

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI**

**DOKTORA TEZİ**

**TÜRKİYE'DE ÇOKLU KANAL  
(MULTICHANNEL) TÜKETİCİLERİN KANAL  
SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**ÖZGE DOĞANAY  
13713059**

**TEZ DANIŞMANI  
Prof. Dr. İBRAHİM KIRÇOVA**

**İSTANBUL  
2019**

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI**

**DOKTORA TEZİ**

**TÜRKİYE'DE ÇOKLU KANAL  
(MULTICHANNEL) TÜKETİCİLERİN KANAL  
SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**ÖZGE DOĞANAY  
13713059**

**TEZ DANIŞMANI  
Prof. Dr. İBRAHİM KIRÇOVA**

**İSTANBUL  
2019**

T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI


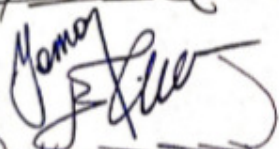
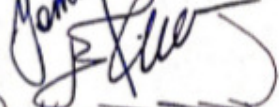
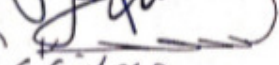
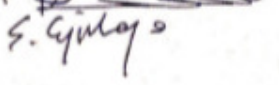
DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE'DE ÇOKLU KANAL  
(MULTICHANNEL) TÜKETİCİLERİN KANAL  
SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

ÖZGE DOĞANAY  
13713059

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 20.11.2019  
Tezin Savunulduğu Tarih: 18.12.2019

Tez Oy Birliği ~~Çok~~ ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. İbrahim Kırcova	
Jüri Üyeleri	: Prof. Dr. M. Yaman Özteke	
	: Prof. Dr. Emrah Ceyviz	
	: Prof. Dr. Kanan Aydın	
	: Doc. Dr. Ebru Enginkaya	

İSTANBUL  
ARALIK 2019

## ÖZ

### TÜRKİYE’DE ÇOKLU KANAL (MULTICHANNEL) TÜKETİCİLERİN KANAL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

ÖZGE DOĞANAY

Aralık, 2019

Günümüzde tüketicilerin değişen yaşam koşulları ve teknolojik gelişmelerle beraber alışveriş davranışlarını değiştirmeleri sonucunda şirketlerin tüketicilere pazarlama faydalarını sunma opsiyonları da değişerek çeşitlenmektedir. Önceden sadece geleneksel fiziksel mağazalarla hizmet veren birçok şirket artık tüketicilerine internet, mobil ve telefon gibi dijital ekranlarla da ulaşmaktadır. Bir yandan da Türkiye’de satın alma gücünün artmasına paralel olarak kişisel tüketim harcamalarının artmasıyla birlikte e-ticaret pazarı giderek yükseliş göstermektedir. Farklı kanal seçeneklerinin ortaya çıkmasıyla tüketiciler artık çoklu kanal tüketicileri haline gelmektedir. Bu durum hem pazarlama akademisyenlerinin hem de uygulayıcılarının giderek daha çok dikkatini çekmektedir.

Bu çerçevede yapılan çalışmada, çoklu kanal pazarlama kavramı ile uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Buna göre çoklu kanal tüketimi bir ya da birden çok farklı faktörle ilişkilendirilerek tüketicilerin alışveriş sırasında bu faktörler doğrultusunda farklı kanalları gezdiği görülmüştür. Bununla beraber online ve offline mağazalarda yapılan fiyat promosyonlarının tüketicinin hangi kanaldan alışveriş yapacağını etkilediği görülmektedir. Ayrıca çoklu kanal pazarlamasının kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve rekabet avantajı sağlamak isteyen firmalar için de etkili bir araç olarak görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çoklu kanal pazarlama, Çoklu kanal tüketicisi, Kanal seçimi, Bölümlendirme, Fiyat promosyonu.

## **ABSTRACT**

### **FACTORS AFFECTING THE CHANNEL CHOICES OF MULTICHANNEL CONSUMERS IN TURKEY**

**ÖZGE DOĞANAY**

**Aralık, 2019**

Nowadays the change of shopping attitudes of the consumers as a result of the living conditions and technological changes, the options of serving the marketing benefits to consumers and the variety of communication through consumers have been changing and increasing. Companies have started to reach their consumers via digital screens like Internet, mobile, telephone etc while they were serving just with the physical stores before. Meanwhile, e-commerce has been rising in Turkey due to the fact that the purchasing power's and the expenditure of personal consumption's increase. As a result of different channels appearance; the consumers become multichannel consumers. This situation is being noticed and interested by most of the marketing academicians and professionals.

In this context, this dissertation emphasis the concept of multichannel marketing and the effects on consumers' attitudes. According to that, many factors have been associated with multichannel consumption and as a result of this association consumers are searching between the channels during their shopping. In addition to that, price promotions in both the online & offline channels are affecting the channel choices of the consumers.

**Key Words:** Multichannel marketing, Multichannel shopper, Channel choice, Segmentation, Price promotion.

## ÖN SÖZ

Doktora tez danışmanım olarak, hem doktora süresince hem de tez çalışmalarında bana her konuda destek olan, yol gösteren, ufkumu genişleten bir nevi hayat idolü olan ve olmaya devam edecek olan çok değerli hocam Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya, tez izleme komitemde yer alan ve çalışmamın olgunlaşmasına katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Kenan Aydın ve Prof. Dr. Yamak Öztekin'e, doktora süresince sayelerinde hem bilimsel anlamda beslendiğim hem de motive olduğum hocalarım Doç. Dr. Ebru Enginkaya ve Yard. Doç. Dr. Tuğçe Ozansoy Çadircı'ya, özel sektörde çalışırken eşzamanlı olarak doktoramı devam ettirmemi sağlayan yöneticilerim Ali Erdem Bula ve Ertunga Kut'a, bana pazarlama mesleğini sevdiren bir diğer yöneticim Orçun Yamak'a ve iş hayatımda beni hep destekleyen ilk yöneticim Cem İnak'a teşekkürü borç bilirim.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi doktora süresince bana destek olan, varlıklarıyla güç bulduğum, beni ben yapan annem Teslime Tekmek ve babam Reşit Tekmek'e, bana her daim yol gösteren öncülerim ablam Özlem Tekmek Kaymakçı ve ağabeyim Can Tekmek'e, yaşam enerjisiyle beni hayata daha çok bağlayan yeğenim Duru Kaymakçı'ya, gece gündüz ve haftasonu demeden tezim için çalışırken sürekli bana destek olan, benimle birlikte bu yolu da yürüten eşim Hüseyin Doğanay'a sabrı, anlayışı ve özverisi için ve doktoram sırasında hayata gözlerini açan, derslerimi benimle dinleyen, tezimi benimle beraber yazan hayat ışığım, kalbimin can mayası kızım Sare Nova Doğanay'a en derin duygularıyla teşekkür ederim.

Bana üniversiteyi ve akademiye sevdiren insan,

Doktora yaptığım sırada kaybettiğimiz canım dayım Mustafa İsmet Tekmek'e ithafen...

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR .....	xiv
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. ÇOKLU KANAL PAZARLAMA YÖNETİMİ .....</b>	<b>6</b>
2.1. Çoklu Kanal (Multichannel) Pazarlama .....	6
2.1.1. Çoklu Kanal (Multichannel) Pazarlamasının Faydaları ve Tehditleri.....	9
2.2. Çoklu Kanal (Multichannel) Perakendecilik .....	12
2.3. Alışveriş Motivleri .....	14
2.4. Alışveriş Süreci ve Satınalma Kararları .....	16
2.5. Çoklu Kanal (Multichannel) Alışveriş Davranışı .....	19
2.6. Çoklu Kanal (Multichannel) Tüketicisi /Alışverişçisi .....	21
2.7. Çoklu Kanal (Multichannel) Tüketicisi Yönetimi .....	21
2.8. Çoklu Kanal (Multichannel) Tüketicilerinin Bölümlendirilmesi .....	24
2.9. Kanal Seçimi ve Kanallararası Geçişi.....	29
2.10. Elektronik Ticaret Pazarının Dünya ve Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi .....	30
2.10.1. Dünyada Online Ticaretin Sayısal Gelişimi .....	31
2.10.2. Rakamlarla Türkiye’de İnternet Kullanımı .....	34
2.10.3. Ülkemizde Online Alışverişin Geçmişi .....	36
2.10.4. Ülkemizde Online Alışveriş Potansiyeli .....	38
<b>3. ÇOKLU KANAL KULLANAN TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>42</b>
3.1. Çoklu Kanal Kullanan Tüketicilerinin Satınalma Davranışlarının Değerlendirilmesinde Kullanılan Kuram ve Modeller.....	42
3.1.1. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) TKM .....	42
3.1.2. Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Actions) SDT.....	45

3.1.3. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) PDT.....	47
3.1.4. Motivasyonel Model (The Motivational Model) .....	48
3.1.5. Öz Belirleme Teorisi (Self Determination Theory).....	49
3.1.6. Nötralizasyon Teorisi (Neutralization Theory).....	51
3.1.7. Sınıflandırma Teorisi (Categorization Theory).....	53
3.1.8. Sosyal Mübadele Teorisi (Social Exchange Theory) .....	54
3.1.9. Öz Yeterlilik Teorisi (Self-efficacy Theory).....	56
3.1.10. Maliyet-Fayda Paradigması (Cost - Benefit Paradigm).....	57
3.1.11. Büyük Orta Teorisi (Big Middle Theory).....	58
<b>4. TÜRKİYE'DEKİ ÇOKLU KANAL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ ANLAMAYA İLİŞKİN BİR UYGULAMA ..</b>	<b>60</b>
4.1. Çoklu Kanal Tüketicilerinin Davranışlarını Etkileyen Faktörlerden Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Açıklanması .....	60
4.1.1. Yararlılık (Usefulness) .....	60
4.1.2. Güvenlik (Security) .....	61
4.1.3. Zaman Baskısı (Time Pressure) .....	63
4.1.4. Kullanım Kolaylığı (Ease of Use) .....	64
4.1.5. Eğlence (Enjoyment) .....	65
4.1.6. Haz Oryantasyonu (Hedonic Orientation) .....	66
4.1.7. Ürün İlgilenimi (Product Involvement) .....	67
4.1.8. Sadakat (Loyalty) .....	68
4.1.9. Ürün Çeşitliliği Arama (Assortment Seeking) .....	69
4.1.10. Online alışverişe güven (Trust in online shopping) .....	70
4.1.11. Sahiplik (Possession) .....	71
4.1.12. Fiyat Promosyon Duyarlılığı.....	71
4.1.13. Ürün Sınıflandırılması .....	74
4.2. Araştırmanın Amacı .....	76
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	78
4.4. Araştırmanın Tasarımı ve Değişkenleri .....	79
4.5. Araştırmanın Modeli .....	88
4.6. Araştırmanın Hipotezleri .....	90
4.7. Verilerin Analizi .....	98
4.7.1. Veri Toplama Süreci ve Yöntemi.....	98
4.7.2. Demografik Veriler.....	99
4.7.3. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	100



4.7.3.1. Yararlılık.....	100
4.7.3.2. Güvenlik .....	101
4.7.3.3. Zaman Baskısı.....	102
4.7.3.4. Kullanım Kolaylığı .....	102
4.7.3.5. Eğlence .....	103
4.7.3.6. Haz Oryantasyonu.....	104
4.7.3.7. Sadakat .....	104
4.7.3.8. Ürün Çeşitliliği Arama.....	105
4.7.3.9. Online Alışverişe Güven .....	106
4.7.3.10. Sahiplik.....	106
4.7.3.11. Ürün İlgilenimi.....	107
4.7.3.12. Offline Fiyat Promosyon Duyarlılığı .....	108
4.7.3.13. Online Fiyat Promosyon Duyarlılığı.....	109
4.7.4. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları .....	110
4.7.4.1. Araştırmanın Değişkenleri için Doğrulamalı Faktör Analizi .	110
4.7.4.2. Araştırmanın Ölçüm Modelinin Tek Bir Doğrulamalı Faktör Analiziyle Modellenmesi.....	110
4.7.5. Araştırmanın İlk 11 Hipotezinin Test Edilmesi .....	118
4.7.6. Çoklu Kanal Tüketicilerinin Kümelemesi .....	122
4.7.6.1. Tüm Örneklem Kümeleme Analizi (Baseline).....	123
4.7.6.2. Baseline Kümeleme Analizi (Offline Promosyon Olması Durumu) .....	125
4.7.6.3. Baseline Kümeleme Analizi (Online Promosyon Olması Durumu) .....	126
4.7.6.4. Baseline Temizlik Ürünleri için Kümeleme Analizi.....	128
4.7.6.5. Baseline Mobilya Ürünleri için Kümeleme Analizi .....	129
4.7.6.6. Baseline Cep Telefonu Ürünleri için Kümeleme Analizi .....	131
4.7.6.7. Temizlik Malzemeleri için Kümeleme Analizi (Online Promosyon Olması Durumu).....	133
4.7.6.8. Mobilya Ürünleri için Kümeleme Analizi (Online Promosyon Olması Durumu) .....	134
4.7.6.9. Akıllı Cep Telefonu Ürünleri için Kümeleme Analizi (Online Promosyon Olması Durumu).....	136
4.7.6.10. Temizlik Malzemeleri için Kümeleme Analizi (Offline Promosyon Olması Durumu).....	138
4.7.6.11. Mobilya Ürünleri için Kümeleme Analizi (Offline Promosyon Olması Durumu) .....	140

4.7.6.12. Akıllı Cep Telefonu Ürünleri için Kümeleme Analizi (Offline Promosyon Olması Durumu).....	141
4.7.7. Araştırma Modelinin Ölçümü .....	151
4.7.7.1. Tüm Örneklemın Kullanıldığı Fiyat Promosyonu ile Ölçülen Değişkenler Arasındaki Moderatör Model Testi .....	152
4.7.8. Bulgular.....	168
<b>5. SONUÇ</b> .....	174
<b>KAYNAKÇA</b> .....	176
<b>EKLER</b> .....	194
Ek 1: Anket .....	194
<b>ÖZ GEÇMİŞ</b> .....	209

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 2.1:</b> Çoklu Kanal Perakende Alışverişi Bölümlendirmesi Üzerine Yapılan Çalışmalar .....	28
<b>Tablo 4.1:</b> Kolayda, Özellikli ve Beğenmeli Ürünlerin Karşılaştırılması.....	76
<b>Tablo 4.2:</b> Veri Toplama Süreci .....	80
<b>Tablo 4.3:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Yararlılık Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	81
<b>Tablo 4.4:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Güvenlik Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	82
<b>Tablo 4.5:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Zaman Baskısı Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	82
<b>Tablo 4.6:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Kullanım Kolaylığı Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	82
<b>Tablo 4.7:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Eğlence Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	83
<b>Tablo 4.8:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Haz Oryantasyonu Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	83
<b>Tablo 4.9:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Sadakat Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	84
<b>Tablo 4.10:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Ürün Çeşitliliği Arama Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	84
<b>Tablo 4.11:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Online Alışverişe Güven Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	85
<b>Tablo 4.12:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Sahiplik Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	85
<b>Tablo 4.13:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Ürün İlgilenimi Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	86
<b>Tablo 4.14:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Online Alışverişi Tavsiye Etme Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	86
<b>Tablo 4.15:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Mağaza İçi (Offline) Promosyon Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	87
<b>Tablo 4.16:</b> Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Online Promosyon Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler .....	87
<b>Tablo 4.17:</b> Katılımcıların Demografik Açından Özellikleri .....	99
<b>Tablo 4.18:</b> Yararlılık Ölçeği Faktör Analizi .....	101

<b>Tablo 4.19:</b> Güvenlik Ölçeği Faktör Analizi.....	101
<b>Tablo 4.20:</b> Zaman Baskısı Ölçeği Faktör Analizi .....	102
<b>Tablo 4.21:</b> Kullanım Kolaylığı Ölçeği Faktör Analizi .....	103
<b>Tablo 4.22:</b> Eğlence Ölçeği Faktör Analizi.....	103
<b>Tablo 4.23:</b> Haz Oryantasyonu Ölçeği Faktör Analizi .....	104
<b>Tablo 4.24:</b> Sadakat Ölçeği Faktör Analizi.....	105
<b>Tablo 4.25:</b> Çeşit Arama Ölçeği Faktör Analizi.....	105
<b>Tablo 4.26:</b> Online Alışverişe Güven Ölçeği Faktör Analizi.....	106
<b>Tablo 4.27:</b> Sahiplik Ölçeği Faktör Analizi .....	107
<b>Tablo 4.28:</b> Ürün İlgilenimi Ölçeği Faktör Analizi .....	107
<b>Tablo 4.29:</b> (Offline) Fiyat Promosyon Duyarlılığı Ölçeği Faktör Analizi .....	108
<b>Tablo 4.30:</b> (Online) Fiyat Promosyon Duyarlılığı Ölçeği Faktör Analizi.....	109
<b>Tablo 4.31:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulamaya Faktör Analizi Faktör Yükleri .....	112
<b>Tablo 4.32:</b> Araştırmada Kullanılan Değişkenler Arasındaki Kovaryans Değerleri .....	113
<b>Tablo 4.33:</b> Cronbach's Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama .....	115
<b>Tablo 4.34:</b> Ölçeklerin Korelasyon, Güvenilirlik ve Ayrışma Geçerliliği Değerleri .....	117
<b>Tablo 4.35:</b> Çoklu Kanal Tercihini Etkileyen Faktörlerin Kanal Tercihi ile İlişkisi (Korelasyon Analizi) .....	119
<b>Tablo 4.36:</b> Çoklu Kanal Tercihini Etkileyen Faktörlerin Kanal Tercihini Açıklama Oranları (Basit ve Çoklu Regresyon Analizleri).....	120
<b>Tablo 4.37:</b> Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	121
<b>Tablo 4.38:</b> Baseline Tüm Data İçin Tüketici Tipleri Detaylı Küme İçerikleri .....	124
<b>Tablo 4.39:</b> Offline Promosyon Olması Durumunda Tüm Data İçin Tüketici Tipleri .....	126
<b>Tablo 4.40:</b> Online Promosyon Olması Durumunda Tüm Data İçin Tüketici Tipleri .....	127
<b>Tablo 4.41:</b> Baseline Temizlik Ürünleri İçin Tüketici Tipleri .....	129
<b>Tablo 4.42:</b> Baseline Mobilya Ürünleri İçin Tüketici Tipleri .....	130
<b>Tablo 4.43:</b> Baseline Akıllı Telefon Ürünleri İçin Tüketici Tipleri .....	132
<b>Tablo 4.44:</b> Online Promosyon Olması Durumunda Temizlik Ürünleri İçin Tüketici Tipleri .....	133
<b>Tablo 4.45:</b> Online Promosyon Olması Durumunda Mobilya Ürünleri İçin Tüketici Tipleri.....	136

<b>Tablo 4.46:</b> Online Promosyon Olması Durumunda Akıllı Cep Telefonu Ürünleri İçin Tüketici Tipleri.....	137
<b>Tablo 4.47:</b> Offline Promosyon Olması Durumunda Temizlik Ürünleri İçin Tüketici Tipleri .....	139
<b>Tablo 4.48:</b> Offline Promosyon Olması Durumunda Mobilya Ürünleri İçin Tüketici Tipleri .....	141
<b>Tablo 4.49:</b> Offline Promosyon Olması Durumunda Cep Telefonu Ürünleri İçin Tüketici Tipleri.....	142
<b>Tablo 4.50:</b> Tüm Data için (n=468) Araştırmanın Baseline Kümeleme Analizi Sonucu .....	146
<b>Tablo 4.51:</b> Tüm Data için (n=468) Araştırmanın OFFLINE Kümeleme Analizi Sonucu .....	147
<b>Tablo 4.52:</b> Tüm Data için (n=468) Araştırmanın ONLINE Kümeleme Analizi Sonucu .....	148
<b>Tablo 4.53:</b> Baseline Gruplardan Offline ve Online Promosyon Durumunda Diğer Gruplara Geçiş.....	149
<b>Tablo 4.54:</b> Baseline Temizlik Gruplarından Offline ve Online Promosyon Durumunda Diğer Gruplara Geçiş .....	149
<b>Tablo 4.55:</b> Baseline Mobilya Gruplarından Offline ve Online Promosyon Durumunda Diğer Gruplara Geçiş .....	150
<b>Tablo 4.56:</b> Baseline Elektronik Gruplarından Offline ve Online Promosyon Durumunda Diğer Gruplara Geçiş .....	150
<b>Tablo 4.57:</b> Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	154
<b>Tablo 4.58:</b> Tüm Örneklem İçin Uygulanan Moderatör Model Ayrıntıları.....	156
<b>Tablo 4.59:</b> Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	157
<b>Tablo 4.60:</b> Temizlik Malzemeleri İçin Uygulanan Moderatör Model Ayrıntıları .	158
<b>Tablo 4.61:</b> Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	159
<b>Tablo 4.62:</b> Mobilya Ürünleri İçin Uygulanan Moderatör Model Ayrıntıları .....	161
<b>Tablo 4.63:</b> Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	162
<b>Tablo 4.64:</b> Akıllı Cep Telefonu Ürünleri İçin Uygulanan Moderatör Model Ayrıntıları.....	164
<b>Tablo 4.65:</b> Tüm Ürün Grupları için Moderatör Analizi Hipotez Testi.....	166
<b>Tablo 4.66:</b> Ürün Grupları (Deterjan-Mobilya-Akıllı Cep Telefonu) İçin Hipotez Testi .....	167

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 2.1:</b> Çoklu Kanal Pazarlamasının Görsel Temsili .....	8
<b>Şekil 2.2:</b> Çoklu Kanal Tüketici Yönetimi Karar Mekanizması .....	22
<b>Şekil 2.3:</b> Dünya Nüfusunun İnternet Kullanıcı Sayısıyla Oranları.....	31
<b>Şekil 2.4:</b> Google Alışverişçi Davranış Çalışması .....	34
<b>Şekil 2.5:</b> İnternet Kullanan İnsan Sayısının Ülke Bazında Kıyaslanması.....	35
<b>Şekil 2.6:</b> Ülkemizde Online Alışveriş Hacmi.....	39
<b>Şekil 2.7:</b> Ülkemizde Online Alışveriş Potansiyelleri.....	39
<b>Şekil 2.8:</b> Globalde Alışverişlerin Online Olarak Yapılma Nedenleri.....	41
<b>Şekil 3.1:</b> Teknoloji Kabul Modeli.....	44
<b>Şekil 4.1:</b> Ürün Grubuna Göre Fiyat Promosyonu Değişkeni Test Edilmeden Önce Ölçülen Değişkenler Arasındaki İlişki .....	89
<b>Şekil 4.2:</b> Ürün Grubuna Göre Fiyat Promosyonu Değişkeni Test Edilmeden Önce ve Test Edildikten Sonra Ölçülen Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Araştırma Modeli.....	90
<b>Şekil 4.3:</b> Araştırmadaki Tüm Ölçekleri Kapsayan Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	111
<b>Şekil 4.4:</b> Tüm Örneklem İçin Uygulanan Moderatör Model .....	153
<b>Şekil 4.5:</b> Temizlik Ürünleri İçin Uygulanan Moderatör Model .....	157
<b>Şekil 4.6:</b> Mobilya Ürünleri İçin Uygulanan Moderatör Model .....	160
<b>Şekil 4.7:</b> Akıllı Cep Telefonu Ürünleri İçin Uygulanan Moderatör Model.....	163

## KISALTMALAR

<b>TKM</b>	: Teknoloji Kabul Modeli
<b>SDT</b>	: Sebepli Davranış Teorisi
<b>PDT</b>	: Planlı Davranış Teorisi
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TCMB</b>	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
<b>EFT</b>	: Elektronik Fon Transferi
<b>İGEME</b>	: İhracatı Geliştirme Merkezi
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences

## 1. GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin değişen yaşam koşulları ve Internet, cep telefonu kullanımlarının artması ve yaygınlaşması gibi teknolojik gelişmeler sonucunda tüketicilerin alışveriş davranışları değişmektedir. Tüketiciler artık sadece fiziksel mağazaya gidip alışveriş yapmayı ya da direkt olarak online mağazadan alışveriş yapmayı bırakmış olup kanallar arasında dolaşır duruma gelmiştir. Tüketicilerin alışveriş davranışlarını değiştirmeleri sonucunda şirketlerin tüketicilere pazarlama faydalarını sunma alternatifleri de değişerek çeşitlenmektedir. Önceden sadece geleneksel fiziksel mağazalarla hizmet veren birçok şirket artık tüketicilerine internet, mobil ve telefon gibi dijital ekranlarla da ulaşmaktadır.

Internet kullanımının ve Internet üzerinden yapılan satışların ve satınalmaların yaygınlaşmasıyla; bütün sektörler ve şirketler için çoklu kanal pazarlaması ve çoklu kanal tüketimi/tüketicisi önemli bir hale gelmiştir. Çünkü Shankar ve diğ.'nin çalışmalarında belirttiği gibi "Rekabetçi bir teklif artık Internet üzerinden birkaç click uzaktadır"<sup>1</sup>. Çoklu kanal pazarlaması, şirketlerin müşterilerine ve potansiyel müşterilerine sürekli olarak iki veya daha çok senkronize kanal aracılığıyla bilgi, ürün, servis ve destek sağlayarak onlarla uzun soluklu müşteri ilişkileri kurmalarını sağlar<sup>2</sup>. Çoklu kanal tüketicisi ise Kumar ve diğ.'nin yaptıkları çalışmada; ürün satınalma sürecinde hangi aşamada olduğu farketmeksizin birden çok kanal kullanan tüketici olarak tanımlanmaktadır<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Venkatesh Shankar, Amy K. Smith, Arvind Rangaswamy, "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, n.2, (2003):153–175.

<sup>2</sup> Arvind Rangaswamy, Gerritt H. Van Bruggen " Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue", **Journal of Interactive Marketing** , v.19, n.2. (2005):5.

<sup>3</sup> Vanish Kumar, Rajkumar Venkatesan, Who are the multichannel shoppers and how do they perform?:Correlates of multichannel shopping behaviour", **Journal of Interactive Marketing** , v.19, n.2.(2005):44–62.



Bir yandan da günümüze gelindiğinde hem Dünya’da hem de Türkiye’de İnternet kullanımını gittikçe artmaktadır. Katz’a göre İnternet, ilk çıktığı yıllarda 5 yıl içerisinde 50 milyon kullanıcıya ulaşarak dünyada en hızlı büyüyen araçtır<sup>4</sup>. 2018 yılında yayınlanan araştırmaya göre ülkemizde internet kullanan kişi sayısı 54.3 olmuştur<sup>5</sup>. Tüsiad’ın 2018 yılında yaptığı bir araştırma sonucuna göre ise ülkemizde online alışveriş hacmi 2018’de 59,9 milyar TL olmuştur<sup>6</sup>.

Bu bağlamda, çoklu kanal tüketimine yatkın, alışverişleri sırasında kanallar arası geçişler yapmaya eğilimi olan tüketicilerin dikkatlerini, uyguladıkları çoklu kanal pazarlama kampanyaları ile kendi üzerlerine çekmeye çalışan ve bu kampanyaları başarılı bir biçimde uygulamaya geçirip yönetebilen firmalar da, günümüzün rekabetçi çevresinde, rakipleri arasında farklı bir konuma sahip olma şansı elde etmektedirler. Bu sebeple de son dönemde tüm dünyada yaygınlaştıkça Türkiye’de de bu uygulamaların yaygın bir biçimde firmaların pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almaya başladıkları görülmektedir.

Çoklu kanal tüketimini etkileyen faktörler üzerinde yapılan literatürdeki birtakım çalışmalarda; çoklu kanal alışverişçilerinin satınalma kararını etkileyen faktörleri ve kanallarası geçişleri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır<sup>7,8,9,10,11,12</sup>. Literatürde çoklu kanal geçişlerini etkileyen faktörleri en detaylı inceleyen çalışma ise Frassetto

---

<sup>4</sup> Helen Katz, **The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research and buying**, (NJ, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2007), 89. <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 15 şubat 2018.

<sup>6</sup> Tüsiad, Deloitte Ortak Çalışması, **E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar**, (İstanbul, 2019).

<sup>7</sup> Umut Konuş, Peter C.Verhoef, Scott A Neslin, “Multichannel Shopper Segments and Their Covariates”, **Journal of Retailing**, v.84, n.4. (2008):398-413.

<sup>8</sup> Peter C. Verhoef, Scott A. Neslin, Björn Vroomen, “Multichannel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon”, **International Journal of Research in Marketing**, v.24, n.2, (2007):129-148.

<sup>9</sup> Hendrick Schröder, Silvia Zaharia “ Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.15, n.6 (2008):452-468.

<sup>10</sup> George Aldo Hadley Knox, “Modelling and managing customers in a multichannel setting”, **Phd Dissertation: University of Pennsylvania**, (2005).

<sup>11</sup> Konuş, Verhoef, Neslin, 2008, 2.

<sup>12</sup> Tarun L. Kushwaha, Venkatesh Shankar, “Single Channel vs. Multichannel Retail Customers: Correlates and Consequences,” , **Working Paper: Texas A&M University College Station, TX 77845**, (2008a).

ve diğ.'lerinin 2015 yılındaki makalesi olup çalışmada satınalmanın her aşamasında çoklu kanal alışverişçilerinin davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir<sup>13</sup>.

Çoklu kanal geçişlerini etkileyen faktörlerle beraber literatürde promosyon duyarlılığının harcamaya etkisini Oh ve diğ.'leri 2007 yılında; çoklu kanal fiyat farklılaşmasını ise Wolk ve diğ.'leri 2010 yılında yaptıkları çalışmalarda incelemiştir<sup>14,15</sup>. Fiyat promosyonlarının online ve offline kanallar arasındaki alışveriş davranışını etkilemesini ise en detaylı inceleyen makale Arce-Urriza ve diğ.'lerinin 2017 yılındaki çalışmasıdır<sup>16</sup>.

Çoklu kanal pazarlama uygulamalarına, özellikle 1990'lı yıllardan sonra, hem akademisyenlerin hem de profesyonellerin ilgilerinin yoğun bir biçimde arttığı gözlenmektedir. Ancak, Türkiye'de bu alanda uygulamaya yönelik yapılan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Her ne kadar literatürde kanallar arası geçişleri etkileyen değişkenlere yönelik farklı çalışmalar olsa da; Türkiye'de kanallar arası geçişleri etkileyen değişkenleri inceleyen ve fiyat promosyonunun bu değişkenlere etkisini inceleyen kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmada; Türkiye'deki çoklu kanal tüketicilerinin çoklu kanal pazarlama faaliyetleri kapsamında alışverişleri sırasında online ve offline kanallardaki davranışlarını etkileyen faktörler ve bu faktörlere kanal seçimleri arasındaki ilişkide online & offline fiyat promosyon duyarlılığının düzenleyici etkisinin incelenmesi ve bu etkinin ürün gruplarına göre nasıl değiştiği belirli kuramlara dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Uygulama kısmında, tüm örnekleme yönelik yapılan ilk kısımda kanal tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında ise kolayda (deterjan

---

<sup>13</sup> Marta Frasset, Alejandro Molla, Eugenia Ruiz, "Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping", **Electronic Commerce Research and Applications**, v.14, n.6. (2015): 654-665.

<sup>14</sup> Hyunjoo Oh, Kyoung-Nan Kwon "An exploratory study of sales promotions for multichannel holiday shopping", **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.37, n.10, (2008): 867-887.

<sup>15</sup> Agnieszka Wolk, Christine Ebling, "Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes", **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, (2010):142-150.

<sup>16</sup> Marta Arce-Urriza, Javier Cebollada, Maria Fernanda Tarira, "The effect of price promotions on consumer shopping behavior across online and offline channels: differences between frequent and non-frequent shoppers", **Information System E-business Management**, v.15, (2017):69-87.

ürünleri), özellikli (mobilya ürünleri) ve beğenmeli (akıllı cep telefonları) ürünler için belirlenen farklı üç ürün grubuna göre online ve offline (geleneksel) kanalda fiyat promosyonuna maruz kalan tüketicilerin nasıl bir kanal tercihi yapacakları, fiyat promosyonu olmadan önceki duruma göre nelerin değişeceği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ürünler tamamen e-ticaret sitelerindeki satış oranlarına göre en çok satılan ürünler olması sebebiyle seçilmiştir. Ayrıca söz konusu çoklu kanal tüketicilerinin, örnekteki tüm tüketicilerin bölümlendirilmesi yoluyla profilleri araştırılmaya çalışılmıştır. Tüm tüketicilerin genel karakteristik özellikleri, davranış biçimleri analiz edilerek çoklu kanal pazarlaması yapan veya yapmak isteyen uygulayıcı firmalara faydalı öneriler sunmak hedeflenmiştir.

Bu doğrultuda çalışma dört bölüm olarak kurgulanmıştır.

Birinci bölüm olan, giriş kısmında çalışmanın genel olarak amacından bahsedilmiştir. İkinci bölümde; çoklu kanal pazarlama kavramının genel tanımı ve özellikleri, faydaları ve tehditleri, alışveriş motiveleri, süreci ve satınalma kararları, çoklu kanal alışveriş davranışı ve çoklu kanal tüketicisi, çoklu kanal tüketicilerinin yönetimi ve bölümlendirilmesi, kanal seçimi ve kanallarası geçişler, Dünya’da ve Türkiye’de yaygınlaşan İnternet kullanımıyla beraber elektronik ticaret pazarının büyüklükleri üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde; çoklu kanal kullanan tüketicilerin satınalma davranışları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler yapılırken de; teknoloji kabul modeli, sebepli davranışlar teorisi, planlı davranış teorisi, motivasyonel model, öz belirleme teorisi, nötralizasyon teorisi, sınıflandırma teorisi, sosyal mübadele teorisi, öz yeterlilik teorisi, maliyet-fayda paradigması ve büyük-orta teorisi gibi kuram ve modellerden faydalanılmıştır.

Dördüncü bölümde; çoklu kanal tüketicilerinin davranışlarını etkileyen faktörlerden olan ve araştırmada kullanılan; yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, eğlence, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat, ürün çeşitliliği arama, online alışverişe güven, sahiplik ve fiyat promosyon duyarlılığı değişkenleri arasındaki

ilişkiler açıklanmıştır. Ayrıca farklı ürün gruplarına göre hem online kanalda hem de offline kanalda fiyat promosyonu olması durumunun çoklu kanal tüketici davranışlarının üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Son olarak da Türkiye'deki tüketicilerin sınıflandırılması gerçekleştirilmiştir.



## 2. ÇOKLU KANAL PAZARLAMA YÖNETİMİ

### 2.1. Çoklu Kanal (Multichannel) Pazarlama

Çoklu kanal pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere uygun hale getirildiği farklı kanalların bağlanma pratiğidir. Urban Outfitters ve Eddie Bauer, dünyada perakende giyim alanında çoklu kanal pazarlamacılarının fiziksel mağazalar aracılığıyla yaptıkları geleneksel ticaretin ve internet ticaretlerinin birleşimi olan “brick, click and flip” konseptine uygun iki örnek olarak verilebilmektedir. Bu konseptin en önemli özelliği; alışverişçilerin farklı sıralamayla farklı alışveriş kanallarını ziyaret etmeleridir. Örneğin, önce perakende mağazayı ziyaret edip Web sayfasından alışverişlerini yapabilir ve katalogtan sipariş verebilirler. Ya da bunları farklı sıralamayla yapabilirler<sup>17</sup>.

Çoklu kanal pazarlaması; “şirketlerin satış amacıyla alışverişçilerine birçok farklı kanaldan alışveriş deneyimi yaşatarak bu kanallar aracılığıyla satış yapması” şeklinde de tanımlanabilir<sup>18,19,20</sup>. Aydın ve diğ.’lerine göre bu sayede, doğru hedef kitleye yönelik en uygun kanallar bulunmakta ve bu kanallar sayesinde ulaşabilmektedir<sup>21</sup>. Günümüzde çok kanallı pazarlama yöntemleri birçok büyük marka tarafından kullanılmakta olup aynı anda bir markanın reklamı hem televizyonda hem de sosyal medyada izlenebilmektedir. Benzer şekilde tüketiciler de

---

<sup>17</sup> Frances Brassington, Stephen Pettitt, Principles of Marketing, **Financial Times Management**, Second Edition, (Harlow, 2000), 85.

<sup>18</sup> Darrel Rigby, “The future of shopping: successful companies will engage customers through ‘omnichannel’ retailing: A mashup of digital and physical experiences.”, **Harvard Business Review**, v. 89, n. 12. (2011):65-74.

<sup>19</sup> Mariette Frazer, Beath Elizabeth Stiehler, “Omnichannel retailing: The merging of the online and offline environment”, **Global Conference on Business and Financial Proceedings**, Institute for Business & Finance Research, v.9 n.1, (2014):655- 657.

<sup>20</sup> Wojciech Piotrowicz, Richard Cuthbertson, “Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing”, **International Journal of Electronic Commerce**, v.18, n.4 (2014):5-16.

<sup>21</sup> Hatice Aydın, İpek Kazançoğlu, “Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, v.14, n.39 (2017):55-77.

artık satınalmayı düşündüğü bir ürünü cep telefonlarından araştırıp, yorumları okuyup, sonra fiziki mağazada ürünü inceleyip sonra sepetteki ürünü satın almaya karar vermektedirler. Aslında bu da onların çok kanallı pazarlama yöntemlerine adapte olduğunu göstermektedir.

Günümüzde Dell ve TJ Maxx gibi tek ve belirgin perakende formatı olan ve iyi bilinen firmalar bile perakende kanallarını çoklu kanal yaklaşımına geçireceklerini açıklamışlardır<sup>22</sup>.

Rangaswamy ve diğ.'lerinin yaptıkları çalışmaya göre; çoklu kanal pazarlaması, firmaların müşterilerine ve potansiyel müşterilerine sürekli olarak iki veya daha çok senkronize kanal aracılığıyla bilgi, ürün, servis ve destek sağlayarak onlarla uzun soluklu müşteri ilişkileri kurmalarını sağlar<sup>23</sup>. Bir müşterinin Web sitesinden ürün bilgisini araştırması için yardımcı olup sonrasında ürünü mağazadan satın almasında ve en son teknik desteği telefon aracılığıyla almasını sağlayarak bir firma çoklu kanal pazarlama stratejilerini ve taktiklerini müşterisine uygulamış olur. Bir firma eğer bütün kanallarını dikkatlice senkronize ederse; yüksek seviyede kanal servis çıktıları yaratıp, tüketicisinin uygunsuz kanal erişimi veya firmayla etkileşimdeki kontrolü kaybetmesi gibi sebeplerden rakibe geçmesi için tüketicisini engellemiş olur. Bunlarla beraber, kanallar arasındaki tüketici davranışının gözlemlenmesi yoluyla firmalar tüketicilerinin karar vermelerini anlama özelliklerini geliştirebilir ve tüketicileriyle güçlü ilişkiler kurarak onların sadakatlerini arttırabilirler.

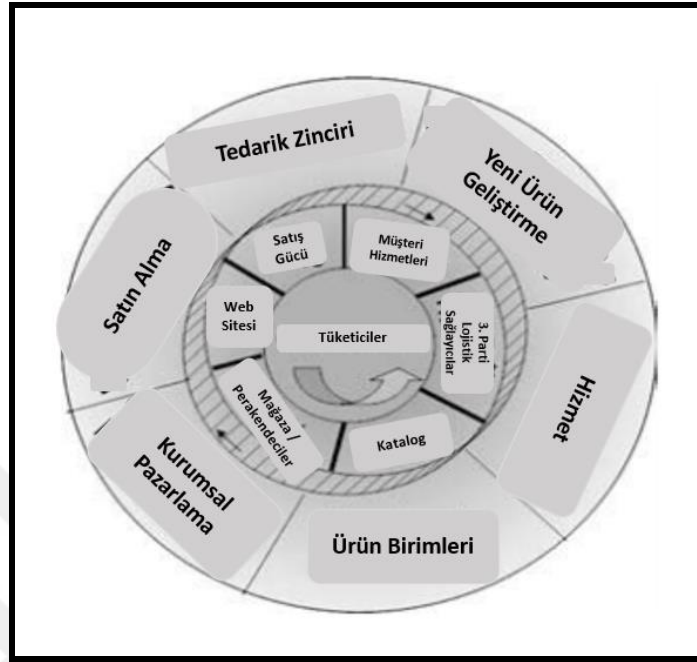
Bu noktada, farklı segment müşterilere farklı kanallardan ulaşılarak ilişki kurulma ve sonrasında geleneksel hedefleme yoluyla gerçekleştirilen pazarlamayla (örneğin büyük müşterilere direk satış ve küçük müşterilere bayi kanalıyla satış) çoklu kanal pazarlamanın aynı olmadığını anlaşılması önemlidir.

---

<sup>22</sup> [https://www.rutlandherald.com/news/dell-to-sell-its-computers-at-wal-mart/article\\_c851ef43-56da-58a1-9a75-403020253e49.html](https://www.rutlandherald.com/news/dell-to-sell-its-computers-at-wal-mart/article_c851ef43-56da-58a1-9a75-403020253e49.html), 25 mayıs 2007.

<sup>23</sup> Rangaswamy, Bruggen, **age**, 1.

Çoklu kanal pazarlamasında, tüketici aslında şirketin departmanlarına ulaşabilmek ve satın alınmasını gerçekleştirmek için hem alternatif kanallar kullanabilir hem de farklı zamanlarda farklı kanallar tercih edebilir<sup>24</sup>.



Şekil 2.1: Çoklu Kanal Pazarlamasının Görsel Temsili

Arwind Rangaswamy, Gerritt H. Van Bruggen “ Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue”, **Journal of Interactive Marketing**, v.19, n.2. (2005):5.

Stratejik olarak çoklu kanal pazarlamasının önemine bakılacak olursa; genel geçer normlarda müşterilerin %20'si karlılığın %80'ini getirir normundan yola çıkarak bazı şirketler çoklu kanal pazarlamayı düşük gelir getiren müşterilerin düşük maliyetli kanallara (self servis Web siteleri veya uzun bekleme süreleri olan telefon hatlarına) yönlendirilmesi için fırsat olarak görmektedirler. Ancak, diğer birçok şirket çoklu kanal pazarlamasını yüksek değerli müşterilerine daha çok iletişim şansı sunarak (dokunma noktası) onları hedeflemek için fırsat olarak görmektedirler.

<sup>24</sup> Rangaswamy, Van Bruggen, age, 1.

### 2.1.1. Çoklu Kanal (Multichannel) Pazarlamasının Faydaları ve Tehditleri

Günümüzde online kanala olan ilgi ve online kanalın kullanımı giderek artsa da tüketiciler ürünleri arama ve satınalma sırasında her iki kanalı da değişimli olarak kullanmaya eğilimlidir. Bu çok kanallı alışveriş davranışı şirketler için hem fırsatlar yaratmakta hem de tehditler oluşturmaktadır<sup>25</sup>.

Fırsatlar açısından bakıldığında; çoklu kanalların varlığı, şirketlerin daha çok tüketiciye ulaşması, onlarla iletişime geçmesi ve onlara verimli bir şekilde hizmet etmesi ihtimalini arttırmaktadır<sup>26,27</sup>. Ancak, çoklu kanal stratejisi uygulandıkça online ve offline kanallar arasındaki yamyamlık (kanibalizasyon) artmaktadır<sup>28,29,30</sup>.

Fiziksel ve online mağazaların her ikisi de aynı şirket tarafından yönetilse de; tüketiciler özellikle de fiziksel mağazadaki satış elemanlarının hizmetinden memnun kalmalarına rağmen alışverişlerini online mağazadan yapıyorlarsa ürünü daha düşük fiyata satınalmayı ummaktadırlar<sup>31,32</sup>. McKenna ve Neslin ve diğ.'lerinin çalışmalarına göre potansiyel kanal çatışmaları birçok fiziksel mağazanın online mağaza açma konusunda tereddüt etmesinin bir sebebidir<sup>33,34</sup>.

Bir şirket fiziksel mağazalarının farklı tüketici gruplarına rekabetçi avantajlar sağladığından emin olarak online mağazasını açarsa o zaman online mağaza açmanın negatif etkilerini düşürerek bu durumu fırsata çevirebilir. Aynı zamanda yeni çoklu kanal sistemindeki kanibalizasyon konularını yönetebilmek için şirketin fiziksel

---

<sup>25</sup> Jyh-Sen Chiou, Szu-Yu Chou and George Chung-Chi Shen, "Consumer choice of multichannel shopping: The effects of relationship investment and online store preference", **Internet Research**, v.27, n.1. (2017):2-20.

<sup>26</sup> Joseph Alba, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszski, Richard Lutz, Alan Sawyer, Stacy Wood, "Interactive home shopping: consumer, retailer, manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", **Journal of Marketing**, v. 61, n.3. (1997):38-53.

<sup>27</sup> Rangaswamy, Bruggen, 2008, 1.

<sup>28</sup> Eyal Biyalogorsky, Naik Prasad "Clicks and mortar: the effect of on-line activities on off-line sales, **Marketing Letters**, v.14, n.1. (2003):21-32.

<sup>29</sup> Dheeraj Sharma, Jule B. Gassenheimer, Bruce L.Alford, "Internet channel and cannibalization: an empirical assesment of sales agents' perspective", **Journal of Personal Selling and Sales Management**, v.30, n.3. (2010):209-222.

<sup>30</sup> Dazhong Wu, Gautam Ray, Xianjun Geng, Andrew Whinston, "Implications of reduced search cost and free riding in e-commerce", **Marketing Science**, v.23, n.2. (2004):255-262.

<sup>31</sup> age, 9.

<sup>32</sup> Scott A. Neslin, Venkatesh Shankar, "Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions", **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1 (2009):70-81.

<sup>33</sup> Regis McKenna, "Marketing is everything", **Harvard Business Review**, v. 69 (1991):65-79.

<sup>34</sup> Neslin, Shankar, age, 9.



mağazasındaki çalışanlarının desteğine de ihtiyacı bulunmaktadır<sup>35</sup>. Ek olarak, çoklu kanal tüketicileri tarafından daha çok ürün/servis tüketilse de tüketici sadakati de çok kanallı şirketlerin önem vermesi gereken bir diğer konudur<sup>36</sup>. Bu alanda yapılan araştırmalar, tüketicilerin kanallarası değişim maliyetinin düştüğünü ve dolayısıyla sadakatlerinin azaldığını göstermektedir<sup>37</sup>.

Sonuç olarak bahsedilenlerden yola çıkarak çoklu kanal pazarlamanın birçok faydasının ve tehditlerinin bulunduğu söylenebilir. Bucklin ve diğ.'lerinin yaptıkları çalışmaya göre faydalarına bakılacak olursa<sup>38</sup>;

- a) Artan farkındalık: Çoklu kanal yaklaşımı en geniş alana yayılarak maksimum tüketici birlikteliği yaratmaya çalışır. Her ne kadar çoklu kanal yaklaşımının temel hedefi dokunma noktalarının sayısını arttırmaya yönelik de olsa; tüketiciler çoklu kanal kullanarak bütün dokundukları noktalarda en iyi holistik deneyimi yaşama imkanına sahip olurlar.
- b) İstikrarlı (tutarlı) mesaj iletimi: Çoklu kanal pazarlamanın bir diğer önemli faydası tüketiciye iletilen tutarlı marka mesajıdır. Çoklu kanal stratejisi sayesinde markalar, tüketicilerine tutarlı mesajlar verirler ancak bütün departmanların kendi mesajlarını kendi kanallarında vermeleri şirketler için bir risk teşkil etmektedir.
- c) Kanal Tercihi: Potansiyel tüketicilerin alışverişleri sırasında doğru zamanda, doğru mesajla ve doğru yerde onlarla iletişime geçmek şirketler açısından büyük fırsattır. Bu sayede şirketler, tüketicilerine kendi seçimleri olan kanalda ulaşma fırsatını yakalamış olurlar.

---

<sup>35</sup> Tero Pikkarainen, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, Seppo Pahnla, Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", **Internet Research**, v.14, n.3. (2004):224-235.

<sup>36</sup> Chung-Chi Shen, Jyh-Shen Chiou, The impact of perceived ease of use on internet service adoption: the moderating effects of temporal distance and perceived risk", **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 1 (2010): 42-50.

<sup>37</sup> <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-multichannel-marketing/>, 16 mayıs 2018.

<sup>38</sup> Louis P. Bucklin, Venkatram Ramaswamy, Sumit K. Majumdar, "Analyzing channel structures of business markets via the structure-output paradigm.", **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n.1. (1966):73-87.

d) Daha Çok Data Erişimi: Şirketlerin tüketiciyle daha çok temasa geçtiği nokta aslında daha çok data anlamına gelir. Çoklu kanal yaklaşımı sayesinde şirketler bir yandan maksimum sayıda kanaldan kar elde edinmeye çalışsa da tüketicilerinden daha çok data alarak onları daha iyi tanıma şansına sahip olurlar.

Bucklin ve diğ.'lerinin yaptıkları çalışmaya göre tehditlerine bakılacak olursa<sup>39</sup>;

e) Pazarlama veya Strateji: Çoklu kanal pazarlaması terimiyle ilgili en önemli tehdit bu terminolojinin tam olarak stratejiye hizmet etmemesidir. İnsanlar, çoklu kanal pazarlamayı düşündüklerinde tüketiciye ulaşmak için kullanılan araçlar akıllarına gelmektedir ancak çoklu kanal stratejisi denildiğinde; tüketicilerin değişik kanallar arasında nasıl hareket ettikleri ve kanallararası nasıl iletişime geçtikleri düşünülmelidir.

f) Daha Çok Dokunma Noktası = Daha Çok Karmaşıklık: Çoklu kanal stratejisi birçok kanal arasında uygulanırken bir mesajın sabit tutulması ve daha çok tüketiciden daha çok data toplanırken bu mesaj ekseninde hareket edilmesi gerekmektedir. Ancak daha çok kanal kullanıldığında zaman zaman karışıklığa neden olabilmektedir. Bu sebeple, yeni araçların ve yeni platformların ihtiyacının oluşması sonucunda birilerinin bu datayı anlaması ve bütün departmanların aynı data ve bilgide mutabık olması gerekliliği oluşmaktadır.

g) Zaman & Kaynaklar: Çoklu kanal stratejisi yaratabilmek için yeni araçlar ve altyapı gerekliliği oluşacağından şirketlerin daha çok zamana ve kaynaklara ihtiyaçları bulunmaktadır.

h) Yetkilendirme: Şirketler çoklu kanal pazarlaması için doğru strateji ve doğru yetkilendirme yapmazlarsa karışıklığa yol açabilir. Sonucunda da pazarlama ekipleri için bütçelendirme ve kaynaklarla ilgili bilgilendirmeyi yapmak çok zorlaşabilir.

---

<sup>39</sup> Bucklin, Ramaswamy, Majumdar, **age**, 10.

## 2.2. Çoklu Kanal (Multichannel) Perakendecilik

Wallace ve diğ.'e göre çoklu kanal perakendecilik, tüketicilere ürün ve hizmetlerin birden çok kanaldan satılmasını sağlayan aktiviteler setidir<sup>40</sup>. Çoklu kanallar perakendecilere stratejik olarak; satınalma öncesinde, sırasında ve sonrasında ana ürün önerilerini ve yardımcı servis çıktılarını arttırmaları konularında yardımcı olurlar. (örneğin ürün seçimi, bilgi atfetme ve kişiselleştirilmiş servis) Tüketicinin çoklu kanal davranışını anlamak için önemli içerik sağlar ve tüketicinin kanal seçimini etkileyen alışveriş deneyiminin bütün özelliklerini temsil eder<sup>41</sup>. Tamamlayıcı kanalların geniş portfolyosu servis çıktılarının daha büyük ve daha derin karışımının son tüketicilere uygun hale gelmesini sağlar.

Böylece, çoklu kanal perakendeciliği perakendecilere tüketicilerine uygun bir deneyim sağlama ve sonuçta bütünsel alışveriş değeri yaratma imkanı sunmaktadır<sup>42,43</sup>. Alba ve diğ.'leri 1997 yılında yaptıkları çalışmada perakende işindeki en önemli konunun; alternatif faydalanma için tüketicilere anlık değişik kanallar sunarak onların maksimum memnuniyetini sağlamak olduğu sonucuna varmışlardır<sup>44</sup>. Çoklu kanal perakendeciliği aslında yeni bir kavram olmayıp; perakendecilerin, uzun yıllardır tüketicilerine değişik kanallardan ürünlerini satınalma fırsatı sağlamaya çalıştıkları bilinmektedir. Bu değişik kanallar çoklu zincir mağaza sistemini, mağaza bazlı dağıtım kanallarını veya mağaza bazlı outletlerine ek olarak e-posta sipariş katalogların kullanımını kapsamaktadır.

Her ne kadar e-posta sipariş kataloglu çoklu kanal perakendeciliği başarılı olmuş olsa da; çoklu kanal perakendeciliği günümüze kadar gölgede kalmıştır.

---

<sup>40</sup> David W. Wallece, Joan L. Giese, Jean L. Johnson, "Customer retailer loyalty in the context of multichannel strategies", **Journal of Retailing**, v.80, n.4 (2004):249-263.

<sup>41</sup> Bucklin, Ramasamy, Majumdar, **age**, 10.

<sup>42</sup> **age**, 10.

<sup>43</sup> Neslin, Shankar, **age**, 9.

<sup>44</sup> Alba, Lynch, Weitz, Janiszkeski, Lutz, R., Sawyer, **age**, 9.

Günümüzde, elektronik satış kanallarının artmasıyla, hem iş kollarında hem de bilimde çoklu kanal perakendeciliğine ilgi artmıştır<sup>45,46</sup>.

Schröder ve diğ.'lerine göre; çoklu kanal perakendecilerinin temel amaçlarından bir tanesi coğrafi konum, zaman ve ürünle ilgili sorunları çözümleyerek satışlarının kapsama alanını genişletmektir<sup>47</sup>. Ne kadar çok kanalda iş yaparlarsa, o kadar kapsama alanlarını genişletir, zaman baskısının üstesinden gelir ve kanal spesifik ürünler önerebilirler.

Tüketicilere ihtiyaçlarını giderebilmeleri için çoklu kanal perakendecileri tarafından farklı alternatifler teklif edilir ve çok-alternatifli davranış içindeki tüketicilere de (örneğin farklı yerlerde farklı zamanlarda farklı ihtiyacı olan tüketicilere) bu teklif edilen farklı alternatiflerin bir şekilde uymasına çalışılır<sup>48,49</sup>. Schröder ve diğ.'lerinin 2008 yılındaki çalışmalarında bahsedilen sebepten dolayı çoklu kanal perakendecileri için tüketicilerinin nasıl davrandığını bilmenin ve davranışlarının sebeplerini anlamının, davranışın altında yatan alışveriş motivlerini anlamının çok önemli olduğuna değinmişlerdir<sup>50</sup>. Bu, bireysel kanalların yönetimindeki kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasının tek yoludur: Tüketici gruplarının açıkca anlaşılması ve daha iyi karşılanması sonucunda seçici olmayan kapsamaya bağlı kayıpların azaltılmasıdır. Schramm-Klein'a göre çoklu kanal perakendeciliği; dahil olan perakendecilere tüketicilerle daha çok bağlantı kurmak ve "tüketici payını" arttırmak gibi bir çok fayda sağlar<sup>51</sup>. Susan Vobejda of Gap Inc., Gap markasıyla birçok kanalda etkileşimde olan tüketicilerin onların en değerli tüketicileri olduğunu iddia

---

<sup>45</sup> Charla Mathick, Naresh K. Malhotra, Edward Rigdon, "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value, an Internet and catalog comparison." , **Journal of Retailing**, v. 78, n.1. (2002): 51-60.

<sup>46</sup> Silvia Zaharia, **Multi- Channel Retailing and Kundenverhalten** - Wie sich Kunden informieren und wie sie einkaufen, (Lohmar-Köln, 2006), 65.

<sup>47</sup> Schröder, Zaharia, **age**, 2.

<sup>48</sup> Günter Wiswede, **Der "neue Konsument**, im Lichte des erewandels. IN: Szallies, R., Wiswede, G. (Eds.), (Werteandel und Konsum, Landsberg/Lech.,1991), 73.

<sup>49</sup> Hendrick Schröder, Micheal GroBeischede, "Sortimentsgestaltung in Mehr-kanal-Systemen des Einzelhandels", **Der markt**, v.41, n.16. (2002):81-97

<sup>50</sup> Schröder, Zaharia, **age**, 2.

<sup>51</sup> Hanna Schramm-Klein, "Multi-Channel Retailing", **Handbuch Handel**, (Wiesbaden: DUV Gabler) (2003): 501-522.

etmektedir<sup>52</sup>. Ancak bu noktada Thomas'a göre değişik kanallarla tüketicilere ulaşırken, teklifler arası tutarlılık ve sistemlerin belirgin olması gerekmektedir<sup>53</sup>.

Tüketiciler açısından ise çoklu kanal perakendeciliği tüketiciye online mağazada gezinip fiziksel mağazadan satınalma ve daha çok ve daha iyi alışveriş opsiyonlarına sahip olma şansı sunmaktadır. Ayrıca bu sayede online mağazadan satın alınan bir ürünün fiziksel mağazadan fiziksel olarak alınabilmesini ve sonrasında da fiziksel mağazadan iade edilebilmesini sağlamaktadır<sup>54</sup>. Tüketiciler gerektiği zaman ve ihtiyaç halinde bilgiye ve müşteri hizmetlerine erişebilmektedir. Bunlarla beraber tüketicilere özel ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre promosyonel teklifler de iletilmektedir. Ayrıca, alışverişçilerin perakendeciler tarafından daha çok hedeflenme ihtimali artarken, her alışverişçinin ihtiyaçlarına daha iyi karşılık verilmektedir. Bu ihtiyaçlar herhangi bir zamanda, hızlı ve kolayca alışveriş yapmak, herhangi bir ürüne sahip olmak ve alışveriş deneyiminden maksimum hazzı sağlamak gibi bir çok ihtiyaç olabilir<sup>55</sup>.

### 2.3. Alışveriş Motivleri

Son on yılda; tüketici davranışı çok dinamik bir gelişim göstermiş olup bu alan araştırmacılar ve akademisyenler tarafından fazlaca incelenmiştir. Sonucunda bu alanda 3 farklı aktivitenin bulunduğu kanaatine varılmıştır: Alışveriş, satınalma ve tüketim. Tauber, 1972 yılında yaptığı çalışmada satınalma davranışıyla ilgili insanların daha çok bilgiye sahip olup alışveriş ve tüketim hakkında daha az bilgi ve kaynak bulduğuna değinmiştir. İnsanlar neden alışveriş yapar sorusunun en açık cevabı “Çünkü birşeyler satınalmaya ihtiyaç duyarlar” dır<sup>56</sup>.

---

<sup>52</sup> Julie Jette, “Prosper with multichannel retailing”, **Harvard Business School Working Knowledge**, 18 April, available at: <http://hbsk.hbs.edu/pubitem.jhtml?id?=4757&sid=-1&t=special-report> (accessed 12 April 2006), (2005).

<sup>53</sup> Dohn Thomas, “Enhance the shopping experience”, **Chain Store Age**, v.77, n.3. (2001):106.

<sup>54</sup> Carl.A. Johnson, S. Leaver, E.H Yuen, “Multichannel Reatiling: Best Practices”, **Cambridge MA: Forrester Research**, (2004).

<sup>55</sup> Peter J. Goldrick, Natalie Collins, “Multichannel Retailing : Profiling the Multichannel Shopper”, **The International Review Of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.17, n.2 (2007):139-15.

<sup>56</sup> Edward M. Tauber, “Why do people shop?”, **Marketing Management**, v.4, n.2. (1972):46-59.

Edward Tauber'in yaptığı çalışmaya göre insanların alışveriş yapması için alışveriş motivasyonları ikiye ayrılmaktadır: Kişisel ve Sosyal motivasyonlar. Bunlara detaylı bakılacak olursa<sup>57</sup>;

Kişisel Motivler:

- 1) Rol yapma: Toplumun bir pozisyonunun veya rolünün parçası olarak birçok aktivite, genelde öğrenilmiş veya kabul edilmiş rollerdir. Örneğin: annelik, eşlik, öğrencilik. Bu davranışlar insanlar tarafından "gereklilik" şeklinde içselleştirilerek sonucunda beklenen aktivitelerin içerisinde yer almak için motive olmaktadır. Örneğin: manav alışverişinin evhanımlarının normal bir aktivitesi olarak kabul edilmesi
- 2) Ayrılma çabası: Alışveriş yapmak insanlar tarafından günlük hayatın rutininden ayrılmak için bir fırsat olarak görülebilmektedir. Formal giyinmeye ihtiyaç duymadan bir ailenin ücretsiz eğlencesine sebep olabilir.
- 3) Kişisel memnuniyet: Bir insanın alışverişe gitmesini değişik duygusal kavramlar veya modlar açıklayabilir. Örneğin, bir insan çok sıkıldığında birşeylerden ayrılmak istediğinde veya yalnız hissettiğinde sosyal ilişki kurmak için gidebilir.
- 4) Yeni trendler hakkında birşeyler öğrenme: Günlük hayatın içerisinde ürünler, çok fazla yer kaplamakta; davranış ve yaşam biçimlerinin yansıtıcı sembolü olarak da hizmet etmektedirler. Mağazaya gidilerek yeni trendler, hareketler ve onları destekleyen semboller öğrenilebilir.
- 5) Fiziksel aktivite: Toplu taşıma ve bireysel araç kullanımı sonucunda bireyler, günlük hayatta çok az hareket etmekte ve spor yapmaktadır. Alışveriş, insanların belli oranda egzersiz yapmalarını sağlar.
- 6) Duygusal uyarım: Perakende enstitüleri sayesinde alışverişçiler birçok duygusal faydadan yararlanabilirler. Tüketiciler, bir ürüne bakmak için mağazaya girip, ürünü deneyip çıkararak eğlenebilirler.

---

<sup>57</sup> age, 14.

### Sosyal Motivler:

- 1) Ev dışında sosyal deneyimler: Pazar veya marketler her zaman geleneksel olarak sosyal aktivitelerin merkezidir. Birçok gelişmemiş toplumda; pazar hala şehrin sakinlerinin toplanma yeri olarak görülmektedir. United States'in de birçok bölümünde hala sosyal etkileşimin zaman ve yerini öneren "pazar günleri" "ülke fuarları veya kasaba meydanları" bulunmaktadır.
- 2) Ortak ilgileri olan insanlarla iletişim: Ortak ilgiler, bireyler arasındaki iletişimi ve birleşimi sağlayan en önemli linklerdir. Hobilerle ilişkili mağazalar ortak ilgi alanı olan insanları biraraya getiren merkez noktası görevi görür.
- 3) Akran grup etkileşimi: Mağazaların daimi müşteriliği bazen insanların ait olmak istediği referans grupları yansıtır. Mesela, kayıt mağazaları ergenlerin ortak buluşma noktalarıdır.
- 4) Statü ve otorite: Birçok alışveriş deneyimi, bireylere ilgi ve saygı duyulmasını sağlar. Bir insan, bu kısıtlı yönetici-hizmetkar ilişkisinde statü ve güç hissedebilir.
- 5) Pazarlık etme: Birçok alışverişçi için pazarlık, birşeyin ucuz algılanacağı için küçük düşürücü bir aktivitedir. Ancak diğerleri için fiyatı düşürmek aslında makul bir fiyata indirmek olduğu için eğlenceli bir süreçtir.

### 2.4. Alışveriş Süreci ve Satınalma Kararları

Satınalma teorilerinin bilişsel içerikleri satınalma kararlarını hep çok aşamalı problem çözme süreci olarak görmektedir. Engel ve diğ.'lerinin 1995 yılındaki çalışmasında satınalma sürecinin 5 aşamasını ihtiyaç farkındalığı, bilgi almak için araştırma ve bilgi edinme, alışveriş öncesi alternatifleri değerlendirme, satınalma kararı ve satınalma sonrası değerlendirme şeklinde ayırt etmektedir<sup>58</sup>. Bir tüketici ürün kategorisine, kişisel karakterlere ve durumsal faktörlere bağlı olarak bu aşamaları farklı yoğunlukta geçirebilir.

---

<sup>58</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, (Hinsdale, 1995), 64.

Detaylı satınalma kararı düşünülürken, problem farkındalığı yani ihtiyaç farkındalığı tanımlandıktan sonra bunu sırayla “ Hangi ürün satınalacak kişinin ihtiyacını karşılar? Karar almak için ne gibi bilgilere ihtiyaç vardır? Satınalacak kişi bu bilgileri nereden edinebilir ve ürünü nereden alabilir?” soruları takip eder.

Bunların sonucunda da Schröder ve diğ.’lerine göre satınalma kararının farklı aşamaları için aynı kanal ya da farklı kanallar kullanılabilir ve satınalmayı gerçekleştirebilmek için ya farklı kanallar birleştirilir ya da tek bir kanal üzerinden gidilebilir<sup>59</sup>.

Bir tüketicinin satınalma kararını etkileyen dört psikolojik faktör bulunmaktadır: Motivasyon, algı, öğrenme ve psikolojik faktörler. Westbrook ve diğ.’leri, alışveriş motivasyonlarını “içsel ihtiyaçları tatmin etmek için teşvik edici davranışlar.” şeklinde tanımlamaktadır<sup>60</sup>. Alışveriş motivasyonlarıyla ilgili daha önce Stone ve Tauber tarafından yapılan çalışmalarda “İnsanlar neden alışveriş yapar?” sorusunun cevabı derinlemesine görüşmelerle anlaşılmaya çalışılmıştır<sup>61,62</sup>. Tauber, bu araştırmasını ürün ihtiyacını kapsamının yanında, alışveriş davranışı için ürünün satın alınmasıyla ilişkili başka sebeplerin de olabileceği yönünde sonuçlandırmıştır.

Westbrook ve diğ.’leri Tauber’in araştırmasındaki sonuçlardan faydalanarak yaptıkları çalışmada, farklı tiplerde departman mağazası alışverişçilerini kullanarak yedi farklı alışveriş motivasyonu bulmuşlardır: Beklenen (ürün) faydası, rol yapma, müzakere, seçim optimizasyonu, bağlılık, güç ve otorite ve uyarma<sup>63</sup>.

Bu çalışmalar sonrasında alışveriş motivasyonları çok çeşitlendirilerek devam etmiştir. Bazı yazarlar tüketicileri yatkınlıklarına (alışveriş değerlerine) göre ayırmaktadır: Batra ve diğ.’leri 1991; Fischer ve diğ.’leri, 1990; Sherry ve diğ.’leri, 1993 yaptıkları çalışmalarda alışverişi iş olarak görüp; Hirschmann ve diğ.’leri, 1982; Bloch ve diğ.’leri, 1984; Babin ve diğ.’leri, 1994 eğlence olarak görmüşlerdir.

---

<sup>59</sup> Schröder, Zaharia, **age**, 2.

<sup>60</sup> Robert A. Westbrook, Willim C. Black, “A motivation-based shopper typology”, **Journal of Retailing**, v. 61, n.1. (1985):79–103.

<sup>61</sup> Gregory P. Stone, “City shoppers and urban identification, observation on the social psychology of City life.”, **American Journal of Sociology**, v. 60, n.1. (1954):36-45.

<sup>62</sup> Tauber, **age**, 14.

<sup>63</sup> Westbrook, Black, **age**, 17.



