



Omni Kanal Müşteri Deneyimi, Marka İmajı ve Algılanan Risk Etkileşimi: Ampirik Bir Araştırma¹

Interaction of Omni Channel Customer Experience, Brand Image and Perceived Risk: An Empirical Investigation

Malik DÜNDAR^{1*} Suzan ÇOBAN²

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, malikdundar34@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3599-7336

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr, ORCID : 0000-0002-0723-5895

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 13.01.2025

Makale Kabul/Accepted: 21.04.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1618865

Öz

Omni kanal, online, mobil ve fiziksel kanalların birbirleriyle entegrasyon sağlanarak tek bir kanalmış gibi hareket etme yeteneği olarak ifade edilebilir. Omni kanal stratejileri ile kanallar arası entegrasyon sağlanarak müşteri deneyimi optimize edilmekte ve bu durum tüketici davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde omni kanal stratejilerinin müşterilerin deneyimi sonucunda marka imajı ve algılanan riskin etkilendiği ortaya konulmuştur. Çalışmanın amacı, tüketicilerin omni kanal deneyimlerinin marka imajına etkisinin incelenmesi ve bu etkileşimde algılanan riskin aracılık rolünü belirlemektir. Konu ile ilgili geliştirilen anket, online ortamda uygulanmış ve 507 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Araştırma amaçları ve hipotezleri doğrultusunda, elde edilen verilere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Aracı etkisini belirlemek amacıyla bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Analizler sonucu, omni kanal müşteri deneyiminin algılanan risk ve marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve bu etkileşimde algılanan riskin düşük düzeyde aracılık etkisi olduğu saptanmıştır.

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

Abstract

Omni channel can be defined as the ability of online, mobile and physical channels to act as if they were a single channel by integrating them with each other. By providing integration between channels with omni channel strategies, customer experience is optimized and this positively affects consumer behavior. When the studies conducted are examined, it has been revealed that brand image and perceived risk are affected as a result of customers' experience with omni channel strategies. The aim of the study is to examine the effect of consumers' omni channel experiences on brand image and to determine the mediating role of perceived risk in this interaction. The survey developed on the subject was applied in an online environment and data was obtained from 507 participants. In line with the research objectives and hypotheses, explanatory and confirmatory factor analysis, correlation and regression analyses were applied to the obtained data. The bootstrap method was used to determine the mediating effect. As a result of the analyses, it was determined that omni channel customer experience had a significant effect on perceived risk and brand image and that perceived risk had a low level mediating effect in this interaction.

Keywords: Omni Channel, Customer Experience, Brand Image, Perceived Risk.

Jel Kodları: M30, M31, M37.

Jel Codes: M30, M31, M37.

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Suzan ÇOBAN danışmanlığında Malik DüNDAR tarafından " Omni Kanal Pazarlamada Müşteri Deneyimi ve Marka İmajı Etkileşiminde Algılanan Riskin Rolü: Ampirik Bir Çalışma" başlığı ile tamamlanarak 16 Ocak 2024 tarihinde savunulan Doktora tezinden türetilmiştir.

Atıf için (Cite as): DüNDAR, M. ve ÇOBAN, S. (2025). Omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk etkileşimi: Ampirik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 18-43. <https://doi.org/10.47097/piar.1618865>

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşim davranışları değişiklik göstermektedir. Çünkü artık iletişim gelenekselden dijitale doğru geçmektedir. Bu durum, tüketicilerin işletmelerle kanallar arasında geçiş yaparak hem online hem de fiziksel olarak tüketicilerle etkileşime girme imkânı tanımaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler yeni kanalları benimseyip eski kanalların kullanımını azaltmaktadır (Lehrer ve Trenz, 2022: 7). Tüketicilerin kanallar arasında sorunsuz hareket etmesi ve bunu benimsemesi işletmeleri omni kanal müşteri deneyimi stratejilerini uygulamaya yöneltmektedir (Asmare ve Zewdie, 2022: 60). Online alışveriş kararlarını etkileyen faktörlerden birisi de algılanan risktir. Bilim insanları online alışverişte tüketicilerin algıladıkları ürün, psikoloji, güven gibi faktörleri sıklıkla araştırmaktadır (Lynch ve Barnes, 2020: 4). Çünkü tüketicilerin algıladıkları riskler alışveriş niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Johnson ve Ramirez, 2021: 2). Örneğin online alışverişte ürünü beğenip sanal post yardımıyla ödeme yapacak bir tüketici kart bilgilerinin çalınmasından endişe ederek alışveriş niyetinden vazgeçebilmektedir. Fakat omni kanal müşteri deneyimi stratejilerini kullanan işletmeler bu riskleri algılayan tüketicilerin risk düzeylerini en aza indirebilmek için birçok imkân sunmaktadır.

Dijital çağ, işletmelerle tüketiciler arasındaki online ve fiziksel etkileşimi birleştiren pazarlama 4.0 olarak bilinmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 42). Bu durum tüketicilerin işletmelerle kanallar arasında geçiş yaparak hem online hem de fiziksel olarak etkileşime girme imkânı tanımaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler, yeni kanalları benimseyip eski kanalların kullanımını azaltmaktadır (Lehrer ve Trenz, 2022: 7). Tüketicilerin kanallar arasında sorunsuz hareket etmesi ve bunu benimsemesi işletmeleri omni kanal müşteri deneyimi stratejilerini uygulamaya yöneltmektedir (Asmare ve Zewdie, 2022: 62). Omni kanal stratejileri, müşterilere tutarlı ve sorunsuz bir deneyim sunmak için farklı kanallardaki hizmet süreçlerini teknolojiyle birleştirerek, müşterilere sunmayı amaçlamaktadır (Shen, Li, Sun ve Wang, 2018: 65). Bu yönüyle omni kanal müşteri deneyimi, müşterilerin temas ettiği her bir noktayı kesintisiz bir şekilde entegre ederek geleneksel sınırları ortadan kaldırmıştır (Riaz, Baig, Kavaliauskiene ve Ahmed, 2022: 5). Dolayısıyla omni kanal müşteri deneyiminde müşterinin temas ettiği her bir kanalda müşteriye anlamak, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak ve her bir kanalın birbirleriyle entegrasyonunu sağlayarak müşterilerin hafızalarında olumlu bir marka imajı oluşturmak işletmeler açısından önemlidir.

Perakende sektöründeki bu gelişmelerin üstünlükleri olduğu gibi tüketicilerin algıladığı risklerde bulunmaktadır. Tüketiciler online veya mobil kanallar aracılığıyla alışveriş yaparken sanal pos kullanacak olması, kart bilgilerinin çalınması ve farklı yerlerde kullanılması gibi finansal riskler algılamaktadır. Ayrıca tüketiciler, ürünün zamanında teslim olmaması ve online beğendiği ürünle eline ulaşan fiziki ürünün aynı olmaması gibi risklerde algılamaktadır (Sahu, Khan ve Gupta, 2021: 140). Öteki taraftan tüketiciler online ve mobil kanalların vermiş olduğu fırsatlardan da yararlanmak istemektedir.

