

Makale Geliş Tarihi / Received : 29.07.2024  
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 21.10.2024  
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2024

Makale Türü: Araştırma  
Article Type: Research

**Atıf/Citation:** Yıldırım, F., & Şimşek, Ö. (2024). Tüketici Elektronik Perakendeciliğinde Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatı Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(2), 115-132.

## Tüketici Elektronik Perakendeciliğinde Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatı Üzerine Bir Araştırma\*

Figen YILDIRIM<sup>1</sup>, Özlem ŞİMŞEK<sup>2</sup>

### ÖZ

Perakende sektöründe bütüncül kanal faaliyetleri (omnichannel) fırsatları ve zorlukları geniş çapta tartışılmıştır, ancak bu faydalara rağmen etkili bir bütüncül kanal faaliyetleri oluşturan temel unsurları ve müşterilerin bütüncül kanal perakendecilik stratejilerine nasıl tepki verdiği belirsizliğini korumaktadır. Bu araştırma, bütüncül kanal unsurların müşteri deneyimi ve sadakatini (ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetleri) nasıl etkilediğini inceleyip; ilişki kalitesi rolünü de göz önünde bulundurarak kişisel yenilikçilik düzenleyici etkisini test etmek amacıyla bir model geliştirmiş ve bunu tüketici elektronik sektörü üzerinde gerçekleştirmiştir. İşletmelerin odağına bütüncül kanal faaliyetlerini kesintisiz hizmet vererek aldığı rekabet avantajını literatür çerçevesinden ve oluşturulan model üzerinden incelenmektedir. Bulgular, işletmelerin müşteri sadakatini sağlamak için bütüncül kanal stratejisi kullanabileceğini göstermekte ve müşterilere üstün deneyimler sunmak için çok kanallı stratejileri kullanmak isteyen uygulayıcılar için içgörü sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Deneyimi, Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi, İlişki Kalitesi, Kişisel Yenilikçilik, Sadakat Niyeti

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M31, L81

## A Study on Omnichannel Customer Experience and Customer Loyalty in Consumer Electronics Retailing

### ABSTRACT


The benefits and barriers of omni-channel in convenience retailing have been extensively studied, yet in spite of these advantages, the essential factors that make up efficient omni-channel operations and how customers react to omni-channel marketing strategies are still uncertain. The opportunities and challenges of omnichannel in the retail industry have been widely discussed, but despite these benefits, the key elements that constitute effective omnichannel operations and how customers respond to omnichannel retailing strategies remain unclear. Taking into account the role of relationship quality, this study proposes a model to analyze the moderating effect of personal innovativeness on customer experiences and loyalty of holistic channel elements (word-of-mouth and repurchase intention) and applies it to the consumer electronics industry. The competitive advantage of businesses when they focus on holistic channel activities by providing uninterrupted service is analysed through the literature and the model. The findings show that businesses can use a holistic channel strategy to ensure customer loyalty and give valuable implications for executives who want to use omnichannel strategies to provide customers with premium experiences.

**Keywords:** Customer Experience, Omnichannel Customer Experience, Relationship Quality, Personal Innovativeness, Loyalty Intention

**JEL Classification Codes:** M31, L81

\* Bu çalışma Prof. Dr. Figen YILDIRIM danışmanlığında Özlem ŞİMŞEK tarafından hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup>  Prof. Dr., İstinye Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, figen.yildirim@istinye.edu.tr

<sup>2</sup>  Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Programı, ozlm.smsk@gmail.com

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The research focuses on the consumer electronics sector. The literature review and survey results are evaluated in SPSS program. It is predicted that the findings of this study will provide added value to the business world by determining the effects of innovation perceptions on the quality of omni channel customer experience and relationships in the consumer electronics sector and examining its relationship with loyalty intention. The research covers individuals living in Istanbul and aged 18 and over. While everyone who needs consumer electronics retailing in Istanbul constitutes the population of the research, the sample of the research is limited to the provincial borders of Istanbul, which has some limitations. In terms of activity, the research covers the consumer electronics sector.

### **Design/methodology/approach:**

Due to time and budget limitations, convenience sampling method, one of the non-probability sampling types, was applied in the study. The research covers individuals living in Istanbul and aged 18 and over. While everyone who needs consumer electronics retailing in Istanbul constitutes the population of the research, the sample of the research is limited to the provincial borders of Istanbul, which has some limitations. In terms of activity, the research covers the consumer electronics sector. Firstly, in-depth interview method based on qualitative research was applied in the study. 25 participants were asked open-ended questions about customer experience, the channels they use in consumer electronics retailing and the holistic channel activities they use when purchasing electronic goods, and their repurchase intentions and recommendation intentions. Thus, the scale was used for clarity of the statements and additional statements were used.

The research questionnaire includes 63 questions and three sections including demographic questions.

### **Findings:**

Although the holistic channel customer experience scale was considered to have 5 sub-dimensions while preparing the scales for the research, the analysis showed that this scale had a two-factor structure for the sample group. Analyses indicate that the holistic channel customer experience scale forms a core structure with 2 sub-dimensions.

The relationship quality scale was found to have 10 statements and a single factor structure. As can be seen in the research, the factor loadings of all statements in the relationship quality scale are above 0.50 as suggested in the literature, confirming that the statements have the ability to represent the relevant factor. As a result, it was determined that the relationship quality scale has 10 statements and a single factor structure.

The personal innovativeness scale was found to have 3 statements and a single factor structure. As can be seen in the study, the factor loadings of all statements in the relationship quality scale are greater than 0.5, which is the recommended value in the literature. Factor loadings above 0.50 confirm that the statements have the ability to represent the relevant factor.

Although it was evaluated that the loyalty intention scale would have 2 sub-dimensions while preparing the scales for the research, the analysis showed that the loyalty intention scale had a single-factor structure for the sample group. Due to this finding, the loyalty intention scale will be evaluated as one-dimensional in the research and the analyzes were shaped accordingly.

The findings show that the McDonald's Omega coefficients and Cronbach's alpha values of the scales are 0.7 and above. These values of 0.7 and above confirm that the statements have the ability to explain the related factor.

The hypotheses of the study were tested using PROCESS Macro developed by Hayes (2018). Analyses were conducted at 95% confidence interval and 5000 re-samples.

The findings support the hypotheses H1 (Holistic channel customer experience has a significant positive effect on loyalty intention), H2 (Holistic channel customer experience has a significant positive effect on relationship quality), H3 (Relationship quality has a significant positive effect on loyalty intention) and H4 (Relationship quality has a mediating effect on the effect of holistic channel customer experience on loyalty intention).

The findings show that the fifth hypothesis of the study, holistic channel customer experience and personal innovativeness have a positive effect on loyalty intention. The findings also confirm that personal innovativeness has a moderating effect on the effect of holistic channel customer experience on loyalty intention. The findings show that as personal innovativeness increases, the effect of holistic channel customer experience on loyalty intention decreases.

Accordingly, H5 (Personal innovativeness has a moderating effect on the effect of holistic channel customer experience on loyalty intention) is also supported.

### **Conclusion and Discussion:**

It is seen that the customers participating in the study conducted in the consumer electronics sector use integrated channel activities and that the integrated channel customer experience has a positive effect on loyalty intention and relationship quality. In this context, the result is in line with the literature. In addition, the result of the study

confirms that personal innovativeness has a moderating effect on the loyalty intention of holistic channel customer experience. Although some sources in the literature show that innovativeness has a positive effect on the intention to use online channels or holistic channels, the result of this study shows that as personal innovativeness increases, the effect of holistic channel customer experience on loyalty intention decreases.

In order to gain a competitive advantage in the market, businesses adopt and develop strategies that embrace the integrated channel customer experience and create dynamics that create a bond with their customers and encourage them to repurchase and voluntarily transfer their satisfaction through word-of-mouth.

## 1. GİRİŞ

Gelişen rekabet koşullarında işletmelerin kanal faaliyetleri de gelişmiş farklı boyutlara evrilmiştir. Beck ve Rygl (2015), dağıtım kanallarının entegrasyonu ve müşteri etkileşimine dayalı olarak çok kanallı dağıtım kanallarını sınıflandırmış; çok kanallı, çapraz kanallı ve bütüncül kanallı (omnichannel) olmak üzere üç sınıfta belirlemiştir.