Bu sistem alışveriş motivasyonlarını hedonik ve faydacı olarak sınıflandırmaktadır<sup>64</sup>. Eastlick ve diğ.'leri ve Childers ve diğ.'leri de benzer çalışmaları online alışverişçiler yani standart bir mağazaya bağlı olmayanlar için de yapmıştır<sup>65</sup>. Bu çalışmalar online alışveriş yapan tüketiciler tarafından yapılan alışverişlerde daha az eğlenme ve daha çok görevi yerine getirme üzerine motivasyonlarının olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Bu da demektir ki: Faydacı alışveriş motivasyonu hedoniğe göre belirgin bir şekilde ağır basmaktadır.

Bu alanda farklı yollardan farklı çalışmalar da yapılmıştır. Schröder ve diğ.'lerinin 2008 yılındaki araştırmalarına göre bu çalışmalarda temelde üç tane bağlantılı alışveriş motivasyonu tanımlanmaktadır<sup>67</sup>. Bunlar uygunluk, risk alma istekliliği ve alışveriş eğlencesi/rekresyonel oryantasyon olarak tanımlanabilir.

Bazı araştırmalar Internetin alışveriş amaçlı kullanılmasının aynı zamanda “düşük fiyat” amaçlı olduğunu da göstermektedir. Bu çalışmalar tamamen alışveriş motivasyonlarına yönelik olduğu için çalışmaların hiçbiri tüketicilerin çoklu kanal perakendecilikte satınalma davranışına yönelik herhangi bir detay vermemekte veya satınalma davranışlarıyla ilgili bir şey açıklamamaktadır. Özellikle bir tarafta mağaza kanallarının değişik formatları ve diğer tarafta mağaza olmayan kanalların değişik formatları arasında karar verilecek ifade yaratmamaktadırlar.

Ayrıca, satınalma sürecinde kanallar arasındaki geçişlerle ilgili de hiçbir açıklama bulunmamaktadır.

---

<sup>64</sup> Schröder, Zaharia, *age*, 2.

<sup>65</sup> Marry Ann Eastlick, A. Feinberg Richard, "Shopping motives for mail catalog shopping. ", **Journal of Business Research**, v.45, n.3. (1999):281–290.

<sup>66</sup> Terry L. Childers, Christopher L. Carr, Joann Peck, Stephen Carson, "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", **Journal of Retailing**, v. 77, n.4. (2001):511–535.

<sup>67</sup> Schröder, Zaharia, *age*, 2.

## 2.5. Çoklu Kanal (Multichannel) Alışveriş Davranışı

Günümüzde teknolojik gelişmelerle beraber şirketlerin tüketicilere pazarlama faydalarını sunma alternatifleri artarak tüketicilerle iletişime geçme yolları çeşitlenmektedir. Geleneksel fiziksel mağazalara ek olarak şirketler tüketicilerine internet, mobil, telefon, kiosk gibi sanal ve dijital ekranlarla da ulaşmaya başlamışlardır. Bu şekilde farklı kanal alternatiflerinin ortaya çıkmasıyla beraber, tüketiciler de çoklu kanal tüketicileri haline gelerek, hem online hem de offline tüketim yaparak ikisinin de avantajlarından faydalanmaya çalışmaktadırlar. Kumar ve diğ.'leri 2005 yılında yaptıkları çalışmada çoklu kanal tüketicisini; ürün satınalma sürecindeki hangi aşamada olduğu fark etmeksizin (bilgi alma aşamasında ya da ürünü satın alma aşamasında) birden çok kanal kullanan tüketici olarak tanımlamışlardır<sup>68</sup>.

Levin ve diğ.'leri çalışmalarında tüketicilerin online alışveriş yapmanın fiziksel mağazaya gitmekten daha kolay olduğuna ve online'da daha geniş ürün özelliklerine sahip daha çok ürünün olduğuna inandıklarını göstermiştir<sup>69</sup>. Buna ek olarak, online alışveriş daha iyi fiyat algısıyla bağdaştırılmaktadır<sup>70</sup>.

Yapılan diğer araştırmalarda ise bunların tam tersine, geleneksel kanaldan alışveriş; alışveriş deneyimi, ürünü görme ve ürüne dokunabilme özelliği, kişisel servis, hiçbir zorluk olmadan değişim ve hızlı teslimat özellikleriyle güçlü olarak görülmektedir.

Bu perspektifleri baz alan farklı tüketiciler farklı kanalları kullanarak değişik değerler elde etmekte ve yaratmaktadırlar. Alışveriş sürecinden en son faydayı yaratmak için birçok tüketici değişik kanallardan değişik aşamalarda faydalanmaktadır<sup>71,72,73</sup>.

---

<sup>68</sup> Kumar, Venkatesan, *age*, 1.

<sup>69</sup> Aron M. Levin, Irwin P. Levin, C. Edward Heath, "Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances", **Journal of Electronic Commerce Research**, v.4, n.3. (2003): 85-92.

<sup>70</sup> Erik Brynjofsson, Micheal D. Smith, "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers.", **Management Science**, v.46, n.4. (2000):563-585.

<sup>71</sup> Raymond R. Burke, "Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store", **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.30, n.4 (2002): 411.

Schröder ve diğ.<sup>74</sup>'leri farklı kanalların bilgi alma veya satınalma aşamalarında tüketiciler tarafından farklı alışveriş motivasyonlarıyla kullanıldıklarını ifade etmişlerdir. Örnek olarak bankacılık ele alınacak olursa, tüketiciler ortak fon ve stokların işlemlerini online olarak yapıp; ev mortgage'ını ise temsilci üzerinden devam ettirmek isteyebilmektedirler. Değişik durumlarda çoklu kanal tüketicileri tarafından farklı kanallar kullanılmak istenebilir; online başlayıp geleneksel kanaldan devam etmek veya geleneksel kanaldan başlayıp online devam etmek gibi. Van Baal ve diğ.'lerinin 2005 yılında yaptıkları araştırmada, offline alışverişlerin %20.4'ünün müşterinin internet üzerinden bilgi aldıktan sonra geleneksel mağazada gerçekleştiğini; %24.6'sının ise geleneksel kanallarda bilgi aldıktan sonra online kanalda gerçekleştiğini göstermektedir<sup>75</sup>.

Fiziksel mağazası olan perakendeci, kendi online mağazasını açmaya karar verdiğiğinde; müşterilerin çoklu kanallar arasında kanal alışveriş davranışları dörde ayrılacaktır:

- 1) Bilgi almak için geleneksel perakende mağazayı kullanıp sonrasında alışverişini online mağazadan yapan müşteriler (offline → online)
- 2) Bilgi araştırmasını online mağazada yapıp; alışverişini geleneksel perakende mağazada yapan müşteriler (online → offline)
- 3) Hem bilgiyi hem de satınalmayı geleneksel perakende mağazada gerçekleştiren müşteriler (offline → offline)
- 4) Hem bilgi araştırmasını hem de satınalmayı online mağazada gerçekleştirenler (online → online)

Chiou ve diğ.'lerine göre ilk iki alışveriş davranışı çoklu kanal alışveriş davranışı olup; diğer ikisi ise tekli kanal alışveriş davranışıdır<sup>76</sup>.

---

<sup>72</sup> Panos Louvieris, John Driver, Jan Powell-Perry, "Managing customer behaviour dynamics in the multi-channel e-business environment: enhancing customer relationship capital in the global hotel industry", **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, n. 2 (2003):164.

<sup>73</sup> Sebastian Van Baal, Christian Dach, "Free riding and customer retention across retailers' channels", **Journal of Interactive Marketing**, v.19, n.2 (2005):75-85.

<sup>74</sup> Schröder, Zaharia, **age**, 2.

<sup>75</sup> Van Baal, Dach, **age**, 20.

<sup>76</sup> Chiou, Chou, Shen, **age**, 10.

## 2.6. Çoklu Kanal (Multichannel) Tüketicisi /Alışverişçisi

Kumar ve diğ.'leri 2005 yılında yaptıkları çalışmada çoklu kanal tüketicisini; ürün satınalma sürecindeki hangi aşamada olduğu farketmeksizin (bilgi alma aşamasında ya da ürünü satın alma aşamasında) birden çok kanal kullanan tüketici olarak tanımlamışlardır<sup>77</sup>. Bendoly ve diğ.'leri ise yaptığı çalışmada “alışveriş sürecini tamamlamak için değişik kanalları birleştiren, bazen aynı perakendecinin kanalları arasında gezen bazen de farklı perakendecilerin kanalları arasında gidip gelen tüketici” şeklinde tanımlamaktadır<sup>78</sup>.

## 2.7. Çoklu Kanal (Multichannel) Tüketicisi Yönetimi:

Çoklu kanal tüketicisi yönetimi; “efektif tüketici kazanımı, elinde tutma ve geliştirme yoluyla tüketici değerini arttırmak için kanalların dizaynı, uygulanması ve değerlendirilmesidir.”<sup>79</sup>. Kanallar; genel olarak, mağaza, Web, katalog, satış gücü, 3. parti ajanslar, çağrı merkezi ve benzerini kapsamaktadır. Çoklu kanal tüketicisi yönetimi birçok endüstride, tüketici ürünlerinde, B2B şirketlerde, perakende ve servislerde önemli bir konu haline gelmiştir. Son yıllarda, çoklu kanal pazarlamasının uygulanması giderek gelişmektedir ve daha da gelişeceği öngörülmektedir<sup>80</sup>. The DMA araştırmasına göre perakendecilerin %40'ı üç veya daha çok kanaldan, %42'si ise iki kanaldan satış yapmaktadır<sup>81</sup>. Çoklu kanal yönetimine yönelik yapılan araştırmalar şu konular hakkında önemli bilgiler ve öngörüler sağlamaktadır<sup>82,83</sup>:

---

<sup>77</sup> Kumar, Venkatesan, **age**, 1.

<sup>78</sup> Elliot Bendoly, James D. Blocher, Krishnan. Shanker, Kurt M. Bretthuer, M.A. Venkataramanan “Online/in-store integration and customer retention.” **Journal of Service Research**, v.7, n.4 (2005):313-327.

<sup>79</sup> Scott A. Neslin, Dhruv Greal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marjie L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas and Peter C. Verhoef, “Challenges and Opportunities in Multichannel Management”, **Journal of Service Research** , v.9, n. 2, (2006): 95-113.

<sup>80</sup> Neslin, Shankar, **age**, 9.

<sup>81</sup> Direct Marketing Association, The DMA 2005 Statistical Fact Book, 2005, 83.

<sup>82</sup> Robert C. Blattberg, Edward C. Malthouse, Scott A. Neslin, “Customer Lifetime Value: Empirical Generalizations and Some Conceptual Questions”, **Journal of Interactive Marketing**, v.23, n. 2. (2009): 157-168

<sup>83</sup> Neslin, Dhruv, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas, Verhoef, **age**, 21.

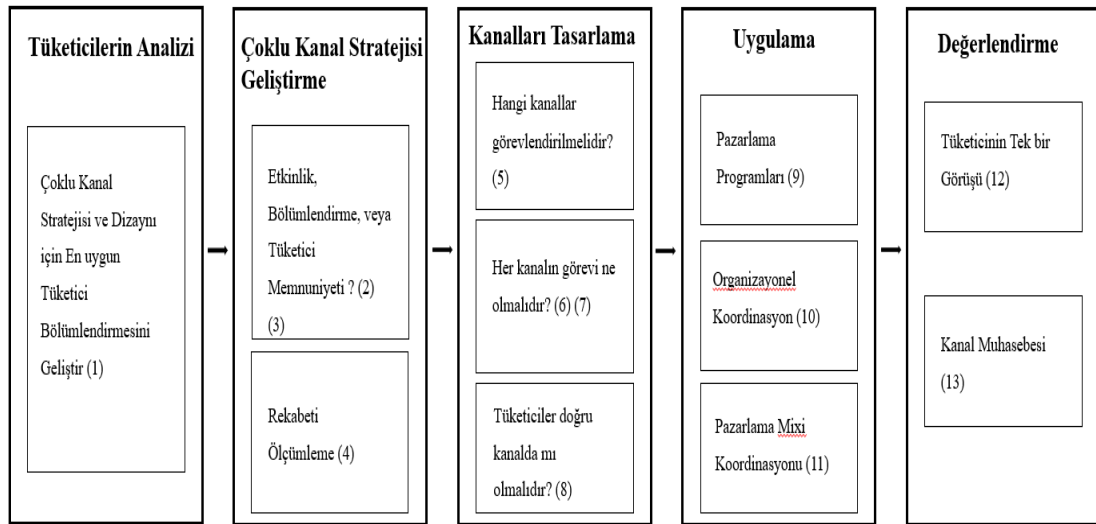
Kanal seçimi; Kumar ve diğ.'leri, 2005; Kushwaha ve diğ.'leri, 2008a; Montoya-Weiss, Voss ve diğ.'leri, 2003

Kanal göçü; Ansari ve diğ.'leri, 2008; Gensler ve diğ.'leri, 2004

Pazarlama eforlarının dağılımı; Kushwaha vd'leri, 2008b

Çoklu kanal ve tekli kanal tüketicilerinin değeri; Ansari ve diğ.'leri, 2008; Kushwaha ve diğ.'leri, 2008a

Neslin ve diğ.'lerinin 2009 yılında yaptıkları çalışmada şirketlerin çoklu kanal stratejisini geliştirip uygulayabilmeleri için temel müşteri yönetimini baz alan ve süreci yapılandıran bir çerçeve oluşturmuşlardır<sup>84</sup>. Bu çerçeveyi de daha önceki bir çalışmadan esinlenerek oluşturmuşlardır<sup>85</sup>:



Şekil 2.2: Çoklu Kanal Tüketici Yönetimi Karar Mekanizması

Robert C. Blattberg, Edward C. Malthouse, Scott A. Neslin, "Customer Lifetime Value: Empirical Generalizations and Some Conceptual Questions", **Journal of Interactive Marketing**, v.23, n. 2. (2009): 157-168

Tüketiciyi anlamayla başlayan çoklu kanal tüketici yönetiminin en önemli konusu tüketici bölümlendirmesidir. Burada üzerinde durulacak en temel konu da; çoklu

<sup>84</sup> Neslin, Shankar, **age**, 9.

<sup>85</sup> Blattberg, Edward, Malthouse, Neslin, **age**, 21.

kanal yönetiminin şirketler tarafından kendi bölümlendirme şemalarına nasıl entegre edileceğidir<sup>86</sup>.

Kotler ve diğ.'lerine göre bölümlerin ölçülebilir, ulaşılabilir, farklı ihtiyaçlara cevap verebilir, aksiyon alınabilir ve mevcutta olması iyi bir bölümlendirme için olmazsa olmazlardır<sup>87</sup>. Kanal özelinde alışveriş datasının ulaşılabilir olduğunu düşünürsek kanal bölümleri ölçümlenebilir. Kushwaha ve diğ.'leri 2008 yılındaki çalışmalarında tüketicilerin kanal kullanımı açısından değişik karakterlere sahip olduklarını göstermiştir<sup>88</sup>. Aslında şirketler bu sayede "İnternet kullanıcılarına" ya da "Çoklu kanal tüketicilerine" yönelik daha çok bilgi sahibi olabilirler.

Pazarlamacılar kanallara göre pazarlama programlarını oluşturarak kanal bölümleri için aksiyon alabilirler ve bu sayede farklı kanallar farklı tüketicileri etkilediğinden kanal bazlı bölümleri tamamlayıcı olarak kullanabilirler<sup>89</sup>.

Kushwaha ve diğ.'lerine göre kanal bazlı tüketici bölümlendirilmesi tavsiye edilebilir<sup>90</sup>. Ancak temel soru: bu bölümlerin nasıl oluşturulacağıdır. Tüketici kullanımı bazlı oluşturulan bölümler bir alternatiftir. Ancak şöyle bir karşı çıkma olabilir: Kanallar tüketici bölümlendirilmesine göre birleştirilirken, kanal tüketimini kullanmaktansa kanal seçimleri, cevap verilirlilik ve büyüme potansiyeli kullanılmalıdır.

Çoklu kanal stratejisini oluşturan üç temel vizyon: Verimlilik, bölümlendirilme ve tüketici memnuniyetidir. Verimlilik çoklu kanal eforları sarfedilirken biryandan maliyet azaltımı olarak açıklanabilir. Segmentasyon, çoklu kanalı pazarı bölümlendirme aracı olarak görmektedir. Örneğin: Bölüm A'ya kanal 1 hizmet ederken, Bölüm B'ye kanal 2 hizmet eder gibi. Bu aslında hali hazırdaki tüketiciye hizmet veya yeni tüketicilere erişmek için kullanılır. Tüketici memnuniyeti perspektifi ise; çoklu kanalı tüketici memnuniyetini arttırmayı sağlayan bir yol olarak

---

<sup>86</sup> Neslin, Shankar, **age**, 9.

<sup>87</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management 12<sup>th</sup> Edition** , (Upper Saddle River, NJ Pearson Prentice Hall:2006), 15.

<sup>88</sup> Kushwaha, Shankar, **age**, 2.

<sup>89</sup> Neslin, Shankar, **age**, 9.

<sup>90</sup> Kushwaha, Shankar, **age**, 2.

görür. Örneğin; Tüketicilere istedikleri kanalı kullanmaları için teşvik eden ve kanallar arasında sıkı entegrasyon sağlayan gibi<sup>91</sup>.

Sonuçta doğru bir çoklu kanal tüketici yönetimi yapabilmek için çoklu kanal alışverişçilerini ve onların davranışlarını çok iyi anlayabilmek gerektiği çıkarımı yapılabilir.

## 2.8. Çoklu Kanal (Multichannel) Tüketicilerinin Bölümlendirilmesi:

Neslin ve diğ.'leri 2006 yılında yaptıkları çalışmada; çoklu kanal tüketici bölümlendirmesini, efektif çoklu kanal stratejileri tasarlamada temel tüketici davranışı olarak tanımlamıştır<sup>92</sup>. Bu şekilde kabul edilirse tüketicilerin kanal kullanımı bölümlendirmenin temeline hizmet ederek şirketler açısından önemli sonuçlar doğurur. Bir yandan, tüketiciler aynı sebeplerle bütün kanalları homojen olarak kullanır ve bu durumda çoklu kanal stratejisi pazarlamanın geneli için de çok önemli hale gelir. Diğer taraftan, spesifik bölmelerin, spesifik kanallarla uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bu yüzden de kanalların nasıl tasarlanacağı ve kanalların hedefleri doğrultusunda bölümlerin birleşenleri ve karakteristikleri pazarlamacılar tarafından iyi anlaşılmalıdır. Örneğin; alışverişten hoşlanan ve yüksek derecede fiyat odaklı "Internet segment" i varsa, Internette fiyat belirgin bir şekilde iletişime taşınmalı, Internet promosyonları kullanılmalı ve websitelerinde alışverişi eğlenceli hale getirecekleri özellikler eklenmelidir. Bu yaklaşım, çoklu kanal bölümlenmesinin halihazırdaki tüketici tabanına ve yeni tüketicilere erişim aracıdır<sup>93</sup>. Çoklu kanal tüketici bölümlendirme şemaları oluştururken; tüketiciler karar verme süreçlerinin değişik fazları için (örneğin bilgi araştırma ve ürün satınalma gibi) farklı kanalları kullanırlar<sup>94</sup>. Örneğin Verhoef ve diğ.'lerinin 2007'de yaptıkları çalışmada tüketicilerin araştırma tercihlerinin alışveriş tercihleriyle aynı olmak zorunda olmadığını göstermiştir<sup>95</sup>.

---

<sup>91</sup> Neslin, Shankar, **age**,9.

<sup>92</sup> Neslin, Dhruv, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas, Verhoef, **age**, 21.

<sup>93</sup> Neslin, Shankar, **age**,9.

<sup>94</sup> Shridhar Balasubramanian, Rajagopal Raghunathan, Vijay Mahajan, "Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility and channel choice", **Journal of Interactive Marketing**, v.19, n.2 (2005):12-30.

<sup>95</sup> Verhoef, Neslin, Vroomen, **age**, 2.

Bunların yanısıra tüketicilerin değişik kanalları kullanımı sonucunda tüketicilerin çoklu kanal kullanımlarına göre nasıl bölümlendirildikleri kategoriye göre de değişiklik gösterecektir<sup>96</sup>. Örneğin kitap alışverişleri genelde tek kanaldan yapılırken; tüketici elektronik ürünleri perakende mağazalarının yanında Internet ve kataloğu da kapsayacak şekilde yapılmaktadır.

Bu açıklamalar çoklu kanal tüketici bölümlendirilmesinde pazarı bölümlendirmek için yönetimle ilişkili bir yol sağlar; ancak Konuş ve diğ.<sup>97</sup>'lerine göre bölümlendirmenin başarılı olabilmesi için üç önemli adım bulunmaktadır:

- 1) Bölümleri karakterize etmek için demografik ve ruhsal değişkenleri tanımlama
- 2) Tüketicilerin karar alma süreçlerinin çoklu fazları için kanalları kullandığını kabul etme
- 3) Çoklu kanal tüketici bölümlendirmesinin ürün kategorisine göre değişmesi ihtimalini birleştirme

Günümüze kadar, çoklu kanal ortamına yönelik yapılan tüketici davranışı araştırmaları genel konuların iki kısmına odaklanmıştır<sup>98</sup>:

- 1) Tüketicileri çoklu kanal tercihlerine göre bölümlendirme ve tüketici profillerini çıkarma
- 2) Kanal seçim ve göçünün süreçlerini analiz etme

Daha önce de bahsedildiği gibi, Neslin ve diğ.'leri 2006 yılında yaptıkları çalışmada, çoklu kanal tüketici bölümlendirmesini, efektif çoklu kanal stratejileri tasarlamada temel tüketici davranışı olarak tanımlamıştır<sup>99</sup>. Bu çalışmayı esas alarak yapılan çalışmalarda tüketicilerin kanal kullanımı bölümlendirmenin temeli olarak ele alınmıştır<sup>100</sup>.

---

<sup>96</sup> Amit Bhatnagar, Ghose Sanjoy, "Online Information Search Termination Patterns across Product Categories and Consumer Demographics", **Journal of Retailing**, v.80, n.3. (2004b):221-228.

<sup>97</sup> Konuş, Verhoef, Neslin, **age**, 2.

<sup>98</sup> Utpal M. Dholakia, Barbara E. Kahn, Randy Reeves, Aric P. Rindfleisch, David Stewart, Earl Taylor, "Consumer Behavior in a Multichannel Media Retailing Environment", **Journal of Interactive Marketing**, v.24, n.2 (2010):86-95.

<sup>99</sup> Neslin, Dhruv, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas, Verhoef, **age**, 21.

<sup>100</sup> Konuş, Verhoef, Neslin, **age**, 2.



Kanal seçimi ve göçü araştırmalarına göre, çoklu kanal tüketici bölümlendirme araştırmaları daha çok açıklamalıdır. Örneğın; ABD’de çoklu kanal tüketicilerine yapılan araştırmada; Keen ve diğ.’leri 2004 yılında yaptıkları çalışmada dört tip tüketici bölümünü açıklamıştır<sup>101</sup>:

- a) “Genel bilgi/tecrübe sahipleri” (Generalists): Tüm alışveriş deneyiminin bazı bölümlerinde kanal seçimi yapanlar
- b) “Formatçılar” (Formatters): Hangi kanalı kullanacağını önemseyerek sadece fiziksel mağazalardan satın alanlar
- c) “Fiyat duyarlılar” (Price sensitives) : Kanallar arasında gezinerek en ucuzunu satın alanlar
- d) “Deneyimciler” (Experiencers): Daha önce başarıyla kullandıkları kanalı kullanmayı tercih edenler

Konuş ve diğ.’lerinin Hollandalı tüketicilere yönelik yaptıkları geniş ürün yelpazesine sahip olan araştırmada; üç tip çoklu kanal bölmesi önerilmiştir<sup>102</sup>:

- a) “Çoklu kanala istekliler” (Multichannel enthusiasts): Bütün kanallara (mağazalar, internet ve kataloglar) pozitif yaklaşımı olan, yaratıcılığı çok yüksek seviyelerde olan ve alışverişini memnun edici deneyim olarak görenler
- b) “Mağaza odaklı tüketiciler” (Store-focused consumers): Tamamen fiziksel mağazalara yatkın olup; en çok kanal ve marka sadakati olanlar
- c) “Dahil olmayan alışverişçiler” (Uninvolved shoppers): Kanallara çok düşük ilgisi olan ve alışveriş ilgilenimi en düşük derecede olanlar

Thomas ve diğ.’leri de yaptıkları araştırma sonucunda; etki alanını tanımlama ve değişik alışveriş bölümleri değeri oluşturmada önemli katkılar sağlamıştır: Bir yıllık datayı kullanarak; büyük bir Amerikalı perakendecinin tüketicilerini tekli ve çoklu gruplara ayırmışlardır<sup>103</sup>. Sonuçlara göre; tüketicilerin %63’ü sadece mağaza müşterisi, %12’si sadece katalog müşterisi, %12’si sadece İnternet müşterisi, %12’si

---

<sup>101</sup> Charie Keen, Martin Wetzels, ko de Ruyter, “E-tailers versus retailers which factors determine consumer preferences, **Journal of Business Research** , v.57, n.7. (2004):685-695.

<sup>102</sup> Konuş, Verhoef, Neslin, **age**, 2.

<sup>103</sup> Jacquelyn S.Thomas, Ursula Y.Sullivan, “Managing Marketing Communications with Multichannel Customers”, **Journal of Marketing**, v. 69, n.4. (2005): 239-251.

çift kanal müşterisi olup; sadece %1'i de bütün üç kanal arası alışveriş yapan müşterilerdir. Bu sonuçlara ek olarak; iki veya üç kanalı kullanan tüketicilerin perakendeciyi daha sık ziyaret ettikleri ve şirketle girdikleri her ilişkide daha çok para harcadıkları sonuçları çıkmıştır.

Çoklu kanal alışverişçilerinin bölümlendirilmesine yönelik bahsedilenler gibi çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar genelde kanal seçimi, kanal seçim niyeti veya kanal kullanımını ölçen çoklu ölçekler üzerine yapılmıştır. Bu alanda yapılmış çalışmalar Tablo 1'de özetlenmiştir<sup>104</sup>.

Bu alanda önemli bulgusu olan çalışmalar şu şekildedir: Knox 2005 yılında yaptığı çalışmada; online'a yönelen tüketici trendiyle beraber çoklu kanal bölümünün önemi, yoğun offline bölümünün varlığı, tüketicinin aşına olduğu kanalda kalma eğilimi veya araştırma için online kanalı kullanıp satınalmayı offline'da yapması gibi konuları bulmuştur<sup>105</sup>.

---

<sup>104</sup> Frasquet, Molla, Ruiz, **age**, 3.

<sup>105</sup> Knox, **age**, 2.

**Tablo 2.1: Çoklu Kanal Perakende Alışverişi Bölümlendirmesi Üzerine Yapılan Çalışmalar**

	Ana Amaç	Bölümlendirme Temeli	Değişkenler	Metod	Ürün Kategorisi	Temel Sonuçlar
<u>Keen vd. (2004)</u>	Farklı kanallardan alışveriş niyetini ölçümlenme	Kanal seçimi ve kanalların özelliklerinin önemi	Yok	290 alışverişçi Konjoint deney Alışveriş merkezinde anket Ward ve k-means kümeleme	Elektronik	Online alışveriş tercihi için anlamlı bir bölümlendirme
<u>Thomas ve Sullivan (2005)</u>	Pazarlama iletişimini tasarlayabilmek için zamanla kanal tercihlerini anlamak	Satın alma	Fiyat, ürün kategorisi, mağazaya uzaklık, pazarlama iletişimi, önceki kanal	Perakendecinin 4100 alışverişçisinin 1 yıllık database'ı Latent Kümeleme analizi Markov zinciri	11 ürün kategorisi	2 bölme: 1) katalog ve internet alışverişçileri 2) brick-mortar alışverişçileri. Yüksek kanal sadakati
<u>Verhoef vd. (2007)</u>	Alışverişçi fenomeninin araştırmasını anlamak	Kanal seçimi, araştırma ve satın alma için niyet	Araştırma ve satın almanın kanal özellikleri, araştırma ve satın alma için kanal davranışları	396 tüketici Mail yoluyla anket	Krediler, tatiller, kitaplar, bilgisayarlar, kıyafet,	İnternet kanalının tek başına kullanım düşüklüğü. Kanallar arası dolaşımın yüksekliği (online araştırma, mağazadan satın alma)
<u>Mc Goldrick vd. (2007)</u>	Çoklu kanal tüketicisinin profilini çıkarma	Kanal kullanım sıklığı, kanal tercihi ve kanal sayesindeki harcama	Kanal bazlı özellikler, alışveriş senaryoları, demografikler, sektör	2341 alışverişçi Mail yoluyla anket K-means kümeleme	Manav, kıyafet, ev eşyaları	Çoklu kanal tüketici bölgesi az ve değerlidir
<u>Kushwaha ve Shankar (2007)</u>	Kanal seçiminin sebep ve sonuçlarının analizi	Kanal seçimi	Demografikler, alışveriş davranışları, pazarlama sonuçları, ürün kategorisi	96 milyon tüketici 4 yıllık database Çoklu nominal probit model	24 ürün kategorisi	Çoklu kanal tüketicileri: Daha genç, daha eğitilmiş, daha çok kategori alışverişi yapıyor, daha çok alışveriş deneyimi var.
<u>Konuş vd. (2008)</u>	Alışverişçileri bölümlenme ve faktörleri bulma	Araştırma ve satın alma için kanallar arası tutumlar	Fiyat hassasiyeti, sadakat, eğlence, zaman baskısı, motivasyon, yaratıcılık ve demografikler	364 tüketici Online anket Latent kümeleme analizi	Tatiller, kitaplar, bilgisayarlar, elektronik ve kıyafet	Benzer bölümler: Çoklu kanalla ilgi duyanlar ve mağaza odaklılar Değişik alışveriş fazları için kanal oryantasyonu benzer
<u>Schröder ve Zaharia (2008)</u>	Alışveriş motiveleri doğrultusunda çoklu kanal davranışlarını açıklama	Araştırma ve satın alma için kanal kullanımı	Alışverişçi motiveleri: rekreasyonel motivasyon, risk alabilirlik, kolaylık ve bağımsızlık oryantasyonu	525 tüketici Telefon anketi Diskriminant analizi	Perakendeci tarafından satılan farklı kategoriler (kıyafet, oyuncak)	Çoğu tüketiciler bir alışveriş süreci için aynı kanalı kullanırlar, ancak farklı satınalmalar için farklı kanalları kullanırlar

Marta Frasquet, Alejandro Molla, Eugenia Ruiz, "Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping", **Electronic Commerce Research and Applications**, v.14, n.6. (2015): 654-665.

Bir çok makale çoklu kanal davranışını sadece satınalma evresinde incelerken; Verhoef ve diğ.'leri, Konuş ve diğ.'leri ve Schröder ve diğ.'leri hem araştırma hem de satınalma aşamalarını incelemişlerdir <sup>106,107,108</sup>.

<sup>106</sup> Verhoef, Neslin, Vroomen, age, 2.

<sup>107</sup> Konuş, Verhoef, Neslin, age, 2.

<sup>108</sup> Schröder, Zaharia, age, 2.

## 2.9. Kanal Seçimi ve Kanallararası Geçişi

Çoklu kanal tüketicilerinin bölümlendirilip profillerinin çıkarılmasına ek olarak; tüketicilerin özellikle nasıl kanal seçtiklerini ve bir kanaldan diğerine geçişini anlamak için birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, tüketicilerin değişik medya araçlarını ve kanalları karar verme ve satınalma sürecinin değişik aşamalarında kullandıklarını göstermektedir<sup>109,110,111</sup>. Örneğin, birçok tüketici teklifler için internete, acil satınalmalar için markete, kişiselleştirilmiş ve komple teklifler için telefona ve hediye alımı için kataloglara bakmaktadır<sup>112</sup>. Balasubramanian ve diğ.'lerine göre tüketiciler genelde kanalları beş farklı hedeflerini gerçekleştirmek için kullanırlar<sup>113</sup>:

- 1) Ekonomik hedefler: İyi bir teklif elde etmek
- 2) Kişisel beyan hedefleri: Kanal seçim ve kullanımında uzmanlığını göstermek
- 3) Sembolik anlamlı hedefler: Alışveriş süreci sırasında düşünceli ve duyarlı olma
- 4) Sosyalleşme ve deneysel hedefler: Sosyal çevrenin ve merak uyandırıcı doğanın bir parçası olma
- 5) Rutin veya yazılı bakım hedefleri: Alışveriş sürecinde uygunluğu ve benzerliği sağlama

---

<sup>109</sup> Balasubramanian, Rajagopal, Vijay, *age*, 24.

<sup>110</sup> Raymond R. Burke, "Do you see what I see? The future of virtual shopping", **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, n.4. (1997):352-60.

<sup>111</sup> Raud T. Frambach, Henk C.A.Roest, Trichy V. Krishnan, "The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions Across the Different Stages of the Buying Process", **Journal of Interactive Marketing**, v.24, n.2. (2007):26-41.

<sup>112</sup> e-tailing Group, "The 2006 Transformed Multichannel Shopper", Research Report: Chicago:e tailing group, (2006).

<sup>113</sup> Balasubramanian, Rajagopal, Vijay, *age*, 24.

Çoklu kanal düzeninde medya ve kanal seçimi; tüketicilerin fiyat beklentileriyle, satın alınan ürün çeşidiyle, değişim maliyetinin algısıyla, verimlilik endişesiyle ve risk önlemiyle de yönlendirilir<sup>114, 115</sup>.

Sonuç olarak; çoklu kanal tüketimi üzerine yapılan birçok araştırma göstermektedir ki; kanal seçimi durağan değildir, tüketiciler bir kanaldan diğerine geçtikçe tercihler de sürekli değişir.

## 2.10. Elektronik Ticaret Pazarının Dünya ve Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Günümüzde Dünyada ve Türkiye’de İnternet’in kullanım oranı gittikçe artmaktadır. Katz’a göre İnternet, ilk çıktığı yıllarda 5 yıl içerisinde 50 milyon kullanıcıya ulaşarak en hızlı büyüyen araçtır<sup>116</sup>. 2018 yılında açıklanan “Digital in 2018 in Western Asia” raporuna bakıldığında ülkemizde ise önceki yıla göre 6.3 milyon kullanıcı sayısı artışı olmuş olup; toplamda 54.3 milyon İnternet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Tüsiad’ın raporuna göre ise 2020’de İnternet kullanım penetrasyonu %76 oranında artacak olup; toplam kullanıcı sayısının 62 milyona ulaşacağı yönündedir<sup>117,118,119</sup>.

Dünyada Türkiye’den de hızlı büyüyen e-ticaret sayesinde hem tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları hem de şirketlerin de iş yapıları ve işe bakışları değişmektedir. Hızlı büyümesine kısa-orta vadede devam edecek olan e-ticaretin, toplumun ve ekonominin gelişimine katkıları yadsınamaz.

2017 Tüsiad raporuna göre e-ticaretin faydalarından birkaçı; ekonominin kayıtdışılığını azaltması yoluyla verimliliği ve istihdamı arttırması, maliyetleri azaltması sayesinde KOBİ’lerle büyük şirketlerin rekabet edebilir duruma gelmesi, ulaşım, dağıtım ve teknolojik sektörlere öncülük ederek onları geliştirmesi ve bir çok

---

<sup>114</sup> Erik Brynjolfsson, Micheal D. Smith, “Frictionless Commerce? A Comparison of İnternet and Conventional Retailers”, **Management Science**, v.46, n.4. (2000), 563-85.

<sup>115</sup> Devon S. Johnson, “Beyond Trial: Consumer Assimilation of Electronic Channels, **Journal of Interactive Marketing**, v.22, n.2. (2008):28-44.

<sup>116</sup> Helen Katz, **age**, 2.

<sup>117</sup> <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 15 şubat 2018.

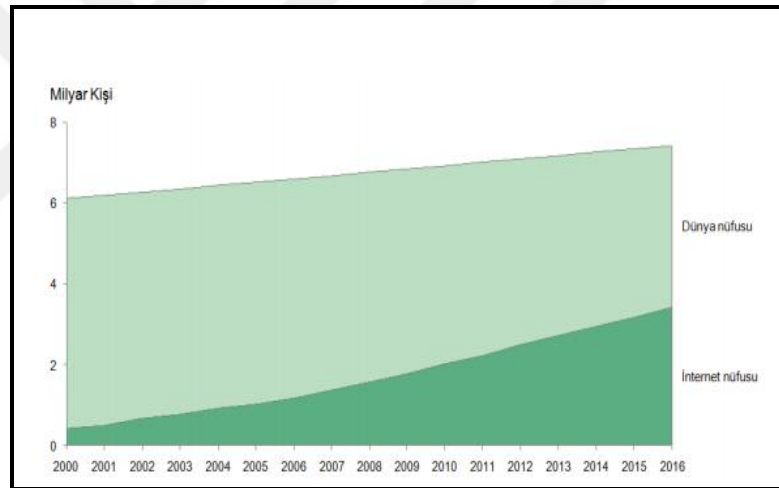
<sup>118</sup> <https://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, 28 şubat 2017.

<sup>119</sup> Tüsiad, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret, 10 nisan 2017.

türde ürünün yurtdışı tarafından tanınmasını hızlandırıp, bu amaçla yapılan yatırımların maliyetlerini düşürmesi ve bu ürünlerin ihracatlarını bu şekilde yapmalarını sağlaması şeklinde sıralanabilir<sup>120</sup>.

### 2.10.1. Dünyada Online Ticaretin Sayısal Gelişimi

Son açıklanan World Population Bureau raporuna göre dünya nüfusu 7.8 milyara yükselmiştir<sup>121</sup>. Yapılan istatistik çalışmalarına göre bu nüfusun neredeyse yarısından çoğu %51'i (4.021 milyar insanı) internet kullanmaktadır<sup>122</sup>. 2000 yılından günümüze gelindiğinde son 20 yılda karşılaştırmalı olarak rakamlara bakıldığında, dünyadaki insan sayısı yılda %1.1 artarken; internete erişen ve kullanan insan sayısı, son Internetlivestats verilerine göre yaklaşık olarak yılda %13.2 artış göstermiştir. Hernekadar günümüzde dünya üzerinde yaşayan insanların yarısına yakını internet kullanır hale gelmiş olsa da bu oranın giderek artması öngörülmektedir<sup>123</sup>.



Şekil 2.3: Dünya Nüfusunun İnternet Kullanıcı Sayısıyla Oranları<sup>124</sup>

---

<https://www.internetlivestats.com/internet-users/>, 10 şubat 2019.

---

<sup>120</sup> Tüsiad Raporu, 2017, 30.

<sup>121</sup> <https://www.prb.org/2018-world-population-data-sheet-with-focus-on-changing-age-structures/>, 10 mart 2019.

<sup>122</sup> <https://vergialgi.net/ekonomi-maliye/digital-in-2018-raporunda-dunyada-ve-turkiye-de-durum>, 10 ağustos 2018.

<sup>123</sup> <https://www.internetlivestats.com/internet-users/>, 10 şubat 2019.

<sup>124</sup> age, 31.

Dünyadaki bu sayılara bölgesel olarak bakıldığında şaşırtıcı bir gerçek olarak dünya nüfusunun yarısından fazlasının yaşadığı Asya ve Afrika kıtalarında internet kullanımının %46 ve %34 seviyelerinde olduğu görülmektedir ki bu oranlar dünya ortalamasının altındadır. Bu rakamlar da aslında gelişmiş ülkelerin artık belli bir doygunluk seviyesine ulaşmakta olduğunu ve bu sebeple de internet kullanımının gelişmekte olan ülkelerde daha çok artacağına göstergesidir.

2017 yılında yayımlanan Tüsiad rapor sonuçlarına bakıldığında 2012 – 2016 yılları arasında gelişmiş bölgelerden olan Amerika'nın kuzeyinde 46 milyon ve Batı Avrupa'da 96 milyon insan interneti yeni kullanmaya başlarken, gelişmekte olan Orta Asya ve Pasifik tarafında 773 milyon, Ortadoğu ve Afrika bölgesinde ise 225 milyon insan internetle tanışmaktadır<sup>125</sup>. Bu rakamlar da aslında daha önce bahsedilen savı doğrular niteliktedir.

İnternet kullanım oranlarına bakıldıktan sonra; Dünya'daki e-ticaretin gelişimine de bakmakta fayda bulunmaktadır:

2017 Tüsiad raporuna göre; 2016 yılı sonunda perakendedeki ilerleme e-ticarette de görülmekte olup, dünyanın bu alandaki toplam hacminin 1.6 trilyon dolara yükseldiği ve bu yükselmenin devam edeceği öngörülmektedir. Yatırım bankası Goldman Sachs tarafından 2020 yılı için açıklanan öngörü ise global işlem hacminin 3 trilyon dolar sınırına yaklaşmasıdır<sup>126</sup>.

Aynı rapora göre, görece gelişmekte olan ülkelerde internet kullanımının artmasını; doğum oranı ve insan nüfusunun artmasıyla nüfusun giderek gençleşmesi ve bu insanların da teknolojiyle ilgilenmeleri sağlamakta olup; tüketiciler, gelişen teknolojilerle beraber alışverişlerinde e-ticaretin en önemli avantajları olan süratlilik ve zahmetsizliği ön planda tutmaktadırlar. Perakendeciler açısından bakıldığında, maliyetlerin ve rekabetin günden güne ivme kazanmasıyla karlılıklar düşmekte olup; perakendeciler e-ticaret aracılığıyla satış yaparak hem yeni potansiyel yaratabileceklerini hem de maliyet avantajı oluşturabileceklerini öngörmektedirler<sup>127</sup>.

---

<sup>125</sup> Tüsiad Raporu, **age**, 30.

<sup>126</sup> Tüsiad Raporu, **age**, 30.

<sup>127</sup> Tüsiad Raporu, **age**, 30.

Dünya’da e-ticaretin rakamlarının büyümesinin en önemli iki sebebi: Mobil kullanımının artması ve çoklu kanal alışverişe yönelimdir. Euromonitor rakamlarına göre online alışverişte akıllı cep telefonlarının kullanım oranı son 4 yıl içerisinde %34’lük bir artışla %44’lere gelmiştir<sup>128</sup>.

Tüsiad raporuna göre; online alışverişlerin artmasının bir diğer sebebi ise; günümüz alışverişçilerinin beklentisinin hem online hem de fiziki kanallardan benzer şekilde hizmet almak istemesidir. Bu beklentiyle beraber internet kullanımının günden güne artması sonucunda tüketicilerin hizmet aldıkları marka ve şirketlerden ; “günün 24 saatinde buldukları yerden onlarla iletişim kurabilmek, ürün ve hizmetleri hakkında her kanalından bilgi alabilmek, markalar ve onların tüketicileriyle tüm kanallar aracılığıyla iletişim kurabilmek ve bunları en hızlı güvenilir şekilde yapmak” şeklinde beklentileri bulunmaktadır<sup>129</sup>.

Bu sebeplerle de artık tüketiciler kanallar arası alışveriş yolculuğu yapmaktadır. Tüketicilerin hayatında kanallar arası alışveriş yolculuğunun artık ne kadar önemli bir hale geldiğini Google’ın yaptığı bir araştırma da gözler önüne sermektedir<sup>130</sup>:

- ✓ Günümüz alışverişçilerinin sadece %44’ü bir ürün almadan önce onu online olarak araştırıp tüm satınalma sürecini online’da tamamlayıp alışverişini online olarak yapmaktadır. Geri kalan kısımdan %51’i ise ürünü online olarak inceleyebilir alışverişini fiziki mağazadan gerçekleştirmektedir.
- ✓ Alışverişçilerin %32’lik kısmı ise; ürünü önce online olarak inceledikten sonra fiziki mağazaya görmeye gitmektedir. Ancak bu kesim alışveriş sürecini tekrar online'a dönüp bu kanaldan tamamlamaktadır.

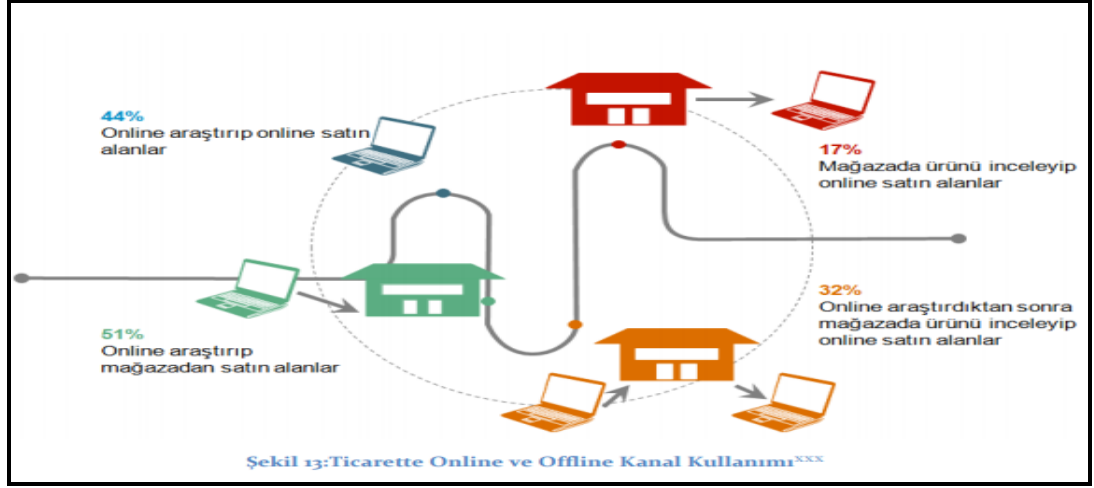
---

<sup>128</sup> <https://www.euromonitor.com>, Euromonitor Raporu, 10 Mayıs 2019.

<sup>129</sup> Tüsiad Raporu, *age*, 30.

<sup>130</sup> <https://www.thinkwithgoogle.com/data/holiday-shopping-online-video/> , 15 Haziran 2019.





Şekil 2.4: Google Alışverişçi Davranış Çalışması

<https://www.thinkwithgoogle.com/data/holiday-shopping-online-video/> , 15 haziran 2019.

### 2.10.2. Rakamlarla Türkiye’de İnternet Kullanımı

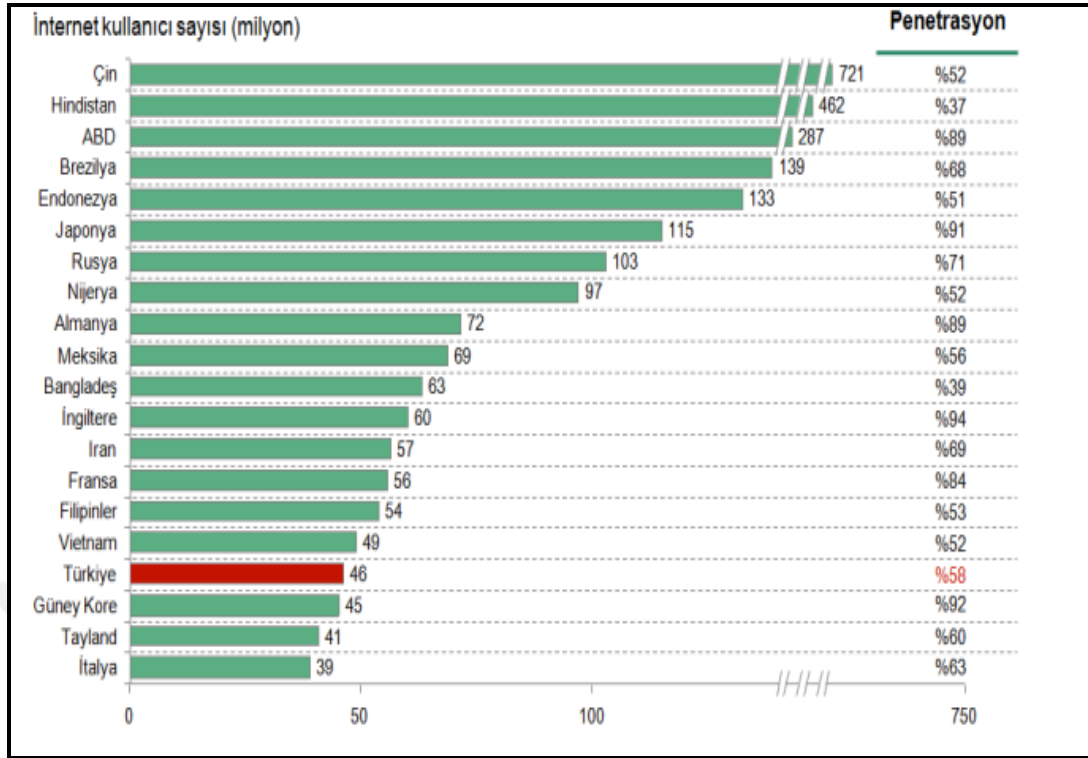
Türkiye’de tüketicilerin bireysel olarak satınalma gücünün artması ve sonucunda kişisel harcamalarının da artmasıyla beraber e-ticaret pazarı günden güne yükselen bir trendle büyümektedir. Bu büyümede Türkiye’nin artık birçok yerinde internete erişilebilmesinin de katkısı bulunmaktadır. Tüsiad’ın 2019 yılı sonuçlarına bakıldığında son 4 yılda internet kullanım oranı %27.9’luk bir oranda artarak toplamda Türkiye’de 54.3 milyonluk internet kullanan sayısına ulaşılmıştır<sup>131</sup>. İnternetlivestats verilerine göre bu rakam bir önceki raporda olan 2016 yılı sonuçlarıyla kıyaslandığında, ülkemizde son 2 yılda 6.3 milyon kişi daha internet kullanmaya başlamıştır<sup>132</sup>. Türkiye İstatik Kurumu’nun öngörüsüye bu rakamın 2020 yılında %76’lık bir penetrasyonla 62 milyon’a yükseleceği yönündedir<sup>133</sup>. Türkiye’nin halihazırda giderek artan nüfusu 80 milyona ulaşarak, bu rakamla dünya sıralamasında 19.’dur<sup>134</sup>. Bununla beraber güncel rakamlara bakıldığında İnternet kullanan insan sayısı ile ise dünya sıralamasında 17.’liğe yükselmiştir.

<sup>131</sup> Tüsiad, E-ticaret raporu 2019

<sup>132</sup> <https://www.internetlivestats.com/internet-users/>, age, 31.

<sup>133</sup> <https://www.statista.com/statistics/369725/internet-users-turkey/>

<sup>134</sup> <https://www.prb.org/2018-world-population-data-sheet-with-focus-on-changing-age-structures/>, age, 31.



Şekil 2.5: İnternet Kullanan İnsan Sayısının Ülke Bazında Kıyaslaması<sup>135</sup>

<https://www.internetlivestats.com/internet-users/>, 10 şubat 2019.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2008-2017 yılları arasında yaptığı hanehalkı araştırma sonuçlarına bakıldığında 2017 yılında 16-74 yaş arasındaki kişilerin bilgisayar kullanımlarının bir önceki yıla göre %1,5'lük artışla %56,6 ve internet kullanımlarının %5,6 artışla %66,8'e yükseldiği görülmektedir. Aynı şekilde bu oranlara cinsiyet bazında bakıldığında; erkeklerde "Bilgisayar ve internet kullanım" oranlarının %65,7 ve %75,1 ve kadınlarda ise %47,7 ve %58,7 olduğu görülmüştür. Hanelerin evden internete erişim seviyelerinin ise 2017 yılının nisan ayında %80,7 oranında olduğu görülmüştür<sup>136</sup>.

<sup>135</sup> <https://www.internetlivestats.com/internet-users/>, age, 31.

<sup>136</sup> TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017

Aynı araştırmada, internetin kullanım amaçlarına bakıldığında; kamu hizmetlerinden yararlanmak için interneti kullananların oranı 2016'da %36,7'ken; 2017 yılında bu oran %42,4'e yükselmiştir.

Araştırmanın toplamında kamu hizmetlerinden yararlanmak amacıyla internet kullanımını en yaygın kullanım amacı olup; araştırmaya katılanların %37,6'sını oluşturmaktadır. Aynı yaş grubunda alışveriş amacıyla interneti kullanan bireylerin bir önceki yıla oranı %20,9'ken, belirlenen zamanda oranı %24,9 olmuştur. Son olarak internetten alışveriş yapanların ağırlıklı olarak hangi ürünleri satınaldıklarına bakıldığında; ilk sırada giyim ve spor malzemeleri (%62,3) gelmekte ve onu ev eşyası, seyahat hizmetleri, yiyecek malzemeleri ile teknolojik cihazlar takip etmiştir<sup>137</sup>.

### 2.10.3. Ülkemizde Online Alışverişin Geçmişi

Ülkemizde internet pazarlamasının temeli; 1992 yılında Merkez Bankası (TCMB)'nin bankalarla yapmaya başladığı işbirliği olan Elektronik Fon Transferi (EFT)'ne dayanmaktadır<sup>138</sup>.

Bir sonraki adımda ise; Ankara 1995'te ihracata yönelik kurulmuş olan birim (İGEME) aracılığıyla ticaret merkezi seçilmiştir.

Elektronik ticaret ağının kurulması kararı Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunca 1997 yılına gelindiğinde onaylanmıştır<sup>139</sup>. Bu kararın devamı niteliğinde, kurulun aynı yıldaki buluşmasında ülkemizde e-ticaretin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi için bir çalışma grubunun oluşturulmasına karar verilmiştir.

Bu aşamaları takiben de online alışverişin ülkemizde büyüebilmesi ve gelişebilmesi için dört maddelik ana gündem oluşturulmuştur. Bunlar; toplumun e-ticareti kullanmasını yaygınlaştıracak birtakım stratejilerin geliştirilmesi ve halka uygulanması, e-ticaretin Türkiye'nin dört biryanında kullanılabilmesi için gereken teknik desteğin sağlanması, hukuki olarak e-ticaret kullanımının desteklenmesi ve

---

<sup>137</sup> TÜİK, *age*, 35.

<sup>138</sup> İbrahim Aydemir, *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Rekabet Kurumu Yayınları, Seri no:53, ISBN: 975-8301-89-6, (İstanbul, 2004), 45.

<sup>139</sup> Önder Canpolat, *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, (Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği", 2001), 87.

globaldeki e-ticaret uygulamalarının lokale uygulanabilir olması şeklindedir. Akabinde de Ekonomi Bakanlığı bu kararların uygulanması için yetkilendirilmiştir<sup>140</sup>.

2001 yılına gelindiğindeyse Türkiye'deki internet kullanımını yaygınlaştırmak ve geliştirmek ve aynı zamanda internet kullanımından daha etkin bir şekilde faydalanabilmek adına “e-Türkiye” adlı çalışma Başbakanlık tarafından başlatılmıştır. “e-Türkiye” adlı çalışma grubu iki yıl sonra üçe ayrılmış ve bu şekilde çalışmalarına başlamışlardır. Bu çalışma grupları bir sonraki yıl ve dönemler için eylem planı hazırlamıştır.

Aynı dönemde eş zamanlı olarak AB Komisyonunca yürütülen bir diğer bir proje ise TAİEX'dir. Bu mekanizma, AB hukukunun ülkelerin hukukuna aktarılarak, ülke hukuklarının geliştirilmesi ve dönüştürülmesi amacıyla uzmanlık bilgisi sağlayan bir topluluktur.

Bahsi geçen TAİEX çalışması üç çalışma grubu tarafından da desteklenmiş ve devam etmiş olup; 2007 yılına gelindiğinde bu çalışma gruplarının ortak çalışması olarak hazırlanmış ve komisyona sunulmuştur. Komisyon da Avrupa Birliği'nin e-ticaret alanındaki hukuki kurallarını detaylı araştırabilmek, analiz edebilmek ve gerekiyorsa Türkiye'ye uyumlanabilmesi için bu çalışmayı kabul etmiştir<sup>141</sup>.

Bu çalışmayı takip eden yılda ise (2008); Türkiye'de online ticaretin yasal olarak takip edilebilmesi için yeni bir çalışma grubu kurulmuştur. Bu komisyon da hızlıca çalışmalarına başlayıp ülkemizde yasal düzenlemelere yönelik kapsamlı bir rapor hazırlamıştır ve bu raporun etkileri 2009 yılında görülmeye başlanılmıştır.

2009 yılında yeni bir proje; e-ticaret kanununun tasarlanıp hayata geçirilmesi için Avrupa Birliği fon desteğiyle Adalet Bakanlığı tarafından onaylanmış olup hızlıca çalışmalarına başlatılmıştır.

---

<sup>140</sup> Tolgahan Doğanlar, “Türkiye’de elektronik ticaret pazarı ve pazarın gelişimi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series**, (2016).

<sup>141</sup> Mehmet Demirdöğmez, Nihat Gültekin, H.Yunus Taş, “Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi”, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, v.8, n.15. (2018): 2216-2237.

Devamında online alışverişin ülkemizde düzenlenebilmesi ve yönetebilmesi için kanun taslağı hazırlanarak bir sonraki yıl Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne sunulmuş ancak 2 yılda sonuç alınamamıştır.

Bu süreci takiben tasarı bir kez daha sunulduğunda, Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 2014'te onaylanmış olup 2015'te uygulanmaya başlanılmıştır. Bu tasarı günümüzde artık 6563 sayılı kanuna dönüşmüş olup; adı ise "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun"dur. Bu kanuna göre online ticaret hakkındaki tüm kamu düzenlemeleri sorumlulukları Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndadır<sup>142</sup>.

#### **2.10.4. Ülkemizde Online Alışveriş Potansiyeli**

2018 yılında yayınlanan dijital içerikli raporun sonuçları incelendiğinde; Türkiye'de son bir ayda internet üzerinden ürün veya hizmet arayan insan sayısının toplam internet kullanan insan sayısına göre oranının neredeyse yarısından fazlası (%56) olduğu gözlemlenmiştir<sup>143</sup>.

Bir online perakende mağazasını ziyaret edenlerin oranı %60', bu online mağazalar aracılığıyla bir şeyler satın alanların oranı %43, bu alışverişleri dijital ekranlar aracılığıyla (laptop veya mobil telefonlar) yapanların oranı ise %30'dur.

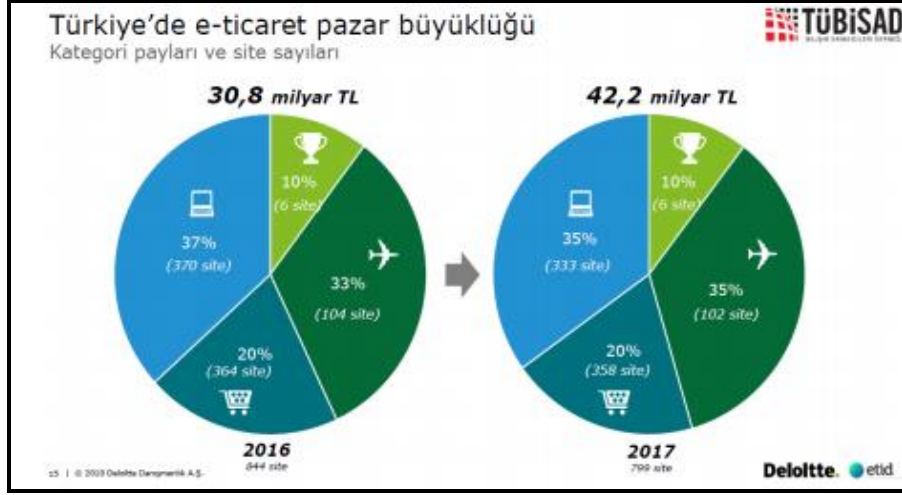
Aynı raporun bir diğer önemli sonucuna bakıldığında; 2018 yılında en çok online alışveriş harcamalarının elektronik ürünleri için yapıldığı görülmektedir. Bu sıralamada ikinci olan kategori önceki yıla göre en çok büyüyen (%20) giyim ve kişisel bakım kategorisi olurken, online aracılığıyla müzik dinleme en küçük kategori olmuştur.

Toplam online alışveriş harcamalarına bakıldığında; hızlı tüketim ürünlerinde %8'lik harcama artışıyla 31,7 milyon kişiye ulaşıldığı görülmektedir. Bu yükselişle toplam hızlı tüketim e-ticaret pazarı 5,7 milyar \$'lık (%15 artış) bir pazar haline gelmiştir.

---

<sup>142</sup> [www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr), 15 mart 2018.

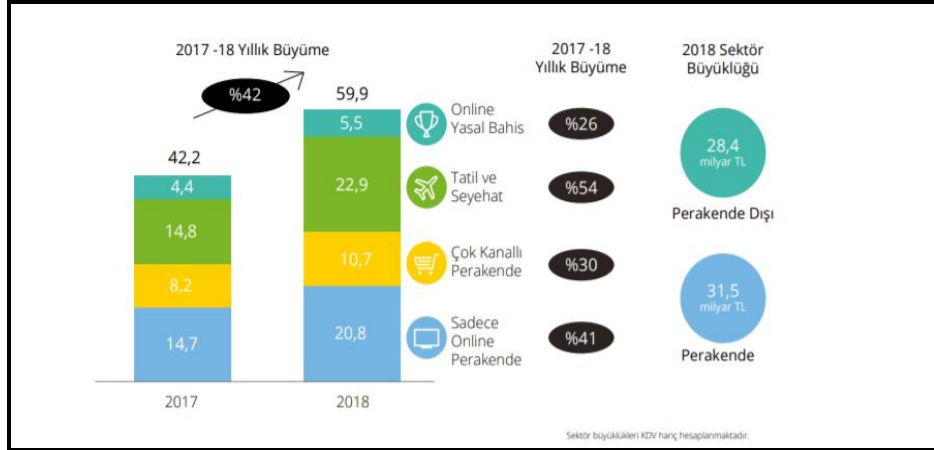
<sup>143</sup> <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/iste-turkiyede-internet-kullananlarin-orani-5303058/>, 10 temmuz 2019.



**Şekil 2.6: Ülkemizde Online Alışveriş Hacmi<sup>144</sup>**

Tübisad, Etid, Deloitte Ortak Çalışması: **Türkiyede E-Ticaret Pazar Büyüklüğü**, Mayıs 2018.

Aynı araştırma sonuçlarına göre; ülkemizde online alışveriş hacmi son üç yılda her yıl yaklaşık 10 milyar TL artarak 2018 yılında 59,9 milyar TL hacmine ulaşmıştır. Bu rakamlar sonucunda Türkiye'de online alışveriş hacmi TL olarak 2017 yılına göre %42 artmıştır. Bu hacmin kategorilere göre dağılımına bakıldığında; en yüksek oranın online perakende (%23); sonrasında ise sırayla tatil ve seyahat (%14,8) ve bahis (%4,4) geldiği görülmüştür.



**Şekil 2.7: Ülkemizde Online Alışveriş Potansiyelleri**

Tübisad, Etid, Deloitte Ortak Çalışması : **Türkiyede E-Ticaret Pazar Büyüklüğü**, Mayıs 2018.

<sup>144</sup> Tübisad, Etid, Deloitte Ortak Çalışması : **Türkiyede E-Ticaret Pazar Büyüklüğü**, Mayıs 2018.

Çok kanallı online perakendenin büyüklüklerine göre kategori dağılımları ise elektronikle başlayıp, kıyafet, mobilya, sanatsal faaliyetler ve diğerleri şeklinde devam etmektedir<sup>145</sup>.

Türkiye’deki online ticaretin yaygınlaşmasında ve geliştirilmesinde belli başlı birkaç site rol oynamıştır. hepsiburada.com 1998 yılında kurulmuş olup; sahibinden.com ise onu takip eden 2000 yılında hayata geçirilmiştir. Bu 2 sitenin ortak özelliği B2C yani direk tüketiciye ulaşan site olmalarıdır. Türkiye’de devamında 2001 yılında gittigidiyor.com sitesi kurulmuş olup; B2C ve C2C aracısı şeklinde Türkiye’ye yeni bir iş modeli getirmiştir. 2011 yılında ise; gittigidiyor.com sitesi eBay’a satılmıştır<sup>146,147</sup>.

Online alışverişin Türkiye’deki en önemli büyümesi; 2008 yılında kurulan moda ile ilgili alışveriş siteleri sonucunda görülmüştür. Morhipo, Markafoni, Trendyol, Limango gibi sitelerin artarda açılması ve yaygınlaşmasıyla bu siteler kadınların ilgi odağı olmuş olup; online alışverişte kadınların harcama payı artmıştır ve sonucunda da e-ticaret Türkiye’de giderek yükselen trend haline gelmiştir. Aslında bu sitelerin tüketiciye en önemli sağladıkları avantaj düşük fiyatlı alışveriş fırsatı olmuş olup; Türkiye’deki online ticaretin yaygınlaşmasındaki en önemli unsurlardan da biridir fiyat. Bunun sonucunda da, tüketicilerin online alışverişlerindeki en önemli motivasyonlarından biri de fiyat haline gelmiştir<sup>148</sup>. Bu savı PwC'nin 2016 yılında yaptığı araştırma da destekler niteliktedir<sup>149</sup>.

Bu araştırma sonucuna göre; dünyada da bakıldığında online alışveriş yaparken en önemli beklentisi fiyat olan Türkiye dışında başka ülkeler de bulunmaktadır. Ancak fiyatla beraber Şekil 8’deki örnek ülkelerin geri kalanında daha önemli beklentiler de bulunmaktadır. Bunlar kolaylık ve rahatlıktır.

---

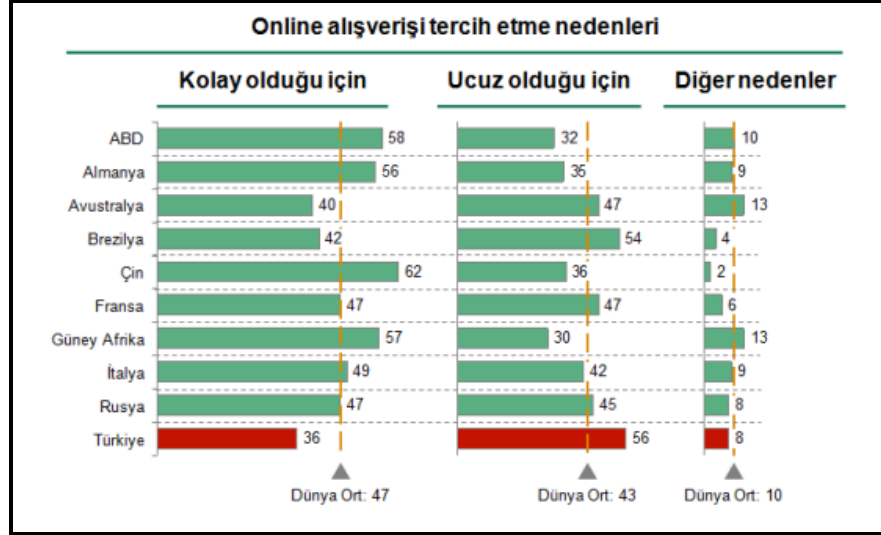
<sup>145</sup> Tübisad, Etid, Deloitte Ortak Çalışması, **age**, 39.

<sup>146</sup> [http: www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com), 13 ağustos 2019.

<sup>147</sup> Doğanlar, **age**, 36.

<sup>148</sup> Tüsiad Raporu, **age**, 30.

<sup>149</sup> PwC, 2016 Total Retail report, mayıs 2017.



**Şekil 2.8: Globalde Alışverişlerin Online olarak Yapılma Nedenleri**

PwC, 2016 **Total Retail Report**, Mayıs 2017.

