



Araştırma Makalesi / Research Article

**PERAKENDE KANAL ENTEGRASYONUN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ***

Seyda Fatih HARMANDAROĞLU^{1}**

Remzi ALTUNIŞIK²

Öz

Perakende kanal entegrasyonu çok kanallı pazarlama uygulamaları bağlamında son yıllarda öne çıkan konuların başında gelmektedir. Pandemiyle birlikte bireyselliğin ön plana çıkması, beklenenden daha erken bir zaman diliminde dijitalleşmenin yaşamımıza girmesini hızlandırmıştır. Bu artış her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de çevrimiçi ve çevrim dışı kanalların hızlı bir şekilde birlikte kullanımını kaçınılmaz bir hale sokmuştur. Bu durum perakende kanal entegrasyonunun önemini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmanın amacı perakende kanal entegrasyonunun tekrar satın alma niyetine etkisi ile bu etkileşimde müşteri tatmininin aracılık rolünün olup olmadığının incelenmesidir. Araştırma bağlamında hem fiziki hem de çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmış kişiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında veriler kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olan katılımcılardan anket yoluyla toplanmış olup, SPSS ve AMOS programları yardımıyla analiz edilmiştir. Bulgular perakende kanal entegrasyonunun dört boyutlu bir yapıyı içermekte olduğunu ve bu boyutların tekrar satın alma niyeti üzerindeki görece etkilerinin farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Alışverişte esneklik boyutunun tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan, bilgiye erişim kolaylığı ve alışverişte esneklik boyutlarının müşteri tatmini üzerinden dolaylı olarak tekrar satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya konmaktadır. Perakende kanal entegrasyonu boyutlarından alışverişte esnekliğin tekrar satın alma niyetine hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olduğu; öte yandan dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif boyutlarının ne tekrar satın alma niyetine ne doğrudan ne de dolaylı olarak bir etkilerinin olmadığı gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Perakende kanal entegrasyonu, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti, çok kanal, bütüncül kanal

JEL Kodları: M31, M21, M39

**THE MEDIATION ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE EFFECT OF
RETAIL CHANNEL INTEGRATION ON REPURCHASE INTENTION**

Abstract

Retail channel integration is one of the prominent issues in the context of multi-channel marketing practices in recent years. The emergence of individuality during the pandemic has accelerated the introduction of digitalization into our lives earlier than expected. This increase has made the rapid use of online and offline channels in the retail sector, as in every sector, inevitable. This situation has revealed the importance of retail channel integration. The purpose of this research is to examine the effect of retail channel integration on repurchase intention and whether customer satisfaction has a mediating role in this interaction. In the context of the research, people who shopped from both physical and online stores constitute the universe of the research. Within the scope of the research, the data were collected through a questionnaire on the participants who were determined by convenience sampling method and analyzed by SPSS and AMOS programs. The findings reveal that retail channel integration includes a four-dimensional structure and the relative effects of these dimensions on repurchase intentions are different. It has been revealed that some dimensions have a direct effect on repeat purchase behavior while other dimensions have an indirect effect on repeat purchase behavior through customer satisfaction. One of the dimensions of retail channel integration, flexibility in shopping has both direct and indirect effects on repurchase intention. On the other hand, it is observed that digital support and personalized offer dimensions do not have any direct or indirect effect on repurchase intention.

Keywords: Retail channel integration, customer satisfaction, repurchase intention, multi-channel, omni channel

JEL Codes: M31, M21, M39

* Bu çalışma birinci yazarın doktora tez çalışması bağlamında yürütülmekte olan çalışmasından yola çıkararak üretilmiştir. Çalışmanın gerçekleşmesi için Sakarya Üniversitesi Yayın Etik Kurulu'ndan 01.06.2022 tarihli 46 sayılı 02 nolu kararı ile izin alınmıştır.

¹ Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Osmaneli MYO, ORCID: 0000-0001-5111-2940,

** **Sorumlu Yazar** (Corresponding Author): sfatih.harmandaroglu@bilecik.edu.tr.

² Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ORCID: 0000-0001-7934-1841.

Başvuru Tarihi (Received): 16.05.2023 **Kabul Tarihi** (Accepted): 26.07.2023.

Giriş

Son derece dinamik bir işletme faaliyeti olarak pazarlama değişen pazar şartlarına ve pazar dinamiklerine göre pozisyon almakta ve sürekli olarak güncellenmek durumunda olan bir işletme faaliyetidir. Esas itibariyle pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin ederek işletme amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla pazar şartlarında yaşanan değişimlerin tüketici ihtiyaç, istek ve beklentileri üzerinde yaratmış olduğu değişikliklerin pazarlamacılarca yakından takip edilmesi gerekmektedir.

Özellikle de son yıllarda teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan bilişim teknolojileri internet, sosyal medya ve dijitalleşme şeklinde modern yaşamın her aşamasında kendini göstermeye başlamıştır. Söz konusu gelişmeler sadece iletişim seçeneklerini arttırmış olmayıp, günlük yaşamdaki birçok faaliyetin dönüşmesine, yaşamı kolaylaştırmasına ve hatta tüketim alışkanlıkları ile yaşam tarzlarında yeni oluşumların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Artık günümüzde tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini karşılama sürecinde sadece geleneksel yol ve yöntemlerin ötesinde pazar uzayı olarak tabir edilen ve sosyal medya ve internet üzerinden tüm dünya pazarlarını erişim dahilinde görmeye başlamıştır. Özellikle de pandemi sonrasında tüketiciler teknolojinin sağladığı imkanlar sayesinde perakendecilerle istedikleri zamanda, istedikleri yerden ve istedikleri iletişim kanalıyla irtibat kurabilmekte ve siparişler verebilmektedir. Bu durum perakendeciler açısından da yeni bir durum olması sebebiyle, perakendeciler değişime uyum sağlamaları ve değişen tüketici beklentilerini karşılama konusunda birbirleriyle yarışmak durumundadırlar. Bu yeni dünyada başarının anahtarı hız, istekleri karşılayabilme ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasından geçmektedir.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler pazarlama dünyasına yeni kanallar ve yeni iş modelleri oluşturma imkânı sunmaktadır. Tüketici ister bilgisayar veya mobil uygulamalarla çevrimiçi olarak ister telefonla isterse de fiziki mağazadan alışveriş yapıyor olsun; tüketiciye sorunsuz ve entegre bir alışveriş deneyimi sağlamak için perakendecilerin çok kanallı bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir (Berman, Evans ve Chatterjee, 2018). Fiziki mağazalardan alışverişler önemini korumakla beraber mobil uygulamalarla çevrimiçi alışverişler hızlanmıştır (Meleró, Sese ve Verhoef, 2016). Dijital teknolojilerin tüketici alışveriş deneyimine entegrasyonu, perakendeciliğin dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır (Hagberg, Sundstrom ve Egels-Zandén, 2016). Bunun doğal sonucu olarak tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve davranışlarında geri dönülemez ciddi değişimleri beraberinde getirmektedir.

Çevrimiçi kanal seçeneklerinin ortaya çıkışıyla birlikte işletmeler tüketicilere ulaşma konusunda daha fazla alternatiflere sahip olmuşlardır. Ancak çok sayıda kanal üzerinden müşterilerle olan etkileşimlerin etkin ve verimli bir şekilde yürütülebilmesi için yeni yaklaşımlar ve farklı kanalların bulunduğu avantajlardan sinerji yaratılması için kanallar arasında bir entegrasyonun yaratılması kaçınılmaz bir hal almaktadır. Kanallar arası entegrasyon düşük bir düzeyde olabileceği gibi entegrasyonun en üst düzeyi olarak düşünülen bütüncül (omni-channel) kanal entegrasyonu düzeyinde de olabilmektedir. Bütüncül yaklaşım, telefon, internet veya fiziki mağazanın oldukça iç içe geçmiş halde kullanıldığı bir nevi alışveriş yol haritasının bütüncül olarak ele alınmasıdır. Örneğin tüketici internet sitesi üzerinden ya da sosyal medya üzerinden bir ürün araştırması yaptıktan sonra mağazada ürünü deneyimleyebilir, sonra mobil uygulama üzerinden bu ürünü satın alır ve beğenmezse mağazaya gidip iade edebilir. Tüketiciler artık birden çok kanal ve temas noktası arasında geçiş yaparak, tutarlı ve sorunsuz çok kanallı yolculuk olarak adlandırılan deneyimlerin sağladığı kolaylıkları ve konforu alışveriş bağlamındaki yaşamında görmeyi arzulamaktadır (Hure, Picot-Coupey ve Ackermann, 2017). Her ne kadar gerçekleştirilmesi oldukça zor olmasına rağmen tüketici talebinin karşılanması sürecinde bütüncül kanal perakendeciliğin merkezinde sorunsuz bir entegrasyon sürecinin yönetilmesi vardır (Berman ve

diğerleri, 2018). Bütüncül kanal perakendeciliği ile fiziki mağaza, bilgisayar ve telefon gibi cihazlar yoluyla bağımsız, kesintisiz ve kusursuz bir deneyim sunulmaktadır.

