

Yayın Geliş Tarihi: 05.03.2022
Yayına Kabul Tarihi: 15.06.2022
Online Yayın Tarihi: 30.06.2022
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1083409>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 24, Sayı: 2, Yıl: 2022, Sayfa: 645-682
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

BÜTÜNCÜL KANAL PERAKENDECİLİKTE (OMNI CHANNEL) İADE YÖNETİMİNİN ROLÜ

*Bahar KAVA**
*Gülmüş BÖRÜHAN KARACA***

Öz

Tüketicilerin giderek bilinçlendiği perakende sektöründe özellikle bütüncül kanalda güven ve memnuniyet yaratan perakendeciler ön plana çıkabilmektedir. Bu çalışmanın amacı bütüncül kanalda müşterilerin iade memnuniyetlerinin oluşmasına etki eden geçmiş hizmet deneyimi, müşteri güveni, kanal entegrasyon kalitesi ve iade esnekliğinin rolünü analiz etmektir. Uyarıcı rolü ile kanal entegrasyon kalitesi ve iade esnekliği, organizma rolü ile müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyimi ve tepki rolü ile iade memnuniyeti Uyarıcı-Organizma-Tepki (U-O-T) Modeli çerçevesi ile incelenmiştir. Yapılan anket çalışması, İzmir’de yaşayan ve bütüncül kanal perakendecilerden alışveriş yapan 292 katılımcının cevaplarından oluşmaktadır. Yapısal Eşitlik Modellemesi sonuçlarına göre bütüncül kanalda iade memnuniyeti için iade esnekliği, kanal entegrasyon kalitesi ve müşteri güveni öncül değişkenlerinin önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Düzenleyici (moderatör) değişken analizi sonucunda ise müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasındaki ilişkide geçmiş hizmet deneyiminin düzenleyici (moderatör) bir rolü vardır. Elde edilen sonuçlar, bütüncül kanal perakendecilik iade yönetim süreçlerinde etkili olan faktörleri ele almaktadır ve bu sonuçların gelecek çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bütüncül Kanal Perakendecilik, İade Esnekliği, İade Memnuniyeti, Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).*

THE ROLE OF RETURN MANAGEMENT IN OMNI CHANNEL RETAILING

Abstract

In the retail industry where consumers are becoming increasingly conscious, retailers that create trust and satisfaction, especially in the omni channel, can come to the fore. The aim of this study is to analyze the role of previous service experience, customer

* *Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):*

Kava, B., Börühan Karaca, G. (2022). Bütüncül kanal perakendecilikte (Omni channel) iade yönetiminin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 645-682.

* LEE Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Tezli Yüksek Lisans Bölümü, ORCID: 0000-0003-1253-0159, baharguul@gmail.com.

* Dr.Öğr.Üyesi, Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Lojistik Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0003-0347-3463, gulmus.boruhan@yasar.edu.tr.

trust, channel integration quality and return flexibility, which affect the return satisfaction of customers in the omni channel. Channel integration quality and return flexibility with the stimulus role, customer trust and previous service experience with the organism role, and return satisfaction with the response role were examined with the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model framework. The survey study consists of the answers of 292 participants living in Izmir and shopping from omni channel retailers. According to the results of the Structural Equation Modeling, it is revealed that the antecedent variables of return flexibility, channel integration quality and customer trust are important factors for return satisfaction in the omni channel. As a result of the moderator variable analysis, the previous service experience has a moderator role in the relationship between customer trust and return satisfaction. The results obtained from the study address the factors that are effective in the omni channel retailing return management processes, and these results are thought to be guide for future studies.

Keywords: *Omni Channel Retailing, Return Flexibility, Return Satisfaction, Stimulus-Organism-Response Model, Structural Equation Model (SEM).*

Giriş

Perakendecilik son yıllarda hem çevrimiçi hem de fiziksel kanal sisteminin kullanma oranlarını aynı anda arttırarak değişime uğramıştır (Ürgüplü ve Yumurtacı Hüseyinoğlu vd., 2021). Ayrıca, pazarlama dünyasındaki dijital gelişmelerin de yardımıyla çevrimiçi perakende satış kanalları önemini arttırmıştır (Verhoef vd., 2015). Teknolojik gelişmeler ve yenilikler perakendeciler ile müşteriler arasındaki etkileşimin olumlu yönde gelişmesini ve artmasını sağlamıştır (Taylor, 2016). Perakendecinin fiziksel veya çevrimiçi mağazası ve müşteri temas noktaları pazarlamayı hem müşteri hem de perakendeciler için daha esnek hale getirmektedir (Parsons vd., 2017). Tüketicilerin birden fazla kanaldan kesintisiz ve sorunsuz alışveriş yapabilme isteği ise bütüncül kanal kavramını ortaya çıkarmıştır.

Bütüncül kanal kavramı, tüketicilerin kesintisiz kanal geçişleri ile ihtiyaçlarını karşılamak için ayrı kanalların entegrasyonuna ve koordinasyonuna özel olarak odaklanılarak geliştirilmiştir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Bütüncül kanal, birden fazla kanalın eşzamanlı kullanımı ve sinerjik yönetimi ile müşterilerin kanallar arası geçiş deneyimini sorunsuz ve entegre hale getirmektedir. Bütüncül kanal (omni kanal) stratejisinden anlaşıldığı gibi günümüzde tüketicilerin alışveriş deneyimleri tek bir kanal üzerinden başlamasına rağmen tüm alışveriş kanallarında devam edebilmektedir. Çoklu kanal yaklaşımda tüketiciler alışverişlerinde çevrimiçi ve fiziksel kanallara geçişler esnasında kesinti yaşayabilirken, bütüncül kanal yönetiminde tüketicilerin işlemlerini gerçekleştirmek için tüm kanallar arasında kolayca geçiş sağlanabilmektedir (Melero vd., 2016). Bu bağlamda, bütüncül kanal hizmetini çok kanallı hizmetten temelde ayıran kanal entegrasyonu ve akıcı kanal deneyimi olduğu belirtilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, bütüncül kanal perakendecilikte müşterinin iade sürecinde kanal entegrasyon kalitesi ve iade esnekliği ile müşteri güveni arasındaki ilişkiyi ve oluşan müşteri güveninin iade memnuniyetine olan etkisini geçmiş hizmet

deneyiminin moderatörlük etkisi ile incelemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: İade esnekliği ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: İçerik tutarlılığı ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Süreç tutarlılığı ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki var mıdır?

Ayrıca bu çalışmada Mehrabian ve Russell'ın (1974) PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) modelinin geliştirilmesiyle ortaya çıkan ve tüketicinin alışveriş davranışını, satın alma kararını veya niyeti, kontrol etme yeteneğini ölçmek için oluşturulan S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yani U-O-T (uyarıcı, organizma, tepki) modelinden yararlanılmıştır. İade esnekliği, kanal entegrasyon kalitesi, geçmiş hizmet deneyimlerinin tüketicilerin güven ve memnuniyetlerine olan etkileri araştırılmıştır. U-O-T modeli ile bütüncül kanal perakende sisteminde iade memnuniyetine etki eden uyarıcı ve organizmalar ele alınmaktadır. Uyarıcı rolü ile bütüncül kanal iade esnekliği ve kanal entegrasyon kalitesi, organizma rolü ile müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyimi, son olarak tepki rolü ile iade memnuniyeti modelimizdeki değişkenlerdir. Çalışmamıza uygun U-O-T modeli, bütüncül kanal perakendecilikte özellikle çevrimiçi kanallardan satın alımların artması ve iade oranlarının yükselmesi ile müşteri memnuniyeti ve güvenine etki eden değişkenleri belirlememize yardımcı olmaktadır. Geçmiş hizmet deneyimi tüketiciler tarafından kullanılan bir karşılaştırma standartıdır. Literatür araştırması sonucunda oluşturmuş olduğumuz modelimizde müşteri güveni ve iade memnuniyeti arasındaki ilişkide geçmiş hizmet deneyiminin moderatörlük etkisi ele alınmıştır. Gao vd. (2021) yapmış olduğu çalışmada U-O-T modelinde müşteri deneyiminin, şirketlerin çevrimiçi ve çevrimdışı perakende ortamlarında sürdürülebilir rekabet avantajını sağlamalarında önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedir.