Türkiye’de doğum oranının yüksek olması ve genç nüfusun giderek artmasıyla beraber çalışan kişi sayısı da günden güne artmaktadır. Bunların sonucunda genç ve tüketime meyilli geniş bir nüfus oluşmuş olup; bu nüfus aynı zamanda genç olmasından dolayı yeniliklere açık, internet ve mobil kolaylıkla kullanabilen bir kitleyi temsil etmektedir. Bu kitlenin e-ticaret sitelerinin yaygınlaştığı günümüzde online alışverişe yönelmeleri ise kaçınılmaz bir sonuçtur. Bununla beraber; günümüzde Türkiye’deki tüketicilerin yaşam tarzları değişmekte ve gündelik koşturmacadan dolayı zamanları daralmakta olup; bunların sonucunda da online alışverişe yönelim artmaktadır<sup>150</sup>.

E-ticaretin yani online satışın artışıyla, bütün sektörlerde özellikle de mağazası olan şirketler için çoklu kanal dağıtım stratejik bir öneme sahip olmaya başlamıştır<sup>151</sup>. Bugünün şirketleri müşterilere en iyi şekilde alışveriş deneyimi yaşatabilmek için İnternet gibi yeni alışveriş kanalları eklemektedir<sup>152</sup>. Bu ortamda da doğal olarak çoğu tüketici çoklu kanal kullanan tüketici haline gelmektedir.

<sup>150</sup> Tüsiad Raporu, **age**, 30

<sup>151</sup> Frasset, Molla, Ruiz, **age**, 3.

<sup>152</sup> I. Geyskens, K. Gielsen, M.G. Dekimpe “The marketing valuation of internet channel additions”, **Journal of Marketing**, v. 66, n.2. (2002):102-119



### 3. ÇOKLU KANAL KULLANAN TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.1. Çoklu Kanal Kullanan Tüketicilerinin Satınalma Davranışlarının Değerlendirilmesinde Kullanılan Kuram ve Modeller

Çoklu kanal tüketicilerinin satınalma davranışları değerlendirilirken kullanılan kuram ve modellerden bazıları aşağıda detaylandırılarak ele alınmıştır.

##### 3.1.1. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)

İnternetin gelişimi sonucunda online mağazaların artmasıyla beraber tüketicilerin online satınalma niyetlerini inceleyen çalışmaların sayısı artmıştır. Yapılan bazı çalışmalara göre; online tüketiciler sadece teknolojinin enstrümental değerine önem vermek dışında; hedonik değerine de önem vermektedir<sup>153,154</sup>.

TKM; Davis'in 1989 yılındaki çalışması tarafından çalışma ortamında kullanıcının teknolojiyi kabul etmesi şeklinde gelişmiştir<sup>155,156</sup>.

Modelin amacı, “genel olarak bilgisayarın kabul ettiği belirleyicilerin açıklanmasını sağlamaktır.”<sup>157</sup>.

Modeldeki tutum- davranışsal niyet aslında diğer değişkenler eşit kalmak koşuluyla; bireylerin olumlu etkisi olan davranışları oluşturmak için niyetleri oluşturduğunu

---

<sup>153</sup> Childers, Carr, Peck, Carson, *age*, 18.

<sup>154</sup> Hans van der Heijden, Tibert Verhagen, Marcel Creemers, “Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives”, **European Journal of Information Systems**, v.12, n.1. (2003): 41-48.

<sup>155</sup> Fred D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, **MIS Quarterly**, v.13, n.3 (1989):319-340.

<sup>156</sup> Fred D.Davis, “User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts.”, **International journal of Man-Machine Studies**, v. 38, n.3. (1993):475- 87.

<sup>157</sup> *age*, 42.

göstermektedir<sup>158</sup>.

Teknoloji Kabul Modeli aslında dış değişkenlerin kullanıcılarının bilgisayar kabulü ve kullanımıyla olan sebepsel linklerini anlamaya yöneliktir. Davis ve diğ.'leri 1989 yılında yaptığı çalışmada modeli "...özellikle bilgisayar kullanım davranışı için dizayn edilmiştir<sup>159</sup>. Teknoloji Kabul Modeli'nin amacı ".....geniş bilgisayar teknolojisinde ve kullanıcı nüfusunda kullanıcı davranışını açıklayabilmek....küçük sayıda temel değişkenleri belirleyerek.....bu değişkenler arasında teorik ilişkiyi modelleyerek...." şeklinde açıklanabilir.

İnternetin alışveriş için kullanılması genel olarak Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli ile açıklanmaktadır. Bu model, bir görevi geliştirmek için teknolojinin kabulünün ana belirleyicileri olarak yararlılık ve kullanım kolaylığını kapsar. Yararlılık; bireyin teknolojinin performansını ne kadar arttıracığı algısıdır. Niyet üzerinde direkt etkisi olacağı öngörülerek, yaklaşımı belirlemede kullanışlılık kullanım kolaylığı ile linklenmiştir. Kullanım kolaylığı, bireyin teknolojiyi kullanarak efor harcamayacağı algısıdır. Kullanım kolaylığının ilk denemelerde geniş etkilerinin olduğu ve sonra teknolojiyi tekrar kullanması için tüketiciyi etkilediği düşünülmektedir<sup>160</sup>.

Model, teknoloji veya sistemin uyumunu açıklayan en çok kabul gören ve uygulanabilen teoridir<sup>161</sup>. Ancak modelin metaanalizinde subjektif normlar gibi insani ve sosyal değişim değişkenlerini gözardı ettiği ve sistemin seyircilerinin algısına odaklandığı için model zaman zaman eleştirilmektedir. Bu nedenle TKM ile SDT entegre olarak sosyal etkileri de gözönüne aldıkları zaman online alışveriş kullanımıyla ilgili daha güvenilir tahminler ortaya çıkacaktır<sup>162</sup>.

---

<sup>158</sup> age, 42.

<sup>159</sup> age, 42.

<sup>160</sup> Keen, Wetzels, Ruyter, Feinberg, age, 26.

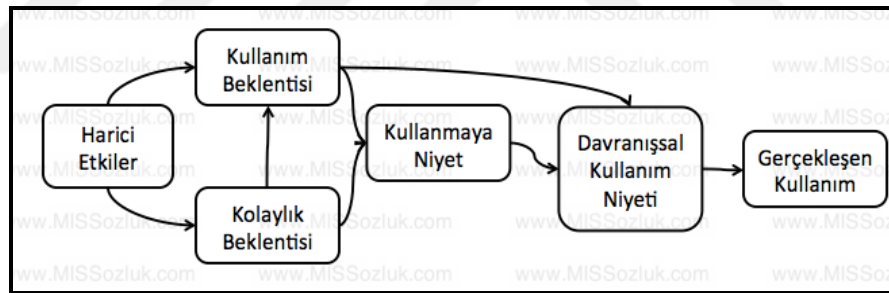
<sup>161</sup> Mun Y. Yi, Joyce D. Jackson, Jae S. Park, Janice C. Probst, "Understanding Information Technology Acceptance by Individual Professionals: Toward an Integrative View", **Information & Management**, v. 43, (2006): 350-363.

<sup>162</sup> Paul Legris, John Ingham, Pier Collette, "Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model", **Information & Management**, Vol. 40, No. 3: (2003):191-204.

Fishein ve Ajzen'in Sebepli Davranış Teorisi'ne göre; TKM bilgisayar sistemindeki inançların tutumları etkilediğini, bunun niyete dönüştüğünü ve sistemi kullanmak için davranış oluşturduğunu tahmin etmektedir<sup>163</sup>. Hem SDT hem de TKM kullanıcı davranışındaki dış değişkenlerin kullanıcı inanç ve tutumlarına aracılık ettiğini savunur. İnançlar, bireyin subjektif değerlendirmesiyle ilişkilidir. Şöyle ki; bazı davranışları sergilemek spesifik bir sonuç oluştururken; tutumlar bireyin davranışı sergilemesiyle ilgili pozitif veya negatif heyecanlı duygularıyla ilişkilendirilir<sup>164</sup>.

TKM, jenerik SDT'den farklıdır; Her davranış için inançlar hakkındaki 2 değişkenle (algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı) beraber ayrıca derlenen tutumsal belirleyicilerin yerini alır<sup>165</sup>. Algılanan yararlılık; potansiyel kullanıcının spesifik aplikasyon sistemini kullanarak organizasyonel bağlamda iş performansını artırma ihtimalidir. Algılanan kullanım kolaylığı ise; potansiyel kullanıcının eforsuz bir şekilde hedef sistemde olma derecesidir<sup>166</sup>. Algılanan kullanım kolaylığının aynı zamanda algılanan yararlılığı da etkilediği kabul edilmektedir.

Orjinal Teknoloji Kabul Modeli aşağıdaki şekilde gibidir<sup>167</sup>:



Şekil 3.1: Teknoloji Kabul Modeli

Rong-An Shang, Yu-Chen Chen, Lysander Shen, “Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line”, **Information & Management**, v. 42, n.3. (2005):401-413.

<sup>163</sup> Hans van der Heijden, “ Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands”, **14th Bled Electronic Commerce Conference**, 25-26 June 2001.

<sup>164</sup> Geoffrey S.Hubona, E.Blanton James, “Evaluating system design features”, **International Journal of Human-Computer Studies**, v.44, n.1. (1996):93-118.

<sup>165</sup> Magid Igbaria, Guimaraes Tor, Gordon B. Davis, “Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model, **Journal of Management Information Systems**, v.11, n.4. (1995): 87-114.

<sup>166</sup> Fred D.Davis, Richard P. Bagozzi, Paul R.Warshaw, “User acceptance o computer technology: a comparison of two theoretical model”, **Management Science**, v. 35, n.8. (1989):982-1003.

<sup>167</sup> Rong-An Shang, Yu-Chen Chen, Lysander Shen, “Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line”, **Information & Management**, v. 42, n.3. (2005):401-413.

Modele göre yeni bir teknoloji ile karşılaşıldığında bu yeni teknolojinin kullanımına yönelik algılanan yararlılık ve algılanan kolaylık şeklinde teoriler ileri sürebilir. Şekil 9’da da görüldüğü üzere, insanların veya toplumların hayatlarına teknolojinin entegre olabilmelerini öncelikle dış değişkenler (harici etkiler) sağlar. Bunun akabinde fayda veya kolaylık şeklinde iki seçim oluşur ve buradaki seçim sonucuna göre beklenti oluşur. Sonrasında ise; iki alternatiften bir tanesi yeni teknolojiyi kullanmaya niyet, diğeri ise davranışsal niyettir. Bunların en önemli farkı ise; davranışsal kullanımı tetikleyen karar mekanizmasının çalışıp çalışmamasıdır. En son adım olarak ise; insanlar veya toplumlar teknolojiyi kabul ederek hayatlarına entegre ederler<sup>168</sup>.

Teori, çoklu kanal tüketici davranışları incelenirken özellikle online kullanıcıların davranışlarını ve geleneksel kanaldan online kanala geçişlerin neden olduğunu açıklamaya yardımcı olmaktadır.

### 3.1.2. Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Actions)

Son yıllarda tüketicilerin İnternet alışveriş davranışlarını açıklamaya yönelik yapılan çalışmalar sonucunda Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve Planlı Davranış Teorisi (TPB) bu konuda temel olarak kabul edilen iki önemli teori haline gelmiştir<sup>169,170</sup>. Yapılan çalışmaların sonucunda görülmüştür ki; teknolojik, sosyal ve psikolojik faktörler olmak üzere tüketicilerin online alışverişini etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bahsi geçen bütün teoriler, Sebepli Davranışlar Teorisi’yle (SDT) açıklanmaktadır<sup>171</sup>.

Sebepli Davranışlar Teorisi (SDT); bireyin niyet ve gerçek davranışını açıklamak için kullanılan bir davranış teorisidir. Aynı zamanda tüketicinin karar vermesindeki temel elemanları başarıyla belirlemede de kullanılır<sup>172</sup>.

---

<sup>168</sup> <http://mis.sadievrenseker.com/2014/05/teknoloji-kabul-modeli-technology-acceptance-model/>, 10 Ocak 2018.

<sup>169</sup> Davis Fd., **age**, 42.

<sup>170</sup> Shirley Taylor, Peter A. Todd, “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, **Information Systems Research**, v. 6, n. 2. (1995):144–176.

<sup>171</sup> **age**, 45.

<sup>172</sup> Blair H. Sheppard, Jon Hartwick, Paul R. Warshaw, “The Theory of Reasoned Action: A Meta-analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research”, **Journal of Consumer Research**, v. 15, n.3 (1988):325-343.

Bu teorinin genel savı; bir davranış bireyin davranışı oluşturma niyetinden oluşur ve niyetin iki belirleyicisi vardır: tutum ve subjektif normlar<sup>173</sup>. Teorinin bütün dayanakları sosyal psikoloji literatüründen gelse de bu teoriyi tüketicinin karar vermesinde uygulamak bir başarıdır<sup>174</sup>.

Davis'e göre, Sebepli Davranış Teorisi, tutumlara göre sosyal davranışların değiştiğini ve bilgi teknolojilerinin kullanılıp kullanılmama davranışının bireyin davranışlarından etkilenmekte olduğunu savunur<sup>175,176</sup>.

Sebepli Davranış teorisinin farklı disiplinlerde yaygın uygulamaları olsa da; yeni teknoloji veya sistemlere uygulamayı tahmin etmekte kritik bir zayıflığı bulunmaktadır.

Teori, algılanan nitelik, faydalar ve tüketicinin karar vermesini etkileyen sistemlerin risklerini çok kısıtlı açıklayabilmektedir çünkü özellikle teknolojiye uyumlu tasarlanmamıştır.<sup>177</sup> Yaklaşım ve davranış literatüründen destek olsa da, bazı araştırmacılar Sebepli Davranış Teorisinin davranışın tahmin edilebilir doğasından çıktığını vurgulamaktadırlar.

Teori, çoklu kanal tüketici davranışları incelenirken özellikle tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma niyet ve davranışlarını etkileyen ve tetikleyen teknolojik, sosyal ve psikolojik olmak üzere üç faktörün belirlenmesi için kullanılmaktadır.

---

<sup>173</sup> Taylor, Todd, **age**, 45.

<sup>174</sup> Icek Ajzen, Martin Fishbein, "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research", **Philosophy and Rhetoric**, v.10, n.2. (1977): 130-132.

<sup>175</sup> Davis Fd., **age**, 42.

<sup>176</sup> James M. Olson, Mark P.Zanna, , "Attitudes and attitude change", **Annual Review of Psychology**, v. 44, (1993):117-154.

<sup>177</sup> Cha Jiyoung, "Exploring the Internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: A comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics", **Journal of Electronic Commerce Research**, v.12, n.2. (2011):115-132.

### 3.1.3. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)

PDT, Sebepli Davranış Teorisini evrilterek ve daha gelişmiş bir hale getirerek davranışların yalnızca irade sonucunda oluşmadığını, iradeyle beraber başka faktörlerin de davranışların oluşumunda etken unsur oluşturduğunu savunur<sup>178</sup>. Aslında temelde Sebepli Davranış Teorisine algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenerek Planlı Davranış Teorisi oluşmuştur<sup>179</sup>.

Planlı Davranış Teorisinin ana içgörüsü bireylerin sistematik bir şekilde bilgiyi alarak bunları harmanlaması sonucunda akılcı kararlar vermesi yönündedir<sup>180</sup>.

Ajzen'e göre, Planlı Davranış Teorisi; niyet, tavır ve kişisel normlardan oluşur<sup>181</sup>. Daha önceki yıllarda yapılan çalışmalar sonucunda davranışların sonucunda ortaya çıkan kontrol ile niyetin bir şekilde ilişkide olduğu gözlemlenmiştir<sup>182</sup>.

Geçmişten günümüze yapılan çalışmalarda bir davranışı sağlayan niyet ile insanların tavırlarının ve tutumlarının arasında olan bağlantının insan davranışını çözümlenmeye çalışan araştırmaların ana odağı olduğu gözlemlenmiştir<sup>183,184</sup>.

Planlı Davranış Teorisinde görülen inanç yapılarının tekrar birleşmesi; azimli ve anlaşılır modeller oluşmasını sağlamaktadır<sup>185,186</sup>. İnanç yapısının tekrar birleşmesi

---

<sup>178</sup> Icek Ajzen, "The theory of planned behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2. (1991):179–211.

<sup>179</sup> Levy.İ. Darsono, "Examining information technology acceptance by individual professionals", **Gadjah Mada International Journal of Business**, v.7, n.2. (2005):155-178.

<sup>180</sup> Ajzen, Fishbein, **age**, 46.

<sup>181</sup> Ajzen, **age**, 47.

<sup>182</sup> Icek Ajzen, Thomas J.Madden, "Predication of goal directed behavior: attitude, intentions, and perceived behavioral control", **Journal of Experimental Social Psychology**, v.22, n.5. (1986): 453-474

<sup>183</sup> L. Michhelle Bobbit, Pratibha A. Dabholkar, "Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology based self service", **International Journal of Service Industry Management**, v.12, n.5 (2001):423-450

<sup>184</sup> Laura R. Vijayasathy, "Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model", **Information and Management**, v.41, (2004):747-762

<sup>185</sup> Richard P.Bagozzi, Susan K. Kimmel, "A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviors", **British Journal of Social Psychology**, v.34, (1995):437– 61.

<sup>186</sup> Taylor, Todd, **age**, 45.

ayrıca inanç yapıları ve tutumların atalarının ilişkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlar.

Böylece inançları etkileyen farklı faktörler daha detaylı incelenebilir.

Çoklu kanal tüketici davranışları incelenirken bu teorinin araştırmalara en önemli katkısı bireylerin davranışlarının önemli ayırıştırıcı unsurunun mantıksal sonuca bilişsel süreçten geçerek sonucunda ulaşıldığını savunmasıdır. Bu da tüketicilerin alışverişleri sırasında kanallar arasındaki geçişlerinin altında yatan sebepleri açıklamaya çalışma amacıyla kullanılmaktadır.

### 3.1.4. Motivasyonel Model (The Motivational Model)

Motivasyonel Model; teknoloji kabulünü açıklarken Teknoloji Kabul Modelinin özellikle online kanalda kısıtlamalarıyla başedebilmek için bazı araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır.<sup>187,188,189,190,191,192</sup> Dışsal olarak motive olan tüketici, sistemin dışındaki ödülleri kazanmak için online kanalı kullanacaktır; içsel olarak motive olan tüketici ise İnternetle olan etkileşimi sonucunda kazanacağı faydalar için online alışveriş yapacaktır.

Dışsal motivasyonlar aslında şu şekilde açıklanabilir: Alışverişçi online kanalı kullanır çünkü kullanımının sonucunda ödül kazanır, örneğin alışveriş görevinin performansı gibi. İçsel motivasyonlar ise; Alışverişçi online kanalı kullanır çünkü kullanım süreci sırasında ödüller kazanır, örneğin görevi çaba harcamadan tamamlamak gibi.

Bu model, aslında Öz Belirleme Teorisinin (Self-Determination Theory) uzantısıdır. Bu sebeple daha iyi anlayabilmek için daha detaylı bir şekilde Öz Belirleme Teorisine bakılmalıdır.

---

<sup>187</sup> Edward Deci, Richard M. Ryan, “**Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior**”, Springer Science & Business Media, (1985).

<sup>188</sup> Robert J. Vallerand, “ Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation”, **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 29, (1997):271–360.

<sup>189</sup> Thompson S.H. Teo, Vivien K.G. Lim, Raye Y.C. Lai, “Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage”, **Omega, Elsevier**, v.27, n.1. (1999):25–37.

<sup>190</sup> Rong-An Shang, Yu-Chen Chen, Lysander Shen, “Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line”, **Information & Management**, v.42, n.3. (2005):401–413.

<sup>191</sup> Viswanath Venkatesh, “Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model”, **Information Systems Research**, v. 11 n.4, (2000):342–365.

<sup>192</sup> Hans van der Heijden, “User acceptance of hedonic information systems”, **MIS Quarterly**, v.28, n.4. (2004): 695–704.

### 3.1.5. Öz Belirleme Teorisi (Self Determination Theory)

Budak tarafından bireylerin davranışlarına hiçbir dış unsurdan etkilenmeksizin kendi iç normlarıyla ve iradeleriyle değerlendirip karar vermeleri şeklinde açıklanmaktadır<sup>193</sup>.

Başka bir şekilde açıklanacak olursa da Deci ve diğ.'leri 1989 yılında bireylerin kendi davranışlarına hür iradeleriyle karar verme yetilerini kullanarak seçmeleri şeklinde açıklamışlardır<sup>194</sup>. Bu seçimler dış güçler veya ödüller yoluyla değil, bireyin davranışları sonucunda oluşmaktadır. Son 30 yıldır yapılan araştırmalar sonucunda öz belirleme teorisinin alt kırılımları olan dört mini kuram oluşturulmuştur<sup>195</sup>.

Deci ve diğ.'lerinin 2000 yılında yaptıkları çalışmaya göre, kuramın varoluş sebebi, kişilerin ve bu kişilerden oluşan toplulukların oluşumlarını destekleyen unsurları ayırtederek kişilerin gelişim evrelerinde önemli olan etmenlerin analiz edilmesidir<sup>196</sup>.

Bu çalışmanın devamında da kişilerin sürekli evrilerek ilerleme kaydettikleri ancak temelde iç unsurlarının sabit kalıp evrilmelerine yardımcı olmaya çalışan varlıklar olduğu üzerinde durulmaktadır<sup>197,198, 199,200,201</sup>.

Kurama göre; bahsi geçen bu üç temel psikolojik ihtiyaçlar evrenseldir<sup>202,203,204</sup>. Deci ve diğ.'lerinin ve Andersen ve diğ.'lerinin çalışmalarına göre bu bireylerin

---

<sup>193</sup> Selçuk Budak, **Psikoloji Sözlüğü**, (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2000), 85.

<sup>194</sup> Edward L. Deci, James P. Connell, Richard M. Ryan, "Self-determination in a Work Organization", **Journal of Applied Psychology**, v.74, n.4. (1989):580-590.

<sup>195</sup> **age**, 49.

<sup>196</sup> Edward L. Deci, Richard M. Ryan, "The "What" And "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and The Self-Determination of Behaviour", **Psychological Inquiry**, v.11, n.4, (2000):227-269.

<sup>197</sup> **age**, 49.

<sup>198</sup> Edward L. Deci, Richard M. Ryan, "**Self-Determination Theory**", (2002), Elde edilme tarihi: 08 Şubat 2002. <http://psych.rochester.edu/SDT/theory.html>

<sup>199</sup> Edward L. Deci, Richard M. Ryan, "The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality", **Journal of Research in Personality**, v.19, (1985b):109-134.

<sup>200</sup> Geoffrey G. Williams, Richard M. Frankel, Thomas L. Campbell, Edward L. Deci, "Research on relationship-centered care and healthcare outcomes from the rochester biopsychosocial program: a self-determination theory integration", **The Journal of Collaborative Family Healthcare**, v.18, n.1. (2000):79-91.

<sup>201</sup> Edward L. Deci, Richard M. Ryan, Marylene Gagne, Dean R. Leone, Julian Usunov, Boyanka P. Kornazheva, "Need satisfaction, motivation and well-being in the work organizations of a former Eastern bloc country: a cross-cultural study of self determination", **Personality And Social Psychology Bulletin**, v.27, n.8. (2001):930-942.

<sup>202</sup> Edward L. Deci, Richard M. Ryan, "The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality", **Journal of Research in Personality**, v.19, (1985b):109-134.



gelişimlerini tam anlamıyla gerçekleştirebilmeleri için bu isteklerini gidermeleri gerekmektedir<sup>205,206</sup>.

Bireyin kendi başına seçim yapması özerklik faktörüdür<sup>207,208</sup>. Bu faktör Deci ve diğ.'lerine göre kişinin yaptıklarını savunması, onları inkar etmemesidir<sup>209</sup>. Reis ve diğ.'lerine göre ise bu faktör sayesinde bireyler kendi kendilerini yönetebilmektedirler<sup>210</sup>.

Kowal ve diğ.'lerinin çalışmaları sonucunda yeterlilik, kişilerin etrafında bulunan insanları kendisine hayran bırakması olarak açıklanmaktadır<sup>211</sup>.

Reis ve diğ.'lerine göre ise; istenilen sonuçlara ulaşmada etkili olmak ve Inglewed ve diğ.'lerine göre ise kişilerin etraflarındakilerle verdikleri mücadelelerde kapasitelerinin farkında olup bununla tatmin olma duygusu yaşamalarıdır.<sup>212, 213, 214</sup>

Kowal ve diğ.'lerinin çalışmalarına göre son faktör olan ilişkili olma; kişilerin çevrelerindeki insanlarla içiçe olma, ilişkide olma isteği olarak tanımlanırken kişinin kendisini bir gruba, bir topluma bağlı hissetmesidir<sup>215</sup>.

Connell ve diğ.'lerine göre ise bu faktör kişinin insanlara özen göstermesidir.<sup>216, 217</sup> Bu faktör Reis ve diğ.'lerine göre (2000, 426) kişilerin değer verdikleri insanlarla ve çevreleriyle ilişkili olmasını<sup>218</sup> göstermektedir.

---

<sup>203</sup> Richard M. Ryan, Edward L. Deci, "Self – Determination Theory and The Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well- Being", **American Psychologist**, v.55, n.1. (2000):68-78.

<sup>204</sup> Paul Coleman, P., "Aging and The Satisfaction Psychological Needs", **Psychological Inquiry**, v.11 n.4, (2000):291- 294.

<sup>205</sup> Ryan, Deci, **age**, 49.

<sup>206</sup> Susan M. Andersen, Serena Chen, Christina Carter, "Fundamental Human Needs: Making Social Cognition Relevant", **Psychological Inquiry**, v.11, n.4. (2000):269-276.

<sup>207</sup> **age**, 50.

<sup>208</sup> Geoffrey G. Williams, Marylene Gagne, Richard M. Ryan, Edward L. Deci, "Facilitating Autonomous Motivation for Smoking Cessation", **Health Psychology** , v.21, n.1. (2002):40-50.

<sup>209</sup> Edward L. Deci, Richard M. Ryan, **Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior**, (New York: Plenum Press:1985a), 35.

<sup>210</sup> Harry T. Reis, Kennon M.Sheldon, K., Shelly L.Gable, Joseph Roscoe, Richard M. Ryan, "Daily Well-Being: The Role of Autonomy, Competence and Relatedness", **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.26, n.4. (2000):419-435.

<sup>211</sup> John Kowal, Michelle S. Fortier, "Motivational Determinants of Flow: Contributions From Self Determination Theory", **Journal of Social Psychology**, v.139, n.3. (1999):355-369

<sup>212</sup> Reis, Sheldon, Gable, Roscoe, Ryan, **age**, 50.

<sup>213</sup> Davis K. Inglewed, David Markland, Kate E. Sheppard, " Personality and Self-Determination of Exercise Behaviour", **Personality and Individual Differences**, v.36, (2004):1921-1932

<sup>214</sup> Williams, Gagne, Ryan, Deci, **age**, 50.

<sup>215</sup> Kowal, Fortier, **age**, 50.

Inglewed ve diğ.'lerine göre ise ilişkilerinde desteği ve doyumunu hissetmesini sağlamaktadır<sup>219</sup>.

Motivasyonel Model, bu teorinin uzantısı olup; teknoloji kabulünü açıklarken Teknoloji Kabul Modelinin özellikle online kanalda kısıtlamalarıyla başedebilmek için bazı araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Özetle bu teori, teknoloji kabul modelini ve tüketicilerin online kanalı neden ve nasıl kullandıklarını açıklamaya hizmet etmektedir.

### 3.1.6. Nötralizasyon Teorisi (Neutralization Theory)

Nötralizasyon teknikleri, tüketicilerin self-konseptleri üzerinde etkisi olan norm bozucu davranışlarının negatif etkilerini nasıl yok edeceklerini veya susturacaklarını açıklayan gizli tüketici kodu olarak varolmaktadır<sup>220,221</sup>.

Nötralizasyon teknikleri, tüketicilerin nasıl içgörü geliştireceklerini sağlayan ve norm bozucu davranışlardan kendilerini nasıl muaf tutacaklarının argümanlarını kullandıkları çerçevedir<sup>222</sup>.

Teknikleri uygulayan ve normları bozduğunu hisseden tüketiciler, bu normlar bazı özel koşullara uymadığı zamanlarda bunları yer değiştirmelidir<sup>223</sup>. Norm-bozucu davranışların özürleri veya açıklamaları yapılandırılmıştır. Norm bozucu tüketiciler nötralizasyon tekniklerinden bir veya daha çoğunu karar sonrası tabanda uygulamalıdır. Dolayısıyla nötralizasyon teorisi teknikleri sorularla dolu araştırmacı alışverişinin bunları nasıl haklı çıkaracağına veya rasyonalize edeceğine yönelik içgörülü bir perspektif sunar.

---

<sup>216</sup> James P. Connell, Ross Thompson, "Emotion and Social Interaction in the Strange Situation: Consistencies and Asymmetric Influences in the Second Year", **Child Development**, v.57, n.3, (1986): 733-746

<sup>217</sup> Andersen, Chen, Carter, **age**, 50.

<sup>218</sup> Reis, Sheldon, Gable, Roscoe, Ryan, R., **age**, 50.

<sup>219</sup> Inglewed, Markland, Sheppard, **age**, 50.

<sup>220</sup> David Strutton, Lou E. Pelton, Oliver C. Ferrell, "Ethical behavior in retail settings: Is there a generation gap?", **Journal of Business Ethics**, v. 16, n.1, (1997):87-105

<sup>221</sup> Gresham M. Sykes, David Matza, "Techniques of neutralization: A theory of delinquency", **American Sociological Association**, v.22, n.6. (1957):664-70.

<sup>222</sup> Strutton, Pelton, Ferrell, **age**, 51.

<sup>223</sup> Scott J. Vitell, Stephen J. Grove, "Marketing ethics and the techniques of neutralization", **Journal of Business Ethics**, v.6, n.3 (1987):433-8.

Geçmiş araştırmalar, yetkisi olmayan dosyayı indirme ve paylaşma gibi online tüketicinin yaptığı yanlış davranışların bulunmasında bu teoriyi kullanmaktadır<sup>224</sup> Çoklu kanal doğasında, tüketiciler kanallararası alışveriş yaparlar. Tüketiciler, kendi düşündükleri sosyal normları takip etmeye yatkındırlar.

Nötralizasyon teorisine göre; etik konularla karşılaştıklarında, çoklu kanal tüketicileri nötralizasyon teorisini etik kaygılarını azaltmak için kullanmaya eğilimlidirler. Etik olmayan davranış gösterenlerin çok azı, sosyal taleplerin uygunluğunu bozmaları sonucunda oluşacak cezaya razıdırlar. Çoğu zaman, en doğru olduğunu düşündükleri şeyi yaparlar<sup>225</sup>.

Nötralizasyon teorisi teknikleri araştırmacı tüketici davranışını incelemede uygulanabilir bir çerçevedir. Çünkü, sosyal kontrol mekanizmaları çoklu kanal satış öncesi serbest dolaşımında çok etkili değildir; servis dizaynını ve geleneksel perakende gelişimini etkileyen satış öncesi serbest dolaşımıyla ilişkilendirilen ödüller önemli ve etkilidir. Skyes ve Matza'nın sınıflandırmasına ve Strutton'un genişletilmiş pazarlama tekniklerine göre; çoklu kanal araştırmacı alışverişçi davranışlarındaki nötralizasyon teknikleri aşağıdaki gibidir<sup>226, 227</sup>:

1. Sorumluluk inkarı: Tüketicilere başkalarının davranışlarına veya duruma göre sorumluluklarını bırakmayı sağlar. Kontrolleri dışındaki faktörler sebebiyle bu uygunsuz davranışları yaptıkları için aslında gerçekten suçlu değildirlir<sup>228</sup>.

Örneğin; Başka türlü daha pahalı kitapları almayı maddi durumum karşılamıyorsa, onları online almak zorundayım.

2. Haksızlık inkarı: Doğrudan zararın eksikliğini vurgulayarak ve sonucunda davranış daha kabul edilebilir yaparak yanlış davranışların sonuçlarını azaltır. Örneğin; Her ne kadar ben kitapları Internet üzerinden satın alıyorsam da dışarda bir sürü insan hala kitapçıdan satın alıyor.

---

<sup>224</sup> Harris LC, Dumas A., "Online consumer misbehaviour: An application of neutralization theory", (2010), *Mark Theory*;9(4):379-402.

<sup>225</sup> Strutton, Pelton, Ferrell, *age*, 51.

<sup>226</sup> Sykes, Matza, *age*, 52.

<sup>227</sup> Strutton, Pelton, Ferrell, *age*, 51.

<sup>228</sup> Vitell, Grove, *age*, 52.

3. Mağdur inkarı: Haksızlığa uğrayan tarafın nasıl olursa olsun bunu hakettiğini iddia ederek tüketicininin motivasyonunu açıklamasına yardım eder<sup>229</sup>.

Örneğin; Eğer kitapçı, İnternet kitapçısıyla aynı indirimi sağlarsa; online almam.

4. Mahkumu mahkum etme: Bireylerin, eleştirenlerin dikkatini benzer uygun olmayan davranışla ilişkili olduğunu işaret ederek dikkatini başka yöne kaydırmasını sağlar<sup>230</sup>.

Örneğin; Bu durum benim suçum değil, çünkü kitap perakendecileri geçmişte çok kar ettiler demek

5. Daha yüksek sadakate dokunma: Tüketicilere; uygun olmayan davranışlarının aslında daha yüksek bir ideal veya değer sonucunu açıklama imkanı sağlar<sup>231</sup>.

Örneğin; Başkalarına yardım edebilmek için para biriktirmek istiyorum, bu yüzden de kitapları, kitapçada araştırdıktan sonra online satın alıyorum.

### 3.1.7 Sınıflandırma Teorisi (Categorization Theory)

Sanal kanallar, tüketicilere ürün kategorilerini kendileri organize etme opsiyonu verir, böylece o kategori için tüketicinin bilişsel yapısıyla uyumlu olur. Bunun aksine, fiziksel kanallar, ürün kategorilerinin stratejik düzenlemeleriyle sonuçlanır<sup>232</sup>.

Kategorizasyon teorisi; tüketicinin birincil kategori bilgisinin bilgi akış kabiliyetini etkilediğini iddia eder<sup>233</sup>. Böylece, eğer tüketicilerin öğeleri içerde kategorize edilmiş yoluyla perakendecinin kanalda organize edilmiş şekli uyuyorsa; tüketiciler bilgiyi daha kolay bir şekilde içselleştirirler<sup>234</sup>.

Örneğin Morale ve diğ. tüketicilerin bir kategorideki içselleştirdiği çeşit sayısının ve bu kategoriden elde ettiği memnuniyetin; tüketicilerin iç organizasyonu ve bunu

---

<sup>229</sup> Strutton, Pelton, Ferrell, **age**, 51.

<sup>230</sup> Vitell, Grove, **age**, 52.

<sup>231</sup> Strutton, Pelton, Ferrell, **age**, 51.

<sup>232</sup> Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart, Taylor, **age**, 25.

<sup>233</sup> Mita Sujan, "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements", **Journal of Consumer Research**, v.12, n.1, (1985):16-31.

<sup>234</sup> Andrea Morales, Barbara E. Kahn, Leigh McAlister, Susan M. Broniarczyk, "Perceptions of Assortment Variety: The Effects of Congruency between Consumers' Internal and Retailers' External Organization", **Journal of Retailing**, v.81, n.2 (2005):159-69.

sağlayan perakendeciyle uyumlu olduğunu bulmuştur<sup>235</sup>. Bu demektir ki sanal perakendeciler, ürün çeşitlerinin esnek bir şekilde çok çeşitli tüketiciler tarafından kolaylıkla içselleştirilmesi yönünden fiziksel mağazalara göre avantajlıdır. Öte yandan; bu esnek kategorileşme; ani satınalmaların azalmasıyla sonuçlanabilir; çünkü tüketiciler önceden kategorize edilmiş alışveriş hedefleriyle uyumlu olarak sadece planladıkları ürün ve hizmetleri araştırıp satın alma eğilimi gösterebilirler<sup>236</sup>.

### 3.1.8. Sosyal Mübadele Teorisi (Social Exchange Theory)

Bu teoriye göre; insanlar arasındaki etkileşim ilişkilerin gelişmesinin temelini oluşturur. İnsanlar, inandıkları sürece ilişki oluşturur, geliştirir ve sonucunda bundan karşılıklı olarak faydalanırlar<sup>237</sup>.

İlişkiler; sosyal değişim sürecinin sonucunda (örneğin etkileşim) gelişir, ilerler, geriler ve bozulur. Geniş kapsamlı bir düzende etkileşime girmek (örneğin çoklu kanallar arasında işlem yapmak), ilişki gelişiminin davranışsal sonuçlarından bir tanesidir<sup>238,239</sup>.

Sosyal mübadele kavramı, ilişkide bulunan bireylerin, çeşitli beklentiler ile birbirleriyle olan etkileşimi ve bu nedenle çeşitli ürünlere dair bir değiş tokuş gerçekleştirdiği, kısacası bireylerin arzuladıkları çıktılara ulaşmak amacıyla tekrarlanan vesilelerle sosyal ilişkilerde bulunduğu bir ilişki yapısı olarak tanımlanmıştır<sup>240,241</sup>.

Bu teori, sosyal alanda gerçekleşen etkileşimleri fayda-maliyet yaklaşımına göre ele alan bir bakış açısıyla ortaya atılmıştır<sup>242</sup>. Teoriye göre bireyler, karşılıklı olarak çeşitli faydalar gözetmek koşuluyla (sevgi ve saygı görme ihtiyacı, güven, dikkate

---

<sup>235</sup> Morales, Kahn, Mc Alister, Broniarczyk *age*, 54

<sup>236</sup> Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart, Taylor, *age*, 25.

<sup>237</sup> Robert L. Burgess, Ted L.Huston, **Social Exchange in Developing Relationships**, (NewYork: Academic Press, 1979), 55

<sup>238</sup> Ellen Berscheid, Mark Snyder, Allen M. Omoto, "The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationship", **Journal of Personality and Social Psychology**, v.57, n.5, (1989):792-807

<sup>239</sup> Burgess, Huston, *age*, 54.

<sup>240</sup> John W.Thibaut, Hans Kelly, **The social psychology of groups**, (NewYork: Wiley:1959), 68.

<sup>241</sup> Sheng Wu, Lin, Carl S., Tung-Ching Lin, "Exploring knowledge sharing in virtual teams: A social exchange theory perspective", **In proceeding of 39th Hawaii International Conference on systems science**, Kauai HI, USA, (2006).

<sup>242</sup> Peter M. Blau, **Exchange and power in social life**, (New York: John Wiley and Sons:1964), 48.

alınma, ekonomik getiriler vb) ilişkide bulunur ve toplumsal normlara itaat ederler<sup>243,244</sup>.

Yani bireyler geliştirdikleri ilişkileri, kendileri için sağlayacağına inandıkları faydalara ve katlanmaları gereken maliyetlere göre değerlendirirler. Sosyal etkileşimlerin temeli bireyler arası gerçekleşen çeşitli toplumsal, duygusal ya da maddi çıkarların alışverişine dayanmaktadır. Bu ilişkilerin temelinde ise karşılıklı olma esaslı söz konusudur<sup>245</sup>.

Teorinin en önemli varsayımları ya da unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir<sup>246,247,248</sup>:

- ✓ Bireylerin genellikle karar süreçlerinde rasyonel davrandıkları, herhangi bir etkileşimden elde edecekleri getirileri ve bu yönde katlanacakları maliyetleri kıyaslayarak davranışa geçtikleri öne sürülür. Yani bir davranış ne kadar ödüllendirilirse, bireyler daha fazla o yönde davranma eğiliminde olurlar.
- ✓ Taraflar, en fazla getiriyi en az maliyetle elde etme eğilimindedir. Bu hususta maliyetlerin sadece maddi hususlar ile değil, ilişkiyi geliştirmek için harcanan zaman ve enerji gibi diğer soyut ölçütlerle de değerlendirileceği göz ardı edilmemelidir.
- ✓ İlişkiler, karşılıklılık ve eşitlik esasına dayanır. Etkileşim, olumlu getirilere yol açtığı ve karşılıklı taraflar için önemli olduğu sürece devam eder ve müşterek getiriler elde edilir.
- ✓ Taraflar, gönüllü olarak mübadele sürecinde yer alır. Sonuç olarak herhangi bir zorunluluğun varlığı süreci olumsuz etkilemekle birlikte, tarafların karşılıklı olarak arzuladıkları getirileri elde etmesi sürecin devamlılığını sağlar.

---

<sup>243</sup> Jagdish N.Sheth, Atul Parvatlyar, "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.23, n.4. (1995): 255-271

<sup>244</sup> Chin-Lung Hsu, Hsi-Peng Lu, "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience", **Information&Management**, v.41, n.7. (2004):853-868.

<sup>245</sup> Mehmet İ.Yağcı, Serap Çabuk, **Pazarlama Teorileri**, (Mediacat, 2014), 13-29.

<sup>246</sup> Blau, **age**, 55.

<sup>247</sup> Mark S. Searle, "Social exchange theory as a framework for understanding ceasing participation in organised leisure activities", **Proceedings of Sixth Canadian Congress on Leisure Research**, May 9-12, University of Waterloo, (1990).

<sup>248</sup> Thomas R. Chibucos, Randal W. Leite, David L.Weis, "Social exchange theory" , In: readings in Family Theory, SAGE Publications, Inc, (2005):17-182

- ✓ Sosyal mübadele hakkaniyet ilkesine dayanır. Etkileşimin ve getirilerin taraflarca adil olarak değerlendirilmesi, ilişkinin devamlılığını sağlar. Her mübadelede tarafların davranışlarını yönlendiren çeşitli normlar olmalıdır.

### 3.1.9. Öz Yeterlilik Teorisi (Self-efficacy Theory)

Algılanan kullanım kolaylığının önemi, Bandura'nın öz yeterlilik üzerine yaptığı geniş kapsamlı araştırmalara dayanır ve şu şekilde tanımlanmaktadır: Bir kişinin potansiyel durumlarla başetmek için gereken tüm aksiyonları nasıl hayata geçirdiğinin değerlendirilmesidir<sup>249</sup>.

Öz yeterlilik de algılanan kullanım kolaylığının tanımına çok benzer. Bandura'nın teorisi öz yeterlilik değerlendirmelerini sonuç değerlendirmelerinden ayırır: Sonuç değerlendirmeleri, davranışın uzantısı olarak bir kez başarılı bir şekilde hayata geçirildiğinde değerli sonuçlara ilişkilendiğine inanılır. Bandura'nın "sonuç değerlendirmesi" değişkeni algılanan yararlılığa benzer.

Bandura, öz yeterlilik ve sonuç inançlarının farklı atalara dayandığına inanır ve şu şekilde açıklar: " Davranış en iyi öz yeterlilik ve sonuç inançlarının her ikisini de düşünerek tahmin edilir." <sup>250</sup>.

Bandura'nın geliştirdiği Sosyal Öğrenme Kuramı referans alınarak Öz yeterlilik kuramı Schunk tarafından geliştirilmiştir<sup>251</sup>.

Açıkgöz'e göre; daha sonra bir iş yapılırken verilen tepkiler, özyeterlilik üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir<sup>252</sup>.

Günhan ve diğ.'lerine göre bu kavram kişinin kendini yeterli bulması sonucunda kendisine güvenmesi şeklinde açıklanmaktadır<sup>253</sup>.

Bandura, çeşitli yıllarda yaptığı çalışmalar sonucunda insanların faaliyetlerinin bir çoğunun temelinde yatan unsurların bu kavrama dayandığını açıklamıştır<sup>254,255,256</sup>.

---

<sup>249</sup> Albert Bandura, "Self-efficacy mechanism in human agency", **American Psychologist**, v.37, n.2 (1982):122-147.

<sup>250</sup> Davis, 1989, 42.

<sup>251</sup> Dale H. Schunk, " Self-efficacy and achievement behaviors", **Educational Psychology Review**, v.1, n.3, (1989): 48-58

<sup>252</sup> Kamile Açıkgöz, **Etkili Öğrenme ve Öğretme**, (İzmir: Kan Yılmaz Matbaası, 2000), 55.

<sup>253</sup> Berna Cantürk Günhan, Neşe Başer, "Geometriye Yönelik Öz-yeterlik Ölçeğinin Geliştirilmesi" **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, v.33, n.33. (2007):68-76

Jarvenpaa ve diğ.'lerinin 1989 yılında yaptıkları çalışmalar ve Kleinmutz ve diğ.'lerinin 1988 yılında yaptıkları çalışmalar sonucunda bireyin davranışlarını önemli bir şekilde etkileyen öz-yeterlilik inançlarının dört temel sebebinin olduğu sonucuna varılmıştır<sup>257,258</sup>.

Bunlar sırasıyla; benzer bir davranışın ilk elden tecrübe edilmesi, başkalarının aynı tür davranışlarının izlenmesi, toplumun kişileri ikna etmeye çalışma amacıyla ilettikleri mesajlar ve kişilerin kendilerini algılayışlarıdır.

### 3.1.10. Maliyet-fayda paradigması (Cost - Benefit paradigm)

Bu yaklaşım, karar vericilerin görev karmaşıklığındaki değişimlerden dolayı seçimlerini neden değiştirdiklerini etkili bir şekilde açıklamak içindir.

Her ne kadar maliyet-fayda yaklaşımı temelde tek başına karar alma üzerine olsa da; yakın zamanda yapılan çalışmalar analizin aynı formunun bilgi gösterim formatlarının gösteriminde de kullanılmaya başladığını göstermektedir<sup>259</sup>.

Bu paradigma; alternatiflerin güçlü ve zayıflıkların hesaplandığı sistematik yaklaşımdır. (örneğin: finansal işlemlerde, aktivitelerde, fonksiyonel iş gerekliliklerinde). Bütün alternatifleri değerlendirerek, maksimum fayda elde etmek için en iyi yaklaşımı sağlar<sup>260</sup>.

---

<sup>254</sup> Albert Bandura, A, "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change", **Psychological Review**, v.84, n.2., (1977):191-215

<sup>255</sup> Albert Bandura, "A Social Foundation of Thought and Action: A Social Cognitive Theory", Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, (1986).

<sup>256</sup> Albert Bandura, "Exercise of personel and collective efficacy in changing societies", In A.Bandura(Ed.), (1995),

<sup>257</sup> Sirkka L. Jarvenpaa, "The effect of task demands and graphical format on information processing strategies", **Management Science**, v.35, n.3, (1989):285-303

<sup>258</sup> Don N.Kleinmuntz, David A.Schkade, "The cognitive implications of Information displays in computer-supported decision-making", **Working Paper 87/88-4-8: University of Texas at Austin**, Graduate School of Business, Department of Management, (1988).

<sup>259</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 12 eylül 2018.

<sup>260</sup> **Error! Hyperlink reference not valid.** ekim 2018.



Bu paradigma, çoklu kanal tüketicilerinin en maksimum faydayı sağlamak için bir kanaldan diğer kanala geçiş yapmalarını açıklamada yardımcı olmaktadır.

### 3.1.11. Büyük Orta Teorisi (Big Middle Theory)

Levy 2005 yılında yaptığı çalışmada “Büyük Orta”yı şu şekilde açıklamıştır: Pazarda uzun dönemde en büyük perakendeciler yarışır, çünkü burası en çok sayıda potansiyel tüketicinin baki olduğu yerdir.”<sup>261</sup>.

Buna örnek olarak Wal-Mart ve Target gibi büyük indirim marketleri verilebilir. Kısa dönemli başarı, Büyük Orta Teorisinin dışında kalsa da, uzun dönemde en başarılı niş veya bölüm perakende oyuncuları sattıkları karmayı genişleterek (ürün marjını düşürerek, envanter dönüşüm oranlarını arttırarak ve bazı müşteri servis elemanlarını azaltarak) en büyük pazar bölümlenmesinden göç edeceklerdir.

Bu teoriye göre, başarılı perakendecilerin perakende uzayında kendilerine Büyük Orta yer edinmeleri için iki yol bulunmaktadır: Düşük fiyat veya yenilikçi oyuncular. Yenilikçi oyuncular, kalite odaklı tüketicileri hedeflerken, düşük fiyat perakendecileri fiyat odaklı alışverişçileri hedeflemektedir.<sup>262</sup>.

Günümüz dünyasında, online mağazalar perakende dünyasına “Yenilikçi” olarak girdiler. Online alışveriş için artan tüketici kabulü ve teknolojiye devamlı gerçekleşen gelişmelerle, bazı online perakendecileri Büyük Orta pazar alanına doğru hareket etmektedir.

amazon.com, overstock.com ve ebay mağazaları bu harekete güzel birer örnektir. Görece küçük, odaklanmış ürün çeşidiyle başlayarak; bu online perakendeciler ürün hatlarını arttırma, marjlarını düşürme ve konseptlerini arttırma yoluyla Büyük Orta Teorisine doğru hareket etmişlerdir<sup>263</sup>.

---

<sup>261</sup> Micheal Levy, Dhruv Grewal, Robert A. Peterson, Bob Connely, “The Concept of the ‘Big Middle’”, **Journal of Retailing**, v.81, n.2, (2005):83-88

<sup>262</sup> **age**, 58.

<sup>263</sup> Jaishankar Ganesh, Kristy Reynolds, Micheal Luckett, Nadia Pomirleanu, “Online Shopper Motivations and e-store attributes: An Examination of Online patronage behavior and shopper typologies”, **Journal of Retailing**, v.86, n.1. (2010):106-115

Sonuçta, geçmiş araştırmalar online tüketicilerin normal tüketicilerden çok farklı olduğunu iddia etse de; Büyük Orta teorisine göre bugünün online tüketicilerinin büyük çoğunluğu normal tüketicilerle çok benzerdir<sup>264</sup>.



---

<sup>264</sup> age, 58.

## 4. TÜRKİYE'DEKİ ÇOKLU KANAL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ ANLAMAYA İLİŞKİN BİR UYGULAMA

### 4.1 Çoklu Kanal Tüketicilerinin Davranışlarını Etkileyen Faktörlerden Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Açıklanması

#### 4.1.1 Yararlılık (Usefulness)

Algılanan yararlılık, insanların işlerini daha iyi yapmaya yardım edeceklerine inandıkları ölçüde bir uygulamayı kullanma veya kullanmamaya eğilimli olma durumlarıdır. Literatürde algılanan yararlılık insanların belirli bir sistemleri kullanmaları sonucunda işlerine yansıtacak performans artışı inancının derecesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlama yararlı kelimesiyle özdeşleşmektedir. Yararlı kelimesi; avantajlı bir şekilde kullanma kapasitesi olarak tanımlanır<sup>265,266,267</sup>. Davis'in Teknoloji Kabul Modeli üzerine yaptığı çalışmalarda algılanan yararlılıkta yüksek olan bir sistemin, bir kullanıcının pozitif kullanım-performans ilişkisinin varlığına inanmasının göstergesi olduğu bulunmuştur<sup>268</sup>.

Teknoloji Kabul Modeli, algılanan yararlılık bileşeni yoluyla dışsal motivasyona ilgi çekmektedir; çünkü algılanan yararlılık kanalın verimliliğine katkıda bulunur ve alışveriş işleminin performansını artırır<sup>269,270</sup>. Bu sebeple algılanan yararlılık, alışverişlerde online kanalın alışveriş sürecinin verimliliğini arttıran inanç olarak tanımlanmaktadır. Childers vd.'nin 2001 ve Ha vd.'lerinin 2009 yılında yaptıkları çalışmalara göre; algılanan yararlılık online kanallardan alışveriş davranışını veya yaklaşımını açıklayan modellerde genelde pozitif ilişkide kullanılır<sup>271,272</sup>.

---

<sup>265</sup> Jeffrey Pfeffer, **Organizations and Organization Theory**, Pitman, (Boston, MA, 1982), 105.

<sup>266</sup> Edgar H. Schein, **Organizational Psychology**, Prentice-Hall, (Englewood Cliffs, 1980), 118.

<sup>267</sup> Victor Harold Vroom, **Work and Motivation**, Wiley, (New York, 1964), 78.

<sup>268</sup> Davis, **age**, 42.

<sup>269</sup> Davis, **age**, 42.

<sup>270</sup> Venkatesh, **age**, 48.

<sup>271</sup> Childers, Carr, Peck, Carson, **age**, 18.

Örneğin; Alışverişin araştırma aşamasında online kanal kullanımı alternatiflerin araştırma ve değerlendirmesine kolaylıkla elvererek tüketici maliyetlerini düşürmekte ve farklı kanalların çekiciliğini arttırmaktadır<sup>273,274</sup>. Alışverişin satınalma aşamasında birçok çoklu kanal perakendecisi artık fiziksel mağazalardaki alışverişlerde de iade ve sipariş iptallerine izin vermektedir<sup>275</sup>. Bir tüketici, online’da satınaldığı bir ürünü geri iade etmek zorundaysa, bu alışverişin mağazadan ya da online’den yapılması kararı tamamen online alışverişin yararlılığına ve işlem masraflarına bağlı olacaktır<sup>276</sup>. Alışveriş sonrası aktiviteler için ise; ürünle ilgili soru sorma veya şikayet etme süreçlerinin tamamen online’da yapılması için tüketicinin yüksek derecede online kanal yararlılığına yönelik algısının olması gerekmektedir. Çünkü, tüketicinin soruları veya servis talepleri online’da karşılanmazsa işlem maliyetlerinin artmasına sebep olacaktır<sup>277,278</sup>.

#### 4.1.2 Güvenlik (Security)

Salisbury ve diğ.’lerinin 2001 yılında yaptıkları çalışmada Web’teki algılanan güvenliği; kişilerin web kullanımları sırasında Web’in hassas bilgileri iletirken Dünya genelinde güvenli olduğuna inanmasıdır<sup>279</sup>. İnternet güvenliği tüketici işlemleri nezdinde 3.parti dolandırıcılık ya da hırsızlık olarak algılanır; bunu engellemek için şifreleme yapılmaktadır<sup>280</sup>. Ancak bu tarz önlemler alınmasına rağmen işlemlerin güvenliği, online alışverişteki en önemli dezavantajlardan biri olarak algılanmaktadır<sup>281</sup>.

---

<sup>272</sup> Sejin Ha, Leslie Stoel, “Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model”, **Journal of Business Research**, v.62, n.5. (2009):565–571

<sup>273</sup> Balasubramanian, Rajagopal, Vijay, **age**, 24.

<sup>274</sup> Verhoef, Neslin, Vroomen, **age**, 2.

<sup>275</sup> Patrali Chatterjee, “Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations”, **Marketing Intelligence & Planning**, v.28, n.1. (2010):9-24

<sup>276</sup> Ting-Peng Liang, Jin-Shiang Huang, “An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model”, **Decision Support Systems**, v.24, n.1. (1998):29-43

<sup>277</sup> Liang, Huang, **age**, 61.

<sup>278</sup> Thompson S.H. Teo, Yoanyou Yu, “Online buying behavior: a transaction cost economics perspective”, **Omega**, v.33, n.5. (2005):451-465

<sup>279</sup> William David Salisbury, Rodney A. Pearson, Allison W. Pearson, David W. Miller, “Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention”, **Industrial Management & Data Systems**, v.101, n.4. (2001):165-76

<sup>280</sup> Bill Machrone, “Trust Me?”, **PC Magazine**, v. 85, (1998)

<sup>281</sup> “E-commerce takes off”, **Economist**, (2004),

Alba ve diğ.'lerinin 1997 yılında yaptıkları çalışmaya göre algılanan güvenlik, Internetin kişisel bilgileri gönderme ve paylaşmada güvenli bir opsiyon olduğu inanışıdır. Alışverişlerde farklı kanalları kullanırken güvenlik önyargısı bir kanalın daha çok kullanımına sebep olabilir. Bir kanalın toplam faydası; algılanan güvenlik algısıyla etkilenir ve bu faktör bir kanalı daha güvenli algılayıp kullanan tüketici için dışsal motivasyon unsurudur<sup>282</sup>. Çoğu tüketici, online'da araştırma yapıp; Internet üzerinden kredi kartı ve kişisel bilgilerini iletmekten korktukları için online'dan alışveriş yapmamaktadır. Bu sebeple, eğer güvenlik algısı yükselirse online'dan alışveriş yapılma oranları artacaktır<sup>283</sup>. Algılanan güvenliğin, alışveriş için kanal seçimini, para ve kişisel datanın olduğu ürün iadelerini etkilemesi beklenmektedir. Ancak, Verhoef ve diğ.'lerinin 2007'de yaptığı çalışmasında kanıtladığı gibi, araştırma aşamasında kişisel veya finansal data kullanımını olmadığı için araştırma aşaması için kanal seçimini etkilemeyecektir<sup>284</sup>.

Yenisoy ve diğ.'lerinin 2005 yılında yaptıkları çalışmada; güvenlik endişesinin giderek artan bir insan sayısının Web üzerinden hassas bilgileri sorulduğunda duraksamalarına sebep olduğunu göstermektedir<sup>285</sup>. Salisbury ve diğ.'lerinin 2001 yılında yaptıkları çalışmada, Web'teki algılanan güvenliğin, Web üzerinden satınalma niyetine pozitif etkisinin olduğunu göstermişlerdir<sup>286</sup>. Kim ve diğ.'leri de 2006 yılında yaptıkları çalışmada online alışveriş sisteminin algılanan güvenliğinin, alışveriş sistemindeki bilgiler için olan memnuniyeti ve dolayısıyla alışveriş sisteminin servis sağlayıcısıyla uzun dönemli ilişkiyi arttırdığını bulmuşlardır<sup>287</sup>.

Sonuçta yakın zamanda yapılan birçok çalışma, güvenliğin online alışveriş davranışını etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir. Alışveriş için internet kullanımını güvenlik algısı arttığında yüksek olur<sup>288</sup>.

---

<sup>282</sup> Alba, Lynch, Weitz, Janiszkeski, Lutz, R., Sawyer, **age**, 9.

<sup>283</sup> Frasquet, Molla, Ruiz, **age**, 3.

<sup>284</sup> Verhoef, Neslin, Vroomen, **age**, 2.

<sup>285</sup> M. Mustafa Yenisoy, A. Ali. Ozok, Gavriel Salvendy, "Perceived Security Determinants in E-commerce among Turkish University Students", **Behavior and Information Technology**, England, London: Taylor & Francis Group, v. 24, n.4. (2005): 259-274.

<sup>286</sup> Salisbury, Pearson, Pearson, Miller, **age**, 61.

<sup>287</sup> Chung-Hoon Park, Young-Gul Kim "The effect of information satisfaction and relational benefits on consumers' online shopping commitments", **Journal of Electronic Commerce in Organization**, v.4, , n.1. (2006):70-90

<sup>288</sup> Cha, **age**, 46.

### 4.1.3. Zaman Baskısı (Time Pressure)

Kleijnen ve diğ.'lerinin yaptıkları çalışmaya göre zaman baskısı; tüketicinin zamanını çok az ve değerli bir kaynak olarak gördüğü için kullanımını çok dikkatli planlaması şeklinde tanımlanmaktadır<sup>289</sup>. Genellikle, zaman baskısı altındaki tüketiciler araştırma süreci için çok az zaman harcayıp, alışverişler için uygun yolları bulmakta ve eğer çok gerekirse satın aldıkları ürünü iade etmektedirler. Tüketici alışveriş işini çok hızlı tamamlamak istediği için zaman baskısı alışverişlerde dışsal bir motivasyon aracıdır.

Tek bir kanalda kalmak, zaman tasarrufu sağlamanın bir yolu olduğundan Konuş ve diğ.'lerinin yaptıkları çalışmada, zaman baskısı altındaki tüketicilerin alışveriş sürecinin farklı aşamalarında çoklu kanal tercih etmediklerini bulmuşlardır<sup>290</sup>. Ancak, bu ilişki için belirgin bir etken bulamamışlardır. Alreck ve diğ.'leri zaman baskısı konusunda iki farklı çalışma yapmışlardır ve sonuçlar hiç de şaşırtıcı olmayan bir şekilde birbirleriyle örtüşür şekilde çıkmıştır: 2002 yılında yaptıkları çalışmada “acelesi olan tüketicilerin” online alışverişini zaman tasarrufu sağlayan bir pratik olarak algılamadıkları sonucuyla karşılaşmışlardır<sup>291</sup>. 2009 yılında yaptıkları çalışmada ise; tüketiciler alışveriş için Internet kullanımını çok nadiren zaman kazandırıcı bulmakta olup; cevaplayıcıların çoğunluğu ürün iade etmek istedikleri zaman normal gönderilerin çok yavaş olduğunu, hızlı gönderinin ise çok yüksek fiyatlı olduğunu vurgulamışlardır<sup>292</sup>. Chatterjee de 2010 yılında yaptığı çalışmada, çok fazla bekleme zamanından dolayı tüketicilerin alışverişlerini geleneksel mağazalardan yapmaya eğilimli olduklarını bulmuştur<sup>293</sup>. Diğer bir çalışma ise;

---

<sup>289</sup> Mirella Kleijnen, Ko de Ruyter, Martin Wetzels, “An assesment of value creation in mobile services delivery and the moderating role of time consciousness”, **Journal of Retailing**, v.83, n.1. (2007): 33-46

<sup>290</sup> Konuş, Verhoef, Neslin, **age**, 2.

<sup>291</sup> Pamela L.Alreck, Robert B. Settle, “The hurried consumer: time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping”, **Journal of Dataase Marketing**, v. 10, n.1. (2002):25.

<sup>292</sup> Pamela L.Alreck, Gerard R. Dibartalo, Memo Diriker, Howard F.Dover, Kirsten A. Passyn, Robert B. Settle “Time pressure, time saving and online shopping: exploring a contradiction.”, **Journal of Applied Business Research**, v. 25, n.5. (2009):85-91.

<sup>293</sup> Chatterjee, **age**, 61.

Chocarro ve diğ.'leri tüketicilerin zaman baskısı altındayken alışveriş için daha çok online kanalı seçtiklerini göstermektedir<sup>294</sup>.

Sonuçta birçok çalışma doğrultusunda zaman baskısı online alışveriş davranışıyla pozitif yönde ilişkilendirilmektedir.

#### 4.1.4. Kullanım Kolaylığı (Ease of Use)

Davis'in 1989 yılında Teknoloji Kabul Modeli üzerine yaptığı çalışmalarda algılanan kullanım kolaylığını, bir insanın bir sistemi kullanmasının eforsuz olabileceğine inanma derecesi şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım "kolaylık" anlamından gelmektedir: Zorluktan veya fazla efordan bağımsız hareket edebilmek. Efor ise, bir insanın sorumlu olduğu değişik aktivitelere ayıracağı sonsuz kaynaktır<sup>295,296</sup>.

Online kanaldaki algılanan kullanım kolaylığı, tüketicinin Internet kullanarak alışveriş yapmanın çok az efor gerektireceğine inancının derecesi şeklinde tanımlanmaktadır. Frasquet ve diğ.'leri 2015 yılında yaptıkları çalışmada şu şekilde açıklamaktadırlar: Sürecin sonuçlarıyla ilgilenen yararlılığın tam tersine, kullanım kolaylığı alışveriş sürecine konulması gereken eforla ilgilenmektedir<sup>297</sup>. Teknoloji Kabul Modeli, iç motivasyonu kullanım kolaylığıyla teşvik etmektedir<sup>298</sup>.

Her ne kadar tüketiciler şirketlerin websitelerine aşina duruma gelseler de, Rose ve diğ. 2012'de yaptıkları çalışmada, online mağazaların kullanım kolaylığı tüketicinin online alışveriş tutum ve davranışı için çok önemli bir faktör olmaya devam etmekte sonucuna ulaşmışlardır<sup>299</sup>. Verhoef ve diğ.'de 2007 yılında yaptıkları çalışmada, kullanım kolaylığıyla ilişkili olan özelliklerin alışverişin araştırma aşamasında farklı kanalların kullanımını çekici kıldığını göstermektedir<sup>300</sup>. Satış sonrası aktiviteler ise genelde klasik bir şekilde çalışanla kişisel iletişim şeklinde ilerlemekte olduğu için

---

<sup>294</sup> Raquel Chocarro, Monica Cortinas, Maria-Lusia Villanueva, "Situational variables in online versus offline channel choice", **Electronic Commerce Research and Applications**, v.12, n.5. (2013):47-361.

<sup>295</sup> Roy Radner, Michael Rothschild, M., "On the allocation of effort", **Journal of Economic Theory** v.10, (1975):358-376

<sup>296</sup> Davis, **age**, 42.

<sup>297</sup> Frasquet, Molla, Ruiz, **age**, 3.

<sup>298</sup> Davis, **age**, 42.

<sup>299</sup> Susan P.Rose, Moira Clark, Philip Samouel, Neil Hair, "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", **Journal of Retailing**, v. 88, n.2. (2012):308-322

<sup>300</sup> Verhoef, Neslin, Vroomen, **age**, 2

tüketiciler tarafından araştırma ve satınalmaya göre çok önemsenmemektedir. Bu iletişimleri online’da devam ettirmek, eğer Internetin kullanım kolaylığı düşükse işlem maliyetlerini arttıracaktır<sup>301</sup>.

Sonuçta birçok çalışma doğrultusunda kullanım kolaylığının online alışveriş için tüketici tutum ve davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

#### 4.1.5. Eğlence (Enjoyment)

Davis’in 1989 yılında Teknoloji Kabul Modeli üzerine yaptığı çalışmalarda algılanan eğlence; sistemi kullanma aktivitesinin, herhangi bir performans sonucundan bağımsız olarak eğlenceli algılanması olarak tanımlanmaktadır<sup>302</sup>. Eğlence, uygunluk ve sosyal etkileşimle birleşerek alışveriş deneyiminde önemli bir faktör haline gelmektedir<sup>303</sup>. Atkinson ve diğ.’leri 1977 yılında yaptıkları çalışmada algılanan eğlencenin Web’in eğlenme amaçlarını güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır.<sup>304</sup> Verhoef ve diğ.’lerine göre tüketicinin alışverişlerinde online kanalı kullanmasının eğlence ve memnuniyet olduğunu düşünmesi olarak da düşünülebilir. Yapılan araştırmalar, algılanan eğlencenin Internetten satınalmanın ve online kanala yönelik yaklaşımların<sup>305,306,307</sup> çekiciliğini arttırdığını göstermektedir. Internetteki eğlencenin alışverişin araştırma aşaması için kanal kullanımını nasıl etkilediği konusunda limitli görüşler bulunmaktadır. Alışverişin satınalma sonrası aşaması içinse; Interneti halihazırda eğlence amaçlı kullanan alışverişçilerin sistematik prosedürleri takip etmeyi daha kolay öğrenip daha hızlı alışkanlık haline getirecekleri düşünülebilir<sup>308</sup>.

Sonuçta geçmiş çalışmalar doğrultusunda eğlencenin online alışveriş kullanımıyla pozitif ilişkide olduğu söylenebilir.

---

<sup>301</sup> Thompson, Yoanyou, **age**, 61.

<sup>302</sup> Davis, **age**, 42.

<sup>303</sup> Sirkka L.Jarvenpaa, Peter A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, **International Journal of Electronic Commerce**, v.1, n.2. (1997):59-88

<sup>304</sup> Maryane Atkinson, Christine Kydd, “Individual Characteristics associated with world wide web use:an empirical study of playfulness and motivation”, **Database for advances in information systems**, v.28, n..2. (1997):53-62

<sup>305</sup> Verhoef, Neslin, Vroomen, **age**, 2.

<sup>306</sup> Childers, Carr, Peck, Carson, **age**, 18.

<sup>307</sup> Ha, Stoel, **age**, 61.

<sup>308</sup> Frasquet, Molla, Ruiz, **age**, 3.



