

BÜTÜNCÜL KANAL LOJİSTİKTE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ¹

Aliye ŞEREMET²

Hatice AYDIN³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, bütüncül kanal lojistik hizmetlerinde müşteri deneyiminin marka bağlılığına etkisini belirlemek ve bağlılığın yeniden satın alma mı yoksa tavsiye aşamasında mı kaldığını ortaya koymaktır. Bu amaçla üç farklı sektörde bütüncül kanal (omnichannel) lojistik faaliyet gösteren Teknosa, DeFacto ve Domino's müşterileri örneklem kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda Bandırma'da yaşayan ve bu işletmelerden birinden hizmet alan 18 yaş ve üzeri kişiler üzerinde çevrimiçi anket yapılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, regresyon ve ANOVA analizlerine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre marka bağlılığı üzerinde etkili olan deneyim boyutları düşünsel, davranışsal, ilişkisel ve eğlence deneyimleri iken etkili olmayan deneyim boyutları ise duyuşsal ve duygusal deneyimlerdir. Bağlılık değişkeninin tekrar satın alma niyeti ve tavsiye boyutu üzerinde de etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmadan elde edilen sonuçlardan biri de tercih edilen üç marka için müşteri deneyimi boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığıdır. Elde edilen sonuçlara dayanarak araştırmacılara ve işletmelere teorik ve yönetsel çıkarımlar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama, bütüncül kanal lojistik hizmetleri, marka bağlılığı, tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1282336

1 Bu çalışma, 01/07/2022 tarihli 2022-7 numaralı etik kurul izinleri alınarak Prof. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında Aliye ŞEREMET tarafından 2023 yılında sunulan "Bütüncül kanal lojistikte müşteri deneyiminin marka bağlılığına etkisi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik A.B.D, traliyeseremet@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8838-259X

3 Prof. Dr. Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, haydin@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5581-7216

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY IN OMNICHANNEL LOGISTICS

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of customer experience on brand loyalty in omnichannel logistics services and to reveal whether loyalty remains at the repurchase or recommendation stage. For this purpose, customers of Teknosa, DeFacto, and Domino's businesses, which operate omnichannel logistics in three different sectors, were included in the sample. In this context, an online survey has been conducted on people aged of 18 and over who live in Bandırma and receive service from one of these businesses. The quantitative research method has been used in the research. The data have been subjected to exploratory and confirmatory factor analysis, regression, and ANOVA analyses. According to the results, the experience dimensions that are effective on brand loyalty are intellectual, behavioral, relational, and entertainment experiences, while the experience dimensions that are not effective are sensory and emotional. It has been determined that the loyalty variable is also effective on the repurchase intention and recommendation dimension. In addition, one of the results obtained from the research is that there is no significant difference in the customer experience dimensions for the three preferred brands. Based on the results obtained, theoretical and managerial implications/ further research have been presented to researchers and businesses.

Keywords: Experiential marketing, omnichannel logistics services, brand loyalty, repurchase intention, recommendation

1. Giriş

Gümüzde pazarlama, tek yönlü iletişim anlayışını aşarak çift yönlü iletişim anlayışına doğru yol almıştır. Çift yönlü iletişim ile birlikte iletişim kanallarının daha fazla geliştiği, değiştiği ve çeşitlendiği düşünülmektedir. Özellikle 21. Yüzyılda dijitalleşme ile birlikte küreselleşen rekabet ve müşterinin satın alma davranışındaki değişiklikler sonucunda, işletmelerin pazarlama uygulamalarında farklılaşmaya gidilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte işletmeler artık tek bir kanal üzerinden müşterilere ulaşmakla kalmayıp, birçok kanala sahip olabilmekte ve böylelikle geleneksel pazarlama yöntemleriyle ulaşılamayan müşterilere birçok dijital kanal üzerinden ulaşmaya çalışılmaktadır (Adalı ve Sığrı, 2022). Artan pazarlama kanalları ile her ne kadar daha çok kitleye ulaşılmış olsa da müşteri memnuniyeti sağlamakta güçlük çekilebilmektedir (Ardıç Yetiş, 2015: 90; Yıldız, 2017; Özkaynar ve Yolcu, 2021).

Tüketiciler de hem çevrimiçi alışveriş ortamındaki avantajlardan yararlanmak hem de fiziksel mağazaların avantajlarını değerlendirmek istemektedirler (Marangoz ve Aydın, 2017: 81). Dolayısıyla tüketiciler artık sadece ürün veya hizmet kalitesine bakmamakta aynı zamanda eşsiz bir deneyim aramaktadır. Deneyimsel pazarlama; tüm pazarlama kanalları kullanılarak ulaşılan tüketicilere, ürün veya hizmetlerin faydalarından çok tüketici duygularının ve içgüdülerinin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır (Okat ve Kadirhan, 2023). Deneyimler, bütünsel olarak ele alınmakta ve duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş farklı boyutta değerlendirilmektedir. Duyusal deneyimler beş duyuya hitap etmektedir (Demirtaş, 2017: 54; Deligöz ve Ünal, 2017: 138). Duygusal deneyim; tüketicilerin bir marka, ürün veya hizmete yönelik özel hislerine ve içsel duygularına hitap eden deneyimlerdir. Düşünsel deneyim; görsel, zihinsel veya sözel yollar ile tüketicilerde bir takım deneyimlerin yaşatılmasıdır. Davranışsal deneyim; tüketicilerin hayatlarını, olaylara verdikleri tepkilerini ve ilişkilerini etkilemeyi amaçlayan deneyim türüdür. İlişkisel deneyim; duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri bütünsel olarak ele almakta ve ait olma duygusunu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Tüm deneyim boyutları, tüketicileri markaya çekerek marka kimliğinin oluşturulmasına ve marka bağlılığının artırılmasına farklı katkılar sağlamaktadır (Schmitt, 1999; Demirtaş, 2017; Deligöz ve Ünal, 2017; Okat ve Kadirhan, 2023). Stratejik Deneyim Modülleri (Strategic Experiential Modules-SEMs) olarak da tanımlanan bu beş farklı deneyim boyutu, benzersiz bir marka deneyimi sunmanın yollarından biri olarak öne çıkmakta ve marka deneyimlerinin değerlendirilmesinde önem taşımaktadır. Ayrıca Stratejik Deneyim Modüllerinin markaların farklı türlerde müşteri deneyimi sağlayarak müşterilerin hafızalarında kalıcı izler bırakılacağı da öne sürülmektedir (Schmitt, 1999a: 60-64). Genel olarak tüketiciler, işlevselliğe dikkat etmekte ve özellikle lojistik gibi hizmetlerde davranışsal deneyimlere odaklanabilmektedirler. Günümüz müşterileri ise bir ürün veya hizmeti satın alırken işlevsellikten daha fazlasına dikkat edebilmekte ve işletmelerden hislerine dokunabilen, zekâlarını harekete geçiren,

karşılıklı baę kurabilecekleri, iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin yoğun olduğu deneyimleri bekleyebilmektedirler. Bu anlamda dűřünsel (zekâlarını-yaratıcılıklarını ve bilişlerini harekete geçiren), duygusal-duyusal (ruh haline hitap eden ve hislerine dokunan) ve ilişkisel (baę kurmaya ve gruba hitap eden) deneyimler edinmek istemektedirler (Genç, 2009; Pine ve Gilmore, 2011; Deligöz ve Ünal, 2017).

İřletmeler de deęiřen műřteri isteklerine yönelik durumları fırsata çevirmek ve farklılık yaratmak amacıyla eřsiz műřteri deneyimlerini her boyutta saęlayabilecek, kesintisiz aliřveriř imkânı sunabilecek ve her temas noktasında iletiřimde bulunabilecek stratejiler geliřtirmektedirler (Mirsch vd., 2016: 6). Gűnümüz iřletmeleri bu anlayıřtan yola çıkarak tek kanaldan bařlattıkları iletiřimlerini, çoklu ve çapraz kanallar izerinden devam ettirmekte ve nihai olarak da bűtűncűl kanalda varlıklarını sűrdűrmektedir. Tek kanaldan çok kanala geçiř, tarihsel sűre içerisindeki geliřmelerle paralel olarak gerekleřimiştir. 1930-1950 yılları arasında savař sonrası ekonomik durumun bir sonucu olarak Tűrkiye’de kűçük bakkaliyeler, semt pazarları ve belli bařlı çarřılar izerinden gerçekleřen perakendecilik anlayıřı, 1950’den itibaren kűresel geliřmelere baęlı olarak “maęazacılık sistemi” olarak varlıęını sűrdűrműřtűr. 2000’li yıllara gelindięinde, e-ticaretin geliřmesiyle birlikte kanal çeřitlenmesi ve çoklu kanallar sűz konusu olmuřtur. Artık műřteriler hem fiziksel maęaza hem de internet izerinden aliřveriřlerini gerçekleřtirebilmektedirler. İřletmeler de daha fazla műřteriye ulařmak için birden fazla iletiřim kanalını tercih edebilmekte ve çoklu kanal stratejisi sűz konusu olmaktadır. Örneęin, műřteri e-posta yoluyla iletilen linke tıklayarak markanın web sitesine yűnlendirilmekte ve indirim kodunu uygulayarak indirimli űrűnű maęazadan da alabilmektedir. IBM’in 2011 yayınladıęı raporda tűketicilerin herhangi bir kanaldaki özelliklerden ziyade, kanallar arasında kesintisiz entegrasyon aradıkları ifade edilmektedir (IBM, 2011). 2011 yılından itibaren iřletmeler, kanalların birbirine baęlı bir Őekilde hareket etmeleri gerektięinin farkına varmış ve bu noktada bűtűncűl kanallar sűz konusu olmuřtur. Bu strateji, pazarlama kanalları arasındaki ayrımları (fiziksel ve dijital) ortadan kaldırarak sűz konusu kanalları dűnya sınırları bulunmayan bir showroom’ a dűnűřtűrmektedir (Marangoz ve Aydın, 2017: 77). Latince kűkenli omni-channel kavramı olarak da bilinen bűtűncűl kanal anlayıřı; tűketicilerin arama yaparken, sipariř verirken, satın alırken, bilgi aliřveriřinde bulunurken ve iade ederkenki tűm aliřveriř sűrecinde iřletme ile iletiřim halinde bulunabileceęi tutarlı ve kesintisiz bir Őekilde aliřveriř deneyimi saęlayabileceęi yeni nesil bir pazarlama yűntemidir (Göl vd., 2018: 24). Bűtűncűl kanal stratejisi, műřterilerin aliřveriř sűrecine adapte olmasını saęlayan önemli bir pazarlama stratejisidir (Park and Kim, 2021). Bűtűncűl kanal lojistik hizmetlerinin odak noktası, çok kanallı daęıtım aęının bűtűncűl hale getirilmiş olmasıdır. Műřteri her zaman her yerde herhangi bir cihazdan sipariřini verebileceęi veya satın alırken aynı gűn teslimatını gerçekleřtirebileceęi perakendecileri daha çok tercih etmektedir (Yee ve Heutger, 2015: 15). Bűylelikle aliřveriř yolculuęunu iyi anlayabilen, kanallar

arası entegrasyonu sağlayabilen, esnek ve dinamik dağıtım ağı tasarlayabilen ve iade etme sürecinde kolaylık sağlayabilen perakendeciler müşterinin satın alma sürecini kısaltarak memnun (Yee ve Heutger, 2015: 29) ve markasına bağlı müşteriler oluşturabilmektedir (Deligöz ve Ünal, 2017: 153).

Bütüncül kanal müşteriler, geleneksel müşterilere kıyasla teknoloji hakkında daha fazla bilgi sahibi olmakta, beklentileri artmakta ve daha sadık müşteriler haline gelebilmektedirler (Cook, 2014: 266). Olumlu müşteri deneyimleri her kanalda olumlu bir etkileşim ile başlamaktadır. Dolayısıyla müşterinin kanallar arası yolculuğunu anlamak, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak ve buna yönelik sistemler geliştirmek isteyen işletmeler açısından bütüncül kanal lojistik, önemli bir stratejidir (Aytekin ve Aydınocak, 2022). Perakendeciler açısından kullanılan bu süreçler; müşterilere doğru ürünün, doğru miktarda, doğru biçimde, doğru zamanda, doğru kaynaktan, doğru yolla ve doğru fiyata alışverişlerini deneyimlemeye olanak sağlamaktadır (Avşar ve Özoğlu, 2023). Müşterilere unutulmaz deneyim yaratan perakendeciler, oluşturduğu bu deneyim ile memnuniyeti sağlayarak markasına bağlı müşteriler oluşturmaktadır (Deligöz ve Ünal, 2017: 153). Bağlı olan müşteriler ise markayı tekrardan satın almakta ve başkalarına tavsiye etme niyeti sergilemektedir. Bu açıdan bakıldığında marka bağlılığı yaratmada bütüncül kanal lojistik hizmetleri, müşteri deneyimlerini hangi yönde etkileyeceğine yönelik sonuçların belirlenmesi açısından dijital çağda araştırılması gereken önemli bir konudur. Dolayısıyla bu çalışmada, Teknosa, DeFacto ve Domino's işletmelerinin bütüncül kanal lojistik faaliyetlerinden yararlanan müşterilerin deneyimlerinin markaya olan bağlılıklarına etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Böylece, bütüncül kanal lojistik faaliyetlerinde Türkiye'de başarı yakalayan sektörlerden üç işletmenin deneyimsel pazarlama kapsamında müşterilere sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerin markaya olan bağlılıklarını tespit etmek ve bağlılığın tekrar satın alma boyutunda mı kaldığı yoksa tavsiye etme boyutuna mı ulaştığını ortaya çıkarmak mümkün olabilecektir. Bu amaçlar doğrultusunda stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarından her birinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarından hangisinin marka bağlılığını etkileyeceğinin bilinmesi, bütüncül kanal faaliyeti sunan perakendeciler açısından lojistik faaliyetlerinde ne tür iyileştirmeler yapılması gerektiği konusunda yardımcı olacak ve kavramsal çerçevedeki boşluğu doldurarak deneyimsel pazarlama kapsamında bütüncül kanal stratejilerinde başarı yakalamak isteyen işletmeler açısından başvurulabilecek bir kaynak olabilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda; deneysel pazarlama kavramı ve boyutları, pazarlamada kanal türleri, bütüncül kanal (omnichannel) lojistik ve bütüncül kanal uygulamaları ile öne çıkan perakende markalarından Teknosa, DeFacto ve Dominos hakkında bilgiler verilmektedir.