Omni kanal ile ilgili literatür incelendiğinde, Chang ve Li (2022), Salem, Khan ve Qureshi (2022), Gao ve Fan (2021) yapmış oldukları çalışmalarda omni kanal ile müşteri sadakati arasındaki etkileşimine yönelik çalışmalar yaptığı görülmektedir. Omni kanal perakendecilik

kabiliyetinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar Türk (2023), Aydemir (2023) ve Çomoğlu (2022) çalışmalarında görülmektedir. Son olarak Oktay (2021) ve Ceyhan (2022) çalışmalarında olduğu gibi omni kanalla ilgili çalışmaların çoğu nitel ve keşifsel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalar ışığında, çalışmada omni kanal müşteri deneyimini nicel olarak inceleyerek literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Buna ek olarak omni kanal müşteri deneyiminin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirleyip, marka imajıyla etkileşimini araştırma konusu edinmiş yeterli sayıda çalışma bulunmadığı söylenebilir. Bu bağlamda, çalışma omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkilerini nicel verilerle değerlendirerek, literatüre önemli bir katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran unsurlardan biri de omni kanal müşteri deneyimi boyutlarını belirlenmesidir. Omni kanal müşteri deneyimi boyutlarını (entegrasyon, kişisellik) literatüre bağlı kalarak belirli sınırlar içerisinde tanımlanarak bu boyutların marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

2. OMNİ KANAL OLGUSU

Dağıtım kanalları, geleneksel olarak üreticiyle tüketici arasındaki iletişimi kolaylaştıran faaliyetler bütünüdür. İnternet ve internet kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde işletmeler, tüketici ile iletişimini genellikle fiziksel mağaza, çağrı merkezleri, katalog veya doğrudan satış gibi birçok kanalı kullanılmaktadır (Vedamani, 2017: 265). Fakat internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte giyim ve gıda gibi perakende işletmeleri web tabanlı mağazalar oluşturarak tüketiciyle iletişime geçmeyi kolaylaştırmıştır. Bunun sonucunda işletmelerin birçok dağıtım kanalını kullanabilme imkânı olmuştur. Literatür incelendiğinde bu kanallar dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; tek kanallı dağıtım, çok kanallı dağıtım, çapraz kanallı dağıtım ve omni kanal dağıtım kanalı olarak belirlenmiştir. Tek kanallı dağıtım sistemi, sadece fiziksel kanallar kullanılarak yapılabileceği gibi internet, e-mail, telefon vb. iletişim araçlarından yalnızca birinin kullanılarak da yapılması olarak ifade edilmektedir. (Berman, Evans ve Chatterjee, 2018: 145). Çok kanallı dağıtım, farklı dağıtım kanalları kullanarak tüketicilere eş zamanlı değer ve hizmet sağlamak için iki veya daha fazla kanalın kullanılması olarak tanımlanmaktadır. (Levy ve Weitze, 2012: 6). Çapraz kanal, kanallar arasında kısmi entegrasyon sağlayarak tüketicilerle etkileşimi artırmak amaçlanmaktadır. Omni kanal (çoklu kanal, bütünleşik kanal) stratejileri; online, fiziksel ve mobil kanalların birbirleriyle entegrasyonunu sağlayarak tüketicilere tek bir kanalda alışveriş deneyimi sunabilme yeteneği olarak ifade edilebilir.

Verhoef, Kannan ve Inman (2015: 125)'e göre omni kanal, dağıtım kanalı süreci boyunca tüketicilerin temas noktalarını, kanallar arası müşteri deneyimini ve kanal performansını optimize etmeyi amaçlayan sürecin tamamı olarak ifade edilmektedir. Bunun sonucunda işletmeler, tüketicilerle farklı kanallarda iletişime geçse bile tek bir kanalla iletişime geçmiş gibi tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla bu şekilde bütüncül bir dağıtım kanalı hedeflenmektedir. Buna ek olarak omni kanal stratejisinin asıl amacı sadece işlemsel alışverişi kolaylaştırma değil, ayrıca bütünleşik tüketici deneyimini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.1. Omni Kanal Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, tüketicilerin alışveriş öncesi ve sonrasındaki bütün algısını ifade etmektedir. Bu bağlamda Schmitt (1999), müşteri deneyimi boyutlarını duysal, duygusal, düşüncesel, davranışsal ve sosyal olarak sınıflandırmaktadır. Müşteri deneyimi ve boyutları dikkate alındığında her bir müşteri deneyimi boyutunun, belli bir temas noktasına dahil olduğu görülmektedir. Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle artık bu temas noktalarını tek bir çatı altında toplayıp, müşteriye bu deneyimi yaşatmak gerekmektedir. Bu bağlamda, omni kanal müşteri deneyimi kavramı ortaya çıkmaktadır. Kotler vd. (2017) göre Omi kanal müşteri deneyimi, sorunsuz ve tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmak için birçok kanalın entegrasyonu ve uygulanması olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde tüketiciler, ürün alışverişi boyunca işletmeyle iyi bir etkileşim kurabilmek için birden fazla temas noktalarından iletişime geçmeyi istemektedir (Cook, 2014: 264). Tüketiciler, iletişim kanallarını birbirleriyle paralel olarak kullanmak yerine, aynı anda kullanmayı arzu etmektedir. Çünkü tüketiciler bu iletişim kanallarını tek bir boyutta düşünmez birbirleriyle entegrasyon halinde olmasını istemektedir. Birden fazla iletişim kanalı bulunan ortamlarda, çevrimdışı ve çevrimiçi kanallar arasında boşluklar bulunmaktadır. Bu boşlukların mobil teknolojiler ile kapatılacağı düşünülmektedir (Bodhani, 2012: 47). Çünkü mobil cihazlar, çevrimiçi olanakları fiziksel mağazalara taşıyarak bu boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca interaktif ve eğlenceli teknolojilerin birleşimi daha fazla tüketicinin dikkatini çekmekte ve bütüncül bir deneyim imkânı sunmaktadır. Bu durum fiziksel mağazalara ek bir boyut yaratmaktadır. Müşteriler kendi mobil cihazlarının kullanımının yanı sıra, müşterilerin kendi mobil cihazlarını kullanmalarının yanı sıra, mağazalar müşterilerin kullanabileceği ücretsiz Wi-Fi, artırılmış gerçeklik, sanal aynalar, kioskler ve QR kodları gibi teknolojileri içermektedir. Ayrıca mağazada bulunan kişisel satış temsilcileri için de tablet veya dokunmatik ekranlar gibi imkanlar bulunmaktadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 12). Bu sayede sorumlu personel/yöneticiler mağazada bulunan envanteri gerçek zamanlı görebilir ve tüketicinin ihtiyacını en kısa sürede giderebilmektedir. Online, mobil ve fiziksel mağazalardaki bu gelişmelerin müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Müşteri deneyimi, tüketicilerin alışveriş öncesi ve sonrasındaki bütün algısını ifade etmektedir (Chambers ve Lewis, 2000: 45). İşletmeler günümüzde yeni ürünler sunmak yerine, mevcut ürünleri teknolojiyi kullanarak farklılaştırmaktadır. Bu sebeple, işletmeler günümüzde yeni ürünler sunmak yerine, mevcut ürünleri teknolojiyi kullanarak farklılaştırmaktadır.

Bu farklılaştırma sonucunda tüketicilerin beklentilerinin karşılanması hedeflenmektedir. Bu durumda, omni kanal müşteri deneyimi tüm kanalların (online, fiziksel ve mobil) entegrasyonu ve kişiselleştirmesi olarak sınırlandırılabilir (Shi, Wang, Chen ve Zhang, 2020: 332). Çünkü işletmeler, geleneksel müşteri deneyiminin dışında online, fiziksel ve mobil kanalların birbirleriyle entegrasyonunu sağlayarak kişiye özel alışveriş öncesi ve sonrası imkanlar sunmayı hedefleyebilir. Bu doğrultuda omni kanal müşteri deneyimi için entegrasyon ve kişiselleştirme boyutlarını ön planda olduğu söylenebilir.

