



Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Yıl:2026 Sayı: (21) ss:1-13

Academic Review of Economics and Administrative Sciences

Year:2026 Issue: (21) pp:1-13

<http://dergipark.org.tr/pub/ohuiibf/>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuiibf.1920274

Geliş Tarihi/Received: 01/04/2026

Kabul Tarihi/Accepted: 03/07/2026

Yayınlanma Tarihi/Published: 03/07/2026

Araştırma Makalesi

Research Article

ÇEVİRİMİÇİ VE ÇEVİRİMDIŞI KANAL ENTEGRASYONUNUN ALGILANAN DEĞER ÜZERİNE ETKİSİ: TEKSTİL SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Deniz HASİPEK¹

Fatma Özge BARUÖNÜ²

Öz

Tüketici satın alma yolculuklarının giderek karmaşık bir hâl alması, perakendecilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları entegre etme ihtiyacını kaçınılmaz kılmaktadır. Kanal entegrasyonu bugün stratejik bir zorunluluk olarak kabul edilmekle birlikte, bu entegrasyonun tüketicilerde değer algısını nasıl biçimlendirdiğini açıklayan ampirik çalışmalar, özellikle gelişmekte olan pazar bağlamlarında ve sektöre özgü düzlemlerde yetersiz kalmaktadır. Bu çalışma, tekstil perakende sektöründe çevrimiçi-çevrimdışı kanal entegrasyonunun algılanan değer üzerindeki etkisini; karar ve işlem kolaylığından oluşan bütünselik kolaylık boyutunun aracı rolü ile tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolü perspektifinden incelemektedir. Araştırma verileri, Türkiye'deki büyük tekstil perakendecilerinin hem dijital hem de fiziksel kanallarını kullanan 395 tüketiciden çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık analizleri uygulanmıştır. Bulgular, kanal entegrasyonunun algılanan değer üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Karar ve işlem kolaylığı bu ilişkiye istatistiksel olarak anlamlı düzeyde aracılık ederken, tüketici yenilikçiliği beklenen düzenleyici etkiyi göstermemiştir. Bu sonuç, kanal entegrasyonunun salt yenilikçi tüketicilere yönelik bir strateji olmaktan çıkarak tüm tüketici segmentleri için temel bir beklentiye dönüştüğüne işaret etmektedir. Çalışma, çok kanallı perakendecilik ve algılanan değer yazınına kuramsal katkı sunmakta; değer odaklı entegrasyon stratejileri geliştirmek isteyen yöneticilere uygulamaya yönelik öneriler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler : Algılanan Değer; Kanal Entegrasyonu; Kolaylık; Tüketici Davranışı; E-ticaret.

Jel Sınıflandırılması : M310.

1 Dr., Maltepe Üniversitesi, dhasipek@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4155-3889

2 Doç. Dr., Doğuş Üniversitesi, obaruonu@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5533-775X

Atıf/Citation:

Hasipek, D. & Barüönü, F. Ö. (2026). Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kanal Entegrasyonunun Algılanan Değer Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Üzerine Bir Çalışma. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 21, 1-13, <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1920274>.

THE EFFECT OF ONLINE AND OFFLINE CHANNEL INTEGRATION ON PERCEIVED VALUE: A STUDY ON TEXTILE SECTOR

Abstract

The growing complexity of consumer purchasing journeys has made the integration of online and offline channels an imperative for retailers. Although channel integration is broadly recognized as a strategic necessity, empirical research explaining how such integration shapes consumers' value perceptions remain limited, particularly in emerging market contexts and sector-specific settings. This study examines the effect of online-offline channel integration on perceived value in the textile retail sector, focusing on the mediating role of a combined decision-and-transaction convenience factor and the moderating role of consumer innovativeness. Data were collected from 395 consumers who engaged in both online and offline shopping with major textile retailers in Türkiye via an online survey. Structural equation modeling and mediation analyses were employed. The findings reveal that channel integration has a direct and positive effect on perceived value. The integrated convenience dimension significantly mediates this relationship, whereas consumer innovativeness did not exert the expected moderating effect, suggesting that channel integration has evolved from an innovation-oriented strategy into a baseline expectation across all consumer segments. The study contributes theoretically to omnichannel retailing and perceived value literature and provides managerial insights for designing value-oriented integration strategies.

Keywords : Channel Integration; Perceived Value; Convenience; Omnichannel Retailing; Consumer Behavior; E-commerce.

Jel Classification : M310.

GİRİŞ

Dijitalleşme, tüketicilerin bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma işlemlerini tamamlama biçimlerini yeniden şekillendirerek perakende ortamlarını temelden dönüştürmüştür. Tüketiciler, satın alma yolculukları sırasında giderek daha fazla çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında geçiş yapıyor ve sorunsuz geçişler, tutarlı bilgi ve verimli hizmet sunumu beklemektedir. Sonuç olarak, perakendeciler tek kanallı ve çok kanallı yapılardan, fiziksel ve dijital temas noktalarını senkronize eden entegre kanal stratejilerine doğru bir geçiş yapmıştır.

Algılanan değer, tüketici karar verme süreçlerinde ve uzun vadeli perakendeci-müşteri ilişkilerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, kanal entegrasyonu yoluyla değer nasıl yaratıldığını anlamak, sürdürülebilir rekabet avantajı arayan perakendeciler için kritik öneme sahiptir. Mevcut çalışmalar çok kanallı perakendeciliğin stratejik önemini kabul ederken, kanal entegrasyonunun tüketici değeri yaratma mekanizmalarını inceleyen ampirik araştırmalar, özellikle gelişmekte olan pazarlarda ve sektöre özgü bağlamlarda sınırlı kalmaktadır.

