

Araştırma Makalesi / Research Article

BÜTÜNLEŞİK KANALLI PERAKENDECİLİĞİN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: DEFACTO ÖRNEĞİ

Özlem ÖZDEMİR SÜZER*

Çağatan TAŞKIN**

A RESEARCH ON THE IMPACT THE SERVICE QUALITY DIMENSIONS OF OMNI-CHANNEL RETAILING ON CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF DEFACTO

Öz

Hizmet kalitesi müşteri bağlılığı oluşturmada temel perakende strateji olarak görülmekte ve günümüz perakende ortamlarında ortaya çıkan bütünleşik kanallı perakendecilik bağlamında da önemli hale gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, perakende giyim sektöründe bütünleşik kanallı perakendeciliğin hizmet kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmak ve giyim sektöründe faaliyet gösteren bütünleşik kanallı perakende işletmelerine hizmet kalitesini artırmak adına bazı yönetsel çıkarımlarda bulunmaktır. Araştırma evrenini, Bursa ilinde yaşayan ve sektöründe bütünleşik kanallı perakendeciliğin öncülerinden olan Defacto markasından en az bir kez satın alma yapan müşteriler oluşturmaktadır. Veriler online olarak oluşturulan anket formu ile toplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde PLS-Sem'den yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi boyutlarından verimlilik, yerine getirme / güvenilirlik ve entegrasyon boyutlarının müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

* Öğr. Gör., Kayseri Üniversitesi, ozleozdemir@kayseri.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1908-4235>.

** Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, e-posta: ctaskin@uludag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0655-5061>.

İntihal Taraması: Bu makale intihal taramasından geçirilmiştir.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Özlem Özdemir Süzer).

Atıf: Özdemir Süzer, Ö. ve Taşkın, Ç. (2021), Bütünleşik Kanallı Perakendeciliğin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Defacto Örneği, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), s. 633-660, <https://doi.org/10.11616/asbi.954374>.

Makale Gönderim Tarihi: 18.06.2021

Makale Kabul Tarihi: 28.10.2021

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Kanallı Perakendecilik, Hizmet Kalitesi, Perakende Sektörü, Müşteri Bağlılığı, PLS-Sem.

Abstract

Service quality is seen as the basic retail strategy in creating customer loyalty and becomes important in the context of omni-channel retailing that emerges in today's retail environments. The aim of this study is to investigate the influence of service quality dimensions of omni-channel retailing on customer loyalty in the retail apparel sector and to make some managerial implications in order to improve the service quality to omni-channel retail businesses operating in the retail apparel sector. The research universe consists of customers who live in Bursa and make purchases at least once from the Defacto brand, which is one of the pioneers of omni-channel retailing in the sector. The data were collected by an online questionnaire. The convenience sampling method was used in the research. PLS-Sem was used to test the research hypotheses. As a result of the research, it was determined that efficiency, fulfillment/reliability and integration dimensions of service quality have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Omni-Channel Retailing, Service Quality, Retail Sector, Customer Loyalty, PLS-Sem.

1. Giriş

Günümüzde tüketici davranışları ve beklentileri hızla farklılaşmakta ve buna bağlı olarak perakende ortamı önemli ölçüde değişmektedir (Rigby, 2011:10). Yeni bir perakende biçimi olan bütünleşik kanallı perakendecilik¹ ortaya çıkmıştır (Verhoef vd., 2015: 174). Perakendeciler için bu kavram, hem online (çevrimiçi) hem de fiziksel (çevrimdışı) pazarlama kanallarının faydalarını entegre ederek müşteriye ulaşma ve etkileşimde bulunma yetenekleriyle ilgiliyken (Rigby, 2011: 10), müşteriler için alışveriş süreçlerinin herhangi bir aşamasında kendi ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda mevcut kanallar arasında serbest hareket edebilmelerini ve kesintisiz bir alışveriş deneyimini ifade etmektedir (Peltola vd., 2015: 335).

Perakende müşterileri artık hem tutum hem de davranış açısından bütünleşik kanallıdır (Savastano vd., 2019: 474). Harvard Business Review'a göre tüketicilerin %73'ü satın alma yolu boyunca birden fazla kanal kullanmaktayken, tüketicilerin %69'u tutarlı bir kanallar arası müşteri deneyimi beklemektedir (Dennis, 2020: 1). 2016 ve 2017 yıllarında Sopadjeva ve diğerleri (2017: 1) tarafından, önde gelen bir perakende zincirinin 46.000 müşterisi üzerinde alışveriş alışkanlıklarıyla

¹ Omni-channel retailing kavramının yerine kullanılmıştır. Literatürde omni-kanal perakendecilik, bütüncül perakendecilik olarak da geçmektedir.

ilgili yapılan araştırmada ise, müşterilerin %20'sinin yalnızca mağazadan, %7'sinin yalnızca online alışveriş yaptığı tespit edilirken, %73'ünün ise alışveriş yolculukları sırasında birden fazla kanal kullandığı ortaya çıkmıştır. Bir başka araştırmada tüketicilerin büyük çoğunluğunun sorunsuz bir deneyime sahip olamadıkları taktirde perakendecileri değiştirmeye istekli oldukları tespit edilmiştir (Stephens, 2020: 2). Bu sonuçlar perakendeciler için değişimin kaçınılmaz olduğunu göstermektedir (Sopadjieva vd., 2017: 2).

Bu yeni perakende biçimini dünya çapında Wal-Mart (Lim vd., 2017: 30), Adidas (Azhari ve Bennett, 2015: 2) Nike (Newstore, 2020: 12), H&M (H&M, 2017: 1) ve IKEA (IKEA, 2019: 1) gibi önemli markalar uygularken, Türkiye'de ise Arçelik (Sansarlıoğlu, 2017: 1), Koçtaş (Itelligence, 2019: 1), Teknosa (Hürriyet, 2019: 1) ve Defacto (Defacto, 2017: 1) gibi markalar uygulayıcılar arasındadır. Bu markaların yanı sıra online perakendecilikte büyümüş olan Amazon (Jocevski, 2020: 99) ve Alibaba (Önder, 2020: 1) gibi perakendecilerde fiziksel mağazalar açarak mevcut tüm kanallarını entegre etmekte ve bütünleşik kanallı perakendecilik biçimini uygulamaktadır.

Bu önemli perakendecilerin, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, satışları teşvik etmek ve bütünleşik kanallı bir alışveriş deneyimi sunmak için üstün bir hizmet sağlamaları gerekmektedir. Hizmet kalitesi müşteri bağlılığı oluştırmada, satışları artırmada ve sonucunda karlılığı artırmada bunun yanı sıra perakendecilerin kendilerini farklılaştırmasında da yardımcı bir araç olmaktadır (Finn ve Lamb, 1991: 483-487). Rekabetçi perakende ortamında yüksek hizmet kalitesi sunumu uzun süredir temel perakende stratejisi olarak ele alınmaktadır (Dabholkar vd., 1996: 3; Boz, 2019: 199). Literatüre bakıldığında perakende hizmet kalitesi çalışmalarının online perakendecilik (Rossiter, 2007; Suryandari, 2014) ve fiziksel perakendecilik (Khare, 2013; Seth vd., 2005) odaklı olduğu ve bu konuların ayrı şekilde ele alındığı görülmektedir. Bütünleşik kanallı perakendecilik bağlamında hizmet kalitesini ele alan araştırmalar oldukça yeni ve sınırlıdır. Bununla birlikte bütünleşik kanallı perakendecilik öncesini ifade eden çok kanallı perakendecilikte (multi-channel retailing) hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur (Patten vd., 2020a; Patten vd., 2020b; Sousa ve Amorim, 2018) ve bu çalışmalar bütünleşik kanallı perakendeciliğin odak noktasında olan kanal entegrasyonu ile sağlanan hizmet kalitesinin önemli olduğunu göstererek (Patten vd., 2020a: 1332) perakendecilerin geniş bir kanal seçeneği sunmalarının yanı sıra, müşteri memnuniyetsizliğinden kaçınmak için müşterilerin hizmet beklentilerini her temas noktasında yönetmeleri gerekliliğinin altını çizmektedir (Akter vd., 2019: 71).