Omni kanal müşteri deneyimi ile tam entegrasyon sağlanarak online, fiziksel ve mobil kanallarda tüketicilere kesintisiz bir müşteri deneyimi yaşatması beklenmektedir. Omni kanal ile tüketicilere online mağazalarda yer alan bilgilerini mobil ve fiziksel mağazalarda

kullanma fırsatı sunularak kişiselleştirilmiş hizmet alma imkânı sağlanmaktadır. Süreç tam tersi işlediğinde yani; tüketicinin fiziksel mağazada beğendiği veya bilgi aldığı bir ürünü mağazanın online veya mobil mağazalarından da erişebilme imkânı bulunabilmektedir. Kanallar arası entegrasyon bu sürecin en önemli parçası olmaktadır Entegrasyon olmayan kanallar arasında kopukluk olduğu takdirde tüketicide olumsuz bir marka veya ürün imaj yaratabilmektedir (Hsia, Wu, Xu, Li, Peng ve Robinson, 2020: 58).

Kişiselleştirme, tüketicilerin bilgilerine ulaşarak kişisel profil oluşturup tüketicilere uygun ürünleri filtreleyerek alternatif sunabilen bakış açısı olarak ifade edilebilir. Kişiselleştirme; müşteri değerini artırma, müşteri memnuniyetini ve müşteri davranışı etkileyebilmek için tüketicilerle kurulmaya çalışılan sosyal bir kavram olarak ifade edilebilir. Bu durum işletmeler tarafından her bir kanalda (online, fiziksel ve mobil) entegrasyonu sağlayarak uygulanmak istenmektedir. Her bir müşterinin doğum günü veya kişiye özel indirimler yapması müşterilerin deneyimlerinin artırdığı görülmektedir (Blom, Lange ve Hess, 2017: 290).

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

3. MARKA İMAJI

Marka imajı kavramı literatürde çok kapsamlıdır. 1970'lerde marka imajı kavramı tanımlanmış olup günümüzde halen yapılmaya devam edilmektedir. Marka imajıyla ilgili başlıca tanımlar şu şekilde sıralanmaktadır:

-Walters (1974)'e göre marka imajı, tüketicilerin zihninde oluşan yapının sonucu olarak ifade edilmektedir. Zihindeki bu yapıyı oluşturan kişisel ve çevresel etkenler bulunmaktadır. Çünkü bu unsurların kişinin algısını etkilemede çok baskın olduğu belirtilmektedir.

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

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

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

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

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

4. ALGILANAN RİSK OLGUSU

Algılanan risk, tüketicilerin ürün satın alma öncesi veya sonrasında algıladıkları belirsizliğin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Park, Amendah, Lee ve Hyun, 2019: 35). Bu durum online alışverişte daha fazla ön plana çıkmaktadır. Online ödemelerle ilgili literatür incelendiğinde, algılanan risk faktörü her zaman online ödemenin kullanılmasında ana faktör olmuştur (Pal, Herath, De ve Rao, 2019: 776). Ayrıca algılanan risk faktörü, mağaza içi elektronik ödemeler ve de online ödemelerde göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir kavram olarak ifade edilmektedir (Rakhi ve Mala, 2014: 370). Online ödeme hizmetleri, tüketicilere uygun yöntem sağladıkları için giderek kullanımı artmaktadır. Fakat siber suçların arttığı çağımızda, online ödeme işlemleri finansal ve veri kaybı riskine sahip olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin online ödemelere karşı tutumlarını anlayabilmek işletmeciler tarafından oldukça önemli hale gelmektedir. Shao, Zhang, Li ve Guo (2019)'a göre online işlemlerde, güvenlik endişeleri finansal ve mahremiyet hırsızlıkların yanı sıra başarısız ödeme işlemlerden kaynaklanan farklı kayıpların da olabileceğini düşünmektedir. Bundan dolayı algılanan risk, online ödeme ve mobil ödeme üzerine yapılan araştırmalarda Thakur (2016), Chopdar ve Sivakumar (2019) algılanan risk faktörünü; güvenlik riski, mahremiyet riski ve finansal risk olarak kavramsallaştırmışlardır. Güvenlik riski, yeterli güvenlik önlemlerinin alınmamasından veya güvenlik açıklarından kaynaklanan bir risk olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler online ve mobil ödeme hizmetlerini kullanmadan önce işletmelerin ödeme sürecini yeterli kimlik doğrulama ve güvenlik koruma mekanizmalara sahip olup olmadıklarını önemsemektedirler (Pal, Herath, De ve Rao, 2020: 945). Mahremiyet riski, kişisel bilgileri ifşa edebilecek online ve mobil ödeme kullanımından kaynaklanan kişisel kayıp olarak tanımlanmaktadır (Rana, Luthra ve Rao, 2018: 220). Online, mobil ve fiziksel mağazalardaki elektronik ödemelerde, tüketicilerin gizliliğini içeren kredi kartı numarası, banka hesabı, iletişim bilgileri vb. bilgiler dahil olmak üzere birçok bilgiyi işletmelerle paylaşabilmektedir (Roca, Garcia ve Vega, 2009: 272). Bu durum tüketiciler

tarafında mahremiyet riskini artırmaktadır. Çünkü bu bilgilerin üçüncü bir kuruluşla paylaşılıp paylaşılmayacağına dair endişe duymaktadır. Ayrıca tüketiciler, kişisel bilgilerini çeşitli online ve mobil ödeme uygulama platformlarında saklayarak (kredi kartı bilgilerini anımsa, ödeme yöntemini kaydet) bilgisayar korsanlarının saldırılarının ve dolandırıcılık risklerine yol açmaktadır (Humbani ve Wiese, 2019: 649). Son olarak algılanan riskte, güvenlik ve mahremiyet faktörlerinin mobil alışveriş yapan tüketicilerin güveni ve memnuniyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gao, Waechter ve Bai, 2015: 528).

Finansal Risk, online ve mobil ödeme sürecinde hırsızlık ve işlem sorunları nedeniyle potansiyel parasal kayıp olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle finansal riskler, banka hesap numaraları, şifre ve kredi kartı bilgilerinin sızdırılmasından kaynaklanan olası fiili finansal kayıpları içermektedir (Pal vd.,2020: 942). Online ve mobil ödemeler de kötü amaçlı yazılım saldırıları nedeniyle finansal risk, algılanan risk faktörleri içerisinde en çok endişe verici faktör olarak algılanmaktadır (Kerviler, Demoulin ve Zidda, 2016: 338).