Tekstil perakende sektörü, yüksek kanal değiştirme düzeyi, deneyimsel tüketim özellikleri ve fiziksel ve dijital kanallar arasındaki güçlü rekabet nedeniyle özellikle ilgili bir bağlamı temsil etmektedir. Tüketiciler genellikle çevrimiçi aramayı çevrimdışı değerlendirmeye veya tam tersiyle birleştirmekte; bu da kanal entegrasyonunu alışveriş verimliliği ve memnuniyetinin kritik bir belirleyicisi haline getirmektedir.

Bu çalışma, çevrimiçi-çevrimdışı kanal entegrasyonu ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi, temel değer yaratma mekanizması olarak kolaylığa odaklanarak incelemektedir. Ek olarak, çalışma tüketici yenilikçiliğinin bu ilişkiye olan etkisini sorgulamaktadır. Araştırma aşağıdaki soruları ele almaktadır:

Kanal entegrasyonu tüketicilerin algılanan değerini artırır mı?

Karar ve işlem kolaylığından oluşan bütünsel kolaylık boyutu, kanal entegrasyonu ile algılanan değer arasındaki ilişkiye aracılık eder mi?

Tüketici yenilikçiliği bu ilişkiyi düzenler mi?

Bu soruları ele alarak, çalışma çok kanallı perakendecilik, algılanan değer ve tüketici davranışı literatürüne katkıda bulunmaktadır.

I. LİTERATÜR TARAMASI

I.I. Perakendecilikte Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kanal Entegrasyonu ve Algılanan Değer

Kanal entegrasyonu, işletmelerin farklı satış ve iletişim kanallarını uyumlu bir şekilde bir araya getirerek müşterilere tutarlı bir deneyim sunulmasını amaçlar. Algılanan değer, tüketicinin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği faydalar ile bu faydalar için katlandığı fedakarlıkları karşılaştırarak yaptığı öznel değerlendirmedir.

Perakendeciler tarafından yaratılan değerın müşteriler tarafından ne şekilde algılandığı ‘Zeithaml’ın Amaç-Araç Teorisi’ kapsamında ele alınarak detaylandırılmıştır (Zeithaml V. A., 1988). Buna göre; kanal entegrasyonu ve sağladığı kolaylıklar, çaba ve zaman verimliliği gibi önemli "sonuçlar" sağlayan temel bir "araç" olarak değerlendirilmiştir.

Çevrimiçi ve çevrimdışı kanal avantajları ile tüketicinin algıladığı değer arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az literatür bulunmasına rağmen, kanal avantajı olarak kabul edilen bazı önemli kanal entegrasyonu özelliklerinin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur (Zhao, Zhao, & Liu, 2023, s. 19). İşletme bakış açısıyla çok kanallı yönetim, perakendecilerin müşterilerinin dağıtım hizmetlerine ilişkin algıladıkları değeri artırarak iş performanslarını geliştirmeleri için çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Levenburg, 2005, s. 319)

Tüketici davranışı araştırmalarına bakıldığında, tüketicilerin hem hedonik hem de faydacı değer algılamaları nedeniyle çok kanallı ve bütüncül kanal entegrasyonunu kullandıklarını ortaya koymuştur (Lee & Kim, 2010:281; Hsiao, Rebecca Yen & Li, 2012:318). Ayrıca, fayda odaklı tüketicilerin, alışveriş sürecinin faydacı değerlerini (örneğin para, zaman & emek tasarrufu) algıladıkları için çok kanallı entegrasyonu kullanmayı seçerken, alışverişe yeni başlayanların, hedonik nedenlerle (örneğin keyif & haz) çok kanallı alışveriş yapma eğiliminde olduğu ileri sürülmüştür (Hsiao vd., 2012: 324-325). Diğer yandan, Sharma ve Fatima’nın (2024) araştırmasında; bütüncül kanal alışveriş alışkanlığının algılanan değer ve kanal kullanımı arasındaki ilişkide öncül, aracı ve düzenleyici olmak üzere önemli rol oynadığını ortaya koymuştur (Sharma & Fatima, 2024, s. 10). Buna göre, oluşturulan önerme şu şekildedir;

H₁: Kanal entegrasyonu, algılanan değeri olumlu etkiler.

I.II. Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kanal Entegrasyonu ve Kolaylık

Kolaylık kavramı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en az çaba ve en kısa sürede karşılamalarını sağlayan bir unsur olarak tanımlanır. Başlangıçta yalnızca ürünün fiziksel özellikleriyle veya satın alma sürecinde harcanan zaman ve çabayla ilişkilendirilmiş olsa da zamanla tüketici davranışlarını etkileyen çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm, kolaylığın yalnızca fiziksel değil; tüketici algısına, yaşam tarzına ve sosyoekonomik koşullara bağlı olarak farklı şekillerde değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Günümüzde kolaylık, özellikle hizmet sektöründe önemli bir rekabet unsuru olarak öne çıkmaktadır. Hizmet kolaylığı; tüketicinin hizmetle etkileşime geçtiği tüm aşamalarda hissettiği zaman ve çaba algısına dayanır.

Kanal entegrasyonu, tüketicilere evde, işte, kamuya açık yerlerde veya mağazalarda birçok farklı kanalı, temas noktasını, çoklu platformu ve dijital araçları kullanarak ürün/hizmet ya da markalara kesintisiz erişebilme imkânı sunmaktadır (Santomier, 2008, s. 15). Bir başka deyişle kanal entegrasyonu, tüketici satın alma aşamasında kanal değiştirse bile kaldığı yerden devam etme imkânı sağlar (Rigby, Miller, Chernoff, & Tager, 2012, s. 9,10). Böylece tüketiciler bulundukları çevrede rahatlıkla erişemeyecekleri ürün, perakendeci ya da mağazalara çevrim içi perakende alanları aracılığıyla ulaşabilme imkânı kazanmıştır (Li, Kuo & Russell, 1999: s.18; Bhatnagar, Misra & Rao, 2000:s.98). Bununla beraber tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda alışveriş yapma özelliği ile zamandan tasarruf edebilmelerine imkân sağlamaktadır (Bellman, Lohse & Johnson, 1999: s. 35; Karayanni, 2003: s.149,150). Kanal entegrasyonunun erişim kolaylığı üzerindeki olumlu etkilerinden bir diğeri ise hızlı ve etkili bir şekilde bilgiye erişim imkânı sunmasıdır. Bu yaklaşım, tüketicilerin Web sitesindeki geleneksel mağazaların açılış saatleri ya da geleneksel mağazalarda çevrimiçi ürün bulunabilirliğine ilişkin çift yönlü bilgi

