

ÇOKLU KANAL STRATEJİSİNDEN BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİNE GEÇİŞİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN KABULÜ

Hatice AYDIN

Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
haydin@bandirma.edu.tr.

Ipek KAZANÇOĞLU

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
ipek.savasci@ege.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 13.08.2017 Makale Kabul Tarihi: 06.09.2017

Özet

Bütüncül kanal stratejisi, tüketicilere her yerde, her zaman eşsiz alışveriş deneyimi yaşatan bir dağıtım stratejisidir. Bu strateji perakendeciler için etkin bir rekabet aracı olup perakendecilerin bu stratejiyi kullanmadaki başarısı tüketicinin kabülüne bağlıdır. Bu çalışmada tüketicilerin bütüncül kanal strateji ile ilgili fikirlerini, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (UTAUT2) kapsamında değerlendirmek amaçlanmıştır.

Bu amaçla, giyim sektöründe bütüncül kanal stratejisini etkin şekilde kullanmaya çalışan öncü firmalardan biri seçilmiştir. Bu firmanın bütüncül kanal uygulamalarına yönelik öğrencilerin görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, odak grup yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin bütüncül kanal stratejisini kabul etmelerinde etkili olan UTAUT2 modelindeki değişkenler; performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, algılanan risk, alışkanlık ve yenilikçilik değişkenler tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına bağlı olarak modele, algılanan güven, algılanan risk, durumsal faktörler ve endişe değişkenleri eklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çoklu Kanal Stratejisi, Bütüncül Kanal Stratejisi, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, UTAUT

CONSUMERS' ACCEPTANCE OF TRANSITION FROM MULTI CHANNEL STRATEGY TO OMNI CHANNEL STRATEGY

Abstract

The omni-channel strategy is a distribution strategy that delivers a unique shopping experience to consumers everywhere and any time. This strategy is an effective competitive tool for retailers, and the success of retailers in using this strategy depends on the adaption of consumers. In this study, it was aimed to evaluate consumers' opinions about omni-channel strategy within the framework of Enhanced Technology Acceptance Model (UTAUT2).

For this purpose, A firm, which is one of the pioneering companies that try to use omni-channel stratage effectively in the clothing sector has obtained findings with the focus group method. The variables of UTAUT2 model are performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, habits, price value and innovation. According to the findings obtained, variables such as perceived trust, perceived risk, anxiety, situational factors are added to the model.

Key Words: Multi-Channel, Omni-Channel, Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model, UTAUT

1. GİRİŞ

Teknolojiye erişimin kolaylaştığı ve perakendeci sayısının arttığı günümüzde tüketiciler, birçok kanaldan kesintisiz alışveriş deneyimi yaşamak istemektedirler. Tüketicilerin bu beklentileri perakende modelleri ve kanal stratejilerinin de değişmesini sağlamıştır. Teknolojideki gelişmeler ve tüketicilerin beklentilerindeki değişimler karşısında perakendeciler artık sadece fiziksel mağazalar aracılığıyla satış yapmak yerine, katalog, telefon, sosyal medya, internet, sms, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama vb. iletişim araçlarını kullanarak tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar (Hüseyinoğlu, 2017: 120). İşletmelerin müşterilerle kanal sayısını arttırarak iletişim kurması çoklu kanal stratejisi olarak ifade edilmektedir (Rangaswamy ve van Bruggen, 2005). Ancak günümüz tüketicilerinin beklentilerindeki artış karşısında sadece çoklu kanal stratejisi kullanarak tüketicilere erişmek perakendeciler tarafından yeterli görülmemektedir. Bu durum perakendecilerin yeni dağıtım stratejilerine ihtiyaç duymalarına ve yeni dağıtım kanalları geliştirmelerini sağlamıştır (Beck ve Rygl, 2015). Yeni dağıtım kanalları sayesinde perakendeciler çok kanaldan yararlanarak ürünlerini ve markalarını farklılaştırabilmekte, her kanalın olumsuz etkilerini giderebilmektedirler (Tang ve Xing, 2001). Tüketici beklentilerinde ve perakendeci bakış açısındaki karşılıklı değişimler sonucunda ortaya çıkan yeni kanal stratejisinden biri, bütüncül kanal stratejisi olarak ifade edilmektedir. Perakendeci için başarının en önemli anahtarı, müşterilerine bütüncül kanal alışveriş deneyimi yaşatabilmek olmuştur. bütüncül kanal stratejisi, tüketicinin ürünü internet sitesinden beğenip fiziksel mağazadan teslim alması, internetten sipariş verip fiziksel mağazada değiştirebilmesi, çevrimiçi beğenip fiziksel mağazada ayırtabilmesi gibi tüm eylemleri içermektedir (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Bu strateji ile tüketiciler kesintisiz bir alışveriş deneyimine sahip olabilirken (Brynjolfsson, Hu ve Rahman, 2013), perakendeciler tüm kanalları bir arada ya da bütünleşik şekilde kullanabilme kolaylığını ve farklı ihtiyaçları olan müşterilere hizmet edebilme avantajını yakalayabilmektedirler (Verhoef vd., 2015).

Bu kapsamda çalışmada, bütüncül kanal alışveriş stratejisinden tüketicilerin haberdar olup olmadıklarını, uygulama ile ilgili düşüncelerini ve teknolojiyi kabul etme davranışlarını etkilemede öne çıkan faktörleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışmada öncelikle, dağıtım stratejileri arasında çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal stratejisine geçen süreç, genişletilmiş teknoloji kabul modeli temelinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında giyim/moda endüstrisinde faaliyet gösteren, teknolojiyi kabul etme ve yeni stratejilere adapte olma konusunda başarılı olan firmalardan biri seçilmiştir. Keşifsel özellik taşıyan ve nitel araştırma yöntemine dayanan bu çalışmada Muş ilinde bulunan öğrencilerle odak grup görüşmesinden yararlanılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçiş Süreci

Perakendecilerin tüketicilerin fiziksel mağaza, çevrimiçi satış, mobil uygulama, sosyal paylaşım sitesi, müşteri destek hattı, e-bülten, katalog vb. birçok kanalda alışveriş deneyimi yaşatması çok kanallı pazarlama stratejisini ifade etmektedir. Dolayısıyla perakendecilerin satışta çok sayıda kanalı kullanması 'çok kanallı (multi-channel)' pazarlama olarak tanımlanabilmektedir (Rigby, 2011; Frazer ve Stiehler, 2014; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Bu pazarlama anlayışı, doğru hedef kitleye uygun kanallarla ulaşabilecek bir iletişim stratejisini de ifade etmektedir. Günümüzde birçok büyük marka çok kanallı pazarlama stratejisine yönelmeye başlamıştır. Bir markanın reklamının hem televizyonda, hem de sosyal medya ortamında görünmesi, firmanın çok kanallı bir pazarlama stratejisi benimsediğinin göstergesidir. Günümüz müşterisinin ise, bir ürünü akıllı telefonda araştırması, farklı bir zaman diliminde çevrimiçi ortamda ürün hakkındaki yorumları okuyup ürünü sepete atması, yine farklı bir zaman diliminde ürünü fiziksel mağazada incelemesi ve çevrimiçi ortamda sepetteki ürünü satın almasına kadar tüm süreçler tüketicinin çoklu kanallı yapıyı takip ettiğinin göstergesidir.