Bütüncül kanal (omnichannel) stratejisi, kesintisiz, organik olarak bağlı bir tüketici deneyimi sağlamak için her kanal arasındaki engellerin kaldırılmasını içerir. Müşteriler hangi perakende kanalını kullanırlarsa kullansınlar, tüm kanallarda aynı bilgiye ulaşabilir ve tutarlı bir alışveriş deneyimi yaşayabilirler (Juaneda-Ayensa vd., 2016). Bütüncül kanal pazarlama, tamamen kusursuz ve tutarlı bir müşteri deneyimi sağlamayı hedefler (Payne vd., 2017); tüm mevcut kanalları entegre eden ve müşterilere tek bir yüz sunan senkronize bir kanal yönetimi modelidir (Chen vd., 2018).

Çalışmalar, teknolojinin faydasının, kolaylığının ve uygulanabilirliğinin bütüncül kanal faaliyetlerinin kullanımı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (Silva vd., 2018). Bütüncül kanal faaliyetlerinin nihai hedefi, işletmeleri tarafından müşteri etkileşimi, çoklu kanal seçeneklerinin sağlanması ve keyifli bir alışveriş deneyimi ile tüm kanalların sistematik yönetimi ve entegrasyonu olarak tanımlanmıştır (Rigby, 2011). Çeşitli ürün ve hizmet satın alma kanallarını garantileyen kanal entegrasyonu sayesinde müşteriler, işlemeciler tarafından kolaylık sağlamak amacıyla çeşitli dağıtım kanallarını kullanabilirler (Gallino ve Moreno, 2017; Hossain vd., 2019). Bunun yanı sıra, tüketicilerin satın alma önceliklerinin farklılığı güvence altına alırsa, bütünleşik kanal her bir kanalın kısıtlamalarının aşılmasını sağlayabilir ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalarını kolaylaştırarak faydalarını en üst düzeye çıkarabilir. Bütüncül kanal faaliyetlerinin çeşitli özellikleri müşterilerin tüketim deneyimini etkiler (Zhang vd., 2022).

Bu taktikler, müşterileri daha rahat satın alma yolları sağlayarak çeker; ayrıca özelleştirilmiş hizmetler sunarak müşterileri elde tutmaya yardımcı olur (Beck ve Rygl, 2015). Bir işletme perspektifinden bakıldığında, çok kanallı stratejiler satış gelirini artırabilir, pazar payını büyütebilir ve karlılığı yükseltebilir (Cummins vd., 2016). Hem işletmeciler hem de tüketiciler bu sayede kanalları tam olarak kullanabilirler.

Bu dijital çağda, perakendeciler müşterilerle yalnızca geleneksel mağazalar, kiosklar, doğrudan posta ve web siteleri gibi kanallar aracılığıyla değil, aynı zamanda sosyal medya, mobil uygulamalar, konum tabanlı hizmetler, oyun konsolları gibi yeni kanallar aracılığıyla da etkileşime gireceklerdir (Rigby, 2011; Shi vd., 2020).

İşletmeciler, müşterilere rahat ve keyifli alışveriş ortamları sağlayabilir ve müşteri sadakatini artırmak için çok kanallı pazarlama programlarını kullanır. Ancak bu faydalara rağmen, bütüncül kanal pazarlama stratejilerinin müşteri deneyimleri ve müşteri sadakat ilişkileri konusunda ele alınması gereken birçok konu bulunmaktadır.

Bu nedenle, bütüncül kanal pazarlama faaliyetlerini uygularken yöneticiler, iyi tasarlanmış kanal kombinasyonları oluşturarak müşterilerin harika deneyimler algılamasını sağlamalıdır. Ancak, çok kanallı bir ortamda farklı marka deneyimleri aracılığıyla müşterilerin nasıl elde tutulacağını araştıran çok az araştırma vardır; mevcut çalışma bu araştırma boşluğunu gidermeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada müşteri deneyimi ve bütüncül kanal kavramı açıklanmaya çalışılmış; müşteri deneyiminin bütüncül kanal boyutunda ele alındığında ilişki kalitesinin aracılık ve moderatör rolünün sadakat eğilimi yaratma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE / LİTERATÜR

### 2.1. Deneyim Kavramı, Müşteri Deneyimi, Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi

Literatürde, deneyim kavramı üzerine ilk defa Hirschman ve Holbrook tarafından değinilmiştir. Çalışmalarında (1982) deneyimden bir ürün veya hizmet satın alma sürecindeki yaşanan durum olarak bahsedilmiştir.

Deneyim, bir işletmenin münferit olarak müşterileriyle karşılıklı temasta bulunduğu; kademeli artırdığı performansı sayesinde müşteri zihnindeki etkisidir. (Pine ve Gilmore, 1998). Aynı yazarlar (1999)

işletme perspektifinden değerlendirip; bireye kişisel hitap eden olay ve etkinlikler olduğunu tanımlarken; Schmitt (1999) ise müşteri perspektifinden değerlendirip; deneyimleri tüm yaşamı kapsadığını sanal ya da gerçek olsun fark etmeksizin doğrudan gözlem ve / veya olaya dahil olmakla tanımlar. Shaw ve Ivens (2002) deneyim için bir işletme ile tüketicinin birbirini etkileme olgusu olduğuna; deneyimin, işletmenin gücünün müşteriye nasıl geçtiği, tetiklediği algıların ve müşteride çağrıştırdığı iletişim sürecindeki tüm hisler olarak tanımlar.

### **Müşteri Deneyimi**

Müşteri ve müşteriyle olan ilişkisinin sürekliliğine odaklanan modern pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine müşteri deneyimine odaklanır. Bu anlayış, ürün ya da hizmet satmaktan ziyade, satış sürecinde müşterilerine katacağı değer, onlara yaşatacakları keyifli ve / veya eğitici deneyimler sunmayı hedeflemektedir. İsteyen her işletme satış işlemini gerçekleştirebilir; değerli ve bu süreçte esas olan müşteriye yaşatacağı deneyimdir (Kotler, 2003).

Müşteri deneyimine öncelik verilmesi gerektiğine vurgu yapan ilk araştırmacılardan olan Schmitt'e göre deneyim ekonomisi çerçevesinde bu kavram ele alınmalıdır. Schmitt, geleneksel pazarlamanın ötesinde, tüketicileri sadece satın alma odaklı akılcı bireylerden ziyade aynı anda iyi deneyimler yaşamayı amaçlayan akılcı ve duyarlılığı gelişmiş tüketiciler olarak betimler. Yapılan araştırmalara çerçevesinde "deneyim pazarlaması", tüketiciye bir deneyim yaşatma yeteneğidir; diğer bir ifadeyle, bir kuruluşun bütün fiziki ortamını ve işleyiş süreçlerini müşterilerine iyi bir deneyim sunacak şekilde tasarlaması ve bu şekilde kurumun bilinirliğini ve farkındalığını artırması; ürün veya servisin yeniden tercih edilerek satın alınmasını sağlamasıdır. Buna göre "deneyimsel pazarlama" yaklaşımı, işletmenin tüketiciye deneyimler sunması, başka bir ifadeyle işletmenin tüm faaliyet süreç ve işleyişini müşterilerine iyi bir deneyim sunacak şekilde kurgulaması ve bu doğrultuda farkındalığını yaratmaya ve/veya ürün ve hizmetinin yeniden tercih edilmesini ve satın alınmasını güvence altına almaya çalışmasıdır. (Schmitt, 1999).

Verhoef müşteri deneyimi kavramını perakende odağında ele almıştır. Müşteri deneyimi, müşterinin bir ürün veya hizmetle etkileşimi sırasında yaşadığı duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin toplamıdır. Bu deneyim, müşterinin marka ile ilk tanışmasından başlayarak, satın alma süreci ve sonrasına kadar olan tüm temas noktalarında oluşur. Ayrıca, müşteri deneyimi çok boyutludur ve birçok bileşenleri içerir. Marka ve teknoloji ile olan etkileşimler de bu deneyimi şekillendirir. (Lemon ve Verhoef: 2016).

### **Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi**

Çoğu işletmeci, müşteri sadakatini artırmak ve böylece rekabet avantajı yaratmak için müşterilere farklı kanallar üzerinden olumlu bir alışveriş deneyimi sunarak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır.