Her temas noktasında yüksek perakende hizmet kalitesi sunmak, müşteri bağlılığını (sadakati) beraberinde getirmektedir (Kajenthiran, 2018: 30). Müşteri bağlılığının işletmelere sunduğu üç temel avantaj bulunmaktadır. Bunlar, bağlı müşteri için hizmet sunma maliyetinin yeni bir müşteriye göre daha az olması, bağlı müşterilerin bir dizi hizmet için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olması ve bağlı bir müşterinin işletme için etkili bir ağızdan ağıza pazarlama kanalı olarak hareket etmesidir (Gee vd., 2008: 365). Perakendecilerin bu avantajlardan da yola çıkarak bağlı müşteriler yaratmak için perakende hizmet kalitesinin artırılması gerekliliğine dikkat etmektedirler.

Bu çalışmada bütünleşik kanallı perakendeciliğin hizmet kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bütünleşik kanallı perakendeciler, müşteri bağlılığında hangi kalite boyutlarının etkili olduğunu anlarsa, bu boyutlardaki kaliteyi değerlendirmek, performansı izlemek, geliştirmek ve hizmet hatalarını gidermek için uygun önlemleri alabilirler (Jun vd., 2004: 836). Bu açıdan çalışma hem az sayıda çalışmanın olduğu bütünleşik kanallı perakendecilik alanındaki boşluğa katkıda bulunmayı hem de bütünleşik kanallı uygulayıcılara, tüketicileri memnun etmek ve elde tutmak için hizmet kalitesini iyileştirmek ve sonuçta satış büyümesini sağlamak için yararlı bilgiler sunmayı hedeflemektedir.

2. Literatür

2.1. Bütünleşik Kanallı Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Boyutları

Hizmet kalitesi, müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü ile ilgili genel bir yargısı olarak ifade edilmektedir (Koç, 2017: 230). Hizmet kalitesini ölçmek için en çok bilinen ve tartışılan ölçek Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL'dir. SERVQUAL birçok farklı hizmet ortamında deneysel olarak test edilmiş olsada bir perakende ortamına başarılı bir şekilde adapte edilmemiş ve doğrulanmamıştır (Dabholkar vd., 1996: 3). Perakendecilikte hizmet kalitesi diğer tüm ürün ve hizmet ortamlarından farklıdır. Perakendecilik hizmetinin benzersiz yapısı nedeniyle, perakendecilikteki iyileştirmeler ve kalite ölçümlerine, hizmetlerdeki gibi yaklaşmamaktadır. Perakende mağaza ortamlarında, kaliteyi hizmetlerin yanı sıra ürünler açısından incelemek ve bu yapıyı doğru şekilde ölçen bir model geliştirmek gerekmektedir (Finn ve Lamb, 1991: 483-487). Dabholkar ve diğerleri (1996) tarafından perakende literatürü dikkate alınarak perakende ortamında hizmet kalitesini ölçmek için Perakende Hizmet Kalitesi ölçeği

(RSQS) geliştirilmiştir. Model fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politikadan oluşan beş temel değişkenden meydana gelmektedir.

E-ticaretin gelişmesiyle beraber perakende ortamları fiziksel ortamlardan online ortamlara geçmiştir. Bununla birlikte e-hizmet kalitesi kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır (Rolland ve Freeman, 2010: 501). E-hizmet kalitesi kavramı, bir web sitesinin verimli, etkili alışverişi ile ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ne ölçüde kolaylaştırdığını ve ilk temastan hizmetin yerine getirilmesine kadar tüm deneyim boyunca sunulan müşteri hizmeti olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml vd., 2000: 11).

Online perakendecilik büyüdükçe, hizmet kalitesi tüketicilerin online alışveriş deneyimlerini etkileyerek online perakende işletmelerinin başarısını veya başarısızlığını belirlemede önemli bir faktör haline gelmektedir (Jun vd., 2004: 820; Rafiq vd., 2012: 1160). Online perakendecilerin hizmet kalitesi ölçümleri için ise Zeithaml ve diğerleri (2000) tarafından e-hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir. Bu model ise güvenilirlik, erişim, sorumluluk, güvence/güven, güvenlik/gizlilik, özelleştirme/kişiselleştirme, gezinme kolaylığı, esneklik, verimlilik, web site estetiği, fiyat bilgisini içine alan on bir değişkenden oluşmaktadır. Bu modelin ardından SITEQUAL (Yoo ve Donthu, 2001: 31), WebQual (Loiacono vd., 2002: 1), e-TailQ (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 183), E-SQUAL (Parasuraman vd., 2005: 1) gibi birçok model geliştirilmiştir.

Günümüzde ise perakendecilik fiziksel ve online kanalların birbirleriyle entegre duruma geldiği bir biçime dönüşmektedir. Bu yeni perakendecilik modeli bütünleşik kanallı perakendecilik olarak adlandırılmaktadır. Bütünleşik kanallı perakendecilik kavramından söz eden ilk kişi olan Rigby (2011: 10), bu kavramı fiziksel alışverişin avantajlarını online alışverişin bilgi açısından zengin deneyimi ile birleştiren entegre bir alışveriş deneyimi olarak tanımlamaktadır. Fairchild (2014: 448), yer ve zamandan bağımsız olarak tüketici talebini karşılamayı ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmayı amaçlayan iş süreçlerinin entegrasyonu aracılığıyla fiziksel ve online ticareti birleştirmek olarak ifade ederken; Rusanen (2018: 11) ise çeşitli pazarlama kanallarında sorunsuz müşteri deneyimi sağlamak için yapılan kanal entegrasyonu şeklinde ele almaktadır. Bu perakendecilik modelini uygulamaya başlayan perakendeci işletmeler için hem online hem de fiziksel kanalların hizmet kalitesi ölçümlerini bir araya getiren model ise Zhang ve arkadaşları (2019: 210) tarafından bütünleşik kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi modeli adı altında oluşturulmuştur. Modelin değişkenleri entegrasyon, mağaza görünümü, kişisel etkileşim, verimlilik, estetik tasarım, güvenlik/gizlilik,

kişiselleştirme ve yerine getirme/güvenilirlik değişkenlerinden oluşmaktadır.

Bu çalışmada ele alınacak değişkenler ise aşağıda yer almaktadır.

2.1.1. Entegrasyon (Integration)

Entegrasyon, bir perakendecinin müşterilerine üstün ve kusursuz bir kanallar arası deneyim sunmak için çoklu hizmet bileşenlerini ve ilgili hizmet kanallarını birleştirme becerisini temsil etmektedir (Ca ve Li, 2015: 207). Bütünleşik kanallı perakende ortamında hizmet kalitesi temelde online, fiziksel ve entegrasyon kalitesi bileşenlerinden oluşmaktadır. Perakendeci işletmeler, müşteri iletişimi için fiziksel ve online kanalları giderek daha fazla kullandıkça, kanallar içinde ve arasında sorunsuz bir müşteri deneyimi sunmaları, bütünleşik kanallı hizmetlerin entegrasyon kalitesini yansıtmaktadır (Sousa ve Voss, 2006: 359). Günümüz müşterileri artık izole satış kanalları ile faaliyette bulunan perakendecilerden memnun olmamakta, tutarlı ve entegre bir alışveriş deneyimi beklemektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 8). Bütünleşik kanal bağlamında tüketiciler, satın alma sürecinin farklı aşamalarında farklı kanallar arasında özgürce hareket etmek istemekte, bu kanallardaki deneyimlerini karşılaştırmakta ve hizmet kalitesine ilişkin yargıları bu karşılaştırmalı süreçte şekillenmektedir. Bu nedenle entegrasyon müşterilerin bütünleşik kanallı hizmet değerlendirmesini etkileyen hayati bir faktör olarak görülmektedir (Zhang vd., 2019: 215).

2.1.2. Mağaza Görünümü (Store Appearance)

Mağaza görünümü, mağazanın genel görünümünü ve mağaza içi ekipman veya imkanların özelliğini karakterize etmektedir. Ekipman ile etkili hizmet sunumunu sağlamak için kullanılan bilgisayar ve diğer araçlar ifade edilirken; mağaza genel görünümüyle, hizmet üreten sistemle ilişkili olmayan sıcaklık, koku, müzik gibi unsurların yanı sıra, dekor, ambiyans, mobilya ve reyon düzeni gibi unsurlar ifade edilmektedir (Martínes Caro ve Martínez García, 2008: 717). Fiziksel mağazada bulunan deneyim ve dinlenme alanları müşterilerin fiziksel mağazadaki alışveriş deneyimini etkileyebilmektedir (Zhang vd., 2019: 217). Aynı zamanda müşterilerin mağaza görünümü ve kapsamına giren fiziksel alanların yerleşiminin sunduğu rahatlığa değer verdikleri belirtilmektedir (Parikh, 2006: 48). Mağaza görünümü müşterilerin hizmet deneyimlerine ilişkin algısı üzerinde derin bir etkiye sahipken, mağaza görünümü kalitesinin de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini üzerinde etkili olduğu ortaya konmaktadır (Chen vd., 2013: 274).