entegrasyonu sayesinde tüketicilerin alternatif satıcıları tercih etmesini önleyici bir rolü olduğu düşünülmektedir (Bendoly, Blocher & Bretthauer, 2005,s.313). Erişim kolaylığı, zaman verimliliği, yerden bağımsız kullanım esnekliği, kişiselleştirme ve alışveriş etkinliği gibi özellikleriyle çevrim içi alışverişte algılanan değeri artırmaktadır (Kleijnen, de Ruyter & Wetzels, 2007;s.33). Tüketicilerin algıladıkları faydayı belirlemede ‘web sitesi ve/veya mobil uygulamalara erişim kolaylığı’ ana unsurlar arasında yer almaktadır (King & Liou, 2004;s.473). Kanal entegrasyonun sağladığı teslimat kolaylığı seçenekleri (Mağazadan çevrimiçi satın al teslim al (BOPI), yol kenarından teslim al (BOCP) veya mağazadan eve teslim (BIHD)) tüketicilerin kullanım niyetlerini olumlu olarak etkilemekte ve perakendeciye erişimi kolaylaştırarak algılanan değeri artırmaktadır (Chen & Chi, 2021;1). Ayrıca, bütüncül kanal entegrasyon boyutlarının (örneğin, bilgi tutarlılığı, kanal seçimi özgürlüğü, güçlü müşteri hizmetleri, kanal karşılıklılığı) tüketicilerin algılanan değerinin alışveriş amaçlarıyla pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir (Lee & Kim, 2010; 281). Buna göre, oluşturulan önerme şu şekildedir.

H₂: Erişim kolaylığının, kanal entegrasyonu ve algılanan değer ilişkisi üzerinde aracılık etkisi vardır.

Kumar ve Venkatesan’ın (2005), “omni-channel stratejilerde kanal entegrasyonunun karar verme kolaylığı üzerindeki etkilerini” ele aldığı çalışmasında; entegre edilen kanalların tüketicilere karar verme sürecinde esneklik sağladığını ve bu esnekliğin müşterilerin satın alma kararlarını daha hızlı ve kolay bir şekilde almasına yardımcı olduğunu belirtmiştir (Kumar & Venkatesan, 2005), Verhoef, Neslin ve Vroomen, (2007) ise, kanal entegrasyonunun, müşteri deneyimini geliştiren ve müşterin tercih yapma sürelerini kısaltan bir unsur olup; fiziksel mağazalarda ürün inceleyip çevrimiçi ortamda satın alma (veya tersi) avantajı sağlaması ile tüketicilerin ürün bilgisi ve erişim kolaylığı açısından karar vermesini kolaylaştırdığını ortaya koymuştur (Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007). Diğer yandan, veri entegrasyonunun sağlanması ile tüketicilerin geçmiş alışveriş davranışlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş öneriler sunulmasının, karar verme sürecini hızlandırdığı ve kolaylaştırdığı vurgulanmıştır (Ansari, Mela, & Neslin, 2008). Tüketiciler, alternatif satıcılar arasında fiyat ve kalite karşılaştırmaları yaparak olası kazanç sağlama (Holton, 1958) amacıyla hareket ederler. Karar aşamasındaki tüketici değerlendirme esnasında yüksek düzeyde uyarıcı, aşırı bilgi yüklemesi ile karşılaştığında yüksek zihinsel çaba ve arama rahatsızlığı yaşamaktadır (Moeller, Fassnacht, & Ettinger, 2008). Kanal entegrasyonu ile müşteri yolculuğundaki kanal tutarsızlıklarının (örneğin, çevrimiçi & mağaza fiyat farklılıkları, stok bilgilerinin uyumsuzluğu) tüketicilerin karar sürecinde kafa karışıklığına yol açtığı, ancak entegre bir stratejinin bu tür engelleri ortadan kaldırarak karar güvenini pekiştirdiği tespit edilmiştir (Herhausen, Binder, Schoegel, & Herrmann, 2015). Diğer yandan, tüketicilerin bol ürün seçeneği ve düşük fiyat teklifleri beklentilerine (Khan, Liang, & Shahzad, 2015) yanıt veren web sitelerinde aranılan ürün/hizmetlerin çeşitlerine, ürün özellikleri ile ilgili ayrıntılı açıklamalara, yorumlara ve fiyat bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilmesi karar kolaylığı sağlamaktadır (Jiang, Yang, & Jun, 2013). Bununla beraber kanal entegrasyonu, müşterilerde algılanan tutarlılık ve güvenlik hissi yarattığından bireylerin karar verme kolaylığını artırmaktadır (Herhausen vd.,2015). Buna göre, oluşturulan önerme şu şekildedir.

H₃: Karar kolaylığının, kanal entegrasyonu ve algılanan değer ilişkisi üzerinde aracılık etkisi vardır.

