

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**OMNİ KANALLI PERAKENDECİLİĞİN PERAKENDECİ MARKA
DEĞERİNE ETKİSİ: MİGROS ÖRNEĞİ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANIL ÖZER

1600003206

Anabilim Dalı: İşletme

Program: İşletme

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Kemal Özkan YILMAZ

HAZİRAN 2022

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**OMNİ KANALLI PERAKENDECİLİĞİN PERAKENDECI MARKA
DEĞERİNE ETKİSİ: MİGROS ÖRNEĞİ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANIL ÖZER

1600003206

Anabilim Dalı: İşletme

Program: İşletme

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Kemal Özkan YILMAZ

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Murat Taha Bilişik

Dr. Öğr. Üyesi Kağan Okatan

HAZİRAN 2022

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, omni kanallı perakendeciliğin perakendeci marka değerine etkisi, Migros süpermarketler zinciri örneğinde, farklı cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerine ait katılımcılardan oluşan bir örneklem grubunun, amaca yönelik olarak hazırlanmış olan anket sorularına verdikleri cevaplar üzerinden, regresyon, korelasyon, AFA ve DFA analizleri yapılarak elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kemal Özkan YILMAZ'a, anketlere verdikleri cevaplar ile teze katkı koyan sayın katılımcılara, bu zorlu tez sürecinde benden desteğini bir an için bile esirgemeyen değerli arkadaşım Beril YILMAZ'a, tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İstanbul, Haziran 2022

Anıl ÖZER

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
GİRİŞ	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI	1
1.1. Perakendecilik Sektörü	1
1.2. Perakendecilik Kanal Türleri.....	1
1.2.1. Fiziksel Kanal	2
1.2.2. Çevrimiçi Kanal	2
1.2.3. Mobil Kanal	2
1.3. E-Ticaret Kavramı	3
1.4. Perakendeciliğin Gelişimi	4
1.4.1. Tek Kanallı Perakendecilik.....	4
1.4.2. Çok Kanallı Perakendecilik	4
1.4.3. Çapraz Kanallı Perakendecilik.....	5
1.4.4. Omni Kanal Perakendecilik	5
1.5. Omni Kanal Gelişim Süreci.....	6

1.6.	Omni Kanal Pazarlamanın Başarı Faktörleri	6
1.7.	Omni Kanal Pazarlamanın Boyutları.....	7
1.7.1.	Tutundurma	7
1.7.2.	İşlem Bilgileri.....	7
1.7.3.	Ürün Ve Fiyat Bilgileri	7
1.7.4.	Bilgiye Erişim	7
1.7.5.	Sipariş Karşılama.....	7
1.7.6.	Müşteri Hizmetleri	8
1.8.	Müşteri Değeri	8
1.8.1.	Müşteri Değerinin Boyutları.....	8
1.8.1.1.	Fayda Boyutu.....	9
1.8.1.2.	Haz Boyutu	10
1.8.1.3.	Sosyal Boyutu	10
1.9.	Müşteri Güveni	10
1.10.	Müşteri Tatmini	10
1.11.	Perakendeci Marka Değeri	11
1.11.1.	Marka Değeri.....	12
1.11.2.	Perakendeci Marka Değeri Boyutları	12
1.11.2.1.	Perakendeci Farkındalığı	13
1.11.2.2.	Perakendeci Çağrışımları.....	13
1.11.2.3.	Perakendeciden Algılanan Kalite.....	13
1.11.2.4.	Perakendeciye Sadakat	14
İKİNCİ BÖLÜM METODOLOJİ		15
2.1.	Araştırmanın Amacı.....	15
2.2.	Araştırmayla İlgili Yapılmış Çalışmalar	15
2.3.	Omni Kanal Algısı ve Müşteri Değeri İlişkisi	17

2.4. Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Müşteri Güveni ve Perakendeci Marka Değeri İlişkisi.....	18
2.5. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı	19
2.6. Araştırmanın Yöntemi	19
2.7. Nicel Araştırma.....	19
2.8. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	20
2.8.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Ve Ölçümleri.....	22
2.8.1.1. Omni Kanal Algısı Değişkeni.....	22
2.8.1.2. Fiziksel Mağaza, Çevrimiçi Mağaza Ve Mobil Mağaza Müşteri Değeri Değişkenleri	23
2.8.1.3. Tatmin, Güven ve Perakendeci Marka Değeri Değişkenleri	25
2.9. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	26
2.10. Araştırmanın Kısıtları.....	26
2.11. Veri Toplama Yöntemi.....	27
2.11.1. Veri Toplama Aracının Hazırlanması	27
2.12. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri.....	27
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	28
3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	28
3.2. Güvenilirlik Analizi.....	30
3.3. Geçerlilik Analizi ve Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)	34
3.4. Nihai Geçerlilik ve Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)	42
3.5. Korelasyon Analizi	45
3.6. Regresyon Analizi.....	50
3.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	53
3.8. Kompozit Güvenilirlik (CR) ve Yakınsak Geçerlilik(AVE).....	57
SONUÇ.....	61
KAYNAKÇA	63
EKLER.....	82

EK 1. Anket Uygulaması.....	82
------------------------------------	-----------



KISALTMALAR

NFI	: Bentler Bonett İndeksi Veya Normlu Uyum İndeksi
FMMD	: Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri
WMMD	: Web Mağazası Müşteri Değeri
MMMD	: Mobil Mağaza Müşteri Değeri
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
AVE	: Çıkarılan Ortalama Varyans
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
PMD	: Perakendeci Marka Değeri
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
CR	: Kompozit Güvenilirlik
OM	: Omni Kanal
T	: Tatmin
G	: Güven

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1. E-Ticarete Ait Tanımlar.....	3
Tablo 1.2. Perakendecilikte Değer Algısını Farklı Boyutlarda Ölçen Çalışmalar.....	8
Tablo 1.2. Müşteri Tatmini Tanımları.....	11
Tablo 1.3. Marka Değeri Tanımları.....	12
Tablo 2.1. Araştırmayla İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	16
Tablo 2.2. Omni Kanal Algısını Ölçen İfadeler.....	22
Tablo 2.3. Fiziksel Mağaza Alışveriş Değerini Ölçen İfadeler.....	23
Tablo 2.4. Çevrimiçi Mağaza Alışveriş Değerini Ölçen İfadeler.....	24
Tablo 2.5. Mobil Mağaza Alışveriş Değerini Ölçen İfadeler.....	24
Tablo 2.6. Duyulan Tatmini Ölçen İfadeler.....	25
Tablo 2.7. Duyulan Güveni Ölçen İfadeler.....	26
Tablo 2.8. Perakendeci Marka Değerini Ölçen İfadeler.....	26
Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyeti.....	28
Tablo 3.2. Katılımcıların Yaşı.....	28
Tablo 3.3. Katılımcıların Mesleği.....	29
Tablo 3.4. Katılımcıların Alışveriş Kanal Tercihi.....	29
Tablo 3.5. Katılımcılardan Fiziksel ve Online Mağazadan Alışveriş Yapanlar.....	30
Tablo 3.6. Genel Güvenilirlik İstatistikleri.....	30
Tablo 3.7. Tüm Değişkenlerin Güvenilirlik İstatistikleri.....	30
Tablo 3.8. Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri.....	31

Tablo 3.9. Güven Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri.....	32
Tablo 3.10. Mobil Mağaza Müşteri Değeri Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri.....	32
Tablo 3.11. Omni Kanal Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri.....	32
Tablo 3.12. Perakendeci Marka Değeri Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri.....	33
Tablo 3.13. Tatmin Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri.....	33
Tablo 3.14. Web Mağazası Müşteri Değeri Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri.....	34
Tablo 3.15. KMO ve Bartlett Testi.....	35
Tablo 3.16. Her Bir Faktörün Varyansa Olan Katkısı.....	35
Tablo 3.17. Model Matrisi.....	38
Tablo 3.18. Model Matrisi.....	40
Tablo 3.19. KMO ve Bartlett Testi.....	42
Tablo 3.20. İfadelerin Kmo Değerleri.....	43
Tablo 3.21. Model Matrisi.....	44
Tablo 3.22. Değişkenlerin Korelasyonu.....	46
Tablo 3.23. Korelasyon Tablosu.....	46
Tablo 3.24. Regresyon Korelasyon Tablosu.....	50
Tablo 3.25. Regresyon Hata İstatistikleri.....	51
Tablo 3.26. Regresyon Model Özeti.....	52
Tablo 3.27. Anova.....	52
Tablo 3.28. Regresyon Katsayıları.....	53
Tablo 3.29. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	53
Tablo 3.30. Tatmin Kompozit Güvenilirlik.....	57
Tablo 3.31. Sosyal Değer Kompozit Güvenilirlik.....	58
Tablo 3.32. Om1 Kompozit Güvenilirlik.....	58

Tablo 3.33. OM2 Kompozit Güvenilirlik.....	58
Tablo 3.34. Fayda Değeri Kompozit Güvenilirlik.....	59
Tablo 3.35. Güven Kompozit Güvenilirlik.....	59
Tablo 3.36. Haz Değeri Kompozit Güvenilirlik.....	59
Tablo 3.37. Perakendeci Marka Değeri Kompozit Güvenilirlik.....	60



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Perakendecilikte Kanal Gelişimi.....	6
Şekil 1.2. Tüketici Temelli Perakendeci Marka Değeri Boyutları ve Kavramsal Yapısı.....	13
Şekil 2.1. Araştırma Modeli.....	20
Şekil 3.1. Scree Plot.....	45
Şekil 3.2. Regresyon Tahmin Grafiği.....	51
Şekil 3.3. Regresyon Dağılım Grafiği.....	52
Şekil 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi T-Değerleri.....	55
Şekil 3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Standartlaştırılmış Yol Analizi.....	56
Şekil 3.6. Kompozit Güvenilirlik Formülü.....	57

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Kemal Özkan YILMAZ
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - 2022

ÖZET

OMNİ KANALLI PERAKENDECİLİĞİN PERAKENDECİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: MİGROS ÖRNEĞİ

Anıl ÖZER

Tüketici davranışlarını gözeterek satış stratejilerine ait argümanları değerlendiren ve uygulayan perakendeci işletmelerin, rekabetçi piyasa koşullarında daha başarılı oldukları bilinmektedir. Günümüzde, özellikle Covid-19 pandemisi ile birlikte, alışveriş alışkanlıklarında değişimler görülen tüketicilerin fiziksel alışveriş alışkanlıkları yanında online alışverişin avantajlarını da değerlendirmek istedikleri görülmektedir. Bu bağlamda, çok kanallı satış stratejilerini benimsemiş olan perakendecilerin omni kanal stratejisini uygulamalarının farklılıklar yaratacağı anlaşılmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında, omni kanal stratejisi kullanan perakendecilerden Migros ele alınmıştır. Bu perakendeciden alışveriş yapmakta olan tüketicilerin, omni kanal algılarını ölçmek ve perakendeci arasında nasıl bir etkileşim ortaya koyduğunu belirlemek amacıyla farklı cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerine sahip 317 tüketiciden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgu ve sonuçların, omni kanal perakendecilik konusunda çalışacak olan araştırmacılar ve perakendecilere ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Omni kanal stratejisi, müşteri değeri, tatmin, güven, perakendeci marka değeri.

University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Graduate Education
Department : Business Administration
Programme : Business Administration
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Kemal Özkan YILMAZ
Degree Awarded and Date : MA – 2022

ABSTRACT

THE EFFECT OF MULTI-CHANNEL RETAILING ON RETAILER BRAND VALUE: MIGROS EXAMPLE

Anıl ÖZER

It is known that retail businesses that evaluate and apply the arguments of sales strategies by considering consumer behavior are more successful in competitive market conditions. Today, especially with the Covid-19 pandemic, it is seen that consumers who have seen changes in their shopping habits want to evaluate the advantages of online shopping as well as their physical shopping habits. In this context, it is understood that the implementation of the omni-channel strategy by retailers that have adopted multi-channel sales strategies will make a difference.

Within the scope of this thesis, Migros, one of the retailers using the omni channel strategy, is discussed. In order to measure the omni-channel perceptions of consumers shopping from this retailer and to determine how they interact with the retailer, data were collected from 317 consumers with different gender, age and education levels. It is thought that the findings and results obtained will shed light on researchers and retailers who will work on omni-channel retailing.

Key Words: Omni channel strategy, customer value, satisfaction, trust, retailer brand value.

GİRİŞ

Perakende sektörü, diğer sektörler ile iç içe ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda tüm gelişmelerden etkilenmekte ve tüketici davranışlarındaki değişimler sebebiyle sürekli gelişmektedir. Tüketicilerin tutum ve istekleri değiştikçe yeni perakende türleri ortaya çıkmaktadır (Marangoz & Aydın, 2017). Bu araştırmada yeni bir perakende pazarlama stratejisi olan omni kanal stratejisini uygulayan Migros'un tüketicileri tarafından nasıl algılandığını ve perakendeci marka değerine etkisini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde perakendecilikten bahsedilmiş ve omni kanal algısı, müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri güveni ve perakendeci marka değeri değişkenleri açıklanmış ve önceki çalışmalar derlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma metodolojisinden ve araştırma yöntemi olan anket uygulamasından bahsedilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ilk olarak katılan katılımcılara ait demografik veriler paylaşılmıştır. Ardından modelin güvenilirliğini ölçmek için a Cronbach's Alpha analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinden sonra geçerlilik testi ve açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Yapı geçerliliği görmek amacıyla çoklu regresyon ve çoklu korelasyon analizi yapılmıştır sonrasında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunun güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için kompozit güvenilirlik ve yakınsak geçerliliğine bakılmıştır. Çalışmanın son bölümünde veri analizlerinden elde edilen sonuçlardan bahsedilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Perakendecilik Sektörü

Perakendecilik bir ürün veya hizmetin tüketim amacıyla nihai tüketiciye satılma sürecinin tamamıdır (Altunışık vd., 2017: 509; Lima, 2015: 3; Rosenberg, 1998: 255).

Perakendeci, nihai tüketicinin kullanımı için ürün ve hizmet satışı yaparak alışveriş deneyimi pazarlayandır (Ünal, vd.:17; Kotler ve Keller, 2015: 15).

Perakende, firmaların müşterilerine ürün veya hizmet sağlayabileceği tek kanallı yaklaşım ile başlamıştır (Chan, 2013: 11). İnternet alanındaki gelişmelerden önce perakendecilik sektöründe müşterilerin ürün veya hizmet bilgisini fiziksel bir mağazadan almak zorunda olduğu geleneksel perakendeciler ve katalog perakendecileri vardı (Bell vd., 2014: 46). Daha sonra ise mobil telefonlar ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojik gelişmeler sayesinde çevrimiçi perakendecilik ve geleneksel perakendecilik birleşmeye başlamıştır (Brynjolfsson vd., 2013: 45). Böylelikle dijitalleşme ile perakendecilik sektörü yeniden yapılanmıştır (Tyrväinen vd., 2020: 1). Bu yapılanma sadece kanallar için değil ayrıca perakendecilerin müşterilere sağladığı hizmet ve ürün satış tekniklerinde de gerçekleşmektedir (Hagberg vd., 2016: 2). Aynı zamanda müşteriyi de sürece dahil ederek müşteri alışveriş deneyimini artırarak firmaya olan bağlılığı artıracaktır (Kotler vd., 2017: 188).

1.2. Perakendecilik Kanal Türleri

Kanal, müşteri ile etkileşim veya temas kurduğu bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Neslin vd., 2006: 96). Müşteri temas noktası mevcut müşterilerin veya potansiyel müşterilerin firma hakkında bir fikir sahibi olmalarını sağlayan TV reklamları, mobil uygulama, satış personeli, çağrı merkezi, servis merkezi gibi doğrudan ya da dolaylı bir etkileşim veya iletişim olarak ifade edilmektedir (Pawar ve Sarmah, 2015: 4).

Perakendecilik sektöründe kullanılan kanallar genel başlıkları ile fiziksel kanal, mobil kanal, çevrimiçi kanaldır.

1.2.1. Fiziksel Kanal

İnternet teknolojisinden önce geleneksel mağazalar perakendecilerin müşterileri ile yaygın şekilde temas kurabileceği yerlerdi. Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alabilmek için fiziksel bir mağazaya girmek zorundalardı. İnternet teknolojisi ile birlikte mobil ve çevrimiçi kanal gibi farklı kanallar ortaya çıkmış ve geleneksel kanal değişmeye başlamıştır (Marmol ve Fernandez, 2019: 58; Bell vd., 2014: 48). Dijitalleşme ile birlikte farklı kanallar ortaya çıkıp kanallar değişmeye başlasa da müşteriler görme, dokunma, hissetme ihtiyacı hissetmektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 10). Bununla birlikte, atmosfer ve kişiselleştirilmiş deneyim yüz yüze etkileşime ihtiyaç duyan müşteriler için geleneksel kanallar üzerinden alışveriş yapmayı tetikleyen faktörlerdir (Willmott, 2014: 231; Kibo, 2017: 7). Geleneksel kanallar müşterilere marka farkındalığı yaratabilmekte ya da müşterileri çevrimiçi kanala çekebilmektedir (Bell vd., 2014: 49). Örnek olarak fiziksel bir mağaza yoluyla müşteri markayı tanıyabilir ve olumlu sonuçlanması durumunda gelecek alışverişler için markanın diğer kanallarını kullanabilir (Oktay, 2021:6).

1.2.2. Çevrimiçi Kanal

İnternet kullanımı artmaya başladıkça müşteriler fiziksel bir mağazaya gitmek yerine bilgisayar üzerinden firmaların web sitesinden çevrimiçi alışveriş yapmaya başladılar (Sands vd., 2016: 4). Müşteriler çevrimiçi kanallar aracılığı ile firma ile 24 saat etkileşim kurabilirler. Aynı zamanda müşteriler yer ve zaman fark etmeksizin alışveriş deneyimi yaşayabilmektedir. Perakendeciler çevrimiçi kanallar ile dünya çapında ürünlerini pazarlayabilmektedir. Perakendeciler rekabetin arttığı bu ortamda müşterilerine çevrimiçi kanallar üzerinden maksimum hizmet deneyimi yaşatmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2018: 387).

1.2.3. Mobil Kanal

Müşterinin ihtiyaçlarını hızlı ve kolay bir şekilde karşılayabileceği bir alışveriş platformudur ve akıllı telefonlar, tabletler ile hizmet sağlanmaktadır (Califano, 2019: 110). Mobil kanal taşınabilirlik özelliği ile diğer çevrimiçi kanallardan ayrılmaktadır ve çevrimiçi kanalın bir evrimi olarak kabul görmektedir (Wang vd., 2013). Mobil kanal ile müşteriler 24 saat boyunca ürüne erişebilir ve nerede ne zaman isterlerse satın

alabileceklerdir (Balasubramanian vd., 2002: 351). Mobil uygulamalar perakendecilerin yeni müşteriler bulmasına imkân sağlamaktadır (Brynjolfsson vd., 2013: 3).

1.3. E-Ticaret Kavramı

Ticaretin gerektirdiği pek çok belge ve kurum gereksinimlerini kolaylaştıran elektronik sisteme e-ticaret denir. Her türlü işlemin internet ortamında ve kısa zamanda gerçekleştirilmesini sağlar (Oh vd., 2012: 2; UİB, 2020: 4). E-ticaret ilk olarak 1990'lı yılların ortasında başlamıştır. İnternetin getirdiği avantajlarla beraber perakendeciler müşterilerle doğrudan minimum maliyet ile etkileşime girebilmektedirler (Özmen, 2021: 3). E-ticaretin perakendeciler için önemli olmasının bir sebebi de sadece fiziksel mağazanın olduğu bölge değil tüm dünyaya satış yapma olanağı sağlamasıdır (Chang ve Chen, 2008: 2928). Akıllı telefon kullanımının artması erişim olanaklarını arttırmış ve mobil ticaret kullanımı artmıştır. Dünya'da 2020 yılı ile 4,5 milyardan fazla insanın internet ve 5,19 milyar insanın ise mobil telefon kullanmakta olduğu bilinmektedir. Bu oran toplam nüfusun neredeyse %60'ın internette olduğunu göstermektedir (Kemp, 2020).

Ayrıca içinde bulunduğumuz salgın dönemiyle çevrimiçi alışveriş ve çeşitli dijital kanallardan e-ticaret platformlarına ulaşan sayısı artmaktadır (Çetiner ve Özer, 2021: 412). Elektronik ticaret tanımı için bir görüş birliği yoktur (Aksu ve Gürbüz, 2020: 117). Bununla beraber e-ticaret ile ilgili farklı ülke ve kurumlar tanımlamalar yapmıştır. Tablo 1.1.'de e-ticarete ait bazı tanımlar yer almaktadır (Deliçay, 2021: 5; Aksu ve Gürbüz, 2020: 117).

Tablo 1.1. E-Ticarete Ait Tanımlar

Tanımı Yapanlar	Tanımlar
6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun	Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet
OECD (2019: 14)	Sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması veya alınması
“Eurostat,” t.y., par. 1	İnternet veya diğer bilgisayarlı ağlarla gerçekleştirilen elektronik işlemler aracılığıyla işletmeler, hanehalkları, bireyler veya özel kurumlar arasında ürün veya hizmetlerin satılması veya alınması
Çin E-ticaret Kanunu (China, 2018)	İnternet ve diğer bilgi ağları aracılığıyla ürün veya hizmetlerin satışına yönelik faaliyetler

ABD İstatistik Bürosu, 2022: 1	İnternet, mobil cihaz (m-ticaret), elektronik veri değişimi (EDI), elektronik posta veya diğer karşılaştırılabilir çevrimiçi sistemler üzerinden alıcının sipariş verdiği veya bir satışın fiyatı ve koşullarının müzakere edildiği ürün ve hizmetlerin satışı.
--------------------------------	---

Kaynak: Şen, 2020: 33

1.4. Perakendeciliğin Gelişimi

Perakende sektörü, diğer sektörler ile iç içe ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda tüm gelişmelerden etkilenmekte ve tüketici davranışlarındaki değişimler sebebiyle sürekli gelişmektedir. Müşterilerin tutum ve istekleri değiştikçe yeni perakende türleri ortaya çıkmaktadır (Samson, 1969: 15; Şen, 2020: 49; Öztürk, 2019: 19).

1.4.1. Tek Kanallı Perakendecilik

Markaların ürün veya hizmetlerini bir kanal üzerinden müşterilerine ulaştırmasına tek kanallı perakendecilik denir (Berman vd., 2018: 132). Müşteri ile etkileşimde olan kanal sadece fiziksel olmak zorunda değildir önemli olan müşteri ve firmanın tek bir kanal üzerinden iletişim kurmasıdır (Şen, 2020: 50). Tek kanallı perakendecilikte her kanalın kendine göre avantajları mevcuttur. Fiziksel mağaza ile müşterilerle iletişime geçen firma ürün deneyimi ile öne geçerken, web sitesi üzerinden müşterilerle iletişime geçen firma maliyeti düşük olduğundan müşteriler için fiyat avantajı sağlayacaktır (Califano, 2019: 112; Oktay, 2021: 16).