Türkçe literatür incelendiğinde bütüncül kanal kavramı yeni olmasına rağmen, bu kavramını inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017; Aycan, 2017; Aydın ve Kazançoğlu, 2017; Marangoz ve Aydın, 2017; Marangoz ve Erboy, 2017; Kazançoğlu vd., 2017; Ergen, 2021; Şen, 2020; Özdemir ve Sönmezay, 2020). U-O-T yaklaşımı incelendiğinde ise literatürde U-O-T yaklaşımını ele alan çalışmalar olmasına rağmen (Eroğlu vd., 2001; Jacoby, 2002; Kim ve Hahn, 2012; Zhang vd., 2018; Ürgüplü ve Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2021) bütüncül kanalda müşteri güvenini ve iade memnuniyetini geçmiş hizmet deneyiminin moderatörlük etkisi ile U-O-T yaklaşımı temelinde ortaya koyan bir

çalışma bulunmamaktadır. Bu noktada çalışmamız literatürdeki çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında öncelikle daha önce konu hakkında yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Teorik Altyapı Başlığı altında bütüncül kanal (omni channel) perakendecilik, bütüncül kanalda iade esnekliği, bütüncül kanalda iade memnuniyeti, kanal entegrasyon kalitesi (içerik ve süreç tutarlılığı), müşteri güveni ve son olarak bütüncül kanalda geçmiş hizmet deneyimi U-O-T (Uyarıcı-Organizma-Tepki) Modeli rolüne bağlı olarak ele alınmış; değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma modeli ve yöntemi açıklanmıştır. Son bölümde ise, ortaya konulan araştırma modeliyle ilgili gerçekleştirilen analiz ve analiz sonuçlarına, araştırmanın katkılarına, kısıtlarına ve gelecek çalışma önerilerine yer verilmiştir.

Teorik Altyapı

Bu bölümde çalışmanın teorik altyapısında kullanılan Uyarıcı-Organizma-Tepki (U-O-T) modelinde bulunan kavramlar incelenmiş; çalışmayı oluşturan değişkenlere ve aralarındaki ilişkilere yer verilmiştir.

Sor (Stimulus-Organism-Response, Uyarıcı – Organizma - Tepki) Modeli

Uyarıcı organizma tepki modeli fiziksel ve çevrimiçi perakende ortamlarında müşteri davranışını anlamak için geliştirilmiş bir modeldir (Zhang vd., 2016). Bu model Mehrabian ve Russell (1974) PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) modelinin yani duyguları memnuniyet, harekete geçirme ve egemenlik olmak üzere üç boyutta ele alan modelin geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. UOT modelinde çevresel ipuçlarının, müşterilerin iç bilişsel ve duygusal durumlarını (O) etkileyebilecek dış uyaranları (U) temsil ettiği ve daha sonra müşterilerin tepkilerini yönlendirdiği (T) ifade edilmektedir (Zhang vd., 2018). U-O-T çerçevesi üzerine yapılan araştırmalara göre, bir uyaran tüketicilerin davranışlarını değiştirecek olan ruh hallerini veya içsel durumlarını etkiler (Ürgüplü ve Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2021). Tüketici davranışı bir U-O-T sistemi olarak tasvir edildiğinde, uyaranlar kişinin dışındadır ve hem pazarlama karması değişkenlerinden hem de diğer çevresel girdilerden oluşmaktadır (Bagozzi, 1986). U-O-T modelinde uyaran, bireyin içsel durumlarını etkileyen ve etkileyebilecek faktörler olarak tanımlanır (Eroğlu vd., 2001).

Bu çalışmada iade esnekliği ve kanal entegrasyon kalitesi (içerik ve süreç tutarlılığı) uyaran (U), güven ve geçmiş hizmet deneyimi organizma (O), iade memnuniyeti ise tepki (T) rolü ile ele alınmaktadır.

Tüketicilerin bir iade kanalına ilişkin algılarını anlamak, bütüncül kanal perakende ortamında etkili bir iade yönetimi stratejisinin uygulanmasına bağlıdır (Xu ve Jackson, 2019). Bütüncül kanal perakendecilikte sağlanan iade esnekliği müşterilere önemli kolaylıklar sağlarken aynı zamanda tüketicilerin maksimum alışveriş deneyimi yaşamasına katkıda bulunur. Bu çalışmada iade esnekliği,

tüketicilerin bir kanaldan satın aldığı ürünün iadesinde algılarını etkileyen uyarıcı rolünü üstlenmektedir. Bir iade politikasının esnekliği ürünün iade edileceği zaman dilimi, ürün iadesi ve geri ödeme koşullarında sağlanır (Hong, 2015). Perakendecinin sunmuş olduğu esnek iade politikaları müşteri satın alma kararı üzerinde uyarıcı rolüyle müşteri güveni algısını etkileyerek iade sürecinde perakendeciye karşı duyulan tedirginlik riskini azaltabilir (Hong, 2015; Xu ve Jackson, 2019).

Yapılan çalışmalar kanal entegrasyon kalitesinin müşterinin davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu doğrulamıştır (Shen vd., 2018). Örneğin, Shen vd. (2018), bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin müşterilerin alışverişlerinde algıladıkları akıcılığı kolaylaştıracağını ifade etmektedir. Hossain vd. (2020) ise bütüncül kanalda, kanal entegrasyon kalitesinin satın alma davranışı ve müşteri algısını etkilediğini belirtmektedir. Perakendecilik bağlamında, kanal entegrasyonu, tüketicilerin sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir (King vd., 2004). Zhang vd. (2018) uyarıcı organizma tepki (U-O-T) çerçevesini esas alarak, kanal entegrasyonunun tüketici tatminini artırdığını, böylelikle satın alma sürecinin güven ve memnuniyetle sonuçlandığını belirtmektedir. Gao vd. (2021) U-O-T çerçevesine dayandırdığı çalışmada, kanal entegrasyonunu bütüncül kanal perakendecilikte teşvik edici uyarıcı rolü olarak ele almaktadır. Çalışmanın neticesinde kanal entegrasyonunun müşteri deneyimini iyileştirebileceğini ve bununla bütüncül kanal kullanım amacını destekleyeceğini belirtmektedir.

Bir uyarıcı olarak güven, müşteri satın alma niyetinde etkilidir. Tüketiciler perakendeciye güvenmediği takdirde satın alma faaliyetlerinde tereddüt yaşarlar (Kim vd., 2009). Güven, fiziksel bir varlık ve etkileşim olmadığı için çevrimiçi ortamlar için daha çok önem taşır ve bu nedenle e-perakendeciler, potansiyel tüketicilerin işlemlerinden emin oldukları bir ortam yaratmak için daha fazla çaba harcamak zorundadır (Grabosky, 2001). Tüketicilerin bütüncül kanal perakendecilikte alışveriş deneyimleri ve satın alma niyeti hakkında algıladıkları güven ve memnuniyet önemlidir (Zhang vd., 2018). Tüketiciler çevrimiçi alışveriş sırasında çevrimiçi ödeme güvenliği ve çevrimiçi mağazaların gizlilik politikası ile ilgilendikleri için güvende olmak isterler (Juaneda vd., 2016). Alışveriş esnasında güvenlik riskleri azaldığında, çevrimiçi mağazalarda tüketici güveni ve memnuniyeti artar (Ürgüplü ve Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2021). Tüketici güveni, tüketicinin alışveriş deneyimine bağlıdır (McLean, 2018). Chang ve Chen (2008) çalışmada güveni ve algılanan riski uyaranlardan etkilenen organizma değişkenleri olarak ele almıştır ve tüketici güveninin perakendeciye yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini açıklamıştır. Çalışmamızda güven unsuru organizma rolünü üstlenmektedir. Perakendecilerin sağladıkları ürün ve hizmetler hakkında genişletilmiş bilgi ve güven tüketicilerin alışveriş süreçlerinde karar verme organizmasını olumlu yönde etkilemektedir (Mishra ve Vishvas, 2019).