Kanal entegrasyonu, çoklu etkileşim biçimleri olan perakende kanalı, medya, internet sitesi ve fiziki mağazaları birlikte koordine etmenin bir yolu olarak da tanımlanmaktadır (Zhang, Ren ve Wang, 2018). Kanal entegrasyonu, kanallar arasındaki etkileşimi artırma yoluyla iş birliklerini geliştirmeye yönelik bir süreçtir. Aynı zamanda kanallar arasında operasyonel yönetim ve etkileşimli işleyiş yönünden koordinasyon sağlanmasıdır. Bunun temelini her kanalın avantajlarından yararlanarak sinerji yaratmak ve sonuçta müşteri memnuniyetini arttırarak tekrar satın alma davranışını etkilemek oluşturmaktadır. Her ne kadar perakende sektöründe çok kanallı uygulamalar hızla yaygınlaşıyor olsa da bütüncül bir kanal entegrasyonun sağlandığı uygulamaların sınırlı olduğu gözlenmektedir. Mevcut araştırmalar kanal entegrasyonu boyutları arasında tutundurma, ürün ve fiyat bilgisi yönetimi, işlem bilgileri yönetimi, bilgiye erişim, sipariş karşılama ve entegre müşteri hizmetleri gibi konuların yaygın konular arasında olduğuna işaret etmektedir (Oh, Teo ve Sambamurthy, 2012). Ayrıca kanal entegrasyonun satın alma niyeti üzerine etkisini inceleyen yazında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Murillo 2016; Kang, 2019; Kazancoglu ve Aydın, 2018). Ancak, perakende kanal entegrasyonun müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeye yönelik çalışmaların son derece sınırlı olduğu müşahede edilmektedir.

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürünü satın almaya istekli olma durumunu ifade etmektedir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Tekrar satın alma davranışının önemli bir öncülü ise, tüketicilerin satın alma esnasında beklentilerini onaylayıp onaylamamalarına bağlı olarak deneyimledikleri memnuniyettir (Hsu, Chang ve Chu, 2014). Kotler ve Keller (2016) memnuniyeti “Kişinin ürün veya hizmet performansı ile beklentinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan haz veya hayal kırıklığı duygusu” olarak, Oliver (2014) ise “tüketicinin tatmin tepkisi” olarak tanımlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin pazarlama yazınında birçok araştırma konusunda kendine yer bulmasının nedeni müşterileri elde tutma ve yeni müşteri edinme yönünden önemli bir rol oynamasıdır (Tandon, Kiran ve Sah, 2017). Yazında tüketici memnuniyetini çeşitli yönleriyle ele alan çok sayıda çalışma mevcuttur (Hamouda, 2019; Lee, 2020; Murfield, Boone ve Rutner, 2017). Bununla beraber Chen, Yen ve Kuo, (2016) yaptığı araştırmada tekrar satın alma niyetini açıklamak için beklenen ve algılanan performansı ve memnuniyet düzeyini karşılaştırmış ve müşteri memnuniyetinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak kanal entegrasyonunun tekrar satın alma davranışına etkisini doğrudan inceleyen araştırmalara da rastlamak zordur. Müşteri memnuniyeti ile birlikte perakende kanal entegrasyonunun tekrar satın alma davranışını pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı perakende kanal entegrasyonunun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek, söz konusu ilişkide tüketici tatmininin aracılık etkisinin araştırılmasıdır.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda araştırma modelinde yer almakta olan temel yapılar ve değişkenlere ilişkin yazın taraması sunulmaktadır. Bu çerçevede perakende kanal entegrasyonu olgusu ile tüketici tatmini ve tüketicinin tekrar satın alma niyeti olguları ele alınarak, olgular arasındaki etkileşim yazındaki bulgular ışığında irdelenmektedir.

1.1. Perakende Kanal Entegrasyonu

Perakendecilik, tüketicilere otomobilden giyime, restoranlardaki yemeklerden sinema biletlerine kadar nihai tüketiciye yapılan her türlü satışı içeren, kişisel veya ailevi ihtiyaçlar için mal ve hizmet satışıyla ilgili her türlü ticari faaliyetler bütünü olup, tedarikçiden tüketiciye dağıtım sürecinin son aşamasını teşkil etmektedir (Berman ve diğerleri, 2018). Başka bir ifadeyle, ürün ve hizmetlerin tüketicisiyle buluşturulma sürecindeki tüm faaliyetler perakendecilik faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte perakendeciler tüketici taleplerine cevap vermek üzere onlara

mükemmel bir alışveriş deneyimi sağlayan araçlar olarak değerlendirilebilir (Kotler ve Keller, 2016). Ancak bu süreç gelişen teknolojiler ve buna bağlı olarak pazar dinamiklerindeki değişimler sadece perakende sektöründeki süreci daha karmaşık ve sofistike hale getirmekle kalmamış, rekabetin de doğasında ve şiddetinde ciddi değişimlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu süreçte perakende sektörü tek kanallı bir faaliyet (geleneksel kanal) olmaktan çıkıp çok kanallı (online ve offline) bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Ancak, sektördeki sorunların kaynağı sadece çoklu kanalların etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi değil, çoklu kanalların entegrasyonu ve süreçte kesintisiz ve tamamen entegre olmuş bütüncül bir tüketim deneyiminin sağlanmasındaki zorluklar da yer almaktadır. Dolayısıyla sunulan hizmette tüketicilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlamak için kanal entegrasyonunun önemi her geçen gün daha da artmaktadır (McGoldrick ve Collins, 2007).

E-ticaretin ve yeni dijital kanalların hızla gelişmesiyle birlikte, perakendeci ve tüketici arasındaki işlemler web siteleri, fiziksel mağazalar, kataloglar, internet kioskları, mobil uygulamalar ve çağrı merkezleri gibi kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kanalların entegrasyonu olarak ifade edilen çok kanallı (multi-channel) ve sonrasında ortaya çıkan bütüncül (omni-channel) kanal perakendeciliğe geçiş çabaları Covid-19'un oluşturduğu şartlar sebebiyle daha da ivme kazanmıştır. Çok kanallı perakendecilikte müşteri, neyi, ne zaman ve nereden satın almak isterse istesin tüm kanallardan yararlanır, bir kanaldan aldığı hizmeti diğer kanallardan da devam ettirebilir (Zhang ve diğerleri, 2018). Örneğin, bir müşteri fiziksel bir mağazada ürünü deneyip çevrimiçi sipariş verebilmesi, internetten alışveriş yapan bir müşterinin ürün teslimatı için veya satış sonrası hizmetle ilgili destek için fiziki mağazaya gidebilmesi ve bu süreçte alışveriş deneyiminin kesintisiz ve sorunsuz bir şekilde sanki tüm kanalların aynı sistemin bir parçasıymış gibi deneyimlenmesi için sürecin yönetilmesi bütüncül kanal deneyimi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde birçok perakendeci çoklu kanallar vasıtasıyla müşterilerin ulaşmaya çalışmaktadır ancak kanallar arasındaki entegrasyon düzeyi çoğu zaman bütüncül bir kanal deneyimi sağlama konusunda yetersiz kalmaktadır.

Çok kanallı perakendecilikte çeşitli kanallarda faaliyet gösterildiğinden, her bir kanalın kendine ait lojistik sistemlerinin olması kanaldaki operasyon yönetimini karmaşık hale getirmekte ve süreci zorlaştırmaktadır. Bu durum kanallar arası lojistik hizmetlerinde çeşitli aksamaların çıkmasına neden olabilmektedir. Müşteri deneyimi açısından ise, çok kanallı perakendecilikte tüketiciler bilgi ve hizmetleri kendi kendine araştırıp kendilerine uygun olanı bulmak durumunda kalabilmektedir (Saghiri, Wilding ve Mena, 2017). Bu durumda müşteri, ürün ve fiyat karşılaştırmaları için çevrimiçi ve çevrimdışı mağazalara ayrı ayrı giderek araştırmak durumunda kalabilmektedir. Ayrıca aynı müşterinin, farklı kanallar için satın alma bilgilerini saklayan ayrı ayrı hesapların olması gerekliliği alışverişteki kusursuz deneyimi zorlaştırmaktadır. Ancak, çok kanallı perakendecilikte uygulama hedefi, operasyon yönetimi ve tüketici deneyimi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Uygulama hedefi noktasından çok kanallı perakendecilikte, genellikle, her bir kanal kendine özgü avantajlarını kullanarak farklı tercih ve ihtiyaçlara sahip müşteri segmentlerine ulaşmayı amaçlamayabilmektedir (Ailawadi ve Farris, 2017). Bu durumda çok kanallı perakendecilerde artan erişim ve hizmet yetenekleri ile kanallar arasında uyumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, çevrimiçi kanal davranışı showrooming davranışı ile karıştırıldığında fiziksel mağaza performansını değerlendirmek zorlaşmaktadır.

Bütüncül kanallı yaklaşımda ise her bir kanal müşteriye ayrı ayrı elde tutmakla ilgilenmez, bilakis, hangi kanal seçilirse seçilsin müşteriye o kanalın avantajlı yönünü kullanarak herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerden o müşteri alışveriş deneyiminin desteklenmesi amaçlanır. Temel amaç müşteri için "kusursuz, eksiksiz ve akıcı bir alışveriş süreci" oluşturmaktır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Lojistik hizmeti ve satış sonrası hizmet desteği de dahil olmak üzere bütün operasyonlarda bütüncül bakış açısıyla, aynı merkezden koordine edilen sistemler kurmaktır. Böylece tüketiciler, aynı hesaplara tüm kanallardan rahatlıkla alışveriş yapabilecek ve tüketicilerin

ihtiyaç duyduğu tüm bilgi ve hizmetler, kanallar arasında tutarlı hale gelecektir. Böylesi bir deneyim ise artan müşteri memnuniyeti ve bunu takip eden tekrarlı alışverişler ve nihayetinde de sadık müşterilerin yaratılması ile sonuçlanacaktır.