2.1 Deneysel Pazarlama Kavramı ve Boyutları

Deneyim, hizmetlerden ve ürünlerden farklı ekonomik tekliflerdir. Deneysel pazarlama ise geleneksel pazarlama bakış açısında olan ürünlerin özelliklerinin ve faydalarının ön planda olduğu düşünce yapısından farklı olarak, tüketiciler ve işletmeler arasında özel ve benzersiz etkileşimler yaratarak farklı deneyimler yaşatma çabaları şeklinde tanımlanmaktadır (Sheu vd., 2009: 8487). Bu çabalar, deneysel pazarlama boyutları ile açıklanmaktadır. Bunlar, Duyusal Deneyim (Sense), Duyusal Deneyim (Feel), Düşünsel (Bilişsel) Deneyim (Think), Davranışsal Deneyim (Act), İlişkisel Deneyim (Relate) olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999b: 64).

Duyusal deneyimler beş duyuya hitap etmektedir (Schmitt, 1999: 19). Örneğin, Coca Cola'nın kapağını açarkenki ses, duyma duyusuna ve ürünün şekli ve rengi ise görme duyusuna hitap etmektedir. Ariel markasının dağ esintisi ferahlığı koklama duyusuna hitap ederken, Yumoş markasının reklamlarında kullanılan ayıcık ve ek olarak yumuşacık sloganı dokunma duyusuna hitap etmektedir. Süpermarketlerde sıklıkla karşılaşılan yeni çıkan ürünlere özel tanıtım amaçlı yapılan "tadım günleri" ise tatma duyusuna örnek olarak verilebilmektedir (Üzmez, 2016). İşletmeler bu deneyim boyutunu gerçekleştirebilmek için ürünlere heyecan ve estetik katarak marka farkındalığını artırmakta ve sürdürülebilir markalar oluşturmaktadırlar (Hulten vd., 2009: 2).

Duyusal deneyim, hangi duyguların hangi uyarıcılar ile tetiklendiğinin saptanmasıdır (Durukan ve Altın, 2018: 576). Tüketicie standartlaştırılmış duygusal anlamlardan çok, farklı görsel ve semboller ile etkileyici ve değişik deneyimler tasarlanması gerekmektedir (Günay, 2008; Ploom vd., 2020). Bu deneyim ile tüketicinin duyularına olabildiğince bütünsel olarak hitap ederek kalıcı ve hatırlatıcı bir etki yaratmak amaçlanmakta (Taşkıran ve Kızıllırmak, 2019) ve tüketicilerin çok kanallı perakende hizmetlerine ilişkin öznel algılarını tanımak, perakendecilerin birden fazla kanal hizmetini daha iyi vermesini sağlamak mümkün olmaktadır (Huang vd., 2023)

Düşünsel deneyim; görsel, zihinsel veya sözel yollar ile tüketicilerde yaşatılan deneyimdir (Konuk, 2014: 43). Örneğin, düşünsel deneyimi en iyi kullanan markalardan biri olan Facebook, kullanıcılarına "Ne düşünüyorsun?" "Bir fotoğraf veya video paylaş ya da bir şeyler yaz" ifadelerini kullanarak kullanıcıları düşünmeye ve harekete geçirmeyi sağlamaktadır. Bu deneyim; tüketicilerin marka, ürün, hizmet ve etkinlikler hakkında zihinsel açıdan düşünmelerini sağlarken özenli ve yaratıcı değerlendirmelerine de olanak sağlayarak problem çözücü deneyimler ortaya çıkarmaktadır (Schmitt, 1999: 138).

Davranışsal deneyim; tüketicilerin hayatlarını, olaylara verdikleri davranışsal tepkilerini ve ilişkilerini etkilemeyi amaçlayarak tüketicilerin yaşamlarına zenginlik kazandırmaktadır (Yuan vd., 2008: 394). Davranışsal deneyim diğer dört deneyim türü olan ilişkisel, bilişsel, duyuşsal ve duygusal deneyimlerin bütünüdür (Varinli, 2012: 157). Tüketicinin rol model aldıkları kişilerin ürün/hizmetle ilgili tanıtıcı bilgilendirici reklamlarda oynatılması, tüketici deneyimini ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Güney ve Karakadılar, 2015: 137). Davranışsal deneyimin diğer deneyim türlerinden farkı, tüketicileri etkileyerek yaşam tarzlarına uygun şekillenerek onları harekete geçirmeye çalışmaktır (Deligöz, 2016: 51).

İlişkisel deneyim; duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri bütünsel olarak ele almakta ve ait olma duygusunu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Schmitt, 1999a: 62). İlişkisel deneyimin amacı, ürün veya marka ile tüketici arasında iletişim kurulmasıdır. Ayrıca ilişkisel deneyim, tüketicilerin diğer bireyler veya kültürlerle ilişkilerine yönelik deneyimlerini kapsamaktadır (Baştuğ, 2018: 30). İlişkisel deneyimde en çok dikkat çeken örneklerden biri, Amerikan motosiklet markası olan Harley-Davidson'dur. Harley-Davidson kullanmak, özgür ruhun sembolüdür ve ilgili ürünler ve dövmeler yaşam tarzını yansıtmaktadır. Tüketici bu durumda kendini marka kimliğinin bir parçası olarak görmekte ve kullanıcılar arasında sıkı ilişkiler kurulmaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008:119).

Eğlence deneyimi, deneyimin en eski türlerinden biri olup deneyimsel pazarlamacıların tüketicilere anlamlı bir deneyim sunmalarının en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Tüketiciler genel olarak eğlenmek için bilinçli olarak alışveriş yapmakta ve fiziksel/fiziksel olmayan faaliyetler sonucunda mutluluklarını arttırmaktadır (Babin vd., 1994: 647). Daha önceleri eğlence deneyimi daha çok belirli semboller ve içerikler aracılığıyla üretilirken günümüzde sosyal medyanın yaratmış olduğu temsiller aracılığıyla sağlanmaktadır (Arık, 2013: 98). Eğlence deneyimi, tüketicilerin ruh haline iyi gelen, onlara satın almadan daha fazlasını sunan ve keyifli deneyimler yaşatan bir deneyim çeşididir (Mathwick vd., 2001: 44).

Firmalar, müşteriyi elde tutmayı artıracak beklentisiyle sürekli olarak söz konusu müşteri deneyimlerine yatırım yapmakta (Cambra-Fierro vd., 2021) ve birden çok kanaldan yararlanmanın da etkili bir strateji olabileceğini düşünmektedirler (Yin vd., 2022)

2.2 Müşterilerin Deneyimlediği Pazarlama Kanal Türleri

İşletmeler, müşterileri ile birçok kanal yoluyla iletişim kurarak dağıtımını gerçekleştirebilmektedir. Müşteri kararını etkileyen geleneksel kanallar; fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama, sosyal medya ve e-posta kanalları olarak ifade edilmektedir (Brynjolfsson vd., 2013). Bu pazarlama kanallarını tekli (single channel), çoklu (multi channel), çapraz (cross channel) ve bütüncül (omni channel) kanalları takip etmektedir.

Teknolojinin henüz gelişmediği, internetin yaygınlaşmadığı dönemlerde, müşteri istek ve ihtiyaçlarının fiziki mağazadan karşılandığı ve deneyimin tek kanal üzerinden gerçekleştiği kanal stratejisi tek kanallı stratejidir (Gonela vd., 2019: 474). **Tek kanallı stratejide** satışlar tek noktada gerçekleşmektedir (Easingwood ve Coelho, 2003: 32). **Çok kanallı pazarlamada**, her bir kanal, birbirinden bağımsız şekilde işlev görmekte, her dağıtım kanalı bir hedef pazar olarak adlandırılmakta ve müşterinin farklı ihtiyaçlarına hizmet vermektedir (Kotler ve Keller, 2012). **Çapraz kanallı pazarlama**, müşterinin bir ürünü satın almak için birden fazla kanalın kısmi entegrasyonu üzerinde deneyim elde ettiği ve kanalların birbirlerinin yerine geçebildiği faaliyetler bütününü ifade etmektedir (Beck ve Rygl, 2015: 175). **Bütüncül kanal pazarlama** ise bu noktada her iki pazarlama farkını ortadan kaldırarak çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlamayı birleştirmektedir (Mosquera vd., 2018: 65). Böylelikle her kanal üzerinden müşterileriyle iletişime geçilebilmekte ve tüm kanallarda kesintisiz bir şekilde müşteri deneyimi elde edilebilmektedir (Beck ve Rygl, 2015: 170). Müşteri bu durumda, alışverişini tercihe göre bir kanaldan başlatabilirken başka bir kanaldan sonlandırabilirken işletmeler de aynı şekilde kesintisiz bir lojistik hizmet verebilmektedir.

2.3. Bütüncül Kanal (Omnichannel) Lojistik

Bütüncül kanal kavramı, omni kelimesinden türetilmiş bir kavramdır. Omni kelimesi Türkçede tüm, bütün, hep, bütüncül, bütünlüelik, holistik vb. anlamına gelen Latince omnis kelimesinden gelmektedir. İçerik ve boyut açısından ele alındığında omni-channel kelimesi, tüm kanal veya bütün kanal olarak tanımlanmaktadır (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014: 1; Hüseyinoğlu, 2017: 121). Son yıllarda bütüncül kanal terimi akademi ve pazarlama uygulayıcıları tarafından oldukça ilgi görmektedir (Lazaris ve Vrechopoulos., 2014: 3). Türkiye’de ise özellikle 2012 yılından itibaren çalışmalarda ve uygulamalarda yer aldığı görülmektedir (Öztürk, 2019: 143). Bazı çalışmalarda bütüncül kanal satın alma niyetinde ve ilgili stratejinin kabulünde etkili olan faktörler kişisel yenilikçilik, çaba ve performans beklentisi (Juaneda-Ayensa vd., 2016); performans beklentisi, yenilikçilik, fiyat değerleri, alışkanlık ve kolaylaştırıcı koşullar (Aydın ve Kazançoğlu, 2017); teklif ve operasyon kalitesi, kolaylık ve ürün/ hizmet kalitesi (Reguraman ve Subbiah, 2019) ve kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, algılanan güvenlik ve kişisel yenilikçilik (Özdemir ve Sönmezay, 2020) olduğu tespit edilmiştir. Bazı çalışmalarda bütüncül kanallı yaklaşımların benimsenmesinde ve uygulanmasında lojistik faaliyetlerin rolü, karşılaşılan zorluk ve engeller araştırılmış ve perakende şirketlerinin çoklu kanala geçişte yaşadıkları zorlukların tek bir platforma entegre çevrimiçi-çevrimdışı bilgi teknolojisi altyapısı, dijitalleşme sürecinde tüm tarafların standart dışı uygulaması ve lojistik faaliyetlerle ilgili sorunlar olduğu ortaya konulmuş (Kazançoğlu vd., 2017) ve bazılarında da bütüncül kanal entegrasyonunu yönetme, gerekli beceri eksikliği, veri entegre zorluğu ve yeterli bütçenin bulunulmaması temel sorunlar olarak saptanmıştır (Gedik, 2021). Cotarelo vd. (2021) çalışmasında, bütüncül kanallı

satın almada lojistik hizmet kalitesinin dört boyutunu (zamanlılık, kullanılabilirlik, koşullar ve ürünün iadesi) dikkate alarak 3 farklı değişken (BOPS (çevrimiçi satın al-mağazadan teslim al, doğrudan sevkiyat ve satın alma) ile ilişkilerini ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmış ve memnuniyete etki eden en önemli değişkenin zamanlılık olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Çoğu çalışmada bütüncül kanal stratejinin etkileri ele alınmıştır. Bu bağlamda; Şekeraya ve Erdoğan (2019) marka deneyiminin marka bağlılığında, tatmininde ve kişiliğinde etkisini, Kava ve Börühan-Karaca (2022) bütüncül kanal iade süreçlerindeki memnuniyette kanal entegrasyon kalitesi, müşteri güveni ve iade esnekliğinin etkisini, Onurlu ve Çomoğlu (2022) işletmelerin dağıtım kanallarında benimsedikleri bütüncül kanal uygulamalarının önemi ile müşteri deneyimine etkisini ortaya koymuşlardır. Bütüncül kanal pazarlama anlayışı, pazarlama kanalları arasındaki ayrımları (fiziksel ve dijital) ortadan kaldırarak büyük bir perakende mağazaya dönüşmektedir (Marangoz ve Aydın, 2017: 77). Geleneksel pazarlamanın aksine, müşteri bilgilerini gerçek zamanlı olarak toplamakta ve işlemektedir. Bu nedenle müşteri, istediği ürünü istediği zamanda ve yerde bulabilmektedir (Choi vd., 2014: 235). Bütüncül kanal pazarlama ile daha çok dikkate çekmeye başlayan bütüncül kanal lojistik; tedarik zinciri süreci içerisindeki ürünlerin taşınması, depolanması, dağıtılması ve kontrol altında tutulması (Weber-Snyman ve Badenhorst- Weiss, 2018: 6) ve lojistik hizmetlerin (sipariş yönetimi, envanter görünürlüğü, depolama, dağıtım ve iade süreçlerini) entegre ya da senkronize geliştirilmesidir (Ang ve Tan, 2018: 520). Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak isteyen bütüncül kanallı perakendeciler ile aynı alışveriş sürecinde birden fazla kanal aracılığıyla kolay bir şekilde alışverişlerini tamamlamak isteyen müşteriler arasındaki etkili yol, bütüncül kanallı lojistik stratejisinden geçmektedir (Simangunsong ve Subagyo, 2021: 229). Bu bağlamda bütüncül lojistik hizmet deneyimleri elde etmek de mümkün hale gelmektedir. Ancak sınırlı çalışmada bütüncül kanal deneyimleri odak noktası haline gelmiştir.