#### 4.1.6. Haz Oryantasyonu (Hedonic Orientation)

Frasquet ve diğ.'e göre; hedonik oryantasyon alışverişi görev olarak görmenin tam aksine; alışverişin kendisinden hem de algılanan eğlencenin tersine spesifik olarak online araçlar olmadan eğlenmektir. Alışveriş yapmaktan genel olarak eğlenen tüketici, Internette de alışveriş sürecinden düşük haz oryantasyonu olan birine göre daha çok keyif alacaktır<sup>309</sup>.

Lee 2006 yılında yaptığı çalışmada; hedonik oryantasyonu yüksek olan tüketicilerin alışveriş için online kanalı tercih ettiklerini bulmuşlardır<sup>310</sup>.

Diğer yandan, To ve diğ.'leri, 2007 yılında yaptıkları çalışmada, hedonik oryantasyonun offline araştırma ve satınalmayı etkilediğini göstermiştir<sup>311</sup>. Bir diğer çalışmada ise, araştırma ve satınalma için kanallara yönelik tutumlar bölümlendirilerek çoklu kanal alışverişçilerinin diğer alışverişçilere göre yüksek hedonik oryantasyonlu olmasından dolayı hedonik oryantasyonun kanal kullanımıyla bağlantılı olduğu bulunmuştur<sup>312</sup>.

Schröder ve diğ.'leri 2008 yılında yaptıkları çalışmada, alışverişin araştırma kısmında geleneksel mağaza kanalını kullananların online kanalı kullananlara göre daha yüksek hedonik oryantasyonu olduğunu bulmuşlardır<sup>313</sup>.

Buradan da hedonik alışverişçilerin online kanalın rahatlığından ziyade geleneksel kanalın sunduğu eğlenceye önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tauber'e göre alışverişin satınalma sonrası kısmı için geleneksel mağazayı tercih etmek de hedonik bir davranıştır.

Çünkü ürün iadelerini veya değişimleri için geleneksel mağazaya gitmek tüketiciye hem alternatifler arasında değişim yapmayı sağlar hem de görevlilerle ve benzer insanlarla iletişime girmek için ekstra fırsat verir<sup>314</sup>.

---

<sup>309</sup> Frasquet, Molla, Ruiz, **age**, 3.

<sup>310</sup> Eun-Ju Lee Jeffrey, "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions", **Journal of Business Research**, v.59 n.10. (2006): 1160-1166.

<sup>311</sup> Pui Lai To, Chechen Liao, Tzu-Hua Lin, "Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value", **Technovation**, v.27, n.12, (2007):774-787

<sup>312</sup> Konuş, Verhoef, Neslin, **age**, 2.

<sup>313</sup> Schröder, Zaharia, **age**, 2.

<sup>314</sup> Tauber, **age**, 14.

Sonuçta haz oryantasyonunun online alışveriş kullanımıyla negatif ilişkide olduğu söylenebilir.

#### 4.1.7. Ürün İlgilenimi (Product Involvement)

Kumar ve diğ.'lerine göre ürün kategorisine ilgilenim, çoklu kanal davranışıyla bağlantılı bir değişkendir<sup>315</sup>. Ürün kategorisine çok ilgili olan tüketiciler, hem daha çok araştırıp, ürün karşılaştırması yaparlar hem de alışveriş sürecini daha verimli geçirirler. Bu sebeple de ürün ilgilenimi kanalların kullanımını etkiler<sup>316</sup>.

Yapılan iki çalışma sonucuna göre herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlığı olan tüketicilerin kararları online kanalda sadece olgusal bilgilerden etkilenmektedir<sup>317,318</sup>. Bir diğer çalışmada ise, alışverişin araştırma ve satınalma süreçleri için online kanalın kullanımını ürün kategorisine ilgilenimi yüksek tüketiciler için deneysel motivasyon olarak algılanmıştır<sup>319</sup>. Bu sebeple online alışverişçilerin çok daha yüksek ürün ilgilenimi gösterdiğini bulmuşlardır.

Satış sonrası süreçleri içinse; Maity ve diğ.'lerinin 2013'te yaptıkları çalışmada yüksek ilgilenimi olan tüketicilerin kötü ürün tercihini daha kolay ayırt ettikleri için ürünleri iade etmeye ve satış sonrası aktivitelerini online'da yapmaya daha yatkın oldukları görülmektedir<sup>320</sup>.

---

<sup>315</sup> Kumar, Venkatesan, **age**, 1.

<sup>316</sup> **age**, 1.

<sup>317</sup> Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg, "Exploring the implications of the internet for consumer marketing", **Journal of Academy of Marketing Science**, v.25, (1997): 329-346.

<sup>318</sup> Balasubramanian, Rajagopal, Vijay, **age**, 24.

<sup>319</sup> Mary Wolfinbarger, Mary C. Gilly, "Shopping online for freedom, control and fun", **California Management Review**, v.43, n.2. (2001): 34-55.

<sup>320</sup> Devdeep Maity, D., Tod J. Arnold, "Search: an expense or an experience? Exploring the influence of search on product return intentions", **Psychology & Marketing**, v. 30, n.7. (2013):576-587.

Sonuçta yüksek ürün ilgilenimi olan alışverişçiler ürün kategorisini bilmeye daha çok yatırım yaptıkları için, online’da alışveriş yapmak için olan işlem maliyeti daha düşmekte ve bunun sonucunda da daha çok online kanaldan alışveriş yapmaktadır<sup>321</sup>.

#### 4.1.8. Sadakat (Loyalty)

Dick ve diğ.’lerine göre sadakat; “Bireyin ilişkisel tutumu ve tekrar eden himayesi arasındaki ilişkinin gücü.” şeklinde tanımlanmaktadır<sup>322</sup>.

Tüketiciler açısından bakıldığında marka ve perakendecileri değiştirmek; hem bütün opsiyonları araştırmanın çok zaman almasından hem de az tercih edilen bir marka satın alındığında memnun kalmama ihtimalinin olmasından dolayı maliyetlidir.

Bu sebeple Ailawadi ve diğ.’leri ve Klemperer çalışmalarında belirttikleri gibi tüketiciler genel olarak sadık olmaya eğilimlidirler; sadık tüketiciler tek bir kanala odaklanırlar ve sonucunda da diğer opsiyonların hepsini silerler<sup>323, 324</sup>.

Bu çıkarıma ek olarak, yapılan bir çalışma göstermektedir ki daha karmaşık servislerin tüketicileri daha çok bağıdırlar ve gelecekte de başka bir perakendeciye geçme ihtimalleri daha düşüktür<sup>325</sup>. Bu eğilimin kanal ilişkileri açısından da doğru olması beklenir.

Konuş ve diğ.’lerinin 2008 yılında yaptıkları çalışmaya göre sadık tüketiciler bir kanalda kalmaya yatkındırlar ve sadık tüketiciler hem araştırma hem de satınalma için tek-kanallı segmente dahil olmaya isteklidirler<sup>326</sup>.

---

<sup>321</sup> Thompson, Yoanyu, *age*, 61.

<sup>322</sup> Alan S. Dick, Kunal Basu, “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 22, n.2. (1994):99-113.

<sup>323</sup> Kusum L. Ailawadi, A. Neslin Scott, Karen Gedenk, “Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions”, **Journal of Marketing**, v.65, n.1. (2001): 71–89.

<sup>324</sup> Paul D. Kelemperer, “Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, Macroeconomics, and International Trade”, **Review of Economic Studies**, v. 62, n.4. (1995):515-39.

<sup>325</sup> Marcel Van Birgelen, Ko de Ruyter, Ad de Jong, “Multichannel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions”, **Journal of Retailing**, v. 82, n.4. (2006):367-7.

<sup>326</sup> Konuş, Verhoef, Neslin, *age*, 2.

#### 4.1.9. Ürün Çeşitliliği Arama (Assortment Seeking)

Eastlick ve diğ.'lerine göre ürün çeşitliliği arama; tüketicinin maruz kaldığı ürün çeşitliliğinde edindiği değer olarak tanımlanmaktadır<sup>327</sup>. Bu faydacı yaklaşım, tüketicinin ürün ve servis çeşitliliğini araştırarak bu sayede zaman, yer ve sahiplik ihtiyaçlarını maksimize etmesini sağlar. Çeşitler satış kanal tiplerine göre değişken olabildikleri için (fiziksel kısıtlamalar gibi), tüketiciler kanalın çeşit sağlama yeterliliğini, kanalın tüketiciye sağladığı değerle değerlendirebilirler.

Berner 2004 yılında yaptığı çalışmada, ürün kategorilerinin çokluğu ve derinliği açısından online kanalın katalog ve fiziksel mağazaların önüne geçtiğinden bahsetmektedir<sup>328</sup>.

Araştırmada çıkan bir diğer önemli sonuç ise; Amazon.com, eBay.com gibi Internet perakendecilerinin sayılarının artması ve çeşitlenmesi; fiziksel mağazaların da ürün çeşitlerini arttırmalarına yönelik baskı oluşturdukları yönündedir.

Bu sonuçlar, Alba ve diğ.'lerinin 1997 yılında oluşturdukları teoriyi destekler niteliktedir; Internet perakendecileri çok az kısıtlama olmasından dolayı hem yüksek sayıda ürün kategorisi hem de kategori başına çok fazla alternatif sunabilir<sup>329</sup>. Ürün çeşidi ve sayısı açısından online kanalı takiben kataloglar, fiziksel mağazalara göre daha çok çeşit sunarlar<sup>330</sup>.

Sonuçta ürün çeşitliliği arama değişkeni için maliyet ve tüketici faydasına bakıldığında Internet kanalının en yüksek ve fiziksel mağazanın en düşük çeşide sahip kanallar olduğu söylenebilir<sup>331</sup>.

---

<sup>327</sup> Eastlick, Feinberg, **age**, 14.

<sup>328</sup> Rachel Berner, "Retail this rising tide won't lift all boats", **Business Week**, (2004):1114

<sup>329</sup> Alba, Lynch, Weitz, Janiszski, Lutz, R., Sawyer, **age**, 9.

<sup>330</sup> **age**, 9.

<sup>331</sup> Stephanie M. Noble, David A. Griffith, Marc G. Weinberger, "Consumer-derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context", **Journal of Business Research**, v. 58, n.12. (2005):1643-1651

#### 4.1.10. Online alışverişe güven (Trust in Online Shopping)

1990'ların başında elektronik ticaretin tanınmasıyla güven–odaklı perspektif yaygın bir hale gelmiştir<sup>332</sup>. Doney ve diğ.'lerine göre güven psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama gibi birçok disiplin açısından çalışılabilecek çok boyutlu bir kavramdır<sup>333</sup>.

Güvenin her ne kadar çok fazla anlamı olsa da; online alışverişe güveni Mayer ve diğ.'lerinin 1995 yılındaki çalışmaları referans alınarak şu şekilde tanımlamak doğru olacaktır: Online mağazanın tüketiciye önemli bir aksiyon gerçekleştireceği beklentisini sağladıktan sonra online mağaza aksiyonlarına karşı tüketicinin hassas duruma gelmesi durumudur<sup>334</sup>.

İnsanlar, bir online mağazaya bir çok faktör yoluyla güven geliştirir. Bu faktörlerin başlıcaları: Şirketin algılanan büyüklüğü ve şirketin itibarıdır<sup>335</sup>. İtibar, mağazaya yakınlıkla çok bağlantılıdır; hatta araştırmacılar güvenin de atası olarak tanımlarlar. Yakınlık, mağazanın şimdiki güncel aksiyonlarıyla açıklanırken, güven; diğer insanların gelecek aksiyonlar hakkındaki inançlarıyla açıklanır<sup>336</sup>.

Güven; özellikle belirsizlik ve risk durumlarında önemli bir faktör olup; ticari aktivitelerin yeni formatlarındaki İnternet alışverişini geleneksel alışverişlere göre daha çok belirsizlik ve risk taşımaktadır. Öncelikle İnternet mağazaları her dönemde tüketiciler tarafından daha az bilinir.

Ayrıca, bir tüketici İnternette bir ürün satınalmadan önce ürünü somut bir şekilde test edemez. Aynı şekilde şahsi ve banka bilgilerini (örneğin kredi kart numarasını) İnternet aracılığıyla davranışlarını tahmin edemeyeceği bir partiye gönderirken güvenlik veya güvenilirliğini gözlemleyemez. Bu sebeplerle de Cheung ve diğ.'lerine

---

<sup>332</sup> Peter Keen, **Electronic Commerce relationships: Trust by design**, Prentice Hall, (Englewood Cliffs, NJ, 1999), 95.

<sup>333</sup> Patricia M. Doney, Joseph P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", **Journal of Marketing**, v. 61, n.4. (1997): 35-51

<sup>334</sup> Roger C. Mayer, F. David Schoorman "An integrative model of organizational trust", **The Academy of Management Review**, v.20, n.3. (1995):709-734.

<sup>335</sup> Sirkka Jarvenpaa, Noam Tractinsky, Micheal R. Vitale, "Consumer trust in an internet store", **Information Technology & Management**, v. 1, n.1. (2000): 45-71.

<sup>336</sup> David Gefen D., "E-commerce: the role of familiarity and trust", **Omega**, v. 28, n.6., (2000):725-737.

göre İnternet alışverişinde güven oluşumu temel ancak henüz çözülmemiş konulardan biridir<sup>337</sup>.

Heijden ve diğ.'lerinin çalışmalarını özetlemek gerekirse; güven odaklı perspektifler, online alışveriş niyeti için online alışverişe duyulacak güvenin ve bu güveni tetikleyen bir çok temel taşı sayılabilecek faktörün önemli olduğunu vurgulamaktadır<sup>338</sup>.

#### **4.1.11. Sahiplik (Possession)**

Alba ve diğ.'lerine göre sahipliğin faydacı değeri; bir nesneyi en küçük zaman ötelemesiyle kullanmak için muhafaza etmekten gelir<sup>339</sup>. Ürün teslimatlarında kanalların doğası gereği, bir nesneyi muhafaza etme zamanı kanallar arasında değişkenlik gösterir. Bu sebeple tüketiciler, kanalın sahipliği sağlama kapasitesiyle; tüketici değerini maksimize edecek kanala sahip olma ikilisini tartışırlar.

Alba ve diğ.'lerinin 1997 yılında yaptıkları çalışma fiziksel kanal perakendecilerinin, satın alınan ürünlere hemen sahip olunmasını sağlarken, katalog veya İnternet perakendecilerinden satın almalar sonrasında ürüne sahip olmanın bir süre zaman ötelemesine sebep olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle tüketici maliyetleri en yüksek katalog kanalında, en düşük ise fiziksel kanallarda şeklinde teorize edilmektedir<sup>340</sup>. Aynı zamanda fiziksel kanal en çok sahiplik değeri sağlayan kanaldır. Fiziksel kanalı takiben İnternet tüketicilere daha zamanlı sipariş erişimi sağlayabildiği için; İnternet kataloğa göre daha çok sahiplik değeri yaratmaktadır<sup>341</sup>.

#### **4.1.12. Fiyat Promosyon Duyarlılığı**

Fiyat promosyonları; tüketicilerin ilgisini çekerek onları satış kanalına çekmek yoluyla onların satın alma davranışını etkilemek ve böylece ek satış oluşturarak pazar paylarını arttırmaya yönelik perakendeciler tarafından hem online kanalda hem de

---

<sup>337</sup> Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee, "A trust model for consumer internet shopping", **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n.1. (2001):75-91.

<sup>338</sup> Heijden, Verhagen, Creemers, **age**, 44.

<sup>339</sup> Alba, Lynch, Weitz, Janiszkeski, Lutz, R., Sawyer, **age**, 9.

<sup>340</sup> **age**, 9.

<sup>341</sup> Noble, Griffith, Weinberger, **age**, 69.

geleneksel kanalda kullanılan çok önemli pazarlama enstrümanıdır<sup>342</sup>. The Chartered Institute of Marketing 2004 yılında yaptıkları çalışmada promosyon karmasını markaların ürün ve servislerinin faydalarını tüketicilere anlatmak için kullandığı bir grup teknikler olarak tanımlamıştır<sup>343</sup>. Mullin ve diğ.'lerine göre fiyat promosyonları değişik formatlarda olabilir: Para iade kuponları, bir adet alana diğeri bedava ve ekstra paket kazan.. gibi<sup>344</sup>.

1990'ların başında, şirketler fiyat promosyon stratejisini çok sayıda tüketiciyi cezbetmek ve satış hacimlerini arttırmak için kullanmıştır ve sonucunda çeşitli ürünlerde fiyat indirimi olduğunda etkilenen tüketicilere güvenerek onlarla iş yapmıştır<sup>345</sup>. Günümüze gelindiğinde ise; fiyata duyarlı görünen tüketiciler promosyonel tekliflerden haberdar olup aktif bir şekilde promosyonları araştırmaktadırlar<sup>346</sup>. Zoellner ve diğ.<sup>347</sup> 'lerine göre literatüre bakıldığında da fiyat promosyonu birçok pazarlama müdürü tarafından satışlarını maksimuma eriştirebilmek için tekrar tekrar kullanılan en önemli stratejilerden biridir.

Perakendeciler için fiyat promosyon pratiklerinin beklenen sonucu fiyat promosyonuna duyarlı alışverişçilerin sunulan teklifler sonucunda harcamalarını arttırmalarıdır. Fox ve diğ.'leri tarafından yapılan çalışmaya göre promosyona duyarlı alışverişçiler indirimlerin avantajını daha az ödeyerek ve toplamda daha çok alışveriş yaparak görürler<sup>348</sup>.

Pazarlamada fiyat promosyonlarının öneminden dolayı literatürde promosyona dair bir çok çalışma bulunmaktadır. Ailawadi ve diğ.'lerinin 2009, Grewal ve diğ.'lerinin 2010 yılında yaptıkları çalışmada fiyatlandırma ve promosyonu yeni yaklaşımları

---

<sup>342</sup> Dhruv Grewal, Kusum L.Ailawadi, Dinesh Gauri, Kevin Hall, Praveen Kopalle, Jane R. Robertson, "Innovations in retail pricing and promotions", **Journal of Retailing**, v. 87. (2011): 43-52.

<sup>343</sup> Chartered Institute of Marketing, "10 minutes guide: How to achieve an effective promotional mix", (2004), 6.

<sup>344</sup> Roddy Mullin, "**Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work**", (4th ed.), UK: Kogan Page Publishers, (2010).

<sup>345</sup> Bingqun Cui, Keija Yang, Tingjui Chou, "Analyzing the impact of price promotion strategies on manufacturer sales performance", **Journal of Service Science and Management**, v. 9, n.2. (2016):182-187.

<sup>346</sup> Thomas Yeshin, "Corporate social performance revisited", **Academy of Management Review**, v. 16, n.4. (1991):691-718.

<sup>347</sup> Felix Zoellner, Tobia Schaefer, "The impact of price promotion types on sales and brand perception of premium products", In krzysztof Kubacki (Ed.), Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old (pp. 528-528) California: **Springer International Publishing**, (2015).

<sup>348</sup> Edward Fox, Stephen J. Hoch, "Cherry-picking" **Journal of Marketing**, v. 69, n.1, (2005): 46-62

hedefleme, yeni promosyon modelleri ve geliştirilmiş etkinlik şeklinde bölümleyerek incelemiştir<sup>349, 350</sup>.

Literatüre bakıldığında, geleneksel kanalda fiyat promosyonları geçmişte çok yaygın bir şekilde çalışılmıştır. Applebaum ve diğ.'leri yaptıkları çalışmada mağazayı daha sık ziyaret eden tüketicilerin daha çok fiyat promosyonuna maruz kaldıklarını ve sonucunda da fiyat promosyonunun daha güçlü etkisi olduğunu bulmuşlardır<sup>351</sup>. Ancak, daha az bilinen; online promosyonların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğidir. Zhang vd'leri 2009 yılında yaptıkları çalışmaya göre offline alışverişçilerle online alışverişçilerin davranışları kıyaslandığında promosyonların bu iki ortamda farklı etkilerinin olduğu görülmektedir<sup>352</sup>. Fiyat farkının etkisini azaltmak için yapılan küçük değişikliklerle kıyaslamaya tekrar bakıldığında istatistiksel olarak gözlemlenemeyen farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda online alışverişçilerin zamana daha çok önem verdiği ve online mağaza alışverişinin rahatlığını daha iyi buldukları ortaya çıkmıştır. Chu ve diğ.'leri 2010 yılında online ve offline ortamdaki alışveriş davranışlarını çalışarak tüketicilerin online'daki alışveriş sıklığına göre tüketicileri ağır, orta ve hafif online alışverişçisi olarak sınıflandırmışlardır<sup>353</sup>. Çalışmanın sonucunda, online alışverişçilerin her iki kanalda da daha az fiyata duyarlı olduklarını ve fiyat duyarlılığının online kanalın tüketiciler tarafından kullanım yoğunluğuyla yönetildiğini bulmuşlardır.

Özetlemek gerekirse; fiyat promosyonları literatürde özellikle geleneksel kanal için çokça çalışılmış bir konu olsa da online kanaldaki fiyat promosyon duyarlılığı ve çoklu kanal tüketicilerinin fiyat promosyonlarına bağlı olarak davranışlarının değişikliği henüz çalışılmamış konulardır.

---

<sup>349</sup> Kusum L.Ailawadi, J.P Beauchamp, Naveen Donthu, Dinesh K. Gauri, Venkatesh Shankar, "Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research", **Journal of Retailing**, v. 85, n.1 (2009): 42-55.

<sup>350</sup> Dhruv Grewal, Ramkuar Janakiraman, Kirthi Kalyanam, P.K. Kannan, Brian T. Ratchford B., Reo Song, Tolerico Stephen, "Strategic online and offline retail pricing: a review and research agenda", **Journal of Interactive Marketing**, v. 24,n.2. (2010): 138-154

<sup>351</sup> William Applebaum, Richard F. Spears, "Controlled Experimentation in Marketing Research", **Journal of Marketing**, v.4, n.4. (1950): 505-515

<sup>352</sup> Jie Zhang, Michel Wedel, "The effectiveness of customized promotions in online and offline stores", **Journal of Marketing Research**, v.46, n.2, (2009),:190-206

<sup>353</sup> Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, Chintagunta, **age**, 3.



#### 4.1.13. Ürün Sınıflandırılması

Walters'a göre ürün; pazarlama yöneticilerinin tüketici ile birebir temasta oldukları ve giriştikleri değişim sürecinin merkezinde yer almasından dolayı çok önem verilmesi gereken, üzerinde düşünülerek planlanması gereken bir kavramdır.<sup>354</sup>

Günümüzde ürün kategorileri, tüketicilerin o ürünleri ne şekilde tükettikleriyle paralel bir şekilde üç gruba ayrılmaktadır<sup>355</sup> :

A- Kolayda Mallar: Diğer ürün gruplarına göre daha ucuz olduğu için daha çok tüketilen ve tüketicilerin karar verirken üzerine çok daha az düşündüğü, daha az enerji sarf ettikleri ürün grubudur.

Kotler ve diğ.'lerine, McDaniel ve diğ.'lerine, Harrel' e göre bu ürünler için plansız bir şekilde satınalma noktasına gidilip direkt olarak satın alınmaktadırlar<sup>356,357,358</sup>. Avlonitis'e göre kolayda malların alışverişleri sırasında tüketiciler hiçbir risk görmemektedir<sup>359</sup>.

Bu ürünler sıradan, acil ve dürtüsel ürünler olarak üçe ayrılarak incelenmektedir<sup>360,361,362</sup>. Kolayda ürünlere örnek vermek gerekirse; ekmek, süt, dergiler, şemsiye gibi ürünler verilebilir.

B- Beğenmeli Mallar: Kotler ve diğ.'lerine, Harrel' e göre, Sommers ve diğ.'lerine göre kolayda mallara göre görece pahalı oldukları için bu ürünlerin alışveriş sürecinde hem fiyat hem de fayda yani kalite kıyaslaması yapılır.

---

<sup>354</sup> Rockney G. Walters, "Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase and interstore sales displacement", **Journal of Marketing**, v.55, n.4. (1991), 17-28.

<sup>355</sup> Melvin T. Copeland, "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", **Harvard Business Review**, v.1, n.3. (1923):282-289.

<sup>356</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, (New Jersey: Pearson-PrenticeHall, 12th ed., 2008), 95.

<sup>357</sup> McDaniel, C., Jr.C.W. Lamb and Jr.J.F. Hair, "Marketing Essentials", (Ohio: Thomson South-Western 5th int. ed., 2007), 86.

<sup>358</sup> Gilbert D. Harrell, **Marketing: Connecting with Customers**, (New Jersey: Prentice-Hall, 2nd ed.,2002), 106.

<sup>359</sup> George J. Avlonitis, , Paulina Papastathopoulou, **Product Management**, In Blois, K. (Ed.), **The Oxford Textbook of Marketing**, (318-642), New York: Oxford University Press Inc, (2000), 27.

<sup>360</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, (New Jersey: Prentice Hall, 11th ed, 2003), 195.

<sup>361</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, (İstanbul: Beta Basım A.S, 8. baskı, 1999), 116.

<sup>362</sup> William F. Schoell, Joseph P. Guiltinan, **Marketing: Contemporary Concepts and Practices**, (New Jersey: Prentice-Hall, 6th edition, 1995), 38.

Tüketici bu kıyaslama sonucunda en çok memnun olacağı, kendisini en iyi hissettirecek olan ürünü bulmaya çalışır. Bu sebeple de bu ürünlerde fiyat ve kaliteyle beraber ürünün paketi, şekli, şemali ve diğer özellikleri de değerlendirilir. Satınaldıklarında da kolayda ürünlere göre çok daha uzun süreler hatta yıllarca kullanılırlar. Beğenmeli ürünleri tüketiciler satınmadan önce kafalarında planlarlar, buna rağmen de alışverişleri sırasında diğer alternatiflerle kıyaslama yaparlar. Bu sebeptendir ki; benzer beğenmeli ürünler satan birçok mağaza birbirine yakın konumlanır. Böylece alışverişçi bütün mağazalardaki alternatifleri görüp kıyaslama yapar ve böylece mağaza da satış yapma olasılığını yükseltmiş olur<sup>363,364,365</sup>.

Beğenmeli mallar kendi aralarında türdeş ve ayrışık olarak ikiye ayrılmaktadır<sup>366,367</sup>:

Bu ürünlere örnek vermek gerekirse; beyaz eşyalar, mobilya veya giyim eşyaları verilebilir.

C- Özellikli Mallar: Kotler ve diğ.'lerine göre ve Harrel'e göre özellikli ürünler alışverişçiyi çok farklı hissettiren, ona farklı kazançları olan tamamen hiçbir ürüne benzemeyen özgün özelliklere sahip lüks denebilecek ürünlerdir.

Özellikli mallar genel olarak kullanıcılarının imaj sembolleri oldukları ve onlar için kendilerini ifade etme gibi örtüşen anlam taşıdıkları için tüketiciler çok yüksek oranda özellikli mallara sadıktırlar ve bu ürünler çok yüksek fiyatlı olmalarına rağmen tüketiciler her tür fiyatı ödemeye gönüllüdürler. Özellikli ürünlerin alışverişçileri de beğenmeli ürünlerdeki gibi önceden planlama yaparlar ve alışverişleri sırasında zaman kısıtları yoktur<sup>368,369</sup>. Kotler'e göre özellikli ürünler yukarıda da bahsedildiği gibi 'lüks ürünler' olarak da anılmaktadır<sup>370</sup>. Bu ürünlere örnek vermek gerekirse; ünlü saat markaları, mücevher, spor arabalar verilebilir.

---

<sup>363</sup> Kotler, Armstrong, 2008, 74.

<sup>364</sup> Harrell, **age**, 74.

<sup>365</sup> Micheal S. Sommers, James G. Barnes, William J. Stanton, Mike J. Etzel, Benjamin J. Walker, **“Fundamentals of Marketing”**, Toronto, ON: McGraw-Hill Ryerson Limited, (6th edition), (1992).

<sup>366</sup> J.R. Carl Charles W. Lamb, Joseph F.Hair, **“Marketing Essentials”**, Ohio: Thomson South-Western, (5th int. ed.), (2007).

<sup>367</sup> Schoell, Guiltinan, **age**, 74.

<sup>368</sup> Kotler, Armstrong, **age**, 74.

<sup>369</sup> Harrell, **age**, 74.

<sup>370</sup> Kotler, P., **age**, 74.

Bu üç ürün grubunun özelliklerinin günümüzde kıyaslamalı bir şekilde yorumlanmış hali aşağıdaki Tablo 4.1’de özetlenmeye çalışılmıştır<sup>371,372,373,374,375</sup>:

**Tablo 4.1: Kolayda, Özellikli ve Beğenmeli Ürünlerin Karşılaştırılması**

	<i>Kolayda</i>	<i>Beğenmeli</i>	<i>Özellikli</i>
Harcanan çaba	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Algılanan risk	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Fiyat- kalite karşılaştırması	Yapılmıyor	Yapılıyor	Yapılmıyor
Marka sadakati	Markanın farkında ancak alternatif kabul ediliyor	Belirli markalar tercih ediliyor, ancak alternatif de kabul ediliyor	Markaya sadık, alternatif kabul edilmiyor
Algılanan fiyat düzeyi	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Satın alım sıklığı	Genelde yüksek	Orta düzeyde	Seyrek
Satın alma karar türü	Rutin veya otomatik	Sınırlı	Kapsamlı
İlgilenim düzeyi	Düşük	Orta düzeyde	Yüksek

Bahtışen Kavak, Taner Sığındı, “Pazarlamadaki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, v.30, n.1. (2012):49-67

#### 4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Dünya’da ve Türkiye’de son dönemlerde hızlı bir gelişme göstermekle birlikte, pazarlama akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının da, artan bir biçimde dikkatlerini çekmeye başlayan çoklu kanal tüketimi, çoklu kanal pazarlaması ve buna bağlı olarak çoklu kanal tüketicilerine yönelik pazarlama uygulamaları incelenmiştir.

<sup>371</sup> Kotler, Armstrong, *age*, 74.

<sup>372</sup> Roger A. Kerin, Stewen W. Hartley, William Rudelius Kerin, Eric.N. Berkowitz, **Marketing**, (New York: McGraw-Hill, 7 th ed., 2003), 65.

<sup>373</sup> Patrick E. Murphy, Ben M. Enis, “Classifying Products Strategically”, (1986), **Journal of Marketing**, 50, July, 24-42.

<sup>374</sup> Bahtışen Kavak, Taner Sığındı, “Pazarlamadaki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, v.30, n.1. (2012):49-67

<sup>375</sup> Kotler, P., *age*, 74.

Bu kapsamda hem çoklu kanal tüketicilerinin davranışlarını etkileyen faktörleri belirleme ve çoklu kanal tüketicilerinin profillerini çıkarma hem de sonrasında bu davranışların fiyat promosyonunun etkisi altındaki değişimi araştırılmıştır. Öncelikle yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, eğlence, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat, ürün çeşitliliği arama, online alışverişe güven ve sahiplik değişkenleri ile tüketicilerin kanal tercihi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonrasında ise; fiyat promosyonu ile kanal tercihi arasındaki ilişkiler, ürün gruplarına göre farklı senaryolar oluşturularak incelenmiştir.

Araştırmada temel olarak, çoklu kanal tüketicilerinin kanal tercihlerini etkileyen faktörler belirlendikten sonra, ürün gruplarına göre online ve offline (geleneksel) kanalda fiyat promosyonuna maruz kalan tüketicilerin nasıl bir kanal tercihi yapacakları, fiyat promosyonu olmadan önceki duruma göre nelerin değişeceği belirlenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca söz konusu çoklu kanal tüketicilerinin, örneklemdaki tüm tüketicilerin bölümlendirilmesi yoluyla genel karakteristik özellikleri, davranış biçimleri analiz edilerek çoklu kanal pazarlaması yapan veya yapmak isteyen uygulayıcı firmalara faydalı öneriler sunmak hedeflenmiştir.

Günümüzde çoklu kanal pazarlamasının devamı olarak bütüncül kanal pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Bütüncül kanal yönetimi (omnichannel) Verhoef ve diğ.'leri tarafından; müşterilere en iyi deneyimi sağlayabilmek için birçok sayıda kanalın ve müşteri temas noktalarının kanallar arasındaki sinerjik yönetimi şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>376</sup> Çoklu kanal ve bütüncül kanal pazarlamasının en temel farkı odaklarıdır. Çoklu kanal pazarlaması tamamen markaya ve markaların kullandığı kanallara odaklanırken; bütüncül kanal pazarlaması odağına müşteriye alır.<sup>377</sup> Aynı zamanda çoklu kanal pazarlaması birden çok kanalla daha çok tüketiciye ulaşmaya çalışırken; bütüncül kanal pazarlaması aynı müşteriye daha çok entegre pazarlama

---

<sup>376</sup> Verhoef, Peter, Kannan, P. ve Inman, Jeffrey, From Multi-Channel Retailing to OmniChannel Retailing. Introduction to the special issue on multi-channel retailing, **Journal of Retailing**, v. 91, n.2. (2015):174-181.

<sup>377</sup> <https://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/>, 10 Eylül 2019.

karması sunmayı hedeflemektedir.<sup>378</sup> Araştırmanın konusu ve amacı belirlenirken çoklu kanal pazarlamasının seçilmesinin sebebi ise çoklu kanal pazarlamasının odağına kanal ve markayı koymasındır. Çünkü bu sayede tüketici davranışını etkileyen faktörlerin ayrı ayrı kanallarda değerlendirilmesi sağlanacak ve bu değişkenlerin etkisi altında farklı kanallarda tüketicilerin kanallar arasında geçişler yapıp yapmadığı incelenebilecektir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, uygulayıcı firmalara ve bundan sonra yapılacak olan araştırmalara faydalı öneriler sunmak hedeflenmiştir.

### 4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını İstanbul'da yaşamakta olan ve son 1 yıl içerisinde hem online mağazadan hem de geleneksel mağazadan (offline) araştırmada kullanılan üç ürün grubunun en az birinden alışveriş yaptığını ifade eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın detaylı ürün grubu çalışılan kısımlarında ürün grupları olarak; temizlik, mobilya ve akıllı cep telefonları ürünleri belirlenmiştir. Bu ürün gruplarının seçilme nedeni ise; Ipsos ve Brandcore gibi araştırma şirketi 2017 raporlarına göre Türkiye'deki perakende şirketlerinin online satışları gözönünde bulundurulduğunda sırasıyla kolayda ürünlerde en çok temizlik ürünleri; beğenmeli ürünlerde mobilya ürünleri, özellikli ürünlerde ise akıllı cep telefonları satın alınmasıdır<sup>379,380</sup>.

Çalışmanın, offline ortamda (market, mobilyacı ve akıllı cep telefonu satan mağazalar) toplanan verilerine; İstanbul ilinde; Kadıköy, Üsküdar ve Ümraniye semtlerindeki çeşitli market, mobilyacı ve akıllı cep telefonu satan mağazaların şubelerinden ulaşılmıştır. Online ortamda toplanan, online tüketicileri temsil eden verilere ise, tüm Türkiye genelinde sosyal medyadaki çeşitli gruplar aracılığıyla iletilen anketler yoluyla ulaşılmıştır. Verilerin elde edilmesi için, 2018 yılı Ekim-Kasım ayı içerisinde altı hafta süren çalışmalar yapılmıştır. Araştırmanın, sadece offline kısmının İstanbul ilinde ve belirli ilçelerde uygulanması ancak online

---

<sup>378</sup> <https://blog.markgrowth.com/whats-the-difference-between-multichannel-and-omnichannel-marketing-375e60b7fb7>, 15 mart 2019.

<sup>379</sup> <https://www.ipsos.com/tr-tr>, 18 mayıs 2018.

<sup>380</sup> <http://brandco.re/en/home>, 10 mart 2018.

kısımının tüm Türkiye genelinde yapılmış olmasından dolayı araştırma sonuçları bütün tüketicilere genellenebilir durumdadır.

#### **4.4. Araştırmanın Tasarımı ve Değişkenleri**

Araştırmada, çoklu kanal tüketimine yönelik pazarlama uygulamaları kapsamında Türkiye'deki çoklu kanal tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri inceleyebilmek için üç tip perakende ürün grubu (kolayda, beğenmeli ve özellikli) belirlenmiş ve her tüketicinin sadece bir ürün grubuna yönelik davranışları incelenmiştir. Belirlenen üç tip perakende ürün grubunun (temizlik, mobilya, akıllı cep telefonları) kapsadığı bütün ürünleri online ve offline'da satın alan tüketici olmaması sebebiyle araştırmada incelenecek olan ürünler Türkiye'deki perakende şirketlerinin online satış hedefleri gözönünde bulundurularak kısıtlanmıştır:

Kolayda ürün grubu olarak; Temizlik ürünleri belirlenmiştir ve temizlik ürünleri deterjan, şampuan, diş macunu, deodorant olarak.

Beğenmeli ürün grubu olarak; Mobilya ürünleri belirlenmiştir ve mobilya ürünleri masa, sandalye, koltuk ve dolap olarak

Özellikli ürün grubu olarak; Akıllı telefon ürünleri belirlenmiştir ve Akıllı telefon ürünleri Iphone ve Android telefonlar olarak kısıtlanmıştır.

Araştırmanın tüm örneklemini yansıtabilmesi amacıyla çalışmanın iki yönlü; online kanallar üzerinden ve saha araştırması yapılarak yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple katılımcıların yarısına online kanallar aracılığıyla; yarısına ise offline yani saha aracılığıyla ulaşılmış ve anket düzenlenmiştir.

Araştırmanın tasarlanmasında offline denekler; market, mobilya ve cep telefon mağazalarından alışverişleri sonrasında mağaza dışındaki tüketiciler olarak belirlenmiştir. Online denekler ise; son 1 yılda bu ürün gruplarının en az birinden online'da alışveriş yapmış olma kriterini sağlayanlar olup; araştırmanın değişkenlerine yönelik belirli sorular sonrasında üç farklı ürün grubuna belirlenen senaryo doğrultusunda ayrılma yöntemiyle belirlenmiştir.

Araştırmada örneklem büyüklüğünün minimum 420 olmasına karar verilmiştir<sup>381</sup>. Bu doğrultuda örneklem geleneksel kanalda (offline) 240 kişi (80 kişi market, 80 kişi mobilya mağazası ve 80 kişi cep telefonu mağazası alışverişçisi) ve online ortamda 240 kişiden (80 kişi temizlik malzemesi, 80 kişi mobilya ve 80 kişi cep telefonu alışverişçisi) meydana gelen 480 tüketici olarak değerlendirilmiştir.

Bu kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışma sona erdiğinde toplanan anketlerden 12'si eksik bilgi içerdiği için analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Analizler toplamda geri kalan 468 anket ile tamamlanmıştır.

**Tablo 4.2: Veri Toplama Süreci**

İletişimin Yeri	Ürün Grubu	Grup	Denek Sayısı
Offline Temizlik Malzemesi	Deterjan, Şampuan, Diş macunu ve Deodorant ürünleri	Grup 1	80
Offline Mobilya Ürünü	Masa, Sandalye, Koltuk ve Dolap ürünleri	Grup 2	80
Offline Akıllı Cep Telefonu	İphone ve Android telefon ürünleri	Grup 3	80
Online Temizlik Malzemesi	Deterjan, Şampuan, Diş macunu ve Deodorant ürünleri	Grup 4	80
Online Mobilya Ürünü	Masa, Sandalye, Koltuk ve Dolap ürünleri	Grup 5	80
Online Akıllı Cep Telefonu	İphone ve Android telefon ürünleri	Grup 6	80
		Toplam	480

Araştırmanın değişkenleri; yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, eğlence, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat, ürün çeşitliliği arama, online alışverişe güven, sahiplik ile offline ve online alışveriş için fiyat promosyon duyarlılığı ve cevaplayıcıların kaç yaşında oldukları, cinsiyetlerinin, eğitim durumlarının, medeni durumlarının ve çalışma durumlarının belirlenmesi amacıyla

<sup>381</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayınları, Genişletilmiş 7.Basım, (İstanbul, 2004), 85.

demografik değişkenler ile cevaplayıcılara demografik kısımda sorulan, online alışveriş yapma sıklığı değişkeninden meydana gelmektedir.

Verilerin toplanma sürecinde; tüketiciler fiyat promosyonuyla ilgili sorular için ürün gruplarına ayrılmadan önce; çoklu kanal tüketici davranışlarını etkileyen değişkenlere (yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, eğlence, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat, ürün çeşitliliği arama, online alışverişe güven, sahiplik) yönelik sorular yöneltilmiştir. Ürün grubuna yönelik sorulara geçilmeden önce ilave olarak katılımcıların online alışverişini tavsiye etmelerine yönelik bir soru sorulmuştur.

Daha sonra, her bir gruba dahil olan tüketicilere, mevcut oldukları gruba ait olan ürün grubuna yönelik online ve offline alışveriş için fiyat promosyon duyarlılığını belirlemeye yönelik soruları cevaplamaları istenmiştir.

Değişkenlere ait olan ifadelerin hepsi 5’li likert ölçeğinden yararlanılarak ölçülmüştür. Buna göre; değişkenlerin anketlerde yer aldıkları soru numaralarına göre dağılımları aşağıdaki gibidir;

**Tablo 4.3: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Yararlılık Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

Değişkenler	Soru
İnternet üzerinden alışveriş yapmak hızlı alışveriş yapmamı sağlar	7
İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.	8
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için faydalıdır	9
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim yaşamımı kolaylaştırır	10

Çoklu Kanal seçiminde Yararlılık etkisini ölçmek üzere 4 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Davis ve Childers ve diğ.’lerinin kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>382,383</sup>.

<sup>382</sup> Davis, age, 42.

<sup>383</sup> Childers, Carr, Peck, Carson, age, 18.



**Tablo 4.4: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Güvenlik Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

Değişkenler	Soru
İnternet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartı kullanmak güvenilirdir	11
Ödemeleri online yapmak güvenilirdir	12

Çoklu Kanal seçiminde Güvenlik etkisini ölçmek üzere 2 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Cha'nın kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>384</sup>.

**Tablo 4.5: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Zaman Baskısı Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

Değişkenler	Soru
Sürekli meşgulüm	13
Kendimi sürekli zaman baskısı altında gibi hissediyorum	14

Çoklu Kanal seçiminde Zaman Baskısı etkisini ölçmek üzere 2 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Konuş ve diğ.'lerinin kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>385</sup>.

**Tablo 4.6: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Kullanım Kolaylığı Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

Değişkenler	Soru
İnternet üzerinden alışveriş yapmayı öğrenmek çok kısa sürer.	15
İnternet alışverişi, almak istediğim şeyi kolaylıkla almamı sağlıyor	16
İnternet alışverişinde kendine güvenir hale gelmek kolaydır	17

<sup>384</sup> Cha, age, 46.

<sup>385</sup> Konuş, Verhoef, Neslin, age, 2.

Çoklu Kanal seçiminde Kullanım Kolaylığı etkisini ölçmek üzere 3 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Davis ve Rose ve diğ.’lerinin kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>386,387</sup>.

**Tablo 4.7: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Eğlence Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

Değişkenler	Soru
İnternet üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir	18
İnternet üzerinden alışveriş yapmak memnun edicidir	19
İnternet üzerinden alışveriş yapmak sıkıcıdır	20
İnternet üzerinden alışveriş yapmak ilgi çekicidir	21

Çoklu Kanal seçiminde Eğlence etkisini ölçmek üzere 4 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Childers ve Cha’nın kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>388,389</sup>.

**Tablo 4.8: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Haz Oryantasyonu Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

Değişkenler	Soru
Perakende ürünleri için alışveriş yapmayı severim	22
Perakende ürünleri için alışveriş yaparken zaman harcarım.	23

Çoklu Kanal seçiminde Haz Oryantasyonu etkisini ölçmek üzere 2 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Konuş ve diğ.’lerinin kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>390</sup>.

<sup>386</sup> Davis, **age**, 42.

<sup>387</sup> Rose, Clark, Samouel, Hair, **age**, 65.

<sup>388</sup> Childers, Carr, Peck, Carson, **age**, 18.

<sup>389</sup> Cha, **age**, 48.

<sup>390</sup> Konuş, Verhoef, Neslin, **age**, 2.

**Tablo 4.9: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Sadakat Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

<b>Değişkenler</b>	<b>Soru</b>
Genellikle aynı şekilde alışveriş yaparım	24
Satınalma kararlarımda ürünün markası benim için önemlidir	25
Genellikle aynı markaları satın alırım	26
Alışveriş yaptığım yer benim için önemlidir	27

Çoklu Kanal seçiminde Sadakat etkisini ölçmek üzere 4 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Konuş ve diğ.'lerinin kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>391</sup>.

**Tablo 4.10: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Ürün Çeşitliliği Arama Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

<b>Değişkenler</b>	<b>Soru</b>
Alışveriş yaparken birçok markaya erişimim olmasından hoşlanırım	28
Alışveriş yaparken seçim yapabileceğim geniş bir ürün yelpazesine erişimim olmasından hoşlanırım.	29

Çoklu Kanal seçiminde Ürün Çeşitliliği Arama etkisini ölçmek üzere 2 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Noble ve diğ.'lerinin kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>392</sup>.

---

<sup>391</sup> Konuş, Verhoef, Neslin, **age**, 2.

<sup>392</sup> Noble, Griffith, Weinberger, **age**, 69.

**Tablo 4.11: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Online Alışverişe Güven Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

Değişkenler	Soru
İnternet alışverişi güvenilirdir	30
Genel olarak İnternet satıcılarına verdikleri sözü tuttukları için güvenirim	31
İnternet alışverişine hiçbir kuşku olmadan güvenilir.	32
İnternet alışverişi güvenilir bir deneyimdir	33

Çoklu Kanal seçiminde Online Alışverişe Güven etkisini ölçmek üzere 4 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Lee ve diğ.'lerinin kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>393</sup>.

**Tablo 4.12: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Sahiplik Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

Değişkenler	Soru
Bir ürünü eve sipariş verip beklemektense mağazadan almayı tercih ederim	34
Bir ürün sipariş verdiğimde ulaşması için beklemek sorun olmaz	35
Bir ürün satın aldığımda hemen kullanmak isterim	36
Ürünleri İnternet veya katalogtan sipariş verdikten sonra ulaşması için beklemeyi önemsemem	37

Çoklu Kanal seçiminde Sahiplik etkisini ölçmek üzere 4 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Noble ve diğ.'nin kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>394</sup>.

<sup>393</sup> Cheung, K.O. Lee, *age*, 71.

<sup>394</sup> Noble, Griffith, Weinberger, *age*, 69.

**Tablo 4.13: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Ürün İlgilenimi Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

Değişkenler	Soru
Diğer insanlara göre perakende ürünleri alışverişi için ne kadar zamanınızı harcıyorsunuz?	38
Perakende ürünlerine ne kadar ilgilisiniz?	39
Kendinizi perakende ürünlerinde ne kadar uzman hissediyorsunuz?	40
Diğer insanlara göre perakende ürünlerine ne kadar ilgilisiniz?	41

Çoklu Kanal seçiminde Ürün İlgilenimi etkisini ölçmek üzere 4 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Kressman'ın kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>395</sup>.

**Tablo 4.14: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Online Alışverişi Tavsiye Etme Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

Değişkenler	Soru
Online Alışverişi başka tüketicilere tavsiye etme puanınızı belirleyiniz	42

Çoklu Kanal seçiminde Online Alışverişi Tavsiye etkisini ölçmek üzere 1 maddeden oluşan bir ölçek (NPS) hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Reichheld'in kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>396</sup>.

---

<sup>395</sup> Frank Kressmann, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber., Dongjin Lee D.J., "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", **Journal of Business Research**, v.59, n.9, (2006):955-964

<sup>396</sup> Frederick F Reichheld, "The One Number You Need to Grow", **Harvard Business Review**, v.81, n.12, (2003):46-54.

**Tablo 4.15: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Mağaza İçi (Offline) Promosyon Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

<b>Değişkenler</b>	<b>Soru</b>
Eğer mağazada ilgi çekici promosyon varsa ..... ürünleri satın alırım	43
Mağazada ..... ürünlerindeki promosyonlar; ürünleri aniden satın almamı sağlar	44
Mağazada ..... ürünlerindeki promosyonlar; ..... ürünlerini satınalma isteğimi artırır	45
Mağazada ..... ürünlerindeki promosyonlar; beni o anda birşeyler satınalmaya ikna eder	46
Mağazada ..... ürünlerindeki promosyonlar; ..... ürünleri ihtiyacımı hatırlatır	47

Çoklu Kanal seçiminde Mağaza içi (Offline) Promosyon etkisini ölçmek üzere 5 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Shukla ve diğ.’nin kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır<sup>397</sup>.

**Tablo 4.16: Cevaplayıcıların Kanal Seçiminde Online Promosyon Etkisini Ölçmede Kullanılan Değişkenler**

<b>Değişkenler</b>	<b>Soru</b>
Eğer online’da ilgi çekici promosyon varsa ..... ürünleri satın alırım	48
Online’da ..... ürünlerindeki promosyonlar; ürünleri aniden satın almamı sağlar	49
Online’da ..... ürünlerindeki promosyonlar; ..... ürünlerini satınalma isteğimi artırır	50
Online’da, ..... ürünlerindeki promosyonlar; beni o anda birşeyler satınalmaya ikna eder	51
Online’da ..... ürünlerindeki promosyonlar; ..... ürünleri ihtiyacımı hatırlatır	52

<sup>397</sup> Paurav Shukla, Madhumita Banerjee, “The direct and interactive effects of store-level promotions on impulse purchase: Moderating impact of category familiarity and normative influence”, **Journal of Consumer Behaviour**, v.13, n.4, (2014):242-250

Çoklu Kanal seçiminde Online Promosyon etkisini ölçmek üzere 5 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken; Shukla ve diğ.'lerinin kullandığı Mağaza içi promosyon etkisini ölçen ölçekten Online'a uyarlanılarak yararlanılmıştır<sup>398</sup>.

#### 4.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde; yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, eğlence, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat, ürün çeşitliliği arama, online alışverişe güven ve sahiplik değişkenleri, cevaplayıcılara ürün gruplarına göre fiyat promosyon etkisini ölçümlemek amaçlı sorular okutulmadan önce sorulmuştur ve öncelikle bu değişkenlerle kanal seçimi arasındaki ilişki ölçülmüştür. Bu doğrultuda; ilk olarak, bu değişkenlere bağlı olarak çoklu kanal tercihleri analiz edilmiş ve tüketici profilleri çıkarılmıştır. Cevaplayıcılar ürün gruplarına bağlı soruları okuduktan sonra ölçülen değişken ise; online ve offline mağazalardaki fiyat promosyon duyarlılığıdır. Buna göre; oluşturulan en son modelde, yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, eğlence, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat, ürün çeşitliliği arama, online alışverişe güven ve sahiplik değişkenleri dışsal değişken; online ve offline mağazalardaki fiyat promosyon duyarlılığı değişkeni de içsel değişken olarak belirtilmiştir.

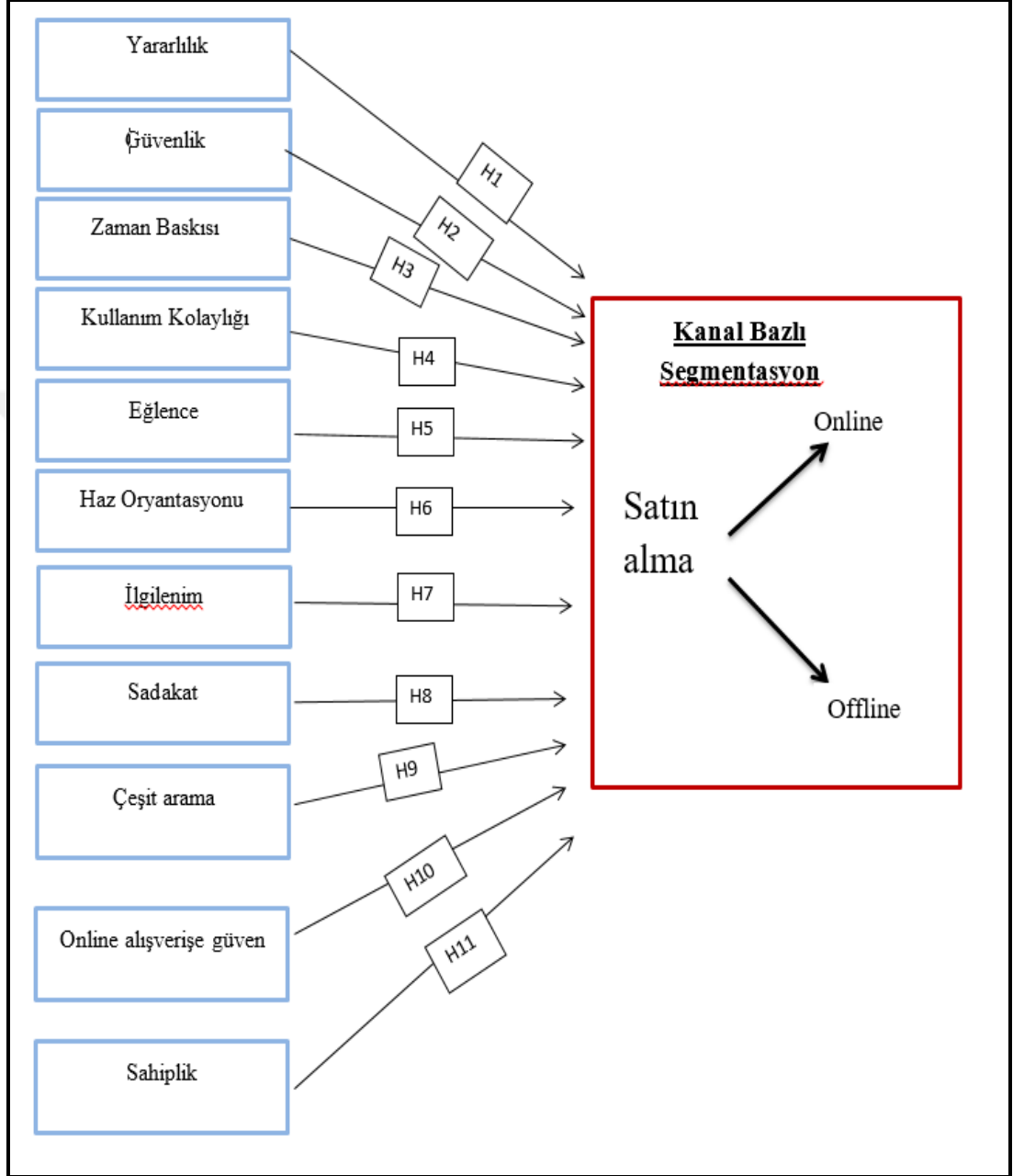
Araştırma modeli geliştirilirken literatürde yer alan benzer çalışmalardan faydalanılmıştır<sup>399</sup>. Modelin, çoklu kanal tüketimine yönelik pazarlama uygulamaları kapsamındaki çoklu kanal tüketici davranışlarını etkileyen faktörler değerlendirilirken; ürün ilgilenimi, sadakat, ürün çeşitliliği arama, online alışverişe güven, sahiplik ve ürün grubuna göre online ve offline mağaza fiyat promosyon duyarlılığı değişkenlerinin kullanılması açısından, literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

---

<sup>398</sup> Shukla, Banerjee, **age**, 87.

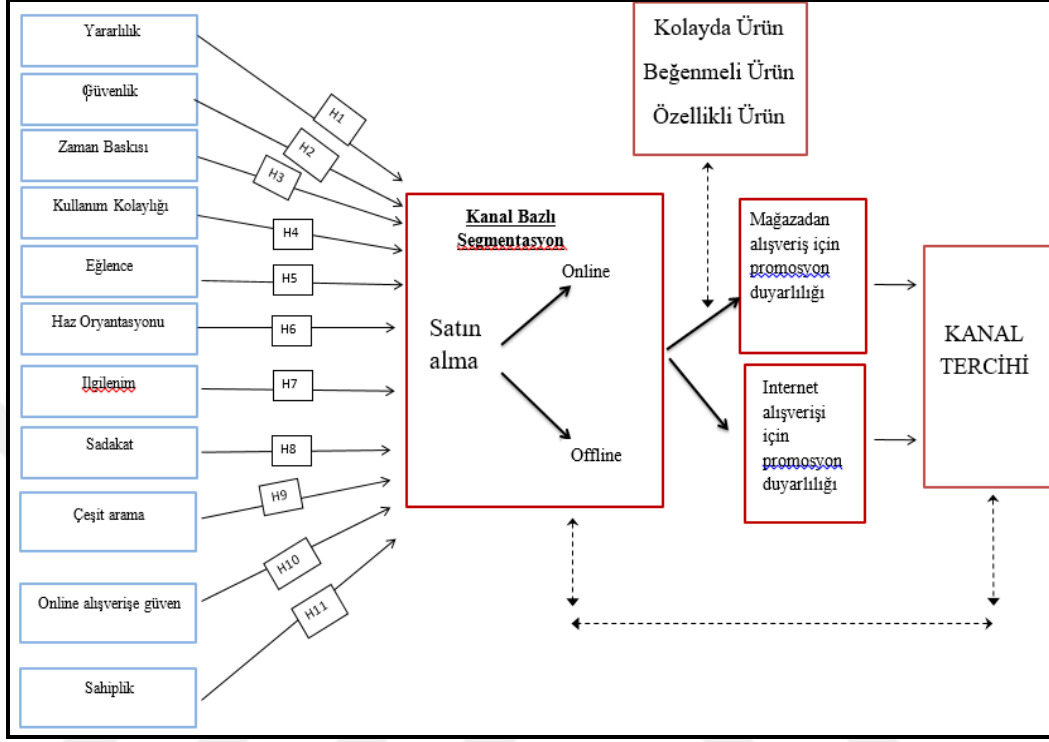
<sup>399</sup> Frasquet, Molla, Ruiz, **age**, 3.

**Şekil 4.1: Ürün Grubuna Göre Fiyat Promosyonu Değişkeni Test Edilmeden Önce Ölçülen Değişkenler Arasındaki İlişki**





**Şekil 4.2: Ürün Grubuna Göre Fiyat Promosyonu Değişkeni Test Edilmeden Önce ve Test Edildikten Sonra Ölçülen Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Araştırma Modeli**



#### 4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek üzere geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir. Öncelikle; tüketicilerin çoklu kanal tüketimini etkileyen faktörleri anlamaya yönelik 12 adet hipotez geliştirilmiştir. Daha sonra satış fiyat promosyonunun online ve offline mağazalarda kanal seçimini nasıl etkilediğine yönelik daha önceki 11 değişkeni kapsayan hipotezler geliştirilmiş ve araştırmada kullanılan ürün gruplarının bu değişkenleri nasıl etkilediklerini daha iyi açıklayabilmek için de, her bir hipotez için alt hipotezler geliştirilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>1</sub>:**Algılanan yararlılığın yüksek olması, alışverişlerde online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.

**H<sub>2</sub>:**Algılanan güvenliğin yüksek olması, alışverişlerde online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.

**H<sub>3</sub>**:Zaman baskısı yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.

**H<sub>4</sub>**:Kullanım kolaylığı yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.

**H<sub>5</sub>**:Algılanan eğlence yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.

**H<sub>6</sub>**:Alışverişçinin haz oryantasyonu yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.

**H<sub>7</sub>**:Ürün ilgilenimi yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.

**H<sub>8</sub>**:Sadakat oranı yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) negatif ilişkilendirilir.

**H<sub>9</sub>**:Çeşit arama isteği yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.

**H<sub>10</sub>**:Online alışverişe güven yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.

**H<sub>11</sub>**:Sahip olma isteği yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) negatif ilişkilendirilir.

**H<sub>12</sub>**: Algılanan yararlılığın tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>12a</sub>**: Algılanan yararlılığın kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>12b</sub>**: Algılanan yararlılığın beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>12c</sub>**: Algılanan yararlılığın özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>13</sub>**: Algılanan güvenliğin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>13a</sub>**: Algılanan güvenliğin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>13b</sub>**: Algılanan güvenliğin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>13c</sub>**: Algılanan güvenliğin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır

**H<sub>14</sub>**: Zaman baskısının tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>14a</sub>**: Zaman baskısının kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>14b</sub>**: Zaman baskısının beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>14c</sub>**: Zaman baskısının özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>15</sub>**: Kullanım kolaylığının tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>15a</sub>**: Kullanım kolaylığının kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>15b</sub>**: Kullanım kolaylığının beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>15c</sub>**: Kullanım kolaylığının özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>16</sub>**: Algılanan eğlencenin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>16a</sub>**: Algılanan eğlencenin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>16b</sub>**: Algılanan eğlencenin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>16c</sub>**: Algılanan eğlencenin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>17</sub>**: Alışverişçinin haz oryantasyonunun tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>17a</sub>**: Alışverişçinin haz oryantasyonunun kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>17b</sub>**: Alışverişçinin haz oryantasyonunun beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>17c</sub>**: Alışverişçinin haz oryantasyonunun özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>18</sub>**: Ürün ilgileniminin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>18a</sub>**: Ürün ilgileniminin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>18b</sub>**: Ürün ilgileniminin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>18c</sub>**: Ürün ilgileniminin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>19</sub>**: Sadakatin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>19a</sub>**: Sadakatin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>19b</sub>**: Sadakatin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>19c</sub>**: Sadakatin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>20</sub>**: Çeşit arama isteğinin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>20a</sub>**: Çeşit arama isteğinin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>20b</sub>**: Çeşit arama isteğinin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>20c</sub>**: Çeşit arama isteğinin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>21</sub>**: Online alışverişe güvenin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>21a</sub>**: Online alışverişe güvenin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>21b</sub>**: Online alışverişe güvenin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>21c</sub>**: Online alışverişe güvenin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>22</sub>**: Sahip olma isteğinin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>22a</sub>**: Sahip olma isteğinin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>22b</sub>**: Sahip olma isteğinin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>22c</sub>**: Sahip olma isteğinin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde offline mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>23</sub>**: Algılanan yararlılığın tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>23a</sub>**: Algılanan yararlılığın kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>23b</sub>**: Algılanan yararlılığın beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>23c</sub>**: Algılanan yararlılığın özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>24</sub>**: Algılanan güvenliğin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>24a</sub>**: Algılanan güvenliğin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>24b</sub>**: Algılanan güvenliğin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>24c</sub>**: Algılanan güvenliğin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>25</sub>**: Zaman baskısının tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>25a</sub>**: Zaman baskısının kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>25b</sub>**: Zaman baskısının beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>25c</sub>**: Zaman baskısının özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>26</sub>**: Kullanım kolaylığının tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>26a</sub>**: Kullanım kolaylığının kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>26b</sub>**: Kullanım kolaylığının beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>26c</sub>**: Kullanım kolaylığının özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>27</sub>**: Algılanan eğlencenin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>27a</sub>**: Algılanan eğlencenin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>27b</sub>**: Algılanan eğlencenin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>27c</sub>**: Algılanan eğlencenin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>28</sub>**: Alışverişçinin haz oryantasyonunun tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>28a</sub>**: Alışverişçinin haz oryantasyonunun kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>28b</sub>**: Alışverişçinin haz oryantasyonunun beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>28c</sub>**: Alışverişçinin haz oryantasyonunun özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>29</sub>**: Ürün ilgileniminin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>29a</sub>**: Ürün ilgileniminin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>29b</sub>**: Ürün ilgileniminin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>29c</sub>**: Ürün ilgileniminin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>30</sub>**: Sadakatın tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinde etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>30a</sub>**: Sadakatin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>30b</sub>**: Sadakatin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>30c</sub>**: Sadakatin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>31</sub>**: Çeşit arama isteğinin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>31a</sub>**: Çeşit arama isteğinin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>31b</sub>**: Çeşit arama isteğinin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>31c</sub>**: Çeşit arama isteğinin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>32</sub>**: Online alışverişe güvenin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>32a</sub>**: Online alışverişe güvenin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>32b</sub>**: Online alışverişe güvenin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>32c</sub>**: Online alışverişe güvenin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>33</sub>**: Sahip olma isteğinin tüm ürün grupları için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>33a</sub>**: Sahip olma isteğinin kolayda ürünler için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

**H<sub>33b</sub>**: Sahip olma isteğinin beğenmeli ürünler için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.



**H<sub>33c</sub>**: Sahip olma isteğinin özellikli ürünler için çoklu kanal tercihinin etkisinde online mağazadaki fiyat promosyonunun uyumlaştırıcı etkisi vardır.

## **4.7. Verilerin Analizi**

### **4.7.1. Veri Toplama Süreci ve Yöntemi**

Araştırmada kapalı uçlu sorulardan oluşan ve soruların anketin gerçekleştirilmesinden önce hazırlandığı anket yöntemi birincil verileri toplama amacıyla kullanılmıştır. Anketlerin yarısı cevaplayıcılara yüz yüze; yarısı ise online olarak uygulanmıştır. Ankette; cevaplayıcıların demografik özelliklerini, alışveriş sıklıklarını, yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, eğlence, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat, ürün çeşitliliği arama, online alışverişe güven, sahiplik, ve online alışverişini tavsiye etmelerini ölçmeye yönelik ifadeler ve ürün gruplarına göre online ve offline mağazalardaki fiyat promosyon duyarlılığı ifadeleri yer almıştır.

Araştırma için öncelikle bir anket hazırlanmış olup, tüm katılımcılara ulaşıp dataları toplanmadan önce, bu anketteki söylemlerin anlaşılabilirliğini sınamak amacıyla 32 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Sonuçlar doğrultusunda anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

Veriler SPSS 20,0 ve AMOS 24,0 istatistik programları kullanılarak analiz edilmiş ve akabinde değişkenlerle tanımlayıcı istatistik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenlerin analiz edilmesinde, tüketicilerin bölümlendirilmesi için uygulanan Two step kümeleme analizlerinde, kümeler arası farkın anlaşılması için yapılan ANOVA testlerinde ve küme geçişlerinin anlamlılığı için yapılan ki-kare analizlerinde SPSS 20.0 programından, yapısal eşitlik path analizi modellemesiyle hesaplanan değişkenler aracılığıyla uygulanan moderatör model için ise AMOS 24.0 programından yararlanılmıştır.

#### 4.7.2 Demografik Veriler

Örneklemin genel dağılımını görebilmek ve homojen bir örnekleme sahip olduğundan emin olabilmek için anketlerde demografik sorulara da yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloda ankete katılanların özellikleri demografik olarak açıklanmaktadır.

**Tablo. 4.17: Katılımcıların Demografik Açılan Özellikleri**

		n	%		n	%		
CİNSİYET	Erkek	177	37,8%	ÇALIŞMA DURUMU	Çalışıyorum	324	69,2%	
	Kadın	291	62,2%		Çalışmıyorum	144	30,8%	
	Total	468	100,0%		Total	468	100,0%	
YAŞ	18 - 23	30	6,4%	MEDENİ DURUM	Bekar	148	31,6%	
	24 - 29	61	13,0%		Evli	320	68,4%	
	30 - 35	127	27,1%		Total	468	100,0%	
	36 - 41	131	28,0%	ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	Ayda 1	82	17,5%	
	42 yaş ve üstü	119	25,4%		<Ayda 1	154	32,9%	
	Total	468	100,0%		Ayda 2	84	17,9%	
EĞİTİM	İlköğretim	41	8,8%	AYDA 3	Ayda 3	59	12,6%	
	Lisansüstü	113	24,1%		>Ayda 4	89	19,0%	
	Ortaöğretim	69	14,7%		Total	468	100,0%	
	Üniversite	245	52,4%					
	Total	468	100,0%					

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinin yanı sıra, demografik sorular içerisinde yer alan internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeni de değerlendirilmiştir. Online alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında; ayda 1 defadan daha az online alışveriş yapanlar örneklemin %32,9'u (n=154); ayda 1 defa online alışveriş yapanlar %17,5'i (n=82); ayda 2 defa online alışveriş yapanlar %17,9'u (n=84); ayda 3 defa online alışveriş yapanlar %12,6'sı (n=59) ve ayda 4 defa veya daha fazla online alışveriş yapanlar ise %19'u (n=89) dur.