Bütüncül kanal tasarımı, en etkili ve ideal müşteri deneyimini sunmak için kanallar boyunca ve bütünleşik kanal performansı bağlamında var olan birden fazla kanalın ve müşteri irtibat noktalarının uyumlu bir şekilde yönetilmesi olarak tasarlanmıştır. (Verhoef vd.,2015). Bütüncül kanal stratejisi ile birlikte müşteriler spesifik bir kanal ile sınırlı olmaksızın ürüne ulaşarak birbirinden ayrı ve sorunsuz bir şekilde alışveriş yapabilmektedir. Bütüncül kanal tasarımında fiziki mağazalar ve aynı zamanda tüm dijital kanallar bulunmaktadır (Rigby, 2011). Dijital kanallar, nihai müşterinin interneti aracılığıyla eriştiği tüm dağıtım kanallarını (fiziki ortam, mobil uygulama, sosyal medya vb.) içermektedir. Bütüncül kanal tasarımında işletmeci, verileri kontrol ederek müşterinin satın alımını birçok kanal üzerinden gerçekleştirmesine ve yükseltmeye çalışır (Beck & Rygl, 2015).

Gelişen dijital teknoloji yalnızca işletmelerin kendi çalışma yöntemlerini değil, müşterilerin hayat tarzlarını ve alışveriş alışkanlıklarını da dönüştürmüştür. Artık tüketiciler alışveriş deneyimlerini diledikleri zaman, diledikleri mekânda, diledikleri ücret ve nitelikte, eksiksiz ve hatasız bir ortamda yaşamak istiyor. Bu sebeple müşteriler bilgi edinme, sipariş verme ve ödeme sonrası alışveriş deneyimlerinin her evresinde birbirinden ayrı kanallardan ve bağlantı noktalarından yararlanmak istiyor.

## **2.2. İlişkisel Pazarlama Kavramı, İlişki Kalitesinin Kavramsallaşması**

### **İlişkisel Pazarlama**

Değişim odaklı Anglo Sakson pazarlama anlayışının esasını oluşturan pazarlama karması olan 4P'nin etkisini ve geçerliliğini yitirmeye başladığı dönemde ilişkisel pazarlama anlayışının temelleri atılmıştır.

Pazarlama karmasının yöneticilerin ihtiyaçlarına karşılık veremeyecek duruma ve yetersizliğe gelmesi nedeniyle daha ilişki odaklı bir pazarlama anlayışına olan gereksinim doğmuştur. Kotler'e (2003) göre, ilişki pazarlama sadece rekabet ve mücadele açısından değil karşılıklı destek ve yardımlaşma açısından da düşünmeye yönelik bir hareket olarak pazarlamada yaşanan kayda değer bir model değişikliğini temsil etmektedir.

Giderek ağırlaşan rekabet koşulları içinde müşterilerini korumak isteyen işletmeler, öncelikle onlara sadık olan mevcut müşterilerine odaklanarak kalıcı müşteri ilişkileri gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Bu doğrultuda müşterinin bir kerelik değil devamlılığı olan bir ilişki sürecine geçmesi amaçlanmıştır.

### **İlişki Kalitesinin Kavramsallaştırılması**

İlişki kalitesi, etkileşimde olan tarafların toplam sağlamlığını ve bunların ne derece gereksinim ve becerilerini uygulayabildiğini gösteren pozitif yönlü çeşitli ilişki çıktılarından oluşan yüksek seviyeli bir kurgu olarak kabul edilmektedir (Smith 1998:5). İlişki kalitesi temelde iki bileşenden oluşur; bunlar güven ve tatmindir. Dolayısıyla tatmin, "bir müşterinin bir işletmeyle olan tüm ilişkisinin genel olarak zamanla gözden geçirilmesi sonucunda ortaya çıkan hissiyatı" olarak tanımlanmıştır. (Crosby vd. 1990)

### **2.3.Yenilikçilik Kavramı ve Kişisel Yenilikçilik**

Bugünün dünyasında "bir bireyin, topluluğun veya çevrenin yeni olduğunu düşündüğü bir görüş, davranış ya da madde (Rogers, 1995)" şeklinde ifade edilen yenilik olgusu, sıklıkla dile getirilmektedir. Bilhassa yeniliklerin oluşturduğu katma değer evrensel boyutta devamlı vurgulanmakta ve her yönüyle gelişmenin teknoloji ile uyumlu bir biçimde gerçekleşmesinin teminatı olarak görülmektedir.

Yenilik anlayışı bir asırdan uzun bir süredir başta ekonomi sektörü olmak üzere toplumbilimden iletişime, yönetimden eğitime ve pazarlamaya kadar pek çok sektörün gündemine girmiş, üzerine derinlemesine çalışılmış ve pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir.

**Yenilikçilik**, yenilik yapmaya gönüllü olma (Braak, 2001), değişim yapmaya veya yeni fikirleri kullanmaya ve keşfetmeye istekli olma (Hurt, Joseph & Cook, 1977) ve bir toplumsal yapı dahilindeki şahısların veya örgütlerin bir yeniliği kabullenme sürecinde başkalarına göre ne derece erken kabul ettiği (Rogers, 1995) olarak açıklanmaktadır ve yine "yeni düşünceler konusunda etkin bilgi arayıcıları" olduğunu dile getirmektedir.

**Kişisel yenilikçilik**, yeni sunulan ürün veya hizmetlere yönelik her bireyin doğasında var olan bir karakteristik olarak değerlendirilmektedir. Bu ifade, fertlerin yeni düşünce ve yaratıcı çözümlere karşı takındıkları ferdi tavırla ilgilidir.

Etkin bir şekilde yeni teknolojileri benimseyen yenilikçiler, bireysel deneyimlere daha fazla ağırlık verirler ve diğer kişilerin fikirlerinden ya da toplumsal etkilerden ziyade hissedilen keyfin peşinden gitme olasılıkları daha yüksektir. Örneğin, bütünleşik kanallı perakende hizmeti yenilikçi bir model olarak öne çıkmaktadır ve tüketicilerin taşıdığı bütünleşik kanallı hizmet deneyimi kişisel yeniliklerden doğrudan beslenmektedir (Zhang vd., 2023).

Kişisel yenilikçiliği güçlü olan tüketicilerin yeni arayışlara yöneldiği ve bu sebeple bağlılıklarının daha zayıf olduğu belirtilmektedir (Jianlin & Qi 2010:2066-2068).

Gelinen aşamada devreye müşteri bağlılığı dolayısıyla sadakat konusu girmektedir

### **2.4.Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati, tekrar satın almaya yönelik derin bir bağlılık veya gelecekte söz konusu ürün veya hizmetin ihtiyacı doğduğunda belirli bir markayı öncelikli görme, böylece belirli bir markayı tercih etme olarak tanımlar. (Oliver, 1999:34) Pazarlamaya ilişki yaklaşımının nihai amacını müşteriler ile uzun dönemli ilişkileri kurmak ve sürdürmek olduğunun farkın olan işletmeler pozitif katkı sağlayabileceklerdir (Palmatier vd., 2006:140).

Oliver (1999:35) sadakati " tutum değişimi oluşturma ihtimali olan koşullara ve piyasa çabalarına karşın seçilen bir ürün ya da servisi tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden elde etmeye duyulan köklü bir sadakat" olarak belirtmektedir.

Özetle, müşteri sadakati tercih edilen bir ürün veya servisi gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak isteği veya yeniden sahiplenmek için davranışlarını değiştirmeye neden olan işletmeye ya da markaya derinden bağlı olma durumu olarak tanımlanabilir.

### 3. YÖNTEM

Araştırma müşteri deneyiminin bütüncül kanal stratejilerinde sadakat (tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim) niyetine pozitif yönde bir etkisi olup olmadığı ile ilişki kalitesinin aracı rolü etkisi ve kişisel yenilikçilik düzenleyici etkisi olup olmadığını incelemiştir. Süre ve bütçe sınırlılıkları sebebiyle çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Bu araştırma, müşteri tecrübelerinin ilişkilerin kalitesi üzerindeki rolünü ve bütünsel kanal faaliyetlerini kullanan müşterilerin bağlılık niyeti (ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti) üzerinde yarattığı etkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada tüketici elektroniği sektörüne yer verilmektedir. Konuya ilişkin literatür taraması ve anket sonuçları SPSS programında değerlendirilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların, yenilik algılamalarının tüketici elektroniği sektöründe bütüncül (omnichannel) kanal müşterisi tecrübesi ve ilişkilerinin niteliğine olan etkileri saptayarak ve bunun bağlılık niyeti ile ilişkisini inceleyerek; iş dünyasına katma değer sağlayacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda bu araştırma sonuçlarının, gelecekteki araştırmalar için çok faydalı bir referans oluşturacağı öngörülmektedir.