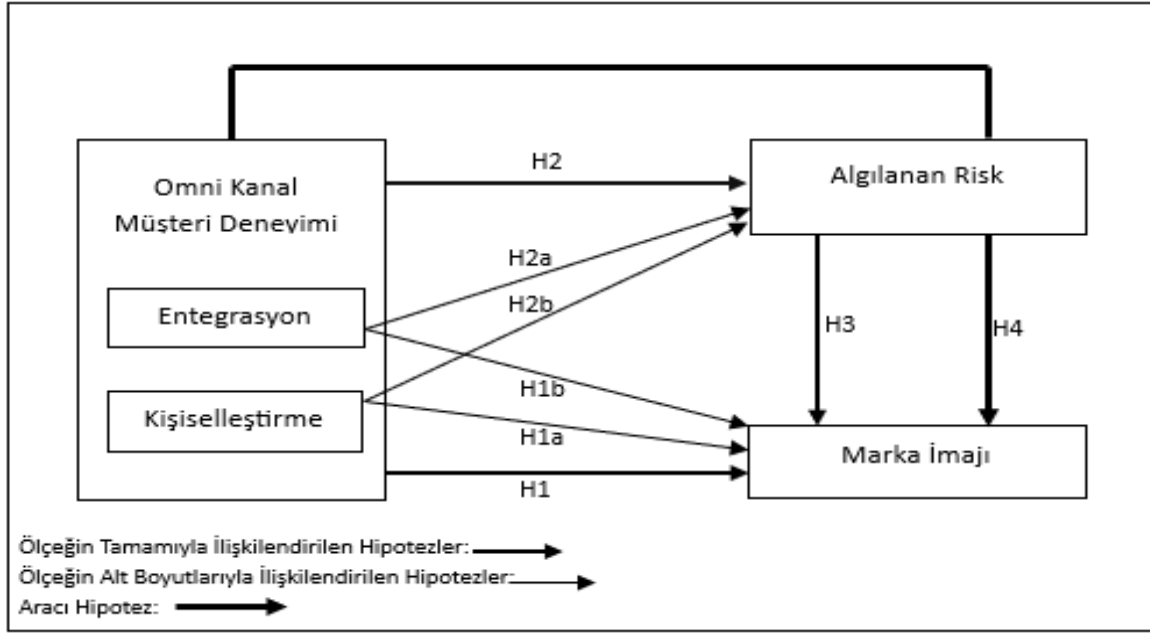
5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın temel amacı, omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının marka imajı ve algılanan risk etkileşimini incelemektir. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmanın alt amaçları aşağıda yer almaktadır:

- Omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan, entegrasyon ve kişiselleştirmenin marka imajı ve algılanan risk üzerindeki etkisini belirlemek,
- Marka imajının algılanan risk üzerindeki etkisini belirlemek,
- Omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı üzerindeki etkisinde algılanan riskin aracılık etkisini belirlemektir.

Çalışmanın esas araştırma konusunu oluşturan omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk üzerine kurulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir



Şekil 1. Araştırma Modeli

Perakendeciler alışveriş hedefiyle uyumlu kişisel promosyon, doğum gününe özel indirimler gibi tüketicilere imkanlar sunuyorsa, olumlu marka imajı deneyimi yaratma çabası içerisinde. Bu nedenle, online, mobil veya fiziksel mağazalarda alışveriş yapmış tüketicilere kişisel promosyonlardan yararlanarak marka tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı sonucuna ulaşılmaktadır (Blom vd., 2017: 290).

Müşteri deneyimlerini olumlu yönde etkileyen markalar, hem müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler hem de tüketicilerin alışveriş esnasında algıladıkları riskleri en aza indirmektedir (Becker ve Jaakkola, 2020: 641; Carlson, O'Cass ve Ahrholdt, 2015: 93). Bu bilgiler doğrultusunda H1-H1a-H1b hipotezleri oluşturulmuştur:

H1: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H1a: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan entegrasyonun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

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

Online ürün satın almak isteyen tüketicilerin karşılaştıkları en zorlu sorun, tüketicilerin ürünü alacağı web sitesinin güvenilir olup olmamasıdır. Kişisel bilgilerin kullanılması, kart bilgilerinin kopyalanması gibi değişkenler tüketicilerin algıladıkları riski etkilemektedir (Suh ve Han, 2003: 140; Chellappa ve Pavlou, 2002: 361). Bunun sonucunda ise tüketiciler fiziksel alışverişe göre online alışveriş yöntemlerini daha çok riskli görmektedir (Sheng ve Liu, 2009: 5).

Tüketicilerin online alışveriş kararlarını etkileyen faktörleri sınıflandıracak olursak algılanan risk bunların başında gelmektedir. Fakat algılanan risk ile ilgili yapılan çalışmalarda tutarsız sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Chang, Cheung ve Lai, 2005: 551). Örneğin algılanan

risk ile online alışveriş arasında negatif bir ilişki olduğu görülmektedir (Kimery ve McCord, 2002: 67). Fakat bazı çalışmalarda ise algılanan risk ile online alışveriş arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Miyazaki ve Fernandez, 2001: 30; Chang vd., 2005: 553). Bu bilgiler doğrultusunda H2-H2a-H2b-H3 hipotezleri oluşturulmuştur:

H2: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır

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

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

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

Literatür incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi, farklı kanallar arasında entegrasyonu vurgulayan bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin online, mobil ve fiziksel mağazalardaki deneyimleri bir araya getirilerek, marka imajının olumlu veya olumsuz şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu entegrasyon süreci, tüketicilerin çoklu kanallar arasında geçiş yapmalarına ve tutarlı bir marka deneyimi yaşamalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, alışveriş deneyimi boyunca tüketicilerin risk algısı da önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Bu riskler arasında güvenlik, ödeme süreci, ürün kalitesi, iade politikaları gibi çeşitli unsurlar yer alabilir. İşletmelerin bu riskleri yönetmeye odaklanmaları ve tüketicilere güvenilirlik sağlamaları önemlidir. Bu noktada, güven oluşturan ve riskleri en aza indiren bir omni kanal stratejisi, müşteri memnuniyetini artırabilir ve marka sadakatini güçlendirebilir. Fakat omni kanal yapısı gereği her bir kanalın birbirleriyle entegrasyon halinde olması bu riskleri en aza indirebilmektedir. Çünkü finansal risk göz önüne alındığında, ürünler online alınıp ödemesi fiziksel mağazalardan yapılabilir. Ürün riski göz önüne alındığında ise tüketicilerin en yakın fiziksel mağazaya gidip ürünü inceledikten sonra ister online veya mobil kanallar aracılığıyla sipariş verebilir isterse ürünü fiziksel mağazadan alabilir. Bütün bu entegrasyon sağlandığında omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı etkisinde algılanan riskin aracı etkisinin kısmi mi yoksa tam mı olduğu araştırma problemi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda H4 oluşturulmuştur:

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

5.2. Veri Toplama, Örneklem ve Analiz Yöntemi

Literatür taraması sonucu geliştirilen anket, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, omni kanal müşteri deneyimi ile ilgili 14 soru Shi vd. (2020) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. İkinci bölüm, marka imajıyla ilgili sorular Yüce (2010) ve Sönmez (2015) çalışmalarından yararlanarak uygulamaya yönelik 7 soru oluşturulmuştur. Üçüncü bölüm, algılanan risk ölçeğine ait 6 soru Bianchi ve Andrews (2012) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Dördüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler yer almaktadır. İlk üç bölümdeki sorular 5'li likert ile (1= Kesinlikle katılıyorum, 5= Kesinlikle katılmıyorum) ölçülmüştür. Demografik sorular ise çoktan seçmeli ve iki seçenekli sorularla ölçülmüştür. Bu çalışma ile ilgili olarak Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel

Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 2100131704 sayılı ve 16.09.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın evreni omni kanal stratejilerini deneyimlemiş olan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu Google formlar üzerinden oluşturmuş Türkiye geneli katılımcılara uygulanmıştır. Örneklemde tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda ve kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket 630 kişiye uygulanmıştır fakat eksik ve hatalı 123 anket formu değerlendirmeye dahil edilmeyerek 507 anket formu analizlere dahil edilmiştir. Sekaran'a göre araştırmaya katılanların örneği temsil gücüne sahip olduğu ve örneklem büyüklüğü dikkate alındığında örneklem evreni temsil gücüne sahip olduğu söylenebilir. Çünkü Sekaran (2000)'a göre evren büyüklüğü bir milyon ve daha fazla olduğu durumlarda 384 kişi yeterli örneklem büyüklüğüne sahiptir. Buna ek olarak ankette yer alan madde sayısının on katı kadar anket sayısına ulaşıldığında yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olunmaktadır (Kline,1994: 20). Bu doğrultuda elde edilen 507 anket formu yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir. 507 kişiden oluşan örneklem ait demografik veriler, Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Gelir Seviyelerine Yönelik Demografik Özellikler