### 4.7.3. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılacak ölçekleri belirleyebilmek için, öncelikle bu alanda var olan konu ile alakalı literatürün taranması yoluyla bu alanda daha önce kullanılan benzer ölçekler incelenmiştir. Literatür taraması yapıldıktan sonra, ölçeklerin soruları tekrardan gözden geçirilerek bazı sorular yeniden düzenlenmiş, bazıları elenmiş ve bazıları da çalışmaya ilave edilmiştir. Bu şekilde, pilot analizi için ölçek soruları oluşturulmuş ve 32 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Pilot çalışma yapıp soruların anlaşılabilirliği test edildikten sonra bazı sorularda düzenleme yapılması kararı alınıp araştırmaya başlanabilmesi için sorulara son şekilleri verilmiştir.

Kalaycı'ya göre, bir araştırmanın sonuçları açısından ölçeklerin iki önemli özellikleri vardır: Geçerlilik ve güvenilirlik. Bu yüzden ölçekler kullanılmadan önce bu yönleri açısından sınanmalıdırlar<sup>400</sup>.

Sonuçların faktör analizine uygunluğunun anlaşılabilmesi için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Testi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Çokluk ve diğ.'lerinin yaptıkları çalışmaya göre; sonuçların analize uygun denilebilmesi için KMO'nun 0.60'dan yüksek ve Bartlett testinin pozitif olması gerekmektedir<sup>401</sup>.

Ayrıca, yukarıda bahsedilen çalışmaya göre ölçeklerin herhangi bir maddesinin faktör yük değerinin minimum değerinin .32 olması gerekmektedir<sup>402</sup>.

#### 4.7.3.1 Yararlılık

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,824 ve Bartlett's değeri ise  $p < 0,005$  olduğundan veri setinin faktör analizine mükemmel düzeyde uygun olduğu anlaşılmıştır.

---

<sup>400</sup> Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, (Ankara 2006), 405.

<sup>401</sup> Ömer Çokluk, Gül Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları**, 1.bs., (Ankara: Pegem Akademi Yayınevi, 2010), 67.

<sup>402</sup> Ömer Çokluk, Gül Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk, **age**, 100.

**Tablo 4.18: Yararlılık Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.	,928	
İnternet üzerinden alışveriş yapmak hızlı alışveriş yapmamı sağlar	,924	%81.874
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim yaşamımı kolaylaştırır	,916	
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için faydalıdır	,849	
TOTAL	-	%81.874

KMO:0.824 Bartlets test için p değeri ( $p<0.05$ ), extraction method: principal component analysis, **fy**:faktör yükü, **va**: varyans açıklayıcılığı

4 maddenin faktör yükleri .92 ile .84 arasında değişmektedir. Faktör yük değeri .32 altında olmayan bu 4 madde ile analiz yapılmış olup tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Analizde varyansın %81,874 açıklayan bir yapı elde edilmiştir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.3.2. Güvenlik

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,500 ve Bartlett's değeri ise  $p<0,05$  olduğundan veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Faktör yük değeri .32 altında olmayan 2 maddelik analizde varyansın %89,260 oranında açıklandığı görülmüştür.

**Tablo 4.19: Güvenlik Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
Ödemeleri online yapmak güvenilirdir	,945	
İnternet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartı kullanmak güvenilirdir	,945	%89.260
TOTAL	-	%89.260

KMO:0.50 Bartlets test için p değeri ( $p<0.05$ ), extraction method: principal component analysis, **fy**:faktör yükü, **va**: varyans açıklayıcılığı

Analiz faktör yüklerinin ikisi de 0.94 olduğundan analize devam edilmiş ve tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.3.3. Zaman Baskısı

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,500 ve Bartlett's değeri ise  $p < 0,005$  olduğundan veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 4.20: Zaman Baskısı Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
Kendimi sürekli zaman baskısı altında gibi hissediyorum	,963	
Sürekli meşgulüm	,963	%92.786
TOTAL	-	%92.786

KMO:0.50 Bartlets test için p değeri ( $p < 0.05$ ), extraction method: principal component analysis, **fy**:faktör yükü, **va**: varyans açıklayıcılığı

2 maddenin faktör yükleri .96 ile .95 arasında değişmektedir. Faktör yük değeri .32 altında olmayan bu 2 madde ile analiz yapılmış olup tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Analizde varyansın %92,786 açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.3.4. Kullanım Kolaylığı

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,656 ve Bartlett's değeri ise  $p < 0,05$  olduğundan veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Faktör yük değeri .32 altında olmayan 3 maddelik analizde varyansın %65,386 oranında açıklandığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.21: Kullanım Kolaylığı Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
İnternet alışverişinde kendine güvenir hale gelmek kolaydır	,846	65,386
İnternet üzerinden alışveriş yapmayı öğrenmek çok kısa sürer.	,843	
İnternet alışverişini, almak istediğim şeyi kolaylıkla almamı sağlıyor	,732	
TOTAL	-	%65.386

KMO:0.656 Bartlets test için p değeri ( $p<0.05$ ), extraction method: principal component analysis, **fy**:faktör yükü, **va**: varyans açıklayıcılığı

Yukarıda belirtilen 3 maddenin faktör yükleri değerlerinin 0.84 ile 0.72 arasında değiştiği görülmüştür. Analiz tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.3.5. Eğlence

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,705 ve bartlett's değeri ise  $p<0,005$  olduğundan veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 4.22: Eğlence Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
İnternet üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir	,908	
İnternet üzerinden alışveriş yapmak ilgi çekicidir	,892	%60.768
İnternet üzerinden alışveriş yapmak sıkıcıdır	,734	
İnternet üzerinden alışveriş yapmak memnun edicidir	,520	
TOTAL	-	%60.768

KMO:0.705 Bartlets test için p değeri ( $p<0.05$ ), extraction method: principal component analysis, **fy**:faktör yükü, **va**: varyans açıklayıcılığı

4 maddenin faktör yükleri .90 ile .52 arasında değişmektedir. Faktör yük değeri .32 altında olmayan bu 4 madde ile analiz yapılmış olup tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Analizde varyansın %60,768 açıklayan bir yapı elde edilmiştir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.3.6. Haz Oryantasyonu

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,500 ve Bartlett's değeri ise  $p < 0,05$  olduğundan veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Faktör yük değeri .32 altında olmayan 2 maddelik analizde varyansın %86,279 oranında açıklandığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.23: Haz Oryantasyonu Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
Perakende ürünleri için alışveriş yaparken zaman harcarım.	,929	
Perakende ürünleri için alışveriş yapmayı severim	,929	%86.279
TOTAL	-	%86.279

KMO:0.500 Bartlets test için p değeri ( $p < 0.05$ ), extraction method: principal component analysis, **fy**:faktör yükü, **va**: varyans açıklayıcılığı

Yukarıda belirtilen 2 maddenin faktör yüklerinin 0.92 ile .91 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Analiz tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.3.7. Sadakat

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,738 ve Bartlett's değeri ise  $p < 0,005$  olduğundan veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Analizde 1 maddenin faktör yük değeri .32 altında olduğundan bu madde çıkartılarak 3 maddelik varyansın %85.026 oranında açıklandığı gözlemlenmiştir. Analizden çıkarılan madde “Genellikle aynı şekilde alışveriş yaparım” maddesidir.

**Tablo 4.24: Sadakat Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
Satınalma kararlarımda ürünün markası benim için önemlidir	,943	%85.026
Genellikle aynı markaları satın alırım	,925	
Alışveriş yaptığım yer benim için önemlidir	,898	
TOTAL	-	%85.026
KMO:0.738 Bartlets test için p değeri (p<0.05), extraction method: principal component analysis, <b>fy</b> :faktör yükü, <b>va</b> : varyans açıklayıcılığı		

Kalan 3 maddenin de faktör yükleri değerlerinin .94 ile .89 değerleri arasında değiştiği görülmüş olup; analiz tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.3.8. Ürün Çeşitliliği Arama

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,500 ve bartlett’s değeri ise p<0,05 bulunduğundan veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Faktör yük değeri .32 altında olmayan 2 maddelik analizde varyansın %85,003 oranında açıklandığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.25: Ürün Çeşitliliği Arama Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
Alışveriş yaparken birçok markaya erişimim olmasından hoşlanırım	,922	
Alışveriş yaparken seçim yapabileceğim geniş bir ürün yelpazesine erişimim olmasından hoşlanırım.	,922	%85.003
TOTAL	-	%85.003
KMO:0.500 Bartlets test için p değeri (p<0.05), extraction method: principal component analysis, <b>fy</b> :faktör yükü, <b>va</b> : varyans açıklayıcılığı		



Yukarda analiz edilen 2 maddenin faktör yükleri değerlerinin 0.92 ile 0.91 değerleri arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Analiz tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.3.9. Online Alışverişe Güven

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,801 ve Bartlett's değeri ise  $p < 0,005$  olduğundan veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 4.26: Online Alışverişe Güven Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
İnternet alışverişi güvenilir bir deneyimdir	,928	
Genel olarak İnternet satıcılarına verdikleri sözü tuttukları için güvenirim	,882	%74.029
İnternet alışverişi güvenilirdir	,850	
İnternet alışverişine hiçbir kuşku olmadan güvenilir.	,774	
TOTAL	-	%74.029

KMO:0.801 Bartlett's test için p değeri ( $p < 0.05$ ), extraction method: principal component analysis, **fy**:faktör yükü, **va**: varyans açıklayıcılığı

4 maddenin faktör yükleri .92 ile .77 arasında değişmektedir. Faktör yük değeri .32 altında olmayan bu 4 madde ile analiz yapılmış olup tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Analizde varyansın %74,029 açıklayan bir yapı elde edilmiştir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.3.10. Sahiplik

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,700 ve Bartlett's değeri ise  $p < 0,05$  olduğundan veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Faktör yük değeri .32 altında olmayan 4 maddelik analizde varyansın %61,528 oranında açıklandığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.27: Sahiplik Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
Bir ürün sipariş verdiğimde ulaşması için beklemek sorun olmaz	,890	
Ürünleri Internet veya katalogtan sipariş verdikten sonra ulaşması için beklemeyi önemsemem	,832	%61.528
Bir ürünü eve sipariş verip beklemektense mağazadan almayı tercih ederim	,816	
Bir ürün satın aldığımda hemen kullanmak isterim	,558	
TOTAL	-	%61.528

KMO:0.70 Bartlets test için p değeri ( $p<0.05$ ), extraction method: principal component analysis, **fy**:faktör yükü, **va**: varyans açıklayıcılığı

Yukarıda analiz edilen 4 maddenin faktör yükleri değerlerinin 0.89 ile .55 değerleri arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Analiz tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.3.11. Ürün İlgilenimi

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,847 ve bartlett's değeri ise  $p<0,005$  olduğundan veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 4.28: Ürün İlgilenimi Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
Diğer insanlara göre perakende ürünlerine ne kadar ilgilisiniz?	,936	
Perakende ürünlerine ne kadar ilgilisiniz?	,910	%81.645
Kendinizi perakende ürünlerinde ne kadar uzman hissediyorsunuz?	,898	
Diğer insanlara göre perakende ürünleri alışverişi için ne kadar zamanınızı harcıyorsunuz?	,868	
TOTAL	-	%81.645

KMO:0.847 Bartlets test için p değeri ( $p<0.05$ ), extraction method: principal component analysis, **fy**:faktör yükü, **va**: varyans açıklayıcılığı

Yukarıda analiz edilen 4 maddenin faktör yükleri değerlerinin 0.93 ile 0.86 değerleri arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Faktör yük değeri .32 altında olmayan bu 4 madde ile analiz yapılmış olup tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Analizde varyansın %81,645 açıklayan bir yapı elde edilmiştir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.3.12. Offline Fiyat Promosyon Duyarlılığı

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,869 ve Bartlett's değeri ise  $p < 0,05$  olduğundan veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Faktör yük değeri .32 altında olmayan 5 maddelik analizde varyansın %72,809 oranında açıklandığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 4.29: (Offline) Fiyat Promosyon Duyarlılığı Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
Mağazada temizlik/mobilya/telefon ürünlerindeki promosyonlar; beni o anda birşeyler satınalmaya ikna eder	,902	%72.809
Mağazada temizlik/mobilya/telefon ürünlerindeki ürünlerindeki promosyonlar; temizlik/mobilya/telefon ürünlerini satınalma isteğimi arttırır	,892	
Eğer mağazada ilgi çekici promosyon varsa temizlik/mobilya/telefon ürünleri satın alırım	,855	
Mağazada temizlik/mobilya/telefon ürünlerindeki promosyonlar; ürünleri aniden satın almamı sağlar	,822	
Mağazada temizlik/mobilya/telefon ürünlerindeki promosyonlar; temizlik ürünleri ihtiyacımı hatırlatır	,791	%72.809
KMO:0.869 Bartlets test için p değeri ( $p < 0.05$ ), extraction method: principal component analysis, <b>fy</b> :faktör yükü, <b>va</b> : varyans açıklayıcılığı		

Yukarıda analiz edilen 5 maddenin faktör yükleri değerlerinin 0.90 ile .79 değerleri arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Analiz tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.3.13. Online Fiyat Promosyon Duyarlılığı

Faktör analizi için hesaplanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,864 ve Bartlett's değeri ise  $p < 0,05$  bulunduğundan veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Faktör yük değeri .32 altında olmayan 5 maddelik analizde varyansın %76,754 oranında açıklandığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 4.30: (Online) Fiyat Promosyon Duyarlılığı Ölçeği Faktör Analizi**

ITEMS	FY	VA
Online'da temizlik/mobilya/telefon ürünlerindeki promosyonlar; beni o anda birşeyler satınalmaya ikna eder	,920	%76.754
Online'da temizlik/mobilya/telefon ürünlerindeki promosyonlar; temizlik/mobilya/telefon ürünlerini satınalma isteğimi artırır	,908	
Eğer online'da ilgi çekici promosyon varsa temizlik/mobilya/telefon ürünleri satın alırım	,896	
Online'da temizlik/mobilya/telefon ürünlerindeki promosyonlar; ürünleri aniden satın almamı sağlar	,871	
Online'da temizlik/mobilya/telefon ürünlerindeki promosyonlar; temizlik/mobilya/telefon ürünleri ihtiyacımı hatırlatır	,779	%76.754
KMO:0.864 Bartlets test için p değeri ( $p < 0.05$ ), extraction method: principal component analysis, <b>fy</b> :faktör yükü, <b>va</b> : varyans açıklayıcılığı		

Yukarıda analiz edilen 4 maddenin faktör yükleri değerlerinin 0.92 ile .77 değerleri arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Analiz tek boyut olarak sonuçlandırılmıştır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.7.4. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

##### 4.7.4.1. Araştırmanın Değişkenleri için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın geçerliliğini açıklayabilmek için öncelikle ölçeklerin herbirine ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar ölçeklerin DFA'ya uygun olduğunu göstermektedir. Ancak modeli açıklayabilmek amacıyla ölçüm modeli tek bir doğrulayıcı faktör analiziyle modellenmiştir.

##### 4.7.4.2. Araştırmanın Ölçüm Modelinin Tek Bir Doğrulayıcı Faktör Analiziyle Modellenmesi

Araştırmada 13 ölçeğin doğrulayıcı faktör analizinde faktör yük değerleri 0,64, 0,94 aralığında ölçümlenmiştir. Modelin doğrulayıcı faktör analizinin sonucunda elde edilen  $X^2$  değeri 1509,069 ve  $X^2/df$  değeri 2,108 bulunduğundan modelin geçerli olduğu söylenmektedir. Modelin olasılık düzeyi ( $p < 0,05$ ) bulunmuştur<sup>403</sup>.

Model için hesaplanan uyum indeksleri ise GFI (.868), CFI (.951), RMSEA (.049) ve SRMR .0576 bulunduğundan ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum sınırları dahilinde yer aldığı anlaşılmıştır<sup>404</sup>.

Araştırmada kullanılan ölçekler (değişkenler) arasındaki en yüksek ilişki Güvenlik ve online alışverişe güven değişkenleri arasındadır (0,786) . Buna göre güvenlik arttıkça online alışverişe güven de artar. Sonrasında ise; sırasıyla en yüksek ilişkiler kullanım kolaylığı - eğlence ve eğlence - online alışverişe güven ilişkileri arasındadır.

Tablo 4.32'ye bakıldığında; güvenlik ve offline fiyat promosyon duyarlılığı değişkenleri arasında negatif ilişki bulunduğu yani biri artarken diğersinin azalma trendinde olduğu anlaşılabilir. Bu iki değişken dışında bütün değişkenler arasında pozitif ilişki vardır; yani biri artarsa öbürü de artmaktadır.

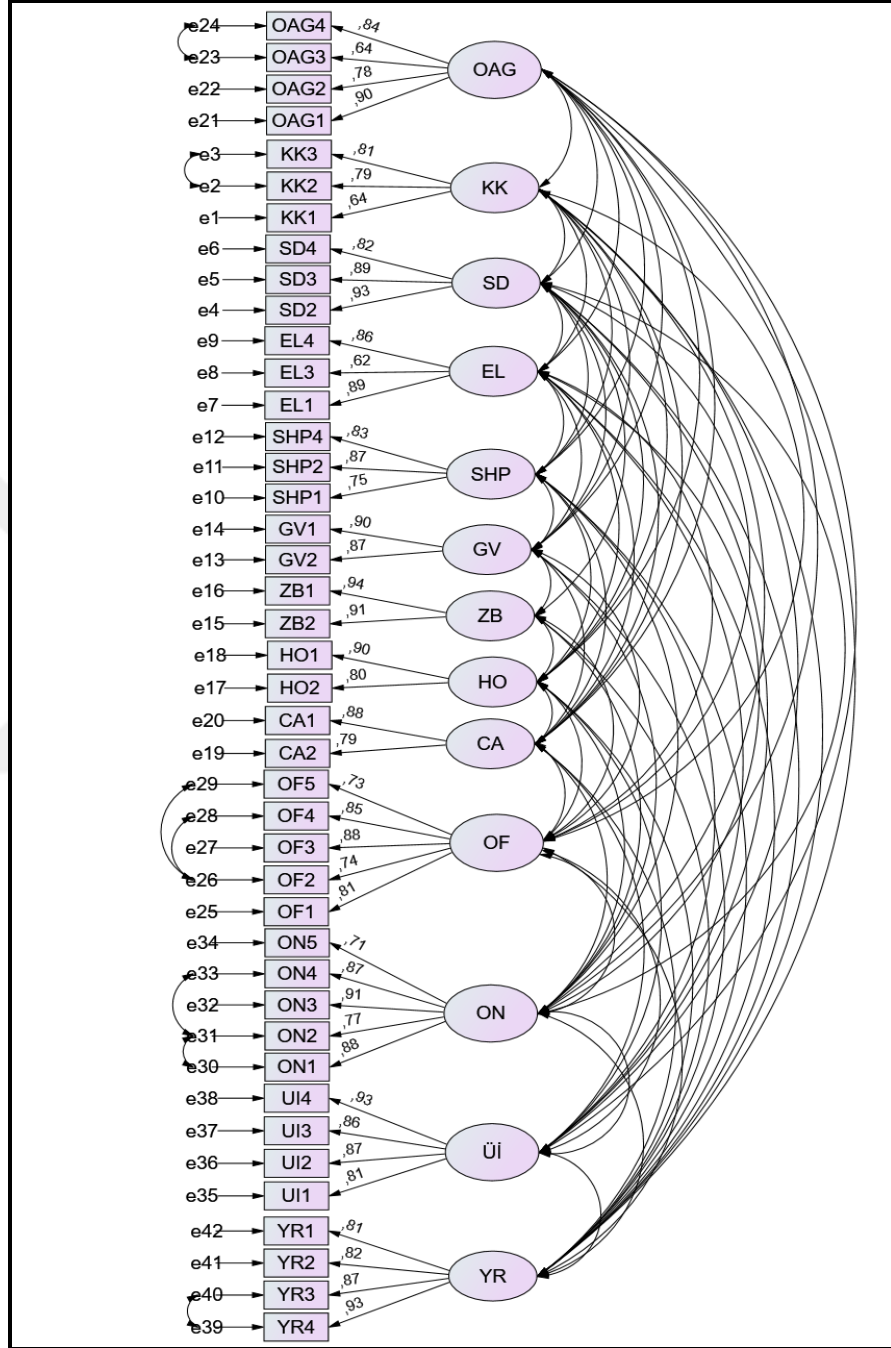
Özdoğan ve diğ.'lerine göre ölçeklerin güvenilirliği, farklı zamanlarda uygulanması durumunda aynı sonuçları verme derecesiyle anlaşılmaktadır. Bu bakımdan

---

<sup>403</sup> Nuran Bayram, **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları**, (Ezgi yayınevi, 2013), 85.

<sup>404</sup> Cem H. Meydan, **Yapısal Eşitlik Modellenmesi Amos Uygulamaları**, Birinci Baskı. (Ankara: Detay Yayıncılık, 2011), 182.

güvenilirlikle kişilerin anketteki soruları bilerek cevaplayıp cevaplamadıkları da test edilmektedir<sup>405</sup>.



Şekil 4.3: Araştırmadaki Tüm Ölçekleri Kapsayan Doğrulayıcı Faktör Analizi

<sup>405</sup> Feride Bahar Özdoğan, İpek Kalemci Tüzün, "Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, v.15, n.2. (2007):639-650.

Modelin faktör yükü parametrelerinin ayrıntıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

**Tablo 4.31: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
KK → KK1	1,000	,638		
KK → KK2	1,044	,785	13,320	***
KK → KK3	1,186	,808	13,535	***
SD → SD2	1,000	,928		
SD → SD3	1,014	,895	28,853	***
SD → SD4	,857	,819	24,451	***
EL → EL1	1,000	,894		
EL → EL3	,660	,617	15,350	***
EL → EL4	,906	,856	24,637	***
SHP → SHP1	1,000	,748		
SHP → SHP2	1,238	,868	16,963	***
SHP → SHP4	1,189	,830	15,598	***
GV → GV2	1,000	,868		
GV → GV1	1,015	,904	24,138	***
ZB → ZB2	1,000	,909		
ZB → ZB1	1,039	,941	11,304	***
HO → HO2	1,000	,803		
HO → HO1	1,120	,898	18,016	***
CA → CA2	1,000	,785		
CA → CA1	1,167	,885	15,758	***
OAG → OAG1	1,000	,900		
OAG → OAG2	,843	,784	21,289	***
OAG → OAG3	,656	,635	13,922	***
OAG → OAG4	,856	,839	23,958	***
OF → OF1	1,000	,810		
OF → OF2	,977	,740	18,653	***
OF → OF3	1,088	,877	22,665	***
OF → OF4	1,125	,850	21,922	***
OF → OF5	,896	,726	17,865	***
ON → ON1	1,000	,875		
ON → ON2	,832	,767	23,552	***
ON → ON3	1,055	,907	27,896	***
ON → ON4	,913	,868	26,425	***
ON → ON5	,805	,713	19,534	***
Üİ → UI1	1,000	,814		
Üİ → UI2	1,043	,873	22,771	***
Üİ → UI3	1,177	,864	22,434	***
Üİ → UI4	1,226	,930	24,966	***
YR → YR4	1,168	,933	22,442	***
YR → YR3	1,202	,865	20,265	***
YR → YR2	1,000	,819		
YR → YR1	1,047	,811	34,078	***

**Tablo 4.32: Araştırmada Kullanılan Değişkenler Arasındaki Kovaryans Değerleri**

V1	V2	Estimate	S.E.	C.R.	P
KK	<--> SD	,274	,342	6,243	***
KK	<--> EL	,582	,813	10,237	***
KK	<--> SHP	,430	,681	8,813	***
KK	<--> GV	,425	,576	8,653	***
KK	<--> HO	,250	,395	7,106	***
KK	<--> CA	,216	,504	7,575	***
KK	<--> OAG	,512	,722	9,758	***
KK	<--> OF	,108	,153	3,999	***
KK	<--> ON	,330	,385	7,389	***
KK	<--> Üİ	,197	,343	6,727	***
KK	<--> YR	,441	,781	9,683	***
SD	<--> EL	,312	,301	5,902	***
SD	<--> SHP	,271	,296	5,664	***
SD	<--> GV	,320	,300	6,011	***
SD	<--> ZB	,188	,143	3,206	,001
SD	<--> HO	,232	,254	4,835	***
SD	<--> CA	,229	,369	6,569	***
SD	<--> OAG	,422	,412	7,949	***
SD	<--> OF	,194	,190	3,973	***
SD	<--> ON	,364	,293	5,921	***
SD	<--> Üİ	,328	,395	7,513	***
SD	<--> YR	,167	,204	4,213	***
EL	<--> SHP	,498	,608	9,666	***
EL	<--> GV	,383	,401	7,753	***
EL	<--> HO	,397	,484	8,476	***
EL	<--> CA	,295	,530	8,579	***
EL	<--> OAG	,568	,619	10,859	***
EL	<--> OF	,264	,287	6,600	***
EL	<--> ON	,551	,496	9,495	***
EL	<--> Üİ	,286	,384	7,436	***
ELx	<--> YR	,553	,756	11,527	***
SHP	<--> GV	,450	,534	8,641	***
SHP	<--> HO	,116	,160	3,560	***
SHP	<--> CA	,101	,206	3,985	***
SHP	<--> OAG	,542	,668	10,060	***
SHP	<--> ON	,298	,304	7,505	***
SHP	<--> Üİ	,141	,215	4,813	***
SHP	<--> YR	,363	,562	8,971	***
GV	<--> ZB	,113	,093	2,757	,006



V1	V2	Estimate	S.E.	C.R.	P
GV	<--> CA	,082	,143	3,057	,002
GV	<--> OAG	,786	,832	12,225	***
GV	<--> OF	-,097	-,103	-3,045	,002
GV	<--> ON	,203	,178	4,087	***
GV	<--> YR	,371	,494	8,748	***
ZB	<--> HO	,107	,103	2,562	,010
ZB	<--> OF	,123	,105	2,281	,023
ZB	<--> ON	,241	,171	3,770	***
ZB	<--> YR	,066	,071	2,213	,027
HO	<--> CA	,270	,550	8,196	***
HO	<--> OAG	,139	,171	4,685	***
HO	<--> OF	,321	,395	6,905	***
HO	<--> ON	,324	,330	6,104	***
HO	<--> Üİ	,419	,637	9,536	***
HO	<--> YR	,255	,394	7,499	***
CA	<--> OAG	,176	,320	6,169	***
CA	<--> OF	,194	,351	6,257	***
CA	<--> ON	,227	,341	6,213	***
CA	<--> Üİ	,229	,513	8,142	***
CA	<--> YR	,200	,455	7,710	***
OAG	<--> ON	,291	,264	7,018	***
OAG	<--> Üİ	,137	,186	5,395	***
OAG	<--> YR	,421	,581	9,940	***
OF	<--> ON	,817	,742	11,061	***
OF	<--> Üİ	,271	,368	6,851	***
OF	<--> YR	,174	,241	5,614	***
ON	<--> Üİ	,319	,359	6,885	***
ON	<--> YR	,364	,416	8,337	***
Üİ	<--> YR	,162	,276	5,912	***

Bu çalışmada, güvenilirlik testi Cronbach's Alpha modeli ile yapılacaktır. Kurtuluş'a göre faktörlerin sorularının toplamının güvenilirlik seviyesini Cronbach's Alpha değeri göstermekte olup bu değer 0,70 ve üzerindeyse ölçeğin güvenilir olduğunun göstergesidir<sup>406</sup>.

<sup>406</sup> Kurtuluş, age, 80.

Kalaycı'ya göre ise, soru sayısının az olduğu durumlarda 0,60 değeri minimum sınırdır<sup>407</sup>.

**Tablo 4.33: Cronbach's Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama**

Cronbach's Alpha	Yorumu
0,80-1.00 Arası	Yüksek Güvenilirlik
0,60-0,80 Arası	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 Arası	Güvenilirlik düşük
0,40 dan aşağısı	Güvenilir değil

Şeref Kalaycı, “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım, Ankara 2006: 405.

Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri doğrulayıcı faktör analizinden hesaplanan faktör yüklerinden hesaplanarak; bu değer CR $\geq$ 0.70 olması durumunda ölçeğin birleşik güvenilir olduğu söylenebilir<sup>408</sup>. Ölçeklerin yakınsama geçerlilikleri açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerine göre değerlendirilir ve ortalama varyansın (AVE $\geq$ 0.50) olması durumunda ölçeklerin yakınsama geçerliliği kabul edilir<sup>409</sup>.

Son olarak da ölçeklerin ayrışma geçerliliğinin teyidi için; AVE değerlerinin karekökü alınır. Bu değer geçerli olması için diğer değerlerle olan korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir. Bu durumda kullanılan ölçeklerdeki her bir boyut için ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir<sup>410</sup>.

Araştırma için katılımcılara uygulanan ölçeklerden yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, eğlence, haz oryantasyonu, sadakat, ürün çeşitliliği arama, online alışverişe güven, sahiplik, ürün ilgilenimi, offline fiyat promosyon duyarlılığı ve online fiyat promosyon duyarlılığı alt boyutları için hesaplanan güvenilirlik katsayıları (Alpha $>$ 0.80) olduğundan yüksek güvenilirlik düzeyindedir. Yalnızca kullanım kolaylığı (KK) ölçeğinde güvenilirlik değeri (0,735) “oldukça güvenilir” düzeyde

<sup>407</sup> Kalaycı, *age*, 100.

<sup>408</sup> Tenko Raykov, “Estimation of composite reliability for congeneric measures”, **Applied Psychological Measurement**, v.21, (1997):173-184

<sup>409</sup> Claes Fornell, David F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1.(1981):39,50

<sup>410</sup> Fornell, Larcker , *age*, 115.

olduğu görülmektedir<sup>411</sup>.

Birleşik güvenilirlik değerlerinde ise tm composite reliability değerlerinin ( $CR > 0.70$ ) bulunduğundan birleşik güvenilirlik şartının sağlandığı ifade edilebilir. Tüm değişkenler için ortalama açıklanan varyans değerlerinin ( $AVE > 0.50$ ) bulunduğundan yakınsama geçerliliği içinde gerekli şart sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğine bakılabilmesi için hesaplanan AVE değerlerinin karekök sonuçları tabloda parantez içinde verilmiştir. Bu değerler o sütunda yer alan tüm korelasyon değerlerinden yüksek bulunduğu için tüm değişkenleri kapsayacak şekilde ayrışma geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir.



---

<sup>411</sup> Kalaycı, **age**, 100.

**Tablo 4.34: Ölçeklerin Korelasyon, Güvenilirlik ve Ayrışma Geçerliliği Değerleri**

Ölçek	YR	GV	ZB	KK	EL	HO	SD	CA	OAG	SHP	Üİ	OF	ON
<i>Yararlılık (YR)</i>	(0,863)												
<i>Güvenlik (GV)</i>	,451**	(0,881)											
<i>Zaman Baskısı (ZB)</i>	,131**	,135**	(0,925)										
<i>Kullanım Kolaylığı (KK)</i>	,679**	,535**	,070	(0,744)									
<i>Eğlence (EL)</i>	,672**	,403**	,082	,690**	(0,804)								
<i>Haz Oryantasyonu (HO)</i>	,343**	,028	,164**	,283**	,370**	(0,857)							
<i>Sadakat (SD)</i>	,277**	-,003	,083	,267**	,331**	,577**	(0,883)						
<i>Çeşit Arama (CA)</i>	,206**	,274**	,186**	,347**	,320**	,272**	,384**	(0,837)					
<i>Online Alışverişe Güven (OAG)</i>	,416**	,118*	,085	,377**	,450**	,475**	,459**	,322**	(0,820)				
<i>Sahiplik (SHP)</i>	,506**	,711**	,064	,632**	,561**	,150**	,161**	,350**	,240**	(0,804)			
<i>Ürün İlgilenimi (UI)</i>	,512**	,480**	-,014	,626**	,576**	,116*	,182**	,277**	,148**	,605**	(0,866)		
<i>Offline Promosyon (OF)</i>	,345**	,149**	,200**	,311**	,426**	,303**	,345**	,274**	,311**	,227**	,235**	(0,811)	
<i>Online Promosyon (ON)</i>	,175**	-,090	,141**	,099*	,197**	,349**	,353**	,175**	,313**	,001	-,038	,728**	(0,833)
<i>Güvenilirlik (Cronbach's)</i>	0,924	0,880	0,922	0,735	0,832	0,841	0,911	0,823	0,881	0,832	0,924	0,908	0,922
<i>Composit Reliability (CR)</i>	0,921	0,874	0,922	0,788	0,844	0,846	0,914	0,824	0,891	0,844	0,923	0,906	0,919
<i>Average Variance Estimate (AVE)</i>	0,746	0,777	0,856	0,555	0,647	0,735	0,780	0,701	0,674	0,647	0,751	0,659	0,694

(\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05)

#### 4.7.5. Araştırmanın ilk 11 Hipotezinin Test Edilmesi

Bu kısımda öncelikle araştırmanın fiyat promosyon duyarlılığı (online & offline) değişkeni düşünülmeden geliştirilmiş olan ilk 11 değişkenin çoklu kanal tüketimine etkisi üzerine olan 11 hipotez test edilecektir. Bu hipotezlerin test edilmesinde, çoklu kanal tercihini etkileyen 11 değişkenle kanal tercihi arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için korelasyon, tekli regresyon ve çoklu (hiyerarşik) regresyon analizleri yapılmıştır.

Kanal tercihiyle çoklu kanal tercihini etkileyen faktörlerin korelasyon analizinde ; yararlılık, güvenlik, kullanım kolaylığı, eğlence, ürün çeşitliliği arama ve online alışverişe güven değişkenleriyle kanal tercihi arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Geri kalan zaman baskısı, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat ve sahiplik değişkenleriyle kanal tercihi arasında ilişki bulunmamıştır.

Korelasyon analizinden sonra çoklu kanal tercihini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Bu iki analizin sonuçları tablo 37'de özetlenmiştir.

Basit regresyon analizinde çoklu kanal tercihini pozitif yönlü olarak etkileyen faktörler: Yararlılık ( $\beta=,249;p<0,01$ ), güvenlik ( $\hat{\alpha}=,281;p<0,01$ ), kullanım kolaylığı ( $\beta=,207;p<0,01$ ), eğlence ( $\beta=,179;p<0,01$ ), ürün çeşitliliği arama ( $\beta=,110 ;p<0,05$ ) ve online alışverişe güven ( $\beta=,502;p<0,01$ ) boyutlarının olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu faktörlerin ortalama puanlarının yükselmesi, çoklu kanal tercihinde online alışverişe yönelimi arttırır. Diğer faktörlerin değişim göstermesi çoklu kanal tercihini anlamlı olarak etkilemeyecektir.

Çoklu regresyon analizinde ise öne çıkan faktörlerin; güvenlik ( $\beta=472;p<0,01$ ) pozitif, online alışverişe güven pozitif ( $\beta=,616;p<0,01$ ), haz oryantasyonu negatif ( $\beta= - ,115;p<0,01$ ) ve sahiplik faktörlerinde negatif ( $\beta= -,407;p<0,01$ ) olduğu anlaşılmaktadır. Çoklu regresyon sonucu çoklu kanal tercihinin %18,1 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.35: Çoklu Kanal Tercihini Etkileyen Faktörlerin Kanal Tercihi İle İlişkisi (Korelasyon Analizi)**

No	ÇKF	AO	SS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Kanal tercihi	7,3	1,2	1											
2	Yararlılık	4,12	,89	,184**											
3	Güvenlik	2,86	1,07	,249**	,451**	1									
4	Zaman Baskısı	3,28	1,30	,075	,131**	,135**	1								
5	Kullanım Kolaylığı	3,78	,88	,151**	,679**	,535**	,070	1							
6	Eğlence	3,87	,92	,136**	,672**	,403**	,082	,690**	1						
7	Haz Oryantasyonu	3,947	,992	,042	,343**	,028	,164**	,283**	,370**	1					
8	Ürün İlgilenimi	2,84	1,04	,045	,513**	,483**	-,019	,628**	,576**	,115*	1				
9	Sadakat	3,46	,89	,023	,277**	-,003	,083	,267**	,331**	,577**	,180**	1			
10	Çeşit Arama	3,84	1,08	,099*	,206**	,274**	,186**	,347**	,320**	,272**	,280**	,384**	1		
11	Online Av. Güven	4,55	,69	,289**	,416**	,118*	,085	,377**	,450**	,475**	,145**	,459**	,322**	1	
12	Sahiplik	2,82	,87	,075	,506**	,711**	,064	,632**	,561**	,150**	,608**	,161**	,350**	,240**	1

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

**Tablo 4.36: Çoklu Kanal Tercihini Etkileyen Faktörlerin Kanal Tercihini Açıklama Oranları (Basit ve Çoklu Regresyon Analizleri)**

Faktörler	Basit regresyon modelleri				Çoklu regresyon modeli			
	$\beta$	Std $\beta$	T	R <sup>2</sup>	$\beta$	Std $\beta$	t	R <sup>2</sup>
YR	,249	,184	4,036**	%3,4	,081	,060	,916	
GV	,281	,249	5,560**	%6,2	,472	,419	6,956**	
ZB	,070	,075	1,625	-	,015	,016	,361	
KK	,207	,151	3,300**	%2,3	,005	,003	,047	%18,1
EL	,179	,136	2,957**	%1,8	,008	,006	,086	
HO	,050	,042	,897	-	-,115	-,095	-1,975*	
UI	,052	,045	,963	-	-,053	-,045	-,740	
SD	,031	,023	,495	-	-,084	-,062	-1,104	
CA	,110	,099	2,137*	%1	,020	,018	,354	
OAG	,502	,289	6,523**	%8,4	,616	,355	7,287**	
SHP	,104	,075	1,624	-	-,407	-,294	-4,767**	

\*\*p<0,01 \*p<0,05 Bağımlı değişken: Çoklu Kanal Tercihi

Bu üç analiz sonucunda korelasyon analizi ve basit regresyon analizinin sonuçlarının birbir örtüştüğü ve hipotezlerin test edildiği görülmektedir. Çoklu regresyon analiziyle ise; modelin %18,1 oranında açıklanabildiği test edilmiştir.

Basit regresyon analizi sonuçlarına göre; yararlılık, güvenlik, kullanım kolaylığı, eğlence, ürün çeşitliliği arama ve online alışverişe güven değişkenlerinin yüksek olması alışverişlerde online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir. Bu doğrultuda da **H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>9</sub> ve H<sub>10</sub>** hipotezleri onanmıştır.

Yapılan tüm analiz sonuçlarına göre araştırmanın ilk kısım hipotezlerinin kabul ve red durumlarını belirten aşağıdaki şekilde özet bir tablo hazırlanmıştır.

**Tablo 4.37: Hipotezlerin Değerlendirilmesi**

No	Hipotez	Analiz	Karar
H <sub>1</sub>	Algılanan Yararlılığın yüksek olması, alışverişlerde online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir	Basit Regresyon	Kabul
H <sub>2</sub>	Algılanan Güvenliğin yüksek olması, alışverişlerde online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir	Basit Regresyon	Kabul
H <sub>3</sub>	Zaman Baskısı yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.	Basit Regresyon	Red
H <sub>4</sub>	Kullanım Kolaylığı yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.	Basit Regresyon	Kabul
H <sub>5</sub>	Algılanan Eğlence yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.	Basit Regresyon	Kabul
H <sub>6</sub>	Alışverişçinin Hedonik Oryantasyonu yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.	Basit Regresyon	Red
H <sub>7</sub>	Ürün ilgilenimi yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.	Basit Regresyon	Red
H <sub>8</sub>	Sadakat oranı yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) negatif ilişkilendirilir.	Basit Regresyon	Red
H <sub>9</sub>	Çeşit arama isteği yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.	Basit Regresyon	Kabul
H <sub>10</sub>	Online alışverişe güven yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) pozitif ilişkilendirilir.	Basit Regresyon	Kabul
H <sub>11</sub>	Sahip olma isteği yüksek olduğunda, online kanalın kullanımıyla (offline'a göre) negatif ilişkilendirilir.	Basit Regresyon	Red



#### 4.7.6. Çoklu Kanal Tüketicilerinin Kümelmesi

Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi bu araştırmanın bir amacı çoklu kanal tüketimini etkileyen faktörlerin bulunması. Bu kapsamda da; bu faktörlerin ışığında araştırmanın örnekleme çerçevesinde Türkiye'deki tüketicilerin alışveriş davranışlarına göre profillerinin belirlenmesidir.

Tüketicilerin alışveriş davranışlarına göre profillerini belirleyebilmek için ise; kümeleme analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmaya başlarken Ward tekniği ile kümeleme analizi yapılmış olup bu sayede olması gereken grup sayısı anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan hiyerarşik kümeleme yönteminin sonucunda beş adet dendrogram çıktısı elde edilmiştir; bu değer aslında ideal küme sayısı göstermektedir. Analizde bulunan ideal küme sayısı aslında Frasquet ve diğ.'lerinin çalışmalarında da bulduklarıyla aynıdır<sup>412</sup>. Pektaş'ın 2013 yılındaki çalışması doğrultusunda İki Adım kümeleme (Two Step Cluster) ve hiyerarşik kümeleme sonuçlarına göre ortalamaların birbirlerine olan yakınlıkları detaylı analiz edilmiş olup birbirlerine yakın olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda ise araştırmanın geri kalan küme profillerinin yorumlanması kısımlarında hiyerarşik olmayan kümeleme tekniklerinden İki Adım Kümeleme yöntemi kullanılarak daha detaylı bilgilere ulaşılmıştır<sup>413,414</sup>.

Kümeleme analizleri yapılırken; öncelikle tüm katılımcılar daha önce bahsedilen 11 değişkene (yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, eğlence, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat, ürün çeşitliliği arama, online alışverişe güven ve sahiplik) bağlı olarak kanal seçim davranışlarına göre kümelmiştir. Araştırmada tüm ürün grupları için yapılan analizlere Baseline denilmiştir. Aynı şekilde tüm örneklem (Baseline) offline ve online fiyat promosyonu olması durumuna göre de kümelmiştir. Sonrasında ise cevaplayıcılar ürün gruplarına göre sırasıyla temizlik, mobilya ve cep telefonu alışverişlerindeki kanal seçim davranışlarına göre kümelmiş olup; bu kümelemeyi ürün gruplarına göre offline ve online promosyon olması durumundaki kümelemeler takip etmiştir.

---

<sup>412</sup> Frasquet, Molla, Ruiz, *age*, 3.

<sup>413</sup> Ali Osman Pektaş, *SPSS ile Veri Madenciliği*, (İstanbul, 2013), 196-206.

<sup>414</sup> Marija J. Norusis, *SPSS 13.0 Statistical Procedures Companion*, Upper Saddle-River, N.J.: (Prentice Hall, Inc.-, 2004), 89.

Grupları karakterize edebilmek için yapılan analizlerde; ana örneklem ve örneklemin ürün gruplarına ayrılmış halinde 11 değişkenin hepsinin; demografik özelliklerden ise eğitim durumu, çalışma durumu ve alışveriş sıklığının anlamlı farklılığı olduğu görülmüştür. Bu sebeple de profiller değişkenlere ve belirtilen demografik özelliklere göre çıkartılmıştır.

Araştırmanın sonucunda toplamda 12 tane kümeleme analizi elde edilmiştir:

#### **4.7.6.1. Tüm Örneklem Kümeleme Analizi (Baseline)**

Tüm örneklem için yapılan kümeleme analizinde; örneklemin 11 değişkene göre 5 gruba ayrıldığı ve kümeleme kalitesi katsayısının “Silhouette measure of cohesion and separation” 0,2 =fair düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla analizin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Grupların sayısal olarak dağılımına bakıldığında; en büyük küme %41 (n=191) Çoklu Kanala İsteksiz Tüketicileridir. Sonrasında ise sırasıyla; %24 (n=112) ile Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri, %13 (n=59) Online Tüketiciler, %11 (n=54) Offline Tüketici ve %11 (n=51) ile Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri gelmektedir.

Bu analizde kümeler oluşturulurken kullanım kolaylığı değişkeni dikkate alınmıştır. Aynı zamanda zaman baskısı, eğlence, yararlılık, haz oryantasyonu ve ürün ilgilenimi değişkenleri de önemli rol oynamıştır.

Grupların profillerine bakıldığında ise;

**Online Tüketiciler:** Kullanım kolaylığı, eğlence ve zaman baskısı en yüksek olan, üniversite mezunu, genelde çalışan ve ayda 4’ten daha fazla online alışveriş yapanlar

**Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler:** Online tüketicilerden sonra en yüksek zaman baskısı değerine sahip, online alışverişe güven ve çeşit araması en yüksek, ortaöğretim mezunu, genelde çalışan ve ayda 3 defa online alışveriş yapanlar

**Tablo 4.38: Baseline Tüm Data İçin Tüketici Tipleri Detaylı Küme İçerikleri**

Cluster	1	3	2	4	5
Label	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Online Tüketici	Offline Tüketici	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi
Description	18-23 yaş aralığında, genelde kadın, ortaöğretim mezunu, evli, çoğunlukla çalışan ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar	24-35 yaş arası, genelde kadın, lisansüstü mezunu, bekar, çoğunlukla çalışan ve ayda 1 defa internetten alışveriş yapanlar	30-41 yaş aralığında, genelde kadın, üniversite mezunu, bekar, çoğunlukla çalışan ve ayda 4 defa ve daha fazla internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, genelde erkek, evli, ilköğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, genelde erkek, ilköğretim mezunu, evli, çoğunlukla çalışmayan ve ayda 1 defadan daha az alışveriş yapanlar
Size	40,9% (191)	24,0% (112)	12,6% (59)	11,6% (54)	10,9% (51)
Inputs	Kullanım Kolaylığı 4,19	Kullanım Kolaylığı 3,76	Kullanım Kolaylığı 4,68	Kullanım Kolaylığı 2,42	Kullanım Kolaylığı 2,75
	Eğlence 4,49	Eğlence 3,60	Eğlence 4,50	Eğlence 2,49	Eğlence 2,92
	Sahiplik 2,93	Sahiplik 3,09	Sahiplik 3,96	Sahiplik 1,62	Sahiplik 1,83
	Güvenlik 2,81	Güvenlik 3,34	Güvenlik 4,26	Güvenlik 1,81	Güvenlik 1,51
	Yararlılık 4,56	Yararlılık 4,01	Yararlılık 4,83	Yararlılık 2,75	Yararlılık 3,34
	Ürün İlgilenimi 3,22	Ürün İlgilenimi 2,86	Ürün İlgilenimi 3,85	Ürün İlgilenimi 1,83	Ürün İlgilenimi 1,34
	Haz Oryantasyonu 4,52	Haz Oryantasyonu 3,33	Haz Oryantasyonu 3,91	Haz Oryantasyonu 2,56	Haz Oryantasyonu 4,66
	Online Avr. Güven 4,90	Online Avr. Güven 4,24	Online Avr. Güven 4,73	Online Avr. Güven 3,47	Online Avr. Güven 4,80
	Sadakat 3,90	Sadakat 3,06	Sadakat 3,39	Sadakat 2,29	Sadakat 4,03
	Çeşit Arama 4,27	Çeşit Arama 3,82	Çeşit Arama 3,87	Çeşit Arama 2,79	Çeşit Arama 3,36
	Zaman Baskısı 3,38	Zaman Baskısı 3,15	Zaman Baskısı 3,58	Zaman Baskısı 2,84	Zaman Baskısı 3,29

**Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi:** Haz oryantasyonu ve sadakati en yüksek, ilköğretim mezunu, genelde çalışmayan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar

**Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi:** Offline tüketicilerden sonra zaman baskısı en düşük, lisansüstü mezunu, genelde çalışan ve ayda 1 defa online alışveriş yapanlar

**Offline Tüketiciler:** Kullanım kolaylığı, yararlılık, online alışverişe güven ve zaman baskısı en düşük,

ilköğretim mezunu, genelde çalışmayan ve ayda 1 defadan daha az online alışveriş yapanlar olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.7.6.2. Baseline Kümeleme Analizi (Offline Promosyon Olması Durumu)

Tüm örneklem için yapılan kümeleme analizinde; örneklemin 12 değişkene göre 5 gruba ayrıldığı ve kümeleme kalitesi katsayısının 0,3 = fair düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla analizin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilmektedir.

5 grubun sayısal olarak dağılımına göre en büyük küme %29,6 (n=138) Online Tüketicilerdir. Sonrasında ise sırasıyla; %26,3 (n=123) Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler, %18,2 (n=85) Offline Tüketiciler, %16,5 (n=77) Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri ve %9,4 (n=44) ile Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketiciler gelmektedir.

Grupların profillerine bakıldığında;

**Online Tüketiciler:** Yararlılık, zaman baskısı ve çeşit araması en yüksek,

üniversite mezunu, genelde çalışan ve ayda 3 defa ve daha fazla online alışveriş yapanlar

**Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler:** Kullanım kolaylığı ve ürün ilgilenimi en yüksek, online tüketicilerden sonra en yüksek yararlılık ve zaman baskısına sahip,

lisansüstü mezunu, genelde çalışan ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar

**Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi:** Haz oryantasyonu ve sadakati en yüksek, ilköğretim mezunu, genelde çalışmayan, ayda 1 defadan az internetten alışveriş yapanlar

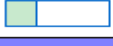
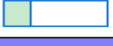
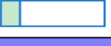
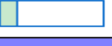
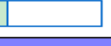
**Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi:** Online alışverişe güveni en yüksek ve zaman baskısı en düşük

ortaöğretim mezunu, genelde çalışan ve ayda 2 defa internetten alışveriş yapanlar

**Offline Tüketiciler:** Kullanım kolaylığı, eğlence, yararlılık, haz oryantasyonu ve çeşit aramada en düşük

ilköğretim mezunu, genelde çalışmayan ve ayda 1 defadan az internetten alışveriş yapanlar olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.39: Offline Promosyon Olması Durumunda Tüm Data İçin Tüketici Tipleri**

Cluster	3	5	1	4	2
Label	Online Tüketici	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Offline Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi
Description	30-35 yaş aralığında, genelde kadın, üniversite mezunu, çoğunlukla çalışan, evli ve ayda 3 defa daha fazla internetten alışveriş yapanlar	24-29 yaş aralığında, genelde kadın, lisansüstü mezunu, çoğunlukla çalışan, bekar ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar	24-29 yaş aralığında, genelde erkek, ilköğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az alışveriş yapanlar	18-23 yaş aralığında, genelde kadın, ortaöğretim mezunu, çoğunlukla çalışan, bekar ve ayda 2 defa internetten alışveriş yapanlar	36-41 yaş aralığında, genelde erkek, ilköğretim mezunu, genelde çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan az internetten alışveriş yapanlar
Size	 29,6% (138)	 26,3% (123)	 18,2% (86)	 16,5% (77)	 9,4% (44)
Inputs					
	Kullanım Kolaylığı 4,18	Kullanım Kolaylığı 4,24	Kullanım Kolaylığı 2,75	Kullanım Kolaylığı 4,14	Kullanım Kolaylığı 2,68
	Eğlence 4,39	Eğlence 4,07	Eğlence 2,74	Eğlence 4,45	Eğlence 2,89
	Yararlılık 4,57	Yararlılık 4,47	Yararlılık 2,98	Yararlılık 4,48	Yararlılık 3,32
	Güvenlik 3,02	Güvenlik 3,89	Güvenlik 2,11	Güvenlik 2,57	Güvenlik 1,48
	Sahiplik 3,00	Sahiplik 3,52	Sahiplik 2,02	Sahiplik 2,90	Sahiplik 1,80
	Ürün İlgilenimi 3,14	Ürün İlgilenimi 3,40	Ürün İlgilenimi 2,03	Ürün İlgilenimi 3,26	Ürün İlgilenimi 1,24
	Haz Oryantasyonu 4,45	Haz Oryantasyonu 3,57	Haz Oryantasyonu 2,84	Haz Oryantasyonu 4,48	Haz Oryantasyonu 4,64
	Promosyon Offline 3,94	Promosyon Offline 2,45	Promosyon Offline 2,10	Promosyon Offline 3,40	Promosyon Offline 2,51
	Zaman Baskısı 4,32	Zaman Baskısı 3,23	Zaman Baskısı 3,02	Zaman Baskısı 1,82	Zaman Baskısı 3,17
	Online Avr. Güven 4,86	Online Avr. Güven 4,43	Online Avr. Güven 3,70	Online Avr. Güven 4,90	Online Avr. Güven 4,88
	Sadakat 3,86	Sadakat 3,18	Sadakat 2,51	Sadakat 3,88	Sadakat 4,13
	Çeşit Arama 4,37	Çeşit Arama 4,01	Çeşit Arama 3,06	Çeşit Arama 3,74	Çeşit Arama 3,42

#### 4.7.6.3. Baseline Kümeleme Analizi (Online Promosyon Olması Durumu)

Tüm örneklem için yapılan kümeleme analizinde; örneklemin 12 değişkene göre 5 gruba ayrıldığı ve kümeleme kalitesi katsayısının 0,2=fair düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla analizin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Grupların sayısal olarak dağılımına bakıldığında; en büyük küme %41 (n=192) Çoklu Kanala İsteksiz Tüketicileridir. Sonrasında ise sırasıyla; %23 (n=109) ile Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri, %16 (n=72) Offline Tüketiciler, %10 (n=48) Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri ve %10 (n=46) ile Online Tüketiciler gelmektedir.

Grupların profillerine bakıldığında;

**Online Tüketiciler:** Kullanım kolaylığı, eğlence ve zaman baskısı en yüksek,

lisansüstü mezunu, genellikle çalışan ve ayda 4 defadan fazla internetten alışveriş yapanlar

**Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler:** Online Alışverişe güveni en yüksek ve online tüketicilerden sonra en yüksek zaman baskısına sahip,

ortaöğretim mezunu, genelde çalışan ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar

**Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri:** Haz Oryantasyonu ve sadakati en yüksek, ilköğretim mezunu, genelde çalışmayan ve ayda 1 defadan az internetten alışveriş yapanlar

**Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri:** Offline tüketicilerden sonra en düşük zaman baskısına sahip,

üniversite mezunu, genelde çalışan ve ayda 4 defadan fazla internetten alışveriş yapanlar

**Tablo 4.40: Online Promosyon Olması Durumunda Tüm Data İçin Tüketici Tipleri**

Cluster	4	2	1	3	5
Label	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Offline Tüketici	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	Online Tüketici
Description	18-23 yaş arası, genelde erkek, ortaöğretim mezunu, çoğunlukla çalışan, evli ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar	24-29 yaş arası, genelde kadın, üniversite mezunu, çoğunlukla çalışan, bekar ve ayda 4 defa ve daha fazla internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, genelde kadın, ilköğretim mezunu, genelde çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, genelde kadın, ilköğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, genelde erkek, lisansüstü mezunu, çoğunlukla çalışan, bekar ve ayda 4 defa ve daha fazla internetten alışveriş yapanlar
Size	41,1% (192)	23,3% (109)	15,4% (72)	10,3% (48)	9,9% (48)
Inputs					
	Kullanım Kolaylığı 4,16	Kullanım Kolaylığı 3,98	Kullanım Kolaylığı 2,64	Kullanım Kolaylığı 2,69	Kullanım Kolaylığı 4,70
	Eğlence 4,44	Eğlence 3,81	Eğlence 2,89	Eğlence 2,83	Eğlence 4,60
	Sahiplik 2,92	Sahiplik 3,19	Sahiplik 1,92	Sahiplik 1,77	Sahiplik 4,13
	Güvenlik 2,79	Güvenlik 3,51	Güvenlik 2,00	Güvenlik 1,50	Güvenlik 4,41
	Yararlılık 4,52	Yararlılık 4,24	Yararlılık 2,88	Yararlılık 3,32	Yararlılık 4,90
	Haz Oryantasyonu 4,48	Haz Oryantasyonu 3,30	Haz Oryantasyonu 2,77	Haz Oryantasyonu 4,72	Haz Oryantasyonu 4,26
	Ürün İlgilenimi 3,19	Ürün İlgilenimi 3,11	Ürün İlgilenimi 1,95	Ürün İlgilenimi 1,28	Ürün İlgilenimi 3,81
	Online <i>Av.</i> Güven 4,90	Online <i>Av.</i> Güven 4,28	Online <i>Av.</i> Güven 3,83	Online <i>Av.</i> Güven 4,81	Online <i>Av.</i> Güven 4,88
	Sadakat 3,89	Sadakat 2,97	Sadakat 2,54	Sadakat 4,02	Sadakat 3,75
	Promosyon Online 3,94	Promosyon Online 2,72	Promosyon Online 2,64	Promosyon Online 4,04	Promosyon Online 3,22
	Çeşit Arama 4,23	Çeşit Arama 3,83	Çeşit Arama 3,03	Çeşit Arama 3,32	Çeşit Arama 4,07
	Zaman Baskısı 3,40	Zaman Baskısı 3,09	Zaman Baskısı 2,94	Zaman Baskısı 3,31	Zaman Baskısı 3,66

**Offline Tüketiciler:** Kullanım kolaylığı, eğlence, yararlılık, haz oryantasyonu, online alışverişe güven, sadakat, çeşit arama ve zaman baskısında en düşük, ilköğretim mezunu, genelde çalışmayan ve ayda 1 defadan az internetten alışveriş yapanlar olduğu gözlemlenmiştir.

#### **4.7.6.4. Baseline Temizlik Ürünleri için Kümeleme Analizi**

Temizlik ürünleri için (n=168) yapılan kümeleme analizinde; örneklemin 11 değişkene göre 5 gruba ayrıldığı ve kümeleme kalitesi katsayısının 0,3 =fair düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla analizin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilmektedir.

5 grubun sayısal olarak dağılımına göre; en büyük küme %28 (n=48) Gerçek Çoklu Kanal Tüketicilerdir. Sonrasında ise sırasıyla; %26 (n=43) Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler, %20 (n=33) Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri, %13 (n=22) Offline Tüketiciler ve %13 (n=22) ile Online Tüketiciler gelmektedir.

Grupların profillerine bakıldığında;

**Online Tüketiciler:** Kullanım kolaylığı, yararlılık ve zaman baskısı en yüksek lisansüstü eğitim mezunu, genelde çalışmayan ve ayda 4 defadan fazla online alışveriş yapanlar

**Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler:** Online tüketicilerden sonra en yüksek zaman baskısına sahip, lisansüstü eğitim mezunu, genelde çalışan ve ayda 2 defa internetten alışveriş yapanlar

**Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri:** En düşük ürün ilgilenimine sahip, ilköğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan ve ayda 1 defadan az internetten alışveriş yapanlar

**Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri:** En yüksek eğlence, haz oryantasyonu, online alışverişe güven ve sadakate sahip, üniversite mezunu, genellikle çalışan ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar

**Offline Tüketiciler:** Eğlence, yararlılık, güvenlik, kullanım kolaylığı, haz oryantasyonu, sahiplik, online alışverişe güven, sadakat, çeşit arama, zaman baskısında en düşük,

ilköğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan ve ayda 1 defa internetten alışveriş yapanlar olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.41: Baseline Temizlik Ürünleri İçin Tüketici Tipleri**

Cluster	1	4	3	2	5
Label	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketicisi	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	Online Tüketici	Offline Tüketici
Description	18-23 yaş arası, çoğunlukla erkek, üniversite mezunu, genelde çalışan, bekar ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar	18-23 yaş arası, çoğunlukla erkek, lisansüstü eğitim mezunu, genelde çalışan, evli ve ayda 1 defa internetten alışveriş yapanlar	24-29 yaş arası, çoğunlukla kadın, ilköğretim mezunu, genelde çalışmayan, evli ve ayda 1 defa daha az internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, çoğunlukla erkek, lisansüstü eğitim mezunu, genelde çalışmayan, bekar ve ayda 4 defa ve daha fazla internetten alışveriş yapanlar	24-29 yaş arası, çoğunlukla kadın, ilköğretim mezunu, çalışmayan, evli ve ayda 1 defa internetten alışveriş yapanlar
Size	28,6% (48)	25,6% (43)	19,6% (33)	13,1% (22)	13,1% (22)
Inputs					
Eğlence	4,70	3,99	3,26	4,42	2,41
Yararlılık	4,67	4,35	3,66	4,82	2,46
Güvenlik	2,77	2,97	2,06	4,41	1,82
Kullanım Kolaylığı	4,20	4,13	3,34	4,65	2,53
Ürün İlgilenimi	3,33	3,32	1,65	3,79	2,14
Haz Oryantasyonu	4,68	3,59	4,30	4,05	2,34
Sahiplik	3,00	2,85	2,24	4,14	1,97
Online Avr. Güven	4,98	4,29	4,74	4,77	3,27
Sadakat	4,12	3,23	3,62	3,41	2,35
Çeşit Arama	4,61	3,84	3,67	4,08	2,91
Zaman Baskısı	3,45	3,63	3,42	3,75	2,73

#### 4.7.6.5. Baseline Mobilya Ürünleri için Kümeleme Analizi

Mobilya ürünleri için (n=56) yapılan kümeleme analizinde; örneklemin 11 değişkene göre 5 gruba ayrıldığı ve kümeleme kalitesi katsayısının 0,3 =fair düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla analizin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilmektedir.

5 grubun sayısal olarak dağılımına göre; en büyük küme %34 (n=53) Online Tüketicilerdir. Sonrasında ise sırasıyla; %22 (n=34) Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler, %20 (n=31) Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri, %15 (n=24) Offline Tüketiciler ve %9 (n=14) ile Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri gelmektedir.



Grupların profillerine bakıldığında;

**Online Tüketiciler:** Yararlılık, kullanım kolaylığı, ve zaman baskısı en yüksek, üniversite mezunu, genellikle çalışan ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar

**Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler:** En yüksek güvenlik değerlerine sahip, üniversite mezunu, genellikle çalışan ve ayda 4 defa internetten alışveriş yapanlar

**Tablo 4.42: Baseline Mobilya Ürünleri İçin Tüketici Tipleri**

Cluster	2	3	1	4	5
Label	Online Tüketici	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Offline Tüketici	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi
Description	24-29 yaş arası, çoğunlukla erkek, üniversite mezunu, genellikle çalışan, bekar ve yda 3 defa internetten alışveriş yapanlar	18-29 yaş arası, çoğunlukla kadın, üniversite mezunu, genellikle çalışan, bekar ve ayda 4 defa ve daha fazla internetten alışveriş yapanlar	30-35 yaş arası, çoğunlukla kadın, lisansüstü eğitim mezunu, genellikle çalışan, evli ve ayda 4 defa internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, çoğunlukla erkek, ortaöğretim mezunu, genellikle çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar	36-41 yaş arası, çoğunlukla kadın, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar
Size	34,0% (53)	21,8% (34)	19,9% (31)	15,4% (24)	9,0% (14)
Inputs					
	Eğlence 4,40	Eğlence 3,49	Eğlence 4,43	Eğlence 2,60	Eğlence 2,69
	Yararlılık 4,73	Yararlılık 3,86	Yararlılık 4,39	Yararlılık 2,79	Yararlılık 3,55
	Kullanım Kolaylığı 4,25	Kullanım Kolaylığı 3,71	Kullanım Kolaylığı 4,10	Kullanım Kolaylığı 2,44	Kullanım Kolaylığı 2,48
	Sahiplik 3,29	Sahiplik 3,29	Sahiplik 2,79	Sahiplik 1,70	Sahiplik 1,52
	Online Av. Güven 4,92	Online Av. Güven 4,10	Online Av. Güven 4,84	Online Av. Güven 3,75	Online Av. Güven 4,89
	Ürün İlgişenimi 3,26	Ürün İlgişenimi 3,09	Ürün İlgişenimi 3,12	Ürün İlgişenimi 1,72	Ürün İlgişenimi 1,10
	Haz Oryantasyonu 4,27	Haz Oryantasyonu 3,06	Haz Oryantasyonu 4,63	Haz Oryantasyonu 2,92	Haz Oryantasyonu 4,89
	Güvenlik 3,47	Güvenlik 3,60	Güvenlik 2,47	Güvenlik 1,92	Güvenlik 1,25
	Sadakat 3,70	Sadakat 3,01	Sadakat 3,86	Sadakat 2,48	Sadakat 4,36
	Zaman Baskısı 4,08	Zaman Baskısı 2,97	Zaman Baskısı 2,39	Zaman Baskısı 2,79	Zaman Baskısı 3,14
	Çeşit Arama 4,47	Çeşit Arama 3,85	Çeşit Arama 3,30	Çeşit Arama 3,19	Çeşit Arama 3,31

**Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri:** En düşük eğlence, sahiplik, ürün ilgişenimi ve güvenliğe, en yüksek sadakat ve haz oryantasyonuna sahip, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan ve ayda 1 defadan az internetten alışveriş yapanlar

**Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri:** En yüksek yararlılığa ve en düşük zaman baskısına sahip,

lisansüstü eğitim mezunu, genelde çalışan ve ayda 2 defa internetten alışveriş yapanlar

**Offline Tüketiciler:** En düşük eğlence, yararlılık, kullanım kolaylığı, online alışverişe güven, ürün ilgilenimi, haz oryantasyonu, güvenlik, sadakat ve çeşit aramaya sahip, ortaöğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan ve ayda 1 defadan az internetten alışveriş yapanlar olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.7.6.6. Baseline Cep Telefonu Ürünleri için Kümeleme Analizi

Cep telefonu ürünleri için (n=143) yapılan kümeleme analizinde; örneklemin 11 değişkene göre 5 gruba ayrıldığı ve kümeleme kalitesi katsayısının 0,2 =fair düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla analizin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilmektedir.

5 grubun sayısal olarak dağılımına göre; en büyük küme %38 (n=55) Çoklu Kanala İsteksiz Tüketicilerdir. Sonrasında ise sırasıyla; %29 (n=42) Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri, %13 (n=18) Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri, %12 (n=17) Online Tüketiciler ve %8 (n=11) ile Offline Tüketiciler gelmektedir.