Araştırma, İstanbul'da yaşayan ve 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsamaktadır. İstanbul'daki tüketici elektroniği perakendeciliğine ihtiyaç duyan herkes araştırmanın evrenini oluştururken, araştırma örnekleminin İstanbul il sınırları ile kalması bazı sınırlılıklar taşımaktadır. Faaliyet olarak ise araştırma, tüketici elektroniği sektörünü kapsamaktadır.

#### 3.2. Veri Toplama Araçları ve Süreçleri

Veri toplama yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Anket yöntemiyle toplamda 405 kişiden çevrimiçi olarak veri toplanmıştır. Anketin nihai halini almadan önce, güvenilirlik ve geçerliliği sağlamak amacıyla derinlemesine görüşmeler ve pretestler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ilk olarak, 25 katılımcıya müşteri deneyimi, tüketici elektroniği perakendeciliğinde kullandıkları kanallar ve elektronik eşya satın alırken kullandıkları bütüncül kanal faaliyetleri ve bunların tekrar satın alma niyetine ve tavsiye etme niyetlerini tespit etme amaçlı açık uçlu sorular sorulmuştur. Bu süreçte, anket soruları oluşturulurken; ölçek ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliği ve ek ifadeler tanımlanmaya çalışıldı. Yapılan pretestin ardından anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik değerleri incelenmiştir.

#### 3.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

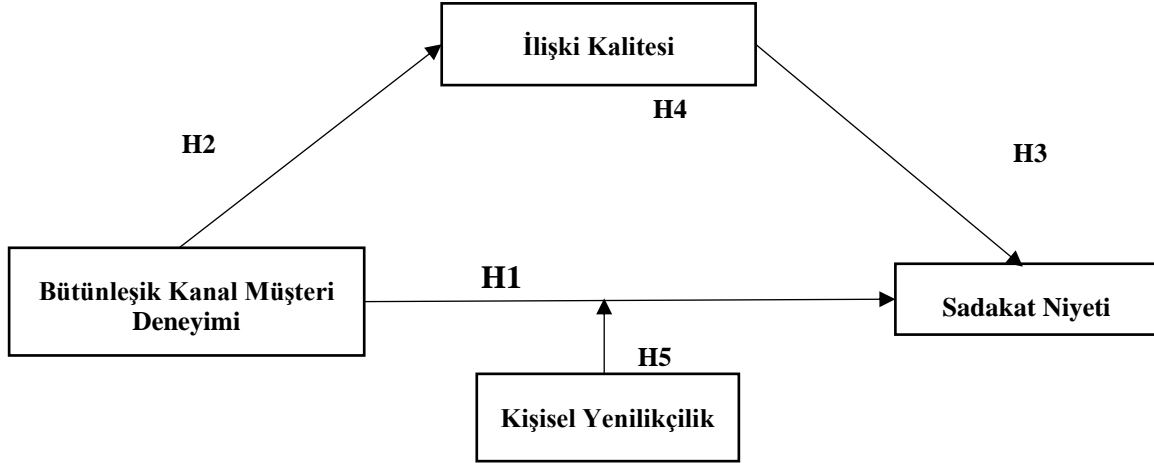
Araştırma anketi 63 soru ve demografik soruları içeren üç bölüm içermektedir.

Anket formunun ilk bölümü, katılımcıların elektronik eşya alışverişine ilişkin tercih, öncelik ve alışkanlıklarını ve bütüncül kanal faaliyetlerine ilişkin algılarını belirlemek üzere alışveriş yapma davranışlarını araştıran 6 ifadeyi içerir.

İkinci bölümde; müşteri deneyimine yönelik ifadeler, kişisel yenilikçiliği ölçmek için kullanılan ifadeler, ilişki kalitesine yönelik ifadeler ve sadakat (ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma) niyetini ölçmek için kullanılan ifadeler yer almaktadır. Shi, Wang, Chen ve Zhang (2020) araştırmasından, bütüncül kanal müşteri deneyimi öğeleri için ölçek ifadeleri; ilişki kalitesi boyutunun güven ve bağlılık boyutları için Garbari ve Johnson (1999), memnuniyet boyutu Crosby ve diğerleri (1990); kişisel yenilikçilik boyutuna yönelik ölçek için Agarwal ve Prasad (1998) çalışmasından, sadakat niyeti boyutunun ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve yeniden satın alma niyeti boyutları için Zeithaml ve diğ. (1996) çalışmalarından yararlanılmıştır. İkinci bölümdeki ifadeler likert ölçeği ile değerlendirilmiş ve 5 cevap opsiyonu sunulmuştur. (5- tamamen katılıyorum, 4- katılıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 1- hiç katılmıyorum).

Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların demografik yapısına yönelik ifadeler yer almaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Araştırmanın Hipotezleri: Araştırılacak hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1: Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H2: Bütüncül kanal müşteri deneyiminin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H3: İlişki kalitesinin ilişki kalitesinin sadakat niyetini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H4: Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracı etkisi vardır.

H5: Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerindeki etkisinde kişisel yenilikçiliğin düzenleyici etkisi vardır.

### 3.5. Veri Analizi

Katılımcıların demografik yapısına yönelik bilgiler aşağıda gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Yapı

	Değişkenler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	197	48,6
	Erkek	208	51,4
Yaş	18-24	47	11,6
	25-34	87	21,5
	35-44	156	38,5
	45-54	86	21,2
	55-64	26	6,4
	65 ve üzeri	3	0,7
Medeni Durum	Bekâr	208	51,4
	Evli	197	48,6
Çocuğu Sahibi	Evet	196	48,4
	Hayır	206	51,6
Eğitim Durumu	Lise ve altı	39	9,6
	Önlisans	12	3,0
	Lisans	186	45,9
	Yüksek Lisans ve üzeri	168	41,5
Gelir Durumu	17.002 TL ve altı	92	22,7
	17.003 - 33.999 TL	65	16,0
	34.000 - 50.999 TL	90	22,2
	51.000 - 67.999 TL	12	3,0
	68.000 TL ve üzeri	146	36,0
	Meslek	Çalışmıyor	11
Emekli		28	6,9
Kamu Sektörü		52	12,8
Öğrenci		44	10,9
Özel Sektör		180	44,4



Serbest Meslek	74	18,3
Diğer	16	4

Katılımcıların tüketici elektroniği perakendeciliğine yönelik yaklaşımlarına dair bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 4.2.** Katılımcıların Tüketici Elektroniği Perakendeciliğine Yönelik Yaklaşımları

Soru	Değişkenler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hangi sıklıkta elektronik eşya alışverişi yapıyorsunuz?	Ayda bir kez	18	4,4
	Üç Ayda bir kez	65	16,0
	Altı Ayda bir kez	82	20,2
	Yılda bir kez	98	24,2
	Yılda birden fazla	61	15,1
	İki yılda bir	54	13,3
	İhtiyaç oldukça	22	5,4
	Diğer	5	1,2
Yıllık ortalama elektronik eşya alışveriş harcamanız ne kadar?	1.000 TL' den daha az	16	4,0
	1.000- 2.500 TL	25	6,2
	2.501-5.000 TL	31	7,7
	5.001-10.000 TL	64	15,8
	10.001-20.000 TL	74	18,3
	20.001-50.000 TL	110	27,2
	50.001 TL ve üzeri	85	21,0
Bütüncül kanal (omnichannel) faaliyetlerini kullanıyor musunuz?	Evet	375	92,6
	Hayır	30	7,4
Bütünleşik kanal faaliyetlerini en çok kullandığımız elektronik perakende markalarından biridir?	Arçelik	42	10,4
	Bosch	21	5,2
	CarrefourSA	5	1,2
	Media Markt	172	42,5
	Migros	19	4,7
	Teknosa	62	15,3
	Turkcell	14	3,5
	Vatan	37	9,1
	Vodafone	6	1,5
	Diğer	27	6,7
Yukarıda seçtiğiniz markayı düşünerek, alışverişlerinizde bütüncül kanal faaliyetlerini tercih etme nedenlerinizden ilk üçünü işaretleyiniz.	Markanın güvenilir olması	316	78,0
	Markanın ulaşılır olması (iletişim kolaylığı)	273	67,4
	Ürüne ulaşma, ödeme, iade gibi süreçlerin pratik olması	290	71,6
	Rahatlık ve bağlılık sağlayan kesintisiz bir alışveriş deneyimi	92	22,7
	Belirsizliğin olmaması	91	22,5
	Tutarlı bir alışveriş deneyimi	97	24,0
	Kendimi hizmetin odağında hissetme	41	10,1
Diğer	12	3,0	