Ock vd., (2017), bütüncül kanallı marka deneyiminin bilişsel ve duygusal tepkileri etkileyen bağlılık ve psikolojik bağ kurmada önemli bir faktör olduğunu; Deligöz ve Ünal (2017), Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinin duygusal, davranışsal, ilişkisel deneyim boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ve Avcılar ve Yenilmez (2019), marka deneyim boyutlarının etkinlik ve yoğunluk açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Literatürde bazı çalışmalarda da marka deneyiminin ve bütüncül kanal pazarlama deneyiminin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etki yarattığı görülmektedir (Chang ve Chieng, 2006; Brakus vd., 2009; Gasparin, 2020; Sekmen ve Arslan, 2021; Gao vd., 2021). Aytekin ve Aydınocak (2022), perakendecilerin omni-channel kabiliyetinin müşterilerin alışveriş deneyimleri üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymuşlardır.

Türkiye’de bütüncül kanal uygulamaları ve deneyimleri konusunda ön plana çıkan literatür yanında perkande markalar da bulunmaktadır. Çalışma kapsamına alınan markalardan biri olan **Teknosa**, En İyi Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi

kategorisinde 2021 yılında ödül olarak araçta teslimat hizmetini sunmaktadır. (Teknosa, 2021: 30). **DeFacto**, Türkiye’de hazır giyim sektöründe ilk kez bütüncül kanalı başlatan marka olarak bilinmektedir (DeFacto, 2020: 37). **Dominos ise** gıda sektöründe öncü bütüncül kanal uygulayıcısı ve teslimat lideri olup AnyWare uygulaması ile müşterilerin sipariş verme şeklini çeşitlendirmekte, mobil uygulamadan Tek Tık ile kolayca sipariş verebilmelerini sağlamakta (Demirel, 2015), Gel Al uygulaması ile siparişlerin mağazadan teslim alınmasını ve yanlış siparişlerin çağrı merkezi üzerinden düzeltilmesini sağlamaktadır (Mumcu, 2022).

Gerek literatürden gerek öne çıkan marka uygulamalarından da anlaşıldığı üzere, müşteri deneyimlerinin marka bağlılığı üzerinde, bağlılığın tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini çalışmadaki boyutlar açısından bir arada değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2.4. Perakendecilik ve Bütüncül Uygulamaları ile Öne Çıkan Perakende Markaları

Perakendecilik, üretici ve tüketici arasındaki mal naklini zaman ve miktar açısından sağlayan aracılık hizmetleri, üretici temsilciliği ve tüketici garantörlüğü olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2006: 69). Deloitte Perakendenin Küresel Güçleri 2022 raporu, ilk 250 şirketin toplam perakende gelirinin 2020 yılında %5,2 artışla 5,1 trilyon ABD dolarına ulaştığını (Deloitte, 2022: 17) ve 2025 yılına kadar yaklaşık 31,7 trilyon ABD dolarına ulaşması beklendiğini açıklamıştır (Şabanoğlu, 2022: 1). Perakendeciliğin artan geliri ile son yıllarda hem fiziksel hem de dijital ortamlar ile müşterilere ulaşması, dağıtım kanallarının da çeşitlenmesine neden olmaktadır (Verhoef vd., 2015: 3). Dağıtım kanallarının çeşitlenmesi ile markalar da bütüncül kanal lojistik ile ilk üreticiden son tüketiciye kadar geçen ulaşım süreçlerini bütüncül çözüm yaklaşımı ile yönetmekte (Weber-Snyman ve Badenhorst-Weiss: 2018: 2), birden çok satış kanalından satın alınan ürünleri tüketicilere istenilen şekilde, zamanda ve yerde ulaştırmaktadır (Ishfaq vd., 2022: 172). Artan müşteri beklentilerini karşılamaya çalışan perakendeciler, müşterilere kesintisiz bir deneyim sunmak için en önemli kilit noktalarından biri olan lojistik ağ stratejilerini iyileştirmenin yollarını aramaktadırlar (Kuzmicz, 2015: 492). Bu stratejilerden birinin de bütüncül kanal lojistiği olduğu düşünülmektedir (Viitikko, 2021). Bütüncül kanal lojistik, ayrıştırılmış ya da birbirinden bağımsız lojistik hizmetlerinden bütünleştirilmiş ya da kesintisiz sunulan lojistik hizmetlerine doğru değişim ve gelişimi ifade etmektedir. Bütüncül kanal lojistik hizmetleri; sipariş yönetimi, depolama, dağıtım, envanter görünürlüğü ve iade süreçlerinin daha etkin ve kesintisiz yönetimi olarak ifade edilebilir (Ang ve Tan, 2018: 520).

Bütüncül kanal uygulamaları ve başarılar ile ön plana çıkan perakende markalarının sayılarının son zamanlarda giderek arttığı ve çalışmada ele alınan Teknosa, DeFacto ve Dominos perakende markalarının da bütüncül kanal uygulamaları ile çok fazla öne çıkan markalar oldukları düşünülmektedir. Teknosa, “Araçta Teslimat” ve “Video Chat” uygulaması ile sanal ortamda mağaza deneyimi

sunan sektöründe ilk işletmedir (Teknosa, 2021). DeFacto ise daha çok Bi' Tıkla Mağazada (Click&Collect), Rezerveli Teslimat (Reserve&Collect) ve Çağrı Merkezinden Sipariş Ver, Evde Teslim Al alışveriş şekilleri ile ön plana çıkmaktadır (DeFacto, 2020). Domino's ise "Tek Tık" ve "Gel Al" uygulamaları ile en çok mobil uygulama kullanıcılarına sahip olan kendi sektöründe ilk işletmedir (Demirel, 2015; Mumcu, 2022). Perakendecilik sektöründe yeni bir kavram olan bütüncül kanal lojistik faaliyetleri, müşteri ile iletişime geçilen tüm kanallarda etkin ve bütüncül bir şekilde uygulandığında müşterinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Aytekin ve Aydınocak, 2022). Bütüncül kanal lojistik faaliyetlerinin sürdürülebilir olmasının teknoloji ile daha kolay olacağı düşünülmektedir. İlgili perakende markaları, ayrıca teknolojide ön plana çıkan markalar olarak da ortak özelliğe sahiptirler (Ünaldı, 2023).

2.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Schmitt (1999b) deneysel pazarlama boyutlarını düşünsel, duyuşsal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal olmak üzere toplam beş boyutta ele almaktadır. Bu deneyimlere ek olarak Pine ve Gilmore (2011: 47)'nin ortaya çıkarmış oldukları dört deneyim (eğitim, eğlence, estetik, kaçış) boyutundan eğlence boyutunun da müşteri deneyimini etkilediği düşünülmektedir (Rampengan vd., 2020: 194). Bu nedenle çalışmada toplam 6 müşteri deneyim boyutuna yer verilmektedir. Marka deneyimleri etkinlik ve yoğunluk açısından farklılık göstermektedir. Bazı deneyimler diğerlerine göre daha olumlu veya olumsuz durumda olabilirken bazıları ise daha kısa veya uzun süreli olabilmektedir.

Perakendeciler; bütüncül kanal lojistikte özellikle teslimat şekilleri ile müşterilerinin ilgisini çekmekte, düşüncelerini harekete geçirmekte ve markanın müşterisinin zihninde merak uyandırarak keşfedilmesine olanak sağlamaktadır. Bu anlamda akla hitap eden deneyim türü olarak ifade edilen **düşünsel deneyim**, müşterinin marka hakkında detaylı bir değerlendirme yapmasına ve ilgisinin markaya çekilmesine olanak sağlamaktadır (Schmitt, 1999: 61; Yeşilot ve Dal, 2019). Perakendeciler; görme, dokunma, tatma, duyma ve koklama gibi beş duyu organı ile ürünün özelliklerinde, marka isim veya logolarında estetiğe ve faydaya odaklanarak markasına daha bağlı bir müşteri meydana getirmektedir (Nysveen, Pedersen ve Skard, 2013). Başka bir ifadeyle bir marka, bireyin beş duyusuna hitap edebildiği ya da **duyuşsal deneyim** sağladığı ölçüde bireyle marka arasında güçlü bir bağ oluşturabilmektedir (Elibol, 2021: 431). İşletmeler tarafından sunulan promosyon, hediye veya indirim imkanları müşterinin markaya karşı farklı his ve duygular beslemesine ve daha ileri giderek markasına uzun vadede bağlı olmasına olanak sağlayabilmektedir. **Duyuşsal deneyimler**, bireylerin anılarında yer alarak marka hakkında olumlu duygular oluşturmaktadır (Beckman vd., 2014: 648) ve güçlü marka sadakati sağlamaktadır (Konuk, 2014: 40). Bütüncül kanal lojistik kapsamında işletmeler de istenilen yerde, aynı gün veya randevulu teslimat şekilleri ile müşteri beklentilerini karşılayabilmekte ve müşterinin kendilerini markasının bir üyesi hissetmesini sağlamaktadır. Ayrıca

müşteri, alışveriş süresince ürünün mevcut durumu hakkında tüm kanallar üzerinden marka ile kolay iletişim kurabilmekte ve elde edilen **ilişkisel deneyim** sayesinde markasına daha da bağlı hale gelebilmektedir (Nysveen, Pedersen ve Skard, 2013; Kim ve Ah Yu, 2016). İstenilen yer ve zamanda kolay sipariş verebilme, teslim alma veya iade edebilme gibi süreçler ise müşterinin satın alma davranışını harekete geçirmekte ve özellikle mağaza içerisinde teslim alma aşamasında marka ile çok fazla temas içerisinde bulunabilmesine olanak sağlayarak **davranışsal deneyiminden** kaynaklanan davranışsal bağlılığını artırabilmektedir. Ayrıca müşterilerin ruh haline iyi gelebilen ve eğlenmesini sağlayan ilgi çekici teslimat şekilleri (CarDrops, Kilitli teslimat dolapları, robotlar, dronlar vb.) de sağladıkları **eğlence deneyimi** ile marka bağlılığına etki etmektedir. Bu noktadan hareketle ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: *Müşteri deneyiminin düşünsel deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

H₂: *Müşteri deneyiminin duyuşsal deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

H₃: *Müşteri deneyiminin duygusal deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

H₄: *Müşteri deneyiminin ilişkisel deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

H₅: *Müşteri deneyiminin davranışsal deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

H₆: *Müşteri deneyiminin eğlence deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

Müşterinin farklı zaman dilimleri arasında yapmış oldukları alışverişlerde yalnızca bir markayı tercih etmesi marka bağlılığı olarak adlandırılmaktadır (Yurdakul, 2007). Böylelikle müşteri daha öncesinde alışveriş yapmış olduğu bir markayı tekrar satın alması veya tekrar tercih etmesi, marka bağlılığının davranışsal değer düzeyindeki objektif bir belileyicisi olarak görülmektedir (Arslan, 2020: 3390). Uzunkaya (2016), marka bağlılığının tekrar satın alma niyetine etkisini araştırmaktadır. Araştırma sonucunda marka bağlılığının tekrar satın alma isteği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve bu etkinin birden fazla GSM operatörü müşterilerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Günümüz rekabet koşullarında marka bağlılığı ve tekrar satın alma davranışları zorunlu stratejik durum haline gelmektedir. Perakendeciler mevcut müşterileri elde tutmak amacıyla tekrar satın alma eyleminde süreklilik aramaktadırlar. Müşterinin marka bağlılığı olarak sergilediği olumlu tutum ve davranışı, marka tercihi konusunda tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Uzunkaya, 2016: 60). Bu noktadan hareketle ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₇: *Marka bağlılığı tekrar satın alma niyeti üzerinde üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

Müşterinin markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesi sonucunda tavsiye etme durumu söz konusu olabileceği gibi bazı nedenlerden dolayı (ekonomik olarak, akranlarının markaya karşı görüşü vs.) satın alma işleminin gerçekleşmemesi sonucunda da tavsiye etme durumu söz konusu olabilir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 285). Müşteri bağlılığının yeniden satın almaya ve bir başkasına tavsiye etme üzerinde etkili olacağına dair çalışmalar da incelenmiştir. Örneğin, bir çalışmada stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ele alınarak müşterilerin AVM deneyimlerinin tavsiye etme veya etmeme durumları tespit edilmektedir. Araştırma sonucunda tavsiye etme veya etmeme arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkarılmıştır (Yeşilot ve Dal, 2019: 264). Amerika’da yer alan perakendecilerin müşterileri üzerinde yapılan bir başka araştırma da müşteri bağlılığı üzerinde ürün kalitesinin, hizmet kalitesinin ve marka imajının etkisini ortaya çıkarmaktadır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde olumlu etkisi olduğu ve bağlılığın olumlu olması durumunda müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etme durumu sergileyecekleri tespit edilmiştir (Clotey vd., 2008: 43). Bu noktadan hareketle ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H₈: *Marka bağlılığı tavsiye etme niyeti üzerinde üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

Deligöz ve Ünal (2017), deneyimsel pazarlama kapsamında memnuniyet ve bağlılık arasındaki farklılıkları incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarından, duygusal, davranışsal, ilişkisel deneyim boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya çıkarmıştır. Starbucks müşterilerinin duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyime verdikleri ortalamaların daha yüksek olduğu analiz edilmiştir. Bu çalışmadan yola çıkılarak Teknosa, DeFacto ve Domino’s müşterilerinin deneyimsel pazarlama kapsamında bütüncül kanal lojistik algılarında farklılık olabileceği düşünülerek hipotez/alt hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₉: *Müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutları mağazalar açısından farklılık gösterir.*

H_{9a}: *Teknosa, DeFacto ve Domino’s müşterilerinin düşünsel deneyim boyutu mağazalar açısından farklılık gösterir.*

H_{9b}: *Teknosa, DeFacto ve Domino’s müşterilerinin duygusal deneyim boyutu mağazalar açısından farklılık gösterir.*

H_{9c}: *Teknosa, DeFacto ve Domino’s müşterilerinin duygusal deneyim boyutu mağazalar açısından farklılık gösterir.*

H_{9d}: *Teknosa, DeFacto ve Domino’s müşterilerinin ilişkisel deneyim boyutu mağazalar açısından farklılık gösterir.*

H_{9e} : Teknosa, DeFacto ve Domino's müşterilerinin davranışsal deneyim boyutu mağazalar açısından farklılık gösterir.