Çoklu kanal stratejisinden anlaşıldığı gibi günümüz tüketicilerinin alışveriş deneyimi artık başladığı yerde bitmemekte ve tüm alışveriş kanallarda devam edebilmektedir. Ancak tüketiciler genel olarak tüm iletişim kanalları arasında kesintiye uğramadan sürdürülebilen bir alışveriş yapmak istemekte, tüm kanallarda aynı deneyimi yaşamayı beklemekte, alışveriş deneyimlerini farklı kanallara ve geniş zamanlara yaymak istemektedirler. Tüketicilerin bu istekleri bütüncül kanal stratejisini ortaya çıkarmıştır. Bütüncül kanal stratejisinin ortaya çıkması ile perakendeciler çoklu kanal stratejisinden (multi) bütüncül kanal stratejisine geçmeye başlamışlardır (Piotrowicz ve Cuthberston, 2014). Bütüncül kanal kavramının, Türkçe'de 'tüm', 'bütüncül', 'hep', 'bütün' vb. anlamlara gelen 'omni' kelimesinden gelmekte ve 'bütüncül' olarak çevrilmesi önerilmiştir (Hüseyinoğlu, 2017: 121). Bu çalışmada da, üzerinde henüz tam olarak bir ifade birliği bulunmadığından, 'bütüncül kanal' kavramı kullanılmıştır. Bütüncül kanal stratejisi en genel tanımı ile, tüm kanalların birlikte ve kesintiye uğramadan kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir pazarlama dağıtım stratejisi olarak ifade edilmektedir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Bu strateji, çoklu kanal stratejisinin (multi) bir adım ötesinde olan bütüncül kanal stratejisi çoğu zaman bu strateji ile karıştırılmaktadır.

Bütüncül kanal stratejisi çoklu kanal stratejisinden farklı olarak müşteriye odak noktasına almakta ve ona kusursuz bir deneyim yaşatmayı hedeflemektedir (Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Murillo, 2016). Çoklu kanalda tüketiciler alışveriş yaparken fiziksel ve çevrimiçi mağazalar arasında bir kesinti yaşarken, bütüncül kanalda tüketiciler tek bir işlemde tüm kanallar arasında serbestçe hareket edebilmektedir (Melero, Sese ve Verhoef, 2016). Çoklu-kanalda pazarlama tüketiciyi herhangi bir kanalda yakalamayı anlatırken, bütüncül kanal stratejisinde pazarlama bütün kanalları entegre çalışması ve fiziki kanalların dijital kanallarla

desteklenmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla bütüncül stratejide tüm dağıtım noktaları tek bir tasarımın parçası gibi bütüncül bir şekilde sunulmaktadır. Bu strateji ile müşteriler sadece bir kanala bağlı kalmadığından, ürüne daha rahat ulaşabilmekte, satış elemanının baskısını ortadan kaldırabilmekte, alışverişte kontrolü ele geçirebilmekte, indirimlerden tüm kanallarda aynı şekilde yararlanabilmekte, mal/hizmet çeşitliliğinde ve fiyatlarda tüm kanallarda tutarlılık görebilmektedir (Beck ve Rygl, 2015; Rippe, Weisfeld-Spolter, Yurova ve Sussan, 2015). Kısacası bütüncül kanal müşterisi ile tek bir satın alma işlemi esnasında birçok farklı kanaldan bütünlük olarak yararlanabilmektedir.

2.2. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Literatürde 'UTAUT2' olarak geçen genişletilmiş teknoloji kabul modeli birçok teknoloji kabul modelinden (TAM1, TAM2, UTAUT) sonra ortaya çıkmıştır (Venkatesh ve Davis, 2000; Lee, Kozar ve Larsen, 2003; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). UTAUT, UTAUT2'den önce geliştirilmiş olup, Sebep Eylem Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Motivasyon Modeli (MM), Planlanmış Davranış Teorisi (TPB), Birleştirilmiş Planlanmış Davranış Teorisi ile Teknoloji Kabul Modeli (C-TPB-TAM), Yenilik Yayılma Teorisi (IDT) ve Sosyal Bilişsel Teorinin (SCT) bütünlüğüyle geliştirilmiştir (Williams, Rana, Dwivedi ve La, 2011). Bu teorik modellerin bütünlüğüyle, UTAUT2 modeli en avantajlı model olarak kabul edilmektedir (Sanakulov ve Karjaluo, 2015).

UTAUT2 modelinin (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012), seçilmesinin nedeni teknoloji kabul modelleri arasında son geliştirilen ve açıklama gücü en yüksek kapsamlı bir model olduğu için bütüncül kanal stratejisinden yararlanarak alışveriş yapma teknolojisini kabul etme ve kullanma davranışını açıklamada bu modele dayandırılarak açıklanmak istemiştir (Verdegem ve Marez, 2011; Lawry ve Choi, 2013: 144). UTAUT2 modeli performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar gibi değişkenleri kapsayan UTAUT modeline (Venkatesh vd., 2003) hedonik motivasyonlar, alışkanlık ve fiyat değişkenleri eklenmek üzere yedi unsurdan oluşmaktadır (Venkatesh vd., 2012). Performans beklentisi, teknolojik hız, verimlilik vb. özelliklerinin algılanma durumunu; çaba beklentisi, sistem kullanımı ile ilgili algılanan kolaylık derecesini; sosyal etki, birey için önemli olan kişilerin, onun yeni bir sistemi kullanmasında etkili olma derecesini; kolaylaştırıcı şartlar, bireyin yeni sistemi kullanmasını destekleyecek alt yapının mevcut olmasına inanma derecesi (Venkatesh vd., 2003); hedonik motivasyonlar, alışveriş deneyiminin eğlenceli, keyif verici ve zevkli olmasını; alışkanlık, bazı davranışları otomatik sergileme eğilimini (Limayem, Hirt ve Cheung, 2007); fiyat değeri, bir uygulamayı kullanmanın parasal maliyetini (Venkatesh vd., 2012) ifade etmektedir. Bu değişkenler tüketicilerin teknolojik ürünleri/hizmetleri kullanma niyetlerini etkilemektedir.

Tüketicilerin yeni bir teknolojiyi kabul etme durumu son yıllarda çok sık ele alınmaya başlanmıştır (Shao ve Sinonen, 2011; Venkatesh vd., 2012; Nair, Ali, ve Leong, 2015). Genel olarak akıllı telefon (Ally ve Gardiner, 2012), genişbant internet

hizmeti (LaRose vd., 2012), e-devlet (Vinodh ve Mathew, 2012; Krishnaraju, Mathew ve Sugumaran, 2013), M-internet ve M-devlet (Baabdullah, Dwivedi ve Williams, 2014), mobil sosyal ağ (Nikou ve Bouwman, 2013; Herrero ve San Martín 2017), internet bankacılığı (Arenas-Gaitán, Peral ve Jerónimo, 2015), giyilebilir teknoloji (Gao, Li ve Luo, 2015), mobil teknoloji (Alalwan, Dwivedi, ve Rana, 2017), NFC mobil ödeme sistemi (temassız ödeme sistemi-yakın alan iletişimi) (Morosan ve DeFranco, 2016), sosyal paylaşım siteleri (Herrero ve San Martin, 2017) vb. birçok teknolojinin kabulü UTAUT2 modeli kapsamında değerlendirilmiştir. Ayrıca bütüncül kanal stratejisini UTAUT modeli açısından araştıran çalışmalar (Joo ve Lee, 2016) yapılmış olsa da bütüncül kanal stratejisinin kabulünü UTAUT2 kapsamında değerlendiren sınırlı çalışmaya rastlanmıştır (Lawry ve Choi, 2013; Uddenfeldt, 2014; Juaneda-Ayensa vd., 2016). Lawry ve Choi (2013) çalışmalarında QR ya da barkod okuma sistemi teknolojisini kabul etme durumu UTAUT2 kapsamında değerlendirilmiştir. Sonuca göre, öz kimlik ve hedonizmin teknolojinin kabul edilmesinde etkili değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Uddenfeldt (2014) çalışmasında mobilya perakendecilerinin bütüncül kanal stratejisi ile tüketiciyi nasıl etkiledikleri hakkında bilgi vermişlerdir. Sonuçlara göre teknoloji temelli yenilikçilik olan 'InsideMaps' uygulamasının mobilya perakendecisine bütüncül kanal stratejisini uygulamada başarı sağlayacağı tespit edilmiştir. Juaneda-Ayensa vd. (2016) çalışmalarında giyim sektöründe bütüncül kanal stratejisi UTAUT2 kapsamında değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre algılanan yenilikçilik ve güvenlik değişkenleri modele yeni eklenen değişkenler olmuştur.