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

Araştırmada yer alan omni kanal müşteri deneyimi ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı, analizleri uygulanmaktadır. Durmuş, Yurtkoru, ve Çinko (2016)' e göre Cronbach Alfa genel kabul görülen değer 0,7'dir. Fakat soru sayısı az olduğu durumlarda ise 0,6 değeri de kabul görmektedir (Durmuş vd., 2016: 46). Likert ölçekli sorular için uygulanan Cronbach's Alpha test sonucu, 0,921 olarak bulunmuş ve anket formunun güvenilir olduğu görülmüştür. Omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk üzerinde etkisini belirlemek

amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına etkisinde algılanan riskin aracılık rolünü belirlemek amacıyla bootstrap yöntemi uygulanmıştır. Söz konusu analizlerde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

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

Araştırmada kullanılan omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ölçeklerinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa yöntemi, ölçekteki tüm dikotomi katsayılarının birleştirilmesi sonucu elde edilen dikotomi katsayılarının ortalamasını göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 126). Cronbach alfa 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Fakat genel kabul görülen değer, 0,7'dir. Fakat soru sayısı az olduğu durumlarda ise, 0,6 değeri de kabul görmektedir (Durmuş vd., 2016: 47). Cronbach alfa kat sayısı (α), 0,40'tan küçük ise güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında güvenirliliği düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında yüksek düzeyde güvenilir. $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise, oldukça yüksek düzeyde güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Karagöz, 2017: 26). Bu bilgiler doğrultusunda omni kanal müşteri deneyimi ölçeği, 0,92'lik değer almış ve bu sonuca göre verilerin oldukça yüksek güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Marka imajı ölçeği incelendiğinde, 0,91'lik değerle oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Son olarak algılanan risk ölçeği incelendiğinde, 0,87'lik oranla oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Güvenirlilik için Cronbach alfa katsayısına ek olarak Birleşik Güvenirlilik (CR) ve Yakınsak Geçerlilik (AVE) analizlerine de yer verilmektedir. Birleşik Güvenirlilik, sayıca birden fazla, heterojen fakat birbirine yakın ifadelerin genel güvenirliliğini belirlemek amacıyla kullanılan yöntemdir (Raykov, 1998: 378). Bu yöntem Cronbach Alfa kat sayısını onaylama aracı olarak kullanılabilir. Yakınsak geçerlilik (AVE), faktöre ilişkin maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır. Bir ölçeğin yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için 0,50'nin ve bileşik güvenirliliğin (CR) 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 384). Bu bilgiler doğrultusunda omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk ölçeklerinin CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin AVE değeri 0,51 ve CR değerleri 0,92 olduğu görülmektedir. Marka imajı (CR: 0,88) ve algılanan risk ölçeği (CR: 0,87) incelendiğinde CR değerlerinin kritik değerler üzerinde olduğu görülmektedir. Fakat AVE değerlerinin 0,50'nin altında olduğu görülmektedir. Marka imajı (AVE: 0,42) ve algılanan risk (AVE: 0,41) ölçeklerinin AVE değeri hesaplandığında 0,50'nin altında olduğu görülmektedir. AVE değerinin 0,50'nin altında olduğu durumlarda CR değerine bakılmaktadır. CR değeri 0,70'in üzerinde ise ölçeklerin geçerliliği kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 384). Tablo 2'de ölçeklere ait hem güvenirlilik analizi hem de normallik analizi gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi, Ortalama Standart Sapma Değerleri ve Ölçeklerin Normal Dağılımı

Ölçekler	Analiz Sonuçları							
	İfade Sayısı	C. Alfa	AVE	CR	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Omni Kanal Müşteri Deneyimi	14	,92	0,51	0,91	1,908	,8467	1,54	2,22
Marka İmajı	7	,91	0,42	0,84	2,0878	0,972	,951	,508
Algılanan Risk	6	,87	0,41	0,87	2,7454	1,015	,094	-,620
Toplam	27	,93						

Tablo 2 incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin güvenirliliği 0,92'lik değerle bu ölçeğin oldukça yüksek güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka imajı ölçeği incelendiğinde, güvenirliliği 0,91'lik değerle oldukça yüksek derece de güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Son olarak algılanan risk ölçeğine ait güvenirlilik incelendiğinde, 0,87'lik değerle oldukça yüksek güvenirliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel güvenirliliğine bakıldığında, 0,93'lük değerle oldukça yüksek bir güvenirliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Son olarak Tablo 2'e bakıldığında normallik dağılımında her bir ölçeğin $\pm 2,5$ değerler arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar ölçeklerin normal dağıldığını göstermektedir (Yeniçeri ve Özbezek, 2019: 2293). Bu sonuçlar doğrultusunda elde edilen verilere parametrik testler uygulanmıştır. Fakat parametrik testlere geçmeden önce ölçeklere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasında bulunan ilişkilere dayanarak, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda, daha anlamlı ve özet bir biçimde yeni değişkenler bulunmasını sağlamaktadır (Karagöz, 2017: 402).

Faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerin faktör analizine uygunluğu incelenmektedir. Çalışmada yer alan verilerin uygunluğu test edilirken örneklem ve küreselliğe uygunluğu incelenmektedir. Örneklem uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine, küresellik için ise Barlett testinin anlamlılık değerine bakılmaktadır ($p \leq 0,05$). KMO değeri genellikle 0.5-1.0 arasında değerler almaktadır. 0.5'in altındaki KMO değeri araştırmada kullanılacak verilerin faktör analizine uygun olmadığını göstermektedir (Malhotra, Numan ve Birks, 2017: 25). Bu bilgiler doğrultusunda Bartlett Testi ile değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($p=0,00<0,05$). KMO değerinin ise 0,93 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada yer alan omni kanal müşteri deneyimine yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Omni kanal müşteri deneyimine ait açıklayıcı faktör analizi Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutlarına Yönelik Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Değerleri

Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutları	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Entegrasyon			
Fiziksel mağaza hediye kartlarının hem online hem de mobil kanallarda kullanımı benim için önemlidir.	0,83		
Fiziksel mağazalardaki stok bilgilerine online veya mobil uygulamalar üzerinden ulaşmak oldukça önemlidir.	0,81		
Fiziksel mağazalardan yapılan alışveriş sonrası kazanılan puanların hem online hem de mobil kanallarda kullanılması benim için önemlidir.	0,81		
Fiziksel, online ve mobil kanallar arasındaki entegrasyon benim için önemlidir.	0,79		
Online veya mobil kanalların sunmuş olduğu hizmetlere fiziksel mağazalarda da ulaşmak benim için önemlidir.	0,76	39,77	0,92
Fiziksel mağazalarda ürün bilgisine, mağaza içinde bulunan (kiosk, dijital ekranlar vb.) teknolojik cihazlarla ulaşmak önemlidir.	0,68		
Piyasaya yeni bir ürün sunulduğunda, kanallar arasında ürünlerin senkronize edilmesi benim için önemlidir.	0,68		
Fiziksel mağazaların konumuna online olarak ulaşmak benim için oldukça önemlidir.	0,64		
Fiziksel mağazadan online ödeme yaparak belirlediğim teslim noktasından ürünü almak benim için önemlidir.	0,62		
Online alışveriş sırasında sepette değişiklik yapılması benim için önemlidir.	0,59		
Kişiselleştirme			
Alışveriş bilgilerime dayanarak ürün önerileri almak benim için önemlidir.	0,88		
Özel günlerde (doğum günü vb.) ürünle ilgili indirim bilgilerinin gönderilmesi benim için önemlidir.	0,78	22,05	0,82
Sadece benim ilgilendiğim ürünlere ait kişiselleştirilmiş teklifler almak benim için önemlidir.	0,75		
Fiziksel mağazalarda yaptığım alışveriş sonrasında online ve mobil kanallarda işlem kayıtlarımı takip etmek benim için önemlidir.	0,65		