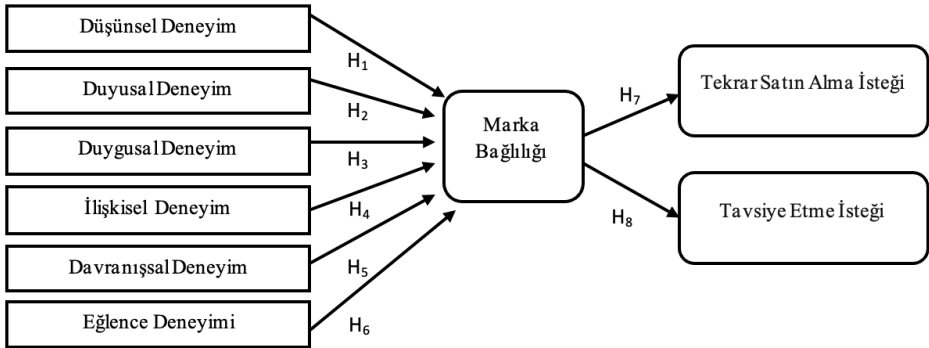
H_{9f} : Teknosa, DeFacto ve Domino's müşterilerinin eğence deneyim boyutu mağazalar açısından farklılık gösterir.

Deligöz ve Ünal (2017)'ın örneğinden yola çıkılarak, Starbucks müşterilerinin Kahve Dünyası müşterilerine nazaran duygusal, davranışsal ve ilişkiyel deneyim boyutlarından daha fazla memnun oldukları düşünölmekte ve buna ilişkin olarak Starbucks müşterilerinin memnuniyet düzeyleri ve markaya karşı bağlılıkları da Kahve Dünyası müşterilerine nazaran daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmaktadır. Buradan yola çıkılarak ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{10} : Teknosa, DeFacto ve Domino's müşterilerinin marka bağlılıkları farklılık gösterir.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda modeli Őekil 1'de gösterildiği gibidir.

Őekil 1. Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Yöntem

Son yıllarda bütöncöl kanal müşteri deneyiminin önemi anlaşılmış ve bütöncöl kanal lojistik faaliyetlerinin müşteri deneyimi üzerinde hangi noktada etkili olduğu merak uyandırmıştır. Literatür bir bütönlük olarak değerlendirildiğinde, genellikle deneyimlere ve bütöncöl kanal lojistikte karşılaşılan sorunlara odaklanılmıştır. Ancak bütöncöl kanal lojistik deneyimlerini ve sonuçlarını bir bütönlük olarak ele alan ya da deneyimsel sonuçlarına değinen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın kapsamını, üç farklı perakende sektöründe bütöncöl kanal faaliyeti gösteren ve başarı yakalayan Teknosa, DeFacto ve Domino's mağazalarının Bandırma'da yaşayan 18 yaş ve üstü müşterileri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamına giren müşteriler, bu işletmelerin bütöncöl kanal hizmetinden daha önce yararlanmış kişilerdir. Teknosa, DeFacto ve Domino's mağaza müşterileri ile anket çalışması yapılmıştır. Bu üç işletmenin tercih edilmesinde bütöncöl kanal uygulamaları ve deneyimsel pazarlama başarıları ile çok fazla öne çıkmaları etkili olmaktadır.

Verilerin toplanması sürecinde 543 katılımcıya kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak çevrim yapılmış ve bazı katılımcılara ise QR kod ile ulaşılmıştır. Katılımcılar QR koda, mobil cihaz yoluyla ulaşmıştır. Anketlerin uygulanmasından önce 01/07/2022 tarihli ve 2022-7 numaralı etik kurul izinleri alınmıştır. Ulaşılan kişilere çalışmanın amacı, anket sorularının içeriği hakkında bilgilendirilme yapılmış ve çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı ifade edilmiştir. Üç işletme markasından birini tercih etse de alışverişlerini çoklu kanal üzerinden gerçekleştirmeyen katılımcılar analize dâhil edilmemiştir. Böylelikle 417 kullanıcı ile analizler sonuçlandırılmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine ve bütüncül kanal lojistik ile alakalı sorulara yer verilmiştir. Deneyimi ölçmek için 6 boyutlu bir ölçekten yararlanılmıştır. Otuz ifadeden oluşan düşünsel, duyuşsal, duygusal, ilişkişel, davranışsal ve eğlence deneyimi değişkenleri Demirgüneş ve Avcılar (2017), Indrawatia ve Fatharanib (2016), Wang ve Hsiano (2012) ve Avcılar ve Yenilmez (2019) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. İfadeler, 5’li Likert tipi ölçeği ile hazırlanmıştır. Bağlılık değişkeni için dokuz ifadeden oluşan Veloutsou (2015), tekrar satın alma niyeti değişkeni ise beş ifadeden oluşan Fullerton (2005), Johnson vd. (2006) ve Şahin vd. (2012) ve tavsiye etme değişkeni için ise dört ifadeden oluşan Gremler ve Gwinner (2000) tarafından geliştirilen ölçek ifadelerinden yararlanılmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Demografik Verilerin ve Tanımlayıcı Soruların Analizi

Verileri analiz etmek için öncelikle SPSS 23.0 istatistik programı kullanılarak demografik ve tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Ardından ölçeğin yapısal geçerliğinin test edilebilmesi için Lisrell 8.7. istatistik programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine başvurulmuş ve faktör yükü 0,40 altında çıkan ifadeler ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünden (Alpar, 2013: 848-851) analizden çıkarılmıştır. Daha sonra verilerin dağılımına ilişkin çarpıklık ve basıklık testleri yapılmıştır. Bir sonraki aşamada araştırmanın boyutlarına ait güvenilirlik analizi yapılmış ve değişkenler arasında nedensellik ilişkişini tespit etmek amaçlı regresyon analizine başvurulmuştur. Son olarak deneyimsel pazarlama boyutlarının sektör bazlı üç farklı markaya göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Demografik verilerin sonuçları Tablo 1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Demografik Veriler

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
İlköğretim	12	2,9	18 Yaş	27	6,5
Ortaokul & Lise	116	27,8	19-29 Yaş Arası	192	46,0
Ön Lisans	107	25,7	30-39 Yaş Arası	100	24,0
Lisans	137	32,9	40-49 Yaş Arası	66	15,8
Lisansüstü	45	10,8	50-59 Yaş Arası	23	5,5
Meslek Grubu	Frekans	Yüzde	60 Yaş ve Üstü	9	2,2
Öğrenci	83	19,9	Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
Özel Sektör Çalışan	138	33,1	4250 TL ve Altı	144	34,5
Kamu Çalışanı	61	14,6	4251-5750 TL	68	16,3
Serbest Meslek	48	11,5	5751- 7250 TL	85	20,4
Ev Hanımı	34	8,2	7251-8750 TL	30	7,2
Emekli	23	5,5	8751-10250 TL	39	9,4
Çalışmıyor	30	7,2	10251 TL Üstü	51	12,2
Medeni Hali	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Evli	202	48,4	Kadın	241	57,8
Bekâr	215	51,6	Erkek	176	42,2
Toplam	417	100	Toplam	417	100

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların toplam katılımcılara oranı %57,8 iken erkek katılımcıların oranı %42 dir. Katılımcıların %46'sı 19-29 ve %24'ü 30-39 yaş aralığında yer almaktadır. Evli katılımcıların oranı %48,4 ve bekar katılımcıların ise %51,6' dır. Katılımcıların %32,9'u lisans derecesine sahiptir. Katılımcıların %67,6' sı öğrenci, özel sektör ve kamu çalışanı kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca %34,5 ile 4250 TL ve altı aylık gelir aralığına sahiptirler. Bütüncül kanal hizmetine ilişkin diğer sorulara dair sonuçlar Tablo 2'de görüldüğü gibidir. Katılımcıların bütüncül kanal faaliyetinden en çok yararlandıkları mağaza 156 (%37,4) katılımcı ile DeFacto 'dur. Müşterilerin alışverişi başlatmada (%53) ve sonlandırmada (%39) en çok tercih ettikleri kanal, internet olmuştur. Tercih edilen kanala yönelik önem derecesi ya da kanalın tercih edilme nedeni, 220 (%52,8) kişi ile güvenilir olmasıdır.

Tablo 2. Bütüncül Kanal Tercihine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Alışverişte Tercih Edilen Marka	Frekans	Yüzde	Alışverişin Sonlandırıldığı Kanal	Frekans	Yüzde
Teknosa	141	33,8	İnternet	163	39,1
DeFacto	156	37,4	Mobil Uygulama	118	28,3
Domino's	120	28,8	Mağaza	136	32,6
Alışverişin Başlatıldığı Kanal	Frekans	Yüzde	Önem Derecesi	Frekans	Yüzde
İnternet	223	53,5	Güvenli Olması	220	52,8
Mobil Uygulama	63	15,1	Hızlı Olması	52	12,5
Mağaza			Ekonomik Olması	43	10,3
	131	31,4	Eğlenceli Olması	27	6,5
			Kolay Ulaşılabilir Olması	75	18,0

Teslim alma şekline ilişkin tanımlayıcı sorular ise Tablo 3’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Bütüncül Kanal Lojistikte Teslim Alma Şekline Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Teslim Alma Şekilleri	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İnternette Sipariş Ver Mağazadan Teslim Al	142	34,1	275	65,9
Çağrı Merkezinden Sipariş Ver Evde Teslim Al	97	23,3	320	76,7
Mağazadan Sipariş Et Evde Teslim Al	108	25,9	309	74,1
İnternette Rezerve Et Mağazadan Teslim Al	60	14,4	357	85,6
Uygulamaların Birinden Sipariş Ver, Dilediğin Mağazadan Teslim Al	74	17,7	343	82,3
Tüm Uygulamaları Kullanma	116	27,8	301	72,2
Diğer Teslim Alma Şekline	20	4,8	397	95,2

Tablo 3’te internette sipariş verip mağazadan teslim alma şekli %34,1, çağrı merkezinden sipariş verip evde teslim alma şekli %23,3, mağazadan sipariş edip evden teslim al şekli %25,9 ve tüm uygulamalar %27,8 oranında tespit edilmiştir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada yararlanılan ölçekler, daha önce kullanılan ve güvenilirlikleri sınanmış ölçekler olup, ifadelerin örnekleme temsil edip etmediği ve ifadelerin hangi faktörler altında toplandığının tespit edilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine göre faktörlerden düşünsel deneyim toplam varyansın %60,75’ini, duyuşsal %63,80’ini, duyuşsal %55,30’unu, ilişkişel %57,07’sini, davranışsal %57,86’sini, eğlence %69,36’ını, marka bağılılığı %58,37’sini, tekrar satın alma niyeti %58,30’unu ve tavsiye etme isteğı ise %69,39’unu açıklamaktadır.

Faktör yükleri değerlendirildiğinde, 0,45 ile 0,86 aralığında değişmektedir. Faktör yüklerinin 0,40 ve üzeri kabul edilebilir olmasından dolayı belirtilen ifadelerin faktörlere katkısı olduğu görülmüştür (Alpar, 2013). Ölçeklerde yer alan ifade özdeğerlerinin 1'in üzerinde ve 2,5 ile 3,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin ise 0,60'ın üzerinde ve 0,80 ile 0,88 aralığında olup fazlasıyla iyi değer aralığında kabul edilmektedir (Keçeci ve Oncel, 2021). Faktör yükleri düşük, binişik veya boş değer almadığı için herhangi bir ifade modelden çıkarılmamış ve doğrulamayı faktör analiz yapılmıştır.

4.3. Ölçüm Modeli Analizi

Araştırmada ölçüm modeli, LISREL istatistik programı kullanılarak doğrulamayı faktör analizi ile test edilmiştir. Standart katsayılarını aşan ve büyük oranda standart hata veren değişkenler elenmiştir. Modifikasyonlar, kabul edilebilir uyum değerlerine göre gerçekleştirilmiştir. Kabul edilebilir uyum değerlerinin Ki-Kare: 1-5; GFI: $0,90 \leq GFI \leq 0,95$; AGFI: $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$; SRMR: $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$ ve RMSA: $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ aralıklarında yer alması gerekmektedir (Bollen, 1989; Kline, 1998; Sümer, 2000; Fornell ve Lacker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri genellikle 0.80 ve üzeri ise kabul edilebilir değerler olarak ifade edilmektedir (Fornell ve Lacker, 1981; Bollen, 1989; Kline, 1998; Sümer, 2000; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). Bu çalışmada elde edilen kabul edilebilir değerler; Ki-kare/sd: 2.245; RMSEA:0,055; GFI:0,88; AGFI: 0,84; NFI: 0,90; NNFI: 0,93; CFI:0,94 şeklindedir İlgili değer aralıkları çeşitli araştırmalarla da desteklenmektedir. Ölçüm sonucunda kabul edilebilir uyum değerini yakalamayan düşünsel deneyim4 "Seçtiğim markanın uygulamaları bende merak uyandırıyor" ve düşünsel deneyim5 "Seçtiğim markanın reklamlarını bilgilendirici buluyorum", duygusal deneyim2 "Seçtiğim markanın duygularıma hitap ettiğini düşünüyorum" ve duygusal deneyim6 "Seçtiğim marka ortamındayken sıra dışı duygular hissediyorum", ilişkisel 5 "Seçtiğim markanın müşteri hizmetleri ile kolaylıkla iletişim kurabiliyorum", bağlılık 4 "Tercih etmiş olduğum marka için daha fazla fiyat ödeyebilirim", bağlılık5 "Kullandığım ürün bu marka da yoksa başka yerde ararım", bağlılık6 "Kullandığım ürün bu marka da yoksa başka bir ürün alırım, bağlılık7 "Kullandığım ürün bu marka da yoksa başka bir ürün almam", bağlılık8 "Başka markaları da tercih" ve bağlılık9 "Kullandığım ürünün markasına bağlıyım"; Alma4 "Eğer bir ürünü ücretsiz alırsam, ben kendi markamı seçeceğim" ve Alma5 "Rakip markaların promosyonlarından etkilenmeden yine bu markadan satın alırım" ifadeleri analizden çıkarılmıştır.