Bütüncül kanal stratejisinin uygulanması ile ilgili Türkçe literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde ise sınırlı çalışma olduğu görülmektedir. Hüseyinoğlu (2017) çalışmasında perakende sektöründe bütüncül kanal yönetiminin nasıl uygulandığını tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma sonucuna göre bütüncül kanal stratejisinin uygulanmasında ve yönetilmesinde etkili olan dört temel bileşen; perakendeci bakış açısı, perakendecinin tüketici bakış açısı, büyük veri ve temas noktaları, lojistik ve en-iyileme şeklinde tespit edilmiştir. Yumurtacı Hüseyinoğlu vd. (2017)'nin çalışmasında perakende şirketlerinin bütüncül kanal stratejisinde sosyal medya, yerel ve mobil ticareti nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. Sonuçlara göre, Almanya ve Türkiye'de faaliyet gösteren perakendeciler arasında bütüncül kanallı yönetim stratejisinde sosyal medya, yerel ve mobil ticareti arasında benzerlik ve farklılıkların ürün bölümüne göre değiştiği tespit edilmiştir. Marangoz ve Aydın (2017) çalışmasında bütüncül kanal stratejisini bütünleşik dağıtım kanalı şeklinde ele almış ve bütünleşik dağıtım kanalı ile ilgili olarak ön plana çıkan en önemli unsurlardan ilkinin eşgüdümeye verilen önem olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca tüketicinin alışveriş deneyimini eksiksiz sürdürebilmesi ve kanallar arasında sorunsuz bir geçiş yaşayabilmesi için bütünleşik kanal stratejisinin doğru işleminin önemli olduğuna vurgu yapılmıştır.

Literatür bütün olarak değerlendirildiğinde, bütüncül kanal stratejisinin tüketiciler tarafından nasıl benimsendiğini ortaya koyan çalışmaların oldukça sınırlı

olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, çalışmada bütüncül kanal stratejisi UTAUT2 modeli kapsamında değerlendirilerek hem model, hemde modele eklenecek yeni değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır.

3. BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİNİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN KABÜLÜNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin bütüncül kanal alışveriş uygulamasına UTAUT2 modeli temelinde değerlendirilerek, bu dağıtım kanalı stratejisinin kabulünde etkili olan faktörleri ortaya çıkarabilmektir.

Bu amaçla araştırmanın kapsamına Muş Alparslan Üniversite'sinde okuyan öğrenciler dahil edilmiştir. Araştırma kapsamına öğrencilerin dahil edilme nedeni, eğitilmiş gençlerin teknolojiyi aktif şekilde kullanabileceklerinin düşünülmesidir. Bu kapsamda, perakendecilik sektöründe yer alan bütüncül kanal stratejini uygulayan bir giyim perakendecisi olarak 'X' firması seçilmiştir. Muş ilinde sadece bir mağazası bulunan 'X' firması şu anda birçok satış noktası ile Türkiye'nin lider markaları arasında olup Türkiye'nin hazır giyim sektörünün büyük markalarından biridir. Firma, bütüncül kanal uygulamaları sayesinde tüketiciler için değer yaratmakta ve onlara eşsiz deneyimler yaşatmaktadır. Ayrıca, 'tıkla, mağazaya yolla' olarak gerçekleşen siparişler sayesinde zaman ve teslimat maliyetlerinden tasarruf imkanına sahip olmakta ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. 'Mağazadan yolla' ve 'ürünü ayır ve mağazada satın al' fonksiyonlarının birçok satış noktasında başarıyla uygulanması, müşterilerin olumlu geri bildirimleri ve artan sadakatleri söz konusu firmanın bütüncül kanal uygulamaları konusundaki başarısını doğrular niteliktedir. 'X' firmasının seçilmesindeki en etkili neden, ülkemizde ve dünyada bütüncül kanal stratejisi kapsamında ilgili dağıtım hizmetlerini müşterilerine sunan birçok perakendeciden biri olduğu düşünülmesidir.

Muş ilinin seçilme edilme nedeni ise, bu ilde 'X' firmasının henüz yeni olması, sadece bir mağazasının bulunması ve buradaki kitlenin uygulamadan haberdar olma durumunun merak konusu olmasıdır.

3.2. Araştırma Yöntemi, Veri Toplama ve Örneklem

Çalışmada bütüncül kanal stratejisi ile tüketicilerin fikir ve görüşlerini öğrenmek, stratejini benimsenme ve kullanılma durumu ile ilgili yeni bulgular elde etmek amacı ile nitel araştırma yöntemlerinden keşifsel araştırma modeli kullanılmıştır.

Geleceğe yönelik öngörülerini belirlemede yaygın kullanılan odak grup görüşmesi, veri toplama tekniği olarak kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi yapılmadan önce, söz konusu firmaya özgü bir çalışma olması için gerekli yerlerden izinler alınmaya çalışılmıştır. Ancak firmanın kesin iznine henüz ulaşılamadığından firma ismi çalışmada gizli tutulmuş ve 'X' firması olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada ses kayıt cihazı kullanılarak 6-10 katılımcıdan oluşan toplam 4 ayrı odak grup çalışması toplam 30 kişinin katılımıyla Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Odak

grup görüşmeleri yaklaşık 45-65 dakika sürmüş ve katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Odak grup çalışmalarına katılan tüketicilerden soruları kendilerine verilen üç senaryoyu dikkate alarak cevaplamaları istenmiştir. Alwahaishi ve Snasel, 2013; Nair vd., 2015; Arenas-Gaitan vd., 2015; Juaneda-Ayensa vd., 2016; Morosan ve Defranco, 2016; Alalwan vd., 2017 çalışmalarından yararlanılarak 'Tüketicilerin bütüncül kanal alışverişlerinde UTAUT2 Modeli nasıl işlemektedir?' şeklinde araştırma sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır.

Araştırmacı tarafından yeni bir uygulama tanıtılmak istendiğinde, yeni uygulamanın yapıldığı bir dizi durum arasından en tipik bir veya birkaç adedinin seçilmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu durum dikkate alınarak amaçlı örneklem yöntemlerinden tipik durum örnekleme seçilmiştir. Bu çalışmada bir yenilik olarak tüketicilerin birçok dağıtım kanalını aynı anda kullanarak alışveriş yapma konusunda bilgi sahibi olup olmamaları ve bu yolla ürün alıp almayacakları tipik durum olarak kabul edilmiştir.

3.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Öncelikle, teorik çerçeveye bağlı olarak görüşmelerden elde edilen verilerin hangi temalar altında düzenleneceği belirlenmiştir. Daha sonra, tematik çerçeveye göre veriler anlamlı bir şekilde düzenlenmiş, görüşmelerden alıntılarla desteklenmiş ve yorumlanmıştır.

3.3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Odak grup çalışmalarından elde edilen veriler ayrıntılı olarak rapor edilerek ve araştırma sonuçlarına nasıl ulaşıldığı açıklanarak çalışmanın geçerliliği arttırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca görüşme sırasında moderatör tarafından alınan notlar, görüşmelerin deşifresi için kullanılmıştır. Araştırmanın geçerliliği, iç ve dış geçerlilik şeklinde iki yolla arttırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın iç geçerliliği için katılımcı teyidi sağlanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların teyidi, odak grup görüşme dökümlerinin odak gruplara katılan öğrencilere gönderilmesi ve anlaşılmayan yerlerin düzeltilmesi ile sağlanmıştır. Dış geçerlilik için ise, görüşmelere katılan tüketicilerden doğrudan alıntılara yer verilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Doğrudan alıntılama, araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için de önemli görülmektedir.