1.4.2. Çok Kanallı Perakendecilik

Çok kanallı perakendecilikte, müşterilerin alışveriş yapmak için seçebileceği birden fazla kanal vardır ve kanallar arası farklı stratejiler uygulanmaktadır (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014: 2). Perakendecilerin müşterilerine birçok (fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil mağaza, sosyal medya vb.) kanalda alışveriş deneyimi yaşatması olarak ifade edilmektedir (Aydın & Kazançoğlu, 2017: 59; Öztürk, 2019: 135). Yapılan araştırmalarda fiziksel mağazacılığın satış alanı kısıtlı olduğundan, çok kanallı strateji uygulamak satışları daha uzak noktalara yaparak çok daha fazla müşteriye ulaştığından karlılığı arttırmaya yardımcı olur (Chapagain, 2015: 37; Öztürk, 2019: 135). Çok kanallı perakendecilik internet kullanımının artması ile yaygınlaşmıştır (Yan & Wang, 2009: 80). İnternetin ve teknolojinin hızlı gelişimi perakende firmalarının yeni pazarlara ulaşmasına olanak sağlamaktadır aynı zamanda tüketiciler için güvenli ve uygun fiyatlı alışveriş ortamı oluşmuştur (Bernstein, vd., 2005: 4; Telli ve Gök, 2019: 108; Montoya vd., 2016).

1.4.3. Çapraz Kanallı Perakendecilik

Çapraz kanallı perakende unsurları da çoklu kanalda olduğu gibi birçok kanaldan oluşmaktadır (ztrk, 2019: 142). Çok kanallı perakendecilikte müşteri birden fazla kanal ile etkileşimde olur ve kanal stratejileri birbirinden ayrı olarak yönetilir. Buna bağlı olarak müşteri kanallar arasında farklı fiyat ve ürün görebilmektedir. Çok kanallı perakendeciler kanal performanslarını artırmak için kısmi de olsa bazı kanallar arasında entegrasyonu benimsemektedirler (ztrk, 2019: 142; şen, 2020: 58; Wang & Zhang, 2018).

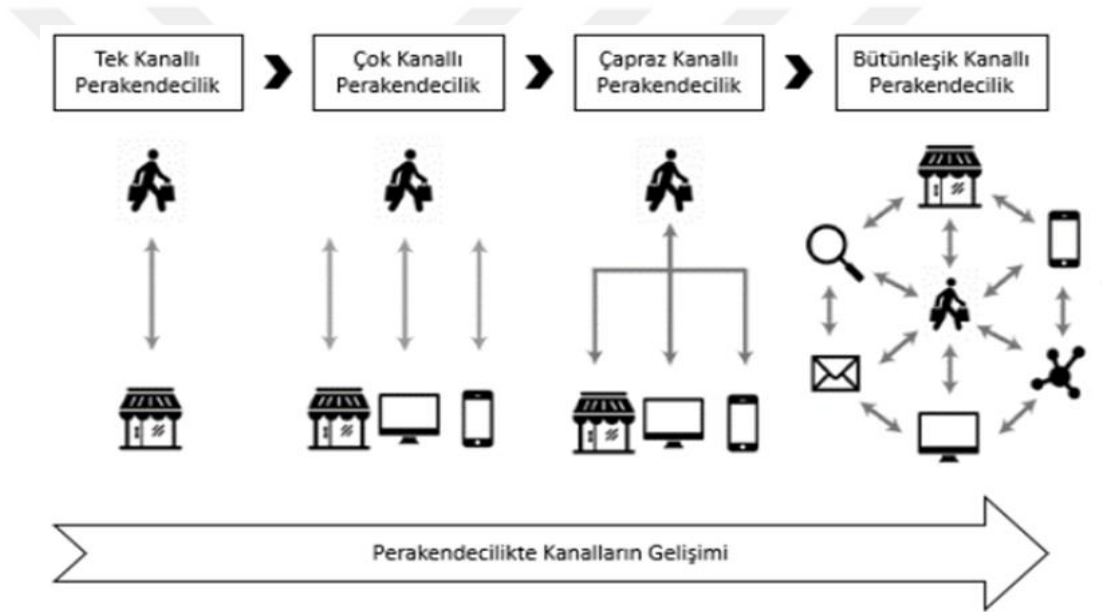
1.4.4. Omni Kanal Perakendecilik

“Omni” kelimesi Latince asıllıdır ve Türkçe’de “bütüncül” anlamına gelmektedir. Literatüre ilk defa 2011 yılında Darrel Rigby tarafından kazandırılmıştır (Rigby, 2011; Oktay, 2021: 18; ztrk, 2019: 143). Bazı araştırmacılar “Omni kanal” yerine “bütüncül kanal” veya “bütünleşik kanal” kavramını kullanmayı tercih etmişlerse de hem uluslararası literatürde hem de Türkiye’deki çalışmalarda yoğun olarak kullanılan kavram “Omni kanal” olmuştur. Yoğun olarak bu ifade kullanıldığından dolayı çalışma için de uygun grlmştr (ztrk, 2019: 143; Oktay, 2021: 19). Darrel Rigby 2011’de omni kanalı “Fiziksel mağazaların avantajlarını bilgi açısından zengin evrimii alışveriş deneyimiyle birleştiren entegre bir satış deneyimi.” olarak tanımlamıştır (Rigby, 2011).

İdeal bir strateji olan omni kanal, teknolojik gelişmeler ve müşteri tutumlarına göre pek çok kanal üzerinden sunulur (Hübner vd., 2015; Zhang vd., 2010: 170; Verhoef vd., 2015: 175). Bu kanallar üzerinden müşteriye verilen bilgilerin ve sunulan hizmetin tüm kanallarda entegre olması gerekmektedir. Müşteriler bir kanalda başladığı alışverişe diğer kanaldan devam edebilmelidir (Beck ve Rygl, 2015: 174). Bu nedenle çok kanallı stratejinin bir şartı olan en az iki kanal şartı omni kanal stratejisinde de geçerlidir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 10). Çünkü omni kanal birbiri ile mükemmel derecede uyumlu ve eşit olan kanallarla çok kanallı stratejinin genişletilmiş halidir (Kazançoğlu vd., 2017: 221). Yapılan araştırmalarda kanallar arası kesintiye uğramadan geçiş yapabilen müşteriler deneyimlerini olumlu değerlendirmektedirler (Verhoef vd., 2015: 176).

1.5. Omni Kanal Gelişim Süreci

Tek kanallı strateji le başlayan bu süreçte perakendeciler müşterilerine sadece tek bir kanal üzerinden hizmet vermektedir. Bu kanal sadece çevrimiçi veya sadece fiziksel olabilmektedir. Çok kanallı pazarlama stratejisi ise perakendecilerin birden fazla kanal üzerinden müşterileri ile etkileşim kurarak alışveriş deneyimi yaşatmasıdır (Mirsch vd, 2016). Bu stratejide müşteri alışveriş yapacağı kanalı seçmektedir. Çapraz kanallı stratejide kanallar arasında kısmi entegrasyon mevcuttur. Müşteri kanallardan firma ile etkileşime girebilir ve kanallar arasında geçiş yapabilir (Oktay, 2021: 20). Güncel yaklaşım olan omni kanal stratejisinde kanallar arasında tam anlamıyla entegrasyon vardır ve kesintisiz müşteri deneyimi sunmaktadır (Brynjolfsson vd., 2013: 4; Rigby, 2011).



Şekil 2.1. Perakendecilikte Kanal Gelişimi

Kaynak: Data&Marketing Association, 2016'dan akt. Hüseyinoğlu ve Işık, 2017: 123

1.6. Omni Kanal Pazarlamanın Başarı Faktörleri

Omni kanal stratejisinde kanalların birbirine entegre bir duruma gelmesi için bir takım yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir. (Cao ve Li, 2015: 202; Melero vd., 2016: 30). Bu yaklaşımlar şöyle sıralanabilir; kanalların entegrasyonu, kanallar arasındaki müşteri memnuniyeti, fiziksel mağazaların yeni rolleri, etkileşimli temas noktaları, mobil kanallar, müşteri odaklılık (Şen, 2020: 67; Avery vd., 2012: 100).

1.7. Omni Kanal Pazarlamanın Boyutları

Bazı perakende firmaları müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için pek çok kanal üzerinden entegre hizmet sağlamaktadır. Müşterilerin omni kanal stratejisini nasıl algıladıklarını ölçmek için Zhang vd.(2018) omni kanal müşteri algısını 6 boyutta ölçmüştür (Oktay, 2021: 29; Chang ve Zhang, 2008). Yapılan bu çalışmaya omni kanal algısı değişkenleri Zhang vd. (2018)'nin çalışmalarında kullandıkları altı boyut dahil edilmiş ifadeler Türkçe 'ye uyarlanmıştır.

1.7.1. Tutundurma

Omni kanal tutundurma kanalların birbirlerini tanıtmaları ve müşterileri diğer kanallara yönlendirmesidir (Beck ve Rygl, 2015: 177). Omni kanalın yapısı gereği müşteriler kanallar arasında geçiş yapabilmeli ve kesintisiz bir deneyim yaşayabilmelidirler. (Oktay, 2021: 28; Şen, 2020: 68)

1.7.2. İşlem Bilgileri

Omni kanal stratejisinin bu boyutunda tüm işlem bilgileri tek bir veri tabanında tutulur(Oktay, 2021: 29). Müşterilerin bu verilere istediği zaman istediği kanaldan ulaşabilmesi oldukça önemlidir (Şen, 2020: 68). Perakendeci açısından yapılan işlemler ile müşteriye kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulabilir (Payne ve Frow, 2004: 529).

1.7.3. Ürün Ve Fiyat Bilgileri

Omni kanal stratejisinde ürün ve fiyat bilgileri her kanalda tutarlı olmak zorundadır (Şen, 2020: 68). Ürün ve Fiyat bilgilerinin uygun yapılmış olabilmesi için perakendecinin ürün kategorilerinin, ürün indirimlerinin, ürün fiyatlarının, ürün açıklamalarının ve ürün özelliklerinin bütün kanallarda aynı olması gerekmektedir (Rangaswamy ve Van Bruggen, 2005: 7). Çünkü müşteri fiyat konusunda kanalı değil firmayı değerlendirir ve marka değeri olumsuz etkilenmektedir (Subramaniam ve Andrew, 2016: 182; Oktay, 2021: 29)

1.7.4. Bilgiye Erişim

Omni kanal stratejisinde bilgiye erişim, farklı kanallar üzerinden diğer kanalların ürün, stok ve ürün açıklamalarına ulaşabilmesidir (Oktay, 2021: 29).

1.7.5. Sipariş Karşılama

Omni kanal stratejisinde firmaya etki eden en önemli konulardan bir tanesidir (Şen, 2020: 69). Fiziksel ve çevrimiçi kanalların birbirine entegre olması müşterilere

kanallar arasında tercih yaparken hareket alanı sağlamaktadır (Verhoef vd., 2015: 177). Müşteri çevrimiçi mağazadan yaptığı alışverişin teslimini fiziksel kanaldan satın alabilmeli ve çevrimiçinde kazandığı kupon ve indirimleri fiziksel mağazada harcayabilmelidir (Oktay, 2021:29)

1.7.6. Müşteri Hizmetleri

Omni kanal müşteri hizmetleri ürünün hangi kanaldan alındığına bakılmaksızın satış sonrası aynı müşteri hizmetinin her kanala sağlanmasıdır (Bendoly vd., 2005: 318). Buna bağlı olarak çevrimiçi alınan bir ürünün fiziksel mağazadan müşteri hizmetleri desteği alınabilmeli veya fiziksel mağazadan alınan bir ürünün müşteri hizmetleri desteği çevrimiçi ortamdan alınabilmelidir (Oktay, 2021: 29).

1.8. Müşteri Değeri

Günümüzde en temel pazarlama stratejilerinden birini müşteri değeri oluşturmaktadır (Nardalı ve Ay, 2008: 13). Müşterinin ürün veya hizmeti satın alırken ki harcadığı maliyetin kıyaslanması sonucundan elde edilen farka müşteri değeri denilmektedir (Şen, 2020: 71). Müşteriler kendilerine en yüksek değeri sunan firmaların ürün veya hizmetlerini satın alma eğilimindedirler ama her müşterinin değer algısı aynı değildir (Çetintürk, 2016: 94; Nasution ve Mavondo, 2008: 205; Yolcu vd., 2017).

1.8.1. Müşteri Değerinin Boyutları

Tablo 1.2.'de alışveriş değeri kavramına ilişkin görüşler yer almaktadır.

Tablo 1.2. Perakendecilikte Değer Algısını Farklı Boyutlarda Ölçen Çalışmalar

Yazarlar	Alışveriş Değeri Boyutları ve Alt Boyutları			Perakende Kanalı
	Fayda Değeri	Haz Değeri	Sosyal Değer	
Babin vd., 1994; Stoel vd., 2004; Arnold ve Reynolds, 2003; Eroglu vd., 2005; Jones vd., 2006; Sırakaya vd., 2015; İpek vd., 2016; Rahman vd., 2016	Fayda	Haz	-	Fiziksel Kanal
Yoo vd., 2010	Fayda	Haz	-	Çevrimiçi Kanal
Kim ve Han, 2011; Kim ve Oh, 2011	Fayda	Haz	-	Mobil Kanal
Chen ve Hu, 2010	Fonksiyonel	Sembolik	-	Fiziksel Kanal

Maghnati ve Ling, 2013	Servis Kalitesi	Estetik	-	Mobil Kanal
Mathwick vd., 2001	Verimlilik Ekonomiklik Servis Kalitesi	Estetik Eğlence	-	Çevrimiçi Ve Katalog Kanalları
Sweeney ve Soutar, 2001; Diallo vd., 2015	Kalite Performansı	Duygusal	Sosyal	Fiziksel Kanal
Baker vd., 2002	Ürün Servis Kalitesi Parasal Fayda Zaman/Çaba Maliyeti	Psikolojik Maliyet	Kişisel Hizmet Kalitesi Algısı	Fiziksel Kanal
Aurier vd., 2004	Fayda	Deneyimsel	Sosyal Bağ	Fiziksel Kanal
Rintamäki vd., 2006	Parasal fayda Kolaylık	Eğlence Heyecan	Statü Öz saygı	Fiziksel Kanal
Diep ve Sweeney, 2008	Parasal fayda Ürün performansı	Duygusal	Sosyal	Fiziksel Kanal
Pihlström ve Brush, 2008	Parasal fayda Kolaylık	Duygusal	Öz Saygı	Mobil Kanal
Seo ve Lee, 2008	Dürüstlük Verimlilik	Deneyimsel	Öz İfade	Fiziksel Kanal
Sanchez-Fernandez vd., 2009	Verimlilik Kalite	Oyun Estetiklik	Sosyal Özgecil	Fiziksel Kanal
Gummerus ve Pihlström, 2011	Parasal değer Kolaylık Performans	Duygusal	Saygı	Mobil Kanal
Davis ve Hodges, 2012	Fiyat Kalite Hizmet Fonksiyonel	Alışveriş Ortamı	Sosyalleşme	Fiziksel Kanal
Wang vd., 2013	Durumsal Fonksiyonel	Duygusal	Sosyal	Mobil Kanal

Kaynak: Huré vd., 2017'den akt. Şen, 2020: 74

Görüldüğü üzere değer kavramının alt boyutları için ortak bir karar bulunmamaktadır. Literatürdeki araştırmalara göre değer kavramı fayda, haz ve sosyal olmak üzere üç alt temel boyutta toplanmaktadır.

Bu çalışmada Huré vd., (2017)'nin geliştirmiş olduğu müşteri değeri ölçeği yukarıdaki üç boyut ile kullanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin nedeni ölçeğin diğer kanallar için uygulanabilir olmasıdır. Buna bağlı olarak ölçek fiziksel, çevrimiçi ve mobil kanallar için uyarlanarak kullanılmıştır.

1.8.1.1. Fayda Boyutu

Müşteri değerinin boyutları üçe ayrılır. İlk boyut olan fayda boyutu müşterinin elde ettiği somut faydaları ifade eder. Bu boyut zaman, para, enerji, bilgi ile ilgilidir (Şen, 2020: 75). Yapılan bu tez çalışmasında fiziksel, çevrimiçi ve mobil perakende kanallarının fayda boyutu ayrı ayrı incelenmiştir.

1.8.1.2. Haz Boyutu

Haz boyutu müşteri değerinin ikinci alt boyutudur. Bu boyut müşterinin algıladığı heyecan, keyif, eğlence gibi duygulardır. Satın alınan ürüne veya hizmete karşı müşterinin verdiği duygusal tepkilerdir (Şen, 2020: 75). Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmet duygularını değiştiriyor ise hizmetin veya ürünün haz değerine sahip olduğunu göstermektedir (Onaran vd., 2013: 40). Yapılan bu tez çalışmasında fiziksel, çevrimiçi ve mobil perakende kanallarının haz boyutu ayrı ayrı incelenmiştir.

1.8.1.3. Sosyal Boyutu

Müşteri değerinin son alt boyutu olan sosyal boyut, müşterilerin ürün veya hizmeti satın aldıklarında hissettikleri statü, imaj, ait olma duygusu gibi sosyal etkileri ifade eder (Şen, 2020: 76). Yapılan bu çalışmada fiziksel, çevrimiçi ve mobil perakende kanallarından alışveriş yapan müşterinin çevresiyle deneyimini paylaşması, kendisini bu perakendecinin müşteri segmentine ait görmesi gibi sosyal değerler üç kanal için de ayrı ayrı incelenmiştir.

1.9. Müşteri Güveni

Müşterinin markanın güvenilirliğinden ve amacından emin olmasına müşteri güveni denir (Nakıboğlu, 2014: 331). Müşteri ve marka arasında uzun süreli bir ilişki sağlamak için en önemli noktalardan biridir ve marka değeri ve müşteri sadakati için olmazsa olmaz bir unsurdur (Ünal vd., 2013: 367). Pazarlama açısından güven, müşterinin o markayı tercih etmeden önce markaya inanmasıdır (Şen, 2020: 78).

Müşteri markadan güvenli davranışlar sergilemesini beklemektedir çünkü müşteri markayı bir varlık olarak algılanmaktadır (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 700). Bu beklenti karşılanınca güven artmış ve tatmin yükselmektedir (Eren ve Erge, 2012: 4458). Yapılan bu çalışmadaki beklenti omni kanal stratejisinin perakendeciye duyulan güven ile bir ilişkisi olduğu üzerinedir.

1.10. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, müşterinin ürün veya hizmeti almadan önceki beklentileri ile aldıktan sonra elde ettikleri arasındaki farktır (Eggert ve Ulaga, 2002: 108). Müşteri tatmini ve müşteri güveni birbiriyle benzer ve tamamlayıcı gözüktse de ayrı ayrı kavramlardır (Woodruff ve Gardial, 1996'den akt. Uzokurt, 2015: 6). Müşteri değeri müşteri tatminine yol açan ve sonrasında müşterinin gelecekteki eğilimlerini dolaylı etkileyen bir kavramdır (McDougall ve Levesque, 2000'den akt. Uzokurt, 2015: 6). Yapılan bu

çalışmada omni kanal stratejisinin müşteri tatmini ilişkisi incelenecektir. Tablo 1.3.'de müşteri tatmininin literatürde yapılmış farklı tanımları yer almaktadır.

Tablo 1.2. Müşteri Tatmini Tanımları

Yazarlar	Tanımlar
Hunt (1977)	Deneyimin olması gerektiği kadar iyi olduğu şeklinde yorumlanması üzerine yapılan değerlendirme.
Oliver (1981)	Başlangıçtaki tüketici beklentilerine ilişkin onaylamama durumu sonucunda ortaya çıkan nihai psikolojik ifadeye denir.
Swan, Trawick ve Carroll (1982)	Ürünün nihai kullanıcıları için tatmin edici veya zayıf sonuçlar sunmasını analiz eden seçici veya bilişsel düşünce.
Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987)	Ürün kullanımı değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan izlenime denir.
Westbrook ve Oliver (1991)	Belirli bir satın alma ilişkin seçim düşüncesinin, seçim sonrası değerlendirilmesi.
Vavra (1997)	Tüketim tecrübesinin genel bir sonucu.
Karpaz (1998)	Bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik.
Oliver ve Burke (1999)	Tercih edilen bir ürünün, marka değiştirme davranışına yol açabilecek durumsal etkiler ve pazarlama çabalarına karşın, gelecekte yeniden satın alınmasına yönelik gösterilen güçlü bağlılık.
Nart (2006)	Mutluluk, refah ve memnuniyet duygularını kapsayan psikolojik bir kavramdır.
Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010)	Bir hizmet deneyimine ilişkin bilişsel karşılıklar sonucu ortaya çıkan duygusal tepki.

Kaynak: Dörtyol, 2014:154-155'dan akt. Şen, 2020: 77

1.11. Perakendeci Marka Değeri

Perakendeciliğin gelişmesiyle beraber Keller (1998) çalışmasında perakendecilerin de bir marka değerine sahip olduğunu belirtmiştir. Perakende firmaları yapıları gereği müşteriler ile çoklu temas içindedir. Buna bağlı olarak perakende firmaları marka değerinin artırmak için kaliteli müşteri deneyimi sunmalıdır (Taşkın vd., 2016: 523). Ayrıca perakendeciler kendi markaları ile ürün çeşitliliği, fiyat ve kampanya gibi yollarla marka değeri artırmalıdır. Teknolojinin gelişmesi ile beraber perakendecilik büyük değişimler yaşamıştır. Geleneksel perakendecilik dijital dönüşüm yaşamış ve çok kanallı perakendeciliğe geçilmiştir. Her kanaldan müşteri ile iletişim perakende firmaları için marka değerini olumlu etkilemektedir. Müşteri perakendeciyle ilgili olarak satın aldıkları ürünün ötesinde sunulan artı değerlere de odaklanır (Şen, 2020: 81). Yoo ve Donthu (2001) marka değerini ölçebilmek için geliştirilen tüketici temelli

marka değeri ölçüm yönteminin perakendeciler için de kullanabileceğini önermişlerdir. Tüketici temelli marka değeri kavramı, tüketicinin zihninde perakendeci markasına karşı duyduğu hisler, gösterdiği tepkilerdir (Avcılar, 2008: 12; Şen, 2020: 81).

1.11.1. Marka Değeri

Marka değeri farklı amaçlarla farklı tanımlanmıştır (Hoeffler ve Keller, 2003). Tablo 1.4.'de marka değeri tanımları gösterilmiştir.