2.1.3. Kişisel Etkileşim (Personal Interaction)

Kişisel etkileşim, müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasındaki iki yönlü etkileşimi ifade etmekte ve mağazanın güven uyandıran nazik ve yardımsever çalışanlara sahip olup olmadığına ilişkin müşteri algılarını temsil etmektedir. Fiziksel perakende ortamında, müşteriler kişilerarası etkileşim sürecinde hizmet personelinin performansına bağlı olarak hizmet kalitesi seviyesini değerlendirmektedir (Parikh, 2006: 48). Online platformlar aracılığıyla kişisel etkileşimlerin de müşterilerin hizmet sağlayıcısına yönelik hizmet kalitesi algısını etkilediği bilinmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 186). Mağaza personeli veya online müşteri hizmetleri çalışanlarının, müşteri sorularını yanıtlama, taleplerini karşılama, güven uyandırma, hızlı hizmet sağlama ve müşterilere nazik davranması önemlidir. Müşteri kişisel etkileşimi ne kadar takdir ederse, perakende hizmetlerinin kalitesinin genel değerlendirmesi de o kadar yüksek olmaktadır (Najib ve Sosianika, 2017: 6). Kişisel etkileşim müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, tekrar satın alma niyeti, marka imajı ve mağazaya olan bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir (Sivapalan ve Jebarajakirthy, 2017: 845).

2.1.4. Verimlilik (Efficiency)

Verimlilik, bir perakendecinin online kanallarına erişim hızının derecesi ve kullanım kolaylığı ile ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 2005: 7). Verimlilik, müşteriler sitede etkileşimde bulunurken ve işlem yaparken web sitesi verimliliği ile ilgili olmasından dolayı bu şekilde isimlendirilmektedir (Herington ve Weaven, 2009: 1226). Verimlilik, müşterilerin en az çabayla web sitesine ulaşma, istediği ürünü ve onunla ilgili bilgiyi bulma ve web sitesinden çıkma olarak da ele alınmaktadır (Zehir ve Narcıkara, 2016: 435). İyi organize edilmiş ve kolay erişilebilir bilgiler müşterilerin perakendecinin web sitesinde alışveriş yapmaları için önemli nedenlerdir (Wolfenbarger ve Gilly 2003: 193). Müşteriler, anlaşılması ve çalıştırılması kolay bir hizmetten kolayca etkilenmekte ve bu da perakendecinin online kanalına yönelik hizmet kalitesi algısını iyileştirmektedir. Online alışverişte, bilgi sunumu ve gezinme özellikleri, elektronik işlemlere olan güveni etkileyen kritik faktörlerdendir (Kim ve Stoel, 2004: 632). Algılanan müşteri memnuniyetinde online kanalların verimliliği önemli olarak görülmektedir (Sheng ve Liu, 2010: 279).

2.1.5. Estetik Tasarım (Aesthetics Design)

Estetik tasarım, online perakende kanallarının çekiciliğini, organizasyonunu ve yaratıcılığını ifade etmektedir. Çekici tasarım, online hizmet kalitesinin somut yönünü yansıtmaktadır. Aynı zamanda

perakendecinin online kanallarına olan olumlu tutum ve yeniden ziyaret etme niyeti için de önemli bir hizmet kalitesi boyutudur (Yoo ve Donthu, 2001: 34-39). Web site tasarımı yapılırken, müşterileri web sitesinde gezinmeye ve yararlı bilgilerle kolayca satın almaya yönlendirecek özelliklerde olması için web site estetiği de dikkate alınmaktadır. Web sitesi tasarımının eksikliği, müşterilerin web sitesi kalitesini olumsuz yönde algılamasına neden olmakta ve satın alma sürecinden çıkarmalarına sebep olabilmektedir (Li ve Suomi, 2009: 5). Estetik tasarım boyutu hem fiziksel hem de online perakende ortamlarında hizmet kalitesini etkileyen ve müşterilere hoş deneyimler sağlayan bir boyut olarak görülmekte ve estetik olarak müşterilere hitap edebilecek şekilde tasarlanmış bir web sitesinin müşterinin sitede daha uzun kalmasını sağlamakta ve satın alma şansını artırmaktadır (Jeon ve Jeong, 2016: 456).

2.1.6. Yerine getirme / Güvenilirlik (Fulfillment / Reliability)

Yerine getirme / güvenilirlik, ürünlerin doğru temsilini, zamanında teslimatı, doğru siparişleri ve uygun sipariş koşullarını ifade etmektedir (Sheng ve Liu, 2010: 275). Vaat edilen bir hizmetin doğru ve zamanında gerçekleştirilmesini temsil etmekte ve genel hizmet kalitesinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Rafiq vd., 2012: 1160). Tüketiciler online alışveriş yaptıklarında, yalnızca web sitesinin hangi hizmetleri sunduğunu değil, aynı zamanda siparişlerin yerine getirilmesi ve teslim edilmesi gibi çevrimdışı destek yoluyla ihtiyaçlarının nasıl karşılandığını da değerlendirmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 195). Bu boyut e-hizmet sağlayan perakendecinin müşterilerine tutarlılığını ve güvenilirliğini ortaya koymasında hayati önem taşımaktadır (Li ve Suomi, 2009: 6). Müşteriler, web sitesinde verilen görüntü ve açıklamaya göre ürün sipariş etmekte ve bu doğrultuda doğru ürünün, doğru fiyata, iyi durumda ve söz verilen zaman dilimi içinde teslim edilmesini beklemektedir (Holloway ve Beatty, 2008: 356).

2.2. Perakende Hizmet Kalitesi ve Müşteri Bağlılığı İle İlgili Geçmiş Çalışmalar

Gremler ve Brown (1996: 173) bağlılığı (sadakati), bir müşterinin hizmet sağlayıcısından tekrar satın alma davranışı sergileme derecesi olarak tanımlamakta ve sağlayıcıya karşı olumlu bir tutuma sahip olma ve bu hizmete ihtiyaç olduğunda yalnızca bu sağlayıcıyı kullanmayı düşünme ve başkalarına tavsiye etme şeklinde ifade etmektedir. Müşteri memnuniyetinin aracılık rolü ile karlılığın güçlü bir belirleyicisi olan müşteri bağlılığı tüm işletmelerin nihai hedefidir (Ha vd., 2015: 92).

Üretici ve tüketicilere sunduğu yararların yanı sıra yarattığı istihdam imkanı, ürün ve hizmetlerin kalite açısından gelişimi ve diğer sektörlerdeki bir çok işletmeyi beslemesi gibi katkılar sunan (Varinli vd., 2013: 3) perakende ortamı çok hızlı bir şekilde değişmekte ve müşterilerin perakende hizmet ve ürün kalitesiyle daha fazla ilgilenmesi, müşteri bağlılığını etkilemektedir. Rakiplere kıyasla satışları, nakit akışını ve karı artırmak ile müşteriler arası olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi fırsatlardan yararlanmak amacıyla perakende işletmeleri bağlı müşteriler yaratmak için perakende hizmet kalitesinin artırılmasını en iyi stratejik araç olarak görmektedir (Sivapalan ve Jebarajakirthy 2017: 843). Bir müşterinin bir perakendeciyle uzun vadeli ilişkisinin, müşteri perakendecinin hizmet kalitesi hakkında olumlu bir değerlendirme yaptığıında güçlendiğini ve müşteri perakendecinin hizmet kalitesi hakkında olumsuz değerlendirmeler yaptığıında bu ilişkinin zayıfladığı öne sürülmektedir (Zeithaml vd., 1996: 34).

Yapılan araştırmalarla bütünlük kanallı alışveriş yapanların daha sadık olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre, bütünlük kanallı bir alışveriş deneyiminden sonraki altı ay içinde bu müşteriler perakendecinin mağazalarına %23 daha fazla tekrarlanan ziyaret gerçekleştirmekte ve perakendeciye tek bir kanalı kullanan tüketicilere göre ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye etme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Sopadjieva vd., 2017: 1).

Perakende hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı (sadakati) üzerinde etkiye sahip olduğu ile ilgili çok sayıda çalışma mevcuttur.