Güvenirlik de iç ve dış güvenilirlik şeklinde iki yolla tespit edilmeye çalışılmıştır. İç güvenilirlik için odak gruplara ilişkin konuşmalar ses kayıt cihazı kullanarak kayıt altına alınmış, dökümleri yapılmış ve elde edilen verilerin analizi araştırmacılar tarafından kontrol edilmiştir. Böylece sonuçların ikinci araştırmacı tarafından da kontrol edilmesine imkan veren üye kontrol yöntemi izlenmiştir. Her odak grup çalışmasında yapılandırılmış soru formu kullanılarak, tüm odak gruplarda aynı sıralama ile sorulara sorulmuş, bu şekilde verilerin oluşturulmasında içsel tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Dış güvenilirlik ise verilerin analizinde kullanılan kavramsal çerçeve ve varsayımların tanımlanması, veri toplama ve analiz yöntemleri ile ilgili ayrıntılı açıklamaların yapılması ile sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

3.3.2 Araştırma Bulguları

Odak grup görüşmelerine katılan öğrencilerin profilleri incelendiğinde, aylık gelirlerinin 300- 1.000 TL ve yaşlarının 22-24 arasında olduğu, bekar olan 15 kız, 15 erkek 3. ve 4. Sınıf Muş Alpaslan Üniversitesi İİBF öğrencilerinden oluştuğu görülmüştür. Yapılan odak grup çalışmasında öncelikle tüketicilerin alışverişlerinde hangi kanalları, neden kullandıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda perakendecilerin tek kanal, çok kanal ve bütüncül kanal yaklaşımlarını birarada değerlendiren çalışmada öncelikle tüketicilerin fiziksel mağaza, çevrimiçi ve mobil uygulama kanallarından en çok/en az kullandıkları alışveriş kanalını değerlendirmeleri istenmiştir. Böylece bu kanalı kullanmalarında etkili olan ve olmayan nedenler belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra 'X' firmasının bütüncül kanal uygulamalarına yönelik öğrencilerin görüşlerini almak amacıyla sorular yöneltilmiştir. Ancak bütüncül kanal uygulamalarının yeni olduğu düşünüldüğünden, 'X' firmasının uygulamasını öğrencilere daha iyi anlatmak ve daha iyi bilgi alabilmek amacıyla senaryolar hazırlanmıştır. Bu kapsamda 'X' firmasına özgü üç senaryo belirlenmiş ve bu senaryolara tepkiler değerlendirilmiştir. Öğrencilerin senaryoları zihinlerinde daha iyi canlandırmaları ve konuyu daha iyi anlamaları için firmaya ait çeşitli videolardan yararlanılmıştır. Senaryolar: 'Senaryo 1: Fiziksel Mağazadan bakıp, mobil uygulamadan sipariş verip, eve teslim', 'Senaryo 2: Çevrimiçi mağazadan alıp fiziksel mağazada değişim', "Senaryo 3: Çevrimiçi mağazadan seçip fiziksel mağazada teslim" şeklinde anlatılmıştır. Bu senaryolara yönelik sorular sorulmuştur. Tüketicilerin bu kanalları bir bütün olarak değerlendirdiklerinde bütüncül kanal deneyimlerinden yararlandıklarında karşılaşılabilecek zorluklar, algılanan riskler, kabul etme ve kullanma durumlarına etki edebilecek değişkenler UTAUT2 modeli temelinde belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, öğrencileri en fazla memnun eden ve onların beklentilerini karşılayan sistemin çevrimiçi mağazadan seçip, fiziksel mağazadan ayırtıp teslim alındığı sistem olan 'Senaryo 3' olduğu tespit edilmiştir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular temelinde, tüketicilerin bütüncül kanal alışverişi UTAUT2 modeli kapsamında incelendiğinde, literature benzer şekilde performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, fiyat değeri ve yenilikçilik şeklinde temalara ulaşılmıştır. Bu çalışmada literatürden farklı olarak sosyal etki değişkenine ulaşılmamıştır. Bunun nedeni uygulamanın henüz yeni olması ve sosyal etki yönünün bu anlamda zayıf olmasıdır. Görüşmelerden elde edilen ve modele eklenebilecek yeni temalar ise algılanan güven, durumsal faktörler, algılanan risk ve endişe şeklinde ortaya çıkmıştır. Betimsel analize dayalı olarak bütüncül kanal üzerinden alışverişin Genişletilmiş Teknoloji Kabul (Utaut2) Modeli kapsamında belirlenen temalar ve modele eklenebilecek temalar Ek 1 ve Ek 2'de yer alan sırasıyla Tablo 1 ile Tablo 2 'de sunulmuştur.

Tablo 1'de yer alan değişkenler ya da görüşmelerden elde edilen ifadeler incelendiğinde bütüncül kanal üzerinden yapılan alışverişte UTAUT2 literatüründen (Lawry ve Choi, 2013) farklı olarak hedonik motivasyonların modelde yer almadığı

görülmüştür. Bu bağlamda, tüketicilerin bütüncül kanal üzerinden yapacakları alışveriş deneyimini eğlenceli, keyif verici ve zevkli olarak ifade etmemişlerdir. Yu (2012), Slade, Dwivedi, Piercy ve Williams (2015), Nisha, Idrish ve Hossain (2015), çalışmalarında hedonik motivasyon tüketicilerin davranışsal niyetlerini en önemli etkili değişken olarak açıklarken, bu çalışmada tespit edilmemiştir. Bunun da nedeni, bütüncül kanal uygulamasının perakendecilik alanında yeni olmasından dolayı tüketiciler bu uygulamayı çok fazla deneyimlememiş olmalarından kaynaklanabilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde ise UTAUT2 modelinde eklenecek yeni değişkenlerden 'endişe' teması altında 'ödeme ile ilgili endişe' ayrıca genişletilmiş modelde yer alan kolaylaştırıcı koşullar teması altındaki 'ödeme sistemi ile ilgili problem' teması ile benzeştiği görülmektedir. Bu benzeşen yön, bütüncül kanalın tüketiciler tarafından daha fazla kullanılması için ödeme ile ilgili endişelerini azaltıcı kolaylaştırıcı koşulların sağlandığı bir perakendeci altyapısının olduğuna inanmaları gerektiğidir.

Durumsal faktörler satın almanın gerçekleştiği zaman ve ortamla ilgili olarak tüketicinin davranışlarını etkilemektedir (Belk, 1974: 157; Koç, 2015: 274). Literatürde teknoloji kabul modeli temel alındığı self-servis teknolojilerinin kullanımına yönelik çalışmalarda durumsal faktörlerin kullanıldığı görülmektedir (Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Demoulin ve Djellassi, 2016). Bu çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde durumsal faktörler altında 'ürünün aciliyeti ve gerekliliği ile tüketicinin bulunduğu lokasyon' olarak iki başlık altında toplanmıştır. Elde edilen değişkenler değerlendirildiğinde, tüketicilerin alışveriş kanalı tercihlerinin durumsal faktörler olarak ürünlerin aciliyeti ve gerekliliğine, bulunulan lokasyona bağlı değiştiği görülmektedir. Özellikle, öğrenciler buldukları bölgede mağaza sayısı sınırlı olduğu için bu uygulamanın daha faydalı olacağına altını çizmişlerdir. Durumsal faktörler değişimi de literatürle desteklenmektedir (Gelderman, Ghijssen ve Diemen., 2011),

Güven, tüketicilerin sorumluluklarını yerine getirirken öznel inanç olarak, tüketicinin bilgi düzeyi ile ilişkili olarak davranışsal niyeti etkileyen bir unsurdur (Kim, Ferrin ve Rao, 2008: 549). Çalışmada algılanan güven "mağazaya ve sisteme olan duyulan güven" olarak iki alt kod altında toplanmıştır.