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği Değeri = 0,936; Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri = 4113,711 df = 91 ; p =0,00<0,05; Toplam Açıklanan Varyans (%) = 61,825

Tablo 3 incelendiğinde omni kanal müşteri deneyiminin entegrasyon ve kişiselleştirme olmak üzere iki boyuta ayrıldığı görülmektedir. Bu durum yabancı literatürdeki bazı çalışmalarla desteklenmektedir (Shi vd., 2020: 237). Omni kanal müşteri deneyimi ölçeğine ilişkin oluşturulan sorular orijinal ölçekte olduğu gibi ilgili boyutlar altında

gruplandırılmıştır. Ayrıca entegrasyon alt boyutunun toplam varyans içindeki açıklama oranı %39,77 olarak görülmektedir. Güvenirlilik oranının 0,92 gibi oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Omni kanal müşteri deneyiminin diğer boyutu olan kişiselleştirme ise toplam varyansın %22,05'ini oluşturmaktadır. Güvenirlilik analizine bakıldığında 0,83 ile yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın amacına yönelik oluşturulan model ile uyumlu bir şekilde boyutlara ayrıldığı açıklayıcı faktör analizinde görülmektedir. Oluşturulan yapıya açıklayıcı faktör analizinden ek olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, daha önceden oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin doğrulanmasını amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin yapıları uygun olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Karagöz, 2017: 459). Buna ek olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılırken kabul edilebilir uyum indeksleri oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda kabul edilebilir uyum indekslerine Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

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

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

Bu bilgiler doğrultusunda omni kanal müşteri deneyimi ölçeğine ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi AMOS programı aracılığıyla test edilmiş olup, Tablo 5 de gösterilmektedir.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutları	1114,07	318	3,50	0,86	0,85	0,91	0,07
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 5	$\geq 0,85$	≥ 85	$\geq 0,90$	$\leq 0,10$

Tablo 5 incelendiğinde χ^2/df kabul edilebilir uyum değer arasında yer aldığı görülmektedir. GFI (0,86), AGFI (0,85) ve CFI (0,91) değerleri ise kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almaktadır. RMSEA incelendiğinde (0,07) kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak omni kanal müşteri deneyimi boyutları için yapılan

doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı olduğu görülmektedir.

6.4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi uygulanırken en çok tercih edilen katsayı, pearson korelasyon (r) katsayısıdır. Bu katsayı -1 ile +1 arasında değişen değerler almaktadır. R katsayısı -1 değeri aldığı anda değişkenler arasında negatif yönlü tam ilişki olduğunu, +1 ise pozitif yönlü tam ilişki vardır diye yorumlanmaktadır. r değeri 0 olduğu zaman değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını gösterir (Karagöz, 2017: 26). Bu bilgiler doğrultusunda değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi

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

Not: **p<0,01.

Tablo 6 incelendiğinde Omni kanal müşteri deneyimi boyutu olan entegrasyonun, algılanan risk ölçeği arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,224, p<0,01). Entegrasyon boyutunun marka imajı ile arasındaki ilişki incelendiğinde yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,615, p<0,01). Omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin diğer alt boyutu olan kişisellik boyutu incelendiğinde, algılanan risk ile aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,227, p<0,01). Ayrıca kişisellik boyutunun marka imajı ile arasındaki ilişki incelendiğinde, yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,527, p<0,01). Algılanan risk ile marka imajı arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (r:0,280, p<0,01). Bunlara ek olarak omni kanal müşteri deneyimi ölçeğinin ortalaması alınıp korelasyon analizine dahil edildiğinde, algılanan risk ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (r:0,248, p<0,01). Marka imajı ile arasındaki ilişki incelendiğinde ise yüksek düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır (r:0,649, p<0,01).

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

Tablo 7'de yer alan veriler incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β : 0,75, R^2 : 0,421, F: 367,465, p<0,05). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %42'sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyiminin

marka imajını %75 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H2: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, literatürde yer alan çalışmayla benzerlik göstermektedir (Rahmani, Susilowadi ve Effendi, 2023: 9847).

Tablo 7. Omni Kanal Müşteri Deneyiminin Marka İmajı Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

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

Tablo 8’de yer alan veriler incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon ve kişisellik marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (R²: 0,42, F: 183,686, p<0,05). R² değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %42’sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyonun %51 kişiselliğin %23 düzeyinde marka imajını etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H1b: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan entegrasyonun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” ve “H2b: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan kişiselleştirmenin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

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

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

Tablo 9’da yer alan veriler incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi algılanan riskin açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β : 0,32, R²:0,066, F: 33,199, p<0,05 ve güven aralığı (LLCI ve ULCI) 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). R² değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi algılanan riski %6’sını açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyiminin algılanan riski %32 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda “H1: Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin algılanan risk üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu

sonuç literatürde omni kanal ve algılanan risk arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Suh ve Han, 2003: 140, Chellappa ve Pavlou, 2002: 361; Sheng ve Liu, 2009: 5; Chang vd., 2005: 553).

Tablo 9. Omni Kanal Müşteri Deneyiminin Algılanan Risk Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	2,14	0,11	19,355	,00	1,927	2,363		
Omni Kanal Müşteri Deneyimi	0,321	0,56	5,762	,00	0,211	0,430	1,000	1,000
Bağımlı değişken: Algılanan Risk Model Özeti: DW:1,822				R²: 0,066		F:33,199		p:,000

Tablo 10'da yer alan veriler incelendiğinde omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon ve kişisellik algılanan riskin açıklayıcısı olduğu görülmektedir (R²:0,064, F: 17,255, p<0,05). R² değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %6'sını açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyonun %17 kişiselliğin %15 düzeyinde algılanan riski etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda, "H1a: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan entegrasyonun algılanan risk üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır" ve "H2a: Omni kanal müşteri deneyimi bileşeni olan kişiselleştirmenin algılanan risk üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır" hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, literatürde yer alan (Miyazaki ve Fernandez, 2001: 30; Chang vd., 2005: 553) çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Tablo 10. Omni Kanal Müşteri Deneyimi Boyutlarının Algılanan Risk Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

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

Tablo 11'de yer alan veriler incelendiğinde algılanan riskin marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β : 0,25 R²: 0,078, F: 42,976, p<0,05). R² değerine bakıldığında algılanan risk marka imajını %7'sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında algılanan riskin marka imajını %25 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda "H3: Algılanan riskin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Algılanan Riskin Marka İmajı Üzerindeki Etsine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Torelans Değeri	VIF
Constant	1,345	0,113	11,932	0,00	1,123	1,566		
Algılanan Risk	0,253	0,039	6,556	0,00	0,177	0,329	1,00	1,00

Bağımlı değişken: Marka İmajı Model Özeti: R²: 0,078 F: 42,976 p: 0,00 DW:2,039

7. ARACI ETKİ

Aracılık modeli, Bootstrap yöntemini esas alan aracılık analizi ile test edilmiştir. İlgili süreçte Hayes (2013) tarafından geliştirilen ve çalışma özelinde SPSS programı üzerine kurulan Process Macro uygulamasından yararlanılmıştır. Model-4 aracı değişken analizi ve bootstrap yöntemi ile elde edilen dolaylı etki bulguları Tablo 12' de açıklanmıştır.