Bu çalışmalardan Yuen ve Chan (2010: 235) tarafından perakende hizmet kalitesi ve ürün kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışma sonuçları, hizmet kalitesi boyutlarından, fiziksel yönler, güvenilirlik ve problem çözme boyutlarının mağazaya olan müşteri bağlılığı ile pozitif ilişkili olduğunu ve kişisel etkileşim boyutunun ise personele olan müşteri bağlılığı ile olumlu bir ilişkide olduğunu göstermektedir. Islam ve diğerleri (2012: 213), moda perakendeciliği bağlamında hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçladığı araştırma sonuçlarına göre, hizmet kalitesi boyutlarından tümünün müşteri memnuniyet üzerinde etkisi olmasına karşın, en büyük etkiye, fiziksel görünüm ve politika boyutları sahiptir. Aynı zamanda müşteri bağlılığı hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinden etkilenmektedir. Ha ve diğerlerinin (2015: 90) yaptıkları çalışmada ise sonuçlar, müşteri bağlılığı ile hizmet kalitesinin problem çözme, politika ve kişisel etkileşim gibi boyutları arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sivapalan ve Jebarajakirthy (2017: 842) çalışmalarında hizmet kalitesi uygulamaları yoluyla

perakende mağazalara müşteri bağlılığını artırmak için kapsamlı bir model önermeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre, perakende hizmet kalitesi müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Tüm perakende hizmet kalitesi boyutlarından mağazanın fiziksel yönleri, kişisel etkileşim ve perakendecilik politikası boyutları müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kajenthiran (2018: 17) tarafından yapılan araştırmaya göre perakende hizmet kalitesi müşteri bağlılığına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda perakende hizmet kalitesi boyutlarından problem çözme, kişisel etkileşim ve politika boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin önemli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Perakende hizmet kalitesinin fiziksel perakende mağazaları bağlamında incelendiği çalışmaların yanı sıra e-perakende hizmet kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığına etkisinin, online mağazalar bağlamında ele alındığı çalışmalarda bulunmaktadır. Bu araştırmalara ise aşağıda yer verilmiştir.

İlter (2009: 97) tarafından e-perakendecilikte e-hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığı ile ilişkisinin incelendiği araştırma sonuçlarına göre, e-perakendecilikte hizmet kalitesini en fazla açıklayan faktör, politika faktörüdür. Web site ile ilgili fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarının ise müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kaur ve Singh (2016: 31) tarafından yapılan çalışmada e-perakende hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı yaratıp yaratmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, e-perakende hizmet kalitesinin duyarlılık, güvenilirlik, güvenlik, web sitesi tasarımı, kullanım kolaylığı ve kişiselleştirme boyutlarından oluşan altı temel faktörü olduğunu ve bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Nguyen ve arkadaşları (2016: 112) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise çalışmada ele alınan e-perakende hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, kişisel etkileşim ve problem çözme boyutlarının müşteri bağlılığı niyetleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Akın ve Toksarı (2017: 48) ise yaptıkları çalışmada online mağazacılıkta e-hizmet kalitesinin e-bağlılığı etkileme derecesini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından etkinlik boyutu ile e-bağlılık arasındaki ilişkinin çok güçlü olmasına karşın, e-bağlılıkla gizlilik boyutu arasındaki ilişkinin zayıf olduğu tespit edilmiştir. Khan ve diğerleri (2019: 283) tarafından yapılan çalışmada e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri bağlılığı ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçları, e-hizmet kalitesi ile e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri bağlılığı arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir.

3. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Bulguları

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, bütünleşik kanallı perakendeciliğin hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri bağlılığına etkisini tespit etmek ve uygulayıcı perakendecilere strateji önerilerinde bulunmaktır. Araştırma alanı olarak giyim sektörünün tercih edilmesinin nedeni tüketicilerin hem online hem de fiziksel mağazalarda sıklıkla satın aldıkları ürün kategorisini içermesidir (Hou, 2005: 2). Bu bağlamda çalışmanın uygulama kısmı için giyim sektöründe bütünleşik kanal stratejisinin öncüsü ve en yaygın uygulayıcısı olan DeFacto (Campaign Türkiye, 2016: 1; Defacto, 2017: 1; MediaCat, 2016: 1) markası seçilmiştir. 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre, araştırmaya katılan tüketicilerin üçte ikisinden fazlasının, bütünleşik ve sorunsuz bir deneyime sahip olmadıkları taktirde perakendecileri değiştirmeye istekli oldukları tespit edilmiştir (Stephens, 2020: 2). Bu sonuç bütünleşik kanallı perakendecilikte sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmada hizmet kalitesinin ele alınmasının önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle yabancı literatürde, bütünleşik kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi boyutlarının incelenmesi akademik alanda ilgi çekmekte ve araştırmacıları bu yönde çalışmalar yapmaya sevk etmektedir. Bu araştırma ile bütünleşik kanallı perakendecilik ile ilgili bütünleşik kanallı ortamda kanal yönetimi, fırsat ve zorlukları ve müşteri deneyimine odaklanan çalışmaların çoğunlukta olup bütünleşik kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi çalışmalarının az sayıda olduğu yerli literatüre de katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini, Bursa il merkezinde bulunan ve en az bir kez Defacto markasından alışveriş yapmış olan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak Bursa il merkezinin tercih edilmesinin nedeni, Türkiye’de sahip olduğu nüfus bakımından en büyük illerden biri olmasıdır. Araştırmanın verileri online olarak oluşturulan anket formu ile toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Online olarak oluşturulan anket formu, ilgili sosyal medya hesapları, e-mail ve Whatsapp mesajları ile olası hedef kitlesine ulaşılmıştır. Toplamda 195 adet anket toplanmıştır. Anketlerden 19 anketin geçersiz sayılmasıyla toplam 176 anket analize uygun bulunmuştur. Önceki çalışmalarda PLS-Sem yöntemi için uygun örneklem büyüklüğünün minimum 100 adet olduğu, aynı zamanda modelde en fazla ifadeye sahip değişkenin ifade sayısının 10 katı örneklemin yeterli olduğu ifade edilmektedir (Hair vd., 2011). Çalışmanın araştırma modelinde ele alınan “entegrasyon” değişkeni altı ifade ile en çok ifade sayısına sahip

olan değişkendir. Bu açıdan mevcut örneklem büyüklüğünün 176 olması minimum örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır.

3.3. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın ölçeği, “entegrasyon”, “mağaza görünümü”, “kişisel etkileşim”, “verimlilik”, “estetik tasarım” ve “yerine getirme /güvenilirlik” olarak ifade edilen bütünleşik kanallı perakendeciliğin hizmet kalitesi boyutları ile “müşteri bağlılığı” boyutunu ölçen ifadelerden oluşmaktadır (Zhang vd., 2019: 210). Ölçeklerde gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunun uygulanabilirliği için Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan etik kurulu onayı alınmıştır.

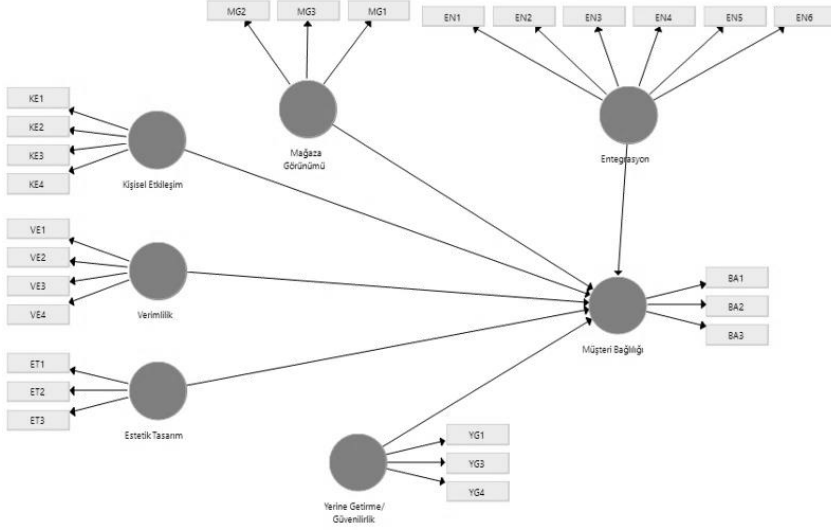
Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bütünleşik kanallı perakendeciliğin hizmet kalitesi boyutları ile müşteri bağlılığına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Ankette entegrasyon, mağaza görünümü, kişisel etkileşim, verimlilik, estetik tasarım, yerine getirme/güvenilirlik ve müşteri bağlılığı boyutlarını ölçmek üzere 26 adet likert tipi ifade² vardır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek grupları ile en fazla satın almayı tercih ettiği giyim markası, giyim ürünü satın alırken en çok tercih ettiği kanal, giyim ürünü satın alma sıklığı ve Defacto’dan giyim ürünü satın alma sıklığı olmak üzere 10 soru yöneltilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli aşağıda yer alan Şekil 1’de verilmiştir. Araştırma modelinde; “entegrasyon”, “mağaza görünümü”, “kişisel etkileşim”, “verimlilik”, “estetik tasarım”, “yerine getirme /güvenilirlik” ile “müşteri bağlılığı” örtük değişkenleri bulunmaktadır. Araştırma modelinde görüldüğü üzere, literatürde bütünleşik kanallı perakendeciliğin hizmet kalitesi boyutları olarak belirtilen altı boyutun müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi test edilecektir. Araştırma modelinin test edilmesinde PLS-Sem yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemin en önemli avantajı olan küçük örneklem büyüklüğü ile karmaşık modellerin ölçümünde güçlü istatistiksel güce sahip olmasından yararlanmak amaçlanmıştır (Öztürk, 2020: 140).