Grupların profillerine bakıldığında;

**Online Tüketiciler:** Sahiplik, kullanım kolaylığı, güvenlik, ürün ilgilenimi, yararlılık ve zaman baskısı en yüksek,

üniversite mezunu, genellikle çalışan ve ayda 4 defadan fazla online alışveriş yapanlar

**Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler:** Eğlence, online alışverişe güven, sadakat ve çeşit araması en yüksek,

ortaöğretim mezunu, genellikle çalışan ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar

**Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri:** Haz oryantasyonu en yüksek,

ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar

**Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri:** Zaman baskısı en düşük,

üniversite mezunu, genellikle çalışmayan ve ayda 1 defa internetten alışveriş yapanlar

**Offline Tüketiciler:** Sahiplik, kullanım kolaylığı, ürün ilgilenimi, online alışverişe güven, haz oryantasyonu, sadakat ve çeşit araması en düşük,

ilköğretim mezunu, genelde çalışmayan ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.43: Baseline Akıllı Telefon Ürünleri İçin Tüketici Tipleri**

Cluster	4	2	1	5	3
Label	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	Online Tüketici	Offline Tüketici
Description	30-35 yaş arası, çoğunlukla kadın, ortaöğretim mezunu, genellikle çalışan, bekar ve yıda 3 defa internetten alışveriş yapanlar	24-29 yaş arası, çoğunlukla erkek, üniversite mezunu, genellikle çalışmayan, bekar ve yıda 1 defa internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, çoğunlukla erkek, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan, evli ve yıda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar	18-29 yaş arası, çoğunlukla kadın, üniversite mezunu, genellikle çalışan, bekar ve yıda 4 defa ve daha fazla internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, erkek ve kadın oranı eşit olan, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan, evli ve yıda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar
Size	38,5% (55)	29,4% (42)	12,6% (18)	11,9% (17)	7,7% (11)
Inputs	Sahiplik 3,10	Sahiplik 2,90	Sahiplik 1,86	Sahiplik 4,12	Sahiplik 1,36
	Eğlence 4,55	Eğlence 3,80	Eğlence 2,76	Eğlence 4,45	Eğlence 2,64
	Kullanım Kolaylığı 4,23	Kullanım Kolaylığı 3,85	Kullanım Kolaylığı 2,65	Kullanım Kolaylığı 4,65	Kullanım Kolaylığı 2,55
	Güvenlik 2,98	Güvenlik 3,20	Güvenlik 1,61	Güvenlik 4,47	Güvenlik 1,95
	Ürün İlgilenimi 3,41	Ürün İlgilenimi 2,79	Ürün İlgilenimi 1,41	Ürün İlgilenimi 3,61	Ürün İlgilenimi 1,67
	Yararlılık 4,58	Yararlılık 4,17	Yararlılık 2,97	Yararlılık 4,76	Yararlılık 3,14
	Online Av. Güven 4,95	Online Av. Güven 4,43	Online Av. Güven 4,81	Online Av. Güven 4,50	Online Av. Güven 3,23
	Haz Oryantasyonu 4,47	Haz Oryantasyonu 3,58	Haz Oryantasyonu 4,56	Haz Oryantasyonu 3,88	Haz Oryantasyonu 2,23
	Sadakat 4,00	Sadakat 3,05	Sadakat 3,88	Sadakat 3,29	Sadakat 2,02
	Çeşit Arama 4,34	Çeşit Arama 3,52	Çeşit Arama 3,48	Çeşit Arama 4,02	Çeşit Arama 2,03
	Zaman Baskısı 3,17	Zaman Baskısı 2,99	Zaman Baskısı 3,33	Zaman Baskısı 3,35	Zaman Baskısı 3,09

#### 4.7.6.7. Temizlik Malzemeleri için Kümeleme Analizi (Online Promosyon Olması Durumu)

Temizlik malzemeleri için yapılan kümeleme analizinde (n=168) ; örneklemin 12 değişkene göre 5 gruba ayrıldığı ve kümeleme kalitesi katsayısının 0,3=fair düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla analizin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Grupların sayısal olarak dağılımına bakıldığında; en büyük küme %45 (n=76) Çoklu Kanala İsteksiz Tüketicileridir. Sonrasında ise sırasıyla; %23 (n=39) ile Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri, %11 (n=18) Offline Tüketiciler, %11 (n=18) Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri ve %10 (n=17) ile Online Tüketiciler gelmektedir.

**Tablo 4.44: Online Promosyon Olması Durumunda Temizlik Ürünleri İçin Tüketici Tipleri**

Cluster	1	2	4	5	3
Label	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	Offline Tüketici	Online Tüketici
Description	18-23 yaş arası, genellikle erkek, ortaöğretim mezunu, çoğunlukla çalışan, evli ve ayda 4 defa internetten alışveriş yapanlar	30-35 yaş arası, genellikle kadın, lisansüstü eğitim mezunu, çoğunlukla çalışan, bekar ve ayda 4 defa ve daha fazla internetten alışveriş yapanlar	24-29 yaş arası, genellikle kadın, ilköğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar	24-29 yaş arası, genellikle kadın, ilköğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan, bekar ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, genellikle erkek, lisansüstü eğitim mezunu, çoğunlukla çalışan, bekar ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar
Size	45,2 % (76)	23,2 % (39)	10,7 % (18)	10,7 % (18)	10,1 % (17)
Inputs					
	Eğilence 4,46	Eğilence 3,68	Eğilence 3,30	Eğilence 2,15	Eğilence 4,43
	Güvenlik 2,80	Güvenlik 3,01	Güvenlik 1,69	Güvenlik 1,56	Güvenlik 4,50
	Sahiplik 2,93	Sahiplik 2,98	Sahiplik 1,97	Sahiplik 1,60	Sahiplik 4,22
	Yararlılık 4,53	Yararlılık 4,06	Yararlılık 3,58	Yararlılık 2,33	Yararlılık 4,90
	Kullanım Kolaylığı 4,20	Kullanım Kolaylığı 3,84	Kullanım Kolaylığı 3,15	Kullanım Kolaylığı 2,35	Kullanım Kolaylığı 4,71
	Ürün İlgilenimi 3,25	Ürün İlgilenimi 2,86	Ürün İlgilenimi 1,33	Ürün İlgilenimi 1,94	Ürün İlgilenimi 4,12
	Haz Oryantasyonu 4,46	Haz Oryantasyonu 3,32	Haz Oryantasyonu 4,58	Haz Oryantasyonu 2,42	Haz Oryantasyonu 4,00
	Online Av. Güven 4,81	Online Av. Güven 4,19	Online Av. Güven 4,89	Online Av. Güven 3,22	Online Av. Güven 4,82
	Promosyon Online 3,93	Promosyon Online 2,53	Promosyon Online 3,98	Promosyon Online 2,63	Promosyon Online 3,42
	Sadakat 3,88	Sadakat 3,01	Sadakat 3,79	Sadakat 2,40	Sadakat 3,50
	Çeşit Arama 4,44	Çeşit Arama 3,66	Çeşit Arama 3,33	Çeşit Arama 2,83	Çeşit Arama 4,12
	Zaman Baskısı 3,65	Zaman Baskısı 3,00	Zaman Baskısı 3,36	Zaman Baskısı 2,89	Zaman Baskısı 4,12

Grupların profillerine bakıldığında;

**Online Tüketiciler:** Güvenlik, sahiplik, yararlılık, kullanım kolaylığı, ürün ilgilenimi ve zaman baskısı en yüksek,

lisansüstü eğitim mezunu, genellikle çalışan ve ayda 3 defa online alışveriş yapanlar

**Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler:** En yüksek eğlence, sadakat ve çeşit aramaya sahip,

ortaöğretim mezunu, genellikle çalışan ve ayda 2 defa internetten alışveriş yapanlar

**Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri:** Haz oryantasyonu ve online alışverişe güveni en yüksek, ürün ilgilenimi en düşük,

ilköğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar

**Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri:** Offline tüketicilerden sonra en düşük zaman baskısına sahip,

lisansüstü eğitim mezunu, genellikle çalışan ve ayda 4 defadan fazla online alışveriş yapanlar

**Offline Tüketiciler:** En düşük eğlence, güvenlik, sahiplik, yararlılık, kullanım kolaylığı, haz oryantasyonu, online alışverişe güven, sadakat, çeşit arama ve zaman baskısına sahip,

ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar olduğu gözlemlenmiştir.

#### **4.7.6.8. Mobilya Ürünleri için Kümeleme Analizi (Online Promosyon Olması Durumu)**

Mobilya ürünleri için yapılan kümeleme analizinde (n=156) ; örneklemin 12 değişkene göre 5 gruba ayrıldığı ve kümeleme kalitesi katsayısının 0,3=fair düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla analizin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Grupların sayısal olarak dağılımına bakıldığında; en büyük küme %27 (n=42) Online Tüketicilerdir. Sonrasında ise sırasıyla; %23 (n=36) ile Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler, %21 (n=33) Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri, %17 (n=27) Offline Tüketiciler ve %12 (n=18) ile Dahil Olmayan çoklu Kanal Tüketicileri gelmektedir.

Grupların profillerine bakıldığında;

**Online Tüketiciler:** Eğlence, yararlılık, kullanım kolaylığı, ürün ilgilenimi, online alışverişe güven ve zaman baskısı en yüksek,

üniversite mezunu, genelde çalışan ve ayda 3 defa online alışveriş yapanlar

**Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler:** Sahiplik ve güvenliği en yüksek,

lisansüstü eğitim mezunu, genellikle çalışan ve ayda 4 defadan fazla online alışveriş yapanlar

**Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri:** Haz oryantasyonu ve sadakati en yüksek, kullanım kolaylığı, sahiplik, ürün ilgilenimi ve güvenliği en düşük,

ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar

**Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri:** Zaman baskısı en düşük,

ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan ve ayda 2 defa online alışveriş yapanlar

**Offline Tüketiciler:** Eğlence, yararlılık, haz oryantasyonu, online alışverişe güven ve sadakati en düşük,

ortaöğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.45: Online Promosyon Olması Durumunda Mobilya Ürünleri İçin Tüketici Tipleri**

Cluster	1	3	2	5	4
Label	Online Tüketici	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Offline Tüketici	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi
Description	24-29 yaş arası, çoğunlukla erkek, üniversite mezunu, genellikle çalışan, bekar ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar	36-41 yaş arası, çoğunlukla kadın, lisansüstü eğitim mezunu, genellikle çalışan, bekar ve ayda 4 defa ve daha fazla internetten alışveriş yapanlar	18-23 yaş arası, çoğunlukla erkek, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan, bekar ve ayda 2 defa internetten alışveriş yapanlar	18-23 yaş arası, çoğunlukla kadın, ortaöğretim mezunu, genellikle çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, çoğunlukla kadın, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar
Size	26,9% (42)	23,1% (36)	21,2% (33)	17,3% (27)	11,5% (18)
Inputs	Eğilence 4,49	Eğilence 3,69	Eğilence 4,44	Eğilence 2,69	Eğilence 2,70
Yararlılık	4,76	4,08	4,42	2,85	3,61
Kullanım Kolaylığı	4,31	3,76	4,17	2,63	2,59
Sahiplik	3,33	3,35	2,86	1,89	1,60
Haz Oryantasyonu	4,35	3,08	4,61	2,94	4,86
Ürün İlgilenimi	3,27	3,19	3,22	1,85	1,26
Online Av. Güven	4,93	4,22	4,91	3,72	4,86
Güvenlik	3,54	3,74	2,50	2,08	1,42
Sadakat	3,85	2,98	3,82	2,60	4,08
Zaman Baskısı	4,24	3,01	2,26	2,85	3,56
Promosyon Online	3,79	2,58	3,69	2,59	3,49
Çeşit Arama	4,48	3,93	3,49	3,32	3,28

#### 4.7.6.9. Akıllı Cep Telefonu Ürünleri için Kümeleme Analizi (Online Promosyon Olması Durumu)

Akıllı cep telefonu ürünleri için yapılan kümeleme analizinde (n=143) ; örneklemin 12 değişkene göre 5 gruba ayrıldığı ve kümeleme kalitesi katsayısının 0,3=fair düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla analizin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Grupların sayısal olarak dağılımına bakıldığında; en büyük küme %38 (n=55) Online Tüketicilerdir. Sonrasında ise sırasıyla; %29 (n=42) ile Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri, %13 (n=18) Offline Tüketiciler, %12 (n=17) Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler ve %8 (n=11) ile Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri gelmektedir.

**Tablo 4.46: Online Promosyon Olması Durumunda Akıllı Cep Telefonu Ürünleri İçin Tüketici Tipleri**

Cluster	4	2	5	3	1
Label	Online Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	Offline Tüketici
Description	30-35 yaş arası, çoğunlukla kadın, ortaöğretim mezunu, genellikle çalışan, bekar ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar	24-29 yaş arası, çoğunlukla erkek, üniversite mezunu, genellikle çalışmayan, bekar ve ayda 1 defa internetten alışveriş yapanlar	18-29 yaş arası, çoğunlukla kadın, üniversite mezunu, genellikle çalışan, bekar ve ayda 2 defa internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, kadın-erkek dağılımı aynı olan, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, çoğunlukla erkek, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar
Size	39,9% (57)	26,6% (38)	13,3% (19)	12,6% (18)	7,7% (11)
Inputs	Eğlence 4,54	Eğlence 3,74	Eğlence 4,47	Eğlence 2,76	Eğlence 2,64
Sahiplik 3,06	Sahiplik 2,98	Sahiplik 3,93	Sahiplik 1,86	Sahiplik 1,36	
Kullanım Kolaylığı 4,22	Kullanım Kolaylığı 3,89	Kullanım Kolaylığı 4,47	Kullanım Kolaylığı 2,65	Kullanım Kolaylığı 2,55	
Ürün İlgilenimi 3,35	Ürün İlgilenimi 2,76	Ürün İlgilenimi 3,72	Ürün İlgilenimi 1,41	Ürün İlgilenimi 1,67	
Güvenlik 2,94	Güvenlik 3,29	Güvenlik 4,32	Güvenlik 1,61	Güvenlik 1,95	
Haz Oryantasyonu 4,48	Haz Oryantasyonu 3,45	Haz Oryantasyonu 4,00	Haz Oryantasyonu 4,56	Haz Oryantasyonu 2,23	
Yararlılık 4,57	Yararlılık 4,14	Yararlılık 4,71	Yararlılık 2,97	Yararlılık 3,14	
Online Avr. Güven 4,93	Online Avr. Güven 4,43	Online Avr. Güven 4,50	Online Avr. Güven 4,81	Online Avr. Güven 3,23	
Sadakat 3,98	Sadakat 2,91	Sadakat 3,50	Sadakat 3,88	Sadakat 2,02	
Promosyon Online 3,95	Promosyon Online 3,24	Promosyon Online 2,65	Promosyon Online 4,14	Promosyon Online 2,71	
Çeşit Arama 4,26	Çeşit Arama 3,52	Çeşit Arama 4,11	Çeşit Arama 3,48	Çeşit Arama 2,03	
Zaman Baskısı 3,21	Zaman Baskısı 3,01	Zaman Baskısı 3,13	Zaman Baskısı 3,33	Zaman Baskısı 3,09	

Grupların profillerine bakıldığında;

**Online Tüketiciler:** Eğlence, yararlılık, online alışverişe güven, sadakat en yüksek, ortaöğretim mezunu, genelde çalışan ve ayda 3 defa online alışveriş yapanlar

**Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler:** Sahiplik, kullanım kolaylığı, ürün ilgilenimi, güvenlik, yararlılığı en yüksek,

üniversite mezunu, genellikle çalışan ve ayda 2 defa online alışveriş yapanlar

**Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri:** Haz oryantasyonu ve zaman baskısı en yüksek, ürün ilgilenimi, güvenlik ve yararlılığı en düşük,

ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar

**Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri:** Zaman baskısı en düşük,

üniversite mezunu, genellikle çalışmayan ve ayda 1 defa online alışveriş yapanlar



**Offline Tüketiciler:** Eğlence, sahiplik, kullanım kolaylığı, haz oryantasyonu, online alışverişe güven, sadakat ve çeşit araması en düşük, ilköğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar olduğu gözlemlenmiştir.

#### **4.7.6.10. Temizlik Malzemeleri için Kümeleme Analizi (Offline Promosyon Olması Durumu)**

Temizlik malzemeleri için yapılan kümeleme analizinde (n=168) ; örneklemin 12 değişkene göre 5 gruba ayrıldığı ve kümeleme kalitesi katsayısının 0,3=fair düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla analizin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Grupların sayısal olarak dağılımına bakıldığında; en büyük küme %40 (n=68) Çoklu Kanala İsteksiz Tüketicileridir. Sonrasında ise sırasıyla; %27 (n=45) ile Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri, %12 (n=20) Offline Tüketiciler, %12 (n=20) Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri ve %9 (n=15) ile Online Tüketiciler gelmektedir.

Grupların profillerine bakıldığında;

**Online Tüketiciler:** Güvenlik, sahiplik, kullanım kolaylığı, yararlılık, online alışverişe güven, ürün ilgilenimi ve zaman baskısı en yüksek,

lisansüstü eğitim mezunu, çalışan ve çalışmayan oranı eşit olan ve ayda 3 defa online alışveriş yapanlar

**Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler:** Eğlence, haz oryantasyonu, sadakat ve çeşit arama yönünden en yüksek,

ortaöğretim mezunu, genellikle çalışan ve ayda 3 defa online alışveriş yapanlar






**Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri:** Güvenlik ve ürün ilgilenimi en yüksek, ilköğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar

**Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri:** Offline tüketicilerden sonra zaman baskısı yönünden en düşük,

lisansüstü eğitim mezunu, genellikle çalışan ve ayda 4 defadan fazla online alışveriş yapanlar

**Offline Tüketiciler:** Güvenlik, sahiplik, eğlence, kullanım kolaylığı, yararlılık, online alışverişe güven, haz oryantasyonu, sadakat, çeşit arama ve zaman baskısı en düşük, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan ve ayda 1 defa online alışveriş yapanlar olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.47: Offline Promosyon Olması Durumunda Temizlik Ürünleri İçin Tüketici Tipleri**

Cluster	2	4	1	5	3
<b>Label</b>	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Offline Tüketici	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	Online Tüketici
<b>Description</b>	18-2 yaş arası, çoğunlukla erkek, ortaöğretim mezunu, genellikle çalışan, evli ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar	18-23 yaş arası, çoğunlukla kadın, lisansüstü eğitim mezunu, genellikle çalışan, bekar ve ayda 4 defa ve daha fazla internetten alışveriş yapanlar	24-29 yaş arası, çoğunlukla kadın, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan, evli ve ayda 1 defa internetten alışveriş yapanlar	24-29 yaş arası, çoğunlukla kadın, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar	24-29 yaş arası, çoğunlukla erkek, lisansüstü eğitim mezunu, çalışan ve çalışmayan oranları eşit, bekar ve ayda 1 defa internetten alışveriş yapanlar
<b>Size</b>	 40,5% (68)	 26,8% (46)	 11,9% (20)	 11,9% (20)	 8,9% (15)
<b>Inputs</b>					
	Güvenlik 2,85	Güvenlik 3,02	Güvenlik 1,70	Güvenlik 1,68	Güvenlik 4,57
	Sahiplik 2,99	Sahiplik 2,92	Sahiplik 1,79	Sahiplik 1,98	Sahiplik 4,33
	Eğlence 4,46	Eğlence 3,87	Eğlence 2,30	Eğlence 3,27	Eğlence 4,42
	Kullanım Kolaylığı 4,16	Kullanım Kolaylığı 4,07	Kullanım Kolaylığı 2,43	Kullanım Kolaylığı 3,13	Kullanım Kolaylığı 4,71
	Yararlılık 4,55	Yararlılık 4,22	Yararlılık 2,48	Yararlılık 3,52	Yararlılık 4,88
	Online <i>Avr.</i> Güven 4,83	Online <i>Avr.</i> Güven 4,33	Online <i>Avr.</i> Güven 3,15	Online <i>Avr.</i> Güven 4,85	Online <i>Avr.</i> Güven 4,90
	Ürün İlgilenimi 3,26	Ürün İlgilenimi 2,94	Ürün İlgilenimi 2,12	Ürün İlgilenimi 1,42	Ürün İlgilenimi 4,18
	Haz Oryantasyonu 4,46	Haz Oryantasyonu 3,56	Haz Oryantasyonu 2,38	Haz Oryantasyonu 4,45	Haz Oryantasyonu 4,13
	Promosyon Offline 3,94	Promosyon Offline 2,20	Promosyon Offline 2,09	Promosyon Offline 2,84	Promosyon Offline 3,16
	Sadakat 3,98	Sadakat 3,03	Sadakat 2,35	Sadakat 3,75	Sadakat 3,58
	Çeşit Arama 4,50	Çeşit Arama 3,73	Çeşit Arama 2,80	Çeşit Arama 3,38	Çeşit Arama 4,24
	Zaman Baskısı 3,73	Zaman Baskısı 3,12	Zaman Baskısı 2,68	Zaman Baskısı 3,42	Zaman Baskısı 4,07

#### 4.7.6.11. Mobilya Ürünleri için Kümeleme Analizi (Offline Promosyon Olması Durumu)

Mobilya ürünleri için yapılan kümeleme analizinde (n=156) ; örneklemin 12 değişkene göre 5 gruba ayrıldığı ve kümeleme kalitesi katsayısının 0,3=fair düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla analizin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Grupların sayısal olarak dağılımına bakıldığında; en büyük küme %27 (n=42) Online Tüketicilerdir. Sonrasında ise sırasıyla; %22 (n=35) ile Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler, %20 (n=32) ile Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri, % 19 (n=29) ile Offline Tüketiciler ve % 12 (n=18) ile Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketiciler gelmektedir.

Grupların profillerine bakıldığında;

**Online Tüketiciler:** Yararlılık, çeşit arama ve zaman baskısı yönünden en yüksek, lisansüstü eğitim mezunu, genellikle çalışan ve ayda 3 defa online alışveriş yapanlar

**Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler:** Sahiplik ve güvenlik yönünden en yüksek, online alışverişe güveni ise en düşük,

lisansüstü eğitim mezunu, çoğunlukla çalışan ve ayda 4 defadan fazla online alışveriş yapanlar






**Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri:** Haz Oryantasyonu ve sadakati en yüksek, kullanım kolaylığı, ürün ilgilenimi, sahiplik, güvenlik ve çeşit araması en düşük, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar

**Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri:** Eğlence, kullanım kolaylığı, ürün ilgilenimi ve online alışverişe güven yönünden en yüksek, zaman baskısı yönünden ise en düşük, lisansüstü eğitim mezunu, genellikle çalışan ve ayda 2 defa online alışveriş yapanlar

**Offline Tüketiciler:** Eğlence, ürün ilgilenimi, yararlılık, haz oryantasyonu, online alışverişe güven ve sadakat yönlerinden en düşük,

ortaöğretim mezunu, genellikle çalışmayan ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.48: Offline Promosyon Olması Durumunda Mobilya Ürünleri İçin Tüketici Tipleri**

Cluster	1	3	2	5	4
Label	Online Tüketici	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Offline Tüketici	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi
Description	30-35 yaş arası, çoğunlukla erkek, lisansüstü eğitim mezunu, genellikle çalışan, evli ve bekar oranı eşit olan ve ayda 3 defa internetten alışveriş yapanlar	36-41 yaş arası, çoğunlukla kadın, lisansüstü eğitim mezunu, genellikle çalışan, bekar ve ayda 4 defa ve daha fazla internetten alışveriş yapanlar	18-23 yaş arası, çoğunlukla erkek, lisansüstü eğitim mezunu, genellikle çalışan, bekar ve ayda 2 defa internetten alışveriş yapanlar	18-23 yaş arası, çoğunlukla kadın, ortaöğretim mezunu, genellikle çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar	36-41 yaş arası, çoğunlukla kadın, ilköğretim mezunu, genellikle çalışmayan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar
Size	 26,9% (42)	 22,4% (36)	 20,5% (32)	 18,6% (29)	 11,5% (18)
Inputs	Eğlence 4,27	Eğlence 3,74	Eğlence 4,70	Eğlence 2,72	Eğlence 2,76
Kullanım Kolaylığı 4,03	Kullanım Kolaylığı 3,85	Kullanım Kolaylığı 4,53	Kullanım Kolaylığı 2,63	Kullanım Kolaylığı 2,57	
Ürün İlgilenimi 3,00	Ürün İlgilenimi 3,20	Ürün İlgilenimi 3,61	Ürün İlgilenimi 1,91	Ürün İlgilenimi 1,24	
Yararlılık 4,59	Yararlılık 4,15	Yararlılık 4,59	Yararlılık 2,89	Yararlılık 3,67	
Haz Oryantasyonu 4,39	Haz Oryantasyonu 3,16	Haz Oryantasyonu 4,55	Haz Oryantasyonu 2,91	Haz Oryantasyonu 4,86	
Online Avr. Güven 4,89	Online Avr. Güven 4,21	Online Avr. Güven 4,97	Online Avr. Güven 3,78	Online Avr. Güven 4,86	
Sahiplik 3,03	Sahiplik 3,38	Sahiplik 3,22	Sahiplik 1,97	Sahiplik 1,64	
Promosyon Offline 3,84	Promosyon Offline 2,18	Promosyon Offline 3,38	Promosyon Offline 1,99	Promosyon Offline 2,31	
Güvenlik 3,21	Güvenlik 3,80	Güvenlik 2,97	Güvenlik 2,10	Güvenlik 1,25	
Sadakat 3,77	Sadakat 3,04	Sadakat 3,96	Sadakat 2,60	Sadakat 3,97	
Zaman Baskısı 4,19	Zaman Baskısı 3,09	Zaman Baskısı 2,28	Zaman Baskısı 2,79	Zaman Baskısı 3,56	
Çeşit Arama 4,47	Çeşit Arama 3,92	Çeşit Arama 3,53	Çeşit Arama 3,36	Çeşit Arama 3,22	

#### 4.7.6.12. Akıllı Cep Telefonu Ürünleri için Kümeleme Analizi (Offline Promosyon Olması Durumu)

Akıllı cep telefonu ürünleri için yapılan kümeleme analizinde (n=143) ; örneklemin 12 değişkene göre 5 gruba ayrıldığı ve kümeleme kalitesi katsayısının 0,3=fair düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla analizin sonuçlarının geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Grupların sayısal olarak dağılımına bakıldığında; en büyük küme %29 (n=42) Çoklu Kanala İsteksiz Tüketicilerdir. Sonrasında ise sırasıyla; %27 (n=39) ile Online Tüketiciler, %20 (n=29) ile Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri, % 15 (n=21) ile Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicileri ve %9 (n=12) ile Offline Tüketiciler gelmektedir.

Grupların profillerine bakıldığında;

**Online Tüketiciler:** Kullanım kolaylığı, eğlence, yararlılık, online alışverişe güven, sadakat, çeşit arama ve zaman baskısı yönünden en yüksek

üniversite mezunu, genelde çalışan ve ayda 4 defadan fazla online alışveriş yapanlar

**Çoklu Kanala İsteksiz Tüketiciler:** En yüksek sahiplik ve güvenliğe sahip, ortaöğretim ve üniversite mezunu sayısı eşit olan, genelde çalışmayan ve ayda 2 defa online alışveriş yapanlar

**Tablo 4.49: Offline Promosyon Olması Durumunda Cep Telefonu Ürünleri İçin Tüketici Tipleri**

Cluster	3	4	5	2	1
Label	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Online Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	Offline Tüketici
Description	24-29 yaş arası, çoğunlukla erkek, ortaöğretim ve üniversite mezunu orani eşit olan, genelde çalışmayan, bekar ve ayda 2 defa internetten alışveriş yapanlar	30-35 yaş arası, çoğunlukla kadın, üniversite mezunu, genelde çalışan, bekar ve ayda 4 defa ve daha fazla internetten alışveriş yapanlar	18-23 yaş arası, çoğunlukla erkek, lisansüstü eğitim mezunu, genelde çalışan, bekar ve ayda 1 defa internetten alışveriş yapanlar	36-41 yaş arası, çoğunlukla erkek, ilköğretim mezunu, genelde çalışan, evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar	42 yaş ve üstü, çoğunlukla erkek, ilköğretim mezunu, genelde çalışmayan evli ve ayda 1 defadan daha az internetten alışveriş yapanlar
Size	29,4% (42)	27,3% (39)	20,3% (29)	14,7% (21)	8,4% (12)
Inputs					
	Sahiplik 3,52	Sahiplik 3,03	Sahiplik 2,95	Sahiplik 1,98	Sahiplik 1,50
	Kullanım Kolaylığı 4,13	Kullanım Kolaylığı 4,24	Kullanım Kolaylığı 4,20	Kullanım Kolaylığı 2,87	Kullanım Kolaylığı 2,69
	Güvenlik 3,96	Güvenlik 2,97	Güvenlik 2,83	Güvenlik 1,71	Güvenlik 2,04
	Eğlence 3,98	Eğlence 4,48	Eğlence 4,43	Eğlence 2,94	Eğlence 2,72
	Haz Oryantasyonu 3,62	Haz Oryantasyonu 4,46	Haz Oryantasyonu 4,26	Haz Oryantasyonu 4,48	Haz Oryantasyonu 2,12
	Ürün İlgilenimi 3,09	Ürün İlgilenimi 3,18	Ürün İlgilenimi 3,52	Ürün İlgilenimi 1,59	Ürün İlgilenimi 1,75
	Yararlılık 4,43	Yararlılık 4,54	Yararlılık 4,45	Yararlılık 3,08	Yararlılık 3,21
	Online Av. Güven 4,42	Online Av. Güven 4,92	Online Av. Güven 4,81	Online Av. Güven 4,76	Online Av. Güven 3,33
	Zaman Baskısı 3,11	Zaman Baskısı 4,22	Zaman Baskısı 1,71	Zaman Baskısı 3,40	Zaman Baskısı 2,92
	Promosyon Offline 2,63	Promosyon Offline 3,98	Promosyon Offline 3,32	Promosyon Offline 2,47	Promosyon Offline 1,98
	Sadakat 3,18	Sadakat 3,87	Sadakat 3,78	Sadakat 3,73	Sadakat 2,00
	Çeşit Arama 3,98	Çeşit Arama 4,33	Çeşit Arama 3,78	Çeşit Arama 3,35	Çeşit Arama 1,94

**Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketiciler:** En düşük kullanım kolaylığı, güvenlik, ürün ilgilenimi ve yararlılığa sahip,

ilköğretim mezunu, genelde çalışan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar

**Gerçek Çoklu Kanal Tüketicileri:** Zaman baskısı en düşük, ilköğretim mezunu, genelde çalışan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar

**Offline Tüketiciler:** En düşük sahiplik, eğlence, haz oryantasyonu, online alışverişe güven, sadakat ve çeşit aramaya sahip,

ilköğretim mezunu, çoğunlukla çalışmayan ve ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlar olduğu gözlemlenmiştir.

Kümeleme analizlerinin hepsine topluca bakıldığında tüketici profilleri tüm örneklem ve belirtilen 3 ürün grubu için promosyon olmaması durumunda Tablo 52'deki şekilde, offline promosyon olması durumunda Tablo 53'deki şekilde ve online promosyon olması durumunda Tablo 54'deki şekilde özetlenmiştir. Özetle şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1) Hem promosyon olmaması durumunda ana örneklem ve ürün grupları için hem de offline ve online promosyon olması durumunda ana örneklem ve ürün grupları için yapılan analizlerde değişkenlerin hepsinin; demografik özelliklerden ise; eğitim durumu, çalışma durumu ve alışveriş sıklığının anlamlı farklılığı olduğu görülmüştür.

2) Ana örneklem için offline promosyon söz konusu olduğunda; grupların değişken özellik dağılımı değişmemekle beraber demografik özellikleri değişmektedir: Çoklu kanala isteksiz tüketiciler lisansüstü mezununa; gerçek çoklu kanal tüketicileri ise ortaöğretim mezunu ve ayda 2 defa fazla online alışveriş yapanlara dönüşmüştür. Online promosyon söz konusu olduğunda aynı şekilde grupların değişken özellik dağılımı değişmemekle beraber demografik özellikleri değişmektedir. Online tüketiciler, lisansüstü mezununa; gerçek çoklu kanal tüketicileri üniversite mezunu ve ayda 4 defadan fazla online alışveriş yapanlara; offline tüketiciler de ayda 1 defadan az online alışveriş yapanlara dönüşmüştür.

3) Temizlik ürünlerinde offline ve online promosyon olduğunda; gerçek çoklu kanal tüketicileri değişkenleri değişerek hiçbir değişkende üstünlük göstermezken demografik özelliklerin değişimi şu şekildedir: Offline promosyon olduğunda online tüketicilerin; çalışan ve çalışmayan sayısı eşitlenmiş; online promosyonda genelde çalışana dönüşmüş olup her ikisinde de alışveriş sıklığı ayda 3 kez olmuştur. Hem online hem offline

promosyon olması durumunda çoklu kanala isteksiz tüketiciler; ortaöğretim mezunu ve ayda 3 defa online alışveriş yapanlardır. Dahil olmayan çoklu kanal tüketicileri offline promosyonda ilköğretim mezunu, genelde çalışmayan ve ayda 1 defa online alışveriş yapanlara dönüşmüştür. Gerçek çoklu kanal tüketicileri ise hem offline hem online promosyonda; lisansüstü eğitim mezununa ve ayda 4 defadan fazla online alışveriş yapanlara dönüşmüştür.

4) Mobilya ürünlerinde offline promosyon olduğunda; değişkenlerden online tüketiciler, kullanım kolaylığında en yüksek değildirlir. Demografik özelliklerin değişimi: Online tüketiciler ve çoklu kanala isteksiz tüketiciler, lisansüstü eğitim mezunlarına dönüşmüştür. Online promosyonda; değişkenlerden gerçek çoklu kanal tüketicileri eğlencede en yüksek ve offline tüketiciler kullanım kolaylığında en düşük değildirlir. Demografik özelliklerin değişimi ise; çoklu kanala isteksiz tüketiciler lisansüstü eğitim mezunlarına; gerçek çoklu kanal tüketicileri ise ilköğretim mezunu ve genellikle çalışmaya dönüşmüştür.

5) Akıllı telefon ürünlerinde Offline ve Online promosyon sözkonusu olduğunda; çoklu kanala isteksiz tüketicilerin değişkenleri değişerek sahiplik ve güvenlik de en yüksektirler. Offline tüketicilerde ise online alışverişe güven her ikisinde de en düşük olup; offline promosyon olduğunda zaman baskısı da en düşüktür. Demografik özelliklerin değişimi ise: Offline promosyon olması durumunda çoklu kanala isteksiz tüketiciler ortaöğretim ve üniversite mezunu sayısı eşit, genelde çalışmayan ve ayda 2 defa online alışveriş yapanlara dönüşmüştür. Dahil olmayan çoklu kanal tüketicileri genelde çalışana ve gerçek çoklu kanal tüketicileri ilköğretim mezunu ve genelde çalışana dönüşmüşlerdir. Online promosyon olması durumunda ise; online tüketiciler ortaöğretim mezunu ve ayda 3 defa online alışveriş yapanlara, çoklu kanala isteksiz tüketiciler ise ayda 2 defa online alışveriş yapanlara dönüşmüştür.

Araştırmanın bu kısmında son olarak hem genel örnekleme hem de ürün gruplarına göre promosyon olması durumunda gruplar arası geçişler ki-kare analizleri ile test edilmiştir. Offline ve online promosyon olduğunda gerçek çoklu kanal tüketici ve dahil olmayan çoklu kanal tüketici sayıları azalmakta ve offline tüketici sayıları artmaktadır. Offline promosyon olduğunda çoklu kanala isteksiz tüketici sayısı düşerken online promosyonda bu sayı artmaktadır. Online tüketici sayısı da offline promosyonda artarken, online promosyon olması durumunda azalmaktadır.

Ürün gruplarına göre gruplar arası geçişlere bakıldığında;

Kolayda ürünlerde (temizlik) offline ve online promosyon olduğunda; çoklu kanala isteksiz tüketici grubu sayısı artıyor, ancak diğer grupların sayısı düşüyor.

Beğenmeli ürünlerde (mobilya) offline ve online promosyon olması durumunda online tüketici sayısı düşüyor ancak diğer grupların hepsinin sayısı artıyor.

Özellikli ürünlerde (akıllı cep telefonu) offline ve online promosyon olduğunda; offline ve online tüketici sayıları artarken; offline promosyonda gerçek çoklu kanal tüketici ve çoklu kanala isteksiz tüketici sayısı düşerken dahil olmayan çoklu kanal tüketici sayısı artmaktadır. Online promosyonda ise gerçek çoklu kanal tüketici sayısı sabit kalarak çoklu kanala isteksiz tüketici ve dahil olmayan çoklu kanal tüketici sayısı azalmaktadır.





**Tablo 4.50: Tüm Data için (n=468) Araştırmanın Baseline Kümeleme Analizi Sonucu**

	Ç.K.İ Tük	On Tük	G. Ç. K. Tük	Off Tük	D. O. Ç. K.Tük	F
Yararlılık	4,56 (4,35) [3,86] {4,58}	4,83 (4,82) [4,73] {4,76}	4,01 (4,67) [4,39] {4,17}	2,75 (2,45) [2,79] {3,14}	3,34 (3,66) [3,55] {2,97}	136,9 <sup>a</sup> (72,9 <sup>a</sup> ) [59,5 <sup>a</sup> ] {34,6 <sup>a</sup> }
Güvenlik	2,81 (2,97) [3,60] {2,98}	4,26 (4,41) [3,47] {4,47}	3,34 (2,77) [2,47] {3,20}	1,81 (1,82) [1,92] {1,95}	1,51 (2,06) [1,25] {1,61}	143,7 <sup>a</sup> (58,2 <sup>a</sup> ) [35,9 <sup>a</sup> ] {42,1 <sup>a</sup> }
Zaman B.	3,38 (3,63) [2,97] {3,17}	3,58 (3,75) [4,08] {3,35}	3,15 (3,45) [2,39] {2,99}	2,84 (2,73) [2,79] {3,09}	3,29 (3,42) [3,14] {3,33}	2,9 <sup>c</sup> (2,5 <sup>c</sup> ) [12,6 <sup>a</sup> ] {0,3 <sup>a</sup> }
Kullanım K.	4,19 (4,13) [3,71] {4,23}	4,68 (4,65) [4,25] {4,65}	3,76 (4,20) [4,10] {3,85}	2,42 (2,53) [2,44] {2,55}	2,75 (3,34) [2,48] {2,65}	213,3 <sup>a</sup> (52,5 <sup>a</sup> ) [59,5 <sup>a</sup> ] {55,9 <sup>a</sup> }
Eğlence	4,49 (3,99) [3,49] {4,55}	4,50 (4,42) [4,40] {4,45}	3,60 (4,70) [4,43] {3,80}	2,49 (2,41) [2,60] {2,64}	2,92 (3,26) [2,69] {2,76}	212,4 <sup>a</sup> (84,7 <sup>a</sup> ) [64,5 <sup>a</sup> ] {69,9 <sup>a</sup> }
Haz Ory	4,52 (3,59) [3,06] {4,47}	3,91 (4,05) [4,27] {3,88}	3,33 (4,68) [4,63] {3,58}	2,56 (2,34) [2,92] {2,23}	4,66 (4,30) [4,89] {4,56}	121,8 <sup>a</sup> (47,5 <sup>a</sup> ) [39,9 <sup>a</sup> ] {32,8 <sup>a</sup> }
Sadakat	3,90 (3,23) [3,01] {4,00}	3,39 (3,41) [3,70] {3,29}	3,06 (4,13) [3,86] {3,05}	2,29 (2,35) [2,48] {2,02}	4,03 (3,62) [4,36] {3,87}	74,9 <sup>a</sup> (27,3 <sup>a</sup> ) [23,5 <sup>a</sup> ] {26,7 <sup>a</sup> }
Çeşit Arama	4,27 (3,84) [3,85] {4,34}	3,87 (4,08) [4,47] {4,02}	3,82 (4,61) [3,30] {3,52}	2,79 (2,91) [3,19] {2,03}	3,36 (3,67) [3,31] {3,48}	27,9 <sup>a</sup> (14,6 <sup>a</sup> ) [12,3 <sup>a</sup> ] {15,2 <sup>a</sup> }
Online Av.G.	4,90 (4,29) [4,10] {4,95}	4,73 (4,77) [4,92] {4,50}	4,24 (4,98) [4,84] {4,43}	3,47 (3,27) [3,75] {3,23}	4,80 (4,74) [4,89] {4,81}	96,3 <sup>a</sup> (40,5 <sup>a</sup> ) [41,4 <sup>a</sup> ] {33,5 <sup>a</sup> }
Sahiplik	2,93 (2,85) [3,29] {3,10}	3,96 (4,14) [3,29] {4,12}	3,09 (3,00) [2,79] {2,90}	1,62 (1,97) [1,70] {1,36}	1,83 (2,24) [1,52] {1,86}	181,3 <sup>a</sup> (46,6 <sup>a</sup> ) [53,4 <sup>a</sup> ] {95,3 <sup>a</sup> }
Ürün İlg	3,22 (3,32) [3,09] {3,41}	3,85 (3,79) [3,26] {3,61}	2,86 (3,33) [3,12] {2,79}	1,83 (2,14) [1,72] {1,67}	1,34 (1,65) [1,10] {1,41}	124,2 <sup>a</sup> (49,6 <sup>a</sup> ) [41,0 <sup>a</sup> ] {38,5 <sup>a</sup> }
<b>Demografi %</b>						Chi-square
Erkek	41,9 (48,8) [35,3] {34,5}	39,0 (40,9) [47,2]	36,6 (41,7) [32,3] {38,1}	35,2 (36,4) [33,3]	27,5 (24,2) [28,6] {38,9}	3,9 (4,9) [3,1] {0,1}
Kadın	58,1 (51,2) [64,7] {65,5}	61,0 (59,1) [52,8]	63,4 (58,3) [67,7] {61,9}	64,8 (63,6) [66,7]	72,5 (75,8) [71,4] {61,1}	
18 - 23 yaş	7,9 (11,6) [8,8] {9,1}	5,1 (0,0) [5,7] {11,8}	7,1 (10,4) [3,2] {4,8}	1,9 (0,0) [4,2] {9,1}	5,9 (0,0) [7,1] {5,6}	24,5 (18,8) [18,5] {20,8}
24 - 29 yaş	11,0 (7,0) [17,6] {9,1}	13,6 (13,6) [15,1]	17,0 (10,4) [3,2] {26,2}	13,0 (18,2) [12,5] {0,0}	11,8 (18,2) [0,0] {11,1}	
30 - 35 yaş	30,4 (30,2) [35,3] {29,1}	23,7 (22,7) [34,0]	33,9 (29,2) [38,7] {19,0}	18,5 (27,3) [20,8]	13,7 (24,2) [7,1] {11,1}	
36 - 41 yaş	27,2 (30,2) [23,5] {21,8}	28,8 (13,6) [28,3]	26,8 (27,9) [25,8] {35,7}	27,8 (18,2) [29,2]	31,4 (30,3) [57,1] {22,2}	
42 yaş ve üstü	23,6 (20,9) [14,7] {21,8}	28,8 (50,0) [17,0]	15,2 (22,1) [29,0] {14,3}	38,9 (36,4) [33,3]	37,3 (27,3) [28,6] {50,0}	
İlköğretim	7,3 (0,0) [2,9] {21,8}	1,7 (0,0) [3,8] {23,5}	0,9 (8,3) [9,7] {26,2}	18,5 (22,7) [8,3] {45,5}	29,4 (24,2) [28,6] {27,8}	65,6 <sup>a</sup> (28,9 <sup>b</sup> ) [32,8 <sup>a</sup> ] {24,1 <sup>c</sup> }
Lisansüstü	22,5 (37,2) [26,5] {25,5}	25,4 (40,9) [24,5]	33,0 (14,6) [29,0] {19,0}	20,4 (31,8) [12,5]	13,7 (21,2) [7,1] {22,2}	
Ortaöğretim	16,2 (9,3) [5,9] {54,5}	6,8 (4,5) [11,3] {64,7}	9,8 (14,6) [16,1] {14,3}	25,9 (13,6) [37,5]	17,6 (15,2) [42,9] {0,0}	
Üniversite	53,9 (53,5) [64,7] {58,2}	66,1 (54,5) [60,4]	56,2 (62,5) [45,2] {58,8}	35,2 (31,8) [41,7]	39,2 (39,4) [21,4] {50,0}	
Çalışıyorum	74,9 (74,4) [73,5] {78,2}	74,6 (63,6) [81,1]	72,3 (70,8) [67,7] {73,8}	55,6 (63,6) [50,0]	49,0 (54,5) [28,6] {72,2}	18,6 <sup>b</sup> (3,9) [18,0 <sup>a</sup> ] {2,8}
Çalışmıyorum	25,1 (25,6) [26,5] {21,8}	25,4 (36,4) [18,9]	27,7 (29,2) [32,3] {26,2}	44,4 (36,4) [50,0]	51,0 (45,5) [71,4] {27,8}	
Bekar	31,4 (20,9) [44,1] {41,8}	35,6 (40,9) [35,8]	39,3 (25,0) [32,3] {40,5}	20,4 (13,6) [20,8]	21,6 (21,2) [21,4] {22,2}	9,0 (5,1) [4,5] {2,4}
Evli	68,6 (79,1) [55,9] {58,2}	64,4 (59,1) [64,2]	60,7 (75,0) [67,7] {59,5}	79,6 (86,4) [54,2]	78,4 (78,8) [78,6] {77,8}	
Ayda 1	16,2 (16,3) [23,5] {20,0}	13,6 (13,6) [17,0]	24,1 (6,2) [29,0] {26,2}	18,5 (18,2) [20,8] {9,1}	11,8 (12,1) [7,1] {16,7}	91,5 <sup>a</sup> (24,5 <sup>b</sup> ) [49,1 <sup>a</sup> ] {30,9 <sup>b</sup> }
<Ayda 1	32,5 (25,6) [17,6] {23,6}	6,8 (9,1) [18,9] {5,9}	18,8 (41,7) [38,7] {19,0}	59,3 (50,0) [54,2]	66,7 (51,5) [85,7] {50,0}	
Ayda 2	17,8 (23,3) [5,9] {18,2}	22,0 (18,2) [18,9]	18,8 (10,4) [22,6] {28,6}	14,8 (18,2) [12,5] {9,1}	15,7 (15,2) [7,1] {27,8}	
Ayda 3	15,7 (16,3) [17,6] {16,4}	20,3 (22,7) [18,9]	13,4 (20,8) [0,0] {14,3}	1,9 (4,5) [4,2] {0,0}	2,0 (6,1) [0,0] {0,0}	
>Ayda 4	17,8 (18,6) [35,3] {21,8}	37,3 (36,4) [26,4]	25,0 (20,8) [9,7] {11,9}	5,6 (9,1) [8,3] {0,0}	3,9 (15,2) [0,0] {5,6}	
%	40,9 (25,6) [21,8] {38,5}	12,6 (13,1) [34,0] {11,9}	24,0 (28,6) [19,9] {29,4}	11,6 (13,1) [15,4] {7,7}	10,9 (19,6) [9,0] {12,6}	

\*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001

Sırayla: Tüm örneklem (Temizlik ürünleri) [Mobilya ürünleri] {Akıllı telefon ürünleri}

**Tablo 4.51: Tüm Data için (n=468) Araştırmanın OFFLINE Kümeleme Analizi Sonucu**

	Ç.K.İ Tük	On Tük	G. Ç. K. Tük	Off Tük	D. O. Ç. K.Tük	F
Yararlılık	4,47 (4,55) [4,15] {4,43}	4,57 (4,88) [4,59] {4,54}	4,46 (4,22) [4,59] {4,45}	2,98 (2,47) [2,89] {3,21}	3,32 (3,53) [3,67] {3,08}	123,1 <sup>a</sup> (50,8 <sup>a</sup> ) [46,5 <sup>a</sup> ] {27,3 <sup>a</sup> }
Güvenlik	3,89 (2,85) [3,80] {3,96}	3,02 (4,57) [3,21] {2,97}	2,57 (3,02) [2,97] {2,83}	2,11 (1,70) [2,10] {2,04}	1,48 (1,67) [1,25] {1,71}	122,2 <sup>a</sup> (60,0 <sup>a</sup> ) [35,0 <sup>a</sup> ] {42,6 <sup>a</sup> }
Zaman B.	3,23 (3,73) [3,09] {3,11}	4,32 (4,07) [4,19] {4,22}	1,82 (3,12) [2,28] {1,71}	3,02 (2,68) [2,79] {2,92}	3,17 (3,43) [3,56] {3,40}	78,4 <sup>a</sup> (4,9 <sup>b</sup> ) [14,9 <sup>a</sup> ] {25,0 <sup>a</sup> }
Kullanım K.	4,24 (4,16) [3,85] {4,13}	4,18 (4,71) [4,03] {4,24}	4,14 (4,07) [4,53] {4,20}	2,75 (2,43) [2,63] {2,69}	2,68 (3,13) [2,57] {2,67}	146,7 <sup>a</sup> (52,1 <sup>a</sup> ) [66,9 <sup>a</sup> ] {45,1 <sup>a</sup> }
Eğlence	4,07 (4,46) [3,74] {3,98}	4,39 (4,42) [4,27] {4,48}	4,45 (3,87) [4,70] {4,43}	2,74 (2,30) [2,72] {2,72}	2,89 (3,27) [2,76] {2,94}	145,9 <sup>a</sup> (55,0 <sup>a</sup> ) [67,6 <sup>a</sup> ] {42,1 <sup>a</sup> }
Haz Ory	3,57 (4,46) [3,16] {3,62}	4,45 (4,13) [4,39] {4,46}	4,48 (3,56) [4,55] {4,26}	2,84 (2,38) [2,91] {2,13}	4,64 (4,45) [4,86] {4,48}	90,0 <sup>a</sup> (35,4 <sup>a</sup> ) [42,8 <sup>a</sup> ] {36,5 <sup>a</sup> }
Sadakat	3,18 (3,98) [3,04] {3,18}	3,86 (3,58) [3,77] {3,87}	3,88 (3,03) [3,96] {3,78}	2,51 (2,35) [2,60] {2,00}	4,13 (3,75) [3,97] {3,73}	71,9 <sup>a</sup> (28,9 <sup>a</sup> ) [19,9 <sup>a</sup> ] {18,6 <sup>a</sup> }
Çeşit Arama	4,01 (4,50) [3,92] {3,98}	4,37 (4,24) [4,47] {4,33}	3,74 (3,73) [3,53] {3,78}	3,06 (2,80) [3,36] {1,94}	3,42 (3,38) [3,22] {3,35}	26,5 <sup>a</sup> (18,4 <sup>a</sup> ) [8,6 <sup>a</sup> ] {15,8 <sup>a</sup> }
Online Av.G.	4,43 (4,83) [4,21] {4,42}	4,86 (4,90) [4,89] {4,92}	4,90 (4,33) [4,97] {4,81}	3,70 (3,15) [3,78] {3,33}	4,88 (4,85) [4,86] {4,76}	77,9 <sup>a</sup> (41,1 <sup>a</sup> ) [40,8 <sup>a</sup> ] {27,0 <sup>a</sup> }
Sahiplik	3,52 (2,99) [3,38] {3,52}	3,00 (4,33) [3,03] {3,03}	2,90 (2,92) [3,22] {2,95}	2,02 (1,79) [1,97] {1,50}	1,80 (1,98) [1,64] {1,98}	103,5 <sup>a</sup> (55,8 <sup>a</sup> ) [39,5 <sup>a</sup> ] {49,1 <sup>a</sup> }
Ürün İlg	3,40 (3,26) [3,20] {3,09}	3,14 (4,18) [3,00] {3,18}	3,26 (2,94) [3,61] {3,52}	2,03 (2,12) [1,91] {1,75}	1,24 (1,42) [1,24] {1,59}	101,0 <sup>a</sup> (40,7 <sup>a</sup> ) [51,6 <sup>a</sup> ] {27,6 <sup>a</sup> }
Off Promo	2,45 (3,94) [2,18] {2,63}	3,94 (3,16) [3,84] {3,98}	3,40 (2,20) [3,37] {3,32}	2,10 (2,09) [1,99] {1,98}	2,51 (2,84) [2,31] {2,47}	83,7 <sup>a</sup> (31,7 <sup>a</sup> ) [36,0 <sup>a</sup> ] {23,2 <sup>a</sup> }
Demografi %						Chi-square
Erkek	40,7 (45,6) [34,3] {38,1}	39,1 (53,3) [40,5] {28,2}	41,6 (35,6) [50,0] {41,4}	32,9 (35,0) [31,0] {41,7}	29,5 (20,0) [27,8] {38,1}	3,1 (5,9) [3,7] {1,7}
Kadın	59,3 (54,4) [65,7] {61,9}	60,9 (46,7) [59,5] {71,8}	58,4 (64,4) [50,0] {58,6}	67,1 (65,0) [69,0] {58,3}	70,5 (80,0) [72,2] {61,9}	
18 - 23 yaş	5,7 (8,8) [2,9] {11,9}	5,8 (0,0) [2,4] {0,0}	10,4 (8,9) [9,4] {13,8}	5,9 (0,0) [10,3] {8,3}	4,5 (0,0) [5,6] {4,8}	25,2 <sup>b</sup> (17,3) [21,4] {23,6}
24 - 29 yaş	17,9 (11,8) [11,4] {26,2}	11,6 (20,0) [14,3] {10,3}	6,5 (4,4) [9,4] {17,2}	16,5 (20,0) [17,2] {0,0}	9,1 (20,0) [0,0] {9,5}	
30 - 35 yaş	26,0 (33,8) [31,4] {23,8}	35,5 (20,0) [42,9] {30,8}	28,6 (26,7) [34,4] {20,7}	21,1 (20,0) [24,1] {25,0}	13,6 (20,0) [5,6] {9,5}	
36 - 41 yaş	30,1 (23,5) [37,1] {26,2}	23,2 (13,3) [21,4] {33,3}	32,5 (31,1) [25,0] {31,0}	24,7 (20,0) [20,7] {33,3}	34,1 (25,0) [55,6] {28,6}	
42 yaş ve üstü	20,3 (22,1) [17,1] {11,9}	23,9 (46,7) [19,0] {25,6}	22,1 (28,9) [21,9] {17,2}	31,8 (40,0) [27,6] {33,3}	38,6 (35,0) [33,3] {47,6}	
İlköğretim	0,8 (7,4) [0,0] {0,0}	4,3 (0,0) [4,8] {5,1}	10,4 (2,2) [6,2] {3,4}	15,3 (25,0) [10,3] {25,0}	29,5 (30,0) [27,8] {28,6}	63,4 <sup>a</sup> (28,8 <sup>b</sup> ) [38,9 <sup>a</sup> ] {26,9 <sup>b</sup> }
Lisansüstü	30,1 (19,1) [31,4] {21,4}	20,3 (40,0) [26,2] {20,5}	28,6 (35,6) [25,0] {24,1}	23,5 (30,0) [13,8] {25,0}	13,6 (25,0) [5,6] {23,8}	
Ortaöğretim	6,5 (17,6) [2,9] {16,7}	14,5 (6,7) [9,5] {12,8}	18,2 (4,4) [18,8] {20,7}	22,4 (15,0) [31,0] {25,0}	18,2 (10,0) [44,4] {0,0}	
Üniversite	62,6 (55,9) [65,7] {61,9}	60,9 (53,3) [59,5] {61,5}	42,9 (57,8) [50,0] {51,7}	38,8 (30,0) [44,8] {25,0}	38,6 (35,0) [22,2] {47,6}	
Çalışıyorum	75,6 (69,1) [80,0] {71,4}	74,6 (66,7) [83,3] {76,9}	71,4 (71,1) [71,9] {79,3}	58,8 (60,0) [48,3] {58,3}	50,0 (55,0) [278] {76,2}	16,4 <sup>b</sup> (2,2) [25,3 <sup>a</sup> ] {2,3}
Çalışmıyorum	24,4 (30,9) [20,0] {28,6}	25,4 (33,3) [16,7] {23,1}	28,6 (28,9) [28,1] {20,7}	41,2 (40,0) [51,7] {41,7}	50,0 (45,0) [72,2] {23,8}	
Bekar	38,2 (22,1) [37,1] {42,9}	30,4 (40,0) [33,3] {43,6}	32,5 (28,9) [43,8] {41,4}	27,1 (10,0) [27,6] {33,3}	22,7 (20,0) [16,7] {19,0}	5,0 (5,1) [4,5] {4,4}
Evli	61,8 (77,9) [62,9] {57,1}	69,6 (60,0) [66,7] {56,4}	67,5 (71,1) [56,2] {58,6}	72,9 (90,0) [72,4] {66,7}	77,2 (80,0) [83,3] {81,0}	
Ayda 1	21,1 (4,4) [20,0] {26,2}	13,0 (20,0) [21,4] {15,4}	20,8 (17,8) [25,0] {27,6}	20,0 (20,0) [24,1] {8,3}	11,4 (15,0) [5,6] {14,3}	72,6 <sup>a</sup> (35,2 <sup>b</sup> ) [56,7 <sup>a</sup> ] {35,8 <sup>b</sup> }
<Ayda 1	12,2 (39,7) [8,6] {4,8}	31,2 (6,7) [26,2] {30,8}	31,2 (22,2) [25,0] {20,7}	48,2 (55,0) [51,7] {66,7}	68,2 (60,0) [88,9] {52,4}	
Ayda 2	18,7 (19,1) [8,6] {33,3}	18,8 (13,3) [19,0] {15,4}	19,5 (13,3) [25,0] {17,2}	17,6 (20,0) [10,3] {16,7}	11,4 (15,0) [5,6] {28,6}	
Ayda 3	19,5 (19,1) [17,1] {16,7}	15,9 (26,7) [14,3] {15,4}	11,7 (13,3) [9,4] {13,8}	3,5 (5,0) [6,9] {0,0}	2,3 (5,0) [0,0] {0,0}	
>Ayda 4	28,5 (17,6) [45,7] {19,0}	21,0 (33,3) [19,0] {23,1}	16,9 (33,3) [15,6] {20,7}	10,6 (0,0) [6,9] {8,3}	6,8 (5,0) [0,0] {4,8}	
%	26,3 (40,5) [22,4] {29,4}	29,6 (8,9) [26,9] {27,3}	16,5 (26,8) [20,5] {20,3}	18,2 (11,9) [18,6] {8,4}	9,4 (11,9) [11,5] {14,7}	

\*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001 Sırayla: Tüm örneklem (Temizlik ürünleri) [Mobilya ürünleri] {Akıllı telefon ürünleri}

**Tablo 4.52: Tüm Data için (n=468) Araştırmanın ONLINE Kümeleme Analizi Sonucu**

	Ç.K.İ Tük	On Tük	G. Ç. K. Tük	Off Tük	D. O. Ç. K.Tük	F
Yararlılık	4,52 (4,53 ) [4,08] {4,76}	4,90 (4,90) [4,76] {4,58}	4,24 (4,06) [4,42] {4,17}	2,88 (2,33) [2,85] {2,97}	3,32 (3,58) [3,61] {3,14}	137,6 <sup>a</sup> (54,8 <sup>a</sup> ) [53,5 <sup>a</sup> ] {34,6 <sup>a</sup> }
Güvenlik	2,79 (2,80) [3,74] {4,47}	4,41 (4,50) [3,54] {2,98}	3,51 (3,01) [2,50] {3,20}	2,00 (1,56) [2,06] {1,61}	1,50 (1,69) [1,42] {1,95}	150,9 <sup>a</sup> (63,3 <sup>a</sup> ) [39,5 <sup>a</sup> ] {42,1 <sup>a</sup> }
Zaman B.	3,40 (3,65) [3,01] {3,35}	3,66 (4,12) [4,24] {3,17}	3,09 (3,00) [2,26] {2,99}	2,94 (2,89) [2,85] {3,33}	3,31 (3,36) [3,56] {3,09}	3,3 <sup>c</sup> (4,2 <sup>b</sup> ) [16,5 <sup>a</sup> ] {0,3}
Kullanım K.	4,16 (4,20) [3,76] {4,65}	4,70 (4,71) [4,31] {4,23}	3,98 (3,84) [4,17] {3,85}	2,64 (2,35) [2,63] {2,65}	2,69 (3,15) [2,59] {2,55}	183,7 <sup>a</sup> (53,6 <sup>a</sup> ) [52,8 <sup>a</sup> ] {55,9 <sup>a</sup> }
Eğlence	4,44 (4,46) [3,69] {4,45}	4,60 (4,43) [4,49] {4,55}	3,81 (3,68) [4,44] {3,80}	2,69 (2,15) [2,69] {2,76}	2,83 (3,30) [2,70] {2,64}	180,2 <sup>a</sup> (67,8 <sup>a</sup> ) [69,5 <sup>a</sup> ] {69,9 <sup>a</sup> }
Haz Ory	4,48 (4,45) [3,08] {3,88}	4,26 (4,00) [4,35] {4,47}	3,30 (3,32) [4,61] {3,58}	2,77 (2,42) [2,94] {4,56}	4,72 (4,58) [4,86] {2,23}	119,4 <sup>a</sup> (39,1 <sup>a</sup> ) [45,3 <sup>a</sup> ] {32,8 <sup>a</sup> }
Sadakat	3,89 (3,88) [2,98] {3,29}	3,75 (3,50) [3,85] {4,00}	2,97 (3,01) [3,82] {3,05}	2,54 (2,40) [2,60] {3,87}	4,02 (3,79) [4,08] {2,02}	70,6 <sup>a</sup> (20,8 <sup>a</sup> ) [20,8 <sup>a</sup> ] {26,7 <sup>a</sup> }
Çeşit Arama	4,23 (4,44) [3,93] {4,02}	4,07 (4,12) [4,48] {4,34}	3,83 (3,66) [3,49] {3,52}	3,03 (2,83) [3,32] {3,48}	3,32 (3,33) [3,28] {2,03}	23,3 <sup>a</sup> (16,0 <sup>a</sup> ) [8,8 <sup>a</sup> ] {15,2 <sup>a</sup> }
Online Av.G.	4,90 (4,81) [4,22] {4,50}	4,88 (4,82) [4,93] {4,95}	4,28 (4,19) [4,91] {4,43}	3,63 (3,22) [3,72] {4,81}	4,81 (4,89) [4,86] {3,23}	92,5 <sup>a</sup> (33,4 <sup>a</sup> ) [42,8 <sup>a</sup> ] {33,5 <sup>a</sup> }
Sahiplik	2,92 (2,93) [3,35] {4,12}	4,13 (4,22) [3,33] {3,10}	3,19 (2,98) [2,86] {2,90}	1,92 (1,60) [1,89] {1,86}	1,77 (1,97) [1,60] {1,36}	165,6 <sup>a</sup> (61,1 <sup>a</sup> ) [50,4 <sup>a</sup> ] {95,3 <sup>a</sup> }
Ürün İlg	3,19 (3,25) [3,19] {3,61}	3,81 (4,12) [3,27] {3,41}	3,11 (2,86) [3,22] {2,79}	1,95 (1,94) [1,85] {1,41}	1,28 (1,33) [1,26] {1,67}	116,0 <sup>a</sup> (45,8 <sup>a</sup> ) [42,8 <sup>a</sup> ] {38,5 <sup>a</sup> }
On Promo	3,94 (3,93) [2,58] {3,27}	3,22 (3,42) [3,79] {3,78}	2,72 (2,53) [3,69] {3,22}	2,64 (2,63) [2,59] {4,14}	4,04 (3,98) [3,49] {2,71}	58,0 <sup>a</sup> (23,5 <sup>a</sup> ) [13,3 <sup>a</sup> ] {6,9 <sup>a</sup> }
Demografi %						Chi-square
Erkek	41,1 (44,7) [30,6] {35,3}	43,5 (47,1) [47,6] {34,5}	37,6 (33,3) [42,4] {38,1}	30,6 (38,9) [33,3] {38,9}	31,2 (22,2) [27,8] {36,4}	4,0 (4,1) [3,8] {0,1}
Kadın	58,9 (55,3) [69,4] {64,7}	56,5 (52,9) [52,4] {65,5}	62,4 (66,7) [57,6] {61,9}	69,4 (61,1) [66,7] {61,1}	68,8 (77,8) [72,2] {63,6}	
18 - 29 yaş	7,8 (9,2) [2,8] {11,8}	4,3 (0,0) [2,4] {9,1}	6,4 (7,7) [9,1] {4,8}	4,2 (0,0) [11,1] {5,6}	6,2 (0,0) [5,6] {9,1}	21,0 (13,9) [22,7] {20,8}
24 - 29 yaş	10,9 (10,5) [13,9] {23,5}	10,9 (17,6) [16,7] {9,1}	17,4 (7,7) [6,1] {26,2}	15,3 (22,2) [14,8] {11,1}	10,4 (16,7) [0,0] {0,0}	
30 - 35 yaş	32,8 (28,9) [33,3] {29,4}	21,7 (17,6) [40,5] {29,1}	29,4 (35,9) [36,4] {19,0}	23,6 (16,7) [22,2] {11,1}	10,4 (22,2) [5,6] {18,2}	
36 - 41 yaş	27,6 (26,3) [36,1] {17,6}	30,4 (17,6) [23,8] {30,9}	24,8 (23,1) [24,2] {35,7}	25,0 (22,2) [29,6] {22,2}	37,5 (27,8) [50,0] {36,4}	
42 yaş ve üstü	20,8 (25,0) [13,9] {35,3}	32,6 (47,1) [16,7] {21,8}	22,0 (25,6) [24,2] {14,3}	31,9 (38,9) [33,3] {50,0}	35,4 (33,3) [38,9] {36,4}	
İlköğretim	7,3 (7,9) [0,0] {0,0}	0,0 (0,0) [2,4] {1,8}	0,9 (0,0) [12,1] {7,1}	15,3 (27,8) [11,1] {27,8}	31,2 (33,3) [22,2] {27,3}	64,7 <sup>a</sup> (30,3 <sup>b</sup> ) [34,3 <sup>b</sup> ] {24,0 <sup>b</sup> }
Lisansüstü	24,0 (23,7) [30,6] {23,5}	34,8 (35,3) [26,2] {25,5}	25,7 (35,9) [27,3] {19,0}	20,8 (22,2) [11,1] {22,2}	16,7 (22,2) [5,6] {18,2}	
Ortaöğretim	16,7 (14,5) [5,6] {11,8}	6,5 (5,9) [9,5] {18,2}	8,3 (5,1) [18,2] {14,3}	20,8 (16,7) [29,6] {0,0}	20,8 (16,7) [44,4] {27,3}	
Üniversite	52,1 (53,9) [63,9] {64,7}	58,7 (58,8) [61,9] {54,5}	65,1 (59,0) [42,4] {59,5}	43,1 (33,3) [48,1] {50,0}	31,2 (27,8) [27,8] {27,3}	
Çalışıyorum	73,4 (69,7) [80,6] {76,5}	78,3 (70,6) [88,1] {78,2}	73,4 (69,2) [66,7] {73,8}	58,3 (61,1) [44,4] {72,2}	50,0 (50,0) [27,8] {54,5}	16,6 <sup>b</sup> (3,0) [30,3 <sup>a</sup> ] {2,8}
Çalışmıyorum	26,6 (30,3) [19,4] {23,5}	21,7 (29,4) [11,9] {21,8}	26,6 (30,8) [33,3] {26,2}	41,7 (38,9) [55,6] {27,8}	50,0 (50,0) [72,2] {45,5}	
Bekar	31,2 (22,4) [36,1] {41,2}	37,0 (35,3) [35,7] {41,8}	38,5 (28,2) [39,4] {40,5}	22,2 (11,1) [29,6] {22,2}	25,0 (22,2) [16,7] {36,4}	6,9 (3,3) [3,2] {2,4}
Evli	68,8 (77,6) [63,9] {58,8}	63,0 (64,7) [64,3] {58,2}	61,5 (71,8) [60,6] {59,5}	77,8 (88,9) [70,4] {77,8}	75,0 (77,8) [83,3] {63,6}	
Ayda 1	16,1 (9,2) [19,4] {17,6}	19,6 (17,6) [21,4] {20,0}	22,0 (17,9) [27,3] {26,2}	16,7 (11,1) [22,2] {16,7}	12,5 (11,1) [5,6] {9,1}	87,8 <sup>a</sup> (36,9 <sup>b</sup> ) [69,4 <sup>a</sup> ] {30,9 <sup>b</sup> }
<Ayda 1	33,3 (34,2) [8,3] {5,9}	2,2 (5,9) [16,7] {23,6}	16,5 (25,6) [39,4] {19,0}	50,0 (61,1) [55,6] {50,0}	70,8 (72,2) [83,3] {72,7}	
Ayda 2	16,7 (18,4) [8,3] {29,4}	21,7 (17,6) [14,3] {18,2}	20,2 (10,3) [27,3] {28,6}	19,4 (27,8) [11,1] {27,8}	12,5 (11,1) [11,1] {9,1}	
Ayda 3	15,6 (18,4) [19,4] {11,8}	17,4 (29,4) [21,4] {16,4}	15,6 (15,4) [0,0] {14,3}	5,6 (0,0) [3,7] {0,0}	0,0 (0,0) [0,0] {0,0}	
>Ayda 4	18,2 (19,7) [44,4] {35,3}	39,1 (29,4) [26,2] {21,8}	25,7 (30,8) [6,1] {11,9}	8,3 (0,0) [7,4] {5,6}	4,2 (5,6) [0,0] {9,1}	
%	41,1 (45,2) [23,1] {11,9}	9,9 (10,1) [26,9] {38,5}	23,3 (23,2) [21,2] {29,4}	15,4 (10,7) [17,3] {12,6}	10,3 (10,7) [11,5] {7,7}	

\*p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*p<0,001 Sırayla: Tüm örneklem (Temizlik ürünleri) [Mobilya ürünleri] {Akıllı telefon ürünleri}

**Tablo 4.53: Baseline Gruplardan Offline ve Online Promosyon Durumunda Diğer Gruplara Geçiş**

		Offline Tüketici	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	Online Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Total	X <sup>2</sup>	
Baseline küme	Çoklu Kanala	n	1 (0)	0 (0)	113 (7)	66 (9)	11 (175)	191	916,46 <sup>a</sup>  (1223,66 <sup>a</sup> )
	İsteksiz Tüketici	%	0,5% (0%)	0,0% (0%)	59,2% (3,7%)	34,6% (4,7%)	5,8% (91,6%)	100,0%	
	Online Tüketici	n	0 (0)	0 (0)	11 (39)	1 (17)	47 (3)	59	
	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	%	0,0% (0%)	0,0% (0%)	18,6% (66,1%)	1,7% (28,8%)	79,7% (5,1%)	100,0%	
	Offline Tüketici	n	25 (15)	1 (0)	12 (0)	9 (83)	65 (14)	112	
	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	%	22,3% (13,4)	0,9% (0%)	10,7% (0%)	8,0% (74,1%)	58,0% (12,5%)	100,0%	
	Çoklu Kanala	n	54 (52)	0 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	54	
	İsteksiz Tüketici	%	100,0% (96,3%)	0,0% (3,7%)	0,0% (0%)	0,0% (0%)	0,0% (0%)	100,0%	
	Online Tüketici	n	5 (5)	43 (46)	2 (0)	1 (0)	0 (0)	51	
	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	%	9,8% (9,9%)	84,3% (90,2%)	3,9% (0%)	2,0% (0%)	0,0% (0%)	100,0%	
Total	n	85 (72)	44 (48)	138 (46)	77 (109)	123 (192)	467		
	%	18,2% (15,4%)	9,4% (10,3)	29,6% (9,9%)	16,5% (23,3%)	26,3% (41,1%)	100,0%		

**Tablo 4.54: Baseline Temizlik Gruplarından Offline ve Online Promosyon Durumunda Diğer Gruplara Geçiş**

		Offline Tüketici	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	Online Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Total	X <sup>2</sup>	
Baseline Temizlik	Çoklu Kanala	n	0 (0)	0 (0)	0 (1)	27 (20)	16 (22)	43	398,50 <sup>a</sup>  (355,36 <sup>a</sup> )
	İsteksiz Tüketici	%	0,0% (0%)	0,0% (0%)	0% (2,3%)	62,8% (46,5)	37,2% (51,2)	100,0%	
	Online Tüketici	n	0 (0)	0 (0)	15 (16)	5 (4)	2 (2)	22	
	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	%	0,0% (0%)	0,0% (0%)	68,2% (72,7%)	22,7% (18,2%)	9,1% (9,1%)	100,0%	
	Offline Tüketici	n	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (0)	45 (48)	48	
	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	%	0% (0%)	0% (0%)	0% (0%)	6,2% (0%)	93,8% (100%)	100,0%	
	Çoklu Kanala	n	20 (17)	0 (0)	0 (0)	2 (5)	0 (0)	22	
	İsteksiz Tüketici	%	90,9% (77,3%)	0,0% (0%)	0,0% (0%)	9,1% (22,7%)	0,0% (0%)	100,0%	
	Online Tüketici	n	0 (1)	20 (18)	0 (0)	8 (10)	5 (4)	33	
	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	%	0% (3,0)	60,6% (54,5)	0% (0%)	24,2% (30,3%)	15,2% (12,1%)	100,0%	
Total	n	20 (18)	20 (18)	15 (17)	45 (39)	68 (76)	168		
	%	11,9% (10,7%)	11,9% (10,7)	8,9% (10,1%)	26,8% (23,2%)	40,5% (45,2%)	100,0%		

c&lt;0,05 b&lt;0,01 a&lt;0,001 offline (online )

**Tablo 4.55: Baseline Mobilya Gruplarından Offline ve Online Promosyon Durumunda Diğer Gruplara Geçiş**

		Offline Tüketici	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	Online Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Total	X <sup>2</sup>
Baseline Mobilya	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	n 6 (4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	28 (30)	34	369,38 <sup>a</sup>
		% 17,6% (11,8%)	0,0% (0%)	0% (0%)	0% (0%)	82,4% (88,2)	100,0%	
	Online Tüketici	n 0 (0)	1 (1)	35 (42)	11 (5)	6 (5)	53	(459,34 <sup>a</sup> )
		% 0,0% (0%)	1,9% (1,9%)	66,0% (79,2%)	20,8% (9,4%)	11,3% (9,4%)	100,0%	
	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	n 0 (0)	2 (2)	7 (0)	21 (28)	1 (1)	31	
		% 0% (0%)	6,5% (6,5%)	22,6% (0%)	67,7% (90,3%)	3,2% (3,2%)	100,0%	
	Offline Tüketici	n 23 (23)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	24	
		% 95,8% (95,8%)	4,2% (4,2%)	0,0% (0%)	0% (0%)	0,0% (0%)	100,0%	
Total	n	29 (27)	18 (18)	42 (42)	32 (33)	35 (36)	156	
	%	18,6% (17,3%)	11,5% (11,5)	26,9% (26,9%)	20,5% (21,2%)	22,4% (23,1%)	100,0%	

**Tablo 4.56: Baseline Elektronik Gruplarından Offline ve Online Promosyon Durumunda Diğer Gruplara Geçiş**

		Offline Tüketici	Dahil Olmayan Çoklu Kanal Tüketicisi	Online Tüketici	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	Total	X <sup>2</sup>
Baseline Elektronik	Çoklu Kanala İsteksiz Tüketici	n 0 (0)	0 (0)	30 (55)	21 (0)	4 (0)	55	313,52 <sup>a</sup>
		% 0% (0%)	0,0% (0%)	54,5% (100%)	38,2% (0%)	7,3% (0%)	100,0%	
	Online Tüketici	n 0 (0)	0 (0)	2 (0)	0 (0)	15 (17)	17	(572,00 <sup>a</sup> )
		% 0,0% (0%)	0,0% (0%)	11,8% (0%)	0% (0%)	88,2% (100%)	100,0%	
	Gerçek Çoklu Kanal Tüketicisi	n 1 (0)	3 (0)	7 (0)	8 (42)	23 (0)	42	
		% 2,4% (0%)	7,1% (0%)	16,7% (0%)	19,0% (100%)	54,8% (0%)	100,0%	
	Offline Tüketici	n 11 (0)	0 (11)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	11	
		% 100,0% (0%)	0,0% (100%)	0,0% (0%)	0,0% (0%)	0,0% (0%)	100,0%	
Total	n	12 (18)	21 (11)	39 (55)	29 (42)	42 (17)	143	
	%	8,4% (12,6%)	14,7% (7,7)	27,3% (38,5%)	20,3% (29,4%)	29,4% (11,9%)	100,0%	

c<0,05 b<0,01 a<0,001 offline (online)

#### 4.7.7. Araştırma Modelinin Ölçümü

Çalışmanın bu son kısmında; daha önce 11 değişkenle kanal seçimi arasında kurulan ilişkinin; fiyat promosyonu değişkeni modele eklendiğinde fiyat promosyonunun etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan analizle kanal tercihinde offline ve online fiyat promosyon duyarlılığının kanal seçimini etkileyen faktörler üzerinde düzenleyici etkisinin olup olmadığı 11 değişken (yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, eğlence, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat, ürün çeşitliliği arama, online alışverişe güven ve sahiplik) ve fiyat promosyonu değişkenleri arasında yapısal eşitlik modeli-path analizi çerçevesinde belirlenmeye çalışılmıştır.