1.2. Perakende Kanal Entegrasyonu, Tüketici Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışı

Pazarlamanın temeli müşteri memnuniyetinin sağlanması yoluyla işletmenin geleceğinin teminat altına alınması esasına dayanmaktadır. Memnuniyet veya tatmin konusu pazarlama yazınında 1950'li yıllardan bu yana üzerinde en çok araştırma ve tartışmanın yapıldığı konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm işletmeler müşteri tatmini sağlama yolunda çok çeşitli yol ve yöntemlere başvurmuşlardır. Ancak memnuniyet olgusu, ekonomistler tarafından bir pazarlama sisteminin etkililiğini belirtmek için, sosyologlar tarafından bir toplumun sosyal refahını yansıtmak için, psikologlar tarafından bir bireyin duygusal duygularını belirtmek için ve kamu politika yapımcıları tarafından pazardaki sorunları vurgulamak için kullanılırken, tüketici araştırmacıları tarafından satın alma sonrası davranışı tetikleyen bir durum olarak görülmektedir (Oliver, 1980). Memnuniyet yazında kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve genelde tüketicilerin alışveriş sonrası davranışlarını belirleyen temel öncül olarak tek yapı olarak ele alınmıştır (Oliver, 1999). Özellikle de müşteri memnuniyetinin öncülleri ve sonuçları tetikledikleri süreçler ve etkiler sebebiyle tüketici davranışları yazınında en çok incelenen konular arasında yer almaktadır. Özellikle de pazarlama açısından tekrarlı satışların en belirgin önceli veya göstergesi olan müşteri tatmini konusu tatmin, tekrar satın alma niyeti ve sadakat bağlamında yaygın incelemeye konu olmuştur ve halen devam etmektedir.

Bu araştırma geleneği bağlamında müşteri tatmininde ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin öncelikli olarak incelenmesi çok sayıda araştırmaya konu olmaktadır. Yazında müşteri tatminine yol açan çok sayıda faktör incelenmektedir. Bunlar arasında beklentiler, algılar, tüketici özellikleri, pazarlama konteksti, rekabet, pazarlama uygulamaları, pazarlama karması stratejileri, pazarlama iletişimi, vb. çok sayıda faktör inceleme konusu yapılmıştır. Bu bağlamda ele alınan konulardan biri de dağıtım kanal stratejileri ve daha spesifik olarak da perakendecilik uygulamalarının müşteri tatminindeki rolü üzerinde de çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Kazancoglu ve Aydın (2018) Türkiye'de giyim sektöründe tüketici davranışlarında çok kanallı alışverişe yönelik satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında teknolojik performans beklentisi, çaba, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyonlar, alışkanlıklar ve fiyat değeri değişkenleri yanında algılanan güven, durumsal faktörler, algılanan risk, kaygı, etkileşim ihtiyacı ve mahremiyet kaygısının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Tabii ki müşteri tatmininin tüketici satın alma niyeti veya tekrar satın alma niyetleri üzerindeki belirleyici rolü sebebiyle de birçok araştırmacının hedefine yerleşmiştir. Pazarlama açısından önemli olan sadece tek seferlik satış yapmak değil, müşteri sadakatının ve dolayısıyla da işletmenin gelecekteki nakit akışının teminatı olması sebebiyle tekrarlı satın almaların sağlanmasıdır. Bu sebepten dolayı, müşterilerin tatmin edilmesi ve sonucunda da tekrar satın alma niyeti üzerinde perakende kanal yönetimi uygulamalarının incelenmesi de önemli ipuçları sunacaktır.

Al Idrus, Abdussakir ve Djakfar (2021) Endonezya'da 140 katılımcı ile yaptıkları araştırmada ürün bilgisi ve hizmet kalitesinin müşteri tatminini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Buna ilaveten, Suchánek ve Králov (2019) yiyecek sektörü müşterilerinin tatmin düzeylerini müşteri sadakati, ürün bilgisi ve iş rekabet gücü ile bağlantılı olarak ele almışlardır. Araştırma, ürün bilgisi değişkeninin müşteri beklentisi ve ürün rekabet gücü üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra müşteri sadakatının ürün bilgisi üzerindeki etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri sadakati ile müşteri ürün bilgisi arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Yoon, Hostler ve Guo (2013) ise çalışmasında tüketici ürün bilgisinin ve çevrimiçi alışveriş deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki düzenleyici etkisini incelemişlerdir. Tüketici ürün bilgisi

ilişkisinin tavsiye kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini, ancak tüketici çevrimiçi alışveriş deneyiminin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Rigopoulou, Chaniotakis ve Lymperopoulos (2008) çalışmasında satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin bir öncülü olduğunu vurgulamaktadır. Jahanshahi, Gashti ve Mirdamadi (2011) ise çalışmasında müşteri hizmetleri ve ürün kalitesi ile müşteri tatmini ve sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Coelho ve Henseler (2012) araştırmasında kişiselleştirmenin algılanan hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, müşteri güvenini ve nihayetinde bir hizmet sağlayıcıya yönelik müşteri sadakatini arttırdığını ortaya koymaktadır. Kişiselleştirmenin müşteri sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olduğu ve müşteri memnuniyeti ve müşteri güveninin sadakat üzerinde pozitif yönlü ilişkisi olduğunu vurgulamaktadır.

H_{1a}: Bilgiye erişim kolaylığı tatmin üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Alışverişte esneklik tatmin üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Dijital destek olanakları tatmin üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: Kişiselleştirilmiş teklif seçeneğinin bulunması tatmin üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

Müşteri tatmini ve tekrar satın alma bağlamında perakende kanal uygulamalarının etkilerine yönelik yazındaki çalışmalar incelendiğinde çeşitli bulgular karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de son yıllarda çevrimiçi kanal uygulamalarının tatmin ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri bağlamında yapılan çalışmaların sayısal olarak artmakta olduğu gözlenmektedir. Çevrimiçi uygulamaların ve perakende kanal entegrasyonun tüketici davranışları, daha spesifik olarak müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, Blom, Lange ve Hess (2017) mağaza içi promosyonları ile tüketicilerin dijital alışveriş izlerini kullanmanın satın alma davranışı ve marka imajı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik deneysel araştırmalarında mağazaya girdikten sonra müşterilere gönderilen promosyon uygulamalarının satın alma niyetini ve marka imajını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bir başka çalışmada ise Zhang ve diğerleri (2018) Çin'deki çok kanallı bir perakendeciden topladığı verilerle yaptığı araştırmalarında kanal entegrasyonun müşteri güçlendirme, tatmin, güven ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler.

H₂: Tatmin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

Çevrimiçi müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti bağlamında da çeşitli çalışmalar söz konusudur. Örneğin, Rose, Clark ve Samouel (2012) ABD'de ve Avrupa'da çevrimiçi anket yoluyla 220 katılımcının katılımıyla yaptıkları araştırmalarında çevrimiçi alışveriş memnuniyetinin çevrimiçi tekrar satın alma niyetini hem doğrudan hem de çevrimiçi alışverişe olan güven üzerinden dolaylı olarak pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedirler. Benzer şekilde, Anita, Maria ve Endro (2021) Endonezya'da yaptıkları araştırmalarında çevrimiçi ve çevrimdışı kanal deneyiminin tekrar satın alma niyetine etkisi ve müşteri memnuniyetinin aracı rolüne ilişkin çalışmada ise kanal deneyimi memnuniyet boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ve kanaldaki alışveriş süreci deneyiminin ise memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Araştırma bağlamında müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma sürecinde aracılık rolü oynadığının da görüldüğü ifade edilmektedir. Ancak bu durum Ilyas ve diğerleri (2020)'nin yaptıkları araştırmada Endonezya'da marka farkındalığının tekrar satın alma niyeti ile ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün anlamlı çıkmadığı yönünde bulgular ortaya koymaktadır. Öte yandan, söz konusu çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir.

H_{3a}: Bilgiye erişim kolaylığı tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Alışverişte esnekliğin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3c}: Dijital destek olanakları tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3d}: Kişiselleştirilmiş teklif seçeneği tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kanal entegrasyonun ve bütüncül kanal uygulamalarının müşteri tatmin ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalarda da değişik bulgular söz konusudur. Örneğin, Tsai, Chang ve Tsai (2016) araştırmalarında, beklenti teorisi bağlamında geliştirdikleri modelde, çevrimdışı alışveriş özelliklerin memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, ancak çevrimiçi özelliklerin görece sınırlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Söz konusu çalışmada memnuniyet kurumsal sosyal sorumluluk ile birlikte yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilemekte olduğu ifade edilmektedir. Hure ve diğerleri (2017)'nin bütüncül kanal algısının alışveriş değeri üzerine yaptıkları araştırmalarında bütüncül kanala sahip olmanın fiziksel kanallardaki alışveriş değerini pozitif yönde etkilemekte olduğu, çevrimiçi ve mobil kanallarda bir etkisinin görülmediğini öne sürmektedirler. Araştırmada hem fiziksel hem çevrimiçi alışveriş değerinin perakendeci marka değerini etkilediği de ifade edilmektedir. Juaneda-Ayensa ve diğerleri (2016) bütüncül kanalla alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş sürecindeki yeni teknolojileri kabul etmeleri ve satın alma davranışlarını etkileyen çalışmada çok kanallı bağlamda satın alma niyetinin temel belirleyicilerinin kişisel yenilikçilik, çaba ve performans beklentisi olduğu ortaya konulmaktadır. Yine bir başka çalışmada, Kang (2019) ABD'de moda yaşam tarzları üzerine 601 katılımcı ile yaptığı bir araştırmasında sosyal, yerel ve mobil kanalları kullanarak alışveriş yapan müşterilerin showrooming ve webrooming değerine ilişkin algılarının, alışveriş sonrası ürün inceleme ve paylaşma niyetlerini olumlu etkilediğini ifade etmektedirler.