Piotrowicz ve Cuthbertson (2014) bütüncül kanal entegrasyonunun, tüketicilerin istedikleri kanaldan işlem yapma ve kanal geçişlerinde sorunsuz bir deneyim yaşama beklentilerine yanıt veren bir strateji olduğunu ve böylelikle müşterilerin satın alma sürecindeki işlem kolaylığını ve kanal tutarlılığını artırdığını ileri sürmüştür (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Perakendeciler herhangi bir kanaldan ürün akışını kontrol ettiğinde, müşteriler için alışveriş sürecini kolaylaştırabilmektedir (Seck, 2013). Khan, Liang ve Shahzad, (2015) tüketici sadakatinin ve tekrar satın alma niyetlerini etkileyen algılanan unsurları incelediği makalesinde, tüketici satın alma yolculuğu süreçlerinde kanal entegrasyonu avantajlarının etkilerini ortaya koymuş ve satın alma esnasında sipariş verme, kişiselleştirme ve rezervasyon hizmetleri gibi tamamlayıcı ürün ve hizmetlere işlem ve satın alma kolaylıkları sağladığını belirtmiştir (Khan, Liang, & Shahzad, 2015). Çevrimiçi platformlarda navigasyon kolaylığı, ürün bilgisine hızlı erişim ve basit sipariş süreçlerinin algılanan değeri artırdığını ortaya koymaktadır (Jiang, Yang, & Jun, 2013). Berry, Seiders ve Grewal, (2002)’deki araştırmasına göre, müşterilerine hızlı ödeme (tek tıkla sipariş) ve kolay iade sağlayan çevrim içi mağazaların işlem kolaylığı açısından yüksek

puanlamaya sahip oldukları görülmüştür. Bunlara ek olarak, merkezi kasa, tutarlı stoklar, açıkça belirtilmiş fiyatlandırma ve yetkin satış personeli de işlem kolaylığı sağlamaktadır (Berry, Seiders, & Grewal, 2002). Müşterilere işlemi tamamlamak için kasada kuyrukta bekleme gibi vakit alıcı süreçlerden zaman tasarrufu sağlama ve işlemleri aynı anda tamamlayabilecekleri “*sanal ödeme arayüzü*” ile ödeme kolaylığı (Celsi & Gilly, 2001) gibi avantajlı teklifler tüketici algısını olumlu etkilediği söylenebilir. Öte yandan, çevrim içi mağazalarda, ürüne fiilen sahip olmadan önce siparişlerinin işlenmesi, sevk edilmesi ve teslim edilmesinin beklenmesi gerektiğinden geleneksel mağazalar bu açıdan daha fazla tercih edilmektedir (Beauchamp & Ponder, 2010). Bununla beraber, yüksek gelir grubunda olan tüketicilerin alışveriş zamanlarını azaltarak farklı aktivitelere yöneldiği bu nedenle de perakendecilerin önerdiği kargo ya da kurye teslimat gibi hizmetlere ihtiyaç duyduğu gözlemlenmiştir (Thompson, 1967). Buna göre oluşturulan önerme şu şekildedir:

H₄: İşlem kolaylığının, kanal entegrasyonu ve algılanan değer ilişkisi üzerinde aracılık etkisi vardır.

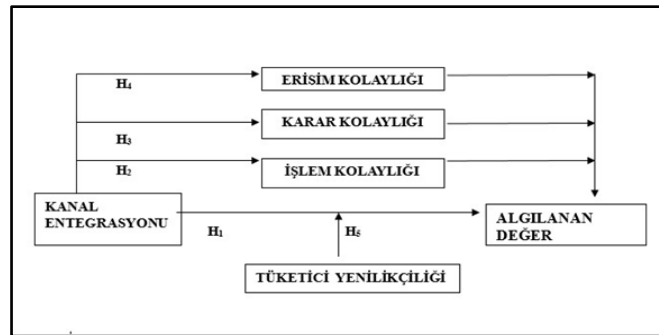
I.III. Tüketici Yenilikçiliği

Yenilik, işletmelerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak pazarda öne çıkmalarını sağlayan önemli bir stratejidir. Müşteriler açısından değerli bulunan yenilikler, sadece işletmeye rekabet avantajı kazandırmakla kalmaz; aynı zamanda pazarlama stratejilerinin etkisini ve başarısını da artırır. Bu bağlamda tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürün ve hizmetleri ne kadar erken benimsediğiyle ilgilidir. Entegre kanallar, müşterilere daha tutarlı ve çok boyutlu bir deneyim sundukça, yeniliğin benimsenme sürecinin hızlanacağı düşünülmektedir (Neslin & Shankar, 2009). Lin’e (2016) göre, bir perakendeci tüketicinin “yenilikçilik” algısından faydalanarak, rakiplerinden daha fazla yenilik sunabileceğine ikna edebildiği ölçüde değer yaratabilmektedir (Lin C. , 2016). Tüketicilerin perakendecilerin kabiliyetlerine ilişkin algısı, bilgi, deneyim ve öznel değerlendirmelerine göre zaman içinde şekillenmektedir (Woodruff, 1997). Tüketiciler, yeni hizmet ve/veya ürünü ilk defa veya tutarlı bir şekilde sunan perakendecileri çoğu zaman bireysel gözlemleriyle fark etmekte ve bu gözlem alışveriş yapma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bir diğer husus da her bir tüketicinin farklı kişilik, düşünme biçimi ve satın alma tarzı olduğu bununla beraber yenilikçi tüketicilerin perakendeci özelliklerini detaylı olarak değerlendirdiğini, bu izlenimlerin ise değer algılarını olumlu etkilediğidir (Kunz, Schmitt, & Meyer, 2011).

H₅: Tüketici Yenilikçiliği; kanal entegrasyonu ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi olumlu etkiler.

Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli şu şekildedir:

Şekil 1. Araştırma Modeli



II. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, çevrimiçi ve çevrim dışı kanal entegrasyonu stratejilerinin kolaylık unsurları aracılığıyla tüketicileri nasıl etkilediği ve tüketicilerin yenilikçilik özelliklerinin bu ilişkideki rolünü ortaya koymaktır. Kolaylık değişkeni başlangıçta erişim kolaylığı, karar kolaylığı ve işlem kolaylığı olmak üzere üç boyutta ele alınmış; ancak gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda bu boyutlar karar ve işlem kolaylığını kapsayan bütünlük bir yapıda temsil edilmiştir. Ölçüm modeli, tamamlanmış stratejiyi uygulayan tekstil perakendecileri olan (Boyer, LCW, Zara ve H&M) üzerinden ölçümleme

yapılmıştır. Veriler, son altı ay içinde Türkiye'deki büyük tekstil perakendecilerinden hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışveriş yapmış tüketicilere Google Forms üzerinden uygulanan online anket aracılığıyla toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 385 geçerli yanıt elde edilmiştir.

II.I. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenlere ilişkin ölçekler literatürdeki çalışmalardan alınmış ve çalışmaya uyarlanmıştır. Çevirim içi ve çevirim dışı kanal entegrasyonuna ilişkin ölçek soruları (Oh, Teo, & Sambamurthy, 2012) den; algılanan değer unsuru (Tran & Lê, 2020) den; kolaylık unsuru (Colwell, Kanetkar, & Holden, 2008)'den ve tüketici yenilikçiliği unsuru ise (Rogers, 1962)'den uyarlanmıştır. Tüm sorular 5'li Likert ölçek ile sorulmuştur (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

II.II. Örneklem ve Veri Toplama

Veri analizi iki aşamalı bir yaklaşım izlemiştir. İlk olarak, güvenilirlik ve geçerliliği değerlendirmek için keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. İkinci olarak, doğrudan etkileri test etmek için yapısal denklem modellemesi kullanılırken, aracılık ve moderatör analizleri PROCESS makrosu kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

III. BULGULAR

III.I. Demografik Bulgular

Katılımcılar, 285 kadın 110 erkek olmak üzere 395kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik dağılımı Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Demografik Veriler

		Sıklık	Oran (%)
Alışveriş Kanalı	Boyer	75	19,1
	LCW	265	67,4
	H&M	21	5,3
	Zara	32	8,1
Cinsiyet	Kadın	285	72
	Erkek	110	28
Yaş	19-24	40	10,2
	25-34	186	47,3
	35-44	119	30,3
	45-55	43	10,9
	56 yaş ve üstü	5	1,3
Eğitim	İlk ve orta derece	5	1,3
	Lise	83	21,1
	Lisans	255	64,9
	Lisansüstü	50	12,7
Gelir Grubu	9,001 TL- 17,000 TL	92	23,4
	17,001 TL- 25,500 TL	132	33,6
	25,501 TL- 35,000 TL	116	29,5
	35,001 TL ve üstü	53	13,5
	Toplam	N=395	%100

III.II. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

İlk olarak SPSS 24,0'da araştırma modelindeki dört örtük değişkenin (kanal entegrasyonu, algılanan kolaylık, tüketici yeniliği, algılanan değer) faktör yapılarının doğrulanması için ilk adım olan 'Açımlayıcı Faktör Analizi' uygulanmıştır. Analiz sonucunda: Kanal entegrasyonuna ait yedi (7) madde, tüketici yenilikçiliğine ait üç (3) madde ve algılanan değere ait beş (5) madde tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesi için 'Güven analizi' yapılmış ve kanal

entegrasyonunun Cronbach Alpha değeri 0,860, tüketici yenilikçiliğinin 0,892 ve algılanan değer ise 0,896 olduğu görülmüştür. İlgili ölçeklerin güvenilirlik değeri 0,70'in üzerinde olması dolayısıyla, ölçekler yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

Algılanan kolaylık faktör analizi esnasında, faktör analizinin temel kuralları olan 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan ve çapraz yüklenen değişken (KK1) analizden çıkarılmıştır. Böylelikle birinci boyut IK1, IK2, IK3 ve KK2, KK3 maddelerinden oluşurken, ikinci boyut ER1, ER2, ER3 maddelerinden oluşmuştur. İşlem kolaylığı ve karar verme kolaylığı maddelerinden oluşan birinci boyut 'Karar ve İşlem Kolaylığı' olarak yeniden isimlendirilmiştir. İki ayrı ölçek olarak ayrılan algılanan kolaylık ölçeği toplam fenomenin %40,33'ünü açıklamakta olup, yeni isimlendirilen kolaylık ölçeğinin güvenilirlik değeri ise 0,877'dir.

III.III. Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

Açımlayıcı faktör analizinde elde edilen faktör dağılımının geçerliliğinin doğrulanıp doğrulanmadığını görmek amacıyla SPSS 24,0'da doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır.

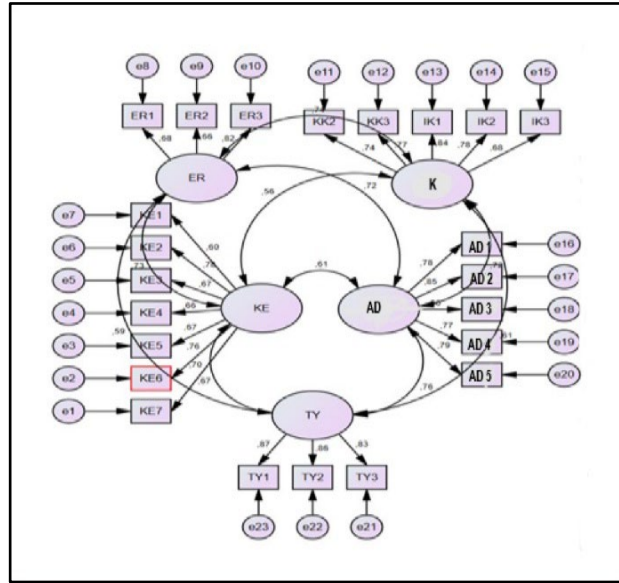
Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 2 'deki gibidir:

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri (1)

Ölçüm	Eşik Değerler	Uygulama Sonuçları
X ² /sd (CMIN/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	3,28
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,908
GFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel; >0,80 kabul edilebilir	0,862
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05-0,10 orta; >0,10 kötü	0,07
AGFI	>0,90 iyi; >0,85 kabul edilebilir	0,827
NFI	>0,95 iyi, >0,90 kabul edilebilir	0,873

Ölçek değerlerinin 0,70'in altında kalan KE1, KE3, KE4, KE5, IK3, ER1, ER2 maddeleri çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Tekrarlanan analiz sonuçlarına göre; tek maddeye düşen 'Erişim Kolaylığı' ölçeği de modelden çıkartılmıştır.