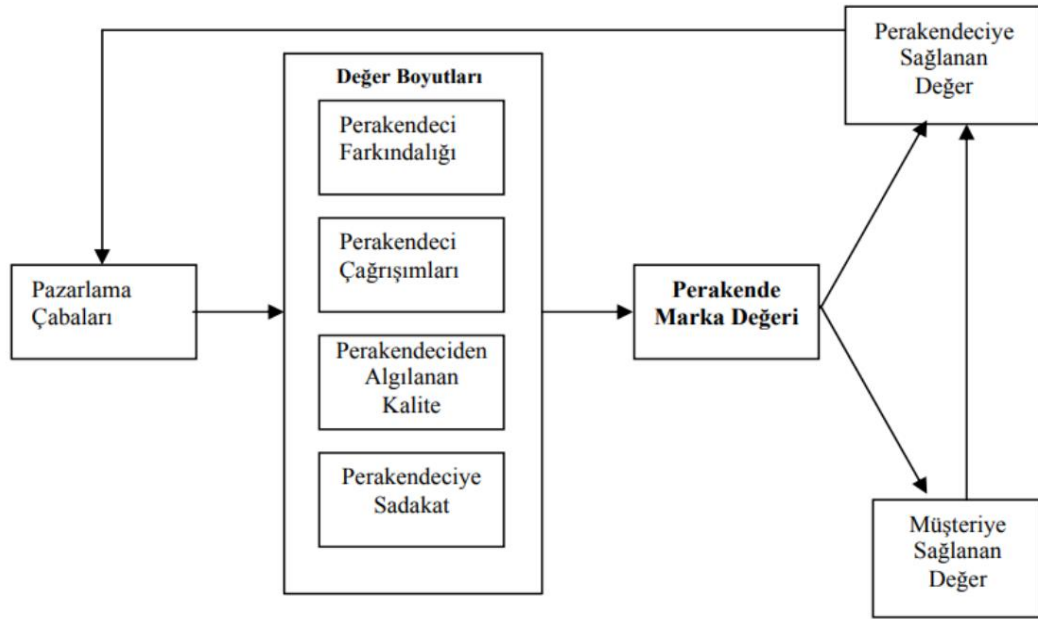
Tablo 1.3. Marka Değeri Tanımları

Yazarlar	Tanımlar
Farquhar (1989)	Tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer (Farquhar, 1989: 7).
Keller (1993)	Müşterinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri tepki (Keller, 1993: 2).
Yoo vd. (2000)	Marka ismi tarafından ilave edilen değer veya artan faydalar (Yoo ve diğerleri, 2000: 195).

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

1.11.2. Perakendeci Marka Değeri Boyutları

Yukarıda bahsedildiği üzere marka değerini ölçmek için geliştirilen ölçüm yöntemi perakendeciler için de kullanılabilir. Tüketici temelli marka değeri dört temel boyut altında incelenmektedir. Bunlar algılanan kalite, sadakat, farkındalık ve çağrışımlardır (Pappu ve Quester, 2006: 17). Yoo ve Donthu (2001)'nin geliştirdiği tek boyutlu ölçek Şen (2020)'nin pilot çalışmasında test edilmiş fakat perakendeci markası yerine perakendecilerden satın aldıkları ürün markasını değerlendirildiği görülmüştür. Ayrıca White vd. (2012)'nin tek boyutlu perakendeci marka değerinin ölçümü ile daha sağlıklı sonuçlar verildiği görülmüştür (Şen, 2020: 81). Buna bağlı olarak çalışmada White vd. (2012)'nin geliştirdiği ölçek tercih edilmiştir. Şekil 1.2.'de perakendeci marka değerinin boyutları gösterilmiştir.



Şekil 1.2. Tüketici Temelli Perakendeci Marka Değeri Boyutları ve Kavramsal Yapısı

Kaynak: Yoo vd., (2000)'den akt. Avcılar ve Varinli, 2013:104

1.11.2.1. Perakendeci Farkındalığı

Müşterinin sunulan ürün veya hizmetin diğer perakendecilerden ayırt edebilmesi ve bilgi sahibi olmasına perakendeci farkındalığı denmektedir (Şen, 2020: 82). Müşterilerin alışveriş kararını etkilediği için pazarlama çabaları müşterilerin perakendeci farkındalığını artırabilecek nitelikte olmalıdır (Yeniçeri vd., 2015: 103). Perakendeci marka değerinin oluşturulması için müşterinin perakendecinin farkında olması gerekmektedir (Şen, 2020: 82).

1.11.2.2. Perakendeci Çağrışımları

Müşterilerin alışveriş kararlarına yardımcı olacak bilgilerin değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır (Yeniçeri vd., 2015: 103). Müşterinin zihninde perakendeci markayla ilgili ilişkilendirilen her şeydir (Pappu ve Quester, 2006: 18; Avcılar ve Varinli, 2013: 109; Pappu ve Quester, 2006: 239).

1.11.2.3. Perakendeciden Algılanan Kalite

Perakendeci marka değerini oluşturan diğer boyut ise algılanan kalitedir. Müşterilerin perakendeciye rakip perakendecilerle kıyaslandığı ve nitelendirdiği yargılardır (Demirela, 2014: 30). Perakendeciden algılanan kalite, müşteriler için tercih edilme nedeni ve rakip perakendecilerden farklılaşmasını sağlayarak değer sağlamaktadır (Pappu vd., 2005: 145).

1.11.2.4. Perakendeciye Sadakat

Perakendeci marka değerini etkileyen boyutlardan biri de sadakat boyutudur. Perakendecinin müşteriye ulaştığı her kanal sadakati etkilemektedir (Pappu vd., 2005: 145). Perakendeciler için sadakat oluşturmak oldukça önemli bir konudur (Demirela, 2014: 31). Sadık müşteriler oluşturmak ve bu müşterilerin devamlılığını sağlamak perakendeciye düzenli gelir sağlamaktadır (Şen, 2020: 83).



İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

Pazarlarda yaşanan rekabet ortamında firmaların uyguladıkları stratejiler değişmeye başlamıştır. Yaşanılan bu değişiklik işletmelerin önemli bir işlevi olan pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir. Geçmiş yıllarda, müşteri ilgisini ürün çeşitliliği ya da hizmet kalitesi ile çekebiliyorlardı. Günümüzde ise omni kanal pazarlama stratejisi ile bunu başarabileceklerini fark etmiş ve bu stratejiyi işletmeler uygulamaya başlamışlardır. Dünya genelinde pek çok başarılı omni kanal uygulayıcısından bahsetmek mümkünken Türkiye’deki omni kanal uygulamaları konusunda küresel anlamda adını duyduğumuz bir perakendeci bulunmamaktadır.

Bu bölümde yapılan araştırmanın amacı, ilgili çalışmalar, araştırmanın kapsamı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın değişkenleri, hipotezler hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak istatistiksel analizlere ait bilgiler ve analiz sonuçları verilmiştir.

2.1.Araştırmanın Amacı

Perakendecilik sektörü, son derece canlı, yeniliklere açık, daima tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmeyi ve gelecekteki ihtiyaçlarını tahmin edebilmeyi amaçlayan bir yapıya sahiptir. Perakendecilik rekabet ortamında omni kanal stratejisini kullanmak şirketlerin müşterileri ile ilişkilerinde önemli bir rol oynar. Dünya’da omni kanal pazarlama stratejisi perakende şirketleri için rekabet gücü yaratırken Türkiye’de ise firmalar yeni uygulamaya başlamıştır (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019).

Araştırma Türkiye’de ki Migros müşterilerinin omni kanal çalışmalarını nasıl algılandığını ölçmek ve her kanalda elde edilen müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri güveni ve algılanan marka değeri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktadır.

2.2.Araştırmayla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Tablo 2.1.’de araştırmayla ilgili yapılmış bazı çalışmaların sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2.1. Araştırmayla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazarlar	Araştırma Sonuçları
(Wallace, Giece ve Johnson, 2004: 249)	Bulgular, çok kanallı perakendecilerin müşteri sadakatini artırdığını vurgulamaktadır.
(Madlberger, 2009: 29)	Bulgulara, müşteriler çevrimiçi alışverişi ne kadar kolay algılasa çevrimiçi mağazaya karşı tutumu o kadar olumlu olduğu, müşterilerin kataloga karşı tutumları ne kadar olumlu olursa çevrimiçi mağazada o kadar çok satın alma yaptığı gözükmektedir.
(Collier ve Bienstock, 2006: 260)	Bulgular müşterilerin web sitesi tasarımını, bilgi doğruluğunu, gizliliğini, işlevselliğini ve kullanım kolaylığını değerlendirerek sipariş verme sürecini değerlendirdiğini gösteriyor.
(Dijk, Minocha ve Laing 2007: 7)	Bulgular, çok kanallı perakendecilerin müşterilerinin genellikle birden fazla kanalı paralel olarak kullandığını ve kanallar arasında sıklıkla geçiş yaptığını göstermektedir.
(Pentina ve Hasty, 2009: 359)	Bulgular, kanallar arası koordinasyonun perakendecilerin çevrimiçi satışlarını artırdığını göstermektedir.
(Warrington, Hagen ve Feinberg, 2009: 165)	Araştırma, tatmin edici bir alışveriş deneyiminin perakendeci ile aynı kanaldan tekrar alışverişe dönme olasılığını artırdığı göstermekte ve olumsuz alışveriş deneyiminin müşterilerin perakendecinin alternatif kanallarından alışveriş yapma olasılığını azaltacağını göstermektedir.
(Liao ve Shi, 2009: 24)	Bulgulara perakendecilerin farklı müşterilerden gelen farklı talepleri karşılamak için hem fiziksel hem çevrimiçi kanalları geliştirmeleri ve çevrimiçi kanalın sürdürülebilir olmasının önemi gözükmektedir.
(Rose, Clark, Samouel ve Hair, 2012: 308)	Bulgular, çevrimiçi müşteri deneyiminin zaman içinde birikebilen bir şey olduğunu göstermektedir.
(Chiu, Tzeng ve Li, 2014: 231)	Çalışma, etkili e-mağaza yönetiminin nedensel bir modelini oluşturmuş ve modelin etkinliğini doğrulamak için tatmin edici istatistiksel teknikler kullanarak ilişkisel yapı modelini doğrulamıştır.
(Andreini ve Pedeliento, 2014: 471)	Bulgulara, müşterilerin farklı çok kanallı perakendeciler arasında seçim yaparken, marka itibarının, diğer kanallardaki alışveriş deneyiminin, web sitesinin tasarımının alışverişi en çok etkileyen faktörler olduğu gözükmektedir.
(Melis, Campo, Breugelmans ve Lamey, 2015: 272)	Bulgulara, çok kanallı perakendecileri tercih eden müşterilerin çevrimiçi alışveriş başlangıcından tercih ettikleri çevrimdışı mağazayla aynı zincire ait çevrimiçi mağazayı seçme eğiliminde olduğunu gözükmektedir.
(Jang, Chang ve Chen, 2015: 159)	Bulgulara, müşterilerin çevrimiçi bilgi arama niyetinin, çevrimiçi satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyeceği görülmekte ayrıca müşterilerin fiziksel mağazadan satın almaları, çevrimiçi bilgi arama niyetlerini de etkileyeceği görülmektedir.
(Pantano ve Viassone, 2015: 106; Picot-Coupey, Hure ve Piveteau, 2016: 336)	Bulgulara, müşterilerin ihtiyaçları için en uygun olanı kolayca bulma olasılığını artırmak için kanalların birbirini tamamlaması gerektiği gözükmektedir.
(Toufaily ve Pons, 2017: 58)	Bulgulara, çok kanallı perakendecilerin müşterilerinin sadece çevrimiçi perakendecilerden daha sadık olmadığı gözükmektedir ve çok kanallı perakendecilerin çevrimiçi güven düzeyi, sadece çevrimiçi perakendecilerden daha yüksek olduğu gözükmektedir.

Tablo 2.1. Devamı

Yazarlar	Araştırma Sonuçları
(Gao, Agrawal ve Cui, 2018: 66)	Bulgular, çevrimiçi alışveriş daha kolay hale geldikçe, bir perakendeci daha küçük boyutlu fiziksel mağazalara sahip olmayı tercih edebileceğini göstermektedir.
(Kumar, Bezawada ve Trivedi, 2018: 294)	Bulgular, çok kanallı alışverişin müşteri harcamaları, müşteri ziyaret sıklığı ve müşteri karlılığı üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.
(Bravo, Martinez ve Pina, 2019: 1253)	Bulgulara, bankacılık sektöründe çok kanallı stratejide müşteri katılımıyla bağlantılı olan güven ve sadakat üzerine çevrimdışı deneyimin çevrimiçi deneyimden daha etkili olduğu gözükmemektedir.
(Savila, Wathoni ve Santoso, 2019: 860)	Bulgular, çok kanallı entegrasyonun hem güvenin, hem müşteri çevrimiçi sadakati hem de müşteri çevrimdışı sadakati üzerinde müşteri geri satın alma niyetini yönlendiren önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
(Chen, Tsou, Chou ve Ciou, 2019: 473)	Bulgulara, çok kanallı hizmet sunum kalitesinin müşteri deneyimini pozitif etkilediği ve buna bağlı olarak müşterilerin sadakatının arttığı gözükmemektedir.
(Lawrence, Crecelius, Scheer ve Patil, 2019: 479)	Bulgulara, çevrimiçi alışveriş sırasında satış görevlileriyle düzenli olarak etkileşime giren müşterilerin daha az belirgin olabileceği bir ortamda bile işletmelere kar sağladığı gözükmemektedir.
(Rizwan ve Ahmad, 2020: 63)	Bulgulara, müşterinin çevrimiçi kanalıyla etkileşimin çevrimdışı kanal hakkındaki algıyı etkilediği ve kanal entegrasyonunun müşteri memnuniyeti ve tekrar satın almayı etkilediği görülmektedir.
(Şen, 2020: 101)	Çok kanallı perakendecilerden alışveriş yapan müşteriler kanalların sağladığı müşteri değerinden etkilenmektedirler. Omni kanal algısının perakendeciden algılanan tatmini ve perakendeciye duyulan güveni etkilemektedir bulgular nitel ve nicel araştırmalarla elde edilmiştir.
(Gedik, 2021: 180)	Literatüre bakıldığında, çok kanallı müşterilerin tek kanallı müşterilere göre daha fazla para harcadığı, ziyaret sıklığının arttığı, müşteri karlılığını olumlu etkilediği, müşteri deneyiminin olumlu etkilendiği, çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma niyetini artırdığı, müşteri memnuniyetinin arttığını ve müşteri sadakati sağlandığı görülmektedir.
(Oktay, 2021: 24)	Türkiye perakendecilik sektöründe özellikle tekstil, hazır giyim, deri perakendecileri olmak üzere mağazalarının fiyat ve kampanyalar konusunda silo bir şekilde yönetildiği araştırma sonucu ortaya çıkmıştır ayrıca Türkiye’de perakendecilik sektöründe omni kanal uygulamaları görülmekte ama henüz multi kanal anlayışı hâkim olmaktadır.

Kaynak: Gedik, 2021: 183

2.3.Omni Kanal Algısı ve Müşteri Değeri İlişkisi

Bu çalışmada müşteri değeri Hure vd. (2017)’nin fiziksel, çevrimiçi ve mobil olmak üzere üç kanalda dikkate alarak yaptıkları çalışma kullanılmıştır. Çok kanallı perakendecilerin kanallarını birbirine entegre etmesi müşterilerine değer sağlamaktadır. Bu bağlamda omni kanal stratejisinin müşteri değeri üzerine etkisi olacağı düşünülerek üç hipotez geliştirilmiştir.

H1: Omni kanal algısının fiziksel mağaza müşteri değeri üzerinde etkisi vardır.

H2: Omni kanal algısının mobil mağaza müşteri değeri üzerinde etkisi vardır.

H3: Omni kanal algısının çevrimiçi mağaza müşteri değeri üzerinde etkisi vardır.

2.4.Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Müşteri Güveni ve Perakendeci Marka Değeri İlişkisi

Literatürdeki çalışmalara bağlı olarak çok kanallı perakendecilerin fiziksel, çevrimiçi ve mobil mağazalarından algılanan müşteri değerinin, müşteri tatmini, müşteri güveni ve perakendeci marka değeri üzerine etkisi olacağı düşünülerek hipotezler geliştirilmiştir.

H4: Fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan tatmin üzerinde etkisi vardır.

H5: Fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeci marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H6: Fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan güven üzerinde etkisi vardır.

H7: Mobil mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan tatmin üzerinde etkisi vardır.

H8: Mobil mağaza müşteri değerinin perakendeci marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H9: Mobil mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan güven üzerinde etkisi vardır.

H10: Çevrimiçi mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan tatmin üzerinde etkisi vardır.

H11: Çevrimiçi mağaza müşteri değerinin perakendeci marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H12: Çevrimiçi mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan güven üzerinde etkisi vardır.

H13: Perakendeciden duyulan tatminin perakendeci marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H14: Perakendeciden duyulan güvenin perakendeci marka değeri üzerinde etkisi vardır.

2.5.Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

Perakendecilik sektörünün tüketiciler ile üreticiler arasındaki bağı oluşturulmasında oldukça önemli bir rolü vardır. (Kotler ve Armstrong, 2018; 386). Perakende firmaları doğru müşteri segmentasyonu yaparak rekabet ortamında kendilerini tutundurmaları gerekmektedir. Çok kanallı perakendecilikte kanalların beraber olarak hareket etmesi oldukça yeni bir kavramdır. Çok kanallı perakendeciler omni kanal stratejisini uygulayarak çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları birbiri ile entegre hale getirmektedirler. Çünkü birden fazla kanal kullanan ve maksimum hizmet deneyimi yaşamak isteyen günümüz müşterilerinin firma açısından tek kanal müşterilerine göre %30 daha fazla bir müşteri ömrü olduğu saptanmıştır (Kotler vd., 2017: 190; Oktay ve Özbuk Yetkin, 2021: 3).

Ancak Türkiye’de bu uygulamaların marka bazlı müşteri değeri oluşturmasıyla ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada omni kanal stratejisinin müşteriler açısından nasıl algılandığı araştırılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın kapsamını perakendeci Migros firmasının müşterileri oluşturmaktadır. Bu araştırma, perakendecinin çevrimiçi, fiziksel ve mobil kanallarının üçünden de alışveriş yapmış müşterilerin algıladıkları tatmin, güven, müşteri değerleri ve perakendeci marka değeri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

2.6.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma boyutunda omni kanal stratejisinin fiziksel, çevrimiçi ve mobil kanallarda müşteri değeri, müşteri güveni, müşteri tatmini ve perakendeci marka değeri arasındaki ilişkileri araştırmak için nicel yöntem kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır. Çevrimiçi anket formu hazırlanarak Migros firmasının fiziksel, çevrimiçi ve mobil kanallarından alışveriş yapmış müşterilere ulaşılmıştır. Toplanan verileri IBM SPSS Statistics 23 programı ile analiz etmiş ve araştırma modeline bağlı olarak oluşturulan hipotezler Lisrel 8.80 ile test edilmiştir.

2.7.Nicel Araştırma

Nicel araştırma yönelimi, sayısal veriler kullanarak kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmaya hedefleyen araştırmalardır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 102). Durumu bağlantıları içinde bütünsel bir bakış açısı kullanarak incelemeye ve durumu etkileyen değişkenleri ortaya çıkarmaya yardım eder (Akarsu, 2019: 28).

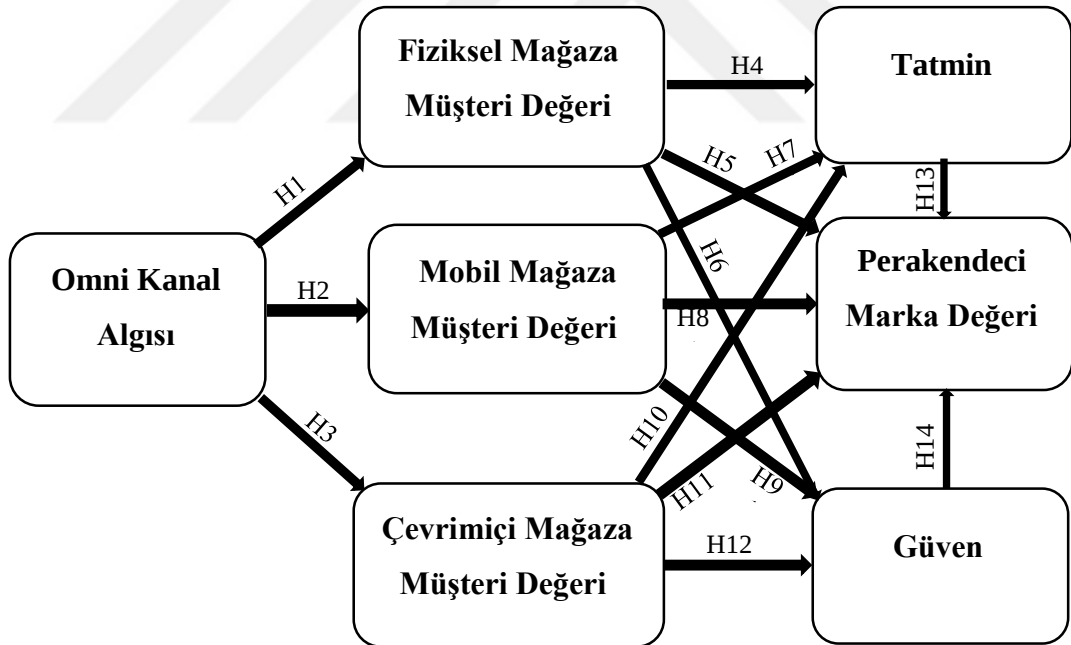
2.8. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatür incelenerek araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu model ile değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanacak, modelin güvenilirliği, geçerliliği ve hipotezler test edilecektir. Araştırma modelinde, tanımlayıcı ve nedensel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Nedensel araştırma, iki değişken arasındaki neden sonuç ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçladığı için kesin sonuç araştırması kategorisine girer. Bu araştırma türü, tanımlayıcı araştırmada olduğu gibi bir kişi veya kuruluş tarafından ortaya atılan bir fikri kanıtlamayı amaçlar (SurveyMonkey.a, t.y., par. 2).

Tanımlayıcı araştırma, hedef kitleniz üzerinde istatistiksel çıkarım yapmak için kullanabileceğiniz ölçülebilir bilgileri veri analizi yoluyla toplar (SurveyMonkey.b, t.y., par. 4).

Araştırma konusu ile ilgili literatür incelemesine dayanarak araştırma modeli yapılmıştır. Şekil 2.1.'de geliştirilen model yer almaktadır.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

Literatüre göre geliştirilen araştırma modelinde omni kanal algısı, fiziksel, çevrimiçi ve mobil mağazalar için müşteri değeri, tatmin, güven, perakendeci marka değeri olmak üzere yedi değişken yer almaktadır.

Araştırma modelinde görüldüğü üzere omni kanal stratejisinin üç kanalda da uygulayan markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığı ölçülecektir. Buna bağlı olarak araştırma modelindeki değişkenleri test eden aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Omni kanal algısının fiziksel mağaza müşteri değeri üzerinde etkisi vardır.