H_{4a}: Tatminin, bilgiye erişim kolaylığı ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık etkisi vardır.

H_{4b}: Tatminin, alışverişte esneklik ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık etkisi vardır.

H_{4c}: Tatminin, dijital destek ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık etkisi vardır.

H_{4d}: Tatminin, kişiselleştirilmiş destek ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık etkisi vardır.

2. Yöntem

Araştırmanın evrenini hem fiziki olarak perakende mağazası olan hem de e-ticaret sitesi olup internetten satış yapan çok kanallı yapıya sahip işletmelerden alışveriş deneyimine sahip olan kişiler oluşturmaktadır. Bu çalışmada perakende kanal entegrasyonu ifadesi hem çevrimiçi hem de fiziki perakende satış kanalının birbirine entegre olduğu manasında, tatmin ifadesi ise müşteri memnuniyetinin bir göstergesi olarak kullanılmıştır. Her iki kanalı da kullanan müşteri sayısı bilinemediğinden evrenin büyüklüğü belirsizdir. Bu nedenle, verilerin toplanmasında kolayda örnekleme metoduna başvurulmuş olup veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Saha çalışmasında anket linki demografik özellikler dikkate alınarak binin üzerinde katılımcıya elektronik posta ile gönderilmiştir. Anket linki gönderilirken farklı meslek, öğrenci ve coğrafi gruplar dikkate alınmıştır. Anketi doldurmak için katılımcıların hem fiziki mağazadan hem de çevrimiçi mağazadan alışveriş yapmış olmaları şart koşulmuştur. Çalışma sonucunda üç yüz elli katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Araştırmaya başlamadan önce Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan (01.06.2022 tarihli 46 sayılı 02 nolu karar) ve Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü'nden izin alınmıştır. Çalışmadan elde edilen bulguların daha genellenebilir sonuçlar vermesi için farklı demografik özellikteki katılımcılara ulaşmak için

çevrimiçi anket yönetime başvurulduğu söylenebilir. Anket formunda perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarını ölçmek için toplam yirmi iki, müşteri memnuniyetini ölçmek için beş ve tekrar satın alma niyetini ölçmek için dört ifadeden oluşan üç farklı ölçek bulunmaktadır. Bu ölçekler, cevaplayıcının ifadelerine katılım düzeyini (1: Hiç katılmıyorum...7: Tamamen katılıyorum) belirlemeye yöneliktir. Ayrıca anket sonunda katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular da bulunmaktadır. Çalışma 26.04.2022 ve 16.06.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelindeki bağımsız değişken olan perakende kanal entegrasyonuna yönelik ölçeği ölçmek için Şen (2020) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Altı boyutlu olan bu ölçek keşfedici faktör analizi sonucunda bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif olarak isimlendirilerek dört boyutlu olarak yenilenmiştir. Araştırma modelinde müşteri memnuniyetini ölçmek için Zhang ve diğerleri (2018) tarafından hazırlanan, bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyetini ölçmek için Lee, Chan ve Chong (2019) tarafından hazırlanan ölçekler kullanılmıştır.

Verilerin analizinde sosyal bilimlerde kullanılan SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır. Bu programlar aracılığıyla faktör ve güvenilirlik analizleriyle veriler özetlenmiş böylece veri setinin yapı geçerliği ve içsel tutarlılığı desteklenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezler test edilmiş, yol analizi ile de tatminin perakende kanal entegrasyonu boyutları ile tekrar satın alma niyeti arasındaki aracı etkisi Zhao, Lynch ve Cheni (2010) tarafından önerilen yöntemle test edilmiştir. Araştırma bulgularında farklı bir sonuç vermesi durumunu kontrol amacıyla aracılık rolünü Baron ve Kenny (1986) yöntemiyle de analiz edilmiş ve sonuçların farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

3. Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de özetlenmektedir. Buna göre katılımcıların yaklaşık $\frac{2}{3}$ ’ünün erkeklerden oluşmakta olduğu ve benzer şekilde $\frac{2}{3}$ ’ünün evli bireylerden oluşmakta olduğu gözlenmektedir. Yaş açısından bakıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak orta yaş grubu bireylerden oluşmakta olduğu müşahade edilmektedir. Sosyal medya platformlarının en yoğun kullanıcısı olan 25 yaş altı bireylerin örnekleme nispeten daha düşük oranda temsil edildiği de gözlemler arasındadır. Öte yandan katılımcıların yaklaşık $\frac{1}{3}$ ’ünün önlisans ve daha alt düzeyde bir eğitim düzeyine sahip olması da örneklemin eğitim düzeyi açısından yüksek bir gruba ait olduğuna işaret etmektedir. Bu durum yaş kategorisi dağılımları ile de paralellik arz etmektedir ve katılımcıların bilinç düzeyi açısından yüksek bir gruptan geldiği yorumunu yapmamıza imkân tanımaktadır. Gelir düzeyi ve meslek grupları açısından katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde ise, araştırmanın çeşitli meslek grubundan ve farklı düzeyde gelire sahip katılımcılar üzerinde yürütülmüş olduğuna işaret etmektedir. Meslekler açısından öğrencilerin sadece %14’lük bir paya sahip olması tekrar satın alma niyeti bağlamındaki bu çalışma açısından daha gerçekçi bir örneklem üzerinden araştırmanın yürütülmüş olduğuna da işaret etmektedir. Anket tarzı birçok araştırmada öğrenci deneklerin ağırlıkta olması çoğu zaman eleştirilen bir konu olması sebebiyle bu durum araştırma bulguları ve kalitesi açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Saha çalışmasının yürütüldüğü zaman diliminde net asgari ücretin ₺5.500 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, örnekleme asgari ücret rakamına sahip katılımcıların bulunması da olumlu bir durum olarak düşünülebilir. Her ne kadar araştırmanın örnekleminin genel popülasyonu temsil etme konusunda nispeten eğitim düzeyi ortanın üzerinde, gelir düzeyi açısından da orta gelir grubuna yönelmiş olan bir kitleden oluşuyor olması ve mesleki çeşitliliğin olması da bulgular açısından olumlu konular olarak düşünülebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde		
Cinsiyet	Kadın	115	33	Memur	95	27	
	Erkek	233	67	İşçi	33	10	
Medeni Durum	Evli	219	63	Öğrenci	49	14	
	Bekar	128	37	Meslek	Ev Hanımı	5	2
Yaş	<25	12	3	Serbest Meslek	63	19	
	26-35	130	37	Çalışmıyor	13	4	
	36-45	103	30	Diğer	83	24	
	46-55	42	12	<4999	106	31	
	>56	61	18	5000-7499	56	17	
Bitirilen Okul	İlköğretim	7	2	Gelir (TL)	7500-9999	39	11
	Lise	73	21	10000-12499	50	14	
	Önlisans	23	7	12500-14999	30	9	
	Lisans	176	50	>15000	59	18	
	Lisansüstü	69	20				

3.1. Ölçeklerin Yapısal Özellikler ve Güvenilirlik Açısından Değerlendirmesi

Araştırma bağlamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik açılarından Türkiye şartlarında uygulanabilirliğine ilişkin bir değerlendirme yapmak amacıyla, ölçekleri oldukları gibi kullanmak yerine, bir psikometrik açıdan değerlendirmeden geçirmenin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bu amaçla, araştırma modelinin test edilmesine geçilmeden önce, araştırma modelinde yer alan tüm yapıların ölçümüne ilişkin ölçekler önce keşifsel faktör analizi ile boyutsal uygunluk ve sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri hususu irdelenmiştir. Öncelikli olarak veri setinde normallik dağılımı açısından bir sorunun olup olmadığını test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. George ve Malarý (2010)'a göre söz konusu değerlerin +/-2 aralığında olması durumunda, veri setinde yer alan değişkenlerin normal dağılım sergilediği varsayımı yapılır şeklindedir. Bu açıdan bakıldığında, veri setini oluşturan değişkenlere ait verilerin belirtilen sınır çerçevesinde kaldığı ve böylece verilerin normallik şartını sağladığı kanaati oluşmuştur.