Tüketici algıları ve tepkilerini doğru değerlendirebilmek, bütüncül kanal perakendecilik için önemlidir. Bütüncül kanal perakendeciler, kanal entegrasyonunu kullanarak daha yüksek güven, memnuniyet ve satın alma niyeti sağlamak için alışveriş deneyimleri aracılığıyla tüketicilerin yanıtlarına önem vermektedir (Ürgüplü ve Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2021). Bütüncül kanal perakendecilikte tüketiciler çevrimiçi yapılan alışverişlerde ürünleri fiziki olarak inceleme fırsatına sahip olmadıkları için ürün iadelerinde yürütülen politikaların perakendecileri değerlendirmede önemli etkisi vardır (Dholakia vd., 2005). Böylelikle, perakendecilerin satın alma sonrası sunduğu hizmet, müşteride güven duygusunu oluşturarak memnuniyet sağlayabilir (Santos ve Boote, 2003). Yapılan araştırmalar iade hizmet seviyesi yüksek olan perakendecilerin müşteri değeri ve memnuniyet algılarını geliştirdiği, müşterilerle iyi ilişkiler kurduğu ve müşteri kayıplarını önlediği yönündedir (Keaveney, 1995). Kötü yürütülen iade hizmet yönetimi ise tüketicinin perakendeciye olan bağlılığını azaltabilmektedir (Mattila, 2004). Çalışmamızda iade memnuniyeti tepki rolünü üstlenmektedir ve iade politikası tüketici satın alma niyetine etki etmektedir. Pei vd. (2014) de iade politikasının tüketici iade memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir. Böylelikle, tüketicilerin algıladıkları iade esnekliği ve güven iade memnuniyetinin oluşmasını desteklemektedir.

Bütüncül Kanal (Omni Channel) Perakendecilik

“Omni” kelimesi Latince kökenli olup “genel” veya “bütün”, “kapsamlı” anlamlarına gelmektedir ve omni-kanal “tüm kanalların birlikteliği” olarak ifade edilmektedir (Lazaris ve Vrechopoulos (2014). Bütüncül kanal perakendecilik kavramı da Türkçede “tüm, bütün, hep, bütüncül ve bütünleşik vb.” anlamlara gelen Latince “omni” kelimesinden gelmektedir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Bu kavramın Türkçeleştirilmesi üzerinde henüz bir fikir birliği olmamakla beraber (Aydın & Kazançoğlu, 2017), bütüncül ve bütünleşik kavramlarının daha fazla tercih edildiği görülmektedir ve ‘bütüncül’ olarak çevrilmesi önerilmiştir (Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017). Bu çalışmada da, üzerinde henüz tam olarak bir ifade birliği bulunmadığından, omni kanal, bütüncül kanal olarak ifade edilmiştir.

Bütüncül kanal yönetimi Verhoef vd. (2015, s. 3) tarafından; müşteri temas noktalarında ve mevcut tüm kanallarda en iyi müşteri deneyimi sağlayabilmek için tüm kanalların sinerjik yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler, bütüncül kanalda satın alım yaparken birden fazla kanal üzerinden bütünleşik olarak faydalanmaktadır (Li vd., 2015). Bu süreçte tüketiciler kesintisiz bir satın alma süreci yaşayarak, kişiselleştirilmiş kusursuz bir hizmet sunulmasını beklemektedirler (Marangoz ve Erboy, 2020). Bu bağlamda bütüncül kanal hizmeti, müşterilerin tüm kanallar arasında özgürce seçim yapmalarına ve herhangi bir bilgi kaybı ve tutarsızlık olmaksızın farklı kanallar arasında geçiş yapmalarına olanak tanıyan bir hizmet türü olarak tanımlanmaktadır (Shen vd., 2018). Perakendeciler farklı avantajlar sağlayan dağıtım kanallarını (fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama vb.) kullanarak tüketicilere erişim sağlamayı hedeflerler (Yumurtacı

Hüseyinoğlu, 2017). Gelişen teknolojik gelişmeler neticesinde müşterilerin birçok kanaldan mal ve hizmete ulaşma isteği tüketicilerin beklentileri arasındadır.

Bütüncül kanal, farklı kanalların ve temas noktalarının entegre olması ile ideal bir müşteri deneyimini hedefler (Hure vd., 2017). Perakendeci, bütüncül kanal stratejisinde verilerin kontrolünü sağlayıp müşterinin satın alımlarını birden fazla kanal aracılığıyla yönlendirmeye ve arttırmaya çalışmaktadır (Beck ve Rygl, 2015). Bütüncül kanal stratejisi yeni dağıtım sistemlerinin gelişmesine de imkân tanımaktadır (Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017). Örneğin, müşterilere çevrimiçi (online) tıkla & fiziksel mağazadan teslim al (click & collect), çevrimiçi (online) tıkla & teslimat noktasından al (click & collect from delivery point), çevrimiçi (online) tıkla & ürünü rezerve et (click & reserve), rezerve et & teslim al (reserve & collect) gibi çeşitli dağıtım servisleri sunmaktadır (Hübner vd., 2016).

Bütüncül Kanalda İade Esnekliği

Tüketici memnuniyeti sağlamak ve şikâyetler ile ilgili tedbir almak amacı ile firmalar birçok politika ve sistem uygulamaktadır. Firmalar satın alma öncesi ürün ve fiyat tekliflerinin yanı sıra satış sonrası oluşabilecek iade ve garanti gibi hizmet sistemleri sunmaktadır. İade politikaları firmalar açısından önemli bir rekabet unsurudur. Aynı sektörde faaliyet gösteren firmalardan biri esnek politika uygularken, diğeri uygulamıyorsa tüketici esnek politika uygulayanı tercih edebilmektedir. İade politikaları, tüketiciler tarafından kalite sinyali olarak algılandığı için böyle bir politika farklılığı daha çok önem arz etmektedir (Engin, 2011).

Bütüncül kanalda iade esnekliği, ürün iade etme koşullarında perakendecininin sağlamış olduğu esnekliktir. İade edilen ürünün durumu (örneğin; ürün etiketinin hafif zarar görmüş, koparılmış olması vb.), geri ödeme seçenekleri (örneğin; karta iade, nakit ödeme veya hediye çeki) ve iade için belirtilen sürenin aşılması durumunda sağlanan esnekliklerdir (Xu ve Jackson, 2019). Esnek iade politikaları, müşterilerin iade sürecinde perakendeci ile olan etkileşimleri konusundaki tedirginliklerini ve kabul edilmeyen bir iade olma olasılığını azaltır (Hong, 2015).

Bütüncül kanal perakendeciler çeşitli iade kanalları sunabilmektedir (Bijmolt vd., 2021). Örneğin, bir tüketici bir ürünü çevrimiçi mağaza aracılığı ile sipariş edebilir, ürünü mağazadan teslim alabilir ve ürünü iade ederken adresinden kargolama seçeneğini kullanabilir. İade esnekliği, perakendecinin iade politikalarının işlevidir. Bir iade politikası, bir ürünün iade edilebileceği zaman dilimi, ürünün iade edilebileceği yerler, iade yöntemi (örneğin, mağazaya iade), ürün durumu (örneğin, ürünün açılıp açılmamış olması vb.) gibi niteliklerde esnek olabilir (Rao vd., 2014). Daha yüksek iade esnekliği sağlayan perakendeciler, müşterilerin bu kanaldaki iade kolaylığı algısını geliştirir ve aynı zamanda tüketicilerin kanal seçiminde algılamış olduğu riskin azaltılmasını sağlarlar (Ramanathan, 2011).