Hipotezleri test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçekler, güvenilirlik ve geçerlilik yönünden de değerlendirilmiştir. Güvenilirlik için içsel tutarlılık ölçütü olan Cronbach's Alfa katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısını en az 0,70 olması beklenmektedir (Kurtuluş, 2004). Bu çalışmada da bu değer tüm boyutlar için 0,70 üzerinde çıkmış, ölçeklerin güvenilirliğinin ve içsel tutarlılığının kabul edilebilir olduğu Tablo 4'te de gösterilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği

tek başına yeterli olmayıp ölçeklere ilişkin geçerlilik analizleri de gereklidir. Geçerliliği belirlemek için yapı geçerliliğine bakılmıştır. Yapı geçerliliği, ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği doğru, dengeli ve yeterli şekilde ölçebilme gücüdür. Yapı geçerliliği ise, uyum-yakınsak-yakınsama (convergent) ve ayırma-ayrım-ıraksak (discriminant) geçerliliği ile ölçülmektedir. Yakınsak geçerliliğinin benzer yapılar arasında bir uyumun tespitine dayanmaktadır. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği metodoloji kullanılmıştır. Bu metodolojiye göre ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans ya da ölçme modelindeki her yapının (AVE) değerlerinin 0,50'nin; bileşik ya da yapılara ait güvenilirlik (construct reliability-CR) değerinin ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 4'te yer alan tüm değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 değerinin üzerinde ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50'nin üstündedir. Dolayısıyla tüm değişkenler için yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve tutarlı şekilde açıklamaktadırlar. Ölçüm modeli analiz sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir

Tablo 4. Ölçüm Modelinde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlere Ait Değerler

Değişken	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T	CR	AVE	Güvenirlik
Düşünsel Deneyim					0,80	0,57	0,81
Seçtiğim markanın çağdaş olduğunu düşünüyorum.	0,94	0,58	0,62	11.16			
Seçtiğim markanın yeni hizmet faaliyetleri geliştiren (yenilikçi) bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,90	0,61	0,51	10.73			
Seçtiğim markanın topluma öncülük ettiğini düşünüyorum.	0,90	0,58	0,58	11.24			
Duyusal Deneyim					0,82	0,53	0,81
Seçtiğim markayı duysal anlamda (beş duyu organımca) ilgi çekici buluyorum.	0,90	0,58	0,57	17.72			
Seçtiğim markanın atmosferi, görme duyuma olumlu hitap ediyor.	0,86	0,52	0,67	16.46			

Seçtiğim markadan alışveriş yaparken duygusal anlamda olumlu etkileniyorum.	0,88	0,52	0,72	16.32			
Seçtiği markanın atmosferi, işitme duyuma olumlu hitap ediyor.	0,83	0,46	0,81	13.04			
Duyusal Deneyim					0,79	0,56	0,80
Seçtiğim marka ortamında kendimi rahat ve mutlu hissediyorum.	0,84	0,52	0,66	16.06			
Seçtiğim markaya yönelik olumlu duygular hissediyorum.	0,88	0,62	0,47	18.17			
Seçtiğim markadan alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum.	0,87	0,55	0,62	16.70			
İlişkişel Deneyim					0,80	0,51	0,79
Seçtiğim markanın müşteriler ile olan iletişimi, bana bu mağazanın bir üyesi olduğumu hissettiriyor.	0,87	0,50	0,75	14.56			
Seçtiğim markayı ziyaret eden diğer müşterilerle de iletişim kurabiliyorum.	0,89	0,45	0,90	16.75			
Seçtiğim markadan edindiğim alışveriş deneyimini oldukça samimi ve içten buluyorum.	0,89	0,55	0,65	16.32			
Seçtiğim marka ortamındaki atmosfer, ürün için iyi bir imaj algısı oluşturmaktadır.	0,84	0,53	0,63	16.43			
Davranışsal Deneyim					0,83	0,50	0,85
Seçtiğim marka ortamını ziyaret etmek, fiziksel aktivitelere canlılık kazandırıyor.	0,67	0,45	0,55	15.15			
Seçtiğim markadan alışveriş yapmak, benim yaşam tarzımı ortaya çıkarıyor.	0,66	0,44	0,56	14.88			

Seçtiğim marka ortamındaki yönlendirici tabelalar alışverişime kolaylık sağlar.	0,64	0,42	0,50	14.32			
Seçtiğim markadan alışveriş yapmak hoşuma gidiyor.	0,76	0,44	0,61	17.73			
Seçtiğim markanın ürünlerinin almayı sevdiğimden, sıklıkla bu markayı ziyaret ediyorum.	0,73	0,53	0,40	16.79			
Seçtiğim marka içerisindeki atmosferden hoşlanıyorum.	0,73	0,53	0,40	16.89			
Eğlence Deneyimi					0,85	0,59	0,85
Seçtiğim markadaki alışveriş gezimin, keyifli olduğunu düşünüyorum.	0,87	0,60	0,51	12.24			
Seçtiğim markadaki alışveriş gezimin, heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	0,90	0,60	0,54	12.19			
Seçtiğim markadaki alışveriş gezimin, eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,93	0,60	0,56	12.17			
Seçtiğim markadaki alışveriş gezimin, ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	0,87	0,56	0,58	12.53			
Marka Bağlılığı					0,77	0,54	0,76
Kullandığım ürünün kalitesi diğer markalardan yüksektir.	0,85	0,61	0,47	11.09			
Kullandığım ürünü sorduklarında aklıma ilk olarak bu marka gelir.	0,99	0,62	0,61	10.96			
Kullandığım ürün ile ilgili olumsuz şeyler duysam yine bu markayı kullanmaya devam ederim.	0,78	0,38	0,92	13.24			
Yeniden Alma					0,82	0,61	0,85
Bu marka benim ilk tercihim.	0,94	0,55	0,73	11.66			

Bu markanın sadık bir müşteri olmaya devam edeceğim.	0,95	0,62	0,55	10.60			
Bir dahaki alışverişimde yine bu markaya gideceğim.	0,95	0,65	0,48	10.05			
Tavsiye Etme					0,85	0,59	0,85
Markayı arkadaşlarıma ve akrabalarıma da tavsiye ederim.	0,91	0,63	0,49	11.53			
Fikrimi soran insanlara markamı tavsiye ederim.	0,87	0,56	0,60	12.29			
Alışveriş konusu açıldığı zaman markamı öneririm.	0,91	0,66	0,42	11.06			
Markamı çoktan arkadaşlarıma tavsiye ettim.	0,88	0,53	0,69	12.50			

Ayırma geçerliliği ise değişkenler arasında ayrışma olduğunu ortaya koymaktadır. Değişkenler arası korelasyon değerlerinin her bir boyutun AVE değerinin karekökünden küçük olması, iki değişken arasında iyi düzeyde ayırma geçerliliği sağlandığını göstermektedir. Bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ıraksak geçerlilik için yeterlidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ıraksak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ayırma geçerlilik ile ilgili veriler Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5'te köşegende yer alan değerler kendine ait sütun ve satırdaki değerlerden daha yüksektir. Başka bir deyişle, koyu olarak yazılan bu değerler her bir değişkenin AVE değerinin karekökü olup, satır ve sütundaki korelasyon değerlerinden daha yüksektir. Bu durum, geçerliliği desteklemekte ve tüm değişkenlerin birbirlerinden ayrıştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Ayırma Geçerliliği

	Düşünsel	Duyusal	Duygusal	İlişkisel	Davranışsal	Eğlence	Bağlılık	Alma	Tavsiye
Düşünsel	(0,75)								
Duyusal	0,65	(0,73)							
Duygusal	0,66	0,65	(0,75)						
İlişkisel	0,66	0,66	0,66	(0,71)					
Davranışsal	0,72	0,69	0,72	0,69	(0,71)				
Eğlence	0,69	0,65	0,69	0,65	0,69	(0,77)			
Bağlılık	0,56	0,56	0,56	0,63	0,70	0,66	(0,73)		
Alma	0,58	0,58	0,58	0,59	0,60	0,60	0,65	(0,78)	
Tavsiye	0,60	0,60	0,60	0,60	0,70	0,66	0,65	0,64	(0,77)

4.4. Normallik Testi

Katılımcılardan elde edilen verilere göre uygun analizin belirlenebilmesi için normallik testi yapılmalıdır. Bu nedenle regresyon ve ANOVA analizi yapılmadan önce normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığını ortaya çıkarmak için ilk olarak Kolmogorov-Smirnov testine başvurulmuştur. Bu teste göre p değerinin 0,05'ten büyük olması gerekir. Eğer bu değer 0,05'ten küçük ise çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır. Kolmogorov-Smirnov testine göre veriler normal dağılım göstermediğinden çarpıklık basıklık değerlerine bakılmıştır. Dağılımın çarpıklık ve basıklık katsayısının -1,5 ile + 1,5 aralığında yer alması, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir (Can, 2014: 88-89). Ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Değişkenler	Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
Müşteri Deneyimi	Düşünsel Deneyim	-,689	,124
	Duyusal Deneyim	-,432	-,154
	Duygusal Deneyim	-,476	,027
	İlişkisel Deneyim	-,196	-,508
	Davranışsal Deneyim	-,408	-,075
	Eğlence Deneyimi	-,411	-,137
Marka Bağlılığı		-,336	-,321
Tekrar Satın Alma Niyeti		-,307	-,425
Tavsiye Etme İsteği		-,429	-,246

Tablo 6 incelendiğinde çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu ve verilerin analizinde parametrik testlerin yapılabilir durumda olduğu görülmektedir.

4.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişkenlerde ortaya çıkan değişimin ne kadarlık kısmının bir veya daha fazla bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösteren analiz yöntemidir. Bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki etki düzeyi elde edilmeye çalışılırsa basit doğrusal regresyon ve birkaç bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyi elde edilecekse çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmaktadır (Hair vd., 2018: 266). Yapılan çalışmada modele gidecek değişken seçiminde Enter metodu kullanılmış ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyleri belirlenmektedir. Birden fazla sayıdan oluşan bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi analiz edileceği için çoklu regresyon analizi tercih edilmiştir. Analizler yorumlanırken Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerine ve tolerans değerine bakılarak çoklu doğrusallık problemin varlığı tespit edilir. Regresyon analizinde çoklu doğrusallık probleminin olmadığını tespit etmek ve analize devam edebilmek için VIF değerlerinin 10'un

altında ve tolerans değerinin 0,2'nin üzerinde olması gerekmektedir (Boymul ve Özeltürkay, 2017: 98). Regresyon analizi yapılırken varsayımlar kontrol edilmiş ve herhangi bir olumsuz durumla karşılaşılmamıştır. Verilere ilişkin normallik testinde verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş, çoklu doğrusallık probleminin tespiti için VIF değerinin 1 ile 3,18 ve tolerans değerinin ise 0,25 ile 1,0 arasında olduğu görülmüştür.

Tablo7. Müşteri Deneyimi Değişkenlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans	VIF
Sabit Değişkenler	,259	,145		,075		
Düşünsel Deneyim	,139	,048	,142	,004	,458	2.183
Duyusal Deneyim	-,073	,061	-,071	,228	,314	3.184
Duygusal Deneyim	,024	,061	,022	,696	,332	3.016
İlişkisel Deneyim	,230	,051	,225	,000	,429	2.329
Davranışsal Deneyim	,330	,071	,299	,000	,259	3.856
Eğlence Deneyimi	,238	,059	,231	,000	,325	3.079
Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı, Düzeltilmiş $R^2 = ,553$				F= 86.853	p= 0,000	

Tablo 7'de marka deneyimi alt boyutlarının marka bağlılığı boyutunu yordama tahmini için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu verilmiştir. VIF değerinin 10'un altında tolerans değerinin ise 0,2'nin üzerinde olduğu ve modelin regresyon analizine uygun olduğu tespit edilmiştir (F:86.853, p:0,000). Mevcut değişkenler, modeldeki değişimin %55' ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre ($p < 0,01$) olmak koşulu ile düşünsel ($\beta = 0,142$, $p = 0,004$), ilişkisel ($\beta = 0,225$, $p = 0,000$), davranışsal ($\beta = 0,299$, $p = 0,000$) ve eğlence deneyimi ($\beta = 0,231$, $p = 0,000$) değişkenlerinin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Duyusal ($\beta = -0,071$, $p = 0,228$) ve duygusal deneyimin ($\beta = 0,022$, $p = 0,696$) ise marka bağlılığı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H_1 , H_4 , H_5 , H_6 hipotezlerinin kabul edildiği, H_2 ve H_3 hipotezlerinin ise kabul edilmediği görülmektedir. Ayrıca marka bağlılığına etkisi en yüksek olan deneyim boyutunun davranışsal olduğu tespit edilmiştir. Marka bağlılığı değişkeninin tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme isteği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Marka Bağlılığı Değişkeninin Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etme Üzerindeki Etkilerine Yönelik Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans	VIF
Sabit Değişken	,983	,137		,000		
Marka Bağlılığı	,687	,039	,654	,000	1.000	1.000
Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma, Düzeltilmiş $R^2 = ,426$ F= 309,599 p= 0,000						
Model 2	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans	VIF
Sabit Değişken	1,315	,122		,000		
Marka Bağlılığı	,663	,035	,683	,000	1.000	1.000
Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme, Düzeltilmiş $R^2 = ,465$, F= 362.252 p= 0,000						

Tablo 8'e göre modeller regresyon analizine uygundur (Model 1 için F:309.599 ve p=0,000, Model 2 için F:362.252, p=0,000). Mevcut değişkenler, modeldeki değişimin %42'sini (Model1) ve %46'sını (Model2) açıklamaktadır. Marka bağlılığı değişkeninin ($\beta=0,654$, p=0,000) tekrar satın alma ve ($\beta=0,683$, p=0,000) tavsiye etme değişkenleri üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu sonuca göre, H_7 ve H_8 hipotezlerinin kabul edildiği görölmektedir.