Perakende kanal entegrasyonu ölçeğindeki ifadeler üzerinde uygulanan keşifsel faktör analizi çalışması neticesinde elde edilen göstergeler (Tablo 2'de dipnotlar şeklinde verilmiştir) ışığında verilerin faktör analizi için uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Faktör analizi sonuçları ışığında değişkenlerin yükleme yapılan boyutlara uygunluğu ve faktör yüklerinin asgari düzeyi sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede analize sokulan toplam 22 ifadeden bir tanesi düşük faktör yükü sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Bu değişkene yönelik düşük faktör

Tablo 2: Perakende Kanal Entegrasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları*

Perakende Kanal Entegrasyonu	Faktör Yükleri			
	Faktör 1	Faktör2	Faktör3	Faktör4
Mağazadan ve internet sitesinden edindiğim ürün bilgileri birbiriyle tutarlıdır.	0,78			
İnternet sitesinden markanın adres, telefon, konum bilgilerini öğrenebilirim.	0,77			
Bu markanın mağazasının ve internet sitesinin isimleri, renkleri ve logoları tutarlıdır.	0,75			
Bu markanın mağazasında ve internet sitesinde aynı kampanyaları bulabilirim.	0,73			
Bu markanın mağazasında ve internet sitesinde aynı ürünleri bulabilirim.	0,71			
Bu markanın mağazasındaki ve internet sitesindeki ürün fiyatları farklılık göstermez.	0,68			
Bu markanın internet sitesi sayesinde mağazadaki ürünleri inceleyebilirim.	0,64			
Bu markanın mağazalarında internet sitesinin reklamlarını görürüm.	0,54			
Bu markanın internet sitesinden satın aldığım ürünleri mağazada değiştirebilir veya iade edebilirim.		0,78		
İnternet sitesinden satın aldığım ürünler için mağazadan servis desteği alabilirim.		0,77		
Bu markadan yaptığım alışverişlerde markanın hem mağazasını hem de internet sitesini rahatlıkla kullanabilirim.		0,72		
İnternet sitesinden aldığım ürünleri mağazadan teslim alabilirim.		0,69		
Bu markanın mağazasından ve internet sitesinden önceki alışverişlerim hakkında bilgi alabilirim.		0,53		
Bu markanın internet sitesinden canlı destek alabilirim.		0,43		
Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde satış danışmanlarına soru sormadan aradığım bilgileri kendim öğrenebilirim.			0,88	
Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde internet sitesine giriş yapabilirim.			0,87	
Mağazada olmayan ürünler için kiosklar (akıllı ekranlar) veya mağazadaki bilgisayarlar sayesinde internette sipariş verebilirim.			0,75	
Bu markadan kazandığım puanlarımı ister mağazada ister internet sitesinde kullanabilirim.			0,58	
Gelecek alışverişlerim için bu markadan bana özel teklifler alırım.				0,88
Bu marka bana özel puanlar, promosyonlar veya indirimler sunar.				0,84
Bu markanın internet sitesinden üye girişi yaptığımda bana özel bir sayfa açılır.				0,62

*Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; Açıklanan Varyans: %66; KMO Örnekleme Yeterliliği: %90; Bartlett's Küresellik Testi: 4358,217 p=0,000; Cronbach Alfa: 0,92

yükünün sebebi olarak ise ifadenin gerçek hayat uygulamasında fazla yer bulmayan bir ifade olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Böylece toplam 21 ifade ile ölçülmeye çalışılan modelin bağımsız değişkeni konumunda olan perakende kanal entegrasyonu olgusu dört faktörlü bir yapı olarak karşımıza çıkmıştır. Söz konusu faktörlerin isimlendirilmesi ise *bilgiye erişim kolaylığı*, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklifler şeklinde yapılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde faktör yüklerinin, bir madde hariç, tamamının 0,5'in üzerinde olduğu gözlenmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Modelde yer alan diğer kavram olan tatmin kavramına ilişkin ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçları ise Tablo 3'te özetlenmektedir. Tabloya göre tatmin olgusu tek boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır ve faktör analizi göstergeleri de tek boyutluluğu destekler niteliktedir. Tabloda tatmini oluşturan her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri ve ifadelerin ham puan ortalamaları görülmektedir. Faktör yüklerinin hepsinin de 0,8'in üzerinde olması tatmin ölçeğinin yüksek bir güvenilirliğe de sahip olduğunun işaretidir (Altunışık, Boz ve Gegez, 2022).

Tablo 3: Tatmin ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Tatmin	Faktör Yüğü	Ortalama*
Bu markadan alışveriş yapmaktan dolayı memnunum.	0,92	5,82
Bu markanın sunduğu teklifler ikna edicidir.	0,90	5,07
Bu marka beklentilerimi tamamen karşılıyor.	0,88	5,10
Bu markayla ilgili iyi deneyimler kazandım.	0,88	5,50
Bu marka bana tam olarak ihtiyacım olanı sunuyor.	0,83	5,12

*1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Tamamen Katılıyorum
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; Açıklanan Varyans: %78; KMO Örneklem Yeterliliği: %89; Bartlett's Küresellik Testi: 1362,383 p=0,000; Cronbach Alfa: 0,93

Modelde bağımlı değişken olarak yer alan tekrar satın alma davranışına ilişkin ölçeğin içsel tutarlılığını test etmek için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO değeri yüksek ve Ki-Kare sonucu anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda (Tablo 4) verilmektedir. Analiz sonuçları tekrar satın alma olgusunun tek boyutlu bir yapı olduğunu ve faktör yüklerinin hepsinin 0,8'in üzerinde olması ölçeğin yüksek bir güvenilirlik değerine sahip olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4: Tekrar satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Tekrar Satın Alma Niyeti	Faktör Yüğü	Ortalama*
Bu markadan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	0,97	5,81
Bu markadan tekrar ürün ve hizmet satın almayı planlıyorum.	0,96	5,72
Gelecekteki satın alımlarımda bu marka tercih edeceğim markalar arasındadır.	0,94	5,78
İstisnai durumlar haricinde her zaman bu markadan satın almaya devam etmek niyetindeyim.	0,87	5,38

*1: Hiç Katılmıyorum 7: Tamamen Katılıyorum
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; Açıklanan Varyans: %87; KMO Örneklem Yeterliliği: %84; Bartlett's Küresellik Testi: 1673,705 p=0,000; Cronbach Alfa: 0,95

Keşfedici faktör analizini takiben, özellikle de perakende kanal entegrasyonu ölçeğinde ortaya çıkan altı boyutlu bir faktör yapısını öneren orijinal ölçeğe kıyasla, dört boyutlu bir faktör yapısının

ortaya çıkması söz konusu ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmasının yararlı olacağına işaret etmektedir. Bu sebepten dolayı, tatmin ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri tek boyutlu olduğu için birinci derece tek faktörlü model analizi, perakende kanal entegrasyonu değişkeni dört boyutlu olduğundan birinci derece çok faktörlü model analizi uygulanmıştır. Öncelikle her değişken için faktör yükleri ile yüklerin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Hair, Hult ve Ringle (2019)'e göre doğrulayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin 0,4'ün altında olmaması gerekmektedir. Faktör yükünün 0,40'ın altında olan bir gösterge varsa, söz konusu madde faktör ölçüm modelinden çıkarılıp analiz tekrarlanmalıdır. Eğer 0,40'ın altında birden fazla göstergenin olması durumunda ise en düşük faktör yüküne sahip göstergeden başlanarak her seferinde bir madde analizinden çıkarılarak analiz yenilenmelidir (Altunışık ve diğerleri, 2022).

Tatmin değişkeninde faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olduğu ve yüklerin anlamlı ($p < 0,05$) olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 5). Sonraki aşamada model uyum değerleri incelenmiştir. Model uyumu değerlendirme incelenmesinde yazında çeşitli kriterler önerilmektedir (Hoyle, 1995).

Tablo 5: Tatmin ölçeğine ilişkin DFA sonuçları ve uyum iyiliği göstergeleri

Tatmin	Faktör Yüğü	Ortalama*
Bu markadan alışveriş yapmaktan dolayı memnunum.	0,92	5,82
Bu markanın sunduğu teklifler ikna edicidir.	0,90	5,07
Bu marka beklentilerimi tamamen karşılıyor.	0,88	5,10
Bu markayla ilgili iyi deneyimler kazandım.	0,88	5,50
Bu marka bana tam olarak ihtiyacım olanı sunuyor.	0,83	5,12

*1: Hiç Katılmıyorum 7: Tamamen Katılıyorum

Faktör çıkarma metodu: Temel birleşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; Açıklanan Varyans: %78; KMO Örneklem Yeterliliği: %89; Bartlett's Küresellik Testi: 1362,383 $p=0,000$; Cronbach Alfa: 0,93

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	3,131	4	0,783	0,996	1,000	0,000
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: (Meydan C. H. & Şeşen, 2011)

Model uyumunun değerlendirilmesi bağlamında yaygın olarak kullanılan uyum değerleri arasında CMIN, df, CMIN(X²)/df, GFI, CFI ve RMSEA katsayıları yer almaktadır (Karagöz, 2016). Tatmin değişkeninin X²/df değeri kabul edilebilir uyum değeri kategorisinde iken (3,492), GFI (0,981) ve CFI (0,991) değerlerinin ise iyi uyum değerleri arasında olduğu tablodan görülmektedir. Ancak RMSEA değerinin (0,085) kabul edilebilir sınırın dışında olması sebebiyle modifikasyon yapılması gerekli hale gelmektedir. Modeldeki modifikasyon indeksleri incelendiğinde hangi değişkenler arasında kovaryans bağının kurulması gerektiğine ilişkin bazı ipuçları söz konusudur (Kline, 1998). Modifikasyon indeks sütunundaki katsayılardan en yüksek olan e1 ve e3 arasında kovaryans bağlantısı yapıлып model tekrar çalıştırıldığında X²/df değeri 0,783'e ve RMSEA değeri de 0,000'a gelerek model iyi uyum değerlerine gelmiştir (Tablo 5). Dolayısıyla yapılan modifikasyonla tatmin ölçüm modelinin uyum değerleri sağlanmış, bu değişkenin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Uyum değerlerine ulaşılması ile yapı geçerliliği sağlanmış olmaktadır.

Tekrar satın alma niyeti değişkeni için yapılan birinci düzey tek faktörlü model analizinde beşinci faktör yükü 0,40'ın altında kaldığı için modelden çıkartılıp analiz tekrarlanmıştır. Analiz

sonucunda bütün faktörlerin yükleri 0,40'ın üzerinde çıkmıştır ve yükler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 6). Modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında GFI (0,990) ve CFI (0,997) değerleri iyi uyum düzeyinde, X^2/df değeri (3,558) ise kabul edilebilir uyum aralığındadır. Ancak RMSEA değerinin (0,086) kabul edilebilir uyum değerinin dışında olması sebebiyle e3 ve e4 arasında kovaryans bağıntısı yapılarak model yeniden çalıştırıldığında RMSEA değeri (0,055) kabul edilebilir uyum aralığına gelmektedir. Böylece tekrar satın alma olgusunun dört maddeli tek boyutlu yapısı doğrulanarak yapı geçerliliği sağlanmış olmaktadır.