² Zhang ve arkadaşları (2019) ölçekte 27 ifade ele almaktadır. Çalışmamızın pilot araştırmasında SPSS programı ile yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bir ifade (YG2) ölçekten çıkarılmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- H₁: Entegrasyonun müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H₂: Mağaza görünümünün müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H₃: Kişisel etkileşimin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H₄: Verimliliğin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H₅: Estetik tasarımın müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H₆: Yerine getirme/güvenilirliğin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Smart PLS 3.0 programı tarafından verilen, “faktör yükleri”, “boyut güvenilirliği ve geçerliliği” sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur. Composite Reliability değerlerinin 0.70’in üzerinde, AVE değerlerinin ise 0.50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Cortina, 1993).

Tablo 1: Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	
Entegrasyon	EN1	0,799	0,899	0,922	0,666
	EN2	0,837			
	EN3	0,693			
	EN4	0,843			
	EN5	0,860			
	EN6	0,852			
Mağaza Görünümü	MG1	0,830	0,744	0,855	0,665
	MG2	0,900			
	MG3	0,704			
Kişisel Etkileşim	KE1	0,879	0,928	0,949	0,823
	KE2	0,913			
	KE3	0,922			
	KE4	0,914			
Verimlilik	VE1	0,923	0,929	0,950	0,825
	VE2	0,907			
	VE3	0,899			
	VE4	0,904			
Estetik Tasarım	ET1	0,929	0,886	0,930	0,815
	ET2	0,895			
	ET3	0,884			
Yerine Getirme / Güvenilirlik	YG1	0,791	0,788	0,875	0,701
	YG3	0,878			
	YG4	0,841			
Müşteri Bağlılığı	BA1	0,856	0,860	0,915	0,782
	BA2	0,908			
	BA3	0,888			

3.6. Demografik Özellikler

Tablo 2'de katılımcıların demografik özelliklerine ve giyim ürünü satın almalarına ilişkin özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Özellikler ve Giyim Ürünü Satın Alımına İlişkin Özellikler

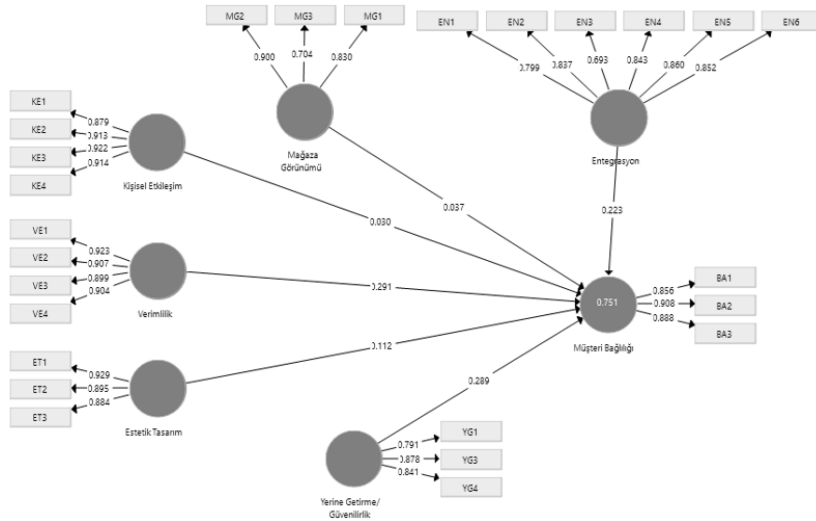
Yaş	Sıklık	Yüzde	Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
20 yaş ve altı	32	18,2	İlköğretim mezunu	7	3,9
21-30 yaş arası	75	42,6	Lise Öğrencisi	16	9,1
31-40 yaş arası	34	19,3	Lise Mezunu	35	19,9
41-50 yaş arası	24	13,6	Ön Lisans Öğrencisi	17	9,7
51 yaş ve üstü	11	6,3	Ön Lisans Mezunu	12	6,8
<i>Toplam</i>	<i>176</i>	<i>100,0</i>	Lisans Öğrencisi	23	13,1
Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Lisans Mezunu	43	24,4
Erkek	46	26,1	Yüksek Lisans Öğrencisi	11	6,3
Kadın	130	73,9	Yüksek Lisans Mezunu	5	2,8
<i>Toplam</i>	<i>176</i>	<i>100,0</i>	Doktora Öğrencisi	6	3,4
Gelir Durumu	Sıklık	Yüzde	Doktora Mezunu	1	0,6
2300 TL ve altı	56	31,8	<i>Toplam</i>	<i>176</i>	<i>100,0</i>
2301-3500 TL arası	26	14,8	Meslek Grupları	Sıklık	Yüzde
3501-4500 TL arası	32	18,2	Öğrenci	50	28,4
4501-5500 TL arası	25	14,2	Ev Hanımı	15	8,5
5501 TL ve üzeri	37	21,0	Emekli	9	5,1
<i>Toplam</i>	<i>176</i>	<i>100,0</i>	Kamu Çalışanı	32	18,2
Medeni Durum	Sıklık	Yüzde	Özel Sektör Çalışanı	50	28,4
Bekar	96	54,5	Serbest Meslek Sahibi	6	3,4
Evli	80	45,5	İşçi	4	2,3
<i>Toplam</i>	<i>176</i>	<i>100,0</i>	İşsiz	10	5,7
			<i>Toplam</i>	<i>176</i>	<i>100,0</i>
En Fazla Tercih Edilen Giyim Markası	Sıklık	Yüzde	Giyim Ürünü Satın Almada En Çok Tercih Edilen Kanal	Sıklık	Yüzde
DeFacto	52	29,5	Online Mağaza	60	34,1
LC Waikiki	27	15,3	Fiziksel Mağaza	116	65,9
Koton	18	10,2	<i>Toplam</i>	<i>176</i>	<i>100,0</i>
Mavi	11	6,3	Giyim Ürünü Satın Alma Sıklığı	Sıklık	Yüzde
Zara	12	6,8	Her gün	2	1,1
İpekyol	7	4,0	Haftada 3 defa	2	1,1
Addax	6	3,4	Haftada 1 defa	15	8,6
LTB	6	3,4	Ayda 2 defa	57	32,4
H&M	5	2,8	Ayda 1 defa	37	21,0
Bershka	4	2,3	3 ayda 2 defa	23	13,1
Pull&Bear	4	2,3	6 ayda 3 defa	18	10,2
Boyner	4	2,3	Yılda 4 defa	22	12,5
Stradivarius	4	2,3	<i>Toplam</i>	<i>176</i>	<i>100,0</i>
AdL	4	2,3	Defacto'dan Giyim Ürünü Satın Alma Sıklığı	Sıklık	Yüzde
Colin's	3	1,7	Her alışveriş yaptığımda	15	8,5
Altınyıldız	2	1,1	Her 3 alışverişimden en az birinde	38	21,6
Pierre Cardin	2	1,1	Her 5 alışverişimden en az birinde	45	25,6
Mango	2	1,1	Her 10 alışverişimden en az birinde	78	44,3
D'S Damat	1	0,6	<i>Toplam</i>	<i>176</i>	<i>100,0</i>
Lewis	1	0,6			
Lacoste	1	0,6			
<i>Toplam</i>	<i>176</i>	<i>100,0</i>			