Risk, tüketicinin bir ürün satın alma veya kullanma durumunda bir davranışı gerçekleştirme sonucu başarısızlık olasılığı, karşılaşılabilecek olumsuz sonuçları ile ilgili olan sübjektif değerlendirme yapmasıdır (Curran ve Meuter, 2005). Algılanan riskin teknolojiye uyumu olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Wessels ve Drennan, 2010). Tüketicilerin algıladıkları risk belirsizlik veya endişe duygusu oluşturmakta ve davranışlarını etkilemektedir. Çalışmada öğrencilerin bütüncül kanal alışverişinde algıladıkları önemli risk, sipariş edilen ürünün istendiği gibi, zamanında gelip/gelmeyeceği konusunda duydukları kaygılardır. Tüketicilerin bütüncül kanal alışveriş deneyimleri arttıkça bu riskin de azalacağı düşünülmektedir. Algılanan risk değişkeni de literatürle desteklenmektedir (Martins, Oliveira ve Popovic, 2014).

Endişe, tüketicinin davranışını sergilerken duygusal tepki olarak kaygı ve korku hissetmesi olarak tanımlanmıştır (Venkatesh vd., 2003). Bu bağlamda, çalışmada

bütüncül kanal alışveriş davranışına yönelik duyulan endişe, sistemle ve ödeme ile ilgili endişe olarak belirlenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Dijital dünyadaki gelişmelerle beraber tüketiciler alışveriş davranışlarını sadece fiziksel mağaza ile sınırlandırmayıp e-ticaret sitesi, internet bankacılığı, mobil uygulama, sosyal medya vb. birçok kanaldan da gerçekleştirebilmektedirler. Tüketiciler bir kanalda başladıkları işlemi farklı bir kanaldan devam edip daha farklı bir kanalda bitirebilmektedirler. Tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ile alışveriş sürecinde tüm kanallarda aynı deneyimin tüketiciye sunulabileceği çoklu kanaldan bütüncül kanal uygulamalarına geçiş, perakendeciler için önem kazanmaya başlamıştır.

Odak grup çalışmalarına katılan öğrencilerin en çok tercih ettikleri alışveriş kanalının fiziksel mağaza olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri, mağazanın beş duyuya hitap etmesi ve ürünleri yakından görme, dokunma ve deneme fırsatı sunması şekilde karşımıza çıkmaktadır. Öğrenciler zorlandıkları alışveriş kanalının ise, mobil uygulama olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuç mobil uygulamalar konusunda daha önce bir deneyim yaşanmamış olmasından kaynaklanabilmektedir.

Bütüncül kanal stratejisini UTAUT2 modeli kapsamında değerlendiren bu çalışmada odak grup görüşmelerinden elde edilen ifadeler doğrultusunda bütüncül kanal stratejisinin tüketiciler tarafından kabulünde etkili olabilecek değişkenler belirlenmiştir. Bunlar, performans ve çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, fiyat değeri ve yenilikçilik şeklinde olup literatürle desteklenmektedir (Venkatesh vd., 2003; Venkatesh vd., 2012). Değişkenlerden performans beklentisi; 'hız, fayda, zaman, kargo, fiyat ve kişiye özel kampanya beklentisi'; çaba beklentisi, 'kullanım kolaylığı, sistemle ilgili beklenen kullanım faydası, sistemle ilgili karşılaşılan kullanım zorlukları, harcanan zihinsel çaba'; kolaylaştırıcı koşullar, 'güvenlik sistemi, barkod okuma problemi, ödeme sistemiyle ilgili problemler' şeklinde alt değişkenlerden oluşmaktadır. UTAUT2 modeline eklenebilecek yeni temalar olarak belirlenen değişkenler ise 'algılanan güven', "durumsal faktörler", 'algılanan risk', 'endişe'dir.

Bütüncül kanal uygulamaları tüketiciler için yeni bir uygulama olup öğrenciler tarafından riskli algılanmakta ve buna bağlı olarak gerek sistem gerek ödeme ile ilgili endişe duyulmaktadır. Öğrencileri en çok endişelendiren bütüncül kanal yaklaşımını kullanırken sistemle ilgili sıkıntı yaşayıp, ödeme de problemin oluşmasıdır. Bu kapsamda, müşterinin kapıda ödemeyi daha güvenli buldukları firmalarca dikkate alınmalı ve onların endişesini azaltmak için bu seçeneğin sunulması gerekmektedir. Algılanan riskin azaltılmasında tüketicilere özellikle çevrimiçi kanalı veya mobil kanalı kullanarak verilen siparişlerde siparişin alınıp/alınmadığına ilişkin bilgilendirici mesaj verilmesi gerektiği belirlenmiştir. Aynı şekilde bütüncül kanala yönelik farklı senaryolarda öğrencilerin endişeye bağlı olarak mobil uygulamaları kullanmaları konusunda tereddüt ettikleri de belirlenmiştir. Öğrencilerin farklı alışveriş kanalı tercihlerinde genelde markasına güvendikleri, ürün kalitesinden memnun oldukları,

kaliteli olarak nitelendirdikleri perakende mağazaların uygulamalarını güvenli bulduklarını, endişe ve risk algılamayacakları belirtilmiştir. Bu kapsamda, algılanan riskin ve endişenin azaltılmasında mağaza imajının ve tüketiciye verdiği güvenin ön plana çıktığı da görülmektedir. Bu bağlamda, “algılanan güven” değişkeninin de önemli olduğu tespit edilmiştir. Çünkü, öğrenciler mağazaya duyulan güven doğrultusunda fiziksel mağaza kanalı dışında diğer kanallar olan çevrimiçi ve mobil uygulamaları da kullanabileceklerini ifade etmişlerdir.

Tüketicinin bütüncül kanal kullanarak performans beklentilerini karşılanması için firma tarafından tüketiciye kolaylaştırıcı şartların sağlanması gerektiği görülmektedir. Kolaylaştırıcı şartlar olarak, ‘güvenlik sistemi’, ‘barkod okuma problemi’, ‘ödeme sistemiyle’ ilgili problemlerin çözülmesi ve kurulan perakende altyapısının iyileşmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Çoklu kanaldan, üç alışveriş kanalının birlikte değerlendirildiği bütüncül kanal yaklaşımında istenen mağazadan istenen ürünün ayırılmasını oluşturan üçüncü senaryonun tüm uygulamaların hepsini kapsadığı için beklentileri karşıladığı, en iyi uygulama olabileceğini, çok rahat işleyebileceği, genelde çevrimiçi kanalda ürün beğenip, mağazada satın aldıkları için, bu sistemin diğerlerine göre daha fazla kullanabileceği tespit edilmiştir. Öğrenciler tüm alışveriş kanallarını birarada kullandıkları zaman ürünü arama maliyetinden kurtulacaklarını ve zamandan tasarruf edebileceklerini belirtmişlerdir. Özellikle cep telefonlarına indirdikleri mobil uygulamalar yoluyla, fiyat karşılaştırması yapabileceklerini ve indirimlerinden haberdar olabileceklerini ifade etmişlerdir. Öğrenciler, mağaza içinde mobil uygulama üzerinden barkod okutup sipariş vermenin onlar için iyi bir uygulama olabileceğini de belirtmişlerdir.