Tablo 6: Tekrar satın alma niyeti ölçeğine ilişkin DFA sonuçları ve uyum iyiliği göstergeleri

Tekrar Satın Alma Niyeti	Faktör Yüğü	Ortalama*
Bu markadan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	0,97	5,81
Bu markadan tekrar ürün ve hizmet satın almayı planlıyorum.	0,96	5,72
Gelecekteki satın alımlarımda bu marka tercih edeceğim markalar arasındadır.	0,94	5,78
İstisnai durumlar haricinde her zaman bu markadan satın almaya devam etmek niyetindeyim.	0,87	5,38

*1: Hiç Katılmıyorum 7: Tamamen Katılıyorum

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; Açıklanan Varyans: %87; KMO Örneklem Yeterliliği: %84; Bartlett's Küresellik Testi: 1673,705 p=0,000; Cronbach Alfa: 0,95

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	2,065	1	2,065	0,997	0,999	0,055
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

Kaynak: (Meydan C. H. & Şeşen, 2011)

Tablo 7: Perakende kanal entegrasyonu ölçeğine ilişkin DFA Sonuçları ve uyum iyiliği göstergeleri

			Faktör Yüğü	AVE	CR			
PKE1	<---	BEK	0,716					
PKE2	<---	BEK	0,77					
PKE3	<---	BEK	0,642					
PKE4	<---	BEK	0,759	0,511	0,892			
PKE5	<---	BEK	0,82					
PKE6	<---	BEK	0,613					
PKE7	<---	BEK	0,664					
PKE12	<---	BEK	0,71					
PKE11	<---	AE	0,658					
PKE17	<---	AE	0,639					
PKE19	<---	AE	0,78	0,509	0,86			
PKE20	<---	AE	0,795					
PKE21	<---	AE	0,761					
PKE22	<---	AE	0,627					
PKE14	<---	DD	0,908					
PKE15	<---	DD	0,926	0,523	0,814			
PKE16	<---	DD	0,614					
PKE18	<---	DD	0,691					
PKE8	<---	KT	0,874					
PKE9	<---	KT	0,91	0,506	0,753			
PKE10	<---	KT	0,628					
			X²	Df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model			136,724	59	2,317	0,944	0,967	0,062
İyi Uyum Değerleri					≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri					≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: (Meydan C. H. & Şeşen, 2011)

Perakende kanal entegrasyonu olgusu; bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif olmak üzere dört boyutlu bir yapı olduğu için yapı geçerliliğini test etmek için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucundaki faktör yükleri Tablo 7’de gösterilmektedir. 0,40’ın altında bir faktör yükü hesaplanmazken, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında 9 gösterge bulunmaktadır. Hair ve diğerleri (2017)’ne göre faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan göstergelerin AVE ve CR katsayılarına bakılır. Bu katsayılar eşik değeri (AVE≥0,50, CR≥0,70) geçmişse göstergeler ölçüm modelinden çıkarılmaz. Bu değişkende birden fazla 0,40 ile 0,70 arasında gösterge olduğundan öncelikle faktör yükü en düşük olan gösterge ölçüm modelinden çıkarılarak analiz yapılır. AVE ve CR hesaplamaları sonucunda bütün değerlerin eşik değerin üzerinde hesaplanması nedeniyle hiçbir gösterge ölçüm modelinden çıkarılmamıştır.

Söz konusu ölçeğe ilişkin model iyiliği değerlerine bakıldığında ise göstergelerin çoğunun ($X^2/df=4,3401$; $GFI=0,820$; $CFI=0,858$; $RMSEA=0,098$) kabul edilebilir sınırdan dışarıda olması sebebiyle uyum göstergelerinin iyileştirilmesi amacıyla çeşitli girişimlerin yapılması gerekli olmuştur. Burada kovaryans bağlantısı yapılmasının mümkün olmaması sebebiyle modelden bazı göstergelerin modelden çıkarılması yoluyla uyum indekslerinin iyileştirilmesi yoluna gidilmesi tercih edilmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2022). Hata terimleri modifikasyon indeksinde teker teker toplanmış, en yüksek indeks değerinin olduğu hata teriminin bağlı olduğu gösterge modelden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu işlem arzulanan model iyiliği değerleri sağlanıncaya kadar tekrarlanmıştır. Sonuçta PKE1, PKE2, PKE3, PKE5, PKE11, PKE12, PKE16 ve PKE22 numaralı göstergeler modelden çıkarılmıştır. Modelin ölçüm iyiliği değerleri Tablo 7'de görülmektedir. Yapılan bu modifikasyonlarla perakende kanal entegrasyonu değişkeninin 13 maddeli 4 boyutlu yapısı doğrulanarak yapı geçerliliği sağlanmış olmaktadır.

Tablo 8: Modelin iç tutarlılık güvenilirliği değerleri

Değişken/Boyut	Gösterge	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Tatmin	T1	0,863	0,93	0,93	0,73
	T2	0,758			
	T3	0,934			
	T4	0,873			
	T5	0,841			
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSAN1	0,969	0,95	0,95	0,83
	TSAN2	0,982			
	TSAN3	0,900			
	TSAN4	0,776			
Bilgiye Erişim Kolaylığı	PKE4	0,808	0,81	0,81	0,59
	PKE6	0,699			
	PKE7	0,786			
Alışverişte Esneklik	PKE17	0,669	0,84	0,85	0,59
	PKE19	0,840			
	PKE20	0,822			
	PKE21	0,717			
Dijital Destek	PKE14	0,916	0,88	0,88	0,72
	PKE15	0,924			
	PKE18	0,686			
Kişiselleştirilmiş Teklif	PKE8	0,876	0,83	0,85	0,66
	PKE9	0,910			
	PKE10	0,624			

Doğrulatoryı faktör analizinden sonra iç tutarlılık güvenilirliği hesaplanmıştır (Tablo 8). Tablo incelendiğinde modelde yer alan tüm değişkenler için iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlanmış olduğu ifade edilebilir.

Analizler bağlamında iç tutarlılık güvenilirliğinden sonra birleşme geçerliği de sorgulanmıştır. Bu bağlamda, birleşme geçerliliği için faktör yüklerinin $\geq 0,70$ ve AVE katsayılarının $\geq 0,50$ olması gereklidir. Faktör yükleri 0,624 ile 0,982 arasında hesaplanmıştır (Tablo 8). Dört göstergenin faktör yükü eşik değerinin altında olmasına rağmen bu göstergelerin ölçtüğü değişkenlerin AVE ve CR katsayıları eşik değerinin üstünde olduğundan bu göstergeler ölçüm modelinden çıkarılmamıştır. Bu bulgulardan hareketle birleşme geçerliği ile ilgili koşulların sağlandığı kanaatine varılmıştır.

Birleşme geçerliğinden sonra ayrışma geçerliği sorgulanmıştır. Bunun için, AVE katsayılarının karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 9'da gösterildiği gibi AVE katsayıları karekökleri koyu ile belirtilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde, AVE değerleri, kendi satır ve sütunundaki değerlerden büyük olduğu görülmektedir. Böylece modelde yer alan yapılara ilişkin ayrışma geçerliğinin sağlanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Modelin birleşme geçerliği değerleri

	TATMIN	TSAN	BEK	AE	DD	KT
TATMIN	0,854					
TSAN	0,81	0,911				
BEK	0,476	0,404	0,768			
AE	0,546	0,527	0,392	0,768		
DD	0,329	0,267	0,37	0,414	0,849	
KT	0,455	0,37	0,417	0,481	0,415	0,812

3.2. Yapısal Model

Modeli teşkil eden yapılara ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin tamamlanmasından sonra ölçüm modelinin testine geçilmiştir. Başka bir ifade ile hipotez testleri yapılmıştır. Tekrar satın alma niyeti değişkeni endojen konumunda olduğu için korelasyon bağıntısı silinmiştir. Analiz sonucundaki model uyum değerleri Tablo 10'da verilmektedir. Buna göre, X^2/df iyi uyum düzeyinde iken GFI, CFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu görülmektedir. Bu da model uyumunun sağlandığı şeklinde değerlendirilmiştir.