Tablo 12. Omni Kanal Müşteri Deneyiminin Marka İmajı Etkisinde Algılanan Riskin Aracılık Rolü

Etkiler	β	Std hata	t	p	Aracılık Modeline ait Uyum İndeksi		
Toplam Etki	,7578	0,039	19,1694	,0000	GFI	CFI	RMSEA
Doğrudan Etki	,7210	,0403	17,8852	,0000	1,000	1,000	0,459
Dolaylı Etki:	β	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Algılanan Risk	,0367	,0129	,0106	,0538			

p:0,0000<p:0,05

Aracılık etki büyüklüğü 0.01'e yakın ise düşük etki, 0,09'a yakın ise orta düzeyde etki, 0,25'e yakın ise yüksek etki olarak yorumlanmaktadır (Gürbüz, 2019: 72). Bu bilgi doğrultusunda tablo 11 incelediğinde, omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına doğrudan ve algılanan risk üzerinden dolaylı etkisi toplamı (toplam etki) %75 olduğu görülmektedir. Doğrudan etkisi, %72,10 ve algılanan risk üzerinden dolaylı etkisi %3,6'dır. Başka bir anlatımla algılanan risk üzerinden omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına etkisi artmaktadır. Bu veriler doğrultusunda düşük aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca omni kanal müşteri deneyiminin tek başına marka imajı etkisinde β değeri (%75,78) iken, Algılanan risk ile birlikte β değeri, (%72,10) düşmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H4 hipotezi "Omni kanal müşteri deneyimi bileşenlerinin marka imajı üzerindeki etkisinde algılanan riskin istatistiksel olarak anlamlı aracı etkisi vardır" kabul edilmiştir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk arasındaki etkileşimi belirlemek amaçlanmaktadır. Buna ek olarak, omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı etkisinde algılanan riskin aracı rolünü belirlemektir. Literatürde omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı ve algılanan risk etkileşimi araştıran çalışmalar

rastlanılmaması çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır:

-Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarında omni kanal müşteri deneyimi boyutları kişisellik ve entegrasyon olarak iki boyuta ayrılmaktadır. Bu sonuçlar literatürde yer alan Shi vd. (2020) yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu benzer çalışmada omni kanal müşteri deneyimi boyutları tutarlılık, bağlantı, esneklik, entegrasyon ve kişisellik olarak beş boyuta ayrılmaktadır. Fakat yapılan çalışmada omni kanal müşteri deneyimi iki boyuta indirgenmiş ve literatüre bağlı kalarak soru eklenip çıkarılmıştır. Omni kanal müşteri deneyimi ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizine ek olarak doğrulayıcı faktör analizi de uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde omni kanal müşteri deneyimi ölçeğine ait uyumu indeksleri incelenmiş ve çıkan sonuçlar uyum kriterleri arasında olduğunu göstermektedir.

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

- Omni kanal müşteri deneyiminin alt boyutları olan entegrasyon ve kişisellik boyutunun marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmaktadır. Bu analiz sonucunda, omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon (β : 0,51) ve kişiselliğin (β : 0,23) marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (R^2 :0,42, F: 183,686, $p<0,05$). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının marka imajının %42'sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyonun %51 kişiselliğin %23 düzeyinde marka imajını etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda "H1b: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Entegrasyonun Marka İmajı Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Etkisi Vardır" ve "H2b: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Kişiselleştirmenin Marka İmajı Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Etkisi Vardır" hipotezleri kabul edilmektedir. Bu sonuçlar, literatürde yer alan çalışmayla benzerlik göstermektedir (Rahmani vd., 2023: 9847). Literatürdeki bu benzer çalışmada omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı, tüketici tutumu ve tüketici satın alma davranışı etkileşimi incelenmiş ve omni kanal müşteri deneyiminin marka imajını etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

-Omni kanal müşteri deneyimi ile algılanan risk arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda (β : 0,32, R^2 :0,066, F: 33,199, $p<0,05$). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi algılanan riski %6'sını açıkladığı söylenebilir. Bu sonuç doğrultusunda β değeri incelendiğinde omni kanal müşteri deneyiminin algılanan riski etkileme düzeyi %32 olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda "H1: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Algılanan Risk Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Etkisi Vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürde omni kanal ve algılanan risk arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Suh ve Han, 2003: 140; Chellappa ve Pavlou, 2002: 361; Sheng ve Liu, 2009: 5; Chang vd., 2005: 553).

-Omni kanal müşteri deneyiminin alt boyutları olan entegrasyon ve kişisellik boyutunun algılanan risk üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmaktadır. Bu analiz sonucunda, omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyon ve kişiselliğin algılanan riskin açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β :0,17 R^2 :0,064, F: 17,255, $p<0,05$). R^2 değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutlarının algılanan riski %6'sını açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında omni kanal müşteri deneyimi boyutları olan entegrasyonun %17 kişiselliğin %15 düzeyinde algılanan riski etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda "H1a: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Entegrasyonun Algılanan Risk Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Etkisi Vardır" ve "H2a: Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşeni Olan Kişiselleştirmenin Algılanan Risk Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Etkisi Vardır" hipotezleri kabul edilmiştir.

-Algılanan risk ile marka imajı arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, algılanan riskin marka imajının açıklayıcısı olduğu görülmektedir (β : 0,25, R^2 : 0,078, F: 42,976, $p<0,05$). R^2 değerine bakıldığında algılanan risk marka imajını %7'sini açıkladığı söylenebilir. Bu oran kapsamında β değerine bakıldığında algılanan riskin marka imajını %25 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu doğrultuda "H3: Algılanan Riskin Marka İmajı Üzerinde İstatistiki Olarak Anlamlı Bir Etkisi Vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

-Omni kanal müşteri deneyiminin marka imajı etkisinde algılanan riskin aracılık rolünü belirlemek amacıyla bootstrap yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonucunda omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına doğrudan ve algılanan risk üzerinden dolaylı etkisi toplamı (toplam etki) %75 olduğu görülmektedir. Doğrudan etkisi, %72,10 ve algılanan risk üzerinden dolaylı etkisi %3,6'dır. Başka bir anlatımla algılanan risk üzerinden omni kanal müşteri deneyiminin marka imajına etkisi artmaktadır. Bu veriler doğrultusunda aracılık etkisinden bahsedebiliriz. Fakat bu aracılık düzeyi, Gürbüz (2019)'a göre düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda aracılık analizinin üçüncü koşulu gerçekleşmiş olup, H4 hipotezi "Omni Kanal Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Riskin İstatistiksel Olarak Anlamlı Aracı Etkisi Vardır" hipotezi kabul edilmektedir.