Teknosa, DeFacto ve Domino's müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutları açısından farklılıkları ANOVA analizi ile test edilmiş ve tercih edilen üç markaya yönelik deneyimsel pazarlama boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre H_9 hipotezinin hiçbir boyunun ise desteklenmediği görölmektedir.

5. Araştırma Sonuçları

İlgili kısımlarda teorik ve yönetimsel çıkarımlara, kısıtlara ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.1. Teorik Çıkarımlar

Çalışmada, bütüncül kanal lojistik faaliyetlerinde müşteri deneyimlerinin markaya bağlılıklarını inceleyip bağlılığın tekrar satın alma niyeti boyutunda mı kaldığı yoksa tavsiye etme boyutuna mı ulaştığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bandırma'da yaşayan 18 yaş ve üzeri Teknosa, DeFacto ve Domino's işletmelerinden alışveriş yapan 417 müşteriden elde edilen verilerin bulguları değerlendirilmiştir. Araştırmada müşteri deneyimlerinin bağlılık üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi sonucunda, müşteri deneyim boyutlarından dört boyutun (Düşünsel, İlişkisel, Davranışsal ve Eğlence boyutları) bağlılık değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı

olduğu tespit edilirken, iki boyutun (duyusal ve duygusal boyutları) ise bağlılık değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre müşteri deneyimi boyutlarından düşünsel deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Araştırma bulguları Kim ve Ah Yu (2016); Khan ve Fatma (2017); Mathew ve Thomas (2018); Mukerjee's (2018); Van Der Westhuizen (2018) ve Erciş vd. (2021) çalışmaları ile desteklenmektedir. Ancak bu çalışmada bahsedilen çalışmalardan farklı olarak duyusal ve duygusal deneyim boyutu marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu sonuç, perakendecilerin bütüncül kanal lojistik faaliyetlerindeki teslimat şekilleri ile müşterinin ilgisini çekmekte ve düşüncelerini harekete geçirmektedir. Dolayısıyla lojistik faaliyetlerinde yenilikçi bir markanın müşterinin zihninde merak uyandırması markayı keşfetmesine olanak sağlamaktadır. Olumlu deneyim elde edilen marka üzerinde ise memnuniyet sağlanarak bağlılık elde edilmektedir.

Müşteri deneyimi boyutlarından duyusal ve duygusal deneyim boyutları marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Araştırma bulguları Nysveen, Pedersen ve Skard (2013) çalışması ile desteklenmektedir. Müşteri, beş duyu organı ile ürünün özelliklerinde, marka isim veya logo üzerinde estetik, nitelik ve fayda elde edilmesi sonucu motive olabilmektedir. Fakat bütüncül kanal lojistik faaliyeti olarak ele alınan teslimat şekillerinde duyusal algının marka bağlılığına etki etmediği görülmektedir. Diğer bir deneyim şekli duygusal deneyim ile promosyon, hediye veya indirimler müşterinin markaya karşı farklı his ve duygular beslemesine olanak sağlayabilmektedir. Bütüncül kanal teslimat şekillerinde farklı his ve duyguların marka bağlılığına etki etmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla teslimat şekillerine yönelik müşterinin beş duyu organı ile elde edilen heyecan veya duyulan farklı hisler, kullanıcı için markaya karşı bir bağlılık oluşturmamaktadır. Bunun sebebi ise bütüncül kanal lojistik açısından değerlendirilmesidir. Müşterilerin en çok tercih etmiş olduğu teslimat şekli “internetten sipariş ver, mağazadan teslim al” alışveriş şeklindedir. Bu üç marka, tercih edilen teslimat şeklini en yaygın olarak kullanan markalardır. Müşterilerin tercih etmiş olduğu kanal ve teslimat şeklinin daha çok tercih edilmesindeki neden ise güvenli olması ilk sırada yer alırken ardından kolay ve hızlı ulaşılabilir olması gelmektedir. Dolayısıyla katılımcı markayı tekrar satın alma niyeti ve bir bağlılık oluşturma konusunda teslimat şekillerine yönelik beş duyu ile elde edilen farklı his ve duyguların etki etmediği daha çok teslimat hızına odaklanıldığı görülmektedir.

Müşteri deneyimi boyutlarından ilişkisel deneyim boyutu, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçları Kim ve Ah Yu (2016); Nysveen, Pedersen ve Skard (2013) çalışmaları ile desteklenmektedir. Ancak bu çalışmada bahsedilen Kim ve Ah Yu (2016) çalışmasından farklı olarak duygusal deneyim boyutu marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Perakendecilerin bütüncül kanal lojistik kapsamında sunmuş oldukları istenilen yerde teslimat, aynı gün teslimat veya randevulu teslimat şekilleri ile müşterilerin beklentilerini karşılayabilmekte ve

onları markanın bir üyesi olarak hissetmelerine olanak sağlayabilmektedir. Ayrıca müşteri, alışveriş süresince ürünün mevcut durumu hakkında tüm kanallar üzerinden marka ile kolay iletişim halinde bulunabilmektedir. Perakendecilerin sağlamış olduğu tüm bu kolaylıklar müşterinin yaşam biçimine etki etmekte ve marka bağlılığı elde edilmektedir.

Müşteri deneyimi boyutlarından davranışsal deneyim boyutu marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçları Fernando vd. 2018; Jung ve Soo (2012); Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011); Walter, Cleff ve Chu (2013); Ramaseshan ve Stein (2014); Başer, Cintamür ve Arslan (2015); Khan ve Fatma (2017); Van Der Westhuizen (2018) çalışmaları ile desteklenmektedir. Ancak bu çalışmada bahsedilen çalışmalardan farklı olarak duygusal ve duygusal deneyim boyutu marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. İstenilen yer ve zamanda kolay sipariş verebilme, kolay teslim alma veya iade edebilme süreçlerinin müşterilerin yaşam tarzlarına etki etmekte ve satın alma davranışlarını harekete geçirmektedir. Ayrıca müşterilerin en çok tercih etmiş olduğu internette sipariş ver mağazadan teslim al şekli ile alışverişini gerçekleştirdiğinde mağaza içerisinde teslim alma aşamasında marka ile çok fazla temas içerisinde olması başka bir ürünü görüp o ürünü de satın almasına neden olabilmektedir.

Müşteri deneyimi boyutlarından eğlence deneyim boyutu marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçları Chen, Wang, Li, Wei ve Yuan (2020); Hwang, Abbas, Joo, Choo ve Hyun (2022); Huangfu, Ruan, Zhao, Whang ve Zhou (2022) çalışmaları ile desteklenmektedir. Müşterilerin ruh haline iyi gelebilen ilgi çekici teslimat şekilleri (CarDrop, kilitli teslimat dolapları, akıllı kargo dolapları, robotlar, dronlar, üçüncü nokta teslimatı vb.) marka bağlılığına edebilmektedir.

Araştırmada marka bağlılığı değişkeninin tekrar satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etki düzeyinin belirlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, marka bağlılığı değişkeninin tekrar satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Üç marka üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların markaya karşı duydukları bağlılık düzeyleri tekrar satın alma niyetlerini etkilemektedir. Araştırma sonuçları ilgili literatürde yer alan Kara ve Kimzan (2016); Marangoz (2006); Uzunkaya (2016) ve Gümüş ve Onurlubaş (2020) çalışmaları ile desteklenmektedir. Marka bağlılığı yüksek olan müşterilerin bu üç markayı tekrar satın alma niyeti konusunda daha istekli olduğu görülmektedir.

Araştırmada marka bağlılığı değişkeninin tavsiye etme isteği değişkeni üzerindeki etki düzeyinin belirlenebilmesi için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, marka bağlılığı değişkeninin tavsiye etme değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Üç marka üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların markaya karşı duydukları bağlılık düzeyleri tavsiye etme isteklerini etkilemektedir. Araştırma sonuçlarının ilgili literatürde yer alan Keskin, Sezen ve Dağ (2020); Gounaris ve Stathakopoulos (2004); Liao, Chung, Hung ve Widowati

(2010); Gremler ve Gwinner (2000) çalışmaları ile desteklenmektedir. Marka bağlılığı yüksek olan kullanıcıların bu üç markaya yönelik olumlu deneyimlerini bir başkasına paylaşma ve tavsiye etme konusunda daha istekli olduğu görülmektedir.

Araştırmada müşterilerin deneysel pazarlama boyutlarının mağazalar açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlenebilmesi için ANOVA analizi uygulanmıştır. Anova analizi sonucunda, deneysel pazarlama boyutlarının mağazalar açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Üç marka üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların markaya karşı duydukları deneyimler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Deligöz ve Ünal (2014) çalışmasında duysal ve düşünsel deneyim boyutlarının mağazalar açısından farklılık göstermemesi H9a ve H9b hipotezlerini desteklemektedir. Bu çalışma, Deligöz ve Ünal (2014)' in yapmış olduğu çalışmanın aksine deneysel pazarlama bileşenlerinin (düşünsel, duysal, duygusal, ilişkisel, davranışsal ve eğlence) tümünde üç markaya yönelik bir farklılaşma tespit edilememiştir. Bunun en büyük nedeni ise konunun bütüncül kanal lojistiği açısından değerlendiriliyor olması olabilir. Ayrıca üç markanın sunmuş oldukları teslim alma şekilleri üzerinde müşteri genel olarak “çevrimiçi sipariş ver mağazadan teslim al” seçeneğini tercih etmesi, mağazalar arasında herhangi bir farklı deneyim algısı oluşturmamaktadır.

Araştırmada müşterilerin üç markaya yönelik marka bağlılıkları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlenebilmesi için ANOVA analizi uygulanmıştır. Anova analizi sonucunda, üç markaya duyulan marka bağlılıklarının anlamlı bir farklılığın olmadığı tespitir. Üç marka üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların markaya karşı duydukları bağlılıklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu çalışma Deligöz ve Ünal (2014)' in yapmış olduğu çalışmanın aksine üç markaya duyulan marka bağlılıklarının farklı olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla müşterinin üç markaya yönelik teslimat şekillerinde elde etmiş olduğu deneyim markaya yönelik bağlılığını farklılaştırmamaktadır.

5.2. Yönetimsel Çıkarımlar

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışmada ele alınan sektörlerde yer alan perakendecilere bazı öneriler sunulabilir. Bütüncül kanal lojistik faaliyetlerinde müşteri deneyimlerinin marka bağlılığı elde etmesinin yolu, davranışsal eğlence, ilişkisel ve düşünsel deneyimi iyileştirmekten geçmektedir. Deneyimler arttıkça marka bağlılığı artmakta ve bağlılığın artması da kullanıcıların markayı tekrar satın almasına ve tavsiye etme niyetinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Müşterinin bağlılıkları üzerinde en güçlü etkiye sahip olan boyut, davranışsal deneyim boyutudur. Müşterilerin yaşam tarzlarına etki edebilecek ve beklentilerini karşılayabilecek güvenilir ve hızlı teslimat şekilleri, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyerek markaya bağlılıklarını artırmaktadır. Bu durum, perakendecilerin uygun teslimat şekillerini geliştirmek ve teknoloji alt yapısını iyileştirebilmek adına son derece önemlidir. Müşteri deneyimi boyutlarından bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan bir diğer boyut, eğlence deneyimi boyutudur. Farklı

ve ilginç teslimat şekilleri (kilitli dolaplar, dronlar, robotlar vb.) müşterilerde merak uyandırarak müşterilere keyifli bir deneyim sunabilmektedir. Bu sayede mevcut müşterilerinin devamlılığı sağlanırken yeni müşteri elde etme potansiyeli de atılmış olacaktır. Ayrıca marka bağlılığı değişkeninin de tavsiye etme değişkeni üzerinde daha çok etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun en büyük nedenleri arasında ekonomik koşullar gelmektedir. Bu koşullar neticesinde müşterinin markaya olan bağlılığı sürse de deneyimi tekrar yaşayamamış olması başka birine tavsiye etme durumu sergilemesinin önüne geçememektedir. İlişkisel deneyim ve düşünsel deneyim de müşterinin marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Artan kanal sayısı ve temas noktaları sayesinde işletmeler ile kolay iletişime geçilebilmektedir. Müşterinin istenilen yer ve zamanda sipariş ettiği ürün hakkında bilgi elde edebilmesi veya istenilen zaman ve saat aralığında teslim almak istemesi ilişkisel deneyimin önemini arttırmaktadır. Düşünsel deneyim boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması kullanıcıların marka tercihinde yenilikçi, düşündürücü, ilgi çekici konulara önem verdiğini göstermektedir. Müşteri deneyimini artırarak marka bağlılığı oluşturmak isteyen perakendeciler güvenilir, kolay ve hızlı teslimat şekillerinin yanı sıra ilgi çekici, düşündürücü, keyifli deneyim sunmaları ve müşteri beklentilerini iyi analiz ederek müşteri odaklı hizmetler sağlamaları marka bağlılığının oluşmasında oldukça önemlidir. Marka bağlılığı sonucunda müşteri markayı tekrar tercih etmekte ve başkalarına tavsiye etme isteğinde içerisinde olabilmektedir.

Günümüz rekabet ortamında perakendecilerin ayakta kalabilmesine ve sürdürülebilir bir başarı yakalamalarına olanak sağlayan en önemli faktörlerden biri bütüncül kanal lojistik tabanlı müşteri deneyiminden geçmektedir. Bütüncül kanal lojistik stratejilerinin başarısı; güncel ve yeterli bir teknolojik alt yapıya sahip olmaktan, dağıtım şekillerinin çeşitlenmesinden, stokların gerçek zamanlı olarak görülebilmesinden, sipariş yönetiminin ve süreç yönetiminin iyileştirilmesinden geçmektedir. Müşteri herhangi bir kanal üzerinden başlattığı bir alışverişini başka bir kanal üzerinden sonlandırırken veya siparişini teslim aldığı noktadan iade ederken ki yaşadığı tüm olumlu deneyimler, bütüncül kanal lojistik faaliyetlerinin başarısını yansıtmaktadır. Bu nedenle günümüz perakendecilerinin; müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve eşsiz bir deneyim sunabilmek için lojistik yatırımlarını arttırmaları gerekmektedir.