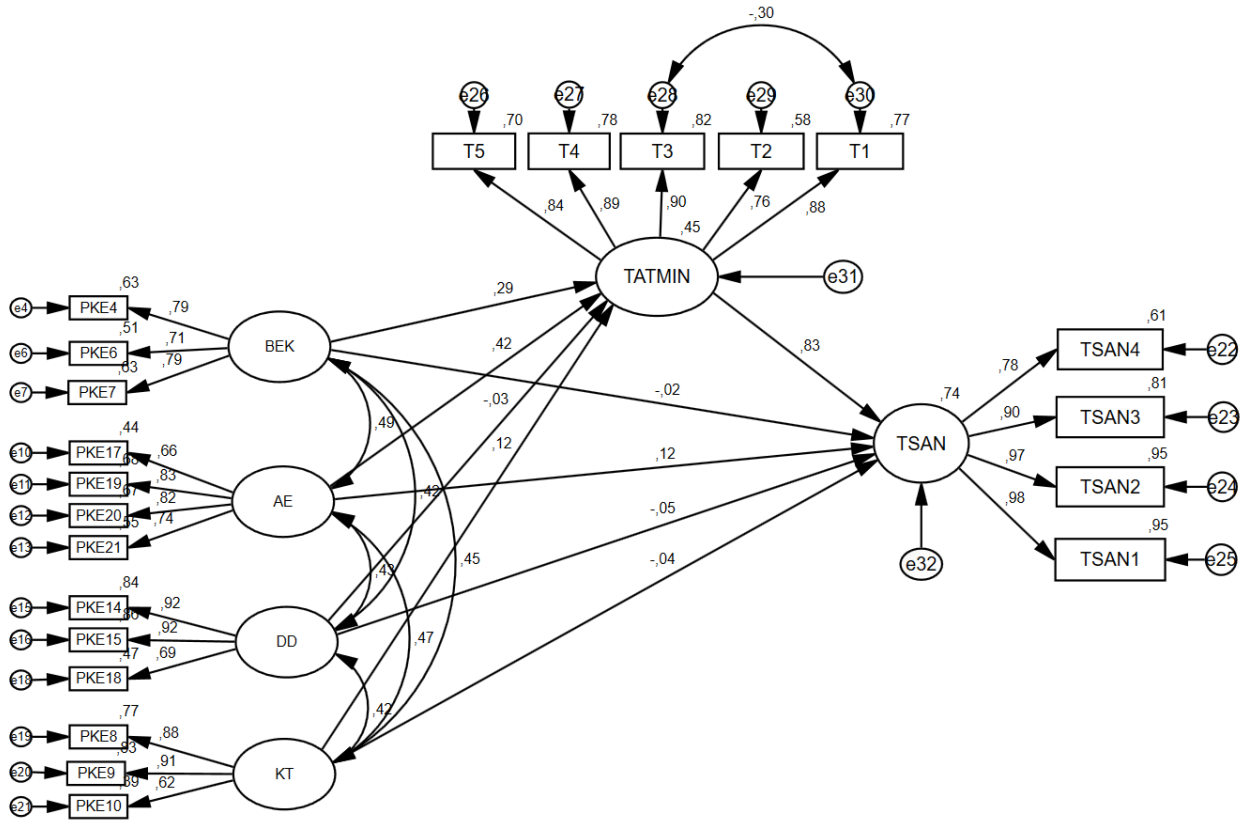
Tablo 10: Yapısal modelleme sonucunda uyum iyiliği değerleri

	X^2	Df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Varsayılan Model	455,304	193	2,359	0,894	0,957	0,063
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

Kaynak: (Meydan C. H. & Şeşen, 2011)

Analiz sonucunda regresyon ağırlığı tablosundaki p değerleri $< 0,05$ olan bilgiye erişim kolaylığı (BEK) ile tatmin arasında (TAT), alışverişte esneklik (AE) ile tatmin arasında ve kişiselleştirilmiş teklifler (KT) ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki varken; dijital destek (DD) ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0,05$). Benzer şekilde, tatmin ile tekrar satın alma niyeti (TSAN) arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır ($p < 0,05$). Ancak, perakende kanal entegrasyonun diğer boyutları ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunurken bilgiye erişim ulaşım kolaylığı (BEK) ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0,05$). Endojen değişkenler olan tatmin ve tekrar satın alma niyeti boyutlarının açıklanma oranı ise sırasıyla 0,45 ve 0,74'tür (Şekil 1).

Şekil 1: Yapısal eşitlik modellemesi



Modelde perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yoldan olabilmektedir. Bunun test edilebilmesi için alt boyutların doğrudan ve dolaylı etkilerine ayrı ayrı bakılmıştır. Perakende kanal entegrasyonu boyutlarının tekrar satın alma niyetine etkisi analiz edilmiştir (Tablo 11). Bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik ve kişiselleştirilmiş teklif boyutlarının tatmin üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı iken ($p < 0,05$), dijital destek ve boyutunun tatmin üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Böylece H_{1a} , H_{1b} ve H_{1d} hipotezleri desteklenirken H_{1c} hipotezi reddedilmektedir. Tatmin değişkeninin açıklanma oranı %45,2 iken, tekrar satın alma niyeti değişkenininin %74,3'tür. Tatminin tekrar satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediğini ifade eden H_2 hipotezi veri seti tarafından 0,83'lük yol katsayısı ile desteklenmiştir. Perakende kanal entegrasyonu boyutlarından

Tablo 11: Doğrudan etki hipotez sonuçları

			Yol Katsayısı	Standart Hata	Kritik Oran	p	R ²	Hipotez
TATMI N	<-- -	BEK	0,293	0,057	4,557	***		Kabul
TATMI N	<-- -	AE	0,418	0,067	6,349	***	0,452	Kabul
TATMI N	<-- -	DD	-0,03	0,047	-0,55	0,582		Ret
TATMI N	<-- -	KT	0,119	0,057	2,037	0,042		Kabul
TSAN	<-- -	BEK	-0,016	0,04	-0,354	0,723		Ret
TSAN	<-- -	AE	0,122	0,048	2,523	0,012		Kabul
TSAN	<-- -	DD	-0,049	0,032	-1,262	0,207	0,743	Ret
TSAN	<-- -	KT	-0,042	0,038	-1,022	0,307		Ret
TSAN	<-- -	TATMI N	0,826	0,061	13,039	***		Kabul

alışverişte esnekliğin tekrar satın alma niyetine etkisi anlamlı iken diğer boyutların etkileri anlamsızdır.

Perakende kanal entegrasyonu boyutlarının tekrar satın alma niyetine olan dolaylı etkilerine ilişkin analiz bulguları Tablo 12’de özetlenmektedir. Bilgiye erişim kolaylığı ve alışverişte esneklik boyutları veri seti tarafından desteklenmekte iken ($p < 0,05$), dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif boyutları için beklenen destek bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 12: Dolaylı etki hipotez sonuçları

			Yol Katsayısı	Standart Hata	p	Hipotez
TSAN	<---	BEK	0,242	0,063	***	Kabul
TSAN	<---	AE	0,345	0,056	***	Kabul
TSAN	<---	DD	-0,025	0,046	0,622	Ret
TSAN	<---	KT	0,099	0,057	0,096	Ret

Sonuç olarak, bilgiye erişim boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı ancak tatmin üzerinden dolaylı yoldan etkili olmaktadır. Alışverişte esneklik boyutunun tekrar satın alma niyetine hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Başka bir ifade ile, alışverişte esnekliğin standart sapma seviyesi bir birim arttığında müşterilerin tekrar satın alma davranışları standart sapmasının 0,467 katı (0,122 katı ile doğrudan ve 0,345 katı ile tatmin üzerinden) yükselmektedir. Bununla beraber dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif boyutlarının tekrar satın alma niyetine ne doğrudan ne de dolaylı şekilde bir etkisinin olmadığı görülmektedir (Tablo 13).

Tablo 13: Perakende kanal boyutlarının tekrar satın alma niyetine etkisi

			Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki
TSAN	<---	BEK	0	0,242	0,242
TSAN	<---	AE	0,122	0,345	0,467
TSAN	<---	DD	0	0	0
TSAN	<---	KT	0	0	0

4. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda dijitalleşme ile birlikte hızlı bir ivme kazanan perakende sektöründe kanal çeşitliliğinin yönetimi giderek daha da önem kazanan bir konu olmaya başlamıştır. Küçük büyük tüm işletmeler tüketiciye ulaşmada mümkün olan en fazla kanalla ulaşma yolunu tercihe etmektedir. Ancak, her ne kadar artan kanal sayısı tüketiciye ulaşma konusunda yeni fırsatlar sunabiliyor olsa da çoklu kanalların yönetiminde ciddi sorunların yaşanmasına ve tüketici açısından negatif algılanabilecek sonuçların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla kanallar arası entegrasyonun sağlanması olası sorunların önlenmesine yardımcı olacaktır. Bu sebepten dolayı bu çalışmada perakende sektörü bağlamında kanal entegrasyonunun tüketici tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Öncelikli olarak perakende sektöründe kanal entegrasyonu olgusu boyutsal açıdan ele alınmıştır. Yazında Oh ve diğerleri (2012) tarafından altı boyutlu bir yapı (tutundurma, geçiş bilgi yönetimi, ürün-fiyat bilgi yönetimi, bilgiye erişim, sipariş karşılama ve müşteri hizmetleri) olarak tanımlanan perakende kanal entegrasyonu kavramı bu çalışmada dört boyutlu bir yapı (bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif) olarak karşımıza çıkmış bulunmaktadır. Bu çalışmada Oh ve diğerleri (2012)'nin çalışmasındaki tutundurma ve ürün-fiyat bilgisi boyutlarının bilgiye erişim kolaylığı boyutu altında, sipariş karşılama ve müşteri hizmetleri boyutlarının alışverişte esneklik boyutu altında, bilgiye erişim boyutu dijital destek boyutu altında ve işlem bilgileri boyut ise kişiselleştirilmiş teklif boyut altında toplandığı görülmektedir. Bunun olası sebepleri arasında tutundurma ve bilgiye erişimi olguları birleşerek bilgilendirme şeklinde algılanmış olabilmektedir. Benzer şekilde siparişlerin karşılanabiliyor olması ve müşteri hizmetleri olguları da tüketici tarafından aynı şeyler olarak algılanıyor olabilmektedir. Kısacası, orijinal çalışmanın yapıldığı tüketici kitlesinin kültürel ve yapısal özellikleri ile bu çalışmanın yapıldığı örneklem arasındaki algılama farklılıklarının bu durumun sebebi olduğunu öne sürmek yanlış olmayacaktır. Buradan hareketle, çok boyutlu bir yapı olan perakende kanal entegrasyonunun tekrar satın alma üzerindeki etkisinde hangi alt boyutların anlamlı etkiye sahip olduğu ve söz konusu etki açısından tüketici tatmininin bu etkileşimde aracılık rolü üstlenip üstlenmediği ve bu aracılık etkisinin alt boyutlar açısından farklılık gösterip göstermediği hususu da önem arz etmektedir.