Bütüncül kanal yaklaşımı, müşterinin her an, her yerde ve her zaman hizmete ulaşma isteğini karşılayacak kesintisiz bir müşteri deneyiminin sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, satılacak ürünlere ait verilerin her kanalda doğru, tutarlı ve güncel tutulabileceği, düzenli olarak takip edilebileceği, mağaza içi verilerin diğer kanallardaki veriler ile eşleşebileceği teknik bir alt yapıya sahip olunması gerekmektedir. Ayrıca, 3D ödeme güvenliği, web sitesinden ödeme kolaylığı, kredi kartı ve banka kartı bilgilerini kaydeden teknolojiler gibi çeşitli imkanlarla tüketicilerin kullanımını artırıcı kolaylıklar sağlanmalıdır. Bunlar sağlandığı takdirde algılanan güven artabilmekte, algılanan risk, endişeler azalabilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, Türk tüketicisi için henüz yeni bir uygulama olduğundan, literatürde de bütüncül kanal üzerinden alışverişi değerlendiren sınırlı çalışma yapıldığı görüldüğünden, tüketicilerin bütüncül kanal alışveriş davranışında UTAUT2 modelinin işleyişini, bu modelde etkili olabilecek değişkenleri ve bu değişkenlere ilişkin ifadeler tespit edilmesi yönünden literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu anlamda çalışmanın teknoloji kabul modelinin genişletilerek literatüre katkı sunması beklenmektedir. Çalışmanın bütüncül kanal stratejisinin kavramsallaştırılmasına da katkı sağlaması beklenmektedir. Firmaların müşteriye her noktada kesintisiz deneyim yaşatması için tüketicilerin bütüncül

kanaldan beklentilerini ve ihtiyaçlarını çok iyi analiz etmelidirler. Bu bağlamda, çalışmanın bütüncül kanal stratejisini uygulayan veya uygulamak isteyen firmalara, konuyu müşteri bakış açısıyla değerlendirmelerini, bütünleştirilmiş alışveriş deneyimini nasıl yaşatacakları ve memnuniyetlerini nasıl arttıracakları konusunda stratejiler geliştirmelerine de uygulama yönünden de katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın sadece Muş İİBF öğrencileri üzerinde yapılması en önemli kısıtlardan birini oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden odak grup çalışması yapılmış olması da çalışmanın diğer bir önemli kısıtını oluşturmaktadır. Nitel bir çalışma olarak odak grup görüşmelerinden elde edilen sonuçlar sadece ilgili şehir ve ilgili perakende mağaza için geçerli olup, elde edilen bulgular ve sonuçlar tüm şehirler ve perakendeciler için genellememektedir. Ayrıca çalışmada bütüncül kanal olarak çevrimiçi, mobil ve fiziksel mağaza kanalları dikkate alınmış, ancak sosyal medya hesabını kullanarak 'X' firmasının alışveriş uygulamasından yararlanılmamıştır.

Çalışma Türkiye'de farklı bölgelerde de uygulanarak sonuçlar karşılaştırılabilir ve farklı demografik özelliklere sahip olan (yaşlı vb) tüketiciler üzerinde tekrarlanabilir. Bu çalışmadan çıkan bulgular kullanılarak, gelecekte UTAUT2 kapsamında bütüncül kanal alışveriş ile ilgili ifadeler geliştirilebilir ve ankete dayalı (nicel) çalışmalar yapılabilir. Giyim sektörü dışında farklı sektörlerde stratejinin uygulanması, kullanımı ve teknolojinin kabulü tespit edilebilir. Dağıtım stratejileri dışında farklı teknolojilerin (RFID, nesnelerin interneti, drone ile taşımacılık, giyilebilir teknoloji gibi sanal gerçeklik uygulamaları vb..) ve hizmet teknolojilerinin (mobil bankacılık uygulaması, mobil ödeme sistemi, tavsiye ve öneri sistemleri vb.) tüketiciler tarafından kabulünde öne çıkan değişkenler araştırılabilir. Farklı firmaların farklı uygulamalarının tüketici tarafından kabulü incelenebilir. Bu stratejinin tüketiciler tarafından kabul edilmesinde öne çıkan değişkenlerin etki ve sonuçları (tekrar eden alımlara, ağızdan ağıza iletişime etkileri, yaşattığı deneyimler vb.) araştırılabilir. Ayrıca ' X' firması için tekrarlanacak çalışmalarda sosyal medya hesabı dördüncü kanal seçeneği olarak çalışmaya eklenebilir. Çalışma keşifsel bir nitelik taşımakta olup, belirli bir bölgeyi ve bu bölgede yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Bu durum dikkate alınarak ileride daha büyük örneklem üzerinde, farklı bölgelerde ve perakendecilerde araştırmaların sayısı arttırılabilir. Ayrıca nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılarak yapılacak araştırmalar ile bu yaklaşımın analiz edilmesi, sonuçların zenginleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y.K., & Rana, N.P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110, doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002.

Ally, M. & Gardiner, M (2012). The moderating influence of device characteristics and usage on user acceptance of smart mobile devices. *In: 23rd*

Australasian Conference on Information Systems (ACIS), 3-5 December 2012. Geelong: ACIS, 1–10.

Alwahaishi, S. & Snasel, V. (2013). Acceptance and use of information and communications technology: a UTAUT and flow based theoretical model. *Journal of technology management & innovation*, 8(2), 61-73, doi.org/10.4067/S0718-27242013000200005.

Arenas-Gaitán, J. O. R. G. E., Peral-Peral, B., & Ramon-Jeronimo, M. A. (1970). Elderly and internet banking: an application of UTAUT2. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1-23.

Baabdullah, A., Dwivedi, Y., & Williams, M. (2014, April). Adopting an extended UTAUT2 to predict consumer adoption of M-technologies in Saudi Arabia. *In UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, Spring 4-9-2014, AIS eLibrary.

Beck, N. & D. Rygl. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omnichannel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178, doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001.

Belk, R. W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.

Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., & Rahman, M.S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.

Curran, J.M. & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 103-113, doi: 10.1108/08876040510591411.

Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

Demoulin, N. T. & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 540-559, doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0122.

Frazer, M. & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and offline environment. *Global Conference on Business and Financial Proceedings*, Institute for Business & Finance Research, 9(1), 655- 657.

Gao, Y., Li, H. & Luo, Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1704-1723, doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0087.

Gelderman, C.J. Ghijssen, P.W., & Diemen, R. (2011). Choosing self- service technologies or interpersonal services: The impact of situational factors and technology-related attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (5), 414–421, doi: 10.1016/j.jretconser.2011.06.003.

Herrero, Á. & San Martín, H. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217, doi: 10.1016/j.chb.2017.02.007.

Hüseyinoğlu, I.Ö.Y. (2017). Bütüncül kanal (Omni-Channel) stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, Mayıs, 119-133.

Joo, H. & Lee, E.J. (2016). A study on the user acceptance model of omni channel service based on unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *Family and Environment Research*, 54(4), 405-414, doi: 10.6115/fer.2016.031.

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7(1117), 1-11.

Kim, D.J., Ferrin, D. L. Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544-564.

Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 6. Genişletilmiş ve Güncellenmiş Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Krishnaraju, V., Mathew, S.K. & Sugumaran, V. (2013). Role of web personalization in consumer acceptance of e-government services. In: Nineteenth Americas Conference on Information Systems, 15-17 August 2013, Chicago: AIS, 1-8.

LaRose, R., DeMaagd, K., Chew, H. E., Tsai, H. Y. S., Steinfield, C., Wildman, S. S., & Bauer, J.M. (2012). Broadband adoption measuring sustainable broadband adoption: An innovative approach to understanding broadband adoption and use. *International Journal of Communication*, 6(25), 2576-2600

Lawry, C.A. & Choi, L. (2013). The Omnichannel luxury retail experience: Building mobile trust and technology acceptance of quick response (QR) codes. *Marketing ZFP*, 35(2), 144-154, doi :10.15358/0344-1369_2013_2_144.

Lazaris, C. & Vrechopoulos, A. (2014, June). From multi-channel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research. In 2nd *International Conference on Contemporary Marketing Issues*, (ICCMII), Greece .

Lee, Y., Kozar, K.A. & Larsen, K.R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 50.

Limayem, M., Hirt, S.G. & Cheung, C.M.K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.

Martins, C., Oliveira, T. & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and

perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.

Melero, I., Sese, F.J. & Verhoef, P.C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment 1/Redefiniendo la experiencia del cliente en el entorno omnicanal. *Universia Business Review*, (50), 18.