Günümüzde bilimsel çalışmalarda yapısal eşitlik modellemesi fazlaca kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise; belirlenen bir modeldeki bağımlı (içsel) ve bağımsız (dışsal) gözlenen değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri açıklayabilmesi ve belirlenen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerinin gözlemlenebilmesidir<sup>415</sup>.

Şimşek'e göre, yapısal eşitlik modellemesinde söz konusu modele göre gerek gözlenen değişkenler gerekse örtük değişkenler arasındaki ilişkiler nedensellik çıkarımında bulunmayı sağlayabilmektedir<sup>416</sup>.

Yapısal eşitlik modelinde değişkenler arasındaki ilişkilerin neden sonuç ilişkisi kapsamında açıklanabilmesinde zaman zaman sorunlar yaşanabilmektedir. Bu sorunlar path (yol) analizi yöntemiyle çözülmeye çalışılmaktadır.

Path analiz modeli, gözlenen değişkenler arasındaki daha karmaşık neden-sonuç ilişkilerini açıklamak için regresyon ve korelasyon analizlerini kullanır.

Raykov ve diğ.'leri de çalışmalarında path analizi modellerinin, sadece gözlenen değişkenlerin olduğu durumlarda kullanılmakta olduğunu belirtmişlerdir<sup>417</sup>.

---

<sup>415</sup> Bayram, **age**, 110.

<sup>416</sup>Ömer Faruk Şimşek, **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, (Ankara: Ekinox, 2007), 98.

<sup>417</sup> Tenko Raykov, George .A. Marcoulides, **A First Course in Structural Equation Modelling**, (NJ: Lawrance Erlbaum Associates, 2006), 156.

Baron ve diğ.'lerine göre path analizinde gerçekleştirilen analizler modelin belirlenmesi sırasında dışsal değişkenin içsel değişkenleri etkilediği yönün tayin edilmesiyle yapılır. Değişkenlerin birbiri arasındaki korelasyonların hesaplanması sonucunda path katsayılarını belirlenmektedir.

Overall ve diğ.'lerine göre dışsal değişkende gerçekleşen bir birimlik değişim sonucunda içsel değişkende olan değişim miktarının göstergesi hesaplanan path katsayılarıdır. Son olarak gözlenen değişkenlerle yapılan path analizi çalışmalarında, bir modelin birden fazla grupta aynı şekilde çalışıp çalışmadığı test edilebilmektedir<sup>418</sup>.

Baron ve diğ.'leri çalışmalarında moderatör değişkeni, bağımlı ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi güçlendiren veya zayıflatan unsur olarak tanımlamaktadır. Bunun sonucunda bağımsız değişkenle bağımlı değişken üzerinde seviye olarak hiçbir şey farketmeksizin ve öncelik sonralık durumu olmadan etki etmektedir<sup>419</sup>.

#### **4.7.7.1. Tüm Örneklerin Kullanıldığı Fiyat Promosyonu ile Ölçülen Değişkenler Arasındaki Moderatör Model Testi**

Fiyat promosyonu değişkenin, kanal seçimi yapılırken analizde ölçülen 11 tane kanal seçimini etkileyen değişkenlerini yordayıp yordamadığına ilişkin modele göre kurulan yol analizi aşağıda yer alan şekilde gösterilmiştir.

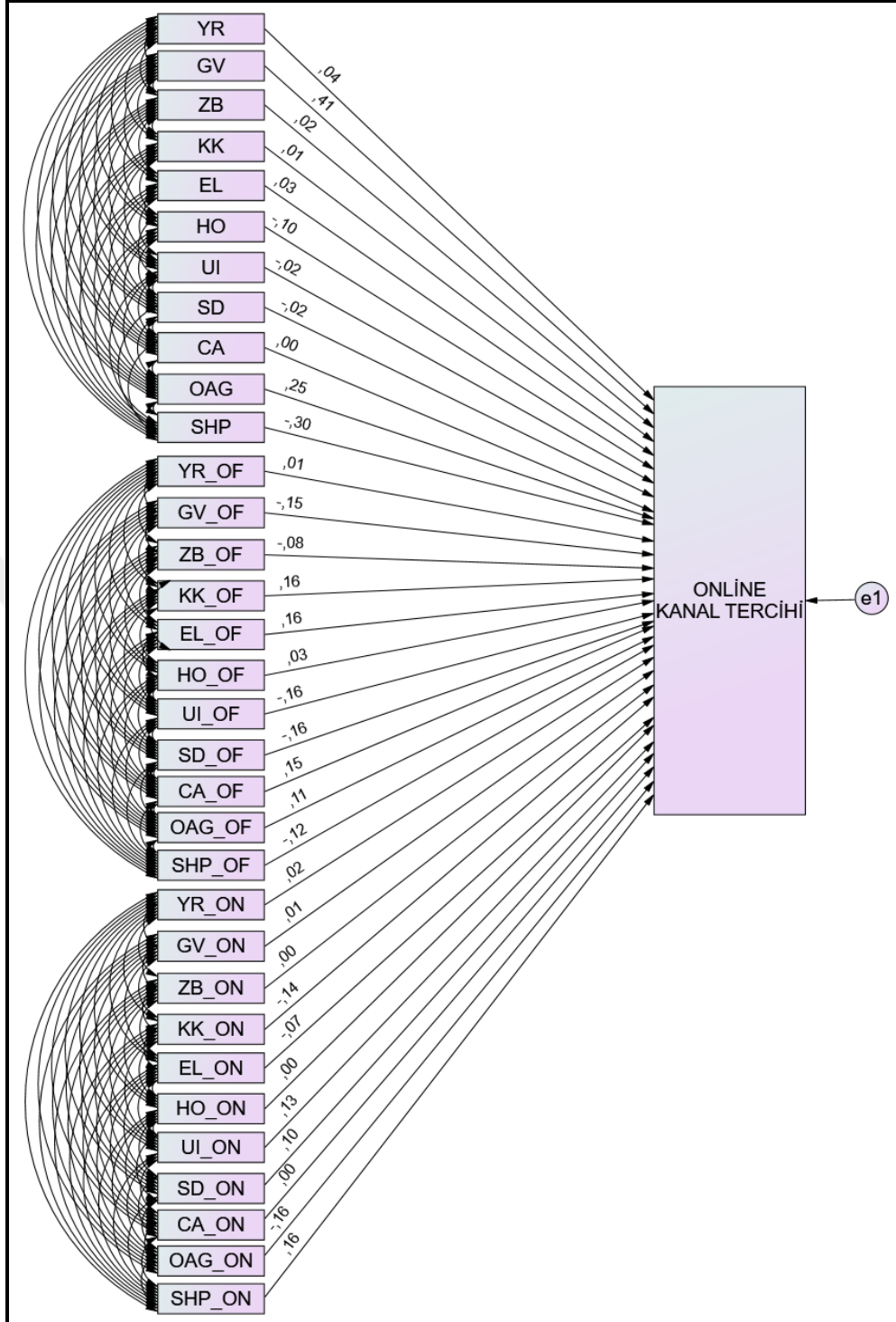
Elde edilen yol analizine ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır<sup>420</sup>:

---

<sup>418</sup> John Ernest Overall, C. James Klett, “**Applied Multivariate Analysis**”, New York: Springer, (2002).

<sup>419</sup> Reuben M. Baron, Davis A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, v.51, n.6. (1986):1173- 1182

<sup>420</sup> Randall E. Schumacker, Richard G. Lomax, **A Beginner’s Guide to Structural Equation Modelling**, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1996), s.200-220



Şekil 4.4: Tüm Örneklem İçin Uygulanan Moderatör Model



**Tablo 4.57: Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri**

Index	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Araştırma Bulgusu	Sonuç
$\chi^2$			1296,506	
$\chi^2 / sd$	0-3	3-5	3.683	İyi uyum
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	.076	İyi uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.914	İyi uyum
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .08$	.06	İyi uyum
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.90	İyi uyum

Randall E. Schumacker, Richard G. Lomax, **A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling**, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1996).

Kline'a göre yapısal eşitlik modeli-yol analizinde öncelikli değer Ki-kare ( $X^2$ ) uyum istatistiği yani uyumluluk indeksidir. Mükemmel uyum, bu değer serbestlik derecesine olan oranının 3'ün altında olması, iyi uyum ise 5'in altında olmasıyla sağlanır<sup>421</sup>. Tabloya bakıldığında, analizde bu oran (11,049)/3=3,683 olarak bulunmuştur. Buna göre, model iyim uyum göstermektedir.

RMSEA değeri; yol analizinde hata karelerinin ortalamasının karekökünü belirten değerdir. Steiger'e göre bu değer 0,05'den küçükse modelin mükemmel uyumda; 0,10'dan küçük olduğunda ise iyi uyumda olduğu söylenebilmektedir<sup>422</sup>. Çalışmanın RMSEA değeri 0,076 olup; iyi uyum olduğu söylenebilmektedir.

Hooper'a göre modelde CFI değerinin 0.95 ile 1 arasında olması modelin iyi uyum içinde olduğu, 0.90 ile 0.95 arasında olmasının ise modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu söylenebilir<sup>423</sup>. Araştırmanın 0.914 bulunan CFI değeri araştırmanın iyi uyum içinde olduğunu gösterir.

SRMR değeri; Hu ve diğ.'lerine göre standartlaştırılmış ortalama hataların kareköküdür. SRMR değeri 0.05'ten küçük olduğunda model iyi uyum, 0.05 ile 0.08 arasında

<sup>421</sup> Rebeca B. Kline, **Principle and Practice of Structural Equation Modelling**, 2nd Edt. (New York: The Guilford Press, 2005), 385.

<sup>422</sup> John H. Steiger, "Structural Model Evaluation and Modification", **Multivariate Behavioral Research**, v.25, (1990): 214-222

<sup>423</sup> Daire Hooper, Joseph Coughlan, Micheal Mullen, "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", **Electronic Journal of Business Research Methods**, v.6, n.1 (1999):53-60.

olduğunda ise kabul edilebilir uyum içerisinde olduğu söylenebilir<sup>424</sup>. Çalışmanın SRMR değerinin 0.06 olduğu ve bu sonucun iyi uyumda olduğunu göstermektedir.

Son olarak GFI değeri ise; Schumacker ve diğ.'lerine göre modelde hesaplanan ve gözlenebilen değişkenlerin birbirlerine genel kovaryans miktarını gösterir. Bir çalışmada GFI'nın 0.90'ı aşması modelin iyi bir model olduğunu gösterdiği için analizde çıkan 0,90'lık GFI değeri, modelin iyi uyum olduğunu gösterir<sup>425</sup>.

Yapılan analizde kurulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde genel olarak iyi uyum gösterdiği bulunmuştur.

Tüm örneklem için yapılan moderatör model testinin detaylarına bakıldığında;

Çoklu kanal seçimini etkileyen bağımsız faktörlerden online kanal seçimini anlamlı olarak ( $p < 0,05$ ) etki eden değişkenler şunlardır: Güvenlik pozitif ( $\beta = ,425; p < 0,01$ ), Haz Oryantasyonu negatif ( $\beta = -,101; p < 0,1$ ), Sahiplik negatif ( $\beta = -,305; p < 0,01$ ), Online alışverişe güven pozitif ( $\beta = ,262; p < 0,01$ ) olarak etkilemektedir. Yararlılık, Zaman Baskısı, Kullanım Kolaylığı, Eğlence, Ürün İlgilenimi, Sadakat ve Çeşit Arama değişkenleri de online kanal tercihi bağımlı değişkenine direkt etkisi olmayan ( $p > 0,1$ ) değişkenlerdir.

Offline promosyon faktörünün moderatörlüğü ile etkili olan değişkenler ise ; Güvenlik, Zaman Baskısı, Kullanım Kolaylığı, Eğlence, Ürün İlgilenimi, Sadakat, Çeşit Arama, Online Alışverişe Güven ve Sahipliktir.

Online promosyon faktörünün moderatörlüğü ile etkili olan değişkenler ise; Kullanım Kolaylığı, Ürün İlgilenimi, Sadakat ve Online Alışverişe Güven faktörleridir.

Temizlik malzemeleri için aynı moderatör model tekrarlandığında parametreler iyi uyum sınırları içinde çıktığı için modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

---

<sup>424</sup> Hu, Bentler, "Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives", **Structural Equation Modeling**, v. 6, (1999): 1-55.

<sup>425</sup> Schumacker, Lomax, **age**, 152.

**Tablo 4.58: Tüm Örneklem İçin Uygulanan Moderatör Model Ayrıntıları**

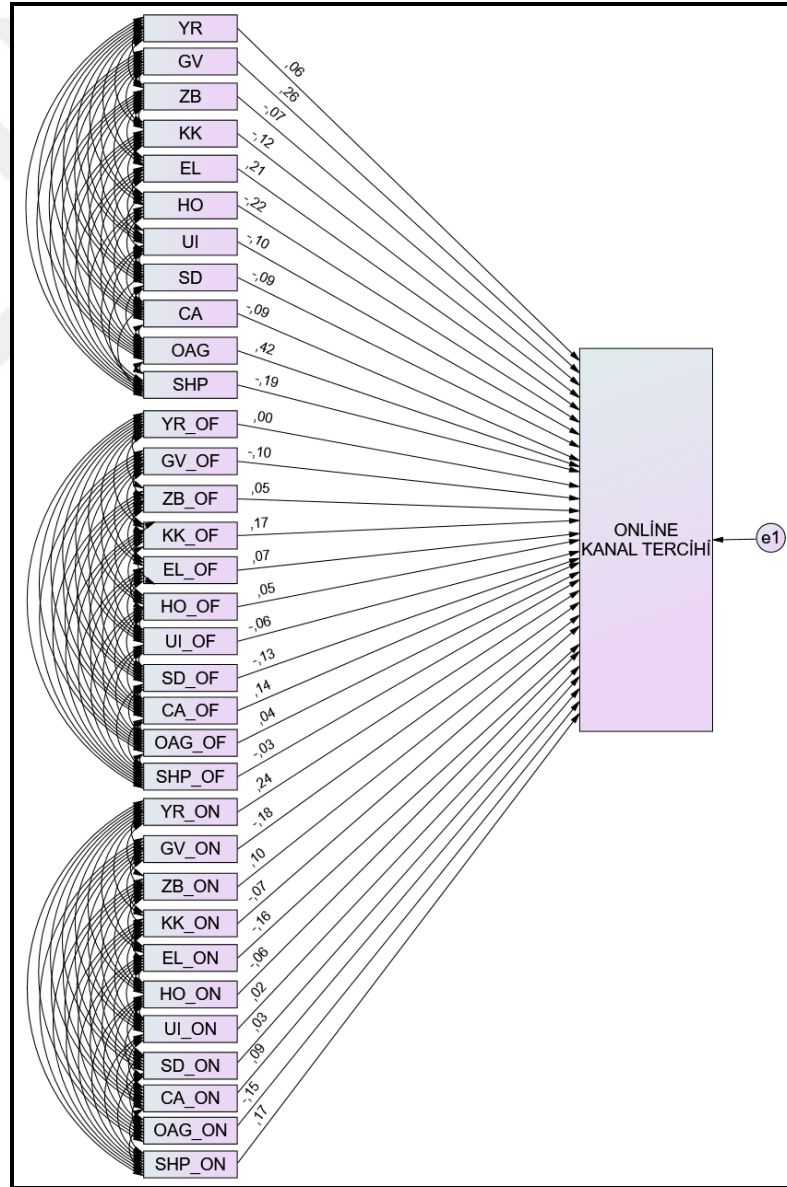
Bağımlı Değişken	Faktörler	Estimate	Std.Estimate	C.R.	P
Online Kanal Tercihine ←	YR	,042	,041	,677	,498
Online Kanal Tercihine ←	GV	,425	,413	7,004	***
Online Kanal Tercihine ←	ZB	,021	,021	,507	,612
Online Kanal Tercihine ←	KK	,012	,012	,175	,861
Online Kanal Tercihine ←	EL	,027	,026	,412	,681
Online Kanal Tercihine ←	HO	-,101	-,098	-1,913	,056*
Online Kanal Tercihine ←	UI	-,023	-,022	-,388	,698
Online Kanal Tercihine ←	SD	-,023	-,022	-,434	,664
Online Kanal Tercihine ←	SHP	-,305	-,296	-4,545	***
Online Kanal Tercihine ←	CA	,005	,005	,100	,921
Online Kanal Tercihine ←	OAG	,262	,254	5,077	***
Online Kanal Tercihine ←	YR_OF	,012	,011	,188	,851
Online Kanal Tercihine ←	GV_OF	-,148	-,147	-2,232	,026**
Online Kanal Tercihine ←	ZB_OF	-,078	-,075	-1,824	,068*
Online Kanal Tercihine ←	KK_OF	,164	,164	2,378	,017**
Online Kanal Tercihine ←	EL_OF	,169	,163	2,537	,011**
Online Kanal Tercihine ←	HO_OF	,034	,034	,644	,520
Online Kanal Tercihine ←	EL_ON	-,081	-,073	-1,197	,231
Online Kanal Tercihine ←	HO_ON	,000	,000	-,004	,996
Online Kanal Tercihine ←	UI_ON	,139	,135	2,289	,022**
Online Kanal Tercihine ←	KK_ON	-,139	-,135	-1,976	,048**
Online Kanal Tercihine ←	ZB_ON	-,004	-,004	-,103	,918
Online Kanal Tercihine ←	GV_ON	,006	,005	,092	,926
Online Kanal Tercihine ←	YR_ON	,020	,018	,319	,750
Online Kanal Tercihine ←	SHP_OF	-,124	-,118	-1,670	,095*
Online Kanal Tercihine ←	OAG_OF	,114	,108	2,115	,034**
Online Kanal Tercihine ←	CA_OF	,155	,152	2,991	,003***
Online Kanal Tercihine ←	SD_OF	-,163	-,157	-2,842	,004***
Online Kanal Tercihine ←	UI_OF	-,162	-,159	-2,762	,006***
Online Kanal Tercihine ←	SHP_ON	,168	,157	2,463	,014
Online Kanal Tercihine ←	OAG_ON	-,185	-,165	-3,392	***
Online Kanal Tercihine ←	CA_ON	-,003	-,003	-,052	,959
Online Kanal Tercihine ←	SD_ON	,104	,103	1,893	,058*

\* $p < 0,1$  \*\* $p < 0,05$  \*\*\* $p < 0,01$

**Tablo 4.59: Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri**

Index	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Araştırma Bulgusu	Sonuç
$\chi^2$			1235,106	
$\chi^2 / sd$	0-3	3-5	3.512	İyi uyum
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	.074	İyi uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.923	İyi uyum
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .08$	.058	İyi uyum
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.90	İyi uyum

Randall E. Schumacker, Richard G. Lomax, **A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling**, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1996).



**Şekil 4.5: Temizlik Ürünleri İçin Uygulanan Moderatör Model**

**Tablo 4.60: Temizlik Malzemeleri İçin Uygulanan Moderatör Model Ayrıntıları**

Bağımlı Değişken	Faktörler	Estimate	Std.Estimate	C.R.	P
Online Kanal Tercihi ← YR		,055	,056	,547	,584
Online Kanal Tercihi ← GV		,290	,262	2,694	,007**
Online Kanal Tercihi ← ZB		-,078	-,072	-1,120	,263
Online Kanal Tercihi ← KK		-,129	-,123	-1,186	,236
Online Kanal Tercihi ← EL		,211	,208	1,996	,046**
Online Kanal Tercihi ← HO		-,227	-,222	-2,640	,008***
Online Kanal Tercihi ← UI		-,104	-,101	-1,121	,262
Online Kanal Tercihi ← SD		-,097	-,092	-1,121	,262
Online Kanal Tercihi ← SHP		-,192	-,186	-1,837	,066*
Online Kanal Tercihi ← CA		-,100	-,093	-1,262	,207
Online Kanal Tercihi ← OAG		,393	,420	4,960	***
Online Kanal Tercihi ← YR_OF		,002	,002	,017	,986
Online Kanal Tercihi ← GV_OF		-,120	-,101	-,993	,321
Online Kanal Tercihi ← ZB_OF		,063	,054	,791	,429
Online Kanal Tercihi ← KK_OF		,186	,168	1,499	,134
Online Kanal Tercihi ← EL_OF		,069	,066	,551	,582
Online Kanal Tercihi ← HO_OF		,049	,053	,541	,588
Online Kanal Tercihi ← EL_ON		-,167	-,158	-1,508	,132
Online Kanal Tercihi ← HO_ON		-,055	-,058	-,650	,516
Online Kanal Tercihi ← UI_ON		,024	,022	,250	,803
Online Kanal Tercihi ← KK_ON		-,080	-,073	-,693	,488
Online Kanal Tercihi ← ZB_ON		,104	,101	1,493	,135
Online Kanal Tercihi ← GV_ON		-,205	-,180	-1,961	,050**
Online Kanal Tercihi ← YR_ON		,264	,245	2,621	,009
Online Kanal Tercihi ← SHP_OF		-,030	-,025	-,229	,819
Online Kanal Tercihi ← OAG_OF		,042	,044	,438	,661
Online Kanal Tercihi ← CA_OF		,166	,142	1,767	,077*
Online Kanal Tercihi ← SD_OF		-,145	-,127	-1,366	,172
Online Kanal Tercihi ← UI_OF		-,066	-,056	-,621	,534
Online Kanal Tercihi ← SHP_ON		,189	,165	1,713	,087*
Online Kanal Tercihi ← OAG_ON		-,156	-,154	-1,803	,071*
Online Kanal Tercihi ← CA_ON		,107	,091	1,246	,213
Online Kanal Tercihi ← SD_ON		,033	,032	,375	,708

\* $p < 0,1$  \*\* $p < 0,05$  \*\*\* $p < 0,01$

Temizlik malzemeleri için yapılan moderatör model testinin detaylarına bakıldığında;

Çoklu kanal seçimini etkileyen bağımsız faktörlerden online kanal seçimini anlamlı olarak ( $p < 0,05$ ) etki eden değişkenler şunlardır: Güvenlik pozitif ( $\beta = ,290; p < 0,05$ ), Eğlence pozitif ( $\beta = ,211; p < 0,05$ ), Haz Oryantasyonu negatif ( $\beta = -,227; p < 0,01$ ), Sahiplik negatif ( $\beta = -,192; p < 0,01$ ), Online alışverişe güven pozitif ( $\beta = ,393; p < 0,01$ ) olarak

etkilemektedir. Yararlılık, Zaman Baskısı, Kullanım Kolaylığı, Ürün İlgilenimi, Sadakat ve Çeşit Arama değişkenleri de online kanal tercihi bağımlı değişkenine direkt etkisi olmayan ( $p>0,1$ ) değişkenlerdir .

Offline promosyon faktörünün moderatörlüğü ile etkili olan değişkenler ise: Çeşit Arama faktörüdür.

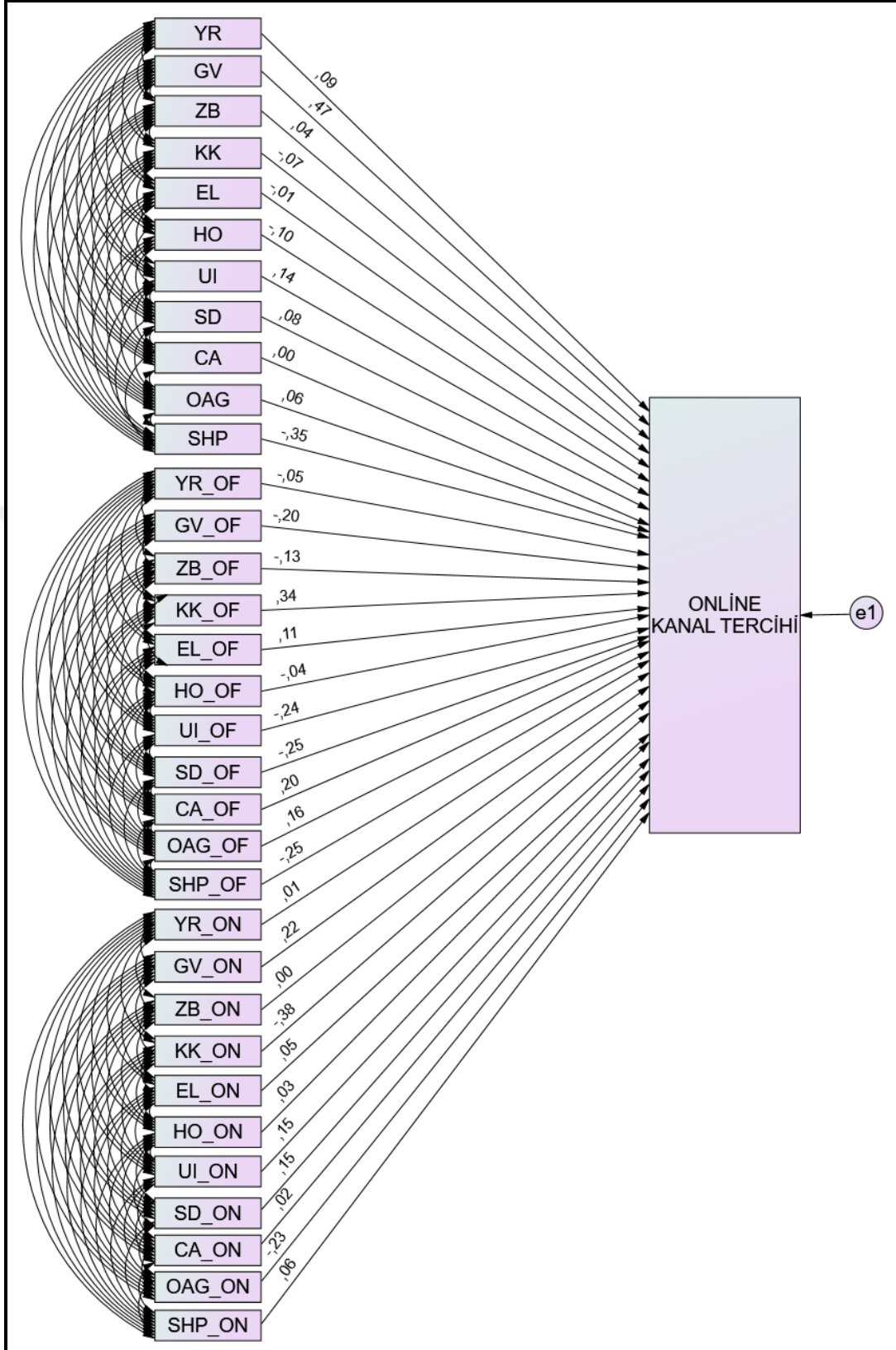
Online promosyon faktörünün moderatörlüğü ile etkili olan değişkenler ise: Güvenlik, sahiplik, online alışverişe güven faktörleridir.

Mobilya ürünleri için aynı moderatör model tekrarlandığında parametreler iyi uyum sınırları içinde çıktığı için model iyi uyumdadır.

**Tablo 4.61: Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri**

Index	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Araştırma Bulgusu	Sonuç
$\chi^2$			1442,13	
$\chi^2/sd$	0-3	3-5	4.112	İyi uyum
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	.0696	İyi uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.924	İyi uyum
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .08$	.0598	İyi uyum
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.90	İyi uyum

Randall E. Schumacker, Richard G. Lomax, **A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling**, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1996).



Şekil 4.6: Mobilya Ürünleri İçin Uygulanan Moderatör Model

**Tablo 4.62: Mobilya Ürünleri İçin Uygulanan Moderatör Model Ayrıntıları**

Bağımlı değişken	Faktörler	Estimate	Std.Estimate	C.R.	P
Online Kanal Tercihi ← YR		,106	,094	,978	,328
Online Kanal Tercihi ← GV		,481	,475	5,039	***
Online Kanal Tercihi ← ZB		,038	,035	,537	,591
Online Kanal Tercihi ← KK		-,076	-,072	-,636	,525
Online Kanal Tercihi ← EL		-,011	-,011	-,112	,910
Online Kanal Tercihi ← HO		-,102	-,097	-1,250	,211
Online Kanal Tercihi ← UI		,157	,142	1,547	,122
Online Kanal Tercihi ← SD		,089	,083	1,035	,301
Online Kanal Tercihi ← SHP		-,369	-,348	-3,262	,001***
Online Kanal Tercihi ← CA		-,004	-,004	-,054	,957
Online Kanal Tercihi ← OAG		,073	,062	,773	,439
Online Kanal Tercihi ← YR_OF		-,061	-,054	-,577	,564
Online Kanal Tercihi ← GV_OF		-,187	-,199	-1,892	,058*
Online Kanal Tercihi ← ZB_OF		-,138	-,132	-1,999	,046**
Online Kanal Tercihi ← KK_OF		,342	,341	2,838	,005***
Online Kanal Tercihi ← EL_OF		,118	,105	1,101	,271
Online Kanal Tercihi ← HO_OF		-,040	-,037	-,503	,615
Online Kanal Tercihi ← EL_ON		,064	,052	,538	,591
Online Kanal Tercihi ← HO_ON		,035	,033	,422	,673
Online Kanal Tercihi ← UI_ON		,163	,150	1,502	,133
Online Kanal Tercihi ← KK_ON		-,397	-,382	-3,055	,002***
Online Kanal Tercihi ← ZB_ON		-,003	-,003	-,043	,965
Online Kanal Tercihi ← GV_ON		,233	,224	2,260	,024**
Online Kanal Tercihi ← YR_ON		,006	,005	,051	,959
Online Kanal Tercihi ← SHP_OF		-,248	-,246	-2,268	,023**
Online Kanal Tercihi ← OAG_OF		,190	,162	1,934	,053*
Online Kanal Tercihi ← CA_OF		,222	,203	2,583	,010**
Online Kanal Tercihi ← SD_OF		-,265	-,245	-2,905	,004***
Online Kanal Tercihi ← UI_OF		-,240	-,241	-2,284	,022**
Online Kanal Tercihi ← SHP_ON		,062	,058	,580	,562
Online Kanal Tercihi ← OAG_ON		-,278	-,230	-2,860	,004**
Online Kanal Tercihi ← CA_ON		,023	,021	,249	,803
Online Kanal Tercihi ← SD_ON		,159	,153	1,733	,083*

\* $p < 0,1$  \*\* $p < 0,05$  \*\*\* $p < 0,01$

Mobilya ürünleri için yapılan moderatör model testinin detaylarına bakıldığında;

Çoklu kanal seçimini etkileyen bağımsız faktörlerden online kanal seçimini anlamlı olarak ( $p < 0,05$ ) etki eden değişkenler şunlardır: Güvenlik pozitif ( $\beta = ,481; p < 0,01$ ) ve Sahiplik negatif ( $\beta = -,369; p < 0,01$ ) olarak etkilemektedir. Yararlılık, Zaman Baskısı, Kullanım Kolaylığı, Eğlence, Haz Oryantasyonu, Ürün İlgilenimi, Sadakat, Çeşit



Arama ve Online alışverişe güven değişkenleri de online kanal tercihi bağımlı değişkenine direkt etkisi olmayan ( $p>0,1$ ) değişkenlerdir .

Offline promosyon faktörünün moderatörlüğü ile etkili olan değişkenler: Güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, sahiplik, online alışverişe güven, çeşit arama, sadakat ve ürün ilgilenimidir.

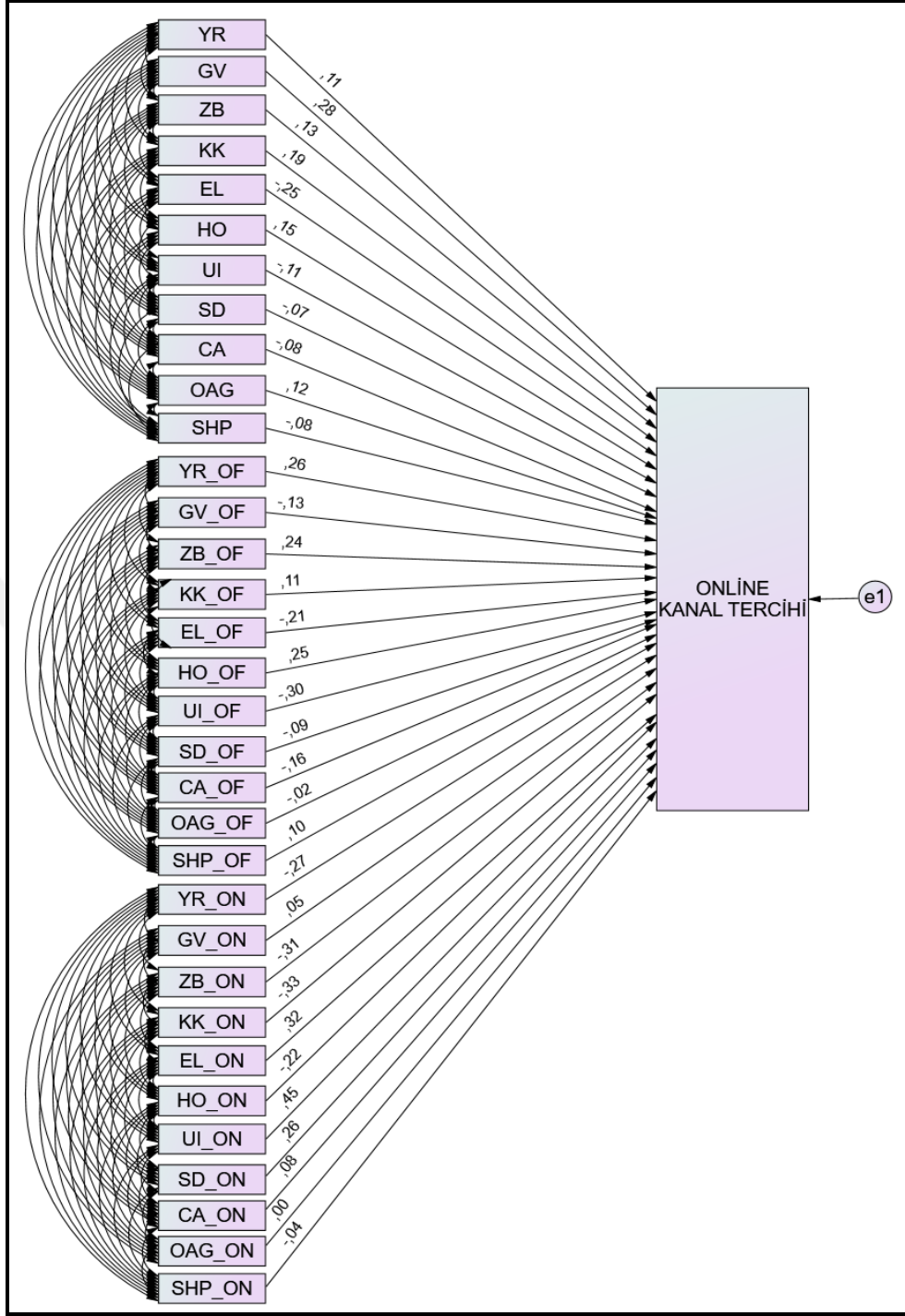
Online promosyon faktörünün moderatörlüğü ile etkili olan değişkenler ise: Kullanım kolaylığı, güvenlik, online alışverişe güven ve sadakattir.

Akıllı cep telefonu ürünleri için aynı moderatör model tekrarlandığında parametreler iyi uyum sınırları içinde çıktığı için model iyi uyumdadır.

**Tablo 4.63: Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri**

Index	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Araştırma Bulgusu	Sonuç
$\chi^2$			1098,456	
$\chi^2/sd$	0-3	3-5	3.313	İyi uyum
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	.0667	İyi uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.942	İyi uyum
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .08$	.05648	İyi uyum
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.901	İyi uyum

Randall E. Schumacker, Richard G. Lomax, **A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling**, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1996).



Şekil 4.7: Akıllı Cep Telefonu Ürünleri İçin Uygulanan Moderatör Model

**Tablo 4.64: Akıllı Cep Telefonu Ürünleri İçin Uygulanan Moderatör Model Ayrıntıları**

Bağımlı değişken	Faktörler	Estimate	Std.Estimate	C.R.	P
Online Kanal Tercihi ← YR		,137	,108	1,498	,134
Online Kanal Tercihi ← GV		,350	,279	3,947	***
Online Kanal Tercihi ← ZB		,150	,126	2,565	,010
Online Kanal Tercihi ← KK		,241	,189	2,481	,013
Online Kanal Tercihi ← EL		-,334	-,254	-3,241	,001
Online Kanal Tercihi ← HO		,200	,153	2,342	,019
Online Kanal Tercihi ← UI		-,133	-,108	-1,617	,106
Online Kanal Tercihi ← SD		-,083	-,068	-1,052	,293
Online Kanal Tercihi ← SHP		-,099	-,078	-,992	,321
Online Kanal Tercihi ← CA		-,089	-,076	-1,272	,203
Online Kanal Tercihi ← OAG		,161	,123	2,096	,036
Online Kanal Tercihi ← YR_OF		,327	,263	3,678	***
Online Kanal Tercihi ← GV_OF		-,152	-,125	-1,357	,175
Online Kanal Tercihi ← ZB_OF		,276	,237	4,260	***
Online Kanal Tercihi ← KK_OF		,133	,114	1,263	,206
Online Kanal Tercihi ← EL_OF		-,257	-,209	-2,512	,012
Online Kanal Tercihi ← HO_OF		,338	,251	3,509	***
Online Kanal Tercihi ← EL_ON		,426	,316	3,945	***
Online Kanal Tercihi ← HO_ON		-,302	-,224	-3,195	,001
Online Kanal Tercihi ← UI_ON		,531	,447	5,678	***
Online Kanal Tercihi ← KK_ON		-,394	-,325	-3,809	***
Online Kanal Tercihi ← ZB_ON		-,365	-,313	-5,777	***
Online Kanal Tercihi ← GV_ON		,061	,050	,592	,554
Online Kanal Tercihi ← YR_ON		-,353	-,266	-3,889	***
Online Kanal Tercihi ← SHP_OF		,127	,100	1,013	,311
Online Kanal Tercihi ← OAG_OF		-,029	-,022	-,358	,720
Online Kanal Tercihi ← CA_OF		-,172	-,160	-2,226	,026
Online Kanal Tercihi ← SD_OF		-,106	-,093	-1,163	,245
Online Kanal Tercihi ← UI_OF		-,353	-,303	-4,265	***
Online Kanal Tercihi ← SHP_ON		-,047	-,037	-,396	,692
Online Kanal Tercihi ← OAG_ON		,003	,002	,036	,971
Online Kanal Tercihi ← CA_ON		,093	,083	1,211	,226
Online Kanal Tercihi ← SD_ON		,324	,260	3,430	***

\* $p < 0,1$  \*\* $p < 0,05$  \*\*\* $p < 0,01$

Akıllı cep telefonu ürünleri için yapılan moderatör model testinin detaylarına bakıldığında;

Çoklu kanal seçimini etkileyen bağımsız faktörlerden online kanal seçimini anlamlı olarak ( $p < 0,05$ ) etki eden değişkenler şunlardır: Güvenlik pozitif ( $\beta = ,350; p < 0,01$ ) olarak etkilemektedir. Yararlılık, Zaman Baskısı, Kullanım Kolaylığı, Eğlence, Haz Oryantasyonu, Ürün İlgilenimi, Sadakat, Sahiplik, Çeşit Arama ve Online alışverişe güven değişkenleri de online kanal tercihi bağımlı değişkenine direkt etkisi olmayan ( $p > 0,1$ ) değişkenlerdir.

Offline promosyon faktörünün moderatörlüğü ile etkili olan değişkenler: Yararlılık, zaman baskısı, haz oryantasyonu ve ürün ilgilenimidir.

Online promosyon faktörünün moderatörlüğü ile etkili olan değişkenler ise; Eğlence, ürün ilgilenimi, kullanım kolaylığı, zaman baskısı, yararlılık ve sadakattir.

Tüm ürün gruplarını kapsayan Path analizi ve moderatör testleri sonucunda **H<sub>13</sub>, H<sub>14</sub>, H<sub>15</sub>, H<sub>16</sub>, H<sub>18</sub>, H<sub>19</sub>, H<sub>20</sub>, H<sub>21</sub>, H<sub>22</sub>, H<sub>26</sub>, H<sub>29</sub>, H<sub>30</sub> ve H<sub>32</sub>** hipotezleri doğrulanmıştır. Araştırmanın bu kısmı için hipotezlerin kabul ve red durumlarını belirten Tablo 64 şeklinde özet bir tablo hazırlanmıştır.

Ürün gruplarına göre offline ve online promosyon faktörünün moderatörlüğü ile etkili olan değişkenlere bakıldığında Tablo 65'te görüleceği gibi deterjan için oluşturulan hipotezlerinden H<sub>20a</sub>, H<sub>24a</sub>, H<sub>32a</sub>, H<sub>33a</sub>'nın; mobilya hipotezlerinden **H<sub>13b</sub>, H<sub>14b</sub>, H<sub>15b</sub>, H<sub>18b</sub>, H<sub>19b</sub>, H<sub>20b</sub>, H<sub>21b</sub>, H<sub>22b</sub>, H<sub>24b</sub>, H<sub>26b</sub>, H<sub>30b</sub>, H<sub>32b</sub>**'nin ve akıllı cep telefonu için oluşturulan hipotezlerden **H<sub>12c</sub>, H<sub>14c</sub>, H<sub>17c</sub>, H<sub>18c</sub>, H<sub>23c</sub>, H<sub>25c</sub>, H<sub>26c</sub>, H<sub>27c</sub>, H<sub>29c</sub> ve H<sub>30c</sub>**'nin desteklendiği görülmektedir.

**Tablo 4.65: Tüm Ürün Grupları İçin Moderatör Analizi Hipotez Testi**

		Promosyon Olmaması Durumu		Offline Promosyon	Hipotez Testi	Online Promosyon	Hipotez Testi
Yararlılık	$\beta$				H12: Red		H23:Red
	p						
Güvenlik	$\beta$	0,425	Pozitif	-0,148	Pozitif	H13: Kabul	H24:Red
	p	<0,01		<0,01			
Zaman Baskısı	$\beta$	0,021	Etkisiz	-0,078	Pozitif	H14: Kabul	H25:Red
	p	>0,1		<0,1			
Kullanım Kolaylığı	$\beta$	0,012	Etkisiz	0,164	Negatif	H15:Kabul	-0,139 Pozitif H26:Kabul
	p	>0,1		<0,05		<0,05	
Eğlence	$\beta$	0,027	Etkisiz	0,164	Negatif	H16:Kabul	H27:Red
	p	>0,1		<0,05			
Haz Oryantasyonu	$\beta$	-0,101	Negatif		H17:Red		H28:Red
	p	<0,1					
Ürün İlgilenimi	$\beta$	-0,023	Etkisiz	-0,162	Pozitif	H18:Kabul	0,139 Negatif H29:Kabul
	p	>0,1		<0,01		<0,05	
Sadakat	$\beta$	-0,023	Etkisiz	-0,163	Pozitif	H19:Kabul	0,104 Negatif H30:Kabul
	p	>0,1		<0,01		<0,1	
Çeşit Arama	$\beta$	0,005	Etkisiz	0,155	Negatif	H20:Kabul	H31:Red
	p	>0,1		<0,01			
Online Alışverişe Güven	$\beta$	0,262	Pozitif	0,114	Negatif	H21:Kabul	-0,185 Pozitif H32:Kabul
	p	<0,01		<0,05		<0,01	
Sahiplik	$\beta$	-0,305	Negatif	-0,124	Pozitif	H22:Kabul	H33:Red
	p	<0,01		<0,1			

**Tablo 4.66: Ürün Grupları (Deterjan-Mobilya-Akıllı Cep Telefonu) için Hipotez Testi**

		DETERJAN					MOBİLYA					AKILLI CEP TELEFONU										
		Promosyon Olmaması Durumu	Offline Promosyon	Hipotez Testi	Online Promosyon	Hipotez Testi	Promosyon Olmaması Durumu	Offline Promosyon	Hipotez Testi	Online Promosyon	Hipotez Testi	Promosyon Olmaması Durumu	Offline Promosyon	Hipotez Testi	Online Promosyon	Hipotez Testi						
YR	$\beta$			H12a: Red		H23a:Red			H12b: Red		H23b:Red	0,137	Etkisiz	0,327	Negatif	H12c: Kabul	-0,353	Pozitif	H23c:Kabul			
	p											>0,1		<0,01			<0,05					
GV	$\beta$	0,29	Pozitif	H13a: Red	-0,205	Pozitif	H24a:Kabul	0,481	Pozitif	-0,187	Pozitif	H13b: Kabul	0,233	Negatif	H24b:Kabul	0,350	Pozitif	H13c: Red	H24c:Red			
	p	<0,05			<0,05			<0,01	<0,1	<0,05		<0,05				<0,01						
ZB	$\beta$			H14a: Red		H25a:Red		0,038	Etkisiz	-0,138	Pozitif	H14b: Kabul		H25b:Red	0,150	Etkisiz	0,276	Negatif	H14c: Kabul	-0,365	Pozitif	H25c:Kabul
	p							>0,1	<0,05	<0,05					>0,1	<0,01				<0,05		
KK	$\beta$			H15a:Red		H26a:Red		-0,076	Etkisiz	0,342	Negatif	H15b:Kabul	-0,397	Pozitif	H26b:Kabul	0,241	Etkisiz	H15c:Red	-0,394	Pozitif	H26c:Kabul	
	p							>0,1	<0,01	<0,01			<0,01			>0,1			<0,01			
EL	$\beta$	0,211	Pozitif	H16a:Red		H27a:Red					H16b:Red		H27b:Red	-0,334	Etkisiz	H16c:Red	0,426	Negatif	H27c:Kabul			
	p	<0,05												>0,1			<0,01					
HO	$\beta$	-0,227	Negatif	H17a:Red		H28a:Red					H17b:Red		H28b:Red	0,200	Etkisiz	0,338	Negatif	H17c:Kabul	H28c:Red			
	p	<0,01												>0,1		<0,01						
Üİ	$\beta$			H18a:Red		H29a:Red		0,157	Etkisiz	-0,24	Pozitif	H18b:Kabul		H29b:Red	-0,133	Etkisiz	-0,353	Pozitif	H18c:Kabul	0,531	Negatif	H29c:Kabul
	p							>0,1	<0,05	<0,05					>0,1		<0,05			<0,01		
SD	$\beta$			H19a:Red		H30a:Red		0,089	Etkisiz	-0,265	Pozitif	H19b:Kabul	0,159	Negatif	H30b:Kabul	-0,083		H19c:Red	0,324	Negatif	H30c:Kabul	
	p							>0,1	<0,01	<0,01			<0,1			>0,1			<0,1			
ÇA	$\beta$	-0,100	Etkisiz	0,166	Negatif	H20a:Kabul		-0,004	Etkisiz	0,222	Negatif	H20b:Kabul		H31b:Red				H20c:Red		H31c:Red		
	p	>0,1		<0,1				>0,1	<0,05	<0,05												
OAG	$\beta$	0,393	Pozitif	H21a:Red	-0,156	Pozitif	H32a:Kabul	-0,073	Etkisiz	0,19	Negatif	H21b:Kabul	-0,278	Pozitif	H32b:Kabul			H21c:Red		H32c:Red		
	p	<0,01			<0,1			>0,1	<0,1	<0,1			<0,05									
SHP	$\beta$	-0,192	Negatif	H22a:Red	0,189	Negatif	H33a:Kabul	-0,369	Negatif	-0,248	Pozitif	H22b:Kabul		H33b:Red				H22c:Red		H33c:Red		
	p	<0,01			<0,1			<0,01	<0,05	<0,05												

#### 4.7.8. Bulgular

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve yaşam koşullarının değişmesi tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen faktörleri ve kanal seçimlerini etkilemiştir. Tüketiciler artık sadece fiziksel mağazaya gidip alışveriş yapmayı ya da direkt olarak online mağazadan alışveriş yapmayı bırakmış kanallar arasında dolaşır duruma gelmiştir. Geleneksel fiziksel mağazalarla beraber şirketler tüketicilerine artık internet, mobil, telefon ve kiosk gibi dijital ekranlarla da ulaşmaya başlamışlardır.

Öte yandan İnternet kullanan insan sayısı hem Dünya’da hem Türkiye’de günbegün artmaktadır. Yapılan araştırmalarda 2018 yılında Dünya’da 4.021 milyar insan internet kullanır duruma gelirken, ülkemizde de, 54.3 milyon internet kullanıcısı sayısına ulaşılmıştır<sup>426,427</sup>. Bir diğer araştırma sonuçlarına göre; Türkiye’de online ticaretin hacmi 2017 yılında 42,2 milyar TL iken 2018 yılına gelindiğinde 59,9 milyar TL hacmine ulaşmıştır<sup>428</sup>.

Bu gelişmelerin sonucunda da tüketiciler artık çoklu kanal tüketicisi haline gelmiş olup; şirketler de çoklu kanal tüketimini anlamaya ve desteklemeye yönelik stratejiler belirlemeye başlamıştır.

Buna göre; çalışmada temel olarak, çoklu kanal tüketimi ve buna bağlı olarak çoklu kanal tüketicilerine yönelik pazarlama uygulamaları, hem bu tüketicilerin davranışlarını etkileyen yani çoklu kanal tercihinin etkileyen faktörleri belirleme hem de sonrasında bu davranışlara promosyonun etkisi kapsamında araştırılmıştır. Öncelikle çoklu kanal tüketicilerinin tercihlerini etkileyen faktörler belirlendikten sonra, ürün gruplarına göre online ve offline kanalda promosyona maruz kalan tüketicilerin nasıl bir tercih yapacakları, öncesine göre nelerin değişeceği belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, söz konusu çoklu kanal tüketicilerinin, örnekteki tüm tüketiciler bölümlendirilerek profilleri araştırılmaya çalışılmıştır.

Bu amaca ilişkin olarak; hem araştırma sonuçlarına hem de uzman görüşlerine dayanarak üç farklı ürün grubu seçilip; yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, kullanım

---

<sup>426</sup> <https://vergialgi.net/ekonomi-maliye/digital-in-2018-raporunda-dunyada-ve-turkiye-de-durum>, 10 ağustos 2018.

<sup>427</sup> <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 15 şubat 2018.

<sup>428</sup> Tübisad, Etid, Deloitte Ortak Çalışması, age, 39.

kolaylığı, eğlence, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat, çeşit arama, online alışverişe güven, sahiplik ile offline ve online alışveriş için promosyon duyarlılığı değişkenlerinin de yer aldığı anket formlarının yarısı sahada yarısı da internet ortamında uygulanmıştır. Yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, eğlence, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat, çeşit arama, online alışverişe güven ve sahipliğe ait sorular tüketicilere ürün grubundan bağımsız olarak sorulmuş, ürün gruplarına ayrıldıktan sonra da tüketicilerin offline ve online alışveriş için promosyon duyarlılığı değişkenlerine ait sorulara ürün gruplarına göre cevap vermeleri istenmiştir. Araştırmada, bütün ürün gruplarında online ve offline alışveriş yapan tüketici olmaması sebebiyle incelenecek olan ürün gruplarının Türkiye'deki perakende şirketlerinin online satış ve hedefleri gözönünde bulundurularak yani e-ticaret rakamları baz alınarak; üç ürün grubu belirlenmiştir: Kolayda ürün grubu için temizlik ürünleri, beğenmeli ürün grubu için mobilya ürünleri ve özellikli ürün grubu içinse akıllı cep telefonları olarak. Araştırmanın kapsamı ise; Türkiye'de yaşayan ve son 1 yıl içerisinde hem online hem de offline bu üç ürün grubunun en az birinden alışveriş yaptığını ifade eden bireyler olarak belirlenmiştir.

Bulgulara göre; katılımcıların demografik dağılımları incelendiğinde, kadınların %62,2 ve erkeklerin %37,8 oranında oldukları, çalışıp çalışmama durumuna bakıldığında katılımcıların %69,2'sinin çalışmakta ve %30,8'in çalışmamakta olduğu ve medeni duruma göre de %68,4'ünün evli olup %31,6'sının bekar olduğu görülmektedir. Ayrıca yaşlarına bakıldığında %6,4'ü 18-23, %13'ü 24-29, %27,1'i 30-35, %28'i 36-41 yaş aralığında, %25,4'ü 42 yaş ve üzeri iken; eğitim düzeyleri incelendiğinde ise %76,5 gibi büyük bir çoğunluğunun eğitim durumunun üniversite veya yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak da internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında; ayda 1 defadan daha az alışveriş yapanlar %32,9'u; ayda 1 defa yapanlar %17,5'i; ayda 2 defa yapanlar %17,9'u; ayda 3 defa yapanlar %12,6'sı ve ayda 4 defa ve daha fazla alışveriş yapanlar %19'udur.

Çalışmanın değişkenlerini ölçmek amacıyla ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre; kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin uygun olduğu ve çalışmada kullanmak için elverişli olduklarına karar verilmiştir.



Çalışmada öncelikle değişkenler ve çoklu kanal tüketimi arasındaki ilişkileri inceleyebilmek için ve çoklu kanal tüketicilerinin profillerini çıkarabilmek için yapılan analiz sonuçlarına göre;

Yararlılık, güvenlik, kullanım kolaylığı, eğlence, çeşit arama ve online alışverişe güven değişkenleriyle kanal tercihi arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan diğer değişkenler olan zaman baskısı, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat ve sahiplik değişkenleriyle kanal tercihi arasında ilişki bulunmamaktadır.

Kümeleme (segmentasyon) analizi sonuçlarına göre ise;

1) Hem fiyat promosyonu olmaması durumunda ama örneklem ve ürün grupları için hem de offline ve online fiyat promosyonu olması durumunda ana örneklem ve ürün grupları için değişkenlerin hepsinin; demografik özelliklerden ise; eğitim durumu, çalışma durumu ve alışveriş sıklığının anlamlı farklılığı olduğu görülmüştür.

2) Ana örneklem için hem offline hem de online fiyat promosyonları yapıldığında; grupların değişken özellik dağılımı değişmemekle beraber demografik özellikleri değişmektedir. Temizlik, mobilya ve akıllı cep telefonu ürünlerinde offline ve online fiyat promosyonları olduğunda ise; gruplarda hem değişken özellik dağılımının hem de demografik özelliklerin değişmekte olduğu görülmüştür. Yani tüketici prototipleri tamamen değişmiştir.

3) Sayısal olarak da gruplara bakıldığında; offline ve online fiyat promosyon olduğunda gerçek çoklu kanal tüketici ve dahil olmayan çoklu kanal tüketici sayıları azalmakta ve offline tüketici sayıları artmaktadır. Offline promosyon olduğunda çoklu kanala isteksiz tüketici sayısı düşerken online promosyonda bu sayı artmaktadır. Online tüketici sayısı da offline promosyonda artarken, online promosyon olması durumunda azalmaktadır.

Ürün gruplarına göre gruplar arası sayısal geçişlere bakıldığında;

Kolayda ürünlerde (temizlik) offline ve online promosyon olduğunda; çoklu kanala isteksiz tüketici grubu sayısı artıyor, ancak diğer grupların sayısı düşüyor. Beğenmeli ürünlerde (mobilya) offline ve online promosyon olması durumunda online tüketici sayısı düşüyor ancak diğer grupların hepsinin sayısı artıyor. Özellikli ürünlerde (akıllı cep telefonu) offline ve online promosyon olduğunda; offline ve online tüketici sayıları

artarken; offline promosyonda gerçek çoklu kanal tüketici ve çoklu kanala isteksiz tüketici sayısı düşerken dahil olmayan çoklu kanal tüketici sayısı artmaktadır. Online promosyonda ise gerçek çoklu kanal tüketici sayısı sabit kalarak çoklu kanala isteksiz tüketici ve dahil olmayan çoklu kanal tüketici sayısı azalmaktadır.

Son olarak ise; kanal seçimini etkileyen en önemli on bir faktörün (yararlılık, güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, eğlence, haz oryantasyonu, ürün ilgilenimi, sadakat, çeşit arama, online alışverişe güven ve sahiplik) kanal seçimine etkileri ve online ve offline mağazalarda fiyat promosyonunun moderatörlük (düzenleyicilik) rolü incelenmiş ve sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Yapılan analizler sonucunda bahsi geçen on bir faktörden güvenlik, haz oryantasyonu, sahiplik ve online alışverişe güvenin online kanal seçiminde anlamlı ilişkisi olduğu yani moderatör rolünde oldukları sonucuna varılmıştır. Alba ve diğ.'nin yaptıkları çalışmada belirttikleri gibi alışverişte bir kanalın toplam faydası; algılanan güvenlik algısıyla etkilenir<sup>429</sup>. Frasquet ve diğ.'in belirttiği gibi "Çoğu tüketici, online'da araştırma yapıp; Internet üzerinden kredi kartı ve kişisel bilgilerini iletmekten korktukları için online'dan alışveriş yapmamaktadır<sup>430</sup>. Bu sebeple, eğer güvenlik algısı yükselirse online'dan alışveriş de artacaktır." Bu sebeple Güvenlik ve online alışverişe güven değişkenleri moderatör rolündedir. Tauber'e göre genel olarak, hedonik alışverişçiler araştırma ve satınalma için offline kanalı online kanala tercih etmeye eğilimlidirler, çünkü bu bireyler online kanalın sunduğu rahatlığa çok değer vermezler ama offline kanalın getirdiği eğlenceye değer verirler<sup>431</sup>. Ancak Haz oryantasyonunun moderatör rolünde olması literatürde anlatılan durumla çelişmektedir. Son olarak da Noble ve diğ.'nin 2005 yılında yaptıkları çalışmaya göre fiziksel kanal en çok sahiplik değeri sağlayan kanaldır<sup>432</sup>. Bu yüzden Sahiplik değişkeninin de moderatör rolünde olması literatürde anlatılan durumla çelişmektedir.

Tüm ürün grupları için offline promosyon olması durumunda tüketicilerin alışveriş yapacağı kanalı seçerken offline promosyonun güvenlik, zaman baskısı, kullanım kolaylığı, eğlence, sahiplik, online alışverişe güven, çeşit arama, sadakat ve ürün

---

<sup>429</sup> Alba, Lynch, Weitz, Janiszski, Lutz, R., Sawyer, **age**, 9.

<sup>430</sup> Frasquet, Molla, Ruiz, **age**, 3.

<sup>431</sup> Tauber, **age**, 14.