### 3.6. Ölçüm Araçları

#### 3.6.1. Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi

Bütüncül kanal müşteri deneyimi unsurları 28 ifade ile ölçülmüştür. İfadeler Shi, Wang, Chen ve Zhang (2020) çalışmasından alınmıştır. 5 cevap seçeneğinden oluşan likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

**Bağlantı** alt boyutu 6 ifadeden oluşmaktadır (BKMD\_B1: “Markanın farklı kanallarından ürün stok durumunu rahat ve sorunsuz bir şekilde kontrol edebiliyorum.”, BKMD\_B2: “Markanın farklı kanallarından ürün bilgilerini (fiyat vb.) rahat ve sorunsuz bir şekilde sorgulayabiliyorum.”, BKMD\_B3: “Mağazadaki stok durumunu farklı çevrimiçi kanallardan rahat ve sorunsuz bir şekilde sorgulayabiliyorum.”, BKMD\_B4: “Farklı kanallar arasında okuduğum ürün içerikleri devamlı ve birbirleriyle bağlantılıdır.”, BKMD\_B5: “Müşteri hesabım, markanın tüm kanallarında birbiriyle bağlantılıdır.” ve BKMD\_B6: “Markanın farklı kanallarında, müşteri hizmetleriyle yaşadığım etkileşimler birbiriyle bağlantılıdır.”).

**Bütünleşme** alt boyutu 6 ifadeden oluşmaktadır (BKMD\_BT1: “Markanın farklı kanallardaki etkileşimlerim (satın alma, indirim kodu, puan vs.) ve yaşadığım deneyim, marka tarafından değerlendirilmekte ve diğer satın alma işlemlerimde dikkate alınmaktadır.”, BKMD\_BT2: “Markanın farklı alışveriş kanallarında sunulan ürünler birbirleriyle aynıdır.”, BKMD\_BT3: “Ürünlerin açıklamaları markanın farklı kanallar arasında bütünleşiktir.”, BKMD\_BT4: “Yeni ürünler markanın tüm kanallarında eşzamanlı olarak piyasaya sürülmektedir.”, BKMD\_BT5: “Ürün nitelikleri markanın farklı kanallarına eşit olarak dağıtılabılır.” ve BKMD\_BT6: “Markanın farklı alışveriş kanallarındaki tutundurma faaliyetleri (promosyonlar, indirim kampanyaları, ödüllü yarışmalar, reklam, halkla ilişkiler vb.) birbirleriyle uyumlu olarak gerçekleşmektedir.”).

**Tutarlılık** alt boyutu 6 ifadeden oluşmaktadır (BKMD\_T1: “Markanın farklı alışveriş kanallarında marka logosu, ismi ve sloganları birbirleriyle tutarlıdır.”, BKMD\_T2: “Markanın farklı alışveriş kanallarında aldığım hizmet, bende benzer ve tutarlı hisler uyandırmamaktadır.”, BKMD\_T3: “Markanın farklı kanallarında kullanılan ürün görselleri birbiriyle tutarlıdır.”, BKMD\_T4: “Markanın farklı alışveriş kanallarından aldığım dönüşler aynı tutarlılıktadır.”, BKMD\_T5: “Markanın farklı kanallarında sunduğu ürünlerin kalitesi aynıdır.” ve BKMD\_T6: “Markanın hizmet performansı farklı kanalları arasında tutarlıdır.”).

**Esneklik** alt boyutu 6 ifadeden oluşmaktadır (BKMD\_E1: “Ürünleri fiziksel mağazalarda deneyimleyebilir ve markanın çevrimiçi kanallarında sipariş verebilirim.”, BKMD\_E2: “Markanın sunduğu belirli bir hizmet için alternatif kanallardan birini seçebilirim.”, BKMD\_E3: “Markanın çevrimiçi kanallarında ürün siparişi verebilir, ödemeyi yapabilir ve fiziksel mağazadan teslim alabilirim.”, BKMD\_E4: “Satış sonrası hizmetlere markanın farklı kanallarından kolaylıkla ulaşılabilirim.”, BKMD\_E5: “Yapmak istediğim bir işlemi (bilgi alma, sipariş verme, rezervasyon, ödeme, iade vb.) markanın seçtiğim herhangi bir kanalını kullanarak rahat ve sorunsuz bir şekilde tamamlayabilirim.” ve BKMD\_E6: “Markanın farklı kanallarından yöneticilerine ulaşarak sorunumu çözebilirim.”).

**Kişiselleştirme** alt boyutu 4 ifadeden oluşmaktadır (BKMD\_K1: “Marka, farklı kanallarındaki geçmiş satın alım kayıtlarım (ör: aldığım ürünler, alım sıklığım, alma dönemlerim vb.) ve kişisel bilgilerime (ör: doğum günü, evlilik yıldönümü, meslek vb.) uygun olarak yeni alışveriş önerileri sunar.”, BKMD\_K2: “Marka, farklı kanallarındaki satın alma geçmişime ve kişisel bilgilerime uygun olarak bana özel fırsat ve ayrıcalıklar sunar.”, BKMD\_K3: “Marka, farklı alışveriş kanallarındaki satın alma geçmişime ve kişisel bilgilerime uygun olarak bana özel online (çevrimiçi) sayfalar sunar.”, BKMD\_K4: “Marka, farklı kanallarındaki satın alma geçmişime uygun olarak bana özel üyelik puan uygulamaları ve ödüller sunmaktadır (ör: elit program üyeliği, ekstra puan avantajı, yılbaşında hediye yollama vb.)”).

### 3.6.2. İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi unsurları 11 ifade ile ölçülmüştür. İlişki kalitesine ait ölçek için ifadeler Garbarino ve Johnson (1999) çalışmasından alınmıştır. İlişki kalitesinin memnuniyet alt unsurundaki ifadeler ise Crosby ve ark (1990) çalışmasından alınmıştır. 5 cevap seçeneğinden oluşan likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Memnuniyet alt boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır (İKÖ\_M1: “Bahsi geçen markayı kullanmak beni tatmin eder.”, İKÖ\_M2: “Bahsi geçen markayı kullanmaktan memnunum.”, İKÖ\_M3: “Bahsi geçen markayı kullandığım için mutluyum.”).

Güven alt boyutu 4 ifadeden oluşmaktadır (İKÖ\_G1: “Bahsi geçen markanın performansı her zaman beklentilerimi karşılar.”, İKÖ\_G2: “Bahsi geçen marka ürünlerine güvенеbileceğim bir tüketici elektroniği perakendecisidir.”, İKÖ\_G3: “Bahsi geçen markanın ürün performansının her zaman iyi olacağına güvenmem.”, İKÖ\_G4: “Bahsi geçen marka dürüst bir tüketici elektroniği perakendecisidir.”).

Bağlılık alt boyutu 4 ifadeden oluşmaktadır (İKÖ\_B1: “Bahsi geçen markaya ait olmaktan gurur duyuyorum.”, İKÖ\_B2: “Bahsi geçen markaya aidiyet duygusu hissediyorum.”, İKÖ\_B3: “Bahsi geçen markanın uzun dönemdeki başarısını önemsiyorum.”, İKÖ\_B4: “Bahsi geçen markanın sadık bir müşterisiyim.”).

### 3.6.3. Kişisel Yenilikçilik

Katılımcılardaki kişisel yenilikçilik seviyesi 4 ifade ile ölçülmüştür. Kişisel yenilikçilik ait ölçek için ifadeler Agarwal ve Prasad (1998) çalışmasından alınmıştır. 5 cevap seçeneğinden oluşan likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Kişisel yenilikçiliğe ilişkin 4 ifade; KYÖ1: (“Yeni bir bilgi teknolojisi duysaydım, onu denemenin yollarını arardım.”), KYÖ2: “Akranlarım arasında, genellikle yeni bilgi teknolojilerini ilk deneyen ben olurum.”, KYÖ3: “Yeni bilgi teknolojilerini denemeye genellikle çekinirim.”, KYÖ4: “Yeni bilgi teknolojilerini denemekten hoşlanırım.”).

### 3.6.4. Sadakat Niyeti

Katılımcılardaki sadakat niyeti seviyesi 6 ifade ile ölçülmüştür. Sadakat niyetine ait ölçek için ifadeler Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmasından alınmıştır. 5 cevap seçeneğinden oluşan likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim alt boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır (SNÖ\_AA1: “Bahsi geçen markayı bir meslektaşınıza veya arkadaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?”, SNÖ\_AA2: “Bahsi geçen marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleme olasılığınız nedir?”, SNÖ\_AA3: “Bahsi geçen marka için arkadaşlarınızı ve akrabalarınızı kullanmaya teşvik eder misiniz?”).