Tablo 2’de görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğu (%73,9) kadınlardan oluşmaktadır. Anketeye katılanların yaş dağılımına bakıldığında %42,6 oranla katılımcıların çoğunluğunu 21-30 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Gelir durumu açısından bakıldığında katılımcıların %31,8’i 2300 TL ve altında aylık gelire sahipken, %21,0’ı 5501 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların eğitim durumu verileri ise, %24,4 oranla lisans mezunlarının çoğunluğu oluşturduğunu göstermektedir. Katılımcıların meslek dağılımları ise %28,4 oranla öğrenci, %28,4 oranla özel sektör çalışanı ve %18,2 oranla ise kamu çalışanından oluşmaktadır. Yine tabloya göre giyim ürünü satın alırken tercih edilen kanal %65,9 oranla fiziksel mağazalardır. Katılımcıların en fazla tercih ettiği giyim markaları sırasıyla %29,5 oranla DeFacto, %15,3 oranla LC Waikiki ve %10,2 oranla Koton markaları olmuştur. Giyim ürünü satın alma sıklığı en fazla %32,4 ile “ayda 2 defa” olarak yanıtlanmıştır. Defacto markasından giyim ürünü satın alma sıklığı ise en fazla %44,3 oranla “her 10 alışverişimden en az birinde” olarak tespit edilmiştir.

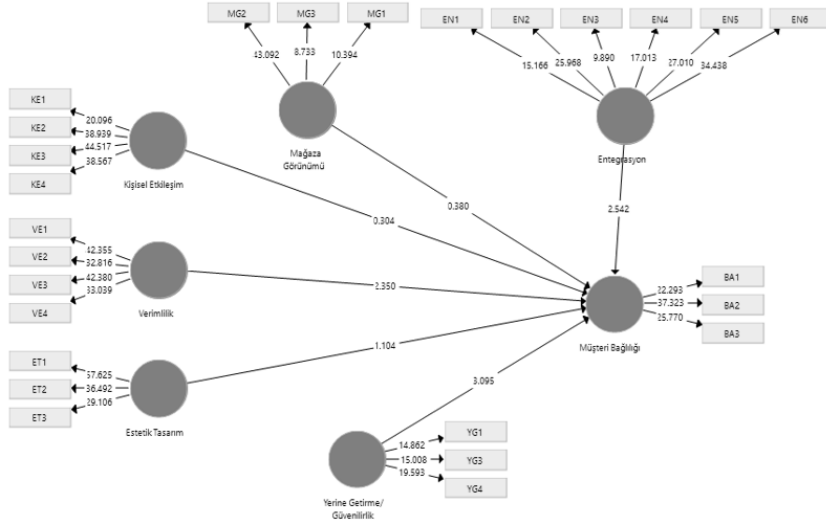
3.7. Araştırma Modelinin PLS-Sem İle Test Edilmesi

Şekil 2’de Smart PLS 3.0 programı ile araştırma modelinin test sonuçları yol katsayıları cinsinden görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, “müşteri bağlılığı” üzerinde en büyük etkiye sahip boyutun “verimlilik” olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2: PLS ile Araştırma Modelinin Test Edilmesi (Yol Katsayıları)



Şekil 3: PLS ile Araştırma Modelinin Test Edilmesi (T Değerleri)



Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda bulunmaktadır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotez sonuçları Tablo 3'te özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezlerinden H₁, H₄ ve H₆ kabul edilmiştir.

Tablo 3: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	T-İstatistiği	P Değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Entegrasyon → Müşteri Bağlılığı	0,223	2,542**	0,011	Kabul
H ₂	Mağaza Görünümü → Müşteri Bağlılığı	0,037	0,380	0,704	Red
H ₃	Kişisel Etkileşim → Müşteri Bağlılığı	0,030	0,304	0,762	Red
H ₄	Verimlilik → Müşteri Bağlılığı	0,291	2,350**	0,019	Kabul
H ₅	Estetik Tasarım → Müşteri Bağlılığı	0,112	1,104	0,270	Red
H ₆	Yerine Getirme/Güvenilirlik → Müşteri Bağlılığı	0,289	3,095***	0,002	Kabul

*1,65 (sig. level 10%)

** 1,96 (sig. level 5%)

*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair vd. 2011; Rezaei 2015)

4. Sonuç

Makalede perakendecilikte yeni bir biçim olarak ortaya çıkan bütünleşik kanallı perakendeciliğin hizmet kalitesi konusu incelenmiştir. Literatürde hizmet kalitesi, hizmet pazarlaması alanında önemli bir konu olarak ele alınmakta ve işletmelerin başarılı olmalarında kritik bir strateji unsuru olarak görülmektedir. Hizmet kalitesi birçok sektörde (bankacılık, sağlık, turizm vb.) ele alınmasıyla perakende sektöründe de önemli hale gelmiştir. Özellikle perakende sektörünün bütünleşik kanallı perakendecilik uygulamalarına yönelmesiyle hem online hem de fiziksel perakendeciliğin kesintisiz bir şekilde bir araya geldiği bu dönemde, perakendeci işletmelerin müşterilerine ulaştığı her temas noktasında hizmet kalitesini artırması öncelikleri arasında yer almaktadır.

Analiz sonuçları incelendiğinde “verimlilik” boyutunun 0.291 yol katsayısıyla müşteri bağlılığı üzerindeki en büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Parasuraman ve arkadaşları (2005) ile Yen ve Lu (2008) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla örtüşürken, Sheng ve Liu (2010) tarafından yapılan çalışmadaki bulguları desteklememektedir. Araştırmanın çoğunluğunu oluşturan Y kuşağı (21 – 40 yaş arası) üyelerinin sahip oldukları sabırsızlık özelliğinden (Yüksekbilgili, 2013: 346) dolayı hızlı bir alışveriş deneyimi sağlayan web sitesini tercih etmesi beklenen bir sonuçtur. Bu sonuca göre, müşterilerin perakendecinin online kanalları üzerinden alışveriş yaparken web siteye erişim hızına ve web sitenin kullanım kolaylığına dikkat ettiği anlaşılmaktadır. Bu durumda perakende işletmeleri online kanallarını gezinme kolaylığı sağlayacak ve istenilen bilgiye en az çaba ile ulaşımını gerçekleştirecek şekilde tasarlamalıdır. Aynı zamanda alışveriş için tercih edilen web sitesine erişim ve web sitesinde arama hızının da müşteriye alışveriş esnasında çok beklemesini gerektirmeyecek ve başka bir web sitesine yönelmesini engelleyecek seviyede olması önemlidir.

Müşteri bağlılığı üzerinde en büyük etkiye sahip ikinci boyutun 0.289 yol katsayısıyla “yerine getirme / güvenilirlik” olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, müşterilerin alışveriş yaparken satın aldıkları ürünlerin doğru şekilde, zamanında teslimine önem verdiklerini göstermekle beraber İter (2009), Yuen ve Chan (2010) ile Nguyen ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bütünleşik kanallı perakendecilerin online kanalları aracılığıyla müşteriye sunduğu ürünler ile satın alma sonrası teslim alınan ürünlerin birbirleriyle tutarlılığını sağlaması gerekmektedir. Bu doğrultuda perakendecilerin, web sitelerinde yanıltıcı ve yanlış anlaşılmalara sebep olmayacak şekilde görsel ve ürün bilgilerine yer vermesi yerinde olacaktır. Bununla beraber online alışverişin dezavantajlarından sayılan anında sahip olamama durumunu

“mağazadan teslim al” ya da “istenilen teslimat noktasında teslim al” seçenekleriyle çeşitlendirerek müşterilere hizmet verilebilir. “24 saat içinde kargoya teslim”, “hızlı kargo”, “aynı gün teslim” gibi ifadeler kullanılması halinde bu vaatlere uygun teslimat sürecinin sağlanması da müşterilerin memnuniyetini ve bağlılığını etkilemektedir. Operasyon yöneticileri siparişlerin hızlı ve hasarsız teslim edilmesini sağlamak için çalışmalıdır. Perakendeciler teslim edilmesinde önemli bir role sahip kargo şirketlerini de değerlendirerek anlaşma sağlamalıdır.