Esnek iade politikası belirsizliği azaltmaktadır. Bu politika, tüketicinin üründen tatmin olmadığında iade etme fırsatı sağlayarak risk düzeyini azaltarak tüketicinin yeni ürünler deneme veya satın alma isteğini arttırmaktadır (Kang ve Johnson, 2009). Böylece, esnek iade politikaları, tüketicilerin yeniden satın alma eğilimlerine olumlu etki sağlamaktadır (Luce vd., 1997). Fornell ve Wernerfelt (1987) perakendecilerin şikâyetlerini yönetebilmek adına esnek iade politikaları uygulamaları gerektiğini belirtmektedir.

Bütüncül Kanalda İade Memnuniyeti

Bütüncül kanalda iade memnuniyeti tüketiciler için perakendeciden satın alınan ürünün iade etme koşullarında kolaylık sağlanması, net ve anlaşılabilir iade politikası sunulması, satın alınan ürünün iadesi için ücret ödenmemesi gibi kolaylıkları içermektedir. Ayrıca; müşterinin perakendecinin çevrimiçi (online) mağazasından satın aldığı ürünün iadesini kargo şirketi aracılığı ile teslim etmekte sorun yaşamaması ve çevrimiçi mağazasından satın aldığı ürünü fiziksel mağazasından değiştirme imkanı sunması ile iade memnuniyeti sağlanabilmektedir (Cao vd., 2018).

İade politikası, iade sürecinin koşullarını belirleyen çevrimiçi perakendecilerin satış sonrası hizmetlerinin önemli bir parçasıdır (Bijmolt vd., 2021). Tüketicilerin yaklaşık %63'ü çevrimiçi satın alma yapmadan önce e-perakendecinin iade politikasına dikkat etmektedir (Rao vd., 2014). Bu noktada tüketiciler perakendecinin herhangi bir kanalından satın aldığı bir ürünü istediği başka bir kanaldan istediği şekilde iade etmeyi beklemektedir. Bu durum da ancak iyi yönetilen bir geri dönüş lojistiği ile mümkün olabilir (Kazançoğlu vd., 2017). Pazarlama açısından bakıldığında, iyi yönetilen bir iade politikası, tüketiciler tarafından algılanan riski azaltabilir (Zhang vd., 2018) ve böylece satın alma davranışını olumlu yönde etkileyebilir (Bijmolt vd., 2021). Griffis vd. (2012)'e göre olumlu bir iade deneyimi, müşterilerin zihninde doğru perakendeciden satın alma yapıldığı hissini pekiştirebileceğinden, iade süreçlerine yapılan yatırımlar önem kazanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda müşterilerin tamamlanmış bir iadede sonra sipariş ettikleri ürün sayısında artış görülebileceği gibi, diğer ürünleri de denemeye istekli olduğu görülmektedir. Ayrıca; internet alışverişini tercih eden müşterilerin iade deneyimlerinin gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği belirtilmektedir (Griffis vd., 2012).

Kanal Entegrasyon Kalitesi

Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetlere fiziksel mağazalardan erişebildiği gibi internet, mobil cihazlar, sosyal medya gibi çeşitli kanallar aracılığıyla da ulaşabilmektedir. Tüketicilerin satın alma işlemlerini gerçekleştirebileceği ve alışveriş deneyimi yaşayabilecekleri birçok kanalın varlığı, pazarlama yöneticilerinin tüm kanalları en iyi şekilde yönetme sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir (Marangoz ve Aydın, 2017). Bu kanallar genellikle birbirinden bağımsız olarak yönetilir ve farklı kanallara geçiş aşamasında bilgi tutarsızlığı ve

veri uyumsuzluğu ile sonuçlanabilmektedir (Saghiri vd., 2017). Sonuç olarak, mevcut birden çok kanaldan bilgi ve hizmetlerin entegrasyonunu başarmak, çok kanallı yaklaşımdan bütüncül kanal yaklaşımına geçişi temsil eden perakendeciler için yüksek öncelik sağlamaktadır. Bütüncül kanal yaklaşımı, müşterilere tutarlı ve entegre bir çapraz kanal deneyimi sunmak için çeşitli kanallardaki hizmet süreçlerini ve teknolojileri koordine etmeyi amaçlamaktadır (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014).

Müşterilere farklı kanallarda kesintisiz ve birleşik bir hizmet deneyimi sağlama yeteneği kanal entegrasyon kalitesine bağlıdır (Sousa ve Voss, 2006). Wu ve Chang (2016) kanal entegrasyon kalitesinin müşterilerin çevrimiçi alışveriş yaparken algıladıkları hizmet değerini artırdığını belirtmektedir. Kanal entegrasyon kalitesi, bir firmanın müşterilerine kanallar arasında kesintisiz satın alma deneyimi sunmasıdır (Sousa ve Voss, 2006). Kanallar arası entegrasyon, müşteri ilişkilerini yönetmenin anahtarı olarak kabul edilmektedir ve bütüncül kanal perakendeciliğin merkezinde yer almaktadır (Payne ve Frow, 2004). Böylelikle, bütüncül kanal perakendeciler farklı kanalları entegre ederek rakiplerine göre rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Wakolbinger ve Stummer, 2013). Kanal entegrasyon kalitesi müşterilerin bir firma veya marka hakkındaki değerlendirmelerini etkilemekte ve perakendeciler için olumlu sonuçlar sağlamaktadır (Emrich vd., 2015; Herhausen vd., 2015; Seck ve Philippe 2013). Seck ve Philippe (2013) kanal entegrasyon kalitesinin, müşterilerin genel memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını ifade etmektedir. Ayrıca, eşzamanlı olarak birden fazla kanal kullanımı ile ilgili fonksiyonların ve süreçlerin entegre hizmet vermesi ve sistem entegrasyonunun sağlanması müşteri sadakati üzerine olumlu etkilere sahiptir (Schramm-Klein vd., 2011). Kanal entegrasyon kalitesi içerik ve süreç tutarlılığı olmak üzere iki boyut altında değerlendirilmektedir (Shen vd., 2018)

İçerik Tutarlılığı

İçerik tutarlılığı, müşterilerin farklı kanallar arasında geçişleri esnasında karşılaştığı bilgilerin, iletişim tercihlerinin ve kanallardan aldığı cevapların tutarlılığını ifade etmektedir (Shen vd., 2018). Ayrıca, içerik tutarlılığı, müşterilerin çevrimiçi veya fiziksel kanallarda benzer yanıtlar almasını ifade etmektedir. Örneğin; bir perakendecinin fiziksel mağazasında bir ürünün olup olmadığına aynı perakendecinin web sitesinin ve çağrı merkezinin aynı cevabı verebilmesidir. Kanallar arasında tutarlı içerik (örneğin, fiyat, ürün özellikleri ve garanti hizmetlerinin tutarlılığı vb.) sağlayabilen perakendeciler müşterilere daha değerli bir kanal deneyimi sunmaktadır (Lee vd., 2019; Neslin, 2022).

Shen vd. (2018) içerik tutarlılığını üç özellik ile ele almaktadır. Bunlar; müşterilerin perakendecinin her kanalından aynı yanıtı alması, bir kanaldan iletişim kurmak istediğinde diğer kanalların da iletişime uygun olması ve perakendecinin farklı kanallarındaki bilgilerinin (örn. ürün özellikleri, fiyat koşulları ve taahhüt edilen hizmetleri) tutarlı olmasıdır. Örneğin, Apple hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalarda tutarlı ürün özellikleri sağlamakta ve müşteriler farklı kanallardaki

sorularına benzer yanıtlar almaktadırlar (Lee vd., 2019). Sorunsuz bir alışveriş deneyiminin şekillenmesinde içerik tutarlılığı önemli bir konumdadır (Cox, 2016).