Tekrar satın alma niyeti alt boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır (SNÖ\_TSA1: “Elektronik ürünleri satın almak için bahsi geçen markayı kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.”, SNÖ\_TSA2: “Gelecekteki ihtiyaçlarım için bahsi geçen markayı ilk tercihim olarak düşünüyorum.”, SNÖ\_TSA3: “Gelecekte muhtemelen bahsi geçen markadan ürün satın almaya devam edeceğim.”).

## 3.7. Bulgular

### 3.7.1. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Araştırmadaki tüm ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için yapısal geçerlik kontrol edilmiştir. Ölçeklerin yapısını belirlemek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

**Tablo 3.** Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi (Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları)

İfadeler	Faktör	
	1.	2.
BKMD_B1: “Markanın farklı kanallarından ürün stok durumunu rahat ve sorunsuz bir şekilde kontrol edebiliyorum.”	0,727	
BKMD_B2: “Markanın farklı kanallarından ürün bilgilerini (fiyat vb.) rahat ve sorunsuz bir şekilde sorgulayabiliyorum.”	0,780	
BKMD_B3: “Mağazadaki stok durumunu farklı çevrimiçi kanallardan rahat ve sorunsuz bir şekilde sorgulayabiliyorum.”	0,690	
BKMD_B4: “Farklı kanallar arasında okuduğum ürün içerikleri devamlı ve birbirleriyle bağlantılıdır.”	0,796	
BKMD_B5: “Müşteri hesabım, markanın tüm kanallarında birbiriyle bağlantılıdır.”	0,660	
BKMD_B6: “Markanın farklı kanallarında, müşteri hizmetleriyle yaşadığım etkileşimler birbiriyle bağlantılıdır.”	0,734	
BKMD_BT2: “Markanın farklı alışveriş kanallarında sunulan ürünler birbirleriyle aynıdır.”	0,813	
BKMD_BT3: “Ürünlerin açıklamaları markanın farklı kanallar arasında bütünleşiktir.”	0,856	
BKMD_BT4: “Yeni ürünler markanın tüm kanallarında eşzamanlı olarak piyasaya sürülmektedir.”	0,706	
BKMD_BT5: “Ürün nitelikleri markanın farklı kanallarına eşit olarak dağıtılabilir.”	0,757	
BKMD_BT6: “Markanın farklı alışveriş kanallarındaki tutundurma faaliyetleri (promosyonlar, indirim kampanyaları, ödüllü yarışmalar, reklam, halkla ilişkiler vb.) birbirleriyle uyumlu olarak gerçekleşmektedir.”	0,684	
BKMD_T1: “Markanın farklı alışveriş kanallarında aldığım hizmet bende benzer ve tutarlı hisler uyandırmaktadır.”	0,850	
BKMD_T2: “Markanın farklı alışveriş kanallarında aldığım hizmet, bende benzer ve tutarlı hisler uyandırmamaktadır.”	0,832	

BKMD_T3: “Markanın farklı kanallarında kullanılan ürün görselleri birbiriyle tutarlıdır.”	0,867
BKMD_T4: “Markanın farklı alışveriş kanallarından aldığım dönüşler aynı tutarlılıktadır.”	0,824
BKMD_T5: “Markanın farklı kanallarında sunduğu ürünlerin kalitesi aynıdır.”	0,860
BKMD_T6: “Markanın hizmet performansı farklı kanalları arasında tutarlıdır.”	0,843
BKMD_E1: “Ürünleri fiziksel mağazalarda deneyimleyebilir ve markanın çevrimiçi kanallarında sipariş verebilirim.”	0,771
BKMD_E2: “Markanın sunduğu belirli bir hizmet için alternatif kanallardan birini seçebilirim.”	0,798
BKMD_E3: “Markanın çevrimiçi kanallarında ürün siparişi verebilir, ödemeyi yapabilir ve fiziksel mağazadan teslim alabilirim.”	0,730
BKMD_E4: “Satış sonrası hizmetlere markanın farklı kanallarından kolaylıkla ulaşılabilirim.”	0,743
BKMD_E5: “Yapmak istediğim bir işlemi (bilgi alma, sipariş verme, rezervasyon, ödeme, iade vb.) markanın seçtiğim herhangi bir kanalı kullanarak rahat ve sorunsuz bir şekilde tamamlayabilirim.”	0,753
BKMD_K1: “Marka, farklı kanallarındaki geçmiş satın alım kayıtlarım (ör: aldığım ürünler, alım sıklığım, alma dönemlerim vb.) ve kişisel bilgilerime (ör: doğum günü, evlilik yıldönümü, meslek vb.) uygun olarak yeni alışveriş önerileri sunar.”	0,831
BKMD_K2: “Marka, farklı kanallarındaki satın alma geçmişime ve kişisel bilgilerime uygun olarak bana özel fırsat ve ayrıcalıklar sunar.”	0,871
BKMD_K3: “Marka, farklı alışveriş kanallarındaki satın alma geçmişime ve kişisel bilgilerime uygun olarak bana özel online (çevrimiçi) sayfalar sunar.”	0,873
BKMD_K4: “Marka, farklı kanallarındaki satın alma geçmişime uygun olarak bana özel üyelik puan uygulamaları ve ödüller sunmaktadır (ör: elit program üyeliği, ekstra puan avantajı, yılbaşında hediye yollama vb.)”	0,850
<b>KMO=0,977; X<sup>2</sup>=13802,827; df=325; p=0,000</b>	

Sonuç olarak bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeğinin 26 ifadeli ve iki faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiş ve bulgular tabloda gösterilmiştir. Bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeğindeki tüm ifadelerin faktör yükleri literatürde önerilen değer olan 0,5’den büyüktür. Faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması ifadelerin ilişkili faktörü açıklama yeterliliğine sahip olduğunu teyit etmektedir (Sürücü, vd. 2023).

Yapılan analizler neticesinde örneklem yeterlilik değerinin (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)) 0,977 olduğu ve Bartlett küresellik test sonucunun ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $X^2=13802,827$ ;  $df=325$ ,  $p=0,000$ ). Örneklem yeterlilik değerinin 0,7’den fazla olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu, Bartlett’in küresellik testinin anlamlı sonucu, değişkenler arasındaki korelasyon bağlantılarının faktör analizi açısından yeterli seviyede bulunduğunu yansıtmaktadır (Sürücü, vd. 2023).

Araştırma için ölçekler hazırlanırken bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeğinin 5 alt boyutlu olacağı değerlendirilse de analizler bu ölçeğin örneklem grubu için iki faktörlü bir yapıda olduğunu göstermiştir. Analizler bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeğinin 2 alt boyuta sahip çekirdek bir yapı oluşturduğuna işaret etmektedir. Elde edilen bu bulgu nedeniyle araştırmanın bundan sonraki bölümünde bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeği çekirdek bir yapı olarak değerlendirilecek ve analizler bu doğrultuda şekillendirilecektir.

**İlişki kalitesi** ölçeğine yönelik yapılan keşfedici faktör analizinde eigenvalue değeri 1’den büyük olanların bir faktör altında toplanması sağlanmıştır. Varimax döndürme eksinde ve temel bileşenler metodunda yapılan analizlerde bir ifadenin (İKÖ\_G3) çapraz yüklendiği tespit edilmiştir. Bu ifade araştırmadan çıkarılarak faktör analizi tekrar edilerek analiz yenilenmiştir.