H2: Omni kanal algısının mobil mağaza müşteri değeri üzerinde etkisi vardır.

H3: Omni kanal algısının çevrimiçi mağaza müşteri değeri üzerinde etkisi vardır.

H4: Fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan tatmin üzerinde etkisi vardır.

H5: Fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeci marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H6: Fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan güven üzerinde etkisi vardır.

H7: Mobil mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan tatmin üzerinde etkisi vardır.

H8: Mobil mağaza müşteri değerinin perakendeci marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H9: Mobil mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan güven üzerinde etkisi vardır.

H10: Çevrimiçi mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan tatmin üzerinde etkisi vardır.

H11: Çevrimiçi mağaza müşteri değerinin perakendeci marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H12: Çevrimiçi mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan güven üzerinde etkisi vardır.

H13: Perakendeciden duyulan tatminin perakendeci marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H14: Perakendeciden duyulan güvenin perakendeci marka değeri üzerinde etkisi vardır.

2.8.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Ve Ölçümleri

Araştırma modelinde toplam yedi değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler, omni kanal algısı, fiziksel mağaza müşteri değeri, çevrimiçi mağaza müşteri değeri, mobil mağaza müşteri değeri, tatmin, güven ve perakendeci marka değeri değişkenleridir. Bu değişkenlerin ölçümlerinde literatürde yer alan ölçekler kullanılmıştır. Yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanan ölçeklerin Türkçeye çevrilmesinde kelime anlamlarının kültürel farklılığına dikkat edilerek uyarlanmıştır.

2.8.1.1. Omni Kanal Algısı Değişkeni

Omni kanallı perakendecilik literatürde yeni bir kavramdır. Bu çalışmada tek bir kanal gibi entegre olmanın müşteriler tarafından nasıl algılandığı araştırılmak istenmektedir. Buna bağlı olarak yapılan literatür çalışmasında Zhang vd. (2018) çalışmalarında kullandıkları çok boyutlu kanallar arası entegreleşme ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Zhang vd. (2018) çalışmalarında omni kanal algısını entegre tutundurma, entegre ürün ve fiyat, entegre bilgiye erişim, entegre sipariş karşılama, entegre müşteri hizmetleri, entegre işlem bilgisi olarak 6 alt boyutta ve toplam 22 ifade ile ölçmüşlerdir. Bu çalışmada omni kanal algısı ölçeği Zhang vd. (2018) makalesinden Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek 5’li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Tablo 2.2.’de omni kanal algısını ölçen ifadeler gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Omni Kanal Algısını Ölçen İfadeler

Alt Boyutlar	#	İfade
Entegre Tutundurma (Zhang vd., 2018: 17)	1	Bu perakendecinin mağazasında, web sitesinde ve mobil uygulamasında tutarlı marka adı, slogan ve logo bulabilirim.
	2	Bu perakendecinin mağazasında, web sitesinde ve mobil uygulamasında aynı kampanyaları bulabilirim
	3	Bu perakendecinin web sitesinden mağazaların iletişim bilgilerini ve adreslerini bulabilirim.
	4	Bu perakendecinin broşürlerinde, makbuzlarında, poşetlerinde web sitesinin veya mobil uygulamanın reklamını bulabilirim.
Entegre Ürün-Fiyat Bilgisi (Zhang vd., 2018: 17)	5	Bu perakendecinin web sitesinde, mobil uygulamasında ve mağazasında tutarlı ürün açıklamaları bulabilirim.
	6	Bu perakendecini mağazasında ve web sitesinde tutarlı ürün kategorisi sınıflandırmaları bulabilirim.
	7	Bu perakendecinin mağazasında, web sitesinde ve mobil uygulamasında tutarlı ürün fiyatı bulabilirim.
	8	Bu perakendecinin mağazasında, web sayfasında ve mobil uygulamasında tutarlı indirimler bulabilirim.
Entegre Bilgiye Erişim(Zhang vd., 2018: 17)	9	Bu perakendecinin mağazasındaki ürünleri web sitesi aracılığıyla arayabilirim.
	10	Bu perakendecinin mağazasındaki stok durumunu web sitesi aracılığıyla kontrol edebilirim.
	11	Mağaza içi servis asistanlarına soru sormadan, akıllı ekranlar sayesinde aradığım bilgileri kendim öğrenebilirim.

Tablo 2.2. Devamı

Alt Boyutlar	#	İfade
Entegre Sipariş Karşılama (Zhang vd., 2018: 17)	12	Bu perakendecinin hediye kuponlarını, iade çeklerini mağazalardan, internet sitesinden ve mobil uygulamadan kullanabilirim.
	13	Bu perakendeciden yaptığım çevrimiçi alışverişimi mağazadan yapabilirim.
	14	Bu perakendeciden yaptığım çevrimiçi alışveriş mağazadan teslim alabilirim.
	15	Mağazada stoku olmayan ürünler için akıllı ekranlar veya bilgisayarlar sayesinde çevrimiçi sipariş verebilirim.
Entegre Müşteri Hizmetleri (Zhang vd., 2018: 17)	16	Bu perakendecinin internet sitesinden veya mobil uygulamadan aldığım ürünü mağazadan değiştirebilir veya iade edebilirim.
	17	Bu perakendecinin internet sitesinden veya mobil uygulamadan aldığım ürünler için satın alma sonrası hizmet desteği alabilirim.
	18	Bu perakendecinin internet sitesinden veya mobil uygulamasından canlı destek alabilirim.
Entegre İşlem Bilgisi (Zhang vd., 2018: 17)	19	Bu perakendeciyle mobil, web sitesi ve mağazadan alışveriş geçmişime erişebilirim.
	20	Bu perakendecide önceki alışveriş geçmişimi görebilirim.
	21	Bu perakendeci gelecekteki alışverişlerim için öneri sunar.
	22	Bu perakendeciden özelleştirilmiş bir web sayfası alabilirim.

2.8.1.2. Fiziksel Mağaza, Çevrimiçi Mağaza Ve Mobil Mağaza Müşteri Değeri Değişkenleri

Literatür araştırması yapıldığında müşteri değerini farklı boyutlarda işlendiği görülmektedir. Araştırmada fiziksel, çevrimiçi ve mobil mağaza müşteri değeri ölçüleceğinden daha önce perakende kanallarına bağlı geliştirilen ölçeklerin kullanılması uygun görülmüştür. Buna bağlı olarak Hure vd. (2017)'nin omni kanal müşteri değerini ölçmek için yaptıkları araştırmada kullanılan alışveriş değeri ölçeği modele dahil edilmiştir. Hure vd. (2017)'nin çalışmalarında fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza ve mobil mağaza olmak üzere farklı kanallardan elde edilen müşteri değeri fayda değeri, haz değeri ve sosyal değer olarak ölçülmüştür. Hure vd. (2017) çalışmalarında Babin vd. (1994), Rintamaki vd. (2006) ve Chandon vd. (2000)'nin çalışmalarından yararlanmışlardır.

Tablo 2.3. Fiziksel Mağaza Alışveriş Değerini Ölçen İfadeler

Alt Boyutlar	#	İfadeler
Fiziksel Mağaza Fayda Değeri Hure vd. (2017: 8)	1	Mağazaya yaptığım bu alışveriş diğer perakendecilere göre daha uygundur.
	2	Mağazada alışveriş yaparken aradığım ürünleri buldum.
Fiziksel Mağaza Haz Değeri Hure vd. (2017: 8)	3	Mağazaya yapılan bu alışveriş gezisi zevkti.
	4	Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, mağazada alışveriş yapmak için harcanan zaman keyifliydi
	5	Alışveriş yapmasam da bu perakendecinin mağazasında gezinmek eğlencelidir.
	6	Mağazayı ziyaret ederken iyi vakit geçirdim.

Tablo 2.3. Devamı

Alt Boyutlar	#	İfadeler
	7	Mağazaya yaptığım bu gezi sırasında alışveriş heyecanını hissettim.
	8	Mağazada alışveriş yaparken sorunlarımı unutabildim.
	9	Mağazada alışveriş yaparken bir macera duygusu hissettim.
	10	Mağazadan yapılan alışverişe mecbur kaldığım için değil, istediğim için devam ettim.
Fiziksel Mağaza Sosyal Değeri Hure vd. (2017: 8)	11	Kendimi bu mağazanın müşteri segmentine ait hissediyorum.
	12	Mağazada tarzıma uygun ürünler buldum.
	13	Mağazada yaptığım bu alışveriş gezisinden arkadaşlarıma bahsederim.
	14	Mağazada başarılı alışverişler yaptığım için akıllı bir alışverişçi gibi hissettim.

Ölçekte her bir kanalın müşteri değeri 3 boyut altında ve toplam 42 ifade ile 5’li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Tablo 2.3.’de fiziksel mağaza alışveriş değerini ölçen ifadeler yer almaktadır

Tablo 2.4. Çevrimiçi Mağaza Alışveriş Değerini Ölçen İfadeler

Alt Boyutlar	#	İfadeler
Çevrimiçi Mağaza Fayda Değeri Hure vd. (2017: 8)	1	Web sitesine yaptığım bu alışveriş diğer perakendecilere göre daha uygundur.
	2	Web sitesinde alışveriş yaparken aradığım ürünleri buldum.
Çevrimiçi Mağaza Haz Değeri Hure vd. (2017: 8)	3	Web sitesine yapılan bu alışveriş gezisi zevkti.
	4	Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, web sitesinde alışveriş yapmak için harcanan zaman keyifliydi.
	5	Alışveriş yapmasam da bu perakendecinin web sitesinde gezinmek eğlencelidir.
	6	Mağazayı ziyaret ederken iyi vakit geçirdim.
	7	Web sitesine yaptığım bu gezi sırasında alışveriş heyecanını hissettim.
	8	Web sitesinde alışveriş yaparken sorunlarımı unutabildim.
	9	Web sitesinde alışveriş yaparken, bir macera duygusu hissettim.
	10	Web sitesi üzerinden alışverişe mecbur kaldığım için değil, istediğim için devam ettim.

Tablo 2.4.’de çevrimiçi mağaza alışveriş değerini ölçen ifadeler yer almaktadır.

Tablo 2.5. Mobil Mağaza Alışveriş Değerini Ölçen İfadeler

Alt Boyutlar	#	İfadeler
Mobil Mağaza Fayda Değeri Hure vd. (2017: 8)	1	Mobil uygulama ile yaptığım bu alışveriş diğer perakendecilere göre daha uygundur.
	2	Mobil uygulamada alışveriş yaparken aradığım ürünleri buldum.
Mobil Mağaza Haz Değeri Hure vd. (2017: 8)	3	Mobil uygulamaya yapılan bu alışveriş gezisi zevkti.
	4	Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, mobil uygulamadan alışveriş yapmak için harcanan zaman keyifliydi
	5	Alışveriş yapmasam da bu perakendecinin mobil uygulamasında gezinmek eğlencelidir.
	6	Mağazayı ziyaret ederken iyi vakit geçirdim.
	7	Mobil uygulamaya yaptığım bu gezi sırasında, alışveriş heyecanını hissettim.
	8	Mobil uygulama üzerinden alışveriş yaparken sorunlarımı unutabildim.
	9	Mobil uygulama üzerinden alışveriş yaparken bir macera duygusu hissettim.
	10	Mobil uygulama üzerinden alışverişe mecbur kaldığım için değil, istediğim için devam ettim.

Tablo 2.5. Devamı

Alt Boyutlar	#	İfadeler
Mobil Mağaza Sosyal Değeri Hure vd. (2017: 8)	11	Bu mobil uygulamanın müşteri segmentine ait olduğumu hissediyorum.
	12	Mobil uygulamada tarzıma uygun ürünler buldum.
	13	Mağazada yaptığım bu alışveriş gezisinden arkadaşlarıma bahsederim.
	14	Akıllı bir alışverişçi gibi hissettim çünkü mobil uygulamada başarılı alışverişler yaptım.

Tablo 2.5.’de mobil mağaza alışveriş değerini ölçen ifadeler yer almaktadır.

2.8.1.3. Tatmin, Güven ve Perakendeci Marka Değeri Değişkenleri

Araştırmada omni kanal algısının tatmin, güven ve perakendeci marka değerine etki ettiği düşünülmektedir. Buna bağlı olarak tatmin, güven ve perakendeci marka değeri değişkenleri için kullanılan ölçekler literatürde daha önce yapılmış çalışmalardan uyarlanarak eklenmiştir.

Zhang vd. (2018)’nin çalışmalarında omni kanal algısının güven ölçeğini Doney ve Cannon (1997), Jarvenpaa vd. (1999) ve McKnight vd. (2002)’den yararlanarak modellerine eklemişlerdir.

Zhang vd. (2018)’nin çalışmalarında tatmin ölçeği Gustafsson vd. (2005)’nin çalışmasından uyarlayarak modellerine eklemişlerdir. Bu çalışmada ki tatmin ölçeği Zhang vd. (2018)’nin kullanmış oldukları tek boyutlu ölçek uygun görülmüştür. İfadeler Türkçe ‘ye çevrilip uyarlanarak 4’ü kullanılmıştır ve ayrıca Flavian vd.(2006)’nin çalışmalarında kullanılan tatmin ölçeğinden 1 ifade uyarlanarak ölçeğe dahil edilmiştir.

Perakendeci marka değeri ölçeğini Aaker’in (1991)’den yola çıkarak Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiştir. White vd. (2012) Yoo ve Donthu (2001)’dan geliştirdikleri bu ölçeği hizmet kalitesinin perakendeci marka değerine etkisini 5 ifadeli ölçek ile ölçmüşlerdir. Araştırmada bu ölçeğin seçilme nedeni kanallarda algılanan müşteri değerinin perakendeci marka değerine etkisini ölçmektir.

Tablo 2.6. Duyulan Tatmini Ölçen İfadeler

Değişken	#	İfadeler
Tatmin Zhang vd. (2018: 17; Flavian vd. 2006: 10)	1	Bu satıcı bana tam olarak ihtiyacım olanı sunuyor.
	2	Bu satıcıyla özellikle iyi deneyimler kazandım.
	3	Genel olarak, bu perakendecinin mal ve hizmetlerinden memnunum.
	4	Bu satıcı tamamen beklentilerimi karşılıyor.
	5	Bu perakendeciye kullanmakla doğru karar verdiğimi düşünüyorum.

Tablo 2.7. Duyulan Güveni Ölçen İfadeler

Değişken	#	İfadeler
Güven Zhang vd. (2018: 17; Flavian vd. 2006: 10)	1	Bu firma güvenli internet işlemleri sunar.
	2	Bu firmadan alışveriş yaparken ona güvenebileceğimi bilirim.
	3	Bu firma ile temkinli olmak gereksiz.
	4	Bu firma ortaya çıkan sorunları hızlıca çözer.
	5	Bu perakendecinin sunduğu hizmetin samimi ve dürüst olduğunu düşünüyorum.

Tablo 2.8. Perakendeci Marka Değerini Ölçen İfadeler

Değişken	#	İfadeler
Perakendeci Marka Değeri White vd.(2012: 268)	1	Başka bir mağaza bu mağaza ile aynı özelliklere sahip olsa bile yine de bu mağazadan almayı tercih ederim.
	2	Bu perakendeciye diğer benzer perakendecilerden daha sadığım.
	3	Bu perakendeci kadar iyi bir rakip varsa, yine de bu perakendeciye tercih ederim.
	4	Başka bir perakendeci bu perakendeciden farklı değilse, yine de bu perakendeciden alışveriş yapma daha akıllıca görünüyor.
	5	Bu perakendeciye karşı diğer gıda perakendecilerinden daha olumlu bir tavrım var.

2.9.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Tüketicilerin omni kanal stratejisini nasıl algıladığına yönelik yapılan bu çalışmanın evrenini, çevrimiçi ve fiziksel mağazalardan en az birer defa alışveriş yapmış tüketiciler oluşturmaktadır.

Örneklemenin maliyetleri gereksiz arttırmayacak kadar küçük, ana kütleyi temsil edecek kadar büyük olması gerekmektedir (Gegez, 2010: 39). Ancak nicel araştırmalarda çok sayıda örnekleme ihtiyaç duyulmaktadır (Hair vd, 2006: 740). Çalışmalarda kullanılacak faktör analizleri için katılımcı sayısının anketteki ifade sayısının 5 ile 10 katı arasında olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2012). Buna bağlı olarak analizlerin doğru sonuç verebilmesi için gerekli olan katılımcı sayısının 270 ile 540 arasında olması gerektiği hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında 317 anket toplanmış ve analizler yapılmıştır.

2.10. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyetten dolayı çok geniş olan evrenin küçük bir kısmına ulaşılmıştır. Omni kanal stratejisi Türkiye’de yeni uygulanmaya başlayan bir strateji olduğu için perakendeciler çevrimiçi mağaza ve mobil mağazalarını sürekli güncellemekte ve değiştirmektedir. Dolayısıyla farklı zamanlarda yapılacak araştırmalarda omni kanal uygulamaları ile ilgili değişiklikler görmek mümkün olabilir. Ayrıca araştırmanın

sadece Türkiye’de İstanbul’da yapılması kültürel ve ekonomik farklılıklardan dolayı bulguların evrenselleştirilebilmesini etkilemektedir.

2.11. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden nicel araştırma olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Buna bağlı olarak anket Google Formlar üzerinden yapılmış ve çevrimiç olarak katılımcılara iletilmiştir.

2.11.1. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Bu araştırmada veri toplama araçlarından anket formu kullanılmıştır. Anket formu araştırma modeline uygun olarak 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise omni kanal algısını ölçmek için Zhang vd. (2018)’den uyarlanan 22 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde müşteri değeri değişkenleri Huré, vd., (2017)’den yararlanılarak her kanal için ayrı ayrı 14 ifade yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümünde tatmini, beşinci bölümünde güveni ölçmek için Zhang vd. (2018)’den ve Flavian vd., (2006)’den yararlanılmıştır, toplam 10 ifade bulunmaktadır. Altıncı bölümde ise White vd. (2012)’den yararlanılarak 5 ifade ile perakendeci marka değeri ölçülmektedir.

Google Formlar üzerinden yapılan anket çalışması sosyal medyalardan katılımcılara web bağlantısı olarak gönderilmiştir. Yapılan paylaşımlar sonrasında Google Formlar üzerinden 317 anket katılımcılar tarafından doldurulmuştur.

2.12. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Sosyal bilimlerdeki nicel çalışmalarda analiz belirli bir sıra ile yapılmalıdır. Bunun sebebi araştırmalarda çok fazla değişken olması ve bu değişkenlerin toplanıp başka değişkenler oluşturup oluşturmadığının ortaya çıkarılması içindir (Şen, 2020: 107). Buna bağlı olarak sırasıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yararlanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Verilerin analizi sırasında katılımcıların demografik özellikleri, güvenilirlik analizi, geçerlilik analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılacaktır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan çalışma çerçevesinde belirlenen örneklem grubuna uygun olarak çevrimiçi anket formu ile 317 katılımcıya ulaşılmıştır. Tablo 3.1.'de katılımcılara ait demografik özellikler ve kanal tercihi gibi bulgular verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet(D1)					
Valid		Sıklık	Yüzdelik	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Erkek	158	49,8	49,8	49,8
	Kadın	159	50,2	50,2	100,0
	Toplam	317	100,0	100,0	

Tablo 3.1.'de yer alan bilgilere göre anket uygulamasına katılan kişilerin %49,8'si erkek, %50,2'si kadın olarak gözükmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaşı

Yaş (D2)					
Valid		Sıklık	Yüzdelik	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	20'den küçük	26	8,2	8,2	8,2
	20-30 arası	135	42,6	42,6	50,8
	31-40 arası	65	20,5	20,5	71,3
	41-50 arası	32	10,1	10,1	81,4
	50-61 arası	45	14,2	14,2	95,6
	62 ve üzeri	14	4,4	4,4	100,0
	Toplam	317	100,0	100,0	

Tablo 3.2.'de en yüksek yaş grubu, %42,6 ile 20-30 yaş arası, sonrasında %20,5 ile 31-40 yaş grubu olarak bulunmuştur.

Tablo 3.3. Katılımcıların Mesleği

Meslek (D3)

Valid		Sıklık	Yüzdelik	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Öğrenci	77	24,3	24,3	24,3
	Kamu çalışanı	59	18,6	18,6	42,9
	Özel sektör çalışanı	111	35,0	35,0	77,9
	Emekli	47	14,8	14,8	92,7
	Çalışmıyor	23	7,3	7,3	100,0
	Toplam	317	100,0	100,0	

Tablo 3.3.'de yer alan bilgilere göre anket uygulamasına katılan kişilerin sırasıyla meslek grubu %35 ile özel sektör çalışanları, %24,3 ile öğrenci, %18,6 ile kamu çalışanları, %14,8 ile emekli, %7,3 ile çalışmıyor olarak bulunmuştur.

Tablo 3.4. Katılımcıların Alışveriş Kanal Tercihi

Alışveriş Kanal Tercihi (D4)					
Valid		Sıklık	Yüzdelik	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Fiziksel mağazalar	258	81,4	81,4	81,4
	Mobil uygulama mağazalar	53	16,7	16,7	98,1
	Web sitesi mağazaları	6	1,9	1,9	100,0
	Toplam	317	100,0	100,0	

Tablo 3.4.'de en çok tercih edilen alışveriş kanalı %81,4 ile fiziksel mağazalar, %16,7 ile mobil mağazalar, %1,9 ile web sitesi mağazaları olarak bulunmuştur.

Tablo 3.5. Katılımcılardan Fiziksel ve Online Mağazadan Alışveriş Yapanlar

Fiziksel ve Online Alışveriş Yapan (D5)					
Valid		Sıklık	Yüzdelik	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	296	93,4	93,4	93,4

Hayır	21	6,6	6,6	100,0
Toplam	317	100,0	100,0	

Tablo 3.5.'de Migros'un hem fiziksel hem online kanallarından alışveriş yapan kişi sayısının 296 olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak analizlere dâhil edilecek cevap sayısı 296 olarak kabul edilmiştir.

3.2. Güvenilirlik Analizi

İç tutarlılığın testinde ifadelerin ilgilenilen yapıyı ölçme durumu araştırılmaktadır. İfade-Toplam İstatistikleri (item-total statistics) tablosunun “Cronbach's Alpha if Item Deleted” kısmından ifadeler silindiğinde Cronbach's Alpha'da değişim olup olunmadığına bakılmaktadır. İfadeler arası korelasyonların (inter-item correlation matrix) 0,4'den yüksek olması önerilmektedir. Ayrıca ifadelerin yönlerinde aynı olmak zorundadır (Hair vd., 2010). Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha değerinin 0,7'den büyük olmak zorundadır (Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 3.6.'da Omni Kanallı Perakendeciliğin Perakendeci Marka Değerine Etkisi güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0,979$ olarak bulunmuştur.