İşletmelerin rutin dönemleri dışında pandemi gibi kriz dönemlerinde de bütüncül kanal stratejisi son derece önem taşımaktadır. Pandemiden önce; işletmelerin birden fazla yolla tüketiciye ulaşması anlamına gelen “multi-channel” kavramı önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Bu stratejide işletmeler; broşür, sms, web sitesi, mail ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemekte ve kullanıcı deneyimi geliştirmeye odaklanmamaktadır. Ancak rekabette öne geçmek için müşteri sadakatinin önem kazandığı günümüzde, bu strateji yeterli olmayıp bütüncül kanal kavramı ön plana çıkmaktadır. Özellikle de pandemi sürecinde yaşanan ekonomik tahribat sonucunda işletmeler için müşteri sadakati kaçınılmaz

olmuştur. Covid-19 salgını, tüm tüketici davranışlarının hızla değişmesine neden olurken çevrimiçi kanallardaki büyüme ile omni-channel stratejisinin “deneyim iyileştirme” amacı rekabette “hayatta kalma” amacına dönüşmüştür. Bu bağlamda; pandemi sonrası yeni dönemde çevrimiçi kanaldan aldığı bir ürünü herhangi bir mağazada iade imkânı tanımayan bir markanın hayatta kalması mümkün değildir (Marketing Türkiye, 2020).

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırma Önerileri

Mevcut çalışma kapsamına Schmitt (1999b)’in beş deneyim boyutuna ek olarak Pine ve Gilmore (1999)’nın eğlence deneyim boyutu da dahil edilmiştir. Bu yönüyle müşteri deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini ve bağlılığın tekrar satın alma veya tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini doğrulayarak literatüre katkı sağlanmaktadır. Ayrıca çalışmada, bütüncül kanal lojistik açıdan deneyim boyutlarının incelenmesi, literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Çalışmada müşteri deneyimi, marka bağlılığı, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme arasındaki etki düzeyleri bir ilçe genelinde ve sadece üç perakendeci işletmenin müşterileri üzerinde araştırılmıştır. Bu sebeple elde edilen araştırma sonuçları, tüm bütüncül kanal perakende müşterilerini kapsamamaktadır. Farklı perakende markalarına yönelik bir değerlendirmenin yapılmaması da çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Çalışmanın sadece anket uygulamasına yönelik olması da çalışmanın bir kısıtıdır. Anket uygulaması nitel çalışma ile desteklenebilir. Çalışmada bütüncül kanal stratejisinin yeni bir strateji olması nedeni ile tüketicilere kısa bir açıklamasının yapılmamış olması da bir kısıtı temsil etmektedir. Bu kısıtı dikkate alarak ileride yapılacak çalışmalarda soru formunda öncelikle ilgili strateji senaryolaştırma vb. yöntemlerle açıklanmalıdır.

Müşteri deneyim boyutları, marka bağlılığı, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme değişkenlerinden farklı değişkenler ile daha büyük ana kütle üzerinde araştırma tekrarlanabilir; marka bağlılığı değişkeni yerine müşteri memnuniyeti boyutu eklenebilir; lojistik hizmet kalitesi açısından incelenebilir ve farklı sektörler üzerinde uyarılama yapılabilir. Araştırma konusu farklı bir metodoloji dikkate alınarak farklı analizler çerçevesinde tekrarlanabilir. Bu bağlamda derinlemesine veriye ulaşabilmek için nitel araştırma yapılabilir ve yeni bir model önerisi sunulabilir. Ayrıca korelasyon analizi ile bütüncül kanal deneyimleri arasındaki ilişkiler demografik değişkenler temelinde analiz edilebilir.

Kaynakça

- Adalı, E., ve Sıgıı, Ü. (2022). E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 93-140.
- Alpar, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler, Detay Yayıncılık 4. Baskı. 848-851.
- Ang, A. ve Tan, A. (2018). Designing Reverse Logistics Network in an Omnichannel Environment in Asia. *Logforum*, 14(4), 519-533.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükseliş: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, (1), 97-112.
- Ardıç, Y. Ş. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98.
- Arslan, B. (2020). Materyalizm ve Marka Rezonansının Tüketicileri Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29 Ekim Özel Sayısı), 3387-3410.
- Avcılar, M. Y. ve Yenilmez, G. (2019). Çok Kanallı Perakendecilik Uygulamalarının Algılanan Deneyimsel Değer ve Akış Deneyimi Açısından Karşılaştırılması. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 114-137.
- Avşar, İ., ve Özoğlu, B. (2023). Omni-Channel Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 207-221.
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Aytekin, B., ve Aydınocak, E.U.(2022). Perakendecilerin Omni-Channel Kabiliyetinin Müşteri Alışveriş Deneyimine Etkisi. *Journal of Research in Business*, 7(2), 624-642.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Başer, I. U., Cintamur, I. G. ve Arslan, F. M. (2015). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 37 (2), 101-128.

- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel Pazarlama İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2), 20-49.
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for Retailers and Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Beckman, E., Kumar, A., Kim, Y. K. (2014). The Impact of Brand Experience on Downtown Success. *Journal of Travel Research*, 52, 646-658
- Bollen, K. A. (1989) A New Incremental Fit Index For General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 17 (3), 303-316.
- Boymul, E. ve Özeltürkay, E. Y. (2017). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik Sendromu Üzerindeki Etkisi: Bir Sanayi Kuruluşunda Uygulama. *Journal of Yasar University*,12(46), 93-102.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. ve Rahman, M. S. (2013). Competing in The Age Of Omnichannel Retailing, *MIT Sloan Management Review*. Cambridge.54 (4), 23-29.
- Cambra-Fierro, J., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). How Do Firms Handle Variability in Customer Experience? A Dynamic Approach to Better Understanding Customer Retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102578.
- Can, A. (2014). SPSS ile Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi, Ankara.
- Chang, P. L.ve Chieng, M. H. (2006). Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chen, N., Wang, Y., LI, J., Wei, Y.ve Yuan, Q. (2020). Examining Structural Relationships Among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on Cultural Heritage Night In South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y.ve Matilla, P. (2014). The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach, *Journal of Product Innovation Management*, 32 (2), 233-242.
- Clotney, T. A., Collier, D. A. ve Stodnick, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 1 (1), 35 48.
- Cotarelo, M., Calderon, H. ve Fayos, T. (2021). A Further Approach in Omnichannel LSQ, Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- 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*, 262-266.
- Defacto (2020). Sürdürebilirlik Raporu. Erişim Adresi: <https://kurumsal.defacto.com.tr> <https://kurumsal.defacto.com.tr/2020.pdf>, Erişim Tarihi: 16.11.2022.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2014) Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Deligöz, K. (2016). Deneyimsel Pazarlama, 1. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Deloitte. (2022). *Global Powers of Retailing 2022 (Resilience despite challenges) (Research Report)*. Londra, UK: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-global-powers-ofretailing-2022.pdf> adresinden erişildi.
- Demirel, F.(2015). Dominos Pizza'dan Kolay Sipariş Butonu, Webrazzi, Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2015/11/23/dominos-pizzadan-kolay-siparis-butonu/>. Erişim Tarihi: 16.11.2022.
- Demirgüneş, B. K. ve Avcılar M. Y. (2017). Deneyimsel Perakendecilik: Hazır Giyim Perakende Mağazaları Üzerine Bir Uygulama. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(3), 46-57.
- Durukan, A. ve Altın, B. (2018). Deneyimsel Pazarlama Işığında Müze Tasarımı: Legion of Honor ve Mısır Müzesi Örnek İncelemeleri, In 2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies. SETSCI Conference Indexing System, Cilt 3, 572-581.
- Easingwood, C.ve Coelho, F. (2003). Single Versus Multiple Channel Strategies: Typologies And Drivers. *The Service Industries Journal*, 23(2), 31-46.
- Elibol, A. (2021). Duyusal Pazarlama Perspektifinden Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (5), 408-461.

- Erciş, A., Deveci, N. K. ve Deveci, F. G. (2021). Brand Experience, Its Antecedents and Its Effects on Brand Loyalty in Online TV Streaming Platforms: The Mediation Effect of Brand Attitude and Brand Preference. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38 (1), 342-363.
- Fernando, H. S. M., Kumara, H. H. S. N., Mendis, H. I. A., Wettawa, W. M. B. S. ve Samarasinghe, H. M. U. S. R. (2018). Effects of Brand Experience on Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry: Moderating the Role of Gender. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 18(7), 47-56.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 22(2), 97-110.
- Gao, W., Li, W., Fan, H. ve Jia, X. (2021). How Customer Experience Incongruence Affects Omnichannel Customer Retention: The Moderating Role of Channel Characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102487.
- Gasparin, I. (2020). Effects of Perceived Channel Integration on Customer Response in Omnichannel Retailing, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul Escola De Administração. *Dissertação De Mestrado*.
- Gedik, Y. (2021). Çok Kanallı Pazarlama: Araçları, Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 180-206.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı.
- Gonela, S., Pillay, R., Maheshwary, A. ve Sudesh N. S. (2019). An Exploratory Study on The Factors Effecting Showrooming and Reverse Showrooming in Indian Electronics Retail. *European Journal of Social Sciences*, 57(4), 474-483.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Göl, H., Canlı, B. ve Özyavaş, A. (2018). Yeni Nesil perakendecilik, *The Deloitte Times*, 22-27. Erişim Adresi: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/the-deloitte-times/haziran-2018_yeni_nesil_perakendecilik.pdf, Erişim Tarihi: 11.11.2022.

- Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Günay, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir. 64-89.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26 (79), 131-155.
- Gümüş, N.ve Onurlubaş, E. (2020).Vestel Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Marka Deneyimlerinin Tekrar Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 396-418.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th Ed)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. R., Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J.ve Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*, Cengage Learning, Hampshire.
- Huang, L., Gao, B., & Gao, M. (2023). Acceptance and Use of Omni-channel Retail Services (segment analysis). In *Value Realization in the Phygital Reality Market: Consumption and Service Under Conflation of the Physical, Digital, and Virtual Worlds* (pp. 125-150). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Huangfu, Z., Ruan, Y., Zhao, J., Wang, Q.ve Zhou, L. (2022). Accessing the Influence of Community Experience on Brand Loyalty Towards Virtual Brand Community: Developing Country Perspective. *Frontiers In Psychology*, 13 (1), 1-13.
- Hulten, B., Broweus, N.ve Dijk, M. V. (2009). What is Sensory Marketing? In *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan, London, 1-23.
- Hüseyinoğlu, İ.Ö.Y.(2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-133.
- Hwang, J., Abbas, J., JOO, K., Choo, S. W. ve Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, And Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International. Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3430.
- Indrawati ve Fatharani, U. S. (2016). The Effect of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction on Online Fashion Store in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(2), 232-241.

- Ishfaq, R., Davis-Sramek, B.ve Gibson, B. (2022). Çok Kanallı Perakendede Dijital Tedarik Zincirleri: Kavramsal Bir Çerçeve. İşletme Lojistiği Dergisi, 43 (2), 169-188.
- Johnson, M. D., Herrmann, A.ve Huber F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. Journal of Marketing, 70 (2), 122-132.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ve Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. Frontiers in Psychology, 7, 1117.
- Jung, L. H. ve Soo, K. M. (2012). Marka Deneyiminin Marka İlişkisi Kalitesi Üzerindeki Etkisi. Academy of Marketing Studies Journal, 16 (1), 87-98.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 73-90.
- Kava, B. ve Börühan, G. (2022). Bütüncül Kanal Perakendecilikte (Omni Channel) İade Yönetiminin Rolü. Dokuz Eylül University the Journal of Graduate School of Social Sciences, 24(2), 645- 682.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K.ve Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (16), 219-236.
- Keçeci, Ş., ve Oncel, U (2021). Psikolojik Sermaye Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20(80), 2009-2018.
- Keskin, E., Sezen, N.ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. Journal of Recreation and Tourism Research, 7 (2), 239-264.
- Khan, I.ve Fatma, M. (2017). Antecedents and Outcomes of Brand Experience: An Empirical Study. Journal of Brand Management, 24 (5), 439-452.
- Kim, J.ve Ah Yu, E. (2016). The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty. Social Behavior and Personality: An International Journal, 44(1), 77-87.
- Kline, R. B. (1998). Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL. Journal of Psychoeducational Assessment, 16 (4), 343-364.
- Konuk, G. (2014). Deneyimsel Pazarlama. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Kotler, P.ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14. Baskı, Pearson Education Limited, London.
- Kurtuluş, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayınları, Genişletilmiş 7.Basım.
- Kuzmicz, K. A. (2015). Benchmarking in Omni-Channel Logistics. *Research in Logistics & Production*, 5(5), 491-501.
- Lazaris, C.ve Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to Omnichannel Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), Athens, 6, 1-6.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R.ve Widowati, R. (2010). The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-Of-Mouth. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1319-1323.
- Marangoz, M.ve Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. Journal Of Consumer And Consumption Research*, 9 (1), 71-93.
- Marketing Türkiye (2020). Müşteri Sadakatinin Anahtarı: Omni-Channel, Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/musteri-sadakatinin-anahtari-omni-channel/>, Erişim Tarihi: 29.02. 2024.
- Mathew, V.ve Thomas, S. (2018). Direct and Indirect Effect of Brand Experience on True Brand Loyalty: Role of İnvolveent. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in The Catalog And Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39–56
- Mirsch, T., Lehrer, C.ve Jung, R. (2016). Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review. *Proceedings of The 20th Pacific Asia Conference on Information Systems*, 27 Haziran–01 Temmuz, 1–17, Chiayi, Taiwan.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J.ve Murillo, Y. S. (2018). The Role of Technology in an Omnichannel Physical Store Assessing the Moderating Effect of Gender. *Spanish Journal of Marketing, ESIC University*, 22(1), 63–82.
- Mukherjee, K. (2018). The Impact of Brand Experience, Service Quality, And Perceived Value on Word of Mouth of Retail Bank Customers: Investigating the Mediating Effect of Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.