Yapılan son keşfedici faktör analizi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)) 0,945 olduğu ve Bartlett küresellik test sonucunun ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $X^2=5536,820$ ;  $df=45$ ,  $p=0,000$ ). Örneklem yeterlilik değerinin 0,7’den büyük olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu, Bartlett küresellik test sonucunun anlamlı çıkması ise değişkenlerinin birbiri ile olan korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu

göstermektedir (Sürücü, Yıkılmaz, & Maslakci, 2024). Yapılan analizler sonucunda 2 faktörlü bir yapı olduğu tespit edilmiştir. Bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.** İlişki Kalitesi (Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları)

İfadeler	Faktör Yüğü
İKÖ_M1: “Bahsi geçen markayı kullanmak beni tatmin eder.”	0,909
İKÖ_M2: “Bahsi geçen markayı kullanmaktan memnunum.”	0,918
İKÖ_M3: “Bahsi geçen markayı kullandığım için mutluyum.”	0,934
İKÖ_G1: “Bahsi geçen markanın performansı her zaman beklentilerimi karşılar.”	0,921
İKÖ_G2: “Bahsi geçen marka ürünlerine güvenebileceğim bir tüketici elektroniği perakendecisidir.”	0,888
İKÖ_G4: “Bahsi geçen marka dürüst bir tüketici elektroniği perakendecisidir.”	0,887
İKÖ_B1: “Bahsi geçen markaya ait olmaktan gurur duyuyorum.”	0,880
İKÖ_B2: “Bahsi geçen markaya aidiyet duygusu hissediyorum.”	0,836
İKÖ_B3: “Bahsi geçen markanın uzun dönemdeki başarısını önemsiyorum.”	0,873
İKÖ_B4: “Bahsi geçen markanın sadık bir müşterisiyim.”	0,877

**KMO=945; X<sup>2</sup>=5536,820; df=45, p=0,000**

Sonuç olarak ilişki kalitesi ölçeğinin 10 ifadeli ve tek faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere ilişki kalitesi ölçeğindeki tüm ifadelerin faktör yükleri literatürde önerilen değer olan 0,5’ten büyüktür. Faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması ifadelerin ilgili faktörü temsil yeteneğinin olduğunu doğrulamaktadır (Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2023).

Araştırma için ölçekler hazırlanırken ilişki kalitesi ölçeğinin üç alt boyutlu olacağı değerlendirilse de analizler ilişki kalitesi ölçeğin örneklem grubu için tek faktörlü bir yapıda olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu bulgu nedeniyle araştırmanın bundan sonra bölümünde ilişki kalitesi ölçeği tek boyutlu olarak değerlendirilecek ve analizler bu doğrultuda şekillendirilecektir.

**Kişisel yenilikçilik** ölçeğine yönelik yapılan keşfedici faktör analizinde eigenvalue değeri 1’den büyük olanların bir faktör altında toplanması sağlanmıştır. Varimax döndürme ekinde ve temel bileşenler metodunda yapılan analizlerde bir ifadenin (KYÖ\_3) ilgili faktörü iyi temsil etmediği (faktör yükü= -0,231) tespit edilmiştir. Bu ifade araştırmadan çıkarılarak faktör analizi tekrar edilmiş ve analiz yenilenmiştir.

Yapılan son keşfedici faktör analizi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)) 0,757 olduğu ve Bartlett küresellik test sonucunun ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir (X<sup>2</sup>=780,167; df=6, p=0,000). Örneklem yeterlilik değerinin 0,7’den üzerinde olması ifadelerin ilişkili faktörü açıklama yeterliliğine sahip olduğunu teyit etmektedir. Bartlett’in küresellik testinin anlamlı sonucu, değişkenler arasındaki korelasyon bağlantılarının faktör analizi açısından yeterli seviyede bulunduğunu yansıtmaktadır (Sürücü, vd. 2023). Yapılan analizler sonucunda kişisel yenilikçilik ölçeğinin tek faktörlü bir yapı olduğu tespit edilmiştir. Bulgular aşağıdaki gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Kişisel Yenilikçilik (Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları)

İfadeler	Faktör Yüğü
KYÖ1: “Yeni bir bilgi teknolojisi duysaydım, onu denemenin yollarını arardım.”	0,727
KYÖ2: “Akranlarım arasında, genellikle yeni bilgi teknolojilerini ilk deneyen ben olurum.”	0,780
KYÖ4: “Yeni bilgi teknolojilerini denemekten hoşlanırım.”	0,690

**KMO=0,757; X<sup>2</sup>=780,167; df=6, p=0,000**

Sonuç olarak kişisel yenilikçilik ölçeğinin 3 ifadeli ve tek faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere ilişki kalitesi ölçeğindeki tüm ifadelerin faktör yükleri literatürde önerilen değer olan 0,5’ten büyüktür. Faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması ifadelerin ilgili faktörü temsil yeteneğinin olduğunu doğrulamaktadır (Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2023).

**Sadakat niyeti** ölçeğine yönelik yapılan keşfedici faktör analizinde eigenvalue değeri 1’den büyük olanların bir faktör altında toplanması sağlanmıştır. Varimax döndürme ekinde ve temel bileşenler

metodunda yapılan analizde tüm ifadelerin ilgili faktörü iyi temsil ettiği tespit edilmiş ve yeniden faktör analizine ihtiyaç duyulmamıştır.

Yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)) 0,928 olduğu ve Bartlett küresellik test sonucunun ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $X^2=3364,209$ ;  $df=15$ ,  $p=0,000$ ). Örneklem yeterlilik değerinin 0,7'nin üzerinde olması ifadelerin ilişkili faktörü açıklama yeterliliğine sahip olduğunu teyit etmektedir. Bartlett'in küresellik testinin anlamlı sonucu, değişkenler arasındaki korelasyon bağlantılarının faktör analizi açısından yeterli seviyede bulunduğunu yansıtmaktadır (Sürücü, vd. 2023). Yapılan analizler sonucunda 2 faktörlü bir yapı olduğu tespit edilmiştir. Bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Sadakat Niyeti (Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları)

İfadeler	Faktör Yüğü
SNÖ_AA1: "Bahsi geçen markayı bir meslektaşınıza veya arkadaşınıza tavsiye etme olasılığımız nedir?"	0,946
SNÖ_AA2: "Bahsi geçen marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleme olasılığımız nedir?",	0,948
SNÖ_AA3: "Bahsi geçen marka için arkadaşlarımızı ve akrabalarımızı kullanmaya teşvik eder misiniz?"	0,934
SNÖ_TSA1: "Elektronik ürünleri satın almak için bahsi geçen markayı kullanmaya devam etmeyi planlıyorum."	0,955
SNÖ_TSA2: "Gelecekteki ihtiyaçlarım için bahsi geçen markayı ilk tercihim olarak düşünüyorum."	0,916
SNÖ_TSA3: "Gelecekte muhtemelen bahsi geçen markadan ürün satın almaya devam edeceğim.").	0,928

**KMO=0,928;  $X^2=3364,209$ ;  $df=15$ ,  $p=0,000$**

Sonuç olarak sadakat niyeti ölçeğinin 6 ifadeli ve tek faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere sadakat niyeti ölçeğindeki tüm ifadelerin faktör yükleri literatürde önerilen değer olan 0,5'den büyüktür. Faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması ifadelerin ilişkili faktörü açıklama yeterliliğine sahip olduğunu teyit etmektedir (Sürücü vd.2023).

Araştırma için ölçekler hazırlanırken sadakat niyeti ölçeğinin 2 alt boyutlu olacağı değerlendirilse de analizler sadakat niyeti ölçeğinin örneklem grubu için tek faktörlü bir yapıda olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu bulgu nedeniyle araştırmanın bundan sonra bölümünde ilişki kalitesi ölçeği tek boyutlu olarak değerlendirilecek ve analizler bu doğrultuda şekillendirilecektir.

### Güvenirlilik Analizi

Ölçeklerin güvenirliliğini belirlemek için McDonald's Omega değerleri ile Cronbach alfa değerleri ölçülmüştür. Elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	McDonald's Omega $\omega$	Cronbach alfa ( $\alpha$ )
Bütüncül kanal Müşteri Deneyimi	0,984	0,984
İlişki Kalitesi	0,969	0,971
Kişisel Yenilikçilik	0,902	0,902
Sadakat Niyeti	0,972	0,972

Yukarıda sunulan bulgular ölçeklerin McDonald's Omega katsayıları ile Cronbach alfa değerlerinin 0,7 ve üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu değerlerin 0,7 ve üzerinde ifadelerin ilişkili faktörü açıklama yeterliliğine sahip olduğunu teyit etmektedir (Sürücü, vd. 2023).

### 3.8. Hipotez Testleri

Araştırmanın ilk beş hipotezi Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS Macro kullanılarak test edilmiştir. Analizler %95 güven aralığında ve 5000 yeniden örnekleme yapılmıştır.