Tablo 3.6. Genel Güvenilirlik İstatistikleri

Güvenilirlik İstatistikleri		
Standartlaştırılmış		
Öğelere Dayalı		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,975	,975	79

Tablo 3.7.'de faktörlerin Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi ayrı ayrı olarak da hesaplanmıştır.

Tablo 3.7. Tüm Değişkenlerin Güvenilirlik İstatistikleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha	İfade Sayıları
Toplam	,975	79
OM	,894	22
FMMD	,901	14

Tablo 3.7. Devamı

Değişkenler	Cronbach's Alpha	İfade Sayıları
WMMD	,907	14
MMMD	,908	14
T	,970	5
G	,948	5

PMD	,959	5
-----	------	---

Tablo 3.7.'de görüldüğü üzere omni kanal alt boyutunun güvenilirliği $\alpha=0,894$, fiziksel mağaza müşteri değeri alt boyutunun $\alpha=0,901$, web mağazası müşteri değeri alt boyutunu $\alpha=0,907$, mobil mağaza müşteri değerini alt boyutunun $\alpha=0,908$, tatmin alt boyutunun $\alpha=0,970$, güven alt boyutunun $\alpha=0,948$, perakendeci marka değeri alt boyutunun ise $\alpha=0,959$ olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle Omni Kanallı Perakendeciliğin Perakendeci Marka Değerine Etkisi 'nin alt boyutları da dâhil olmak üzere güvenilir bir ölçme aracı olduğu kabul edilmiştir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması, bir ölçme aracının güvenilirliği için yeterli görülmektedir (Büyüköztürk 2011: 141).

Tablo 3.8. Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri

İfade	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
FMMD1	,896
FMMD2	,902
FMMD3	,890
FMMD4	,890
FMMD5	,885
FMMD6	,888
FMMD7	,885
FMMD8	,890
FMMD9	,888
FMMD10	,899
FMMD11	,904
FMMD12	,900
FMMD13	,902
FMMD14	,894

Tablo 3.8'de fiziksel mağaza müşteri değeri ifadelerinin silinmesi durumunda Cronbach's Alpha'nın alacağı değer gözükmemektedir. Cronbach's Alpha'da önemli bir değişim olduğu gözükmemektedir.

Tablo 3.9. Güven Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri

İfade	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
G1	,934
G2	,927
G3	,949
G4	,935

G5	,932
----	------

Tablo 3.9’da güven değeri ifadelerinin silinmesi durumunda Cronbach’s Alpha’nın alacağı değer gözükmemektedir. Cronbach’s Alpha’da önemli bir değişim olduğu gözükmemektedir.

Tablo 3.10. Mobil Mağaza Müşteri Değeri Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri

İfade	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
MMMD1	,902
MMMD2	,907
MMMD3	,898
MMMD4	,896
MMMD5	,893
MMMD6	,895
MMMD7	,894
MMMD8	,899
MMMD9	,896
MMMD10	,911
MMMD11	,912
MMMD12	,906
MMMD13	,909
MMMD14	,900

Tablo 3.10’da mobil mağaza müşteri değeri ifadelerinin silinmesi durumunda Cronbach’s Alpha’nın alacağı değer gözükmemektedir. Cronbach’s Alpha’da önemli bir değişim olduğu gözükmemektedir.

Tablo 3.11. Omni Kanal Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri

İfade	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
OM1	,887
OM2	,888
OM3	,886
OM4	,887
OM5	,889
OM6	,888

Tablo 3.11. Devamı

İfade	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
OM7	,886
OM8	,893
OM9	,886
OM10	,888

OM11	,888
OM12	,888
OM13	,893
OM14	,892
OM15	,892
OM16	,892
OM17	,893
OM18	,889
OM19	,893
OM20	,888
OM21	,885
OM22	,893

Tablo 3.11’de omni kanal algısının ifadelerinin silinmesi durumunda Cronbach’s Alpha’nın alacağı değer gözükmemektedir. Cronbach’s Alpha’da önemli bir değişim olduğu gözükmemektedir.

Tablo 3.12. Perakendeci Marka Değeri Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri

İfade	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
PMD1	,949
PMD2	,951
PMD3	,947
PMD5	,961
PMD4	,946

Tablo 3.12’de perakendeci marka değeri ifadelerinin silinmesi durumunda Cronbach’s Alpha’nın alacağı değer gözükmemektedir. Cronbach’s Alpha’da önemli bir değişim olduğu gözükmemektedir.

Tablo 3.13. Tatmin Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri

İfade	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
T1	,947
T2	,950
T3	,943
T4	,943
T5	,961

Tablo 3.13’de tatmin değerinin ifadelerinin silinmesi durumunda Cronbach’s Alpha’nın alacağı değer gözükmemektedir. Cronbach’s Alpha’da önemli bir değişim olduğu gözükmemektedir.

Tablo 3.14. Web Mağazası Müşteri Değeri Değişkeni Güvenilirlik İstatistikleri

İfade	İfade Silinirse Cronbach's Alpha
WMMD1	,902
WMMD2	,906
WMMD3	,898
WMMD4	,896
WMMD5	,893
WMMD6	,895
WMMD7	,893
WMMD8	,896
WMMD9	,894
WMMD10	,909
WMMD11	,913
WMMD12	,907
WMMD13	,907
WMMD14	,899

Tablo 3.14’da web mağazası müşteri değeri ifadelerinin silinmesi durumunda Cronbach’s Alpha’nın alacağı değer gözükmemektedir. Cronbach’s Alpha’da önemli bir değişim olduğu gözükmemektedir.

Değişkenlerin ifadeler arası korelasyon matrisine (Inter-item correlation matrix) ayrı ayrı bakıldığında birden fazla ifadenin 0,4’ün altında kaldığı ve hepsinin aynı yönde olduğu görülmektedir.

3.3. Geçerlilik Analizi ve Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Omni Kanallı Perakendeciliğin Perakendeci Marka Değerine Etkisi: Migros Örneği ölçeği yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır(Mazlum, Atalay 2018). Bunun için temel bileşenler (Principal components) ve doğrudan eğik döndürme (Direct oblimin) yöntemleri kullanılmıştır (Özabacı, 2011). Bunun nedeni temel bileşenler yönteminin uygulamada en sık ve kolay kullanılan yöntem olması, doğrudan eğik döndürme yönteminin ise faktörler arasında ilişki düşünüldüğünde kullanılmasıdır (Büyüköztürk, 2011: 124-126).

Öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği 0,908 olarak bulunmuş ve örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğunu göstermiştir. Bu değer Field (2009: 647) tarafından 0,50-0,70 orta, 0,70-0,80 arasında olması iyi, 0,80-0,90 arasında harika, 0,90-1,00 arası mükemmel olarak derecelenmektedir. Buna bağlı olarak bulunan değer “mükemmel” kategorisinde adlandırılmaktadır.

Tablo 3.15. KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü		,908
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	354553,124
	df	3081
	Anlamlılık	0,000

Anti-Image Matrices tablosunun Korelasyon kısmında her bir madde için hesaplanan KMO değerleri de en düşük 0,708 olarak hesaplanmış ve örneklemin yeterli olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca Bartlett Testi sonucunda $\chi^2(3081) = 354553,124$; $p < 0,05$ olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.16.'da her bir ifadenin varyansa olan katkısını göstermektedir. Buradaki tüm ifadeler 0,60'dan büyük olmalı veya 250 üzeri katılımcı varsa aritmetik ortalamanın 0,6'dan büyük olması gerekmektedir. Tablo 3.16.'da 2 adet 0,6 altında kalan değer bulunmaktadır, aritmetik ortalama ise 0,819 olarak hesaplanmıştır. Buna bağlı olarak ifadelerin AFA için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.16. Her Bir Faktörün Varyansa Olan Katkısı

T1	1,000	,876
T2	1,000	,869
T3	1,000	,879
T4	1,000	,901
T5	1,000	,868
G1	1,000	,857
G2	1,000	,902
G3	1,000	,800
G4	1,000	,851
G5	1,000	,851
PMD1	1,000	,882
PMD2	1,000	,874
PMD3	1,000	,905

Tablo 3.16. Devamı

PMD4	1,000	,901
PMD5	1,000	,803
FMMD13	1,000	,923
WMMD13	1,000	,942
MMMD13	1,000	,940
FMMD14	1,000	,888
WMMD14	1,000	,895
OM5	1,000	,685
OM6	1,000	,697
OM7	1,000	,720
OM9	1,000	,695
OM17	1,000	,577
OM18	1,000	,580
OM20	1,000	,651
OM22	1,000	,714
FMMD1	1,000	,951
WMMD1	1,000	,957
MMMD1	1,000	,921
FMMD8	1,000	,873
WMMD8	1,000	,918
MMMD8	1,000	,905
FMMD2	1,000	,682
WMMD2	1,000	,837
MMMD2	1,000	,832
OM1	1,000	,718
OM2	1,000	,733
OM3	1,000	,648
OM4	1,000	,710
OM8	1,000	,559
OM10	1,000	,643
OM11	1,000	,794
OM12	1,000	,799
OM13	1,000	,734
OM14	1,000	,603
OM15	1,000	,884
OM16	1,000	,848
OM19	1,000	,668
OM21	1,000	,666
FMMD3	1,000	,770
WMMD3	1,000	,824
MMMD3	1,000	,826
FMMD4	1,000	,839
WMMD4	1,000	,875
MMMD4	1,000	,868
FMMD5	1,000	,824

Tablo 3.16. Devamı

WMMD5	1,000	,878
MMMD5	1,000	,879
FMMD6	1,000	,814
WMMD6	1,000	,814
MMMD6	1,000	,823
FMMD7	1,000	,812
WMMD7	1,000	,879
MMMD7	1,000	,894
FMMD9	1,000	,908
WMMD9	1,000	,919
MMMD9	1,000	,906
FMMD10	1,000	,779
WMMD10	1,000	,829
MMMD10	1,000	,844
FMMD11	1,000	,866
WMMD11	1,000	,835
MMMD11	1,000	,861
FMMD12	1,000	,855
WMMD12	1,000	,900
MMMD12	1,000	,906
MMMD14	1,000	,872

Yeniden Üretilen Korelasyonlar (Reproduced Correlations) tablosunun üst kısmında faktör analizi içerisinde olan modele göre SPSS tarafından hesaplanan korelasyon katsayıları mevcuttur. Alt kısım ise gerçek korelasyon sayıları ile modelin içerisindeki katsayıların farkını vermektedir. Açımlayıcı faktör analizine uygunluk için aradaki farkların 0,05'den fazla olması gerekmektedir veya 0,05'den fazla olan ifadelerin tüm ifadelerin yarısını geçmemelidir. Tablonun altında oran verilmektedir. Yapılan hesaplama göre %4 yani 141 adet ifade gözükmemektedir. Buna bağlı olarak AFA için uygun gözükmemektedir.

AFA sonucunda, 79 maddeden oluşan ölçeğin 14 alt faktörlü bir yapıdan oluştuğu ve bu faktörün toplam varyansın %82,909'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin geçerlilik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca alt boyutlardan ilki 35,999, ikincisi 13,788, üçüncüsü 5,823 açıklamaktadır. Tablo 3.17.'de maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 3.17. Model Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
T1													,597	
T2													,631	
T3													,621	
T4													,607	
T5													,675	
G1										,90				
G2										,92				
G3										,79				
G4										,82				
G5										,81				
PMD1										,8		,78		
PMD2												,81		
PMD3												,2		
PMD4												,86		
PMD5												,1		
FMMD13												,83		
WMMD13												,3		
MMMD13												,76		
FMMD14												,8		
WMMD14														
OM5												,74		
OM6												,0		
OM7												,69		
OM9												,5		
OM17														
OM18														
OM20														
OM22														
FMMD1														
WMMD1														
MMMD1														
FMMD8														
WMMD8														
MMMD8														
FMMD2														
WMMD2														
MMMD2														
OM1														
OM2														
OM3														
OM4														

Tablo 3.17. Devamı

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
OM8									,66 3					
OM10				-,559	,34 7									
OM11					,78 4									
OM12					,79 3									
OM13					,56 0				,32 1					
OM14									,50 2					
OM15									,90 9					
OM16									,87 7					
OM19									,59 8					
OM21														
FMMD3								,43 3						
WMMD3								,53 9						
MMMD3	,326							,49 8						
FMMD4	,530													
WMMD4	,577													
MMMD4	,591													
FMMD5	,567													
WMMD5	,615													
MMMD5	,636													
FMMD6	,303													
WMMD6	,414							,33 1						
MMMD6	,402													
FMMD7					,59 4									
WMMD7	,358				,59 0									
MMMD7	,357				,62 2									
FMMD9					,86 1									
WMMD9					,85 1									
MMMD9					,85 3									
FMMD10		,793												
WMMD10		,878												
MMMD10		,899												
FMMD11		,810												
WMMD11		,758												
MMMD11		,751												
FMMD12		,525												-,377
WMMD12		,395												-,500
MMMD12		,358												-,535
MMMD14											,73 0			
Öz Değer	28,4	10,8	4,60	3,6	3,2 6	2,1 1	1,9 8	1,8 1	1,7 3	1,5 3	1,4 1	1,1 6	1,08	1,02
Açıkladığı Varyans	35,9	13,78	5,82	4,59	4,1 3	2,6 7	2,5 1	2,3	2,1 9	1,9 3	1,7 9	1,4 7	1,36	1,30
Açıklanan Toplam Varyans							81,909							

Tablo 3.17’de görüldüğü üzere 14 alt boyut oluşmaktadır. En düşük faktör yükü 0,303 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 0,40 ve üzeri faktör yükleri ideal olarak kabul edildiği için bazı maddelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları değerlendirilmiştir (Field, 2009:666). Ayrıca bazı ifadeler binişik ifade olarak gözükmektedir. Bu doğrultuda binişik ifadelerde fark 0,10’dan yüksek olduğu durumda faktör yükü yüksek olan faktöre dâhil edilecektir (Field, 2009: 660).

Tablo 3.18. Model Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
T1													,597	
T2													,631	
T3													,621	
T4													,607	
T5													,675	
G1										,909				
G2										,922				
G3										,797				
G4										,829				
G5										,818				
PMD1												,78		
PMD2												,81		
PMD3												,2		
PMD4												,86		
PMD5												,1		
FMMD13												,83		
WMMD1												,3		
MMMD13												,76		
FMMD14												,8		
WMMD1														
OM5														
OM6														
OM7														
OM9														
OM17														
OM18														
OM20														
OM22														
FMMD1														
WMMD1														
MMMD1														
FMMD8														
WMMD8														
MMMD8														
FMMD2														
WMMD2														

Tablo 3.18. Devamı

[illegible]

Tablo 3.17.’de düzeltmeler yapıldığında tablo 3.18. oluşmaktadır. Tablo 3.18’de 2 tane binişik ifade gözükmemektedir. İki ifade çıkartılarak tekrardan açımlayıcı faktör analizi yapılmalıdır.

3.4. Nihai Geçerlilik ve Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Omni Kanallı Perakendeciliğin Perakendeci Marka Değerine Etkisi: Migros Örneği ölçeği yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla (AFA) yapılmıştır. Bunun için temel bileşenler (Principal components) ve doğrudan eğik döndürme (Direct oblimin) yöntemleri kullanılmıştır (Mazlum ve Atalay 2018).

Tablo 3.19. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü		,927
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık olarak Ki-Kare	14435,578
	df	666
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.19’da görüldüğü üzere öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği 0,927 olarak bulunmuş ve örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğunu göstermiştir. Bu değer Field (2009: 647) tarafından 0,50-0,70 orta, 0,70-0,80 arasında olması iyi, 0,80-0,90 arasında harika, 0,90-1,00 arası mükemmel olarak derecelenmektedir. Buna bağlı olarak bulunan değer “mükemmel” kategorisinde adlandırılmaktadır. Anti-Image Matrices tablosunun Korelasyon kısmında her bir madde için hesaplanan KMO değerleri de en düşük 0,808 olarak hesaplanmış örneklem yeterliliği olduğunu doğrulanmış ve ilk analize göre arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca Bartlett Testi sonucunda $\chi^2(666) = 14435,578$; $p < 0,05$ olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.20.’de her bir ifadenin varyansa olan katkısını göstermektedir. Buradaki tüm ifadeler 0,60’dan büyük olmalı veya 250 üzeri katılımcı varsa aritmetik ortalamanın 0,6’dan büyük olması gerekmektedir. Aşağıdaki 32 numaralı tabloda 1 adet 0,6 altında kalan değer bulunmaktadır ve ilk analize göre 2’den 1’e düştüğü gözlemlenmiştir. Aritmetik ortalama ise 0,820 olarak hesaplanmıştır. Buna bağlı olarak ifadelerin AFA için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.20. İfadelerin Kmo Değerleri

İfadeler		
OM5	1,000	,740
OM6	1,000	,773
OM7	1,000	,731
OM8	1,000	,630
OM9	1,000	,673
OM14	1,000	,627
OM15	1,000	,829
OM17	1,000	,502
OM18	1,000	,653
OM19	1,000	,649
OM20	1,000	,694
OM22	1,000	,666
FMMD1	1,000	,940
WMMD1	1,000	,941
MMMD1	1,000	,896
FMMD8	1,000	,931
WMMD8	1,000	,974
MMMD8	1,000	,961
FMMD13	1,000	,929
WMMD13	1,000	,950
MMMD13	1,000	,951
FMMD14	1,000	,626
T1	1,000	,867
T2	1,000	,881
T3	1,000	,890
T4	1,000	,892
T5	1,000	,887
G1	1,000	,871
G2	1,000	,898
G3	1,000	,805
G4	1,000	,843
G5	1,000	,851
PMD1	1,000	,895
PMD2	1,000	,882
PMD3	1,000	,902
PMD4	1,000	,910
PMD5	1,000	,809

Yeniden hesaplanan korelasyon tablosunun üst kısmında faktör analizi içerisinde olan modele göre SPSS tarafından hesaplanan korelasyon katsayıları mevcuttur. Alt kısım ise gerçek korelasyon sayıları ile modelin içerisindeki katsayıların farkını vermektedir. Açıklayıcı faktör analizine uygunluk için aradaki farkların 0,05'den fazla olması gerekmektedir veya 0,05'den fazla olan ifadelerin tüm ifadelerin yarısını

geçmemelidir. Tablonun altında oran verilmektedir. Yapılan hesaplama göre %6 yani 44 adet ifade gözükmektedir. Buna bağlı olarak AFA için uygun gözükmektedir.

AFA sonucunda, 37 maddeden oluşan ölçeğin 8 alt faktörlü bir yapıdan oluştuğu ve bu faktörün toplam varyansın %82,019'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin geçerlilik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca alt boyutlardan ilki 40,914, ikincisi 14,108, üçüncüsü 6,846, dördüncüsü 5,741, beşincisi, 4,261, altıncısı 3,825, yedincisi 3,562, sekizincisi 2,761 olarak gözükmektedir. Tablo 3.21.'de ifadelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 3.21. Model Matrisi

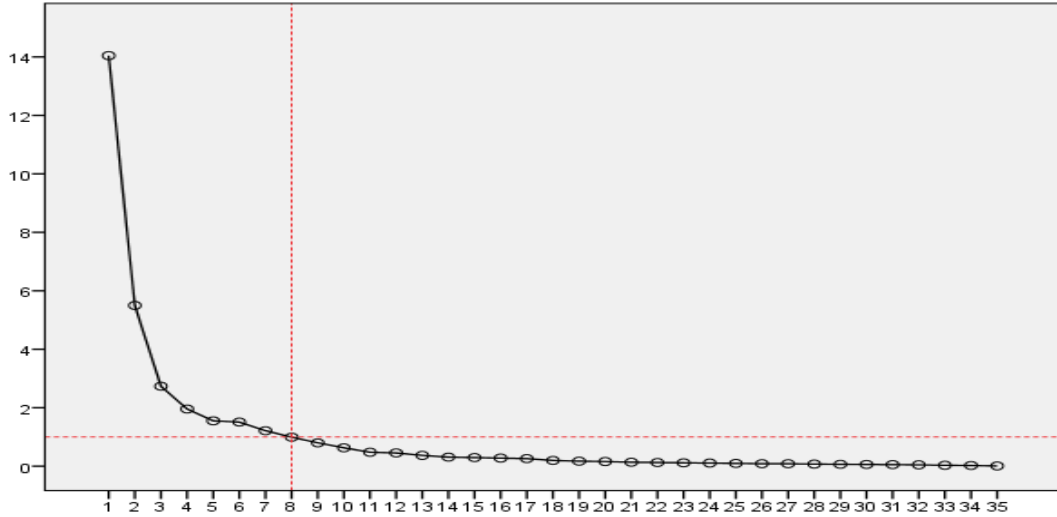
	Faktörler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
OM5			,816					
OM6			,812					
OM7			,599					
OM8				,734				
OM9			,659					
OM14				,710				
OM15				,889				
OM17			,619					
OM18			,636					
OM19				,696				
OM20			,680					
OM22			,734					
FMMD1					-,872			
WMMD1					-,868			
MMMD1					-,815			
FMMD8							-,889	
WMMD8							-,902	
MMMD8							-,913	
FMMD13		,959						
WMMD13		,963						
MMMD13		,966						
FMMD14		,477						
T1	,620							
T2	,650							
T3	,668							
T4	,656							
T5	,705							
G1						-,918		
G2						-,934		
G3						-,842		
G4						-,810		
G5						-,789		

Tablo 3.21 Devamı

PMD1									-,861
PMD2									-,856
PMD3									-,937
PMD4									-,904
PMD5									-,803
Öz Değer	15,138	5,220	2,533	2,124	1,577	1,415	1,318	1,021	
Açıkladığı Varyans	40,914	14,108	6,846	5,741	4,261	3,825	3,562	2,761	
Açıklanan Toplam Varyans									82,019

Tablo 3.21’de görüldüğü üzere model 8 alt boyut oluşmaktadır. En düşük faktör yükü 0,599 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 0,40 ve üzeri faktör yükleri ideal olarak kabul edildiği için tüm ifadelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları değerlendirilmiştir (Field, 2009:666). Ayrıca faktörler sırasıyla Tatmin, Sosyal Değer, Om1, Om2, Fayda Değeri, Güven, Haz Değeri, Perakendeci Marka olarak adlandırılmıştır. Buna göre fiziksel mağaza müşteri değeri, web mağazası müşteri değeri, mobil mağaza müşteri değeri çıkartılmış ve haz, fayda ve sosyal boyutları eklenmiştir.

Şekil 3.1.’de model matrisini doğrulayan ve faktör yapısı belirlenirken fikir veren Scree plot grafiği görülmektedir. Faktörün açıkladığı varyans 1’in üstünde olmalıdır (Hair vd., 2010). Buna bağlı olarak Şekil 3.1.’de 1’den yüksek olan kısım sol tarafta yer almaktadır ve grafikte gözüktüğü gibi 8 değişkenden oluşmaktadır.



Şekil 3.1. Scree Plot

3.5. Korelasyon Analizi

Tablo 3.22’de değişkenlerin ortalama puanları, standart sapmaları ve katılımcı sayısı görülmektedir.