Şekil 2. CFA Sonuçları



Modelin uyum değerleri incelendiğinde CMIN/DF= 2,735, GFI=0,932, CFI=0,962, RMSEA=0,067, AGFI=0,900, NFI=0,941 olarak elde edilmiştir (bkz. Tablo3). Bütün uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür (Meydan, Şeşen, & Basım, 2011). Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konulan dört faktörlü yapının geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Tekrarlanan Uyum İyiliği İstatistikleri

Ölçüm	Eşik Değerler	Uygulama Sonuçları
X ² /sd (CMIN/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	2,735
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,962
GFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel; >0,80 kabul edilebilir	0,932
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05-0,10 orta; >0,10 kötü	0,067
AGFI	>0,90 iyi; >0,85 kabul edilebilir	0,900
NFI	>0,95 iyi; >0,90 kabul edilebilir	0,941
TLI	>0,95 iyi; >0,90 kabul edilebilir	0,900
SRMR	<0,08 iyi; <0,10 kabul edilebilir	0,941

Tablo 4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	AD	KE	K	TY
AD	0,892	0,622	0,662	0,894	0,789			
KE	0,721	0,564	0,646	0,723	0,632	0,751		
K	0,869	0,625	0,682	0,877	0,694	0,578	0,790	
TY	0,892	0,734	0,812	0,893	0,782	0,668	0,592	0,851

Yapılan yakınsama ve ayırım geçerliliği analizinde ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50'nin ve yapı güvenilirliği değerlerinin (CR) 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 4'te yer aldığı üzere araştırmada yer alan ölçek değişkenlerinin yapı güvenilirliği değeri (CR) 0,70 ve açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüş ve tüm değişkenlerin yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmıştır. Öte yandan Fornel ve Larcker'in yaklaşımıyla yapılan ayırım geçerliliği analizinde bir faktörün AVE karekökünün, bu faktörün diğer faktörlere olan korelasyon değerinden büyük olması ve MSV değerinin AVE değerinden küçük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Yapılan analiz sonucunda söz konusu ayırım geçerliliği şartları sağlanmıştır.

III.IV. Hipotez Testleri

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği istatistiklerini sağladığından, araştırma hipotezlerini test etmek için 'aracılık analizi' için Process model 4 ve 'düzenleyicilik analizi' için ise Process Model 1 programları kullanılmıştır.

Kolaylığın kanal entegrasyonu ve algılanan değer ilişkisinde aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilebilmesi için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile elde edilen sonuca göre kanal entegrasyonu algılanan değeri kolaylık üzerinden dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. (Dolaylı etki (DE)=0,2850; Güven aralığı (GA) [0,2015,0,3713]). Bootstrap testi analizi sonucunda elde edilen güven aralığı değeri sıfırı kapsamadığından aracılık etkisi olduğu söylenebilmektedir (Hayes, 2022).

Düzenleyicilik etkisini test etmek için Process Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2022). Elde edilen sonuca göre, tüketici yenilikçiliği kanal entegrasyonu ve algılanan değer ilişkisi üzerinde düzenleyicilik etkisine sahip değildir ($p>0,05$).

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

Model		Tahmin (Beta)	St. Hata	t	p	Sonuç
Kanal Entegrasyonu-→ Algılanan Değer	Doğrudan Etki	0,310	0,045	6,83	0,00	Desteklendi
Kanal Entegrasyonu-→ İşlem ve Karar Kolaylığı-→Algılanan Değer	Dolaylı Etki	0,285	0,043	LLCI=0,2015; ULCI=0,3713 (Bootstrap, 5000 yeniden örneklem, %95 GA)		Desteklendi
Kanal Entegrasyonu (X) -→ Algılanan Değer(Y) -→ Tüketici Yenilikçiliği (Düzenleyici Rol)	Etkileşim (X*W)	-0,03	0,039	-0,85	0,40	Desteklenmedi

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, çevrimiçi ve çevrim dışı kanal entegrasyonu, kolaylık ve algılanan değer arasındaki ilişkileri bütüncül bir çerçevede inceleyerek çok kanallı perakendecilik literatürüne önemli teorik ve ampirik katkılar sunmaktadır. Önceki araştırmalarda kolaylık kavramı çoğunlukla zaman ve çaba boyutları altında tek bir değişken olarak ele alınırken, bu çalışma kolaylığı başlangıçta erişim, karar ve işlem kolaylığı boyutlarıyla çok boyutlu bir yapı olarak ele almış; faktör analizleri sonucunda ise karar ve işlem kolaylığını kapsayan bütünleşik bir yapı olarak modele dahil etmiş ve kanal entegrasyonunun değer yaratma sürecindeki rolünü net biçimde ortaya koymuştur.

Araştırma bulguları, tamamlanmış kanal entegrasyonunun algılanan değer üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, kanal entegrasyonunun tüketicilere sunduğu zaman tasarrufu, çaba azalması ve işlem esnekliği gibi faydaların algılanan değeri artırdığını ortaya koyan önceki çalışmalarla tutarlıdır (Lee & Kim, 2010; Hsiao vd., 2012; Zhao vd., 2023). Ayrıca webrooming, showrooming ve çevrimiçi satın al-mağazadan teslim al (BOPIS) gibi uygulamaların tüketiciler tarafından değer yaratan unsurlar olarak algılandığı görülmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin satın alma sürecinde birden fazla kanallı birlikte kullanma eğilimini ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir (Flavián vd., 2020; Kim vd., 2020).