Süreç Tutarlılığı

Shen ve diğerlerine (2018) göre kanal entegrasyonunu temsil eden diğer bir faktör ise süreç tutarlılığıdır. Süreç tutarlılığı, perakendecilerin farklı kanallarında sergilemiş olduğu hizmet seviyesi, imajı ve hizmet performansı ölçütleri olarak değerlendirilmektedir. Neslin (2022)'e göre, farklı kanalların alışveriş süreciyle ilgili niteliklerde tutarlı olup olmadığı, başka bir ifadeyle perakendecinin fiziksel mağazası, çağrı merkezi ve web sitesi için görünümünün, tüketicilerde yarattığı hissiyatın ve hizmet kalitesinin aynı olmasıdır. Benzerlik veya tutarlılık, algılanan hizmetin oluşumuna yardımcı olmaktadır (Wang vd., 2013; Wu ve Chang, 2016). Tüketiciler tercih ettikleri kanaldan bağımsız olarak alışveriş yaptıkları perakendeciden tutarlı, tek tip ve entegreli hizmet ve deneyimi beklemektedir ve alışveriş tercihlerine bağlı olarak kanallar (geleneksel mağaza, çevrimiçi ve mobil) arasında sorunsuz bir şekilde alışveriş yapmayı istemektedirler (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Süreç tutarlılığı; hizmet seviyesi, imajı ve teslim hızı gibi kanallar arasında ilgili ve karşılaştırılabilir süreç özelliklerinin tutarlılık derecesini ifade etmektedir (Sousa ve Voss, 2006). Gilles (2015), yapmış olduğu bir pazar araştırmasında katılımcıların %59'unun bir satış kanalından diğerine geçerken tutarsız bir alışveriş deneyimi yaşadıklarında, olumsuz etkilendiğini belirtmektedir.

Farklı kanallardaki bilgi ve hizmet süreçlerinin sorunsuz bir şekilde entegre edilmesi müşterilerin farklı kanallar arasındaki geçişlerinin daha akıcı ve kolay olmasını sağlamaktadır (Shen vd., 2018). Müşteriler perakendecilerin satış kanallarını tek bir bütün olarak düşünürler ve alışveriş deneyimlerinin hangi kanal üzerinden olursa olsun kusursuz olmasını isterler. Ayrıca, müşteriler özgürce sanki tek bir kanaldan işlem yapıyor gibi dolaşabilmelidirler (Simone ve Sabbadin, 2017). Bu yüzden müşteriler fiziksel mağazada deneyimlediği hizmet kalitesini diğer kanallarda da tecrübe etmelidirler. Bütüncül kanal perakendecileri, kanallar arasında süreç tutarlılığını sağlayamayan perakendecilere kıyasla müşterilerine daha değerli bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Juaneda-Ayensa vd., 2016).

Müşteri Güveni

Günümüzde hızla değişen rekabet ortamında firmalar için var olan müşterileri memnun etmek yeni müşteriler kazanmaktan daha kolaydır. Müşterilerini sadık müşteri olarak tutabilme oranını %5 yükseltebilen firmalar, hizmet verdiği sektöre göre karlarını %25 ile %85 oranında arttırabilmektedir (Gürbüz, 2018). Pazarlama ilişkileri literatürüne göre, müşterileri kaybetmeye yol açan temel sebeplerden biri firmaya duyulan güvensizliktir (Doney vd., 2007). Bütüncül kanal yaklaşımında perakendecilerin sunduğu web sitesi üzerinden ödeme kolaylığı, 3D ödeme güvenliği, kredi veya banka kartı bilgilerini kaydeden teknolojiler tüketicilerin algıladığı güveni arttırabilmekte, algılanan risk ve endişeleri azaltabilmektedir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017). Birçok tüketici, perakendecilerin çok fazla bilgi

talebinde bulunması ve bu bilgilerin kötüye kullanılabileceği düşüncesi ile çevrimiçi alışveriş yapmayı bırakmıştır (Li vd., 2015). Bu nedenle, bütüncül kanal perakendecilerin tüm verilerin etik bir şekilde yönetilmesini sağlayarak tüketicilerin endişelerini hafifletmesi çok önemlidir (Cheah vd., 2020).

Güven, perakendecilerin tüketicilerle bağ kurmaya yardımcı olan deneyimleriyle ilgili önemli bir değişkendir (Yoon, 2002). Bu, özellikle perakendeciler ve tüketiciler arasında fiziksel temas (yüz yüze temas) olmadığında, herhangi bir çevrimiçi işlem için çok önemlidir (Cheah vd., 2020). Bütüncül kanalda müşteri güveni ise zamanla ve deneyimle oluşan olumlu tutumlara dayanmaktadır (Sombultawee ve Wattanatorn, 2002). Tüketiciler, böylelikle perakendecileri daha olumlu değerlendirmekte ve perakendecilere karşı daha fazla güven, memnuniyet ve yeniden satın alma niyetleri gerçekleştirmektedir (Zhang vd., 2018). Bu nedenle, güven sadakat duygusunun oluşmasını sağlamaktadır (Garbarino ve Johnson 1999). Ayrıca, güven müşterilerle uzun dönemli ilişkiler sağlanmasında önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Reast, 2005). Daha spesifik olarak, kanallar arasında entegre stratejiler ve pazarlama iletişimi, tüketicilerin güvensizliğini azaltmaktadır (Wu ve Chang, 2016). Sonuç olarak, perakendeci çevrimiçi ve çevrimdışı satış kanalını etkin bir şekilde entegre edebiliyorsa, oluşan müşteri güveni tüketicileri bir perakendeciden daha fazla para harcamaya teşvik edecektir (Gefen, 2002; Kim vd., 2009).

Bütüncül Kanalda Geçmiş Hizmet Deneyimi

Dodd vd. (2005)'e göre müşteri deneyimi, tüketicilerin satın aldıkları veya kullandıkları ürün hakkında sahip oldukları bilgi veya tüketim faaliyetlerinin özetidir. Davis (2011) ise geçmiş hizmet deneyimini, tüketicinin bir ürünle ilgili satın alma öncesinde, esnasında ve sonrasında perakendeci ile kurduğu ilişkiler olarak tanımlamaktadır. Ancak, müşterilerin duygusal ve fiziksel beklentileri uygun bir şekilde karşılandığında kusursuz bir müşteri deneyimi yaratılabilir. Bütüncül kanal deneyimi, bir perakendecinin farklı kanallar aracılığıyla müşteri etkileşimi sırasında gerçekleşir (Verhoef vd., 2015). Bütüncül kanalda müşteri deneyiminin ana bileşenleri kişiselleştirme, esneklik, tutarlılık ve entegrasyonu içerir (Hilken vd., 2018)

Perakendecilerin, müşteri deneyimini iyileştirmek için genellikle müşterilerin verilerini tüm kanallarında toplaması gerekmektedir. Önceki satın alma deneyimleri müşterinin memnuniyetini, değer algısını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Mollenkopf vd., 2007). Tax vd. (1998) ve Hess vd. (2003) perakendeci ve müşteri ilişkisi bağlamında önceki hizmet deneyimlerinin önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Geçmişte olumlu hizmet deneyime sahip müşteriler herhangi bir hizmet hatası ile karşılaştığında perakendeciye karşı daha bağışlayıcı olabilmektedir (Mollenkopf vd., 2007). Bütüncül kanalda geçmiş hizmet deneyimi, müşterilerin algıladıkları riski azaltarak satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir (Shi vd., 2020). Ayrıca, geçmiş hizmet deneyiminin tüm kanallarda ve müşteri temas

noktalarında sağlanması, bütüncül kanal müşteri yolculuğu sırasında müşteriye kaybetme riskini azaltmaktadır (Peltola vd., 2015).