Tablo 3.22. Değişkenlerin Korelasyonu

	Ortalama	Standart Sapma	N
Om1	3,7436	,70925	296
Fayda	2,9921	1,04388	296
Haz	2,5800	1,18132	296
Sosyal	3,2628	,92416	296
Tatmin	3,8514	,82293	296
Güven	3,9757	,79401	296
Perakendeci Marka Değeri	3,3459	,93144	296
Om2	2,6422	,80984	296

Omni kanallı perakendeciliğin perakendeci marka değerine etkisinin değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Tablo 3.23.'de elde edilen sonuçlar verilmiştir.

Tablo 3.23. Korelasyon Tablosu

		Om1	Fayda	Haz	Sosyal	Tatmin	Güven	Perakendeci Marka Değeri	Om2
Om1	Pearson Correlation	1	,194	,196	,079	,604	,520	,398	,316
	Sig. (2-Tailed)		,001	,001	,173	,000	,000	,000	,000
Fayda	Pearson Correlation		1	,485	,455	,315	,382	,533	,453
	Sig. (2-Tailed)			,000	,000	,000	,000	,000	,000
Haz	Pearson Correlation			1	,528	,310	,321	,437	,527
	Sig. (2-Tailed)				,000	,000	,000	,000	,000
Sosyal	Pearson Correlation				1	,247	,268	,363	,348
	Sig. (2-Tailed)					,000	,000	,000	,000
Tatmin	Pearson Correlation					1	,709	,653	,343
	Sig. (2-Tailed)						,000	,000	,000
Güven	Pearson Correlation						1	,601	,322
	Sig. (2-Tailed)							,000	,000
Perakendeci Marka Değeri	Pearson Correlation							1	,476
	Sig. (2-Tailed)								,000
Om2	Pearson Correlation								1

Omni kanal 1 ve fayda değeri arasında zayıf düzeyde pozitif($r=0,194$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %3,76'dir. Yani fayda değerinin %3,76'sı omni kanal 1 algısından kaynaklanıyor olabilir.

Omni kanal 1 ve haz değeri arasında zayıf düzeyde pozitif($r=0,196$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %3,84'dir. Yani haz değerinin %3,84'sı omni kanal 1 algısından kaynaklanıyor olabilir.

Omni kanal 1 ve fayda değeri arasında zayıf düzeyde pozitif($r=0,079$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki vardır.

Omni kanal 1 ve tatmin arasında orta düzeyde pozitif($r=0,604$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %36,48'dir. Yani tatminin %36,48'i omni kanal 1 algısından kaynaklanıyor olabilir.

Omni kanal 1 ve güven arasında orta düzeyde pozitif($r=0,520$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %27,04'dür. Yani güvenin %27,04'ü omni kanal 1 algısından kaynaklanıyor olabilir.

Omni kanal 1 ve perakendeci marka değeri arasında orta düzeyde pozitif($r=0,398$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %15,84'dür. Yani perakendeci marka değerinin %15,84'ü omni kanal 1 algısından kaynaklanıyor olabilir.

Omni kanal 1 ve omni kanal 2 arasında orta düzeyde pozitif($r=0,316$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %9,98'dir. Yani omni kanal 2 değerinin %9,98'i omni kanal 1 algısından kaynaklanıyor olabilir.

Fayda değeri ve haz değeri arasında orta düzeyde pozitif($r=0,485$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %23,52'dir. Yani haz değerinin %23,52'si fayda değerinden kaynaklanıyor olabilir.

Fayda değeri ve sosyal değer arasında orta düzeyde pozitif($r=0,455$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %20,70'dir. Yani sosyal değer %20,70'i fayda değerinden kaynaklanıyor olabilir.

Fayda değeri ve tatmin arasında orta düzeyde pozitif($r=0,315$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %9,92'dir. Yani tatminin %9,92'si fayda değerinden kaynaklanıyor olabilir.

Fayda değeri ve güven arasında orta düzeyde pozitif($r=0,382$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %14,59'dur. Yani güvenin %14,59'u fayda değerinden kaynaklanıyor olabilir.

Fayda değeri ve perakendeci marka değeri arasında orta düzeyde pozitif($r=0,533$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %28,40'dır. Yani perakendeci marka değerinin %28,40'ı fayda değerinden kaynaklanıyor olabilir.

Fayda değeri ve omni kanal 2 arasında orta düzeyde pozitif($r=0,453$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %20,52'dir. Yani omni kanal 2'nin %20,52'si fayda değerinden kaynaklanıyor olabilir.

Haz değeri ve sosyal değer arasında orta düzeyde pozitif($r=0,528$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %27,87'dir. Yani sosyal değerinin %27,87'si haz değerinden kaynaklanıyor olabilir.

Haz değeri ve tatmin arasında orta düzeyde pozitif($r=0,310$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %9,61'dir. Yani tatminin %9,61'i haz değerinden kaynaklanıyor olabilir.

Haz değeri ve güven arasında orta düzeyde pozitif($r=0,321$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %10,30'dir. Yani güvenin %10,30'u haz değerinden kaynaklanıyor olabilir.

Haz değeri ve perakendeci marka değeri arasında orta düzeyde pozitif($r=0,437$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %19,09'dur. Yani perakendeci marka değerinin %19,09'u haz değerinden kaynaklanıyor olabilir.

Haz değeri ve omni kanal 2 arasında orta düzeyde pozitif($r=0,527$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %27,77'dir. Yani omni kanal 2'nin %27,77'si haz değerinden kaynaklanıyor olabilir.

Sosyal değer ve tatmin arasında zayıf düzeyde pozitif($r=0,247$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %6,10'dur. Yani tatminin %6,10'u sosyal değerden kaynaklanıyor olabilir.

Sosyal değer ve güven arasında zayıf düzeyde pozitif($r=0,268$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %7,18'dir. Yani güvenin %7,18'i sosyal değerden kaynaklanıyor olabilir.

Sosyal değer ve perakendeci marka değeri arasında orta düzeyde pozitif($r=0,363$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %13,17'dir. Yani perakendeci marka değerinin %13,17'si sosyal değerden kaynaklanıyor olabilir.

Sosyal değer ve omni kanal 2 arasında orta düzeyde pozitif($r=0,348$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %12,11'dir. Yani omni kanal 2'nin %12,11'i sosyal değerden kaynaklanıyor olabilir.

Tatmin ve güven arasında orta düzeyde pozitif($r=0,709$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %50,26'dır. Yani güvenin %50,26'sı tatminden kaynaklanıyor olabilir.

Tatmin ve perakendeci marka değeri arasında orta düzeyde pozitif($r=0,653$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %42,64'dür. Yani perakendeci marka değerinin %42,64'ü tatminden kaynaklanıyor olabilir.

Tatmin ve omni kanal 2 arasında orta düzeyde pozitif($r=0,343$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %11,76'dır. Yani omni kanal 2'nin %11,76'sı tatminden kaynaklanıyor olabilir.

Güven ve perakendeci marka değeri arasında orta düzeyde pozitif($r=0,601$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %36,12'dir. Yani perakendeci marka değerinin %36,12'si güvenden kaynaklanıyor olabilir.

Güven ve omni kanal 2 arasında orta düzeyde pozitif($r=0,322$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %10,36'dır. Yani omni kanal 2'nin %10,36'sı güvenden kaynaklanıyor olabilir.

Perakendeci marka değeri ve omni kanal 2 arasında orta düzeyde pozitif($r=0,476$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenlerin birbiri üzerinde açıkladıkları varyans %22,65'dir. Yani omni kanal 2'nin %22,65'i perakendeci marka değerinden kaynaklanıyor olabilir.

3.6. Regresyon Analizi

İki veya daha fazla değişkenin arasındaki ilişkiyi ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmaktadır. Bununla birlikte değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olması durumunda çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır (Deniz ve Koç, 2019). Buna bağlı olarak yapı geçerliliğini görmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 36'da çoklu bağlantılık problemine bakılmaktadır. Çoklu bağlantılık problemi olması için $p>0,80$ olması gerekmektedir. Ayrıca tüm anlamlılık (significance) değerleri $p<0,05$ 'dir yani değişkenlerin arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur. Tablo 3.24.'de görüldüğü üzere tüm sonuçlar 0,80 altındadır.

Tablo 3.24. Regresyon Korelasyon Tablosu

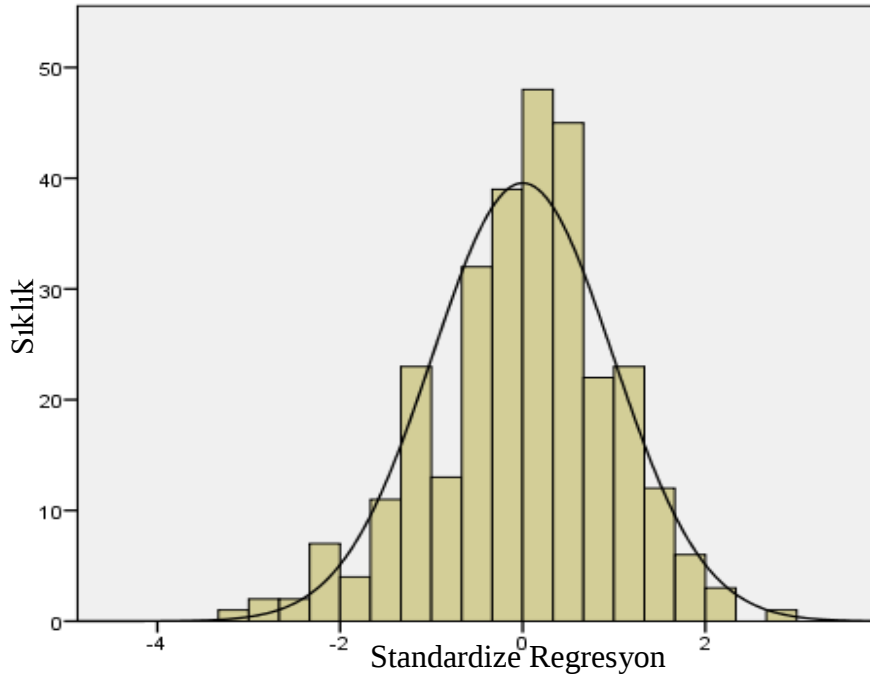
		Perakendeci Marka Değeri	Om1	Fayda	Haz	Sosyal	Tatmin	Güven	Om2
Pearson Korelasyonu	Perakendeci Marka Değeri	1,000	,406	,546	,450	,372	,714	,611	,495
	Om1		1,000	,195	,197	,080	,617	,520	,319
	Fayda			1,000	,481	,452	,331	,383	,449
	Haz				1,000	,525	,328	,322	,522
	Sosyal					1,000	,259	,269	,344
	Tatmin						1,000	,727	,359
	Güven							1,000	,324
	Om2								1,000

Regresyon analizi için diğer önemli adım gözlem değerleri arasında uç değerler olmamasıdır. Bunun için hata istatistikleri(Residuals Statistics) tablosuna bakılmaktadır. Burada standardize hata (Std.Residual) satırında minimum ve maksimum değerlerin -3,29 veya 3,29'u geçmemesi gerekmektedir(Büyüköztürk 2011: 100). Ayrıca "Cook's Distance" satırında maksimum değer 1'den fazla olmaması gerekmektedir. Tablo 3.25'de her iki şartta uç değer olmadığını göstermektedir. Buna bağlı olarak şarta uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3.25. Regresyon Hata İstatistikleri

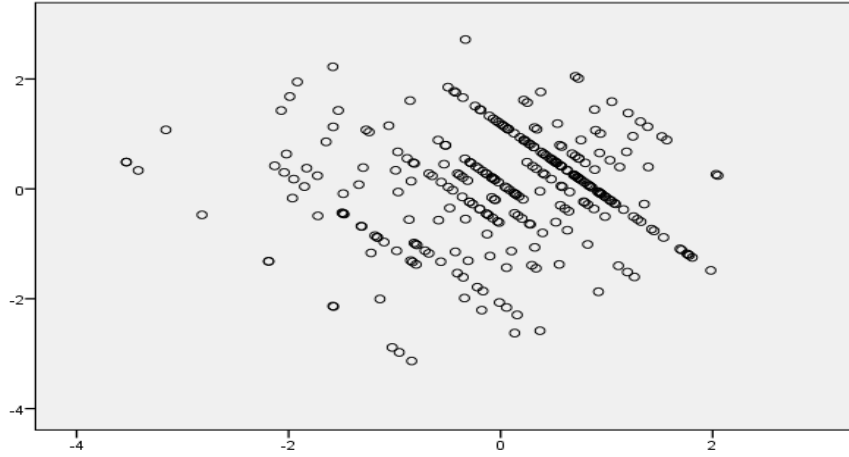
	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	N
Tahmini Değer	,7315	4,8668	3,3483	,74103	294
Std. Tahmini Değer	-3,531	2,049	,000	1,000	294
Öngörülen Değerin Standart Hatası	,038	,239	,086	,028	294
Düzeltilmiş Tahmini Değer	,7080	4,8583	3,3489	,74202	294
Artık	-1,72615	1,49772	,00000	,54429	294
Std.Artık	-3,133	2,719	,000	,988	294
Stud. Artık	-3,249	2,737	-,001	1,005	294
Silinmiş Artık	-1,85601	1,51807	-,00063	,56381	294
Stud. Silinmiş Artık	-3,305	2,769	-,001	1,010	294
Mahal. Distance	,416	54,142	6,976	5,964	294
Cook's Distance	,000	,187	,005	,015	294
Centered Leverage Value	,001	,185	,024	,020	294

Regresyon analizinde diğer bir şartta tahminlere ait hatalar normal dağılmalıdır. Şekil 3.2.'de sütunların bir bütün halinde çan eğrisine uyacak şekilde dizilmesi gerekmektedir. Buna göre regresyon analizindeki şart uygundur.



Şekil 3.2. Regresyon Tahmin Grafiği

Regresyon analizi için şartlardan biri de eş varyanslık yani homoskedastiklik olmalıdır. Şekil 3.3.'de gözlem değerleri grafik üzerine eşit dağılmalıdır. Bu durumda şartı yerine getirmiştir.



Şekil 3.3. Regresyon Dağılım Grafiği

Regresyon analizini son şartı hataların birbirinden bağımsız olmasıdır. Bu durumu model özeti tablosunun “Durbin-Watson” kısmından kontrol edilmelidir. Bu değer 0 ile 4 arasında değer almaktadır. Literatür tarafından kabul edilen aralık 1 ile 3 arasındadır. Buna göre son şart olan hataların birbirinden bağımsız olması durumu karşılanmıştır.

Tablo 3.26. Regresyon Model Özeti

Model	R	R Karesi	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası	Durbin-Watson
1	,806 ^a	,650	,641	,55091	1,762

Tablo 3.26’da R, bağımsız değişkenlerin tamamıyla bağımlı değişkenin arasındaki ilişkini katsayısını göstermektedir. 0,806 güçlü korelasyon olduğunu göstermektedir.

Ayarlanmış R karesi (Adjusted R Square) değeri bağımsız değişkenlerin tamamının, bağımlı değişkenin %64,1’ini açıklamakta olduğu gözükmektedir.

Tablo 3.27. Anova

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	160,894	7	22,985	75,733	,000 ^b
Artık	86,800	286	,303		
Toplam	247,694	293			

Tablo 3.27’de anlamlılık(significance) değeri $p < 0,05$ ’den küçük olduğu için modele dâhil edilen bağımsız değişkenlerden en az birisi, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 3.28. Regresyon Katsayıları

Standartlaşmamış Katsayılar	Standart Katsayılar	%95,0 Güven Aralığı									Doğrusallık İstatistikleri		
					Korelasyon								
B	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Hata Payı	VIF		
Constant	-,338	,212		-	,112	-,754	,079						
OM1	-,111	,059	-,086	-	,062	-,228	,006	,406	-,110	-			
FAYDA	,214	,039	,243	1,871	,000	,138	,290	,546	,311	,065	,582		
HAZ	,037	,036	,048	5,535	,310	-,035	,109	,450	,060	,194	,637		
SOSYAL	,024	,043	,025	1,018	,568	-,060	,109	,372	,034	,036	,562		
TATMİN	,611	,065	,536	,571	,000	,484	,738	,714	,488	,020	,659		
GÜVEN	,117	,061	,102	9,456	,055	-,003	,237	,611	,113	,331	,382		
OM2	,176	,050	,155	1,926	,001	,078	,275	,495	,204	,067	,439		
				3,521					,123	,635	2,278		
											1,575		

Tablo 3.28’de VIF değerleri 10’un altında olması durumunda çoklu bağlantılık problemi yok demektir (Büyüköztürk, 2011:100).

3.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açımlayıcı faktör analizinde değişkenler arasında bağlantı kurularak faktörler ortaya çıkarılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise hipotezler test edilmektedir (Hair vd., 2010). Doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler ve faktörler arasındaki ilişkiyi, ifadeleri ve ifadelerin faktörlerini doğrulamaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012).

Tablo 3.29. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Mükemmel Uyum Sınırı	Modelin Değerleri
χ^2 /sd	3 -5 arası	3’den küçük	2,84
CFI	0,95 ve üzeri	0,97 ve üzeri	0,97
IFI	0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	0,97
RFI	0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	0,97
NNFI	0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	0,96
NFI	0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	0,95
RMSEA	0,50 ve 0,80 arası	0 ve 0,50 arası	0,078

Kaynak: Schumacker ve Lomax, (2004).

Tablo 3.29’da indekslerin kabul edilebilir aralıkları, mükemmel aralıkları ve uygulamanın sonuçları verilmektedir.

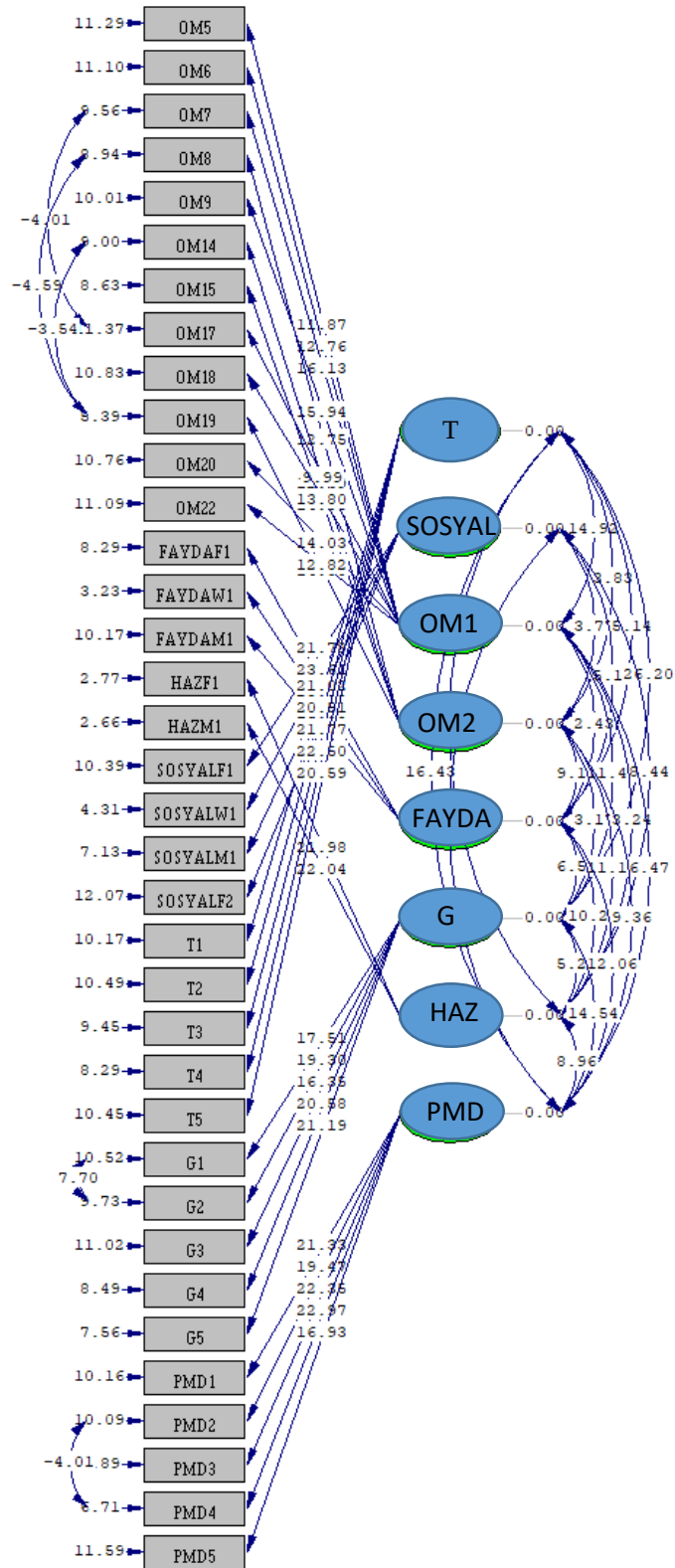
Doğrulamalı faktör analizinde ilk bakılması gereken yer uyumluluk indeksi olan Ki-kare χ^2/df olmalıdır. Bu değerin 3'ün altında olması mükemmel uyumu 5'in altında olması iyi uyum olduğunu göstermektedir (Kline, 2005). Bu çalışmada oran 2,84 olarak hesaplanmıştır ve yapılan model mükemmel uyum göstermektedir.

Karşılaştırmalı uyum indeksi olan CFI; kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştıran bir uyum indeksidir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). Günümüzde yapısal eşitlik modellerinde en yaygın olarak kullanılan uyum indeksidir (Fan, Thompson ve Wang, 1999). Bu değer 0 ile 1 arasında değerler almaktadır, 0,95 ile 1 arasında model mükemmel uyum içinde olduğunu, 0,90 ile 0,95 arasında iyi uyum içinde olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999). Bu çalışmada oran 0,97 olarak hesaplanmıştır ve mükemmel uyumu göstermektedir.