Çalışma, Zeithaml'ın Amaç-Araç Teorisi çerçevesinde kanal entegrasyonunu, tüketiciye zaman ve çaba verimliliği sağlayan temel bir "araç" olarak ele almış ve bu teorik yaklaşımı ampirik olarak desteklemiştir. Bulgular, tüketicilerin kanal entegrasyonunu teknolojik bir yenilikten ziyade, doğrudan fayda üreten işlevsel bir mekanizma olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, algılanan değerın çok kanallı perakende ortamında tutarlılık ve bütünlük üzerinden şekillendiğine işaret etmektedir.

Araştırmanın en önemli bulgularından biri, karar ve işlem kolaylığının, kanal entegrasyonu ile algılanan değer arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı değişken olarak işlev görmesidir. Bulgular, yüksek düzeyde entegrasyonun tüketicilerin karar verme sürecini hızlandırdığını ve işlemleri daha az bilişsel ve fiziksel çaba ile tamamlamalarına olanak sağladığını ortaya koymaktadır. Özellikle ürün bilgileri, fiyatlandırma ve stok bilgilerinin kanallar arasında tutarlı biçimde sunulması ile hızlı ve güvenli ödeme altyapılarının algılanan değeri artırdığı görülmektedir. Bu sonuçlar, işlem hızının ve kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetini artırdığını vurgulayan önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Seiders, Berry & Gresham, 2000; Colwell vd., 2008; Almarashdeh vd., 2019).

Araştırmada ayrıca tüketici yenilikçiliğinin, kanal entegrasyonu ile algılanan değer arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir düzenleyici etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Zeithaml'ın Amaç-Araç Teorisi çerçevesinde teorik olarak anlamlı biçimde yorumlanabilir. Söz konusu teoriye göre tüketiciler, bir ürün ya da hizmetin özelliklerini (araç) işlevsel sonuçlar ve nihai değerler (amaç) açısından değerlendirmektedir (Zeithaml, 1988). Kanal entegrasyonu, perakendecilik alanında yaygınlaşmadan önceki dönemde yalnızca teknoloji meraklısı ve yenilikçi tüketicilerin benimsediği "farklılaştırıcı bir öznelilik" işlevi görmektedir. Ancak dijitalleşmenin hızlanması ve çok kanallı alışverişin olağan bir tüketici pratiğine dönüşmesiyle birlikte kanal entegrasyonu, "farklılaştırıcı" bir öznelikten "standart/temel" bir özneliğe evrilmiştir (Neslin & Shankar, 2009; Flavián vd., 2020). Bu dönüşüm, entegrasyonun sağladığı değerin artık bireyin yenilikçilik eğiliminden değil, doğrudan sunulan işlevsel kolaylıktan kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Nitekim güncel omnichannel perakendecilik araştırmaları da kanal entegrasyonu beklentisinin tüketici yenilikçiliğinden bağımsızlaşarak evrensel bir standarda dönüştüğünü destekler niteliktedir (Sharma & Fatima, 2024). Dolayısıyla entegrasyon düzeyi yüksek kanallar, tüketici yenilikçilik düzeyinden bağımsız olarak algılanan değeri artırmaktadır.

Araştırma bulguları, perakendeciler açısından önemli yönetsel çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, kanal entegrasyonu yalnızca teknolojik bir yatırım olarak değil, tüketiciye doğrudan değer yaratan stratejik bir kolaylık unsuru olarak ele alınmalıdır. Perakendecilerin, kanallar arasında tutarlı ürün bilgisi, fiyatlandırma ve stok görünürlüğü sağlamaları, tüketicilerin karar ve işlem süreçlerini kolaylaştırarak algılanan değeri artıracaktır.

İkinci olarak, çapraz kanal geçişleri ve kişiselleştirilmiş öneri sistemleri gibi uygulamalar, tüketici deneyimini zenginleştirmenin ötesinde, zaman ve çaba tasarrufu sağlayan temel hizmetler olarak konumlandırılmalıdır. Özellikle mobil ve çevrimiçi kanallarda hızlı erişim, kullanıcı dostu arayüzler ve güvenli ödeme sistemleri, algılanan değerin artırılmasında kritik rol oynamaktadır.

Son olarak, tüketici yenilikçiliğinden bağımsız olarak kanal entegrasyonunun değer yaratması, Amaç-Araç Teorisi'nin öngördüğü "standart öznelilik" kavramıyla örtüşmektedir. Kanal entegrasyonu artık erken benimseyenler için bir ayrıcalık olmaktan çıkmış; tüm tüketici tabanının beklediği temel bir perakende standardına dönüşmüştür. Bu nedenle perakendecilerin stratejilerini yalnızca yenilikçi ya da teknoloji odaklı segmentlere değil, farklı yenilikçilik profillerine sahip tüm müşteri gruplarına yönelik kapsayıcı ve tutarlı entegrasyon çözümlerine odaklamaları gerekmektedir. Bu bağlamda kanal entegrasyonu, rekabet avantajı sağlayan bir seçenekten ziyade, sürdürülebilir müşteri değeri yaratmanın vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir.

Son olarak, bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma, belirli tekstil perakendecileri ile sınırlıdır ve bulguların farklı sektörlerde genellenmesi dikkatle değerlendirilmelidir. Ayrıca, kolaylığın fayda ve fayda sonrası boyutları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Gelecek araştırmalarda, satın alma sonrası süreçleri de kapsayan modellerin geliştirilmesi, algılanan değerin daha kapsamlı biçimde incelenmesine katkı sağlayacaktır.