Araştırma bulguları perakende kanal entegrasyon alt boyutlarından sadece bir tanesinin, alışverişte esnekliğin, tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi kanallarla fiziki mağaza arasında geçiş esnekliği olması, tüketicinin tekrarlayan satın alma davranışını pozitif yönde etkileyecektir. Zira müşteri bir mağazadayken mağazanın bilgisayarını veya kendi telefonu yardımıyla mağazanın internet sitesine girebiliyor ve mağazada gördüğü ürünü gerek fiyat gerekse çeşitlilik noktasında kıyaslayabiliyorsa ve sonrasında ister mağazadan isterse çevrimiçi olarak sipariş verebiliyorsa, bu durum müşterinin satın alma davranışını pozitif yönde etkileyecektir. Ayrıca müşterinin gerek mağaza alışverişi ile gerekse çevrimiçi alışverişi ile kazandığı puanlarını veya bu alışverişlerden sonra gelen özel teklifleri dilediği kanalda kullanabilmesi de tekrarlayan alışverişine pozitif yönlü etkisi olacaktır.

Araştırma bulguları alışverişte esneklik haricinde diğer perakende kanal entegrasyonu boyutlarının (bilgiye erişim kolaylığı, dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklif) tekrar satın davranışını doğrudan ve pozitif yönlü bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum özellikle de perakende kanal entegrasyonu uygulamaları açısından nelerin ön plana çıkarılması gerektiği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Tamamen fırsat amaçlı bir davranış sergileyen günümüz tüketicisi için özellikle de bilgiye erişim ile kişiselleştirilmiş tekliflerin neden tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sorusunu daha fazla üzerinde durulması gereken bir konu haline getirmektedir. Bu sorunun cevabı ise perakende kanal entegrasyonunun bilgiye erişim kolaylığı alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiden ziyade müşteri tatmini üzerinden dolaylı bir şekilde etkisinin olduğu şeklinde açıklamak mümkündür. Dolaylı etki açısından bakıldığında alışverişte esneklik boyutunun doğrudan etkisi yanında dolaylı etkisinin de olduğu da gözlenmektedir. Bu dolaylı etki tam bir dolaylı etki olmaktan ziyade kısmi dolaylı etki şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Ancak, diğer perakende kanal entegrasyonunun alt boyutları olan dijital destek ve kişiselleştirilmiş teklifin tekrar satın alma davranışına ne doğrudan ne de dolaylı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, perakende kanal entegrasyonu alt boyutlarından bilgiye erişim kolaylığı, alışverişte esneklik ve kişiselleştirilmiş teklif boyutları ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle müşterilerin ürünler hakkında bilgilere ulaşım kolaylığı, alışverişte kanallar arasındaki geçiş kolaylıkları ve kişisel tekliflerle kendini özel hissetmeleri ile memnuniyetleri artacak ve memnuniyet sonucu oluşan tatmin tekrarlayan bir satın alma davranışına dönüşmekte olduğu düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında dört boyutlu bir yapı olan perakende kanal entegrasyonunun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tüm boyutları üzerinden olmadığı, bazı faktörlerin hem doğrudan hem de dolaylı etkisinin bulunduğu ve bazı faktörlerin ise müşteri tatmini üzerinden dolaylı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, perakende sektöründe kanal entegrasyonunu oluşturan her bir boyutun aynı derecede önemli olmadığı ve görece farklı etkileme mekanizmalarına sahip olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle kanal entegrasyonunun her bir boyutunun tekrar satın alma davranışının şekillenmesindeki pratik etkisinin farklı olması sebebiyle perakende strateji ve taktiklerinin de gözden geçirilmesi gerektiği aşikârdır.

Daha spesifik olarak, kanallar arası deneyim esnekliğinin sağlanması hem doğrudan tekrar satın almayı etkilerken hem de müşteri tatmini üzerinden de dolaylı bir etkileme mekanizmasına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bilgiye erişim kolaylığı ve kişiselleştirilmiş teklifler ise sağladıkları tatmin etkisinde tekrar satın alma davranışını etkileyebilmektedirler. Müşteriler, mağazadaki ürünler hakkındaki fiyat ve adet gibi bilgilere dijital kanallarla hızlı ve kolayca erişebildiklerinde bu durum onlarda memnuniyet uyandırmaktadır. Ayrıca kanal entegrasyonu ile sağlanan kanallar arasındaki kusursuz geçişlerle bu memnuniyet daha da artmaktadır. Gerek fiziki mağazada gerekse dijital kanallardaki fiyatlandırmalar aynı ise ve müşteri ikisinde de benzer kampanyalara rahatlıkla ulaşabiliyorsa bu durum müşteri tatminini ve tekrar satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Sonuç olarak tatmin faktörü bilgiye erişim boyutu ile tekrar satın alma niyeti arasında tam aracılık etkisine sahiptir. Ancak, dijital destek boyutunun ne müşteri tatmini ne de tekrar satın alma niyeti üzerinde ne doğrudan ne de dolaylı etkisinin olmaması da açıklanabilir bir durumdur. Tüketici gözünde, dijital desteğin kendisinden ziyade sağlamakta olduğu bilgiye erişim kolaylığı, alışverişlerde esneklik ile kişiselleştirilmiş tekliflerin sunulması üzerinden sağlanan tatmin üzerinden etkili olmaktadır. Dijital destek sadece bir araçtır ve tüketicinin beklediği kolaylıklar ve alışveriş konforunun sağlanmasını temin etmektedir.

İlgili yazında tatmin ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik ortaya konan pozitif ilişki bu çalışmada da desteklenmiştir. Bu sonuç yazında yer alan çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Anita ve diğerleri, 2021; İlyas ve diğerleri, 2020; Rose ve diğerleri, 2012; Tsai ve

diğerleri, 2016). Tatmin değişkeninin modeldeki açıklanma oranı (R^2) %45, tekrar satın alma niyeti değişkeninin açıklanma oranı ise %74'tür ki, bu oran oldukça yüksek bir açıklanma oranıdır.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Birincisi araştırma evreninin maliyet ve zaman kısıtı gibi sebeplerden dolayı görece olarak dar çerçevede tanımlanmasıdır. İkincisi, çalışmanın belirli bir sektördeki perakende kanal entegrasyon uygulamaları ile sınırlı tutulmasıdır. Çalışmanın farklı sektörlerde de uygulanması farklı sonuçlar üretebilecektir. Sonuncusu ise, araştırma bağlamında sadece üç olguya ilişkin etkileşimlerin incelenmesi de kanal entegrasyonun olası tüm etkilerinin gözlemlenmesini engelleyebileceği düşüncesidir. Yazında müşteri memnuniyetinin öncül ve ardılları tartışılmış olmasına rağmen perakende kanal entegrasyonunun öncülleri ve ardıllarına dair tartışmalar kısıtlı olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda perakende kanal entegrasyonunun öncülleri ve ardılları üzerine çalışmaların yapılması konunun daha iyi anlaşılmasına ışık tutabilecektir. Ayrıca perakende kanal entegrasyonun tekrar satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği düşünülen müşteri sadakati ve müşteri şikâyeti boyutlarının aracılık etkisine yönelik çalışmaların da konunun daha iyi anlaşılmasına ve hem akademik hem de pratik katkılarının olacağı düşünülmektedir.

Yazarlık Katkıları (Authorship Contributions): Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Kaynakça

- Ailawadi, K. L. ve Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135.
- Al Idrus, S., Abdussakir, A., Djakfar, M., & Al Idrus, S. (2021). The effect of product knowledge and service quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 927-938.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E. Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: yeni perspektifler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Anita, M., Maria, K. ve Endro, S. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel: customer satisfaction as a mediating variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management a strategic approach*. Pearson Education Limited.
- Blom, A., Lange, F. ve Hess, R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286–295.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Kuo, W. R. ve Capistrano, E. P. S. (2016). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. *Computers in Human Behavior*, 54, 186–196.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1, 39–50.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *IBM SPSS statistics 27 step by step: A simple guide and reference* Routledge.
- Hagberg, J., Sundstrom, M. ve Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(7), 694–712.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32, 608–625.
- Hoyle, R. H. (1995). *The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues*.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K. ve Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 234–245.
- Hure, E., Picot-Coupey, K. ve Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314–330.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R. ve Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance*, 7(9), 427–438.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ve Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*.
- Kang, J.-Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23, 224–238.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Ankara: Akademik Yayıncılık.
- Kazançoğlu, I. ve Aydın, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959–976.
- Kline, R. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

- Lee W. J. (2020). Unraveling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37–49.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L. Ve Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101.
- McGoldrick, P. J. ve Collins, N. (2007). Multichannel retailing: Profiling the multichannel shopper. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139–158.
- Melero, I., Sese, F. ve Verhoef P.C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 50, 18–37.
- Meydan C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P. ve Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263–296.
- Oh, L. Bin, Teo, H. H. ve Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368–381.
- Oliver R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Oliver R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *Journal of Service Management*. Emerald.
- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Siomkos, G. I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 512-527.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. ve Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 1237-1255.
- Şen, V. (2020). *Çok kanallı perakendecilikte bütünleşik kanal stratejisinin perakendeci marka değerine etkisi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tandon, U., Kiran, R. ve Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288.
- Tsai, H. T., Chang, H. C. ve Tsai, M. T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 375–399.

- 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.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z., & Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decision Support Systems*, 55(4), 883-893.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. ve He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Cheni Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.