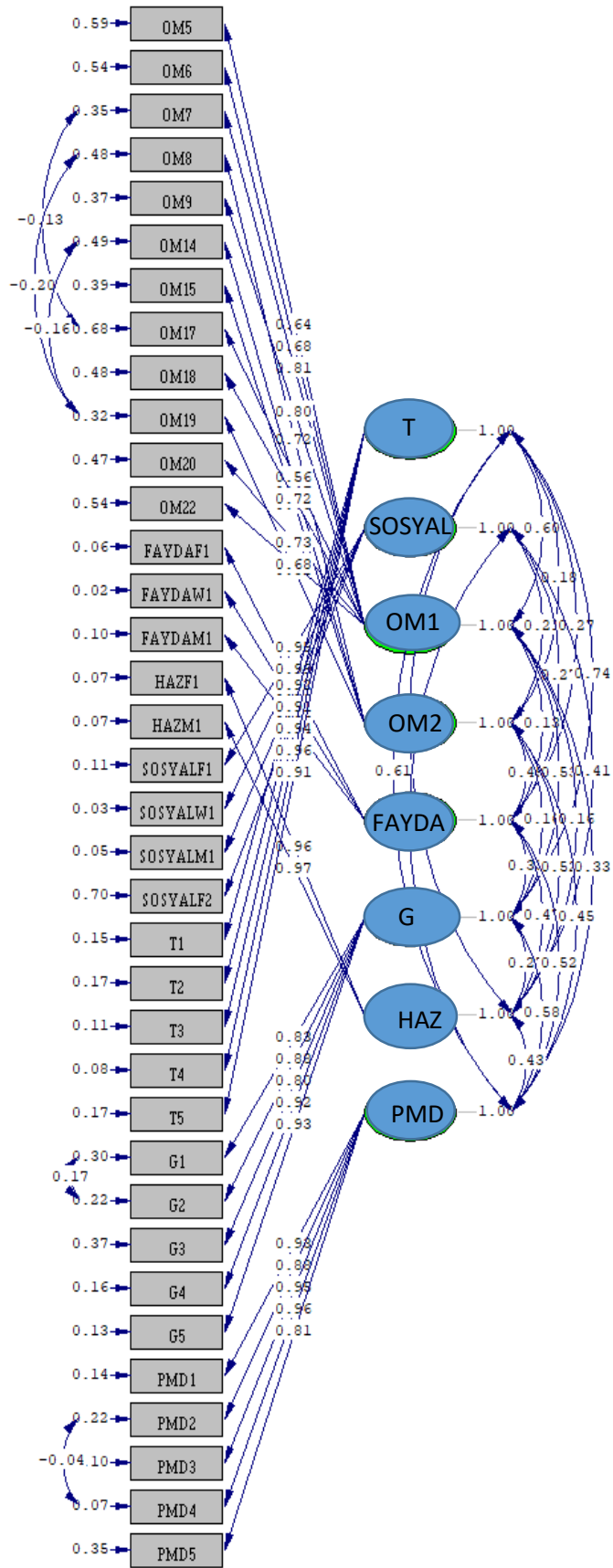
Normlaştırılmış uyum indeksi olan NFI; CFI'ya alternatif olarak Bentler ve Bonett (1980) tarafından geliştirilmiştir (Özbacı, 2011). Bu indeks modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Bu değer 0,95 ve üzerinde mükemmel uyum, 0,90 ile 0,95 arasında iyi uyum içinde olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada oran 0,95 olarak hesaplanmıştır ve mükemmel uyumu göstermektedir.

Ayrıca normlaştırılmamış uyum indeksi olan NNFI değeri ise 0,96 olarak bulunmuş ve mükemmel uyum olduğunu göstermektedir (Şehribanoğlu, 2005).

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation - Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) Steiger ve Lind(1980) tarafından, YEM'de modelden elde edilen varyans-kovaryans matrisinin, örneklemde elde edilen varyans-kovaryans matrisine uygunluk düzeyini ölçmek için geliştirilmiştir (Kaplan, 2000; Schermelleh-Engel et. al., 2003; Doğan, 2013).



Şekil 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi T-Değerleri



Chi-Square=1579.00, df=565, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

Şekil 3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Standartlaştırılmış Yol Analizi

Şekil 3.5.'de gözüktüğü üzere yapılan tüm analizler sonucunda 8 değişkenli 36 ifadeli anket uygulaması ortaya çıkmaktadır.

3.8. Kompozit Güvenilirlik (CR) ve Yakınsak Geçerlilik(AVE)

Çalışmada çok fazla değişken ve ifade olduğunda Cronbach's Alpha yüksek değerler verebilmektedir. Buna bağlı olarak güvenilirlik sadece Cronbach's Alpha ile değil kompozit güvenilirlik (CR=Composite Reliability) ile de ölçülmelidir. CR değerinin 0,7'den yüksek olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bu çalışmada ilk Cronbach's Alpha test edilip ardından kompozit güvenilirlik ile kontrol edilmiştir. Şekil 3.6.'da kompozit güvenilirlik formülünde “λ” standardize faktör yükünü, “n” ifade sayısını, “δ” hata varyansını ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

Şekil 3.6. Kompozit Güvenilirlik Formülü

Yakınsak geçerlilik(AVE=Average Variance Extracted) çalışmada ifadelerin kendi içlerinde ve bu ifadelerden oluşan değişkenlerin ilişki içinde olduğunu hesaplamaya yarar. AVE değeri faktörle ilgili ifadelerin kovaryanslarının karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir ve bu işlem her bir faktör için ayrı olarak hesaplanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Yakınsak geçerlilik sağlayabilmek için tüm kompozit güvenilirliklerin formül ile hesaplanması gerekmektedir. Hesaplanan bu değer 0,5'den büyük olması ve CR'den küçük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 3.30. Tatmin Kompozit Güvenilirlik

Tatmin	Tatmin Kare	Tatmin Hata	N	5
0,92	0,8464	0,1536	AVE	0,861
0,91	0,8281	0,1719	CR	0,969
0,94	0,8836	0,1164		
0,96	0,9216	0,0784		
0,91	0,8281	0,1719		

Şekil 3.30.'da görüldüğü üzere tatmin değişkeninin CR değeri 0,96 AVE değeri 0,86 bulunmuştur. Bu durumda tatmin değişkeni kompozit güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik sağlamıştır.

Tablo 3.31. Sosyal Değer Kompozit Güvenilirlik

Sosyal Değer	Sosyal Değer Kare	Sosyal Değer Hata	N	4,000
0,95	0,903	0,098	AVE	0,784
0,99	0,980	0,020	CR	0,933
0,98	0,960	0,040		
0,54	0,292	0,708		

Şekil 3.31.'de görüldüğü üzere sosyal değer değişkeninin CR değeri 0,93 AVE değeri 0,78 bulunmuştur. Bu durumda sosyal değer değişkeni kompozit güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik sağlamıştır.

Tablo 3.32. Om1 Kompozit Güvenilirlik

OM1	Om1 Kare	Om1 Hata	N	8
0,64	0,410	0,590	AVE	0,499
0,68	0,462	0,538	CR	0,887
0,81	0,656	0,344		
0,8	0,640	0,360		
0,56	0,314	0,686		
0,72	0,518	0,482		
0,73	0,533	0,467		
0,68	0,462	0,538		

Şekil 3.32.'de görüldüğü üzere omni kanal 1 değişkeninin CR değeri 0,88 AVE değeri 0,49 bulunmuştur. Bu durumda sosyal değer değişkeni kompozit güvenilirlik sağlamış fakat AVE değeri 0,50 altında olduğu için yakınsak geçerlilik sağlamamıştır.

Tablo 3.33. OM2 Kompozit Güvenilirlik

OM2	Om2 Kare	Om2 Hata	N	4
0,72	0,5184	0,4816	AVE	0,575
0,71	0,5041	0,4959	CR	0,844
0,78	0,6084	0,3916		
0,82	0,6724	0,3276		

Şekil 3.33.'de görüldüğü üzere omni kanal 2 değişkeninin CR değeri 0,84 AVE değeri 0,57 bulunmuştur. Bu durumda omni kanal 2 değişkeni kompozit güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik sağlamıştır.

Tablo 3.34. Fayda Değeri Kompozit Güvenilirlik

Fayda Değeri	Fayda Değeri Kare	Fayda Değeri Hata	N	3
0,97	0,9409	0,0591	AVE	0,941
0,99	0,9801	0,0199	CR	0,979
0,95	0,9025	0,0975		

Şekil 3.34.'de görüldüğü üzere fayda değeri değişkeninin CR değeri 0,97 AVE değeri 0,74 bulunmuştur. Bu durumda fayda değeri değişkeni kompozit güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik sağlamıştır.

Tablo 3.35. Güven Kompozit Güvenilirlik

Güven	Güven Kare	Güven Hata	N	5
0,83	0,6889	0,3111	AVE	0,762
0,88	0,7744	0,2256	CR	0,941
0,8	0,64	0,36		
0,92	0,8464	0,1536		
0,93	0,8649	0,1351		

Şekil 3.35.'de görüldüğü üzere güven değişkeninin CR değeri 0,94 AVE değeri 0,76 bulunmuştur. Bu durumda güven değişkeni kompozit güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik sağlamıştır.

Tablo 3.36. Haz Değeri Kompozit Güvenilirlik

Haz Değeri	Haz Değeri Kare	Haz Değeri Hata	N	2
0,96	0,9216	0,0784	AVE	0,931
0,97	0,9409	0,0591	CR	0,964

Şekil 3.36.'da görüldüğü üzere haz değeri değişkeninin CR değeri 0,96 AVE değeri 0,93 bulunmuştur. Bu durumda haz değeri değişkeni kompozit güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik sağlamıştır.

Tablo 3.37. Perakendeci Marka Değeri Kompozit Güvenilirlik

Perakendeci Marka Değeri	Perakendeci Marka Değeri Kare	Perakendeci Marka Değeri Hata	N	5
0,99	0,9801	0,0199	AVE	0,846
0,88	0,7744	0,2256	CR	0,964
0,95	0,9025	0,0975		
0,96	0,9216	0,0784		
0,81	0,6561	0,3439		

Şekil 3.37.'de görüldüğü üzere perakendeci marka değeri değişkeninin CR değeri 0,96 AVE değeri 0,84 bulunmuştur. Bu durumda perakendeci marka değeri değişkeni kompozit güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik sağlamıştır.

Kompozit güvenilirlik(CR) değerinin 0,7'den yüksek olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Buna göre Tatmin, Sosyal Değer, Om1, Om2, Fayda Değeri, Güven, Haz Değeri, Perakendeci Marka Değeri kompozit güvenilirliği sağlamaktadır. Yakınsak geçerlilik yani AVE değerinin 0,5'ten büyük CR'den küçük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Buna göre Tatmin, Sosyal Değer, Om2, Fayda Değeri, Güven, Haz Değeri, Perakendeci Marka Değeri AVE değerini sağlamaktadır.

SONUÇ

Migros, günümüzde 81 ilde 2500'den fazla mağazaya sahip Türkiye'nin en büyük perakendecilerinden biridir. Yapılan bu araştırmada 317 Migros müşterisi katılmış bunlardan 21 tanesi sadece tek bir kanaldan alışveriş deneyimi yaşadıkları için araştırmaya dâhil edilmemiştir. Veri toplama sürecinde Covid-19 sebebiyle sadece çevrimiçi anket tekniği kullanılarak yürütülmüştür.

Bu tez çalışmasında öncelikle konuyla ilgili genel bilgiler anlatılmıştır. Omni kanal stratejisi Türkiye'de yeni uygulanmaya başlayan bir strateji olduğu için perakendeciler fiziksel ve çevrimiçi mağazalarını sürekli güncellemekte ve değiştirmektedir. Dolayısıyla farklı zamanlarda yapılacak araştırmalarda omni kanal uygulamaları ile ilgili değişiklikler görmek mümkün olabilir. Ayrıca araştırmanın sadece Türkiye'de İstanbul'da yapılması kültürel ve ekonomik farklılıklardan dolayı bulguların evrenselleştirilebilmesini etkilemektedir.

Araştırmada nicel araştırma yapılarak literatüre dayalı bilimsel sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan araştırmada omni kanal algısı, sosyal değer, haz değeri, fayda değeri, tatmin ve güven değişkenlerinin perakendeci marka değerini etkilediği görülmüştür (Verhoef vd., 2015; Hure vd., 2017; Mucan, 2014). Literatürde daha önce yapılan çalışmalar (Zhang vd., 2018; Şen., 2020) bu sonucu desteklemektedir.

Omni kanal algısının fayda değerini, haz değerini, tatmini, güveni ve perakendeci marka değerini etkilediği görülmüştür. Fayda değerinin, haz değerini, sosyal değeri, güveni, perakendeci marka değerini ve algılanan omni kanalı etkilediği görülmüştür. Haz değerinin, sosyal değeri, tatmini, güveni ve perakendeci marka değerini ve algılanan omni kanalı etkilediği görülmüştür. Sosyal değerin, tatmini, güveni, perakendeci marka değerini ve algılanan omni kanal algısını etkilediği görülmüştür. Tatminin, güveni, perakendeci marka değerini ve omni kanal algısını etkilediği görülmüştür. Güvenin, perakendeci

marka değerini ve omni kanal algısını etkilediği görölmüştür. Perakendeci marka değeri, omni kanal algısını etkilemektedir.

Yapılan tez çalışması müşterilerin kanallar üzerinden değerlendirmesini kapsamaktadır. Sonuçlara göre tüm değişkenler kompozit güvenilirliğini sağlamıştır ayrıca yakınsak geçerliliğe baktığımızda omni kanal 1 değişkeni dışında tüm değişkenlerin 0,5'in üzerinde olduğu görölmüştür.

Sonuç olarak tez çalışmasına bütün olarak bakıldığında tüketicinin temas ettiği fiziksel veya çevrimiçi her şey bir değer yaratmaktadır. Başarılı şekilde yapılan omni kanal stratejisinin bu değeri artıracakı düşünölmektedir. Bu tez çalışmasının sonraki araştırmalara katkı sağlayabileceği ve perakende sektörünün bu sonucu pazarlama stratejilerinde kullanabileceği düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1991) Managing Brand Equity. The Free Press, New York.

ABD İstatistik Bürosu (2022). Erişim adresi:
https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf

Akarsu, B. (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları*. İstanbul: Cinius Yayınları

Aksu, M. ve Gürbüz, A. (2020). E-Ticaret Firmalarında Stratejik Pazarlama Planlaması: Sektörel Bir Değerlendirme. *International Academic Journal*, 3rd International Economics Business and Social Sciences Congress, 117-125.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.

Andreini, D. ve Pedeliento, G. (2014). Is Multichannel Integration in Retailing a Source of Competitive Advantage A Consumer Perspective, Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, *IGI Global*, 471-489

Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79(2):77-95.

Aurier, P., Evrard, Y. ve N'Goala, G. (2004). Understanding And Measuring Consumption Value. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-20.

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30

Avcılar, M. Y. ve Varinli, İ. (2013). Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. Detay Yayıncılık, İstanbul.

Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J. ve Caravella, M. (2012). Adding Bricks To Clicks: Predicting The Patterns Of Cross-Channel Elasticities Over Time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.

Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Omni-Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.

Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G. B. (2002). The Influence Of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal Of Marketing*, 66(2), 120-141.

Balasubramanian, S., Peterson, R. A. ve Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring The Implications of M-Commerce For Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348–361.

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

Bell, D. R., Gallino, S. ve Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.

Bendoly, E., Blocher, J.D., Bretthauer, K.M., Krishnan, S., Venkataramanan, M.A. (2005). Online/İn-Store İntegration And Customer Retention. *Journal of Service Research* 7(4), 313–327.

Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.

Berman, B., Evans, J.R. ve Chatterjee, P. (2018). *Perakende Yönetimi*. (Çev. E. Ustaahmetoğlu) Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.

- Bernstein, F., Song, J.-S., & Zheng, X. (2005). Bricks-and-Mortar vs Click-and-Mortar: an Equilibrium Analysis. *Forthcoming in European of Operational Research*, 1-28
- Bravo, R., Martinez, E. ve Pina, J. (2019). Effects of Customer Perceptions in Multichannel Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*. 37(3), DOI:10.1108/IJBM-07-2018-0170
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. ve Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 2, 1–7.
- Büyüköztürk Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara, Pegem Akademi, s. 100.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305–314. <https://doi.org/10.2307/3151641>
- Califano, M. (2019). *Omnichannel Strategy: Evolution and Managerial Implications with Focus on Gucci Case*. Yüksek Lisans Tezi, Luiss Üniversitesi.
- Cao, L., ve Li, L. (2015). The Impact Of Cross-Channel İntegration On Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Chan, J. P. (2013). *The Promise of Digital Technology in Brick and Mortar Retail*. Yüksek Lisans Tezi, Rochester Üniversitesi, Massachusetts.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). “A benefit congruency framework of sale promotion effectiveness”, *Journal of Marketing*, 64(4), pp.65-81.
- Chang, C. W. ve Zhang, J. (2016). The Effects of Channel Experiences and Direct Marketing on Customer Retention in Multichannel Settings, *Journal of Interactive Marketing*, 36, 77-90, DOI:10.1016/j.intmar.2016.05.002
- Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2008). The İmpact of Customer İnterface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty: İnternet Experience ss A Moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927–2944.
- Chapagain, Bimala. Çok Kanallı Ortamda Perakende İş Modeli Dönüşümü. 36-40, Finlandiya, Oulu: University of Oulu, 2015.

Chen, J. S., Tsou, H. T., Chou, C. ve Ciou, C. H. (2019). Effect of Multichannel Service Delivery Quality on Customers Continued Engagement Intention: A Customer Experience Perspective, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 473-494.

Chen, P. T. ve Hu, H. H. (2010). The Effect Of Relational Benefits On Perceived Value In Relation To Customer Loyalty: An Empirical Study In The Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.

China (2018) “E-Commerce Law of the People’s Republic of China”, Adapted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People’s Congress on August 31, 2018, English Version, Erişim adresi: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf

Chiu, W. Y., Tzeng, G. H., ve Li, H. L. (2014). Developing E-Store Marketing Strategies To Satisfy Customers' Needs Using A New Hybrid Gray Relational Model. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 13(2), 231-261, <https://doi.org/10.1142/S0219622014500357>

Collier, J. E. ve Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 2006(8), 260- 275 DOI: 10.1177/1094670505278867

Çetiner, E. M., & Özer, A. (2021). Covid-19 Pandemisinde Sosyal Medya Kullanımındaki Değişim Ve Dijital Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Analiz. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 7(30), 211-219. <http://dx.doi.org/10.26728/ideas.429>

Çetintürk, İ. (2016). *Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma*

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi, Ankara.

Data&Marketing Association (2016). What is the Difference Between Multichannel and Omnichannel?. <https://thedma.org/blog/marketing->

education/whats-the-difference-between-multichannel-and-omnichannel/
(erişim tarihi: 02.04.2022)

Davis, L. ve Hodges, N. (2012). Consumer Shopping Value: An Investigation of Shopping Trip Value, In-Store Shopping Value And Retail Format. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 19(2), 229-239.

Deliçay, M. (2021, Ocak) *Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji Ve Bütçe Başkanlığı, Perakende E-Ticaretin Yükselişi*. Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf

Demirela, M. M. (2014). *Perakendeci Markalı Ürünlerin Marka Değerlerinin Risk Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aksaray

Diallo, M. F., Coutelle-Brillet, P., Riviere, A. ve Zielke, S. (2015). How Do Price Perceptions Of Different Brand Types Affect Shopping Value And Store Loyalty? *Psychology & Marketing*, 32(12), 1133-1147.

Diep, V. C. S. ve Sweeney, J. C. (2008). Shopping Trip Value: Do Stores And Products Matter? *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 15(5), 399-409.

Digital Deloitte ve Tüsiad. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf> (erişim tarihi: 28.03.2022)

Dijk, G. V., M, S. Ve Laing, A. (2007). Consumers, channels and communication: Online and offline communication in service consumption. *Interacting With Computers*, 19(1), 7-19.

Doğın, M. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizinde Örneklem Hacmi, Tahmin Yöntemleri ve Normalliğin Uyum Ölçütlerine Etkisi [Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü].

Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997) *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
<http://dx.doi.org/10.2307/1251829>

Dörtyol, İ. (2014). *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value; A Substitute For Satisfaction In Business Markets. *Journal of Business&Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.

Eren, S. ve Erge. A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4455-4482.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Chebat, J. C. (2005). The Interaction of Retail Density And Music Tempo: Effects On Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 22(7), 577- 589.

Eurostat. (t.y.). Ec.europa.eu. Erişim adresi: Glossary:E-commerce - Statistics Explained (europa.eu)

Fan, X., Thompson, B. ve Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes, *Structural Equation Modeling*, 6(1), 56-83.

Farquhar, Peter H. (1989), Managing Brand Equity, *Journal Of Advertising*, 30(4), 7-12.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE. S.660.

Filipe Sousa Lima, A. (2015). *Omni-Channel Retail Strategies: An Outlook To Portuguese Business Transformatio*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Master in Management

Flavián, C., Guinalíu, M., ve Gurrea, R. (2006). The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.

- Gao, F., Agrawal, V. ve Cui, S. (2018). The Effect of Multi-Channel and Omni-Channel Retailing on Physical Store, Forthcoming in Management Science, Available at SSRN 3212274.
- Gedik, Y. (2021). Çok Kanallı Pazarlama: Araçları, Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve, *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 180-206,
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Gummerus, J. ve Pihlström, M. (2011). Context And Mobile Services' Value-in-Use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521-533.
- Gürbüz, S. Ve Şahin, F. (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5th). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Hagberg, J., Sundstrom, M. ve Egels-Zandén, N. (2016). The Digitalization of Retailing: An Exploratory Framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(7): 694–712.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Hair, J., F., Black W. C., Babin, B. J., & Anderson R. E. *Multivariate Data Analysis*. Ed. Global Edition. Pearson Education Limited, 2010.
- Hoeffler, S. ve Keller, K.L. (2003) The Marketing Advantages of Strong Brands, *Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hunt, J. M. (1977). Psychological Development: Early Experience. *Annual Review Of Psychology*, 30(1), 103-144.

Huré, E., Picot-Coupey, K., ve Ackermann, C. L. (2017). Understanding Omni-Channel Shopping Value: A Mixed-Method Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.

Hübner, A., Holzapfel, A. ve Kuhn, H. (2015). Operations Management İn Multi-Channel Retailing: An Exploratory Study. *Operations Management Research*, 8(3-4), 84-100, DOI 10.1007/s12063-015-0101-9

Hüseyinoğlu, Y. Ö. Işık, (2017). Bütüncül Kanal Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecilerinden Bulgular. 21. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 647-651.

İpek, İ., Aşkın, N. ve İlter, B. (2016). Private Label Usage And Store Loyalty: The Moderating Impact of Shopping Value. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 31:72-79.

Jang, Y., Chang, S. ve Chen , P. (2015). Exploring Social Networking Sites for Facilitating Multi-channel Retailing, *Multimedia Tools and Applications*, 74(1), 159-178.

Jarvenpaa S.L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). *Consumer trust in an internet store: A crosscultural validation*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).

Jones, M. A., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic And Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes. *Journal Of Business Research*, 59(9), 974-981.

Kaplan D. (2000). Evaluating and Modifying Structural Equation Models. *Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions*. 1st ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. p.107.

Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 71(9-10).

Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar Ve Engeller. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 219-236.

Keller, K. L. (1998). Branding Perspectives On Social Marketing. *ACR North American Advances*.

Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring And Managing Customer Based Brand Equity, *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kemp, S. (2020). Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-socialmedia> (Erişim tarihi: 23.09.2020)

Kibo. (2017). The ultimate guide to personalization. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Kim, B., Han, I. (2011). The Role Of Utilitarian And Hedonic Values And Their Antecedents in A Mobile Data Service Environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2311–2318.