### 3.8.1. Bütüncül Kanal Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyetini Üzerindeki Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracı Etkisi

Araştırmanın H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini test etmek için Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Macro'da Model 4 kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 8.** Bütüncül Kanal Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyetini Üzerindeki Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracı Etkisi

Etki Yolu	$\beta$	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
Sabit	0,318	0,082	0,001	0,156	0,479
BKMD-----> Sadakat Niyeti	0,274	0,046	0,000	0,182	0,364
BKMD -----> İlişki Kalitesi	0,953	0,024	0,000	0,906	0,999
İlişki Kalitesi -----> Sadakat Niyeti	0,665	0,044	0,000	0,579	0,750
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
BKMD -----> İlişki Kalitesi -----> Sadakat Niyeti	0,634	0,056		0,518	0,740

*BKMD: Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi*

Tablo 8'deki sonuçlar, bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde ( $\beta=0,274$ ,  $Sh=0,046$ ,  $95\% CI = 0,182; 0,364$ ) ve ilişki kalitesi ( $\beta=0,953$ ,  $Sh=0,024$ ,  $95\% CI = 0,906; 0,999$ ) üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu göstermektedir. Ayrıca ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerinde de etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır ( $\beta=0,665$ ,  $Sh=0,044$ ,  $95\% CI = 0,579; 0,750$ ).

Son olarak bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracı rolünün varlığının tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiştir. Analiz sonuçları dolaylı etkinin anlamlı olduğunu dolayısı ile bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracı rolünün olduğunu doğrulamaktadır ( $\beta=0,634$ ,  $Sh=0,056$ ,  $95\% CI = 0,5188; 0,7404$ ).

Elde edilen bu bulgular araştırmada test edilmek üzere geliştirilen **H1** (Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.), **H2** (Bütüncül kanal müşteri deneyiminin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.), **H3** (İlişki kalitesinin ilişki kalitesinin sadakat niyetini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.) ve **H4** (Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracı etkisi vardır.) hipotezleri desteklenmiştir.

### 3.8.2. Bütüncül Kanal Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyetini Üzerindeki Etkisinde Kişisel Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi

Araştırmanın beşinci hipotezini (Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerindeki etkisinde kişisel yenilikçiliğin düzenleyici etkisi vardır.) test etmek Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Macro'da Model 1 kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 9.** Bütüncül kanal Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyetini Üzerindeki Etkisinde Kişisel Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi

Etki Yolu	$\beta$	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
Sabit	-0,393	0,259	0,130	-0,903	0,116
BKMD (X)-----> Sadakat Niyeti	0,928	0,676	0,000	0,796	1,061
Kişisel Yenilik (W) -----> Sadakat Niyeti	0,432	0,094	0,000	0,248	0,615
X*W -----> Sadakat Niyeti	-0,059	0,021	0,060	-0,100	-0,017
Düşük (-1SD)	0,793	0,034	0,000	0,726	0,860
Orta (M)	0,714	0,037	0,000	0,640	0,787
Yüksek (+1 SD)	0,636	0,057	0,000	0,524	0,748

*BKMD: Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi*

Tablo 9'daki sonuçlar, bütüncül kanal müşteri deneyiminin ( $\beta=0,928$ ,  $Sh=0,676$ ,  $95\% CI = 0,796; 1,061$ ) ve kişisel yenilikçiliğin ( $\beta=0,432$ ,  $Sh=0,094$ ,  $95\% CI = 0,248; 0,615$ ) sadakat niyetini üzerindeki etkisinin pozitif yönü olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgular bütüncül kanal müşteri deneyiminin

sadakat niyetini üzerindeki etkisinde kişisel yenilikçiliğin düzenleyici etkisinin olduğunu doğrulamaktadır. Şöyle ki kişisel yenilikçilik arttıkça bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerindeki etkisi de azalmaktadır.

Bu bulgu doğrultusunda test edilmek üzere geliştirilen **H5** (Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetini üzerindeki etkisinde kişisel yenilikçiliğin düzenleyici etkisi vardır.) desteklenmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün postmodern dünyasında, müşterilerin ürün ve ya hizmet satın alma süreçlerinde yaşadıkları deneyimler tekrar satın alma niyetine ve ağızdan ağıza iletişime yönelik niyetlerinin belirlenmesinde rol oynarken; bu müşteri deneyimleri özellikle bütüncül kanalda faaliyetlerini sorunsuz yürütebilen işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tüketici elektroniği sektöründe yapılan çalışmaya katılan müşterilerin bütüncül kanal faaliyetlerini kullandığı ve yapılan araştırmada bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Araştırma, daha güçlü müşteri ilişkileri geliştirmek ve nihayetinde sadakati artırmak için müşteri deneyiminin bütüncül kanal yönlerini etmenin önemini vurgulamakta ve bu süreçte ilişki kalitesinin sadakat niyeti üzerindeki aracı rolünü doğrulamaktadır.

Bu bağlamda literatürle uyumlu bir sonuç çıkmıştır. Ayrıca çalışmanın sonucu bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde kişisel yenilikçiliğin düzenleyici etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Literatürdeki bazı kaynaklar yenilikçiliğin çevrimiçi kanalları veya bütüncül kanalları kullanma niyetinde olumlu bir etkisi olduğunu gösterse de bu çalışmanın sonucu kişisel yenilikçilik arttıkça bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerindeki etkisinin azaldığını göstermektedir.

Araştırmada katılımcılar, bütünleşik kanal faaliyetlerini en çok kullandığı elektronik perakende markaları olarak %42,5 MediaMarkt; %15,3 TeknoSa; %10,5 Arçelik; %9,1 Vatan; % 5,2 Bosch; 3,5 Turkcell ve %14 diğer işletmeleri belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, bu işletmelerin bütüncül kanal faaliyetlerini tercih etme nedenleri olarak; markanın güvenilir ve ulaşılır olması (iletişim kolaylığı); ürüne ulaşma, ödeme, iade gibi süreçlerin pratik olması; rahatlık ve bağlılık sağlayan kesintisiz ve tutarlı bir alışveriş deneyimi yaşamaları; belirsizliğin olmaması ve kendilerini hizmetin odağında hissetmeleri gibi unsurları ağırlıklı olarak belirtmişlerdir.

Pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak için işletmelerin bütünleşik kanal müşteri deneyimini benimseyen ve bu doğrultuda stratejiler geliştirerek, müşterileriyle aralarında bağ kurarak onların tekrar satın almaya ve memnuniyetlerini gönüllü olarak yaptıkları ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle aktarmalarını teşvik eden dinamikler yaratır. İşletmelerin yatırım yapması gereken temel alanlardan biri olarak görülmelidir bu alanlara yönelik araştırmaların artacağı kesindir.

Gelecekte müşteri deneyimin farklı boyutlarını ele alarak araştırmada bulunabilir veya bütüncül kanal müşteri deneyimi daha farklı sektörler (gıda vb.) açısından incelenebilir. Araştırma İstanbul il sınırları içerisindeki katılımcılarla yapıldığı için gelecekteki çalışmaların daha yüksek oranda genelleştirme yapılabilmesi için farklı bölgeleri de içermesi önerilmektedir.

### YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Figen YILDIRIM %50, Özlem ŞİMŞEK %50'dir.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Çatışma Beyanı:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir



## KAYNAKÇA

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Beck, N., & 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.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). *Marketing Services*. New York, NY: The Free Press.
- Braak, Johan Van. (2001), "Individual Characteristics Influencing Teachers' Class use of Computers" *Journal of Educational Computing Research*, 25 (2), 141-157.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Cummins, S., Peltier, J.W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16.
- Gallino S., & Moreno A., (2017). Offline Showrooms in Omni-Channel Retail: Demand and Operational Benefits. *Management Science*. 64(4), 1629-1651.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2), 70-87.
- Hayes, A.F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hossain T.M.T., Akter S., Kattiyapornpong U., & Dwivedi Y., (2019). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
- Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1),58-65.
- Jianlin, W., & Qi, D. (2010). Moderating effect of personal innovativeness in the model for estore loyalty. *In 2010 International Conference on E-Business and EGovernment*, 2065-2068.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*. 7. 1117.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 185-197.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 65-76.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Fourth Ed., The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your customer experience*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Silva, S.C., Martins, C., Sousa, J.M. (2018). Omnichannel: factors affecting consumer adoption. *Journal of Marketing Channel*, 25 (1-2), 73-84.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2023). *Regression, Mediation/Moderation, and Structural Equation Modeling with SPSS, AMOS, and PROCESS Macro*. Livre de Lyon, France.
- Sürücü, L., Yıkılmaz, İ., & Maslakci, A. (2024). Exploratory Factor Analysis (EFA) in quantitative researches and practical considerations. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13 (2). 947-965.
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to OmniChannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2),174-181.
- Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608-616.
- Zhang, M., Li, Y., Sun, L. & Moustapha, F.A. (2022), Integrated store service quality measurement scale in omni-channel retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 839-859.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.