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

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

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

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

Araştırmacılara yönelik bazı öneriler aşağıdaki gibidir:

- Omni kanal müşteri deneyimi algılanan risk ve marka imajına etkisi incelenmiştir. Fakat gelecekteki çalışmalar müşteri sadakati, müşteri değeri, marka kişiliği gibi kavramlar omni kanal müşteri deneyiminde etkileşimini inceleyebilir.
- Omni kanal müşteri deneyiminin algılanan risk, marka imajı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramların demografik özelliklerle ilişkilendirip kapsamlı bir araştırma yapılabilir.
- Omni kanal müşteri deneyimini kullanan tüketicilerin kanallar boyunca temas ettiği noktaları ve kanallar arasındaki memnuniyet/farklılıklarını inceleyen kapsamlı bir çalışma yapılabilir

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir. Bu çalışma ile ilgili olarak Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 2100131704 sayılı ve 16.09.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: NY.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Sakarya Kitapevi.
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135. doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003
- Asmare, A., & Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: A systematic review, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 59-79. doi:10.1080/09593969.2021.2024447
- Aydemir, E. (2023). *Influence of omni-channel consistency and consumer confusion on customer satisfaction in omni-channel retailing* [Yayınlanmış doktora tezi]. Yaşar Üniversitesi.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *J. Acad. Market. Sci.*, (48), 630–648. doi: 10.1007/s11747-019-00718-x
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Perakende yönetimi*. (Çev. E. Ustaahmetoğlu) İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (39), 286-295.
- Bodhani, A. (2012). Shops offer the e-tail experience, *Engineering & Technology*, 7(5), 46–49.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination, *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012.) Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A chilean perspective. *Int. Mark. Rev.*, 29(3), 253–275. doi: 10.1108/02651331211229750
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *J. Retailing Consum. Serv.*, (27), 90–102. doi:10.1016/j.jretconser.2015.07.008
- Ceyhan, Y. (2022). *Pazarlama iletişiminde bütüncül kanal stratejisi: Yapılandırılmış görüşme yöntemiyle bir inceleme* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543–559. doi: 10.1016/j.im.2004.02.006

- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368. doi: 10.1108/09576050210447046
- Chambers, R., & Lewis, R. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. New York: John Wiley & Sons.
- Chang, Y., P. & Li, J. (2022). Seamless experience in the context of omni channel shopping : Scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (64), 1-20.
- Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2019). Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: The role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 42-64.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266.
- Çomoğlu, G. K. (2022). *Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkisinde ilişki kalitesinin aracı rolü üzerine bir araştırma* [Yayımlanmış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 88.228.156.39
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, (53), 249-262. doi:10.1007/s10796-015-9611-0
- Gao, W., Li, W., Fan, H. & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-9.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regressionbased approach*. The Guilford Press.
- Hsia, T. L., Wu, J. H., Xu, X., Li, Q., Peng, L., & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information and Management*, 57(8), 103390.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646-664. doi: 10.1108/IJBM-03-2018-0072

- Johnson, O., & Ramirez, S. A. (2021). The influence of showrooming on millennial generational cohorts online shopping behaviour, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 81-103.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Sivas: Nobel Yayınları
- Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of instore mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, (31), 334-344. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.011
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, İ. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitalle geçiş*, İstanbul: Optimist.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-81.
- Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel business, *Electronic Markets*, 32(2), 687-699, doi:10.1007/s12525-021-00511-1
- Levy, M., & Weitz, A. B. (2012). *Retailing management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: Examining the customer decisionmaking journey, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 471-493.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Pazarlama araştırması: Uygulamalı bir yaklaşım*. Pearson.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Mothersbaugh, H., & Hawkins DI. Kleiser. (2020). Consumer behavior framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, (77), 53-67.
- Oktay, B. (2021). *Türkiye'de omni kanal perakendecilik: Bir içerik analizi çalışması* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Pal, A., De'R, Herath, T., & Rao, H. R. (2019). A review of contextual factors affecting mobile payment adoption and use. *Journal of Banking and Financial Technology*, 3(1), 43-57. doi:10.4103/jfmpc.jfmpc_214_18
- Pal, A., Herath, T., De R., & Rao, H. R. (2020). Is the convenience worth the risk? An investigation of mobile payment usage. *Information Systems Frontiers*, (23), 941-961. Doi:10.1007/s10796-020-10070-z
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: interplay of perceived risk, benefit and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 29(1), 31-43. doi: 10.1002/hfm.20750

- 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.
- Rahmani, S., Susilowati, E., & Effendi, F. (2023). The impact of omnichannel experience and brand image on consumer purchase intentions mediated by consumer attitudes. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9843-9850.
- Rana, N., Luthra, S., & Rao, H. R. (2018). Developing a framework using interpretive structural modeling for the challenges of digital financial services in India. *PACIS 2018 Proceedings*, 53. Doi:10.1108/ITP-05-2018-0243
- Rakhi, T., & Mala, S. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369-392. Doi:10.1108/IntR-12-2012-0244
- Raykov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375-385. doi: 10.1177/014662169802200407
- Runyon, K. E. (1980). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2022). Factors effecting omnichannel customer experience: *Evidence from Fashion Retail Information*, 13(12), 1-18, doi: 10.3390/info13010012,
- Roca, J. C., Garcia, J. J., & de la Vega, J. J. (2008). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113. doi:10.1504/IJEF.2010.034033
- Sahu, K. C., Khan, M., & Gupta, K. D. (2021). Determinants of webrooming and showrooming behavior: A systematic literature review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166. Doi: 10.1080/15332861.2020.1863041
- Salem, S., Khan, S., Y. & Qureshi, J. A. (2022). Examining customer loyalty among omnichannel users in the age of disruptions in retailing. *Journal of Management Sciences*, 9(1), 39-59.
- Gürbüz, S. (2019). *Aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill business approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, (33), 100823. doi: 10.1016/j.elerap.2018.100823
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67
- Shen, X., Li, L., Sun, Y.J., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, (109), 61-73 doi: 10.1016/j.dss.2018.01.006

- Sheng, M., & Liu, T. (2009). Reducing consumers' perceived risk through website service quality cues in C2C e-commerce trading, *In Proceedings of the International Conference on Management and Service Science*, 2009. MASS '09. Doi:978-1-4244-4639-1/09
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *Int. J. Inf. Managment*, 50, 325–336. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001
- Sobel, M. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, (13), 290-312 doi:79.123.189.176
- Sönmez, A.T. (2015). *Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Bozok Üniversitesi.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135–161. Doi: 10.1080/10864415.2003.11044270
- Thakur, R. (2016). Müşteri katılımını ve sadakatini anlamak: Alışveriş için mobil cihazlar örneği. *Perakendecilik ve Tüketici Hizmetleri Dergisi*, (32), 151-163. doi:10.1080/0144929X.2018.1513563
- Timmerman, E. M. (2001). Marka imajlarının araştırılması: Marka temsillerinin doğası ve hafızadaki aktivasyonu. *Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Ticari İletişim SWOOC*.
- Türk, E. (2023). *Sanal alışverişte algılanan riskin tüm kanallı (omni-channel) perakendecilik modellerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sanal satın alma niyeti açısından incelenmesi* [Yayımlanmış doktora tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Vedamani, & Gibson G. (2017). *Retail management functional principles and practice*. India: Pearson
- 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:10.1016/j.jretai.2015.02.005
- Yeniçeri, T. ve Özbezek, B. D. (2019). Tüketici karar verme tarzları: Suriyeli sığınmacılar üzerine bir araştırma, *BMIJ*, 7(5), 2282-2298
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü* [Yayımlanmış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Walters, J. H. (1974). Marketing: Management and social change, *Journal of Marketing*, 38(000004), 115.