Kim, B., Oh, J. (2011). The Difference of Determinants of Acceptance And Continuance of Mobile Data Services: A Value Perspective. *Expert Systems with Applications* 38 (3), 1798–1804.

Kline, R. B. (2005). Principle and practice of structural equation modelling (Second Ed.). *New York: The Guilford Press*.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri* (E. Gegez (ed.)). Beta Yayınları, İstanbul.

Kotler, P. ve Keller K. (2015). *Pazarlama Yönetimi*. (E. Kırcova (ed.)). Beta Yayınları, İstanbul

Kotler, P., Kartajaya, H. Ve Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital, *Wiley*, 7(2).

Kumar, A., Bezawada, R. ve Trivedi, M. (2018). The Effects of Multichannel Shopping on Customer Spending, Customer Visit Frequency, and Customer Profitability, *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 294-311.

Lawrence, J., Crecelius, A., Scheer, L. ve Patil, A. (2019). Multichannel Strategies for Managing the Profitability of Business-to-Business Customers, *Journal of Marketing Research*, 56(3), 479-497.

- Lazaris, C. ve Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to Omnichannel Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*, (ICCM), (6), 1-6
- Liao, Z. ve Shi, X. (2009). Consumer Perceptions of Internet-Based E-Retailing: An Empirical Research in Hong Kong. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 24-30, <https://doi.org/10.1108/08876040910933066>
- Madlberger, M. (2009). Exogenous and Endogenous Antecedents of Online Shopping in a Multichannel Environment: Evidence from a Catalog Retailer in the German-Speaking World. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(4), 29-51. DOI:10.4018/978-1-59904-978-6.ch013
- Maghnati, F. ve Ling, K. C. (2013). Exploring The Relationship Between Experiential Value And Usage Attitude Towards Mobile Apps Among The Smartphone Users. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 1.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.
- Marmol, M. ve Fernandez, V. (2019). Trigger Factors in Brick And Click Shopping. *Intangible Capital*, 15(1), 57–71.
- Mathwick, C., Malhotra N. ve Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Mazlum, M., F. ve Atalay, A.,M. (2017). Determination of Research Method in Social Sciences. *Route Education and Social Science Journal*, 4(4), 1-21.
- McDougall, H.G. ve Levesque, T. (2000), Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into Equation, *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) *The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model*. The Journal of Strategic Information Systems, 11, 297-323.

Melero, I., Sese, F. J. ve Verhoef, P. C. (2016). Recasting The Customer Experience In Today's Omni-Channel Environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37.

Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. ve Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-Channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter?, *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.

Mirsch, T., Lehrer, C. ve Jung, R. (2016). Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review.

Montoya-Weiss, M., Voss, G. ve Grewal, D. (2016). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational Multichannel Service Provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.

Mucan, B (2014). *Çok Kanallı Perakendecilikte Tüketicilerin Mağaza Deneyimlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi Ve Giyim Perakendeciliği Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Nakıboğlu, B. (2014). *Pazarlama Teorileri*, s.327-342, Media Cat Kitapları, İstanbul.

Nardalı, S. ve Canan, A. (2008). Değer Tabanlı Bölümlendirme Kapsamında Organik Ürün Tüketicilerini Motive Eden Kişisel Değerlerin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 8(29), 13- 21.

Nart, S. (2006). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular. Uludağ Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 185-216.

Nasution, H. N., ve Mavondo, F. T. (2008). Customer Value in the Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), 204-213.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. ve Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.

OECD. (2019), Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD Publishing, Paris <https://doi.org/10.1787/23561431-en>

Oh, K. Y., Anderson, A. R. ve Cruickshank, D. (2012). Perceived Barriers Towards The Use of E-Trade Processes By Korean Smes. *Business Process Management Journal*, 18(1), 43-57.

Oktay, B. (2021). *Türkiye’de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

Oktay, B. ve Özbuk Yetkin, R. M. (2021). Türkiye’de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması, 25. Pazarlama Kongresi, http://pazarlama.org.tr/ppadpk-2021/bildiriler/81-1174-2271-v1_OK-U.pdf

Oliver, R. L. (1981). A Cognitive Model of The Antecedents And Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.

Oliver, R. L. ve Burke, R. R. (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation: A Field Study. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.

Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). A Study To Investigate The Effect Of Customer Value On Customer Satisfaction, Brand Loyalty And Customer Relationship Management Performance. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 1-37.

Özabacı, N. (2011). İlişki Niteliği Ölçeği’nin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 36(162), 159-167.

Özabacı, N. (2011). İlişki Niteliği Ölçeği’nin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 36(162), 159-167.

Özmen, E. (2021). *E-Ticaret Sitelerinde Çok Kanallı Kullanılabilirlik Ve Kullanıcı Deneyimi Çalışması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

Öztürk, H. (2019). *Omni Kanal (Tüm Kanallar) Pazarlama Yaklaşımının Perakendeciliğe Etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

- Pantano, E. ve Viassone, M. (2015). Engaging Consumers on New Integrated Multichannel Retail Settings: Challenges for Retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- Pappu R., Pascale G. Q., & Ray W. C. (2005). Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product&Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R. ve Quester, P. (2006). A Consumer-Based Method For Retailer Equity Measurement: Results Of An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Pawar, S. ve Sarmah, T. (2015). Omni-Channel Retailing : The Opulent Blend Moving Towards A Customer Driven Approach. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 6(3), 1–10.
- Payne, A. ve Frow, P. (2004). The Role Of Multichannel İntegration in Customer Relationship Management. *Industrial Marketing Management* 33 (6), 527–538.
- Pentina, I. ve Hasty, R. W. (2009). Effects of Multichannel Coordination and E-Commerce Outsourcing on Online Retail Performance. *Journal of Marketing Channels*, 16(4), 359-374.
- Picot-Coupey, K., Huré, E. ve Piveteau, L. (2016). Channel Design To Enrich Customers' Shopping Experiences: Synchronizing Clicks With Bricks In An Omni-Channel Perspective–The Direct Optic Case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336-368.
- Pihlström, M. ve Brush, G. J. (2008). Comparing The Perceived Value Of Information And Entertainment Mobile Services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755.
- Piotrowicz, W. ve Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.
- Rahman, O., Wong, K. K. K. ve Yu, H. (2016). The Effects Of Mall Personality And Fashion Orientation On Shopping Value And Mall Patronage Intension. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.

Rangaswamy, A., Van Bruggen, G.H. (2005). Opportunities And Challenges İn Multichannel Marketing: An İntroduction To The Special Issue. *Journal of Interactive Marketing* 19(2), 5–11

Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(2), 65–76.

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. Ve Spence, M. T. (2006). Decomposing The Value Of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic And Social Dimensions. *International Journal Of Retail & Distribution Management*.

Rizwan, M. ve Ahmad, N. (2020). The Role of Channel Integration in Customer Movement from Offline Channel to Online Channel in a Multichannel Environment, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(10), 63-79.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., ve Hair, N. (2012). Online Customer Experience İn ERetailing: An Empirical Model Of Antecedents And Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

Rosenberg, J. M. (1998). *Perakendecilik Sözlüğü*, (Çeviren: M. Tüzel), Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul.

Samson, H.E. (1969). The Nature and Characteristics of Middle Management in Retail Department Stores, Wisconsin. ERIC, ABD

Sánchez-Fernández, R., Iniasta-Bonillo, M. Á. ve Holbrook, M. B. (2009). The Conceptualisation And Measurement Of Consumer Value İn Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.

Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C. ve Pallant, J. (2016). Segmenting Multichannel Consumers Across Search, Purchase And After-Sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 62–71.

Savila, I., Wathoni, R. ve Santoso , A. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-toOnline Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) *E-Commerce*,

Procedia Computer Science, 161(2019), 859–866,
DOI:10.1016/j.procs.2019.11.193

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. And Müller, H., (2003), Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8, 2, 23-74.7

Schumacker R.E. & Lomax R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Seo, S. ve Lee, Y. (2008). Shopping Values of Clothing Retailers Perceived By Consumers Of Different Social Classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 491- 499.

Sırakaya E., Ekinci, Y. ve Martin, D. (2015). The Efficacy Of Shopping Value In Predicting Destination Loyalty. *Journal Of Business Research*, 68(9), 1878-1885.

Steiger, J. H., & Lind, J. C. (1980). Statistically-Based Tests for the Number of Common Factors. *Psychology*, Vol.9 No.8,

Stoel, L., Wickliffe, V. ve Lee, K.H. (2004). Attribute Beliefs And Spending As Antecedents To Shopping Value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.

Subramaniam, B. ve Andrew, A. (2016). Security and Privacy Perception on Online Brand Trust in E-Commerce Industry. *Journal for Studies in Management and Planning*, 2(1), 180-190.

Surveymonkey.a. (t.y.) Erişim adresi: <https://tr.surveymonkey.com/mp/how-causal-research-leads-business-decisions/> Erişim tarihi: 28.03.2022

Surveymonkey.b. (t.y.) Erişim adresi: <https://tr.surveymonkey.com/mp/descriptive-research/> Erişim tarihi: 28.03.2022

Swaen, V. ve Chumpitaz, R. C. (2008). *Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust. Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 23(4), 7- 34.

Swan, J. E., Trawick, I. F. ve Carroll, M. G. (1982). Satisfaction Related To Predictive, Desired Expectations: A Field Study. New Findings On Consumer Satisfaction And Complaining, 15-22.

Sweeney, C. J. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203- 220.

Şehribanoğlu, S. (2005). *Yapısal eşitlik modelleri ve bir uygulaması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

Şen, V. (2020). *Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi.) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

Taşkın, Ç., Karadamar, A. A., Öztürk, O. ve İkiz, G. (2016). Perakende Marka Değerinin Öncülleri: IKEA Markası Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 8, 4, 522-544.

Telli, G. ve Gök, A. (2019). Omni Kanal Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, Maltepe University, 102-122.

Toufaily, E. ve Pons, F. (2017). Impact of Customers Assessment of Website Attributes on E-Relationship in the Securities Brokerage Industry: A Multichannel Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 58-69.

Tyrväinen, O., Karjaluo, H. ve Saarijärvi, H. (2020). Personalization And Hedonic Motivation in Creating Customer Experiences And Loyalty in Omnichannel Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-233.

UIB (2020). Covid 19'un E- Ticaret Üzerindeki Etkileri. <https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> (Erişim tarihi: 13.10.2020)

Uzkurt, C. (2015). Müşteri Değeri Ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17)

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4759/65373>

- Ünal, S., Büyük, H. D. ve Aydın, H. (2013). Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 363-376.
- Vavra, T. G. (1997). Is Your Satisfaction Survey Creating Dissatisfied Customers? *Quality Progress*, 30(12), 51.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. ve Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181
- Wallace, D.W., Giese, J.L. ve Johnson, J.L. (2004). Customer Retailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies. *Journal of Retailing* 80 (4), 249–263
- Wang, H. Y., Liao, C. ve Yang, L. H. (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles Of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11.
- Wang, X. ve Zhang, Q. (2018). Does Online Service Failure Matter to Offline Customer Loyalty in the Integrated Multi-Channel Context? The Moderating Effect of Brand Strength. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 774-806, <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2018-0013>
- Warrington, P. T., Hagen, A., & Feinberg, R. (2009). Multi-Channel Retailing And Customer Satisfaction. In *Comparison-Shopping Services and Agent Designs*, 165-177, DOI:10.4018/jebr.2007040105
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns And Consumer Satisfaction. *Journal Of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- White, R. C., Joseph-Mathews, S. ve Voorhees, C. M. (2012). The Effects of Service on Multichannel Retailers' Brand Equity. *Journal Of Services Marketing*
- Willmott, B. (2014). Retail Showrooms, Mobile Sales. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(3), 229–232.
- Woodruff, R.B. and Gardial, S. (1996), *Know Your Customer: New Assroaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell, Oxford.

Yan, R., & Wang, J. (2009). Product Choice and Channel Strategy for Multi-Channel Retailers. *International Journal of E-Business Research*, 5(3), 78-99.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). *Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 74-85.

Yeniçeri, T., Akın, E., Özal, H. ve Güler, Ş. (2015). Yerel, Ulusal Ve İndirimli Marketler Arasındaki Rekabetin Perakendeci Değer Algısı Ve Müşteri Tercihine Etki Eden Faktörler Bakımından İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16, 99-126

Yolcu, T., Gökdemir Ekici, S., Altunışık, R., Özkaynar, K. (2017). Online mı? Offline mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5), 1027-1033.

Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu Ve Sungho Lee (2000), An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity, *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 28(2), 196-211.

Yoo, W. S., Lee, Y. ve Park, J. (2010). The Role Of Interactivity In E-Tailing: Creating Value And Increasing Satisfaction. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 17(2), 89- 96

Zabkar, V., Brencic, M. M. ve Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Behavioral Intentions At The Destination Level. *Tourism Management*, 31, 537-546.

Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. ve Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. ve He, Z. (2018). The Impact of Channel Integration On Consumer Responses in Omni-Channel Retailing: The Mediating

Effect of Consumer Empowerment. *Electronic Commerce Research And Applications*, 28, 181-193.



EKLER

EK 1. Anket Uygulaması

OMNİ KANALLI PERAKENDECİLİĞİN PERAKENDECI MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: MİGROS ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü kapsamında İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinin uygulama bölümünde kullanılması için hazırlanmıştır. Anket ile elde edilen bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır ve kişisel bilgiler istenmemektedir.

Anketin birinci bölümü demografik özellikler ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölümde perakendeci Migros'un omni kanal stratejisini değerlendirmek üzere ifadeler bulunmaktadır.

Değerli Katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

*** Gerekli**

1. Cinsiyetiniz nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kadın
☐ Erkek

2. Yaşınız kaçtır? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 20'den küçük
☐ 20-30 arası
☐ 31-40 arası
☐ 41-50 arası
☐ 50-61 arası
☐ 62 ve üzeri

3. Mesleğiniz nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Öğrenci
- ☐ Kamu çalışanı
- ☐ Özel sektör çalışanı
- ☐ Emekli
- ☐ Çalışmıyor

4. **Çoğunlukla** hangi alışveriş kanalını tercih edersiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Fiziksel mağazalar
- ☐ Mobil uygulama mağazalar
- ☐ Web sitesi mağazaları

5. Migros'un fiziksel ve online mağazalarının her ikisinden de alışveriş yaptınız mı? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

6. Belirlenen perakendeciye aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu perakendecinin mağazasında, web sitesinde ve mobil uygulamasında tutarlı marka adı, slogan ve logo bulabilirim	☐	☐	☐	☐	☐
Bu perakendecinin mağazasında, web sitesinde ve mobil uygulamasında aynı kampanyaları bulabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu perakendecinin web sitesinden mağazaların iletişim bilgilerini ve adreslerini bulabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu perakendecinin broşürlerinde, makbuzlarında, poşetlerinde web sitesinin veya mobil uygulamanın reklamını bulabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu perakendeciyle mobil, web sitesi ve mağazadan alışveriş geçmişime erişebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐

Bu
perakendecide
önceki alışveriş
geçmişimi
görebilirim.

☐☐☐☐☐

Bu perakendeci
gelecekteki
alışverişlerim
için öneri sunar.

☐☐☐☐☐

Bu
perakendeciden
özelleştirilmiş bir
web sayfası
alabilirim

☐☐☐☐☐

Bu
perakendecinin
web sitesinde,
mobil
uygulamasında
ve mağazasında
tutarlı ürün
açıklamaları
bulabilirim

☐☐☐☐☐

Bu
perakendecinin
mağazasında,
mobil
uygulamasında
ve web sitesinde
aynı ürün
kategorisi
sınıflandırmaları
bulabilirim

☐☐☐☐☐

Bu
perakendecinin
mağazasında,
web sitesinde ve
mobil
uygulamasında
aynı ürün fiyatını
bulabilirim

☐☐☐☐☐

Bu
perakendecinin
mağazasında,
web sayfasında
ve mobil
uygulamasında
aynı indirimleri
bulabilirim

☐☐☐☐☐

Bu
perakendecinin
mağazasındaki
ürünleri web
sitesi aracılığıyla
arayabilirim

☐☐☐☐☐

Bu
perakendecinin
mağazasındaki
stok durumunu
web sitesi
aracılığıyla
kontrol
edebilirim

☐☐☐☐☐

Mağazadaki
bilgisayarlardan
veya kiosklardan
(akıllı ekranlar)
internet sitesine
giriş yapabilirim

☐☐☐☐☐

Mağaza içi
servis
asistanlarına
soru sormadan,
akıllı ekranlar
sayesinde
aradığım bilgileri
kendim
öğrenebilirim

☐☐☐☐☐

Bu
perakendecinin
hediye
kuponlarını, iade
çeklerini
mağazalardan,
internet
sitesinden ve
mobil
uygulamadan
kullanabilirim

☐☐☐☐☐

Bu
perakendecinden
yaptığım
çevrimiçi
alışveriş
mağazadan
teslim alabilirim

☐☐☐☐☐

Mağazada stoku olmayan ürünler için akıllı ekranlar veya bilgisayarlar sayesinde çevrimiçi sipariş verebilirim

☐☐☐☐☐

Bu perakendecinin internet sitesinden veya mobil uygulamadan aldığım ürünü mağazadan değiştirebilir veya iade edebilirim.

☐☐☐☐☐

Bu perakendecini internet sitesinden veya mobil uygulamadan aldığım ürünler için satın alım sonrası hizmet desteği alabilirim

☐☐☐☐☐

Bu firmanın internet sitesinden veya mobil uygulamasından canlı destek alabilirim

☐☐☐☐☐

7. Belirlenen perakendecinin fiziksel, çevrimiçi ve mobil mağazasını ayrı ayrı değerlendiriniz.

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mağazaya yaptığım bu alışveriş diğer perakendecilere göre daha uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesine yaptığım bu alışveriş diğer perakendecilere göre daha uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil uygulama ile yaptığım bu alışveriş diğer perakendecilere göre daha uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazada alışveriş yaparken aradığım ürünleri buldum.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesinde alışveriş yaparken aradığım ürünleri buldum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil uygulamada alışveriş yaparken aradığım ürünleri buldum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazaya yapılan bu alışveriş gezisi zevkti.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesine yapılan bu alışveriş gezisi zevkti.	☐	☐	☐	☐	☐

Mobil uygulamaya
yapılan bu
alışveriş gezisi
zevkti.

☐☐☐☐☐

Yapabileceğim
diğer şeylerle
karşılaştırıldığında,
mağazada
alışveriş yapmak
için harcanan
zaman keyifliydi.

☐☐☐☐☐

Yapabileceğim
diğer şeylerle
karşılaştırıldığında,
web sitesinde
alışveriş yapmak
için harcanan
zaman keyifliydi.

☐☐☐☐☐

Yapabileceğim
diğer şeylerle
karşılaştırıldığında,
mobil
uygulamadan
alışveriş yapmak
için harcanan
zaman keyifliydi.

☐☐☐☐☐

Alışveriş
yapmasam da bu
perakendecinin
mağazasında
gezinmek
eğlencelidir.

☐☐☐☐☐

Alışveriş
yapmasam da bu
perakendecinin
web sitesinde
gezinmek
eğlencelidir.

☐☐☐☐☐

Alışveriş
yapmasam da bu
perakendecinin
mobil
uygulamasında
gezinmek
eğlencelidir.

☐☐☐☐☐

Mağazayı ziyaret ederken iyi vakit geçirdim.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesini ziyaret ederken iyi vakit geçirdim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil uygulamayı ziyaret ederken iyi vakit geçirdim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazaya yaptığım bu gezi sırasında alışveriş heyecanını hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesine yaptığım bu gezi sırasında alışveriş heyecanını hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil uygulamaya yaptığım bu gezi sırasında, alışveriş heyecanını hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazada alışveriş yaparken sorunlarımı unutabildim.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesinde alışveriş yaparken sorunlarımı unutabildim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil uygulama üzerinden alışveriş yaparken sorunlarımı unutabildim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazada alışveriş yaparken bir macera duygusu hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐

Web sitesinde alışveriş yaparken, bir macera duygusu hissettim.

☐☐☐☐☐

Mobil uygulama üzerinden alışveriş yaparken bir macera duygusu hissettim.

☐☐☐☐☐

Mağazadan yapılan alışverişe mecbur kaldığım için değil, istediğim için devam ettim.

☐☐☐☐☐

Web sitesi üzerinden alışverişe mecbur kaldığım için değil, istediğim için devam ettim.

☐☐☐☐☐

Mobil uygulama üzerinden alışverişe mecbur kaldığım için değil, istediğim için devam ettim.

☐☐☐☐☐

Kendimi bu mağazanın hedef kitlesine ait hissediyorum.

☐☐☐☐☐

Web sitesinin hedef kitlesine ait olduğumu hissediyorum.

☐☐☐☐☐

Bu mobil uygulamanın hedef kitlesine ait olduğumu hissediyorum.

☐☐☐☐☐

Mağazada tarzıma uygun ürünler buldum.

☐☐☐☐☐

Web sitesinde tarzıma uygun ürünler buldum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil uygulamada tarzıma uygun ürünler buldum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazada yaptığım bu alışveriş gezisinden arkadaşlarıma bahsederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesine yaptığım bu alışveriş gezisinden arkadaşlarıma bahsederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil uygulamaya yapılan bu alışveriş gezisinden arkadaşlarıma bahsederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazada karlı alışverişler yaptığım için akıllı bir alışverişçi gibi hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesinde karlı alışverişler yaptığım için akıllı bir alışverişçi gibi hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil uygulamada karlı alışverişler yaptığım için akıllı bir alışverişçi gibi hissettim	☐	☐	☐	☐	☐

8. Belirlenen perakendeciye aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu satıcı bana tam olarak ihtiyacım olanı sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu satıcıyla özellikle iyi deneyimler kazandım.	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak, bu perakendecinin mal ve hizmetlerinden memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu satıcı beklentilerimi karşılıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu perakendeciye kullanmakla doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Belirlenen perakendeciye aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu firma güvenli internet işlemleri sunar	☐	☐	☐	☐	☐
Bu firmadan alışveriş yaparken ona güvenebileceğimi bilirim	☐	☐	☐	☐	☐
Bu firma ile temkinli olmak gereksizdir	☐	☐	☐	☐	☐
Bu firma ortaya çıkan sorunları hızlıca çözer.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu perakendecinin sunduğu hizmetin samimi ve dürüst olduğunu düşünüyorum	☐	☐	☐	☐	☐

10. Belirlenen perakendeciye aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Başka bir mağaza bu mağaza ile aynı özelliklere sahip olsa bile yine de bu mağazadan almayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu perakendeciye diğer benzer perakendecilerden daha sadığım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bunun kadar iyi bir rakip varsa, yine de bu perakendeciye tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Başka bir perakendeci bu perakendeciden farklı değilse, yine de bu perakendeciden alışveriş yapmak daha akılcıca görünüyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu perakendeciye karşı benzer perakendecilerinden daha olumlu bir tavrım var.	☐	☐	☐	☐	☐