Etik Beyanı	<i>Yazarlar, çalışmanın hazırlanma süreçlerinin tamamında etik kurallara uyduğunu (uyduklarını) açıkça beyan ederler. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu bulunmamakta olup, bütün sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.</i> <i>İlgili çalışmada 30.12.2024 tarihinde Maltepe Üniversitesi etik kurulundan gerekli izinler alınmıştır.</i>
Yazarların Katkıları	<i>Deniz Hasipek, bu çalışmada tüm bölümlerde ve (veri toplama, analiz vs. gibi) aşamalarında katkı sağlamıştır.</i> <i>F. Özge Baruönu, bu çalışmada tüm bölümlerde ve (veri toplama, analiz vs. gibi) aşamalarında katkı sağlamıştır.</i>
Çıkar Beyanları	<i>Yazarlar, bu çalışma ile ilgili herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını beyan eder. Ayrıca, çalışmanın özgün olduğunu ve başka bir dergide değerlendirme sürecinde olmadığını teyit ederler.</i>
Ethics Statement	<i>The author(s) declare that all ethical principles and rules were strictly observed throughout every stage of the preparation of this study. In case of any violation, ÖHÜİİBF Journal is under no responsibility, and all responsibility rests solely with the author(s).</i> <i>The necessary permissions for the relevant study were obtained from the Maltepe University Ethics Committee on December 30, 2024.</i>
Authors' Contributions	<i>The authors contributed equally to the manuscript.</i>
Conflict of Interest	<i>The authors have no conflicts of interest to declare. All co-authors have seen and agree with the contents of the manuscript and there is no financial interest to report. The authors also certify that the submission is original work and is not under review at any other publication.</i>

KAYNAKÇA

- Almarashdeh, I., Jaradat, G. M., Abuhamdah, A., Alsmadi, M., Alazzam, M. B., Alkhasawneh, R. A., vd. (2019). The difference between shopping online using mobile apps and Website shopping: A case study of service convenience. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications.*, 11, 151-160.
- Ansari, A., Mela, C., & Neslin, S. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76. doi:doi.org/10.1509/jmkr.45.1
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and onlineshoppers. *The Marketing Management Journal.*, 20(1), 49-65.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 12(32-39), 42.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., & Bretthauer, K. M. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7*(4), 313-327.
- Berry, L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 11(98-105), 43.
- Celsi, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 24-55.
- Chen, Y., & Chi, T. (2021). How does channel integration affect consumers' selection of omni-channel shopping methods? An empirical study of US.consumers. *Sustainability*, 13(16), 8983.

- Colwell, S., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169. doi:10.1108/08876040810862895
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and Showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104
- Hayes, A. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd edition). New York: The Guilford Press.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325.
- Holton, R. H. (1958). The distinction between convenience goods, shopping goods, and specialty goods. *Journal of Marketing*, 53-56.
- Hsiao, C., Yen, R., Ju, H., & Li, E. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: A perspective of means-end theory. *Internet Research*, 22(3), 318-339.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214. doi:10.1108/09564231311323962
- Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*, 15(3), 141-152.
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 291-305. doi:10.4236/jssm.2015.83032
- Kim, K., Han, S.-L., Jang, Y.-Y., & Shin, Y.-C. (2020). The effects of the antecedents of “Buy-Online-Pick-Up-In-Store” service on consumer’s BOPIS choice Behaviour. *Sustainability*, 12(23), 9989.
- King, S., & Liou, J. (2004). A framework for internet channel evaluation. *International Journal of Information Management*, 24(6), 473-488.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44 - 62.
- Kunz, W. H., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- Lee, H., & Kim, J. (2010). Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 281-312.
- Levenburg, N. M. (2005). Delivering customer value online: Analysis of practices, applications and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 319-331. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.11.001
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M. (1999). The impact of perceived channel utilities, orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2). dxdoi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x
- Lin, C. (2016). Perceived convenience retailer innovativeness: How does it affect consumers? *Management Decision*, 54(4), 946-964.

- Meydan, C., Şeşen, H., & Basım, N. (2011). Adalet algısı ve tükenmişliğin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki öncüllük rolü. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(2), 41-59.
- Moeller, S., Fassnacht, M., & Ettinger, A. (2008). Retaining customers with shopping convenience. *Journal of Relationship Marketing*, 8(4), 313-329.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multi-channel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., vd. (2007). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112. [dxdoi.org/10,1177/1094670506293559](https://doi.org/10.1177/1094670506293559)
- Oh, L. B., Teo, H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30, 368-381.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information technology in retail: Toward omni-channel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5--15.
- Rigby, D., Miller, K., Chernoff, J., & Tager, S. (2012). Omni-channel retailing: Digital disruption and retailer opportunities. *Retail Holiday Newsletter*(2), 1-20. Bain & Company.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: The Free press.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(1), 15-28. doi:10,1108/IJSMS-10-01-2008-B005
- Seck, A. (2013). The issue of multichannel integration, a key challenge for service. *International Business Research*, 6(2), 160-169. doi:10.5539/ibr.v6n2p160
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 49(3), 79-90. Erişim Tarihi:14,12.2024, <https://sloanreview.mit.edu/article/attention-retailers-how-convenient-is-your-convenience-strategy/> adresinden alınmıştır
- Sharma, N., & Fatima, J. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. doi.org/10,1016/j.jretconser.2023,103627
- Thompson, D. L. (1967). Consumer convenience and retail area structure. *Journal Of Marketing Research*, 4, 37-44.
- Tran, V.-D., & Lê, T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(9), 517-526. doi:10,13106/jafeb.2020.vol7.no9.517
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal Of Marketing*, 3(52), 2-22.
- Zhao, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2023). Exploring the impact of online and offline channel advantages on brand relationship performance: The mediating role of consumer perceived value. *Behavioral Sciences*, 13(1), 16. doi:10.3390/bs13010016