İade Esnekliği ve Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

Esneklik; zaman, performans ve maliyet açısından en düşük seviyede kayıp sağlayarak değişime uygunluk sağlama yetisidir (Upton, 1994). Bir başka anlamda esneklik, sistemin iç veya dış değişikliklere karşı zamanında uyum sağlayabilme becerisidir. Çevrimiçi satın alınan ürünlerin iadelerinin fiziksel mağazadan yönetimi önemli bir operasyondur ve bütüncül kanal perakendecilikte çevrimiçi alınan ürünlerin hangi mağazalardan iadelerinin gerçekleşeceğine ve sürecin en iyi nasıl yürütüleceğine karar vermek stratejik bir karardır (Xu vd., 2019). Örneğin; Mahar vd. (2014), uyguladıkları matematiksel modelleme yöntemiyle perakendecilerin, çevrimiçi satın alınan siparişlerin fiziksel mağazadan iadeleri ile maliyetlerin azalacağını belirtmiştir. Bütüncül kanal perakendecilikte esneklik perakendeciye sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Yapılan bir anket çalışmasında, tüketicilerin %65'i, çevrimiçi satın alınan bir ürünün fiziksel mağazadan sorunsuz bir şekilde iade etme özelliğini olumlu bir özellik olarak değerlendirmiştir (Verhoef vd., 2015). İade politikasının zaman aralığı açısından (örn. belirtilen iade süresine ek süre tanımlaması), ürün iade teslim yöntemlerinde (örn. mağazaya iade) ve gerekli ürün durumunda (ör. açılmamış ve etiketi zarar görmemiş) esnek olması gerekir (Xu ve Jackson, 2019). Rao vd. (2014), iade esnekliğinin, ürün iadelerinin sayısını doğrudan etkileyen, iade politikasının en önemli yönlerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Ürün iade sayısındaki artışa rağmen müşterilerin bütüncül kanal perakendecilikte iade süreci algısına odaklanan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Xu ve Jackson, 2019). Perakendeci tarafından belirli bir kanalda sağlanan esnek iade politikası müşterilerin ilgili işlem sürecinin daha adil olduğunu algılamasını sağlayarak tüketici ile perakendeci arasındaki güveni artırmaktadır (Pei vd., 2014). Xu ve Jackson (2019) müşterilerin iade kanalı sadakati üzerindeki etkili faktörleri deneysel analiz yoluyla incelemiştir. Araştırma sonucuna göre belirli bir kanalın iade politikasındaki yüksek esneklik müşterilerin bu kanal üzerinden ürün iade süreciyle ilgili algıladığı riski azaltmaktadır. Müşterilerin satıcıların ürün ve iade politikaları kararlarında daha az risk algıladığı durumlarda o kanal/kanallara olan güven ve sadakat duyguları artmaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002). Bu açıklamalar ve ifade edilen çalışma bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1. İade esnekliği ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Müşteri Güveni ile İade Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Gelişen teknoloji ve internet e-ticaret perakendecileri için yeni pazarlama kanallarına ulaşmaya yardımcı olurken, tüketiciler için de güvenli alışveriş ortamı oluşturmayı hedeflemektedir (Bernstein vd, 2008). İşletmelerin satışa sundukları ürünün doğruluğu, internet sitesinde yer alan bilgilerin örtüşmesi, ürünlerin belirtilen teslim süresinde gönderilmesi müşteri beklentilerini karşılamaktadır (Wolfenbarger

ve Gilly, 2003). Çoğu zaman, sipariş edilen ürün ile gelen ürünün farklılığı müşterinin beklentilerini karşılamayabilir. Bu durumda müşteriler, durumu e-perakendeciye satın aldığı kanal üzerinden bildirmekte ve kısa sürede müdahale etmesini beklemektedir. E-perakendecinin iade-sipariş yönetim prosedürü ve kısa sürede cevap verebilirliği, müşteri ile kurduğu iletişim becerisi, müşterilerin sorunlarına çözüm olmaktadır (Rao vd., 2011). Posselt ve Gerstner (2005), satın alma sonrası verilen hizmetin müşteri memnuniyetinde olumlu etkisi olduğunu ve tekrar aynı perakendeciden satın alma niyetinde etkili olacağını belirtmektedir.

Cao vd. (2018), perakendecilerin iade politikalarında sunmuş oldukları kolaylığı, net ve anlaşılabilir iade prosedürü varlığını, çevrimiçi satın alınan ürünün iadesi için kargo firmaları aracılığıyla teslim etmekte sorun yaşamamayı, iade ücret bedeli ödememeyi ve çevrimiçi satın alınan ürünü fiziksel kanal aracılığı ile teslim edebilmeyi iade memnuniyetini sağlayan faktörler olarak ifade etmektedir. Bütüncül kanal pazarlama yönetiminde çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların entegrasyonu tüketici algılarını olumlu etkileyerek güven duygusunun oluşmasını desteklemektedir. Oluşan güven duygusu, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir (Gerea vd., 2021). Tüketiciler, perakendecilerin herhangi bir kanalından satın aldıkları ürünleri farklı bir kanal kullanarak iade etme tercihinde bulunabilirler. Bütüncül kanal yöntemini benimseyen perakendeciler, tüketicilere farklı kanallar üzerinden iade kolaylığı sunarak tüketicilerde memnuniyet oluşmasını destekleyebilmektedir. İşletmelerin uyguladıkları iade politikası müşteri memnuniyeti üzerinde stratejik bir etki oluşturmaktadır (Pei vd., 2014). Perakendecilerin müşterilerin satın almış oldukları ürünlerin iade süreçlerinde kolaylık ve çeşitlilik sağlamaları işletmelere artı bir değer kazandırmakta ve böylelikle müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Telli ve Gök, 2019). Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

İçerik Tutarlılığı ve Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

İçerik tutarlılığı, satın alma sürecinde yer alır ve müşterilerin farklı kanallardan aynı yanıtları alabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Sousa ve Voss, 2006). Bütüncül kanal hizmeti, farklı kanalları birbiri ile entegre ederek müşterilere, sorunsuz ve tutarlı alışveriş deneyimi sunmaktadır. Perakendeciler, daha fazla kanal alternatifi sağlayarak tüketici güvenini artırabilir. Tüketiciler, tüm kanallardaki bilgileri tutarlı olan perakendecilere daha fazla güvenmektedir (Huang vd., 2020).

İçerik tutarlılığı, müşterilerin çevrimiçi veya fiziksel kanallarda aradıkları bir soruya benzer yanıtlar almasını sağlamaktadır. Kanallar arasında tutarlı içerik (örneğin, fiyatlar, ürün özellikleri ve iade veya garanti hizmetleri), müşterilere güvenli alışveriş deneyimi sunmaktadır (Lee vd., 2019). Perakendecinin aynı bilgileri farklı kanallardan sağlamasındaki anahtar unsurlardan biri de kanal entegrasyon kalitesindeki içerik tutarlılığıdır. Örneğin, perakendeciler bir gün boyunca bir indirim etkinliği düzenlediğinde indirim mesajı tüm kanallarda görünür.

Perakendeciler tüketicilere hızlı ve sorunsuz ürün tarama deneyimini tüm kanallarda aynı anda sunabilmektedir. Böylelikle, tüketiciler tercih ettikleri kanalları seçerek tutarlı ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşayabilir (Huang ve Jin, 2020). Huang vd. (2019) yapmış olduğu çalışmada bir kanalın içerik tutarlılığının tüketicilerin güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle güven, perakendeciler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi sürdürmek için önemli bir yapı taşıdır. Kanal seçimi tercihlerinde müşterilerin bilgi ve hizmetler ile ilgili farklı kanallardan almış olduğu cevapların tutarlılığı müşterinin işletmeye olan bağlılığını arttıracaktır (Shen vd., 2018).

Sonuç olarak, kanalların entegrasyonunu sağlayan perakendeciler müşterilerine kanal geçişlerinde engelsiz ve zahmetsiz bir deneyim sunmaktadır. İfade edilen çalışma bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3. İçerik tutarlılığı ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Süreç Tutarlılığı ile Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

Bütüncül kanal, müşterilere entegre ve tutarlı kanal deneyimi sunmak için farklı kanallardaki hizmet süreçlerini ve teknolojilerin kullanımını koordine etmeyi amaçlamaktadır (Reber vd., 2004). Süreç tutarlılığı, farklı kanallardaki sunulan hizmet, fiyat, marka imajı ve websitesi performansının benzerliği ve tutarlılığıdır (Sousa ve Voss, 2006). Perakendecilerin farklı kanallardaki hizmet süreçleri tutarlı olduğunda, müşterilerin yargıları ve duyguları perakendecinin farklı kanallarında da aynı olacaktır (Sousa ve Voss, 2006; Banerjee, 2014). Bu durum müşterilere sorunsuz bir hizmet deneyimi sağlamaktadır (Majrashi ve Hamilton, 2015).