Morosan, C. & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29, doi: 10.1016/j.ijhm.2015.11.003

Nair, P.K., Ali, F., & Leong, L.C. (2015). Factors affecting acceptance & use of ReWIND: Validating the extended unified theory of acceptance and use of technology. *Interactive Technology and Smart Education*, 12(3), 183-201, doi: 10.1108/ITSE-02-2015-0001.

Nikou, S., & Bouwman, H. (2013, January). The diffusion of mobile social network service in China: The role of habit and social influence. In *System Sciences (HICSS)*, 2013, *46th Hawaii International Conference on* (pp. 1073-1081). IEEE.

Nisha, N., Idrish, S., & Hossain, M.Z. (2015), 9 Consumer Acceptance and Use of Mobile Banking Services in Bangladesh, *Green Banking in Bangladesh and Beyond*, 155-182.

Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4), 5-16.

Rangaswamy, A. & van Bruggen, G.H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11, DOI: 10.1002/dir.20037.

Rigby, D. (2011). The future of shopping: successful companies will engage customers through 'omnichannel' retailing: A mashup of digital and physical experiences. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-74.

Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., & Sussan, F. (2015). Is there a global multichannel consumer?. *International Marketing Review*, 32(3/4), 329-349, doi: 10.1108/IMR-10-2013-0225

Sanakulov, N. & Karjaluoto, H. (2015). Consumer adoption of mobile technologies: A literature review. *International Journal of Mobile Communications*, 13(3), 244-275, doi: 10.1504/IJMC.2015.069120.

Shao, X. & Siponen, M. (2011). Consumer acceptance and use of information technology: Adding consumption theory to UTAUT2. In *Proceedings of SIGSVC Workshop. Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 11(157), 11-157.

Slade, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C. & Williams, M.D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461-469.

Tang, F.F., & Xing, X. (2001). Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web?. *Journal of Retailing*, 77(3), 319-333.

Uddenfeldt, J. (2014). How furniture shopping could change through omni-channel retailing and the use of technology-based innovation, 18, 1-44.

Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Verdegem, P. & De Marez, L. (2011). Rethinking determinants of ICT acceptance: Towards an integrated and comprehensive overview. *Technovation*, 31(8), 411-423, doi: 10.1016/j.technovation.2011.02.004.

Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181, doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005.

Vinodh K. & Mathew S.K. (2012) Web personalization in technology acceptance. In 4th International Conference on Intelligent Human Computer Interaction (IHCI), 27-29 December, Kharagpur: IEEE, 1-6, doi: 10.1109/IHCI.2012.6481794

Wessels, L. & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547-568, doi: 10.1108/02652321011085194

Williams, M. D., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Lal, B. (2011, June). Is UTAUT really used or just cited for the sake of it? a systematic review of citations of UTAUT's originating article. In ECIS (p. 231).

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (6. baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yu, C.S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.

Yumurtacı Hüseyinoğlu, I.Ö., Galipoglu, E. & Kotzab, H. (2017). Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing: insights from Germany and Turkey. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (forthcoming), doi: 10.1108/IJRDM-09-2016-0151.

Extended Abstract

Introduction

Today, consumers want to experience uninterrupted shopping from many channels. These expectations of consumers have also changed retail models and channel strategies. Faced with the developments in changes in consumer expectations, retailers are not only selling through physical stores, but also they are selling by utilizing communication tools such as catalogs, telephone, social media, internet, sms, online store (Hüseyinoğlu, 2017: 120). It is expressed as multi-channel strategy that businesses communicate with customers by increasing the number of channels (Rangaswamy and van Bruggen, 2005). However, due to the increase in the expectations of consumers, it is not enough for retailers to reach consumers using only multi-channel strategy. This has allowed retailers to develop new distribution channels (Beck and Rygl, 2015). One of the channel strategies emerging as a result of reciprocal changes in consumer expectations and retailer point of view is expressed as omni-channel strategy. This strategy includes all actions such as purchasing products from the website and receiving it from the physical store, ordering it from the Internet and changing it at the physical store, liking it online and reserving it in the physical store (Verhoef, Kannan and Inman, 2015). While this strategy allows consumers to have a seamless shopping experience (Brynjolfsson, Hu and Rahman, 2013), retailers have the advantage of being able to use all channels together or integrated, and to serve customers with different needs (Verhoef et al., 2015).

In this context, it is aimed to determine whether consumers are aware of the omni-channel shopping strategy. Besides, the main factors that affect the attitudes towards the application and the factors that affect the behavior of technology acceptance. In the application part of the research, one company, successful in adapting to the technology, and operating in the clothing industry was chosen. This study, which is based on qualitative research method with exploratory features, utilized focus group interviews with students in Muş province.

Method

In order to learn consumers' views on omni-channel strategy and to acquire new findings about strategy adoption, exploratory research model is used as a qualitative research method. The focus group interview was used as data collection technique. Prior to the focus group interview, it was tried to obtain permits from the places where it is necessary to be a work specific to the company. The name of the company has been used as 'X' firm. In this study, a total of 4 different focus groups consisting of 6-10 participants were performed on April 2017 utilizing a voice recorder, with a total of 30 participants. The focus group interview lasted approximately 45-65 minutes and the voice recorder was used with the permission of the participants. Consumers participating in focus group work were asked to answer the questions considering the three scenarios given to them. Alwahaishi and Snasel, 2013; Nair et al., 2015; Arenas-Gaitan et al., 2015; Juaneda-Ayensa et al., 2016; Morosan and Defranco, 2016; Alalwan et al., 2017 studies were used to search

the answer of the question: “How UTAUT2 model works in the omni-channel shopping of consumers”?

Since the researcher wants to introduce a new application, typical case sampling is chosen from the purposeful sampling methods. The data obtained from focus group interviews were analyzed by descriptive analysis method. First of all, it was decided on which theme the data obtained from the interviews will be organized depending on the theoretical framework. Then, given the thematic framework, the data are organized in a meaningful way, supported and interpreted utilizing the interview quotations.

Result and Discussion

In this study evaluating the omni-channel strategy within the UTAUT2 model, 15 female and 15 male students who participated in the focus group interviews were found to be single, have monthly incomes of 300-1,000 TL and between 22-24 years of age. They are 3rd and 4th class students of Muş Alpaslan University Faculty of Economics and Administrative Sciences.

Three 'X' company-specific scenarios have been identified and responses to this scenario have been evaluated in order to better explain the 'X' firm's overall channel application to students and obtain better information. Scenarios: "Scenario 1: Look at physical store, order from mobile application and deliver home", "Scenario 2: Buy from online store and change at physical ", "Scenario 3: Select from online store and have delivery to physical store". According to the findings, it was determined that the system which satisfied the students the most was 'Scenario 3'.

Variables that may be effective in the acceptance of omni-channel strategy by consumers are supported by the literature in terms of performance and effort expectation, facilitating conditions, habit, price value and innovation (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Performance expectation variable is composed of the sub-variables as; 'Speed, benefit, time, cargo, price and personalized campaign anticipation'; effort expectancy variable is composed of 'ease of use, expected use of the system, difficulties in using the system, expenditure of mental effort'; facilitating conditions variables are, 'security system, barcode reading problem, payment system related problems. The new themes that can be added to the UTAUT2 model are listed as 'perceived trust', 'situational factors', 'perceived risk', 'worry'.

It is expected that the study contributes to the literature in terms of determining the functioning of the UTAUT2 model, the variables that may be effective in this model and the expressions of these variables in omni-channel shopping behavior. It is also expected that the study will help expand the technology adoption model and conceptualize the omni-channel strategy. It is expected that the firm that applies omni-channel strategy will also be able to help with strategic reviews on how to improve customer satisfaction, how to maintain an integrated shopping experience and how to increase satisfaction.

Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü

The study can be repeated in different regions in Turkey and on consumers with different demographic characteristics. Quantitative studies related to omni-channel shopping under UTAUT2 can be done. Different sectors, technologies can be investigated in terms of their acceptance by consumers. The social media account can be added to work as a fourth channel option. Further research on larger samples can be made.

Hatice AYDIN, İpek KAZANÇOĞLU

EKLER

Tablo 1: Betimsel Analize Dayalı Olarak Bütüncül Kanal Üzerinden Alışverişin Geliştirilmiş Teknoloji Kabul (Utaut2) Modeli Kapsamında Belirlenen Temalar

TEMALAR	Alt kod	İfadeler
Performans beklentisi	Hız beklentisi	"...oturduğum yerden sipariş verebilirim, aniden karar verebilirim."(Kadın, 22) "..çevrimiçi alışveriş çok daha hızlı ve faydalı..." (Kadın, 23). "Mobil uygulamalar işimizi kolaylaştıracak ve hızlandıracak şekilde hazırlanmışsa, o zaman tabiki bizi de hızlandırır." (Kadın, 22).
	Fayda beklentisi	"İstediğim ürüne ulaşabilmek anlamında sistemi faydalı görüyorum."(Kadın, 22).
	Zaman tasarrufu	"Bu süreçle, beğendiğin ürünü alabilirsin, fiziksel mağazada olmam gerekmiyor ve zaman tasarrufu sağlıyor." (Erkek, 22). "Zaman benim için önemli ise, fiziksel mağazayı tercih ederim." (Erkek, 24). "O gün yetişmem gereken bir yer var ise, mağaza mağaza aramak yerine, mobil uygulama üzerinden barkod okutmam, zaman kaybını ortadan kaldıracaktır." (Erkek, 23).
	Kargo beklentisi	"...Kargonun bedava olmasını isterdim." (Erkek, 24).
	Fiyat beklentisi	"Ayın belli günlerinde mobil uygulamada indirim hakkı olursa mobil uygulamayı alışverişimde kullanılabiliyim"(Erkek, 23).
	Kişiyi özel kampanya beklentisi	doğum günümde bir hediye paketi veya hediye çeki gönderseler diye beklerim...."(Kadın, 23). "Daimi müşteriler için kargo, kişiyi özel uygulamalar beklenmektedir". (Erkek, 22).
Çaba beklentisi	Kullanım kolaylığı	"Güvenlik açısından bilgisayardan alışverişi daha güvenli buluyorum." (Kadın, 24).
	Sistemin beklenen kullanım faydası	"Mağazaya giderek ürün değiştirebilme imkanım olduğu için daha fazla ürün almamı sağlayabilir."(Kadın, 24)
	Sistemle ilgili kullanım zorlukları	"Mobil uygulamalarda kasmalar olabilir, şifre girerken kredi kartı bilgilerini girerken sıkıntı olabilir. Uygulamanın kapanması olabilir."(Kadın, 24)
	Harcanan Zihinsel Çaba	"Alışma sürecinde yanlışlıklar yapabilirim."(Kadın, 24) "Zihinsel çaba olarak çevrimiçi mağaza üzerinden ürün seçip istediğim mağazadan ayırtarak daha fazla zihinsel çaba harcarım."(Kadın, Muş, 24) "İlk başta zihinsel çabayı öğrenmek için harcasam da, sonra alışınca bu çaba olmaz." (Kadın, 22) "Zihinsel açıdan yorucu olabileceğini düşünüyorum"(Erkek, 22)
Kolaylaştırıcı koşullar	Güvenlik sistemi	"Bilgisayardan alışveriş yapmanın daha güvenli olduğunu düşünüyorum."(Kadın, 24)
	Barkod okuma problemi	"Veriler eşleşir, barkod konusunda sıkıntı yaşayacağımı düşünmüyorum."(Erkek, 24)
	Ödeme sistemiyle ilgili problem	"...ödemeyi mağazada yapma seçeneğinin olması gerekmektedir"(Kadın, 24).
Alışkanlık		"Fiziksel mağazadan alışveriş yapmak benim için bir alışkanlık"(Kadın, 23)
Fiyat değeri		"Fiziksel mağazadan bakıp, çevrimiçinde fiyatları düşük olduğu için oradan alıyorum." (Erkek, 22)
Yenilikçilik		"Teknolojiyi kullanmayı bilmiyorsak o uygulamayı kullanmakta zorlanabiliriz" (Erkek, 23). "Teknolojik gelişme konusunda yenilikçi olduğumu düşünmüyorum. O nedenle uygulamayı riskli görüyorum." (Kadın, 24)

Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü

Tablo 2: Betimsel Analize Dayalı Olarak Bütüncül Kanal Üzerinden Alışverişin Utaut2 Modeli Kapsamında Modele Eklenebilecek Yeni Temalar Ve Kodlara İlişkin İfadelerin Değerlendirilmesi

TEMALAR	Alt kod	İfadeler
Algılanan güven	Mağazaya Güven	<p>"Fiziksel mağazayı daha güvenli buluyorum." (Erkek, 24).</p> <p>"Firmaya güvendiğim için ve mağaza personelinden de destek alabileceğimi düşündüğüm için sorun yaşamayacağımı düşünüyorum" (Kadın, 23)</p> <p>"Çevrimiçi mağazadan alıp, istediğimiz mağazadan değiştirilme hakkı verilmesi bende güven yarattı, bu güvenle 'olmazsa mağazadan değiştiririm' düşüncesi ile hareket edebilirim." (Erkek, 23).</p>
	Sisteme Duyulan Güven	<p>"Açıkçası cep telefonunun vermiş olduğu veriye çok güvenmem. Kasaya gidipte aratmanın daha güvenilir olduğunu düşünüyorum."(Kadın, 23).</p> <p>"Çevrimiçi sipariş verdiğim veya mobil uygulama ile eve istediğim ürünün gelip gelmeyeceği belli değil, kapıda ödeme daha güvenilir gibi"(Erkek, 22).</p> <p>"Güvenli olmadığını düşündüğüm için uygulamayı kullanmak istemiyorum." (Erkek, 23).</p> <p>"Farklı kanalları kullanarak memnun kalırsam, sisteme güvenirsem başkalarına da öneririm" (Erkek, 22).</p>
Durumsal Faktörler	Ürünlerin aciliyeti ve gerekliliği	<p>"Sabırsızlanıyorum, kargoyu beklemek istemiyorum o nedenle fiziksel mağazalara yöneliyorum."(Erkek, 24)</p> <p>"Ürün acilse o zaman internetten sipariş veriyorum."(Erkek, 24)</p>
	Tüketicilerin buldukları lokasyon	<p>"Uzak bir yerde isem, o zaman internetten sipariş veriyorum."(Erkek, 23)</p>
Algılanan risk		<p>"Çevrimiçi sipariş verdiğim zaman elime ulaşamama riski var..." (Erkek, 22).</p> <p>"Çevrimiçi mağazadan alışveriş yapmak riskli mi?, Ürün isteğim gibi olacak mı?', 'Eğer isteğim gibi değilse ne olacak?' gibi sorular kafamda hep var." (Erkek, 23).</p> <p>"Zaman kaybı olarak düşünürüm. Bana vakit kaybettirdiler diye eleştiririm."(Kadın, 24).</p>
Endişe	Sistemle İlgili Endişe	<p>"....aldığım ürün üstüme, bedenime olur mu endişesi..."(Kadın, 22).</p> <p>"Görsellik açısından farklı ürünle karşılaşılabirim endişesi yaşıyorum." (Erkek, 23).</p> <p>"Paramın boşa gideceği endişesi taşıyorum."(Kadın, 23).</p>
	Ödeme ile ilgili Endişe	<p>"Kredi kartı numaram başkasının eline geçeceği konusunda endişe yaşıyorum."(Erkek , 23).</p> <p>"İnternet ortamında kredi kartı bilgilerinin ve kişisel bilgilerin paylaşılmasını gerektiği için riskli görüyorum." (Erkek, 23).</p>