- Mumcu, C. (2022). Omnichannel Çok Kanallı Pazarlama Nedir?, Erişim Adresi: <https://www.smartmetrics.com.tr/-ldquo-omnichannel-rdquo-cok-kanall-pazarlama-nedir>, Erişim Tarihi: 16.11.2022.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E.ve Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404- 423.
- Ock, J., Yun, D. ve Choi, T. (2017). A Study on the Effect of Customers Experimental Recognition of the OmniChannel Brand on the Relationship Quality. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 18(7), 448-458.
- Okat, Ö., ve Kadirhan, K. (2023). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Satın Alma Eğilime Etkisi: Teknoloji Sektörüne Yönelik Odak Grup Çalışması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*.
- Onurlu, Ö., & Çomoglu, G. K. (2022). Bütüncül Kanal Yönetimi Açısından Müşteri Deneyiminin Değerlendirilmesi: Bir Literatür Analizi 1. *Third Sector Social Economic Review*, 57(1), 16-33.
- Özdemir, E. ve Sönmezay, M. (2020). Bütüncül Perakendecilikte Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerinde Teknoloji Kabul ve Kullanımını Etkileyen Faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (5), 3936-3970.
- Özkaynar, K., ve Yolcu, T. (2021). Dijital Pazarlama ve Markaların Müşteri Memnuniyeti. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 584-598.
- Öztürk, İ. (2006). Türkiye’de perakende sektörü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 69-81.
- Öztürk, H. (2019). Omni Kanal (Tüm Kanallar) Pazarlama Yaklaşımının Perakendeciliğe Etkileri: E-Ticaret ve Perakendeciliğin Bütünleşmesi Üzerine Bir Tez Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Park, J., & Kim, R. B. (2021). The effects of Integrated Information & Service, Institutional Mechanism and Need for Cognition (NFC) on Consumer Omnichannel Adoption Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1386-1414.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J. H. (1999). What Business Are You Really In?, *Chief Executive*, October, 148, 62-66.
- Pine, J., ve Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*, Cambridge: Harvard Business Review Press.

- Ploom, K., Pentus, K., Kuusik, A., ve Varblane, U. (2020). The Effect of Culture on the Perception of Product Packaging: A Multimethod Cross-cultural Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 163-177.
- Reguraman, M. ve Subbiah, G. (2019). Omni-Channel E-tailing: Dynamics of Consumer Purchase Decision Behaviour. *Pacific Business Review International*, 11(7), 7-14.
- Ramaseshan, B.ve Stein, A. (2014). Connecting the Dots Between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 21 (1),664- 683.
- Rampengan, S. T., Tumbuan, A. J. ve Gunawan, E. M. (2020). Customer Experience and Customer Loyalty: A Quantitative Analysis in Starbucks Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 193-202.
- Sekmen, B., ve Arslan, F. M. (2021). Marka Deneyiminin Marka İmaji Ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajinin Aracılık Rolü. *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Schmitt, B.(1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications, *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 19-26.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15 (1), 53-67.
- Schmitt, B. ve Rogers, D. (2008). *Handbooks on Brand and Experience Mangement*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Sheu, J. J., Su, Y. H.ve Chu, K. T. (2009). Segmenting Online Game Customers the Perspective of Experiential Marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
- Simangunsong, E.ve Subagyo, I. E. (2021). Investigation and Analysis of Omni-Channel Logistics Models: A Study İn The Retail Industry İn Indonesia. *Operations and Supply Chain Management*, 14(2), 221 – 231.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.

- Şabanoğlu, T. (2022). World: Retail sales 2020-2025 (Retail & Trade). Statista.
- Şahin, A., Zehir, C.ve Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (1), 1288-1301.
- Şahin, A., Zehir, C.ve Kitapçı, H. (2012). The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Şekerkeya, A.ve Erdoğan, G. (2019). Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü. *Öneri Dergisi*, 14(52), 372 - 400.
- Taşkıran, Ö. ve, Kızılrınak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Teknosa (2021). Faaliyet Raporu. Erişim Adresi: [https://yatirimci.teknosa.com,\(2021\),](https://yatirimci.teknosa.com,(2021),) Erişim Tarihi: 18.11.2022.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67
- Ünalı, A (2023), Türkiye'nin En Teknolojik Markaları, <https://www.gazetepencere.com/turkiyenin-en-teknolojik-markalari/>
- Üzmez, Ö. F. (2016) “Duyusal Uyarılar Satın Alma Kararlarımızı Nasıl Etkiler?”, <https://www.pazarlamasyon.com/duyusal-uyarilar-satin-alma-kararlarimizi-nasiletkiler>, Erişim Tarihi: 27.09.2023.
- Van Der Westhuizen, L. M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27 (2), 172-184.
- Varinli, İ. (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Detay Yayıncılık, Ankara
- Veloutsou, C. (2015). Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (6), 405-421.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K.ve 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.
- Viitikko, O. (2021). Omni-Channel Logistics in the Finnish Retail Market, Lappeenranta-Lahti University of Technology Lut, Master's Thesis.

- Walter, N., Cleff, T.ve Chu, G. (2013). Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research?. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2 (1), 130-144.
- Wang, L. C.ve Hsiao, D. F. (2012). Antecedents Of Flow in Retail Store Shopping. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 19(4), 381-389.
- Weber -Snyman, A. N. ve Badenhorst-Weiss, J. H. A. (2018). The Last-Mile Logistical Challenges of an Omnichannel Grocery Retailer: A South African Perspective. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 12(1), 1-13.
- Yee, P.M. ve Heutger, M. (2015). Omni-Channel Logistics, A DHL Perspective on Implications and Use Cases for the Logistics İndustry, 1-38.
- Yeşilot, F.ve Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (Avm) Müşterileri İle Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yıldız, S. Y. (2017). İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı İle Memnuniyet Ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi. *Pazarlama İgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 32-40.
- Yin, C. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, C. Y. (2022). How to Retain Customers in Omnichannel Retailing: Considering the Roles of Brand Experience and Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103070.
- Yuan, Y. H. E.ve Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 268-287.

Extended Summary

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY IN OMNICHANNEL LOGISTICS

Introduction

Retailers, who are trying to adapt to the rapidly growing competitive environment with the technological innovations and changes in customer shopping behaviors in recent years, and who want to achieve success, adopt the omnichannel marketing method, which is one of the new-generation marketing strategies. Thanks to this marketing method, customers are offered a consistent, uninterrupted, and integrated shopping experience through many channels. It is thought that the omnichannel logistics strategy applied correctly can affect the purchasing behavior of the customers and provide a better experience as a result of the advantages it will provide to the customer, such as fast delivery, correct product delivery, easy tracking of the order, delivery or return at the desired place and time. Based on its importance and this idea, this study aims to try to determine the effect of customer experience on brand loyalty in omnichannel logistics services and to reveal whether this loyalty remains at the stage of repurchase or recommendation. In line with this purpose, an online survey was conducted with 417 users aged 18 and over living in Bandırma of Teknosa, DeFacto, and Domino's stores, which initially operated in omnichannel logistics in three different retail sectors. According to the results obtained in the research, the dimensions of experience that are effective on brand loyalty; are intellectual, behavioral, relational, and recreational experiences, while ineffective experience dimensions are sensory and emotional dimensions. It has been determined that the loyalty variable is also effective on the repurchase and recommendation dimensions. In addition, it was observed that there was no significant difference in the dimensions of experiential marketing for the three preferred brands.

Literature Review

Omni channel logistics refers to the change and development from differentiated logistics services to integrated logistics services. Omni channel logistics services are as order management, storage, distribution, inventory visibility, and management of return processes. The focus of omni-channel logistics services is through the multi-channel distribution network. The customer prefers retailers where he can order from any device at any time, or where he can deliver on the same day while purchasing. Thus, retailers that can understand the customer's shopping journey well, provide cross-channel integration, design a flexible and dynamic distribution network, and provide convenience in the return process, enable customers to shorten the purchasing process, thereby achieving customer satisfaction and loyal customers. Engaged customers either repurchase the brand or have the intention to recommend

it to others. From this point of view, the success of omni-channel logistics services in creating brand loyalty and determining the results on how it will affect customer experiences is an important issue that needs to be investigated in the digital age. Due to its importance, in this study; recommendations are presented for retailers by referring to the extent to which the holistic channel logistics activities of Teknosa, DeFacto, and Domino's brands affect users' loyalty to the brand within the scope of experiential marketing. The fact that they stand out and achieve success with their omni-channel practices is effective in the preference of these three brands.

Method

The scope of the study consists of customers aged 18 and over living in Bandırma of Teknosa, DeFacto, and Domino's stores, which have holistic channel activities in three different retail sectors and achieved success. The customers included in the scope of the study are people who have benefited from the omni-channel service before. During the data collection process, 543 participants were reached via convenience sampling method, via telephone or QR code. Ethics committee approvals numbered 2022-7 were obtained before the application of the questionnaires. The consumers reached were informed about the purpose of the study and the content of the survey questions, and it was stated that participation in the study was voluntary. Participants who did not make their purchases through many channels, although they preferred one of the three brands, were not included in the analysis. Thus, the analyses were concluded with 417 users. The questionnaire form included questions about the demographic characteristics of the participants and holistic channel logistics. A scale of 6 dimensions and 30 statements was used to measure experience. The number and order of expressions of these dimensions; intellectual (1), sensory (2), emotional (3), relational (4), behavioral (5), and entertainment experience (6) Demirgüneş and Avcılar (2017), Indrawatia and Fatharanib (2016), Wang and Hsiano (2012)) and the scale developed by Avcılar and Yenilmez (2019). The statements were prepared with a 5-point Likert-type scale (5 = Strongly Agree; 1 = Strongly Disagree). Veloutsou (2015) consisting of nine statements for the loyalty variable, Fullerton (2005), Johnson et al. (2006), and Şahin et al. (2012) and for the recommending variable, scale expressions developed by Gremler and Gwinner (2000) consisting of four statements were used. The scales were checked by translators who are experts in their fields and their comprehensibility was tested.

Findings

While the ratio of female participants participating in the research to the total participants is 57.8%, male participants are 42.2%. The 19-29 age range constitutes 46.0% of the participants and the 30-39 age range constitutes 24.0%. The rate of married participants is 48.4% and single participants is 51.6%. The educational background of the participants is a bachelor's degree with 32.9%. 67.6% of the participants; students, private sector, and public employees have a maximum

income range of 34.5% to 4250 TL. DeFacto is the store where the participants benefit most from the omni-channel activity with 156 (37.4%) participants. While the first choice preferred by the participants to start shopping was the internet with 223 (53.5%), the preference for ending shopping was the internet with 163 (39.1%). The degree of importance for the preferred channel or the reason why the channel is preferred is that it is reliable with 220 (52.8%). 34.1% of the participants prefer ordering online and receiving it from the store; 23.3% for ordering from the call center and receiving it at home; 25.9% to ordering in-store and pick up at home; reserve online and pick up from the store are 14.4%; 17.7% of the participants prefer the way of any of the applications and receive it from any store; those who prefer all applications are 27.8%, and those who prefer a delivery method other than the specified delivery methods are 4.8%. According to the analysis results ($p < 0.01$), intellectual ($\beta = 0.142$; $p = 0.004$), relational ($\beta = 0.225$; $p = 0.000$), behavioral ($\beta = 0.299$; $p = 0.000$), and entertainment experience ($\beta = 0.231$; $p = 0.000$) variables were found to be effective on brand loyalty. It was found that sensory ($\beta = -0.071$; $p = 0.228$) and emotional experience ($\beta = 0.022$; $p = 0.696$) were not effective on brand loyalty. According to this result; It is seen that hypotheses H1, H4, H5, and H6 were accepted, while hypotheses H2 and H3 were not accepted. Brand loyalty variable ($\beta = 0.654$; $p = 0.000$) has a significant effect on repeat purchases and ($\beta = 0.683$; $p = 0.000$) recommending variables. Customers' intellectual ($F = 1.277$; $p < 0.280$), sensory ($F = 1.277$; $p < 0.280$), emotional ($F = 0.490$; $p < 0.613$), relational ($F = 0.073$; $p < 0.930$), behavioral ($F = 0.095$; $p < 0.909$) and entertainment ($F = 0.367$; $p < 0.693$) perceptions of experience do not differ according to the brands they prefer. According to the results; Hypotheses H9, H9a, H9b, H9c, H9d, H9e and H9f were "rejected". It was determined that there was no difference between the loyalty of customers shopping from Teknosa, DeFacto, and Domino's brands, and the H10 hypothesis was "rejected".

Conclusion

In line with the results obtained, some suggestions can be offered to retailers. The way customer experiences achieve brand loyalty in holistic channel logistics activities are behavioral, recreational, relational, and intellectual experience. As experiences increase, brand loyalty increases and the increase in loyalty allows users to re-buy the brand and create a recommendation intention. The dimension that has the strongest effect on users' loyalty is the behavioral experience dimension. Reliable and fast delivery methods, which can meet the expectations of consumers can affect their lifestyles, positively affect their purchasing behavior, and increase their loyalty to the brand. This situation is extremely important for retailers to improve their technology infrastructure to develop delivery methods at the desired place and time and for brand loyalty. Another dimension that has a significant effect on loyalty from the customer experience dimension is the entertainment experience dimension. Different and interesting delivery methods can arouse curiosity in customers and enable them to offer pleasant experiences. In

this way, while the continuity of existing customers will be ensured, the potential to acquire new customers will also be increased. In addition, it is seen that the brand loyalty variable has more effect on the recommending variable. Economic conditions are among the biggest reasons for this situation. Retailers, who want to create brand loyalty by increasing the customer experience, providing an interesting, thought-provoking, and enjoyable experience as well as reliable, easy, and fast delivery methods, and providing customer-oriented services by analyzing customer expectations well is an important key point in the formation of brand loyalty. As a result of brand loyalty, the user prefers the brand again and can request to recommend it to someone else.