Hahn ve Kim (2009) süreç tutarlılığı ve güven arasındaki ilişkiyi incelemiş ve perakendecilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda sağlaması gereken tutarlı hizmetlerin tüketici güvenini etkilediğini ifade etmiştir. Süreç tutarlılığı güveni doğrudan etkileyen unsurlardandır. Huang vd. (2020), güvenin şeffaflık ve süreç tutarlılığı ile ilişkili olduğunu ve perakendecilerin tüketicilere bilgi ve hizmeti seçilen kanaldan bağımsız olarak diğer tüm kanallarda da aynı düzeyde sunması gerektiğini savunmaktadır. Bu sayede tüketicilerde güven duygusunun oluşacağına ve bu durumun yeniden satın alma davranışı gerçekleştirmelerinde etkili olacağını ifade etmektedir. Araştırmanın bulguları kanal seçiminin genişliğinin, mevcut tüm kanalların şeffaflığının ve süreç tutarlılığının tüketiciler üzerinde güven duygusunu etkilediğini ve süreç tutarlılığının tüketicilerin güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Perakendecilerin farklı kanallardan sunduğu hizmet ve süreç tutarlılığı tüketiciler ile perakendeciler arasında güven duygusunu oluşturabilmektedir (Huang vd., 2020).

Sonuç olarak, farklı kanallardaki etkileşimlerin hem içerik hem de süreç tutarlılığı, müşteriler için güvenilir ve tutarlı bir hizmet deneyimi sunmaktadır (Shen vd., 2018). Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4. Süreç tutarlılığı ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Moderatörlük Rolü ile Geçmiş Hizmet Deneyimi

Genel anlamda moderatör, bağımsız veya bağımlı değişken ile ölçüt değişken arasındaki ilişkinin gücünü veya yönünü etkileyen nicel veya nitel bir etkidir. Moderatör değişkenlerin özellikleri kavramsal değişkenlerin farklı yollarını açıklığa kavuşturmak için insanların davranışlarındaki farklılıkları açıklamaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Bu çalışmada geçmiş hizmet deneyiminin müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasındaki ilişkisi araştırılmaktadır.

Geçmiş hizmet deneyimi birçok müşteri tarafından kullanılan bir karşılaştırma standardıdır. Bir tüketici, beklenti düzeyi karşılandığında tatmin olur ve tüketicinin karşılaştırma düzeyleri, geçmiş deneyimler, bir arkadaşın yorumu vb. gibi etkenler tarafından belirlenir (Woodruff, 1983). Geçmiş satın alma deneyimleri müşterinin memnuniyetini, değer algısını ve müşteri sadakatini etkilemektedir (Mollenkopf vd., 2007). Chen ve Dubinsky (2003) e-perakendecilikte, müşteri değerinin öncüsü olarak çevrimiçi alışveriş deneyimine odaklanmaktadır. Mollenkopf vd. (2007) ve Chen ve Dubinsky (2003) yapmış olduğu çalışmada bir müşterinin belirli bir elektronik perakendeci ile olan önceki deneyiminin, mevcut değer algılarını ve gelecekteki satın alma niyetlerini şekillendirmedeki rolünü ortaya koymuş ve iade memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Müşteri güveni, tüketicinin satın alma karar verme sürecini olumlu yönde etkilemektedir (Pires vd., 2006).

Geçmiş hizmet deneyimi, iadenin söz konusu olup olmadığına bakılmaksızın, tüketicinin perakendeci ile geçmiş hizmet karşılaşmalarına ilişkin görüşüdür (Mollenkopf vd., 2007). Bütüncül kanal olarak adlandırılan entegre perakendecilik sistemi müşteri memnuniyeti ve alışveriş deneyimine olan güveni artırır (Herhausen vd., 2015; Zhang vd., 2018). Ayrıca; geçmiş hizmet deneyimi iade memnuniyeti üzerinde pozitif etki oluşturmaktadır (Mollenkopf vd., 2007). Bu açıklamalar ve ifade edilen çalışma bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: Geçmiş hizmet deneyiminin müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasındaki ilişkide anlamlı moderatör etkisi vardır.

Araştırma Modeli ve Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak çalışmanın amacına uygun anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminin seçilmesindeki en temel neden sosyal bilimler alanında bireylerin davranış, duygu, düşünce, algı ve inançlarında kolay işlenebilir yöntem oluşudur (Odabaşı, 1999).

Araştırmaya ilişkin ilk hazırlanmış olan ölçeklerin anket formunda içerik geçerliliği değerlendirilmek istenmiştir. İçerik geçerliliği, alanında uzman kişiler tarafından ankette kullanılan ölçeklere ait ilişkilerin mantıksal çerçevede amaçlanan ölçüp ölçmediğinin değerlendirilmesi şeklinde yapılabilir (Jun, vd., 2004:824). Bu bakımdan bütüncül kanal alanında uzmanlaşmış akademisyenlerin ve fiziksel ve çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşayan bireylerin çalışmanın anketini

değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda anlaşılması güç olan sorular ele alınmış ve tekrar düzenlenmiştir. Bazı sorular anketten çıkartılmış veya sorulara açıklayıcı örnekler verilmiştir. Sonraki aşamada ise ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test amacıyla oluşturulan örneklem popülasyonunun büyüklüğü söz konusu olduğunda örneklem büyüklüğünün daha küçük olacağı konusunda literatürde fikir birliği bulunmaktadır. Ancak bu sayı araştırmacının amacına ve duyarlılığına bağlıdır ve genellikle 5-10 ile 50-100 arasındadır (Reynolds vd., 1993). Bu nedenle, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formu öncelikle 40 kişiye uygulanarak araştırmanın ön testi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan ön testte SPSS 26.0 kullanılarak ölçeklerin ortalaması ve cronbach alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Dört değişkenin ortalamaları 3,5'in üzerindedir. İade esnekliği ölçeğimizin ortalaması ise 3,0375 ve süreç tutarlılığı ölçeğimizin ortalaması 3,475 olmak üzere 3,5'a çok yakındır. Elde edilen ortalamalar sonucunda, tüm ölçekler ve ölçeklere ait değişkenler analize devam etmeye ve daha büyük örnekleme kullanılmaya uygundur. Faktörlere ait Cronbach Alpha katsayılarının 0,80 ile 0,97 arasında değiştiği ve tüm faktörlerin uygulamada yaygın olarak kabul edilen sınır olan 0,7 değerinin (Cronbach, 1951; Tavakov ve Dennick, 2011) üzerinde olduğu da tespit edilmiştir.