<sup>432</sup> Noble, Griffith, Weinberger, **age**, 69.

ilgilenimi faktörleri üzerinde düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir. Aynı şekilde online promosyon olması durumunda da tüketiciler alışveriş yapacağı kanalı seçerken online promosyonun ürün ilgilenimi, kullanım kolaylığı, online alışverişe güven ve sadakat faktörlerini düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak günümüzde online kanalın kullanımı her ne kadar artmış olsa da tüm ürün gruplarını etkileyen analizlerde hala offline mağazalarda yapılan promosyonun daha çok değişken üzerinde düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir. Aslında bu sonuç iki yönden ele alınabilir: Geçmişten günümüze süregelen offline alışverişe daha çok ilgi olduğunun bir kanıtı da olabilir. Aynı zamanda literatürde Chu ve diğ.'in 2010 yılındaki çalışmalarında online alışverişçilerin her iki kanalda da daha az fiyata duyarlı olduklarını ve fiyat duyarlılığının online kanalın tüketicileri tarafından kullanım yoğunluğuyla yönetildiği sonucundan çıkarabileceğimiz online alışverişçilerin promosyona ilgi duymadıkları gerçeğini de kanıtlamaktadır<sup>433</sup>.

Ürün gruplarına göre online ve offline mağazalarda yapılan fiyat promosyonunun değişkenler üzerinde olan düzenleyici etkilerine bakıldığında;

Kolayda ürünler yani araştırmada analiz edilen deterjan ürünleri; diğer ürün gruplarıyla kıyaslandığında en düşük fiyatta olan, alışverişçilerin üzerine hiç kafa yormadan direk gidip satınalma noktasından aldıkları ürünlerdir. Kotler ve diğ.'lerine, McDaniel ve diğ.'lerine, Harrel'e göre kolayda mallar tüketiciler tarafından hiç düşünülmeden, alışveriş öncesi hiçbir plan yapılmadan satın alınır<sup>434,435,436</sup>. Bu sebeple de offline ve online fiyat promosyonlarının değişkenler üzerinde en az modere edici rol oynadığı ürün grubudur. Aynı şekilde Kotler ve diğ.'lerinin 2008 yılındaki ve Kerin vd'lerinin 2003 yılındaki çalışmaları da bu savı destekler nitelikte olup; kolayda ürünlerde fiyat-kalite karşılaştırmasının yapılmadığını belirtmektedirler<sup>437</sup>.

Beğenmeli ürünler yani araştırmada analiz edilen mobilya ürünleri; Kavak ve diğ.'lerinin 2012 yılında yaptıkları çalışmaya göre kolayda ürünlerin tam tersine

---

<sup>433</sup> Chu, Arce-Urriza, Ceollada, Chinatagunta, **age**, 3.

<sup>434</sup> Kotler, Armstrong, **age**, 74.

<sup>435</sup> McDaniel, Lamb, Hair, **age**, 74.

<sup>436</sup> Harrell, **age**, 74.

<sup>437</sup> Kavak, Sığındı, **age**, 76.

tüketicilerin fiyat ve fayda kıyaslaması yapmadan satın almadıkları ürünlerdir<sup>438</sup>. Tüketiciler bu ürünleri uzunca bir süre alternatifleriyle kıyaslayarak kendilerine en fazla tatmini sağlayacak olan ürünü bulmaya çalışırlar. Kotler vd'lerinin 2008 yılında, Harrel'in 2002 yılında ve Sommers vd'lerinin 1992 yılında yaptıkları çalışmalara göre tüketiciler rahatlıkla kıyaslama yapabilsinler diye benzer beğenmeli ürün satan mağazalar yakın konumlanırlar<sup>439,440,441</sup>. Bu sayede de alışverişçiler rahatlıkla diğer alternatiflerle kıyaslama yaparlar ve içlerine en çok sineni satın alırlar. Bu çalışmalar araştırmadaki offline ve online fiyat promosyonlarının değişkenler üzerinde modere edici rollerine bakıldığında offline fiyat promosyonlarının en çok bu ürün grubundaki değişkenleri modere etmesini açıklar niteliktedir.

Araştırma sonuçlarında en çok göze çarpan sonuç ise; özellikli ürün grubundadır. Özellikli ürünler Kavak ve diğ.'lerinin çalışmasında belirtildiği gibi tüketiciye kendisini farklı ve özel hissettiren, farklı getiriler sağlayan, özgün ürünlerdir. Bu sebeple de tüketiciler özellikli ürünler için fiyat bağımsız davranırlar ve bedel biçemezler. Diğer ürünlerden farklı olarak bu ürünleri satınalmadan önce çok detaylı planlama yaparlar.<sup>442</sup> Kotler ve diğ.'lerinin 2008 yılında, Harrel'in 2002 yılında ve Sommers ve diğ.'lerinin 1992 yılında yaptıkları çalışmalara göre de özellikli ürünlerde fiyat kalite karşılaştırması yapılmamaktadır.<sup>443,444,445,446</sup> Ancak araştırmada çıkan sonuçlara göre hem offline hem de online fiyat promosyonlarından en çok etkilenen, değişkenler üzerinde promosyonun en çok modere edici ürün grubu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

---

<sup>438</sup> age, 76.

<sup>439</sup> Kotler, Armstrong, age, 74.

<sup>440</sup> Harrell, age, 74.

<sup>441</sup> Sommers, Barnes, Stanton, Etsel, Walker, age, 75.

<sup>442</sup> Kavak, Sığındı, age, 76.

<sup>443</sup> Kotler, Armstrong, age, 74.

<sup>444</sup> Harrell, age, 74.

<sup>445</sup> Sommers, Barnes, Stanton, Etsel, Walker, age, 75.

<sup>446</sup> Kavak, Sığındı, age, 76.

## 5. SONUÇ

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde genel olarak, çoklu kanal tüketimi ve tüketicilerine yönelik pazarlama kampanyalarının uygulanması hakkında birtakım önemli bilgiler elde edilmektedir.

Yapılan çalışmanın bulguları ilk başta şirketler, onların çalışanları ve yöneticileri açısından meslek hayatlarında yararlanabilecekleri değerli sonuçlar sunmaktadır. Deterjan gibi kolayda ürün satan perakendeciler için fiyat promosyonunun her iki kanalda da çok dikkate alınmadığını; dolayısıyla onların çoklu kanal tüketicilerine yönelik yapacakları uygulamalarda pazarlama karmasının diğer öğelerinden faydalanmaları gerektiği söylenebilir. Bununla beraber mobilya gibi beğenmeli ürün satan perakendecilerin offline kanalda fiyat promosyonuna önem vermeleri ancak bunu online kanalda yapacakları diğer pazarlama faaliyetleriyle entegre bir şekilde yapmaları gerektiği söylenebilir. Özellikle ürün yani lüks ürün satan perakendecilerin ise hem online kanalda hem de offline kanalda fiyat promosyonuna çok duyarlı çoklu kanal tüketicileri olduğunu unutmadan pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri gerektiği söylenebilir.

Çalışmanın geneline bakıldığında günümüzde çoklu kanal tüketicilerinin hep daha fazlasını istedikleri, fiyat promosyonuna duyarlı oldukları ve daha çok offline kanalda fiyat promosyonuna duyarlı oldukları çıkarımında bulunulabilir. Bu doğrultuda da aslında işletmelerin tüketiciler online kanalı ziyaret ettiklerinde onları yaptıkları pazarlama faaliyetleriyle bir şekilde offline mağazaya yönlendirebilirlerse fiyat promosyonlarıyla başarılı olabileceklerdir. Bu işletmelerin bir diğer yapabilecekleri ise, çoklu kanal tüketicilerini online kanallarında cezbetmek olacaktır.

Her çalışmada olabileceği gibi uygulanan bu çalışmada da, birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda yönteminin kullanılması ve verilerin sadece İstanbul ilinin belli semtlerinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılması ve bu nedenle sonuçlarının genellenebilirliği açısından bir kısıt niteliği taşımaktadır. Bunun yanında örneklemin sadece belli ürün gruplarının dikkate alınması da çalışmanın diğer kısıtlarıdır.

Bu çalışmada, literatürdeki benzer çalışmalardan farklı olarak ilk kez Türkiye'deki çoklu kanal tüketicileri detaylı ele alınıp; online ve offline kanallar arası geçişleri etkileyen değişkenler ürün gruplarına göre incelenmiş ve tüketici prototipleri çıkarılmıştır. Gene literatürde ilk kez satış fiyat promosyonunun bu değişkenlere etkisi ve tüketicilerin satış fiyat promosyonu etkisiyle ürün gruplarına göre kanallararası nasıl geçişler yaptığı bulunmuştur.

Araştırılmak istenen konunun temelinde aslında hem işletmelere hem de akademisyenlere yol göstermek bulunmaktadır. Ancak bununla beraber tüketiciler de araştırmadan farkındalıklarını arttırmak amacıyla yararlanabileceklerdir.

Çalışmanın modeli, araştırmada kullanılan değişkenler açısından genel olarak hep iyi uyum göstermektedir.

Son olarak, çalışmanın çıktıları baz alınarak, ilerleyen zamanda gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalara birtakım öneriler sunulmaktadır. Bunların ilki; fiyat promosyonu ve çoklu kanal tüketicileri konuları için sürekliliği olan bir kaynak oluşturmak amacıyla çalışmanın farklı bölge ve ürün grupları üzerinde tekrarlanması gerekmektedir. İkinci olarak, çoklu kanal tüketici davranışlarını etkileyen birtakım farklı değişkenlerin de kullanılarak çalışmanın yinelenmesi gerekmektedir. Bu sayede konunun değişik boyutları anlaşılabilir. Son olarak ise bu çalışmanın daha uzun dönemleri kapsayacak şekilde yapılması gerekliliğidir. Bu sayede de çalışmada çıkan sonuçların kalıcılığı sağlanabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Açıköz, Kamile, **Etkili Öğrenme ve Öğretme**, İzmir: Kan Yılmaz Matbaası, 2000.
- Ailawadi Kusum, John Beauchamp, Naveen Donthu, Dinesh Gauri, Venkatesh Shankar, “Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research”, **Journal of Retailing**, v. 85, n.1 (2009): 42–55.
- Ailawadi, Kusum, Neslin Scott, Karen Gedenk, “Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions”, **Journal of Marketing**, v.65, n.1. (2001): 71–89.
- Ajzen, Icek, “The theory of planned behavior”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2. (1991):179–211.
- Ajzen, Icek, Martin Fishbein, “Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research”, **Philosophy and Rhetoric**, v.10, n.2. (1977): 130-132.
- Ajzen, Icek, John Thomas, “Predication of goal directed behavior: attitude, intentions, and perceived behavioral control”, **Journal of Experimental Social Psychology**, v.22, n.5. (1986): 453- 474 .
- Alba Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, Stacy Wood, “Interactive home shopping: consumer, retailer, manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”, **Journal of Marketing**, v. 61, n.3. (1997):38-53.
- Alreck, Pamela, Gerard Dilbartalo, Memo Diriker, Howard Dover, Kirsten Passyn, Robert Settle, “Time pressure, time saving and online shopping: exploring a contradiction.”, **Journal of Applied Business Research**, v. 25, n.5. (2009):85-91.
- Alreck, Pamela, Robert Settle, “The hurried consumer: time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping”, **Journal of Database Marketing**, v. 10, n.1. (2002):25.
- Andersen, Susan, Serena Chen, Christina Carter, “Fundamental Human Needs: Making Social Cognition Relevant”, **Psychological Inquiry**, v.11, n.4. (2000):269-276.

- Applebaum William, Richard Spears, “Controlled Experimentation in Marketing Research”, **Journal of Marketing**, v.4, n.4. (1950): 505-515.
- Atkinson, Maryanne, Christian Kydd, “Individual Characteristics associated with world wide web use:an empirical study of playfulness and motivation”, **Database for advances in information systems**, v.28, n.2. (1997):53-62.
- Avlonitis, George, Paulina Papastathopoulou, **Product Management**, In Blois, K. (Ed.), *The Oxford Textbook of Marketing*”, New York: Oxford University Press Inc, 2000.
- Aydemir, İbrahim, **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**, Rekabet Kurumu Yayınları, 2004.
- Aydın Hatice, İpek Kazançoğlu, “Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, v.14, n.39 (2017):55-77.
- Bagozzi Richard, Susan Kimmel, “A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviors”, **British Journal of Social Psychology**, v.34, (1995):437– 61.
- Balasubramanian, Shridhar, Rajagopal Raghunathan, Vijay Mahajan, “Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility and channel choice”, **Journal of Interactive Marketing**, v.19, n.2 (2005):12-30.
- Bandura, Albert, “Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change”, **Psychological Review**, v.84, n.2., (1977):191-215.
- \_\_\_\_\_. “**A Social Foundation of Thought and Action: A Social Cognitive Theory**”, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, 1986.
- \_\_\_\_\_. “**Exercise of personel and collective efficacy in changing societies**”, 1995: In A.Bandura(Ed.).
- Baron, Reuben, Devis Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in socia psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, v.51, n.6. (1986):1173- 1182.
- Bayram, Nuran, **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş:AMOS Uygulamaları**, 2.bs. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2013
- Bendoly, Elliot, James Blocher, Micheal Bretthuer, Krishnan Shanker, Mike Venkataramanan, “Online/in-store integration and customer retention.” **Journal of Service Research**, v.7, n.4 (2005):313-327.



- Berner, Rachel, "Retail this rising tide won't lift all boats", **Business Week**, (2004):1114.
- Berscheid, Ellen, Mark Snyder, Allen Omoto, "The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationship", **Journal of Personality and Social Psychology**, v.57, n.5, (1989):792-807.
- Bhatnagar, Amit, Ghose Sanjoy, "Online Information Search Termination Patterns across Product Categories and Consumer Demographics", **Journal of Retailing**, v.80, n.3. (2004b):221-228.
- Birgelen Marcel Van, Ko De Ruyter, Ad De John, "Multichannel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions", **Journal of Retailing**, v. 82, n.4. (2006):367-7.
- Biyalogorsky, Eyal, Naik Prasad, "Clicks and mortar: the effect of on-line activities on off-line sales, **Marketing Letters**, v.14, n.1. (2003):21-32.
- Blattberg, Robert, Edward Malthouse, Scott Neslin, "Customer Lifetime Value: Empirical Generalizations and Some Conceptual Questions", **Journal of Interactive Marketing**, v.23, n. 2. (2009): 157-168.
- Blau, Peter, "**Exchange and power in social life**", New York: John Wiley and Sons, 1964.
- Bobbit, Michelle, Pratibha Dabholkar, "Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology based self service", **International Journal of Service Industry Management**, v.12, n.5 (2001):423-450.
- Brassington Frances, Stehen Pettitt, **Principles of Marketing**, Second Edition, Harlow, London, 2000.
- Brynjolfsson, Erik, Micheal Smith, "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers.", **Management Science**, v.46, n.4. (2000):563-585.
- Bucklin, Louis, Venkatram Ramasamy, Sumit Majumdar, "Analyzing channel structures of business markets via the structure-output paradigm.", **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n.1. (1966):73-87.
- Budak, Selçuk, **Psikoloji Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2000.
- Burgess, Robert, Ted Huston, **Social Exchange in Developing Relationships**, New York: Academic Press, 1979.
- Burke, Raymond, "Do you see what I see? The future of virtual shopping", **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, n.4. (1997):352-60.

- \_\_\_\_\_. “Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.30, n.4 (2002): 411.
- Canpolat, Önder, **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği”, 2001.
- Charles, Carl, William Lamb, Joseph Hair, **Marketing Essentials**, 5th int. ed, Ohio: Thomson South-Western, 2007.
- Chartered Institute of Marketing, “10 minutes guide: How to achieve an effective promotional mix”, 2004.
- Chatterjee, Patrali, “Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations”, **Marketing Intelligence & Planning**, v.28, n.1. (2010):9-24.
- Cheung Christy, Matthew Lee, “A trust model for consumer internet shopping”, **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n.1. (2001):75-91.
- Chibucos, Thomas, Randal Leite, David Weis, **Social exchange theory**, In: readings in Family Theory, SAGE Publications, Inc, 2004.
- Childers, Terry, Christopher Carr, John Peck, Stephen Carson, “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, **Journal of Retailing**, v. 77, n.4. (2001):511–535.
- Chiou Jyh-Sen, George Szu-Yu Chou Shen “Consumer choice of multichannel shopping: The effects of relationship investment and online store preference”, **Internet Research**, v.27, n.1. (2017):2-20.
- Chocarro, Raquel, Monica Cortinas, Maria Villanueva, “Situational variables in online versus offline channel choice”, **Electronic Commerce Research and Applications**, v.12, n.5. (2013):47 361.
- Coleman, Paul, “Aging and The Satisfaction Psychological Needs”, **Psychological Inquiry**, v.11 n.4, (2000):291- 294.
- Connell, James, Rose Thompson “ Emotion and Social Interaction in the Strange Situation: Consistencies and Asymetric Influences in the Second Year”, **Child Development**, v.57, n.3, (1986): 733-746.
- Copeland, Melvin, “Relation of Consumers’ Buying Habits to Marketing Methods”, **Harvard Business Review**, v.1, n.3. (1923):282-289.
- Cui, Bingqun, Keija Yang, Tingjui Chou, “Analyzing the impact of price promotion strategies on manufacturer sales performance”, **Journal of Service Science and Management**, v. 9, n.2. (2016):182-187.

- Çokluk Ömer, Gül Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları**, 1.bs, Ankara: Pegem Akademi Yayınevi, 2010.
- Darsono, Levy, “Examining information technology acceptance by individual professionals”, **Gadjah Mada International Journal of Business**, v.7, n.2. (2005):155-178 .
- Davis Fred, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, **MIS Quarterly**, v.13, n.3 (1989):319–340.
- \_\_\_\_\_. “User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts.”, **International journal of Man–Machine Studies**, v. 38, n.3. (1993):475– 87.
- Davis, Fred, Richard Bagozzi, Peter Warshaw, “User acceptance o computer technology: a comparison of two theoretical model”, **Management Science**, v. 35, n.8. (1989):982-1003.
- Deci, Edward, Richard Ryan, “The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality”, **Journal of Research in Personality**, v.19, (1985b):109-134.
- \_\_\_\_\_. “The “What” And “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and The Self-Determination of Behaviour”, **Psychological Inquiry**, v.11, n.4, (2000):227-269.
- \_\_\_\_\_. “Self-Determination Theory”, <http://psych.rochester.edu/SDT/theory.html>, (2002), Elde edilme tarihi: 08 Şubat 2002.
- Deci, Edward, James Connell, Micheal Ryan, “Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior” , **Springer Science & Business Media**, (1985).
- \_\_\_\_\_. “Self-determination in a Work Organization”, **Journal of Applied Psychology**, v.74, n.4. (1989):580-590.
- Deci, Edward, Richard Ryan, Marylene Gagne, Dean Leone, Julian Usunov, Boyanka Kornazheva, “Need satisfaction, motivation and well-being in the work organizations of a former Eastern bloc country: a cross-cultural study of self determination”, **Personality And Social Psychology Bulletin**, v.27, n.8. (2001):930-942.
- Demirdöğmez Mehmet, Nihat Gültekin, Yunus Taş, “Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi”, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, v.8, n.15. (2018): 2216-2237.

- Dholakia, Utpal, Barbara Kahn, Randy Reeves, Aric Rindfleisch, David Stewart, Earl Taylor, “Consumer Behavior in a Multichannel Media Retailing Environment”, **Journal of Interactive Marketing**, v.24, n.2 (2010):86-95.
- Dick, Alan, Kunal Basu, “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 22, n.2. (1994):99-113.
- Direct Marketing Association, **The DMA 2005 Statistical Fact Book**, 2005.
- Doğanlar, Tolgahan, “Türkiye’de elektronik ticaret pazarı ve pazarın gelişimi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series**, (2016).
- Doney, Patricia, Joseph Cannon, “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, **Journal of Marketing**, v. 61, n.4. (1997): 35-51.
- “E-commerce takes off”, **Economist**, (2004).
- Eastlick, Marry Ann, Richard Feinberg, ”Shopping motives for mail catalog shopping. “, **Journal of Business Research**, v.45, n.3. (1999):281–290.
- Engel, James, Roger Blackwell, Paul Miniard, **Consumer Behavior**, Hinsdale (1995).
- e-tailing Group, “The 2006 Transformed Multichannel Shopper”, **Research Report: Chicago:e-tailing group**, (2006).
- Fornell, Claes, David Larcker “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1.(1981):39,50.
- Fox Edward, Stephen Hoch “Cherry-picking”, **Journal of Marketing**, v. 69, n.1, (2005): 46-62.
- Frambach, Raud, Henk Roest, Trinchy Krishnan, “The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions Across the Different Stages of the Buying Process”, **Journal of Interactive Marketing**, v.24, n.2. (2007):26-41.
- Frasquet Marta, Alejandro Molla, Eugenia Ruiz,“Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping”, **Electronic Commerce Research and Applications**, v.14, n.6. (2015): 654-665.
- Frazer Mariette, Elizabeth Stiehler, “Omnichannel retailing: The merging of the online and offline environment”, **Global Conference on Business and Financial Proceedings**, Institute for Business & Finance Research, v.9 n.1, (2014):655-657.

- Ganesh, Jaishankar, Kristy Reynolds, Micheal Lockett, Nadia Pomirleanu “Online Shopper Motivations and e-store attributes: An Examination of Online patronage behavior and shopper typologies”, **Journal of Retailing**, v.86, n.1. (2010):106-115.
- Gefen David, “E-commerce: the role of familiarity and trust”, **Omega**, v. 28, n.6., (2000):725-737.
- Geyskens, Indila, Katia Gielsen, Micheal Dekimpe, “The marketing valuation of internet channel additions”, **Journal of Marketing**, v. 66, n.2. (2002):102-119
- Goldrick, Peter, Natalie Collins, “Multichannel Retailing:Profiling the Multichannel Shopper”, **The International Review Of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.17, n.2 (2007):139-15.
- Grewal Dhruv, Kusum Ailawadi, Dinesh Gauri, Kevin Hall, Praveen Kopalle, Jane Robertson, “Innovations in retail pricing and promotions”, **Journal of Retailing**, v. 87. (2011): 43-52.
- Grewal Dhruv, Ramkuar Janakiraman, Kirthi Kalyanam, Katia Kannan, Ratchford, Brian Song Reo, Stephen Tolerico, “Strategic online and offline retail pricing: a review and research agenda”, **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n.2. (2010): 138-154.
- Günhan-Cantürk, Berna, Neşe Başer, “Geometriye Yönelik Öz-yeterlik Ölçeğinin Geliştirilmesi”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, v.33, n.33. (2007):68-76
- Ha, Sejin, Leslie Stoel, “Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model”, **Journal of Business Research**, v.62, n.5. (2009):565–571.
- Harrell, Gilbert, “**Marketing: Connecting with Customers**”, (2nd ed.), New Jersey: Prentice-Hall, 2002.
- Harris Levis, Anthony Dumas ,“Online consumer misbehaviour: An application of neutralization theory”, (2010), **Mark Theory** ;9 (4):379–402.
- Heijden Han van der, Thomas Verhagen, Mike Creemers, “Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives” , **European Journal of Information Systems**, v.12, n.1. (2003): 41-48.
- Heijden Han van der, “ Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands”, **14th Bled Electronic Commerce Conference**, 25-26 June 2001.
- \_\_\_\_\_. “User acceptance of hedonic information systems”, **MIS Quarterly**, v.28, n.4. (2004): 695–704.

- Hooper Daire, Joseph Coughlan, Micheal Mullen, “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit”, **Electronic Journal of Business Research Methods**, v.6, n.1 (1999):53-60.
- Hsu, Chin-Lung, Hsi-Peng Lu, “Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience”, **Information & Management**, v.41, n.7. (2004):853-868.
- Hu, Bentler, “Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives”, **Structural Equation Modeling**, v. 6, (1999): 1-55.
- Hubona, Geoffrey, James Blenton, “Evaluating system design features”, **International Journal of Human-Computer Studies**, v.44, n.1. (1996):93-118.
- Igbaria, Magid, Guimaraes Tor, Gordon Davis, “Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model, **Journal of Management Information Systems**, v.11, n.4. (1995): 87-114.
- Inglewed, Davis, David Markland, Kate Sheppard, “ Personality and Self-Determination of Exercise Behaviour”, **Personality and Individual Differences**, v.36, (2004):1921-1932.
- Jarvenpaa, Sirkka, “The effect of task demands and graphical format on information processing strategies”, **Management Science**, v.35, n.3, (1989):285-303.
- Jarvenpaa, Sirkka, Todd, Peter, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, **International Journal of Electronic Commerce**, v.1, n.2. (1997):59-88.
- Jarvenpaa, Sirkka, Noam Tractinsky, Micheal Vitale, “Consumer trust in an internet store”, **Information Technology & Management**, v. 1, n.1. (2000): 45-71.
- Jette, Julie, “Prosper with multichannel retailing”, **Harvard Business School Working Knowledge**, available at: [http:// hbsk.hbs.edu/pubitem.jhtml?id?=4757&sid=-1&t=special-report](http://hbsk.hbs.edu/pubitem.jhtml?id?=4757&sid=-1&t=special-report) (accessed 12 April 2006), (2005).
- Jiyoung Cha, “Exploring the Internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: A comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics”, **Journal of Electronic Commerce Research**, v.12, n.2. (2011):115-132.
- Johnson, Carl, Sam Leaver, Edward Yuen, “Multichannel Retailing: Best Practices”, **Cambridge MA: Forrester Research**, (2004), v.15, n.8:119.
- Johnson, Devon, “Beyond Trial: Consumer Assimilation of Electronic Channels, **Journal of Interactive Marketing**, v.22, n.2. (2008):28-44.

- Kalaycı Şeref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- Katz, Helen, **The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research and buying**, NJ, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2007.
- Kavak Bahtışen, Taner Sığındı “Pazarlamadaki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 30, Sayı 1, 2012, 2012.
- Keen Charie, Martin Wetzels, Ko De Ruyter, “E-tailers versus retailers which factors determine consumer preferences, **Journal of Business Research**, v.57, n.7. (2004):685-695.
- Keen, Peter, **Electronic Commerce relationships: Trust by design**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ,1999.
- Kelemperer, Paul, “Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, Macroeconomics, and International Trade”, **Review of Economic Studies**, v. 62, n.4. (1995):515-39.
- Kerin, Roger, Hartley Stewen, William Kerin, Eric Berkowitz, **Marketing**, 7th ed., New York: McGraw-Hill, 2003.
- Kline, Rebeca, **Principle and Practice of Structural Equation Modelling**, 2nd Edt. New York: The Guilford Press, 2005.
- Kleijnen, Mirella, Ko De Ruyter, Martin Wetzels “An assesment of value creation in mobile services delivery and the moderating role of time consciousness”, **Journal of Retailing**, v.83, n.1. (2007): 33-46
- Kleinmuntz, Dohn, David Schkade, “The cognitive implications of Information displays in computer-supported decision-making”, **Working Paper 87/88-4-8: University of Texas at Austin**, Graduate School of Business, Department of Management, (1988).
- Knox George, “Modelling and managing customers in a multichannel setting”, **Phd Dissertation: University of Pennsylvania**, (2005).
- Konuş Umut, Peter Verhoef, Scott Neslin, “Multichannel Shopper Segments and Their Covariates”, **Journal of Retailing**, v.84, n.4. (2008):398-413.
- Kotler, Philip, Garry Armstrong, **Principles of Marketing**, 12th ed., New Jersey: Pearson-PrenticeHall, 2008.
- Kotler, Philip, **Marketing Management**, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall, 2003.

- Kotler, Philip, Kevin Keller, **Marketing Management**, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kowal, John, Michell Fortier, “Motivational Determinants of Flow: Contributions From Self Determination Theory”, **Journal of Social Psychology**, v.139, n.3. (1999):355-369.
- Kressmann, Frank, Joseph Sirgy, Adreas Herrmann, Frank Huber, Dongjin Lee, “Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”, **Journal of Business Research**, v.59, n.9, (2006):955-964.
- Kumar, Vanish, Rajkumar Venkatesan, “Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behaviour”, **Journal of Interactive Marketing** , v.19, n.2. (2005):44–62.
- Kurtuluş, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayınları, Genişletilmiş 7.Basım, 2004.
- Kushwaha, Tarun, Venkatesh Shankar “Single Channel vs. Multichannel Retail Customers: Correlates and Consequences,” , **Working Paper: Texas A&M University College Station**, TX 77845, (2008a).
- Lee Jeffrey Eun-Ju, “The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions”, **Journal of Business Research**, v.59 n.10. (2006): 1160-1166.
- Legris, Paul, John Ingham, Pierre Collerette “Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model”, **Information & Management**, Vol. 40, No. 3: (2003):191-204.
- Levin, Aron, Levin, Paul Irwin, Edward Heath, “Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi channel retail alliances”, **Journal of Electronic Commerce Research**, v.4, n.3. (2003): 85-92.
- Levy, Micheal, Dhruv Grewal, Robert Peterson, Bob Connely, “The Concept of the ‘Big Middle’”, **Journal of Retailing**, v.81, n.2, (2005):83-88.
- Liang, Ting-Peng, Jin-Shiang Huang, “An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model”, **Decision Support Systems**, v.24, n.1. (1998):29-43.
- Louvieris, Panos, John Driver, Jahn Powell-Perry, “Managing customer behaviour dynamics in the multi-channel e-business environment: enhancing customer relationship capital in the global hotel industry”, **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, n. 2 (2003):164.



- Machrone, Bill, "Trust Me?", **PC Magazine**, v. 85, (1998).
- Maity, Devdeep, Tod Arnold, "Search: an expense or an experience? Exploring the influence of search on product return intentions", **Psychology & Marketing**, v. 30, n.7. (2013):576-587.
- Mathick, Charla, Naresh Malhotra, Edward Rigdon, "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value, an Internet and catalogue comparison." , **Journal of Retailing**, v. 78, n.1. (2002): 51-60.
- Mayer, Roger, David Shoorman, "An integrative model of organizational trust", **The Academy of Management Review**, v.20, n.3. (1995):709-734.
- McKenna, Regis, "Marketing is everything", **Harvard Business Review**, v. 69 (1991):65-79.
- Meydan, Cem, **Yapısal Eşitlik Modellenmesi Amos Uygulamaları**, Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.
- Morales, Andrea, Kahn Barbara, Mc Alister Leigh, Susan Broniarczyk, "Perceptions of Assortment Variety: The Effects of Congruency between Consumers' Internal and Retailers' External Organization", **Journal of Retailing**, v.81, n.2 (2005):159-69.
- Mullin Roddy, "Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work", (4th ed.), **UK: Kogan Page Publishers**, (2010).
- Murphy, Patrick, Ben Enis, "Classifying Products Strategically", (1986), **Journal of Marketing**, 50, July, 24-42.
- Neslin, Scott, Venkatesh Shankar, "Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions", **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1 (2009):70-81.
- Neslin, Scott, Dhruv Greal, Richard Leghom, Venkatesh Shankar, Marjie Teerling, Jacquelyn Thomas, Peter Verhoef, "Challenges and Opportunities in Multichannel Management", **Journal of Service Research**,v.9, n. 2, (2006): 95-113.
- Noble Stephanie, David Griffith, Marc Weinberger, "Consumer-derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context", **Journal of Business Research**, v. 58, n.12. (2005):1643-1651.
- Norusis, Marija, **SPSS 13.0 Statistical Procedures Companion**, Upper Saddle-River, N.J.: Prentice Hall, Inc., (2004).
- Olson, James, Mark Zanna, "Attitudes and attitude change", **Annual Review of Psychology**, v. 44, (1993):117-154.

- Overall John, James Klett, **Applied Multivariate Analysis**, New York: Springer, (2002).
- Özdoğan Bahar, İpek Tüzün, “Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, v.15, n.2. (2007):639-650.
- Park, Chung-hoon, Young-gul Kim “The effect of information satisfaction and relational benefits on consumers’ online shopping commitments”, **Journal of Electronic Commerce in Organization**, v.4, , n.1. (2006):70-90
- Pektaş Ali Osman, **SPSS ile Veri Madenciliği**, 1.baskı, Ankara: 2013.
- Peterson, Robert, Shridar Balasubramanian, Bart Bronnenberg, “Exploring the implications of the internet for consumer marketing”, **Journal of Academy of Marketing Science**, v.25, (1997): 329-346.
- Pfeffer, Jeffrey, **Organizations and Organization Theory**, Pitman, Boston, MA, (1982).
- Pikkarainen, Tero, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, Seppo Pahnla, Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model”, **Internet Research**, v.14, n.3. (2004):224-235.
- Piotrowicz, Wojciech, Richard Cuthbertson, “Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing”, **International Journal of Electronic Commerce**, v.18, n.4 (2014):5-16.
- PwC, “**2016 Total Retail report**”, (2016)
- Radner, Roy, Micheal Rothschild, “On the allocation of effort”, **Journal of Economic Theory**, v.10, (1975):358-376.
- Rangaswamy Arwind, Geritt. H. Van Bruggen, “Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue”, **Journal of Interactive Marketing** ,v.19, n.2. (2005):5.
- Raykov, Tenko, “Estimation of composite reliability for congeneric measures”, **Applied Psychological Measurement**, v.21, (1997):173-184.
- Raykov Tenko, George Marcoulides, **A First Course in Structural Equation Modeling**, NJ: Lawrance Erlbaum Associates, 2006.
- Reichheld, Frederick, “The One Number You Need to Grow” **Harvard Business Review**, v.81, n.12, (2003):46-54.

- Reis, Harry, Kennon Sheldon, Shelly Gable, Joseph Roscoe, Richard Ryan, "Daily Well-Being: The Role of Autonomy, Competence and Relatedness", **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.26, n.4. (2000):419-435.
- Rigby, Darrel, "The future of shopping: successful companies will engage customers through 'omnichannel' retailing: A mashup of digital and physical experiences.", **Harvard Business Review**, v. 89, n. 12. (2011):65-74.
- Rose, Susan, Moira Clark, Philip Samouel, Nail Hair, "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", **Journal of Retailing**, v. 88, n.2. (2012):308-322.
- Ryan, Richard M, Edward Deci , "Self – Determination Theory and The Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well- Being", **American Psychologist**, v.55, n.1. (2000):68-78.
- Salisbury, William, Rodney Pearson, Allison Pearson, David Miller, "Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention", **Industrial Management & Data Systems**, v.101, n.4. (2001):165-76.
- Schein, Edgard, **Organizational Psychology**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980.
- Schoell, William, Joseph Gultinan, **Marketing: Contemporary Concepts and Practices**, (6th edition), New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- Schramm-Klein, Hanna, "Multi-Channel Retailing", **Handbuch Handel**, Wiesbaden: DUV Gabler; 2003.
- Schröder, Hendrick, Micheal GroBeischede, "Sortimentsgestaltung in Mehr-kanal-Systemen des Einzelhandels", **Der markt**, v.41, n.16. (2002):81-97.
- Schröder, Hendrick, Silvia Zaharia " Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer", **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.15, n.6 (2008):452-468.
- Schumacker, Randall, Richard Lomax, **A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1996.
- Schunk, Dale, " Self-efficacy and achievement behaviors", **Educational Psychology Review**, v.1, n.3, (1989): 48-58.
- Searle, Mark, "Social exchange theory as a framework for understanding ceasing participation in organised leisure activities", **Proceedings of Sixth Canadian Congress on Leisure Research**, May 9-12, University of Waterloo, (1990).
- Shang, Rong-An, Yu Chen, Shen Lysander, "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line", **Information & Management**, v. 42, n.3. (2005):401–413.

- Sharma, Dheeraj, Jule Gassenheimer, Bruce Alford, "Internet channel and cannibalization: an empirical assesment of sales agents' perspective", **Journal of Personal Selling and Sales Management**, v.30, n.3. (2010):209-222.
- Shen, Chung-Chi, Jyh-Sen Chiou, "The impact of perceived ease of use on internet service adoption: the moderating effects of temporal distance and perceived risk", **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 1 (2010): 42-50.
- Sheppard, Blair, John Hartwick, Paul Warshaw "The Theory of Reasoned Action: A Meta-analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research", **Journal of Consumer Research**, v. 15, n.3 (1988):325-343.
- Sheth, Jagdish, Atul Parvatlyar, "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.23, n.4. (1995): 255-271.
- Shukla Paurav, Madhumita Banerjee "The direct and interactive effects of store-level promotions on impulse purchase: Moderating impact of category familiarity and normative influence", **Journal of Consumer Behaviour**, v.13, n.4, (2014):242-250.
- Sommers, Micheal, James Barnes, William Stanton, Mike Etzel, Benjamin Walker, **Fundamentals of Marketing**, (6th edition), Toronto:1992.
- Steiger, John, "Structural Model Evaluation and Modification", **Multivariate Behavioral Research**, v.25, (1990): 214-222.
- Stone, Gregory, "City shoppers and urban identification, observation on the social psychology of City life.", **American Journal of Sociology**, v. 60, n.1. (1954):36-45.
- Strutton David, Lou Pelton, Oliver Ferrell, "Ethical behavior in retail settings: Is there a generation gap?", **Journal of Business Ethics**, v. 16, n.1, (1997):87-105.
- Sujan, Mita, "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements", **Journal of Consumer Research**, v.12, n.1, (1985):16-31.
- Sykes Gresham, David Matza "Techniques of neutralization: A theory of delinquency", **American Sociological Association**, v.22, n.6. (1957):664-70.
- Şimşek, Ömer Faruk, **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Ekinox, 2007.
- Tauber, Edward, "Why do people shop?", **Marketing Management**,v.4, n.2. (1972):46-59.

- Taylor, Shirley, Peter Todd, “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, **Information Systems Research**, v. 6, n. 2. (1995):144–176.
- Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, (8. baskı), İstanbul: Beta Basım A.S, 1999.
- Teo, Thompson, Lim Vivien, Ray Lai, “Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage”, **Omega, Elsevier**, v.27, n.1. (1999):25–37.
- Teo, Thompson, Yoanyu Yu, “Online buying behavior: a transaction cost economics perspective”, **Omega**, v.33, n.5. (2005):451-465.
- Thibaut, John, Hans Kelly, **The social psychology of groups**, NewYork: Wiley, 1959.
- Thomas, Dohn, “Enhance the shopping experience”, **Chain Store Age**, v.77, n.3. (2001):106.
- Thomas, Jacquelyn, Ursula Sullivan, “Managing Marketing Communications with Multichannel Customers”, **Journal of Marketing**, v. 69, n.4. (2005): 239-251.
- To, Pui, Chechen Liao, Tzu-Hua Lin, Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value”, **Technovation**, v.27, n.12, (2007):774-787.
- Tübisad, Etid, Deloitte Ortak Çalışması, “**Türkiyede E-Ticaret Pazar Büyüklüğü**” Mayıs 2018.
- TÜİK, “**Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**”, 2017.
- Tüsiad Raporu: “**Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü**” E-ticaret, nisan 2017.
- Tüsiad, Deloitte Ortak Çalışması: “**E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar**”, 2019.
- Vallerand, Robert, “ Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation”, **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 29, (1997):271–360.
- Van Baal, Sebastian, Christian Dach, “Free riding and customer retention across retailers’channels”, **Journal of Interactive Marketing**, v.19, n.2 (2005):75-85.
- Venkatesh, Viswanath, “Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model”, **Information Systems Research**, v. 11 n.4, (2000):342–365.
- Verhoef, Peter, Scott Neslin, Björn Vroomen, “Multichannel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon”, **International Journal of Research in Marketing**, v.24, n.2, (2007):129-148.

- Verhoef, Peter, Kannan, P. ve Inman, Jeffrey, “From Multi-Channel Retailing to OmniChannel Retailing Introduction to the special issue on multi-channel retailing”, **Journal of Retailing**, v. 91, n.2. (2015):174-181.
- Vijayasathy, Laura, “Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model”, **Information and Management**, v.41, (2004):747-762.
- Vitell Scott, Stehen Grove “Marketing ethics and the techniques of neutralization”, **Journal of Business Ethics**, v.6, n.3 (1987):433–8.
- Vroom Victor, **Work and Motivation**, Wiley, New York, 1964.
- Wallace, David, John Giese, Jack Johnson, “Customer retailer loyalty in the context of multichannel strategies”, **Journal of Retailing**, v.80, n.4 (2004):249-263.
- Walters Rockney, “Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase and interstore sales displacement”, **Journal of Marketing**, v.55, n.4. (1991), 17–28.
- Westbrook, Robert, William Black, “A motivation-based shopper typology”, **Journal of Retailing**, v. 61, n.1. (1985):79–103.
- Williams, Geoffrey, Richard Frankel, Thomas Campbell, Edward Deci, “Research on relationship-centered care and healthcare outcomes from the rochester biopsychosocial program: a self- determination theory integration”, **The Journal of Collaborative Family Healthcare**, v.18, n.1. (2000):79-91.
- Williams, Geoffrey, Maylene Gagne, Richard Ryan, Edward Deci, “Facilitating Autonomous Motivation for Smoking Cessation”, **Health Psychology**, v.21, n.1. (2002):40-50.
- Wiswede, Günter, **Der “neue Konsument” im Lichte des erewandels, IN: “Szallies, R., Wiswede, G. (Eds.)”**, Werteandel und Konsum, Landsberg/Lech., 1991.
- Wolfenbarger, Mary, Mary Gilly, “Shopping online for freedom, control and fun”, **California Management Review**, v.43, n.2. (2001): 34-55.
- Wu, Dazhong, Ray, Geng Xianjun Gautam, Andrew Whinston, “Implications of reduced search cost and free riding in e-commerce”, **Marketing Science**, v.23, n.2. (2004):255-262.
- Wu, Sheng, Carl Lin, Tu Chi Lin, “Exploring knowledge sharing in virtual teams: A social exchange theory perspective”, **In proceeding of 39th Hawaii International Conference on systems science**, Kauai HI, USA, (2006).
- Yağcı, Mehmet, Çabuk, Serap, **Pazarlama Teorileri**, Mediacat, 2014.

- Yenisoy, Mustafa, Ali Ozok, Gabriel Salvendy, “Perceived Security Determinants in E-commerce among Turkish University Students”, **Behavior and Information Technology**, England, London: Taylor & Francis Group, v. 24, n.4. (2005): 259-274.
- Yeshin, Thomas, “Corporate social performance revisited”, **Academy of Management Review**, v. 16, n.4. (1991):691-718.
- Yi, Mun, Park Jackson, Sebastian Janice, Jae Probst, “Understanding Information Technology Acceptance by Individual Professionals: Toward an Integrative View”, **Information & Management**, v. 43, (2006): 350-363.
- Zaharia, Silvia, **Multi- Channel Retailing and Kundenverhalten**, Wie sich Kunden informieren und wie sie einkauen, Lohmar-Köln, 2006.
- Zhang Jie, Michel Wedel “The effectiveness of customized promotions in online and offline stores”, **Journal of Marketing Research**, v.46, n.2, (2009),:190-206.
- Zoellner, Felix, Tobia Schaefers, “The impact of price promotion types on sales and brand perception of premium products”, In krzysztof Kubacki (Ed.), Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old (pp. 528-528) California: **Springer International Publishing**, (2015).

### **İnternet Kaynakları**

- Financial Times. “Dell to sell its computers at Walmart”.  
[https://www.rutlandherald.com/news/dell-to-sell-its-computers-at-walmart/article\\_c851ef43-56da-58a1-9a75-403020253e49.html](https://www.rutlandherald.com/news/dell-to-sell-its-computers-at-walmart/article_c851ef43-56da-58a1-9a75-403020253e49.html), [25.05.2017].
- Marketing and Growth Hacking. “What’s the difference between multichannel and Omnichannel Marketing”. <https://blog.markgrowth.com/whats-the-difference-between-multichannel-and-omnichannel-marketing-375e60b7fb7>, [15.03.2019].
- Brandcore, “Türkiye’de e-ticarette hangi kategoriler önde”. <http://brandco.re/en/home>, [10.03.2018].
- Emarsys. “Multichannel Consumers Behaviors”.  
<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-multichannel-marketing/><https://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/>, [10.09.2019].
- Gittigidiyor. “Hakkımızda”. <http://www.gittigidiyor.com>, [13.08.2019].
- Sadi Evren Şeker. “Teknoloji Kabul Modeli”.  
<http://mis.sadievrenseker.com/2014/05/teknoloji-kabul-modeli-technology-acceptance-model/>, [10.02.2018].

- Sözcü. “İşte Türkiye’de İnternet Kullananların Oranı”.  
<https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/iste-turkiyede-internet-kullananlarin-orani-5303058/>, [10.07.2019].
- Dijilopedi. “2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri”.  
<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, [15.02.2018].
- İmdat Türkay. “Digital in 2018 Raporunda Dünya’da ve Türkiye’de Durum”  
<https://vergialgi.net/ekonomi-maliye/digital-in-2018-raporunda-dunyada-ve-turkiye-de-durum>, [10.08.2018].
- Dijital Ajanslar, “Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri”,  
<https://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, [28.02.2017].
- Emarsys. “What is multichannel marketing”.  
<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-multichannel-marketing/>, [16.05.2018].
- Tüsiad. “E-ticaretin Gelişmesi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”.  
<https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>, [10.05.2019].
- Wikipedia. “Maliyet-Fayda Paradigması”. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), [12.09.2018].
- Euromonitor. “Akıllı Cep Telefonlarının Kullanım Oranı”.  
<https://www.euromonitor.com>, Euromonitor Raporu, [10.05.2019].
- Google. “How People Shop with YouTube”.  
<https://www.thinkwithgoogle.com/data/holiday-shopping-online-video/>, [15.06.2019].
- Internetlivestats. “Dünya’da İnternet Kullancısı Sayıları”.  
<https://www.internetlivestats.com/internet-users/>, [10.02.2019].
- Ipsos. “E-ticarete büyüyen kategoriler”.  
<https://www.ipsos.com/tr-tr>, [18.05.2018].
- PRB. “PRB Projects 2.3 Billion More People Living on Earth by 2050”.  
<https://www.prb.org/2018-world-population-data-sheet-with-focus-on-changing-age-structures/>, [10.03.2019].



## EKLER

### EK 1: Anket

#### 1. Versiyon: Temizlik Malzemesi

|

Merhaba,

Yıldız Teknik Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Programında Prof. Dr. İbrahim Karcova danışmanlığında hazırlamakta olduğum tezimde kullanılmak üzere yaptığım çalışmaya **katıldığınız için teşekkür ederim.**

Yanıtlayacağınız sorular doğru ya da yanlış cevap içermemektedir. Bu nedenle soruların tamamını yanıtlamanız araştırmanın sağlığı açısından oldukça önemlidir. Verilen tüm bilgilerin kullanımı tez çalışması ile sınırlı olup tam bir gizlilik içinde saklanacak ve bilimsel amaç dışında kullanılmayacaktır. Elde edilen bulgular istenildiği takdirde anketi cevaplayan kişiye e-posta yoluyla bildirilecektir.

Doktora Öğrencisi Özge DOĞANAY / Tel:05301731780 / [ozgetekmek@gmail.com](mailto:ozgetekmek@gmail.com)

1)Yaş grubunuz nedir?

18 - 23 yaş arası ( )

24 - 29 yaş arası ( )

30 - 35 yaş arası ( )

36 – 41 yaş arası ( )

42 yaş ve üstü ( )

3)En Son okuduğunuz okul itibariyle

Eğitim Durumunuz

İlköğretim ( )

Ortaöğretim ( )

Üniversite ( )

Lisansüstü ( )

5)Medeni Durumunuz

Evli ( )

Bekar ( )

2)Cinsiyetiniz

Kadın ( )

Erkek ( )

4)Çalışıp çalışmadığınızı işaretleyiniz

Çalışıyorum ( )

Çalışmıyorum ( )

6)İnternette ne sıklıkta alışveriş

yaptığınızı belirtiniz.

Ayda 1 defadan daha az ( )

Ayda 1 defa ( )

Ayda 2 defa ( )

Ayda 3 defa ( )

Ayda 4 defa ve daha fazla ( )

Lütfen aşağıdaki her bir cümleye (soruya) ya da yargıya ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı 1 ile 5 arasında bir değer ile belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.İnternet üzerinden alışveriş yapmak hızlı alışveriş yapmamı sağlar	1	2	3	4	5
8.İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır	1	2	3	4	5
9.İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için faydalıdır	1	2	3	4	5
10.İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim yaşamımı kolaylaştırır	1	2	3	4	5
11.İnternet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartı kullanmak güvenilirdir	1	2	3	4	5
12.Ödemeleri online yapmak güvenilirdir	1	2	3	4	5
13.Sürekli meşgulüm	1	2	3	4	5
14.Kendimi sürekli zaman baskısı altında gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
15.İnternet üzerinden alışveriş yapmayı öğrenmek çok kısa sürer	1	2	3	4	5
16.İnternet alışverişi, almak istediğim şeyi kolaylıkla almamı sağlıyor	1	2	3	4	5
17.İnternet alışverişinde kendine güvenir hale gelmek kolaydır	1	2	3	4	5
18.İnternet üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir	1	2	3	4	5
19.İnternet üzerinden alışveriş yapmak memnun edicidir	1	2	3	4	5
20.İnternet üzerinden alışveriş yapmak sıkıcıdır	1	2	3	4	5
21.İnternet üzerinden alışveriş yapmak ilgi çekicidir	1	2	3	4	5
22. Perakende ürünleri için alışveriş yapmayı severim	1	2	3	4	5
23.Perakende ürünleri için alışveriş yaparken zaman harcarım.	1	2	3	4	5
24.Genellikle aynı şekilde alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
25. Satınalma kararlarımda ürünün markası benim için önemlidir	1	2	3	4	5

	Keskinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Keskinlikle Katılıyorum
26. Genellikle aynı markaları satın alırım	1	2	3	4	5
27. Alışveriş yaptığım yer benim için önemlidir	1	2	3	4	5
28. Alışveriş yaparken birçok markaya erişimim olmasından hoşlanırım	1	2	3	4	5
29. Alışveriş yaparken seçim yapabileceğim geniş bir ürün yelpazesine erişimim olmasından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
30. İnternet alışverişi güvenilirdir	1	2	3	4	5
31. Genel olarak İnternet satıcılarına verdikleri sözü tuttukları için güvenirim	1	2	3	4	5
32. İnternet alışverişine hiçbir kuşku olmadan güvenilir.	1	2	3	4	5
33. İnternet alışverişi güvenilir bir deneyimdir	1	2	3	4	5
34. Bir ürünü eve sipariş verip beklemektense mağazadan almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
35. Bir ürün sipariş verdiğimde ulaşması için beklemek sorun olmaz	1	2	3	4	5
36. Bir ürün satın aldığımda hemen kullanmak isterim	1	2	3	4	5
37. Ürünleri İnternet veya katalogtan sipariş verdikten sonra ulaşması için beklemeyi önemsemem	1	2	3	4	5
	Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
38. Diğer insanlara göre perakende ürünleri alışverişi için ne kadar zamanınızı harcıyorsunuz?					
39. Perakende ürünlerine ne kadar ilgilisiniz?					
40. Kendinizi perakende ürünlerinde ne kadar uzman hissediyorsunuz?					
41. Diğer insanlara göre perakende ürünlerine ne kadar ilgilisiniz?					
42. Online Alışverişi başka tüketicilere tavsiye etme puanınızı belirleyiniz					



Lütfen bu bölümdeki tüm soruları hem mağazadan hem de [online'da](#) (bilgisayar ve mobil üzerinden) yaptığımız veya yapabileceğiniz alışverişlerinizi düşünerek Temizlik ürünleri için cevaplayınız.

Temizlik ürünleri: Deterjan, Şampuan, [Deodorant](#) ve Deodorant ürünlerinden bir veya birden çoğunu düşünerek cevaplayabilirsiniz

	Kesiminde Katılmıyor um	Katılmıyor um	Kararsız im	Katılıyor um	Kesiminde Katılıyor um
43. Eğer mağazada ilgi çekici <u>promosyon</u> varsa temizlik ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
44. Mağazada temizlik ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; ürünleri aniden satın almamı sağlar	1	2	3	4	5
45. Mağazada temizlik ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; temizlik ürünlerini <u>satınalma isteğimi</u> artırır	1	2	3	4	5
46. Mağazada temizlik ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; beni o anda <u>birşeyler satınalmaya</u> ikna eder	1	2	3	4	5
47. Mağazada temizlik ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; temizlik ürünleri ihtiyacımı hatırlatır	1	2	3	4	5
48. Eğer <u>online'da</u> ilgi çekici <u>promosyon</u> varsa temizlik ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
49. <u>Online'da</u> temizlik ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; ürünleri aniden satın almamı sağlar	1	2	3	4	5
50. <u>Online'da</u> temizlik ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; temizlik ürünlerini <u>satınalma isteğimi</u> artırır	1	2	3	4	5
49. <u>Online'da</u> temizlik ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; beni o anda <u>birşeyler satınalmaya</u> ikna eder	1	2	3	4	5
50. <u>Online'da</u> temizlik ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; temizlik ürünleri ihtiyacımı hatırlatır	1	2	3	4	5

## II. Versiyon Mobilya Ürünleri

Merhaba,

Yıldız Teknik Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Programında Prof. Dr. İbrahim Kırcova danışmanlığında hazırlamakta olduğum tezimde kullanılmak üzere yaptığım çalışmaya **katıldığınız için teşekkür ederim.**

Yanıtlayacağınız sorular doğru ya da yanlış cevap içermemektedir. Bu nedenle soruların tamamını yanıtlamanız araştırmanın sağlığı açısından oldukça önemlidir. Verilen tüm bilgilerin kullanımı tez çalışması ile sınırlı olup tam bir gizlilik içinde saklanacak ve bilimsel amaç dışında kullanılmayacaktır. Elde edilen bulgular istenildiği takdirde anketi cevaplayan kişiye e-posta yoluyla bildirilecektir.

Doktora Öğrencisi Özge DOĞANAY / Tel:05301731780 / [ozgetekmek@gmail.com](mailto:ozgetekmek@gmail.com)

1)Yaşınız ( )

2)Cinsiyetiniz

Kadın ( )

Erkek ( )

3)En Son okuduğunuz okul itibariyle

4)Çalışıp çalışmadığınızı işaretleyiniz

Eğitim Durumunuz

Çalışıyorum ( )

İlköğretim ( )

Çalışmıyorum ( )

Ortaöğretim ( )

Üniversite ( )

Lisansüstü ( )

5)Medeni Durumunuz

6)İnternette ne sıklıkta alışveriş

Bekar ( )

yaptığınızı belirtiniz.

Evlili ( )

Ayda 1 defadan daha az ( )

Ayda 1 defa ( )

Ayda 2 defa ( )

Ayda 3 defa ( )

Ayda 4 defa ve daha fazla ( )

Lütfen aşağıdaki her bir cümleye (soruya) ya da yargıya ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı 1 ile 5 arasında bir değer ile belirtiniz. Yanıtlarınızı ifade eden rakamı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.İnternet üzerinden alışveriş yapmak hızlı alışveriş yapmamı sağlar	1	2	3	4	5
8.İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır	1	2	3	4	5
9.İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için faydalıdır	1	2	3	4	5
10.İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim yaşamımı kolaylaştırır	1	2	3	4	5
11.İnternet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartı kullanmak güvenilirdir	1	2	3	4	5
12.Ödemeleri <u>online</u> yapmak güvenilirdir	1	2	3	4	5
13.Sürekli <u>meşgulüm</u>	1	2	3	4	5
14.Kendimi sürekli zaman baskısı altında gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
15.İnternet üzerinden alışveriş yapmayı öğrenmek çok kısa sürer	1	2	3	4	5
16.İnternet alışverişini, almak istediğim şeyi kolaylıkla almamı sağlıyor	1	2	3	4	5
17.İnternet alışverişinde kendine güvenir hale gelmek kolaydır	1	2	3	4	5
18.İnternet üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir	1	2	3	4	5
19.İnternet üzerinden alışveriş yapmak memnun edicidir	1	2	3	4	5
20.İnternet üzerinden alışveriş yapmak sıkıcıdır	1	2	3	4	5
21.İnternet üzerinden alışveriş yapmak ilgi çekicidir	1	2	3	4	5
22. Perakende ürünleri için alışveriş yapmayı severim	1	2	3	4	5
23.Perakende ürünleri için alışveriş yaparken zaman harcarım.	1	2	3	4	5
24.Genellikle aynı şekilde alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
25. <u>Satınalma</u> kararlarımda ürünün markası benim için önemlidir	1	2	3	4	5

	Keskinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Keskinlikle Katılıyorum
26. Genellikle aynı markaları satın alırım	1	2	3	4	5
27. Alışveriş yaptığım yer benim için önemlidir	1	2	3	4	5
28. Alışveriş yaparken birçok markaya erişimim olmasından hoşlanırım	1	2	3	4	5
29. Alışveriş yaparken seçim yapabileceğim geniş bir ürün yelpazesine erişimim olmasından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
30. İnternet alışverişi güvenilirdir	1	2	3	4	5
31. Genel olarak İnternet satıcılarına verdikleri sözü tuttukları için güvenirim	1	2	3	4	5
32. İnternet alışverişine hiçbir kuşku olmadan güvenilir.	1	2	3	4	5
33. İnternet alışverişi güvenilir bir deneyimdir	1	2	3	4	5
34. Bir ürünü eve sipariş verip beklemektense mağazadan almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
35. Bir ürün sipariş verdiğimde ulaşması için beklemek sorun olmaz	1	2	3	4	5
36. Bir ürün satın aldığımda hemen kullanmak isterim	1	2	3	4	5
37. Ürünleri İnternet veya katalogtan sipariş verdikten sonra ulaşması için beklemeyi önemsemem	1	2	3	4	5
	Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
38. Diğer insanlara göre perakende ürünleri alışverişi için ne kadar zamanınızı harcıyorsunuz?					
39. Perakende ürünlerine ne kadar ilgilisiniz?					
40. Kendinizi perakende ürünlerinde ne kadar uzman hissediyorsunuz?					
41. Diğer insanlara göre perakende ürünlerine ne kadar ilgilisiniz?					
42. Online Alışverişi başka tüketicilere tavsiye etme puanınızı belirleyiniz					





Lütfen bu bölümdeki tüm soruları hem mağazadan hem de online'da (bilgisayar ve mobil üzerinden) yaptığınız veya yapabileceğiniz alışverişlerinizi düşünerek Mobilya ürünleri için cevaplayınız

Mobilya ürünleri: Masa, Sandalye, Koltuk ve Dolap ürünlerinden bir veya birden çoğunu düşünerek cevaplayabilirsiniz

	Kesimlikle Katılmıyom	um	Katılmıyom	Kararsız	im	Katılmıyom	Kesimlikle Katılmıyom
43. Eğer mağazada ilgi çekici <u>promosyon</u> varsa mobilya ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5		
44. Mağazada mobilya ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; ürünleri aniden satın almamı sağlar	1	2	3	4	5		
45. Mağazada mobilya ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; mobilya ürünlerini <u>satınalma</u> isteğimi artırır	1	2	3	4	5		
46. Mağazada mobilya ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; beni o anda <u>birşeyler</u> <u>satınalmaya</u> ikna eder	1	2	3	4	5		
47. Mağazada mobilya ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; mobilya ürünleri ihtiyacımı hatırlatır	1	2	3	4	5		
48. Eğer <u>online</u> 'da ilgi çekici <u>promosyon</u> varsa mobilya ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5		
49. <u>Online</u> 'da mobilya ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; ürünleri aniden satın almamı sağlar	1	2	3	4	5		
50. <u>Online</u> 'da mobilya ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; mobilya ürünlerini <u>satınalma</u> isteğimi artırır	1	2	3	4	5		
51. <u>Online</u> 'da mobilya ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; beni o anda <u>birşeyler</u> <u>satınalmaya</u> ikna eder	1	2	3	4	5		
52. <u>Online</u> 'da mobilya ürünlerindeki <u>promosyonlar</u> ; mobilya ürünleri ihtiyacımı hatırlatır	1	2	3	4	5		

### III. Versiyon Akıllı Cep Telefonu Ürünleri

Merhaba,

Yıldız Teknik Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Programında Prof. Dr. İbrahim Kırcova danışmanlığında hazırlamakta olduğum tezimde kullanılmak üzere yaptığım çalışmaya **katıldığınız için teşekkür ederim.**

Yanıtlayacağınız sorular doğru ya da yanlış cevap içermemektedir. Bu nedenle soruların tamamını yanıtlamanız araştırmanın sağlığı açısından oldukça önemlidir. Verilen tüm bilgilerin kullanımı tez çalışması ile sınırlı olup tam bir gizlilik içinde saklanacak ve bilimsel amaç dışında kullanılmayacaktır. Elde edilen bulgular istenildiği takdirde anketi cevaplayan kişiye e-posta yoluyla bildirilecektir.

Doktora Öğrencisi Özge DOĞANAY / Tel:05301731780/ [ozgetekmek@gmail.com](mailto:ozgetekmek@gmail.com)

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1)Yaşınız ( )                       | 2)Cinsiyetiniz                          |
|                                     | Kadın ( )                               |
|                                     | Erkek ( )                               |
| 3)En Son okuduğunuz okul itibariyle | 4)Çalışıp çalışmadığınızı işaretleyiniz |
| Eğitim Durumunuz                    | Çalışıyorum ( )                         |
| İlköğretim ( )                      | Çalışmıyorum ( )                        |
| Ortaöğretim ( )                     |   |
| Üniversite ( )                      |   |
| Lisansüstü ( )                      |   |
| 5)Medeni Durumunuz                  | 6)İnternette ne sıklıkta alışveriş      |
| Bekar ( )                           | yaptığınızı belirtiniz.                 |
| Evli ( )                            | Ayda 1 defadan daha az ( )              |
|                                     | Ayda 1 defa ( )                         |
|                                     | Ayda 2 defa ( )                         |
|                                     | Ayda 3 defa ( )                         |
|                                     | Ayda 4 defa ve daha fazla ( )           |

Lütfen aşağıdaki her bir cümleye (soruya) ya da yargıya ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı 1 ile 5 arasında bir değer ile belirtiniz. Yanıtlarınızı ifade eden rakamı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.İnternet üzerinden alışveriş yapmak hızlı alışveriş yapmamı sağlar	1	2	3	4	5
8.İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır	1	2	3	4	5
9.İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için faydalıdır	1	2	3	4	5
10.İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim yaşamımı kolaylaştırır	1	2	3	4	5
11.İnternet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartı kullanmak güvenilirdir	1	2	3	4	5
12.Ödemeleri online yapmak güvenilirdir	1	2	3	4	5
13.Sürekli mesgulüm	1	2	3	4	5
14.Kendimi sürekli zaman baskısı altında gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
15.İnternet üzerinden alışveriş yapmayı öğrenmek çok kısa sürer	1	2	3	4	5
16.İnternet alışverişi, almak istediğim şeyi kolaylıkla almamı sağlıyor	1	2	3	4	5
17.İnternet alışverişinde kendine güvenir hale gelmek kolaydır	1	2	3	4	5
18.İnternet üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir	1	2	3	4	5
19.İnternet üzerinden alışveriş yapmak memnun edicidir	1	2	3	4	5
20.İnternet üzerinden alışveriş yapmak sıkıcıdır	1	2	3	4	5
21.İnternet üzerinden alışveriş yapmak ilgi çekicidir	1	2	3	4	5
22. Perakende ürünleri için alışveriş yapmayı severim	1	2	3	4	5
23.Perakende ürünleri için alışveriş yaparken zaman harcarım.	1	2	3	4	5
24.Genellikle aynı şekilde alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
25. Satınalma kararlarımda ürünün markası benim için önemlidir	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
26. Genellikle aynı markaları satın alırım	1	2	3	4	5
27. Alışveriş yaptığım yer benim için önemlidir	1	2	3	4	5
28. Alışveriş yaparken birçok markaya erişimim olmasından hoşlanırım	1	2	3	4	5
29. Alışveriş yaparken seçim yapabileceğim geniş bir ürün yelpazesine erişimim olmasından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
30. İnternet alışverişi güvenilirdir	1	2	3	4	5
31. Genel olarak İnternet satıcılarına verdikleri sözü tuttukları için güvenirim	1	2	3	4	5
32. İnternet alışverişine hiçbir kuşku olmadan güvenilir.	1	2	3	4	5
33. İnternet alışverişi güvenilir bir deneyimdir	1	2	3	4	5
34. Bir ürünü eve sipariş verip beklemektense mağazadan almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
35. Bir ürün sipariş verdiğimde ulaşması için beklemek sorun olmaz	1	2	3	4	5
36. Bir ürün satın aldığımda hemen kullanmak isterim	1	2	3	4	5
37. Ürünleri İnternet veya katalogtan sipariş verdikten sonra ulaşması için beklemeyi önemsemem	1	2	3	4	5
	Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
38. Diğer insanlara göre perakende ürünleri alışverişi için ne kadar zamanınızı harcıyorsunuz?					
39. Perakende ürünlerine ne kadar ilgilisiniz?					
40. Kendinizi perakende ürünlerinde ne kadar uzman hissediyorsunuz?					
41. Diğer insanlara göre perakende ürünlerine ne kadar ilgilisiniz?					
42. Online Alışverişi başka tüketicilere tavsiye etme puanınızı belirleyiniz					



Lütfen bu bölümdeki tüm soruları hem mağazadan hem de [online'da](#) (bilgisayar ve mobil üzerinden) yaptığınız veya yapabileceğiniz alışverişlerinizi düşünerek Akıllı telefon ürünleri için cevaplayınız

Akıllı telefon ürünleri: [iPhone](#) ve [Android](#) telefon ürünlerinden bir veya birden çoğunu düşünerek cevaplayabilirsiniz

	Kesimle Katılmıy um	Katılmıy um	Kararsız m	Katılıoru m	Kesimle Katılıoru m
43. Eğer mağazada ilgi çekici <u>promosyon</u> varsa akıllı telefon ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
44. Mağazada akıllı telefonlardaki <u>promosyonlar</u> ; ürünleri aniden satın almamı sağlar	1	2	3	4	5
45. Mağazada akıllı telefonlardaki <u>promosyonlar</u> ; akıllı telefon ürünlerini <u>satınalma isteğimi</u> artırır	1	2	3	4	5
46. Mağazada akıllı telefonlardaki <u>promosyonlar</u> ; beni o anda <u>birşeyler satınalmaya</u> ikna eder	1	2	3	4	5
47. Mağazada akıllı telefonlardaki <u>promosyonlar</u> ; akıllı telefon ürünleri ihtiyacımı hatırlatır	1	2	3	4	5
48. Eğer <u>online'da</u> ilgi çekici <u>promosyon</u> varsa akıllı telefon ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
49. <u>Online'da</u> akıllı telefonlardaki <u>promosyonlar</u> ; ürünleri aniden satın almamı sağlar	1	2	3	4	5
50. <u>Online'da</u> akıllı telefonlardaki <u>promosyonlar</u> ; akıllı telefon ürünlerini <u>satınalma isteğimi</u> artırır	1	2	3	4	5
51. <u>Online'da</u> akıllı telefonlardaki <u>promosyonlar</u> ; beni o anda <u>birşeyler satınalmaya</u> ikna eder	1	2	3	4	5
52. <u>Online'da</u> akıllı telefonlardaki <u>promosyonlar</u> ; akıllı telefon ürünleri ihtiyacımı hatırlatır	1	2	3	4	5

## ÖZ GEÇMİŞ

Adana Fen Lisesi'nden mezun olduktan sonra, 2009 yılında Boğaziçi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünü tamamlayan Özge Doğanay, 2012 yılında Galatasaray Üniversitesi SBE Pazarlama İletişimi Yönetimi yüksek lisans programından mezun olmuştur. 2014 yılında ise Yıldız Teknik Üniversitesi SBE İşletme Yönetimi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programında doktora başlamıştır. Lisans eğitiminden mezun olduktan sonra özel sektörde çalışmaya başlayan Özge Doğanay halen bir şirkette Kıdemli Global Marka Müdürü olarak çalışmaktadır.