Araştırmanın bir diğer sonucu da “entegrasyon” boyutunun müşteri bağlılığı üzerindeki olumlu etkisidir. Yol katsayısı 0.223 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, müşteriler için kusursuz bir alışveriş deneyiminin sağlanmasının önemli olduğunu göstermekte ve Patten ve diğerleri (2020a) tarafından yapılan çalışmayı desteklemektedir. Bütünleşik kanallı perakende uygulayıcılarının tüm kanallarını entegre hale getirmeleri ve müşterinin kanallar arası hareket kabiliyetini artırmaları gerekmektedir. Ürün ve pazarlama bilgileri kanallar arasında senkronize edilmelidir. Bunun sağlanabilmesi için perakendecilere tüm kanallarındaki ürünleri eşleştirmeleri ve sürekli halde güncellenen envanter bilgisini müşterinin hizmetine sunmaları tavsiye edilmektedir. Huang ve diğerleri (2019: 4753) çalışmasında belirttiği gibi yüksek seviyeli bütünleşik kanal entegrasyon kalitesi tüketici güvenini artırmakta ve bu da perakendecinin olumlu müşteri ilişkileri sürdürmesine ve müşteri bağlılığını sağlamasına yardımcı olmaktadır. Kanal geçişi sırasındaki kanallar arası tutarlılık, kanal entegrasyon kalitesi için oldukça önemlidir. Bu nedenle hizmet sağlayıcı perakendeciler, bilgi ve hizmet sürecinde tutarsızlıktan kaçınmak için zamanında bir hata geri bildirim mekanizması kurmalıdır (Shen vd., 2018: 71). Personelin ise, müşterilerden gelen sorulara ilişkin tutarlı ve profesyonel yanıtlar verebilmesi için standartlaşmış iş adımlarını ve prosedürlerini takip etmeleri sağlanmalıdır (Lee vd., 2019: 97).

Araştırma sonucunda müşteri bağlılığına etki eden boyutların online kanallara yönelik hizmet kalitesi boyutları olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların çoğunluğu giyim ürünü satın almada fiziksel kanalları tercih ettiğini belirtse de hizmet kalitesi algısında online kanalların verimli olması, online kanallarda yapılan satın almaların doğru ve zamanında tesliminin sağlanması ile fiziksel ve online kanallar arasında tutarlılığın ve entegrasyonun sağlanması daha önemli olarak görülmektedir. Bu da giyim sektöründe yer alan bütünleşik kanallı perakendecilere, müşteriler fiziksel kanaldan satın almayı tercih etseler de online kanallarındaki bu hizmet kalitesi boyutlarını iyileştirmeleri için çalışmalar yapmalarının gerekli olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, bu çalışma, hazır giyim perakende sektöründe müşteri bağlılığını artırabilecek uygun hizmet kalitesi boyutlarını tanımlamanın ve iyileştirmenin bazı yeni yollarını ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, giyim perakendecileri, küresel bir pazar ortamında rekabet edebilmek için hizmetlerinin kalitesini iyileştirmeye çalışmalıdır.

Araştırmanın sınırlamaları olarak araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılması sebebiyle sonuçların genelleştirilememesi, çalışmanın örnekleme ulaşmada online yolların tercih edilmesi ile geri dönüşlerin az olması ve bütünleşik kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi modelinde yer alan tüm değişkenlerin ele alınmamış olması gösterilebilir.

Gelecek çalışmalarda bütünleşik kanallı perakendecilikte hizmet kalitesi boyutları çeşitlendirilerek uygulanması sağlanabilir. Aynı zamanda giyim sektörünün dışında kalan diğer perakende sektörlerinde de araştırma tekrarlanabilir. Bütünleşik kanallı perakendecilerin fiziksel ve online kanalların dışında mobil kanallarda aktif olmaya çalışmalarından ötürü mobil kanalların gelecek çalışmalara dahil edilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmanın müşteri bağlılığını sağlamak için bütünleşik kanallı perakendecilerin sunacağı hizmet kalitesini nasıl geliştireceklerine dair sektöre ve bundan sonra bu konuda yapılacak gelecek çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akın, M. ve Toksarı M. (2017), Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), s. 48 – 59.
- Aker, S., Hossain, M. I., Lu, S., Aditya, S., Hossain, T. M. T. ve Kattiyapornpong, U. (2019), Does Service Quality Perception in Omnichannel Retailing Matter? A Systematic Review and Agenda for Future Research, (Eds: W. Piotrowicz and R. Cuthbertson), *Exploring Omnichannel Retailing*, s. 71 – 98, Switzerland: Springer.
- Azhari, J. E. ve Bennett, D. (2015), *Omni-Channel Customer Experience: An Investigation into The Use of Digital Technology in Physical Stores And its Impact On The Consumer's Decision-Making Process*, XXIV AEDEM International Conference, London.
- Boz, H. (2019), Hizmet Kalitesi Ve Promosyon Kampanyaları Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati İçin Yeterli Midir?, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), s. 199 – 214.

- Ca, L. ve Li, L. (2015), The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth, *Journal of Retailing*, 91, s. 198 – 216.
- Campaign Türkiye (2016), *Defacto'dan Omni-Channel Satış Deneyimi*, <https://www.campaigntr.com/defactodan-omni-channel-satis-deneyimi/>, (Erişim Tarihi: 15.03.2021)
- Chen, C. M., Chen, S. H. ve Lee, H. T. (2013), Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), s. 262 – 287.
- Cortina, J. M. (1993), What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, *Journal of Applied Psychology*, 78(1), s. 98 – 104.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. ve Rentz, J. O. (1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), s. 3 – 16.
- Defacto (2017), *Teknoloji*, <https://kurumsal.defacto.com.tr/teknoloji.html>, (Erişim Tarihi: 04.03.2021).
- Dennis (2020), Multi-Channel Marketing Vs Omnichannel Marketing Explained In Five Minutes, <https://www.coredna.com/blogs/multi-channel-vs-omnichannel-marketing>, (Erişim Tarihi: 20.01.2021)
- Fairchild, A. M. (2014), Extending The Network: Defining Product Delivery Partnering Preferences For Omni-Channel Commerce, *Procedia Technology*, 16, s. 447 – 451.
- Finn, D. W. ve Lamb, C. W. (1991), An Evaluation of the Servqual Scales in a Retailing Setting, (Eds.: R. H. Holman and M. R. Solomon), *Advances in Consumer Research*, s. 483-490, Vol. 18, Provo: UT, Association for Consumer Research.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), s. 382 – 388.
- Gee, R., Coates, G. ve Nicholson, M. (2008), Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), s. 359 – 374.

- Gremler, D. D. ve Brown, S. W. (1996), Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5(1), s. 171 – 181.
- H&M (2017), *The H&M Group Reaches Customers Around The World*, <https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/Digital%20Annual%20Report/2017/Annual%20Report%202017%20Customers%20the%20world%20around.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.02.2021)
- Ha, N. T., Minh, N. H., Anh, P. C. ve Matsui Y. (2015), Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence in Vietnam, *Asian Social Science*, 11(4), s. 90 – 101.
- Hair F. J, Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011), PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), s. 139-151.
- Herington, C. ve Weaven, S. (2009), E-Retailing by Banks: E-Service Quality and its Importance to Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 43(9/10), s. 1220 – 1231.
- Holloway, B. B. ve Beatty, S. E. (2008), Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment, *Journal of Service Research*, 10(4), s. 347 – 364.
- Hou, Y. (2005), Service Quality Of Online Apparel Retailers And Its Impact On Customer Satisfaction, Customer Trust And Customer Loyalty, Greensboro: The University of North Carolina, Doctoral Dissertation.
- Huang, E. Y., Lin, S-W. ve Cheng, K-T. (2019), How does Omnichannel Integration Quality Affect Consumers' Stickiness Intention, *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, s. 4753 – 4762.
- Hürriyet (2019), *Teknoloji Haberleri – Gürcan: Omnichannel Projesinin Hayata Geçirilmesiyle İşe Verimlilik Geldi, Sürat Kazandı*, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/gurcan-omnichannel-projesinin-hayata-gecirilmesiyle-hem-ise-verimlilik-geldi-hem-de-surat-kazandik-41327430>, (Erişim Tarihi: 16.02.2021)

- IKEA (2019), *Next stop for IKEA... Queens, NY*, <https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/newsroom/next-stop-for-ikea-queens-ny-pubd0e5861f>, (Erişim Tarihi: 07.01.2021)
- Islam, M. A., Khadem M. ve Sayem, A. (2012), Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Analysis in Bangladesh Apparel Fashion Retail: An Empirical Study, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), s. 213 – 224.
- Itelligence (2019), *Koçtaş, Dijital Dönüşüm Projesiyle Müşteri Deneyimine Yatırım Yaptı*, <https://itelligencegroup.com/wp-content/usermedia/koctas-basari-oykusu.pdf>, (Erişim Tarihi: 07.01.2021)
- İlter, B. (2009), E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), s. 97 – 117.
- Jeon, M. M. ve Jeong, M. (2016), Influence of Website Quality on Customer Perceived Service Quality of a Lodging Website, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), s. 453 – 470.
- Jocevski, M. (2020), Blurring the Lines between Physical and Digital Spaces: Business Model Innovation in Retailing, *California Management Review*, 63(1), s. 99 – 117.
- Jun, M. Yang, Z. ve Kim D. (2004), Customers' Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), s. 817– 840.
- Kajenthiran, K. (2018), An Empirical Investigation on Retail Service Quality and Its Impact on Customer Loyalty in the Supermarkets in Jaffna District, Sri Lanka, *Advances in Management & Applied Economics*, 8(1), s. 17 – 36.
- Kaur, M. ve Singh, J. (2016), Categorizing Determinants of E-Retail Service Quality and its Impact upon Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Online Shoppers: An Empirical Analysis, *MMU Journal of Management Practices*, 10, s. 31 – 35.
- Khan, M. A., Zubair, S. S. ve Malik, M. (2019), An Assessment of E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty Case of Online Shopping in Pakistan, *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), s. 283 – 302.

- Khare, A. (2013), Retail Service Quality in Small Retail Sector: The Indian Experience, *Facilities*, 31(5/6), s. 208 – 222.
- Kim, S. ve Stoel, L. (2004), Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality, *Information & Management*, 41, s. 619 – 633.
- Koç, E. (2017), *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: Global ve Yerel Yaklaşım*, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- 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, s. 90 – 101.
- Li, H. ve Suomi, R. (2009), A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality, *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), s. 1 – 10.
- Lim, S. F. W. T., Wang, L. ve Sraı, J. S. (2017), Wal-Mart's Omni-Channel Synergy, *Supply Chain Management Review*, s. 30 – 37.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002), *Webqual: A Measure Of Website Quality*, AMA Winter Conference, Austin.
- Martines Caro, L. ve Martinez Garcia, J. A. (2008), Developing A Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel Agency Industry, *Tourism Management*, 29(4), s. 706–720.
- MediaCat (2016), *Defacto Ve Ecommera'dan Omni-Channel Satış Deneyimi*, <https://mediacat.com/defacto-ecommeradan-omni-channel-satis-deneyimi/>, (Erişim Tarihi: 15.03.2021)
- Najib, M. F. ve Sosianika, A. (2017), Retail Service Quality in Indonesia: Traditional Market Vs. Modern Market, *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2), s. 1 – 12.
- Newstore (2020), 2019-2020 Omnichannel Leadership Report: An Assessment Of Over 200 Luxury, Premium And Lifestyle Brands' Omnichannel Competence, *NewStore, Inc.* s. 1 – 21.
- Nguyen, T. N., Nguyen, H. L., Cao, T. K. ve Phan T. T. H. (2016), The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Intentions: A Study in the Vietnam Retail Sector, *Asian Social Science*, 12(2), s. 112 – 119.
- Önder, N. (2020), *E-Ticaret Devlerinden Fiziksel Perakendeye Dev Yatırım*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/e-ticaret->

[devlerinden-fiziksel-perakendeye-dev-yatirim/](#), (Erişim Tarihi: 16.02.2021)

- Öztürk, O. (2020), Restoran İşletmelerinde Tüketicilerin Karşılaştığı Hizmet Hataları ve Telafisi, Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), s. 12 – 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005), E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7(10), s. 1 – 21.
- Parikh, D. (2006), Measuring Retail Service Quality: An Empirical Assessment of the Instrument, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 31(2), s. 45 – 55.
- Patten, E., Ozuem, W. ve Howell, K. (2020a), Service Quality in Multichannel Fashion Retailing: An Exploratory Study, *Information Technology & People*, 33(4), s. 1327 – 1356.
- Patten, E., Ozuem, W., Howell, K. ve Lancaster G. (2020b), Minding The Competition: The Drivers for Multichannel Service Quality in Fashion Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, s. 1 – 9.
- Peltola, S., Vainio, H. ve Nieminen, M. (2015), Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers, (Eds: F. F-H. Nah and C-H Tan), *International Conference on HCI in Business*, s. 335 – 346, Cham: Springer.
- Piotrowicz, W. ve Cuthbertson, R. (2014), Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing, *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), s. 5 – 16.
- Rafiq, M., Lu, X. ve Fulford, H. (2012), Measuring Internet Retail Service Quality Using E-SQUAL, *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), s. 1159 – 1173.
- Rezaei, S. (2015), Segmenting Consumer Decision-Making Styles (CDMS) Toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, s. 1-15.

- Rigby, D. (2011), The Future of Shopping, *Harvard Business Review*, December, s. 3 – 12.
- Rolland, S. ve Freeman, I. (2010), A New Measure of E-Service Quality in France, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), s. 497 – 517.
- Rossiter, J. R. (2007), Toward a Valid Measure of E-Retailing Service Quality, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(3), s. 36 – 48.
- Rusanen, O. (2018), Crafting an Omnichannel Strategy: Identifying Sources of Competitive Advantage and Implementation Barriers, (Eds: W. Piotrowicz and R. Cuthbertson), *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations And Diverse Realities*, s. 11 – 46, Switzerland: Springer.
- Sansarlıoğlu, B. (2017), *Arçelik'te "Omni" Zamanı*, aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/arcelikte-omni-zamani/639720, (Erişim Tarihi: 04.03.2021).
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F. ve Marco, M. D. (2019), Technology Adoption for the Integration of Online–Offline Purchasing Omnichannel Strategies in the Retail Environment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), s. 474 – 492.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat, P. (2005), Service Quality Models: A Review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), s. 913 – 949.
- Shen, X-L., Li, Y-J., Sun, Y. ve Wang, N. (2018), Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience, *Decision Support Systems*, 109, s. 61 – 73.
- Sheng, T. ve Liu C. (2010), An Empirical Study on The Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty, *Nankai Business Review International*, 1(3), s. 273 – 283.
- Sivapalan, A. ve Jebarajakirthy, C. (2017), An Application of Retailing Service Quality Practices Influencing Customer Loyalty toward Retailers, *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), s. 842 – 857.
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M. ve Benjamin, B. (2017), A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works,

<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>, (Erişim Tarihi: 20.01.2021)

- Sousa, R. ve Amorim, M. (2018), Architectures for Multichannel Front-Office Service Delivery Models, *International Journal of Operations & Production Management*, 38(3), s. 828 – 851.
- Sousa, R. ve Voss, C. A. (2006), Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels, *Journal of Service Research*, 8(4), s. 356 – 371.
- Stephens, J. (2020), Reaching and Resonating with the Omnichannel Shopper – Why Creating A Powerful Connected-Commerce Experience Is Important, *Bloodhound Group*, s. 1 – 12.
- Suryandari, R. T. (2014), Online Retail Service Quality Dimensions And Retail Channel-Product Congruence, (Eds: K. Kubacki), *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old, Proceedings of the Academy of Marketing Science*, s. 396, Cham: Springer.
- Varinli, İ., Oyman, M. (2013), *Perakendeciliğe Giriş*, 1. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- 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), s. 174 – 181.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003), ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predictingetail Quality, *Journal of Retailing*, 79, s. 183 – 198.
- Yen, C-H. ve Lu, H-P. (2008), Effects of E-Service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction, *Managing Service Quality*, 18(2), s. 127 – 146.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001), Developing A Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), s. 31 – 47.
- Yuen, E. F. T. ve Chan, S. S. L. (2010), The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), s. 222 – 240.
- Yüksekbilgili, Z. (2013), Türk Tipi Y Kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), s. 342 – 353.

- Zehir, C. ve Narcıkara, E. (2016), E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 229, s. 427 – 443.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, s. 31 – 46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2000), A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice, *Marketing Science Institute, Working Paper Series*, Report No: 00-115, s. 1 – 46.
- Zhang, M., He, X., Qin, F., Fu, W. ve He Z. (2019), Service Quality Measurement for Omni-Channel Retail: Scale Development and Validation, *Total Quality Management*, 30(1), s. 210–226.