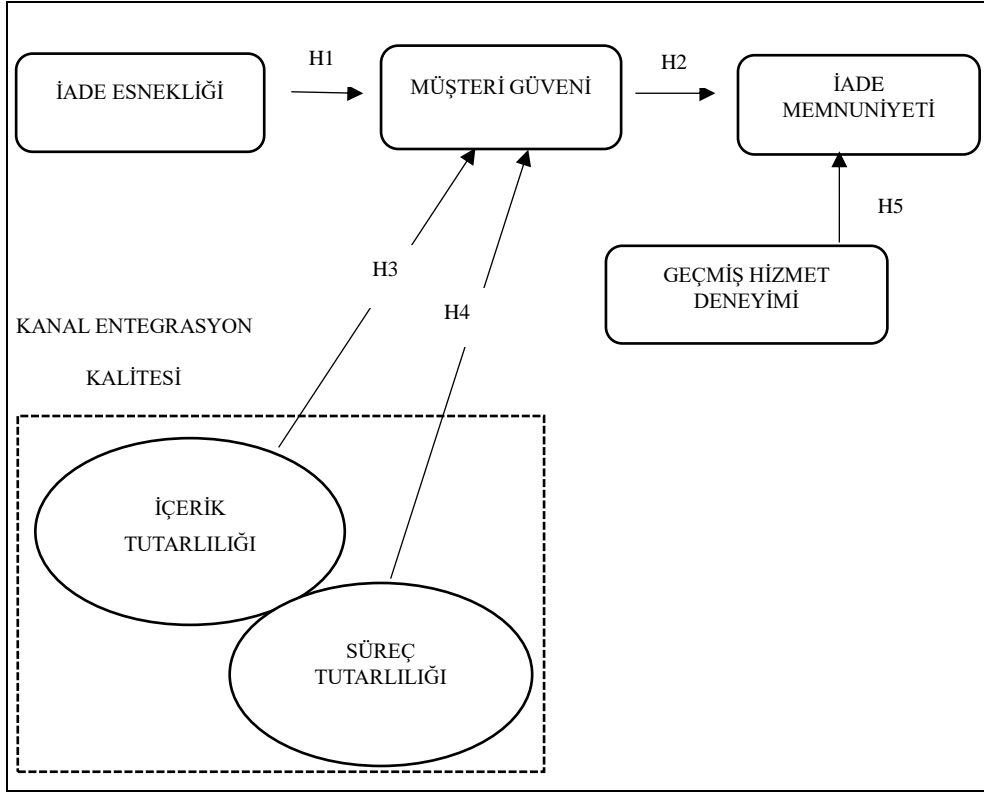
Bu çalışma için ilgili literatür araştırması U-O-T modeli çerçevesinde yapılmıştır. Xu ve Jackson, (2019) tarafından yapılan araştırmadan iade esnekliği için 4 madde eklenmiştir. Ayrıca; Shen ve diğerlerinin (2018) araştırmasından kanal enterasyon kalitesinde yer alan iki ayrı kategori (içerik ve süreç tutarlılığı) için 6 madde, müşteri güveni için ise Zhang vd. (2018) çalışmasından 5 madde, Mollenkopf vd. (2007) çalışmasından geçmiş hizmet deneyimi için 4 madde, iade memnuniyeti için Cao vd. (2018) çalışmasından 4 madde ve Mollenkopf ve diğerlerinden (2007) 1 madde ve konu ile ilgili uzman akademisyenlerden bilgi alınarak araştırmacı tarafından 1 madde eklenmiştir. Araştırmada toplam 25 ifade bulunmaktadır. Anketimiz 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Buna göre; 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir.

Anket formu Google form üzerinden oluşturulmuş ve katılımcılara çevrimiçi platform aracılığı ile ulaştırılmıştır. Toplam 325 yanıt alınmış olup bütüncül kanal perakendeciliğe uygun olmayan perakendeci seçimlerini içeren anketler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Böylelikle, 292 cevap araştırmaya dahil edilmiştir. Cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumlarının değerlendirilmesi SPSS 26,0 kullanılarak frekans ve yüzde analizi ile değerlendirilmiştir. Buna ek olarak yapısal analiz modeli sonuçları SPSS 26.0 ve AMOS 21.0 kullanılarak elde edilmiştir.

Bu çalışmada, hipotezler ve araştırma modeli oluşturmak için U-O-T yaklaşımı kullanılmıştır. Uyaran olarak bütüncül kanalda iade esnekliği ve kanal entegrasyon kalitesi (içerik ve süreç tutarlılığı), organizma olarak müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyimi, tepki olarak ise iade memnuniyeti kullanılmıştır. Aşağıdaki

şekilde modelimizdeki bağımlı ve bağımsız değişkenler ve moderatörlük rolleri görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma modeli



Yukarıdaki araştırma modeli, daha önce de ifade edildiği gibi Mehrabian ve Russell (1974) tarafından U-O-T Çerçevesine dayalı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda (U) unsuru, çevresel uyarıcıyı, (O) unsuru, duygusal tepkileri (memnuniyet-harekete geçme); (T) unsuru ise, yaklaşım/ kaçınma davranışını temsil etmektedir. Bu çalışmanın modeli için kullanılan tüm ölçekler ve değişkenler literatürde daha önce yapılmış araştırmalardan referans alınarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Örnekleme Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında İzmir’de yaşayan ve bütüncül kanal yaklaşımını benimseyen perakendecilerin fiziksel mağaza ve çevrimiçi mağazalardan (her iki satış kanalından) alışveriş yapan müşteriler belirlenmiş, ana kütlein hacmi

bilinmediği için İhtimalsiz (Olasılık Dışı) Örnekleme yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme” yöntemi seçilmiştir.

Katılımcıların %55 ‘i (n =162) kadın katılımcılar ve %45 ‘i (n = 130) erkek katılımcılardır. Katılımcıların %55’i (n = 61), 26-35 yaş aralığındadır. Medeni duruma bakıldığında ise katılımcıların %55’i (n = 161) evli olup %68’i (n = 199) üniversite mezunudur. Ankete katılanların %37’i (n = 109) 5001 TL – 7000 TL aralığında aylık gelire sahiptir. Son olarak, ankete katılanların meslekleri de dikkate alındığında katılımcıların %83’ü (n=244) çalışandır. Örneklemin demografik yapısı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

Karakteristik	Sıklık Oranı	Yüzdelik Oranı
Cinsiyet		
Kadın	162	55
Erkek	130	45
Total	292	100
Yaş		
18-25	31	10
26-35	161	55
36-45	86	30
46-55	12	4
56 ve üzeri	2	1
Total	292	100
Medeni Durumu		
Evli	161	55
Bekar	131	45
Total	292	100
Eğitim Seviyesi		
İlkokul - Ortaokul	4	1
Lise	58	20
Üniversite	199	68

Yüksek lisans / Doktora	31	11
Total	292	100
Gelir		
Asgari Ücret – 3000 TL	29	10
3001 TL – 5000 TL	52	18
5001 TL – 7000 TL	109	37
7001TL - 9000 TL	65	22
9001 TL ve üzeri	37	13
Total	292	100
İş Durumu		
Çalışan	244	83
Emekli	8	2
Ev Hanımı	16	6
İş arayan	8	3
Öğrenci	16	6
Total	292	100

Analiz Sonuçları

Bu çalışmada yapısal ölçüm modelinden önce modeli oluşturan tüm faktörlere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Yapılan DFA sonucunda müşteri güveni ölçeğinden MG5 ve GHD2 çıkartılmıştır. Ölçüm modelinde gerekli görülen değişkenlerin hata varyanslarının ilişkilendirilmesi sonucu kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında birleşme geçerliliği değerleri incelenmiş ve değerlendirilmesinde Cronbach Alpha katsayısı, bileşik güvenilirlik, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. Bundan sonraki aşamada değişkenler arasında bulunan nedensel ilişkilerin analizinde, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak doğrudan veya dolaylı ilişkilerin karşılaştırılması için Yol Analizi yapılmıştır. Araştırma modelimizde iade memnuniyeti ölçeğine ait İM2, İM4 ve İM5 içerik tutarlılığından ise İT3 çıkartıldıktan sonra en iyi uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Düzenleyici (moderatör) değişken ve aracılık etki modelleri test edilmiştir. Son olarak demografik özelliklerin analizleri için T-Test ve Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) analizleri uygulanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra toplanan verilerin değerlendirilmesi için SPSS 26,0 ve AMOS 21.0 kullanılmıştır. Çalışmamızda mevcut literatürdeki kaynaklardan yararlanılarak araştırmanın ölçekleri oluşturulduğu için açıklayıcı faktör analizine ihtiyaç duyulmamıştır. DFA, çalışmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkinin derecesini, değişkenlerle faktörler arasındaki bağlantıyı, faktörlerin birbirlerinden bağımsızlık derecesini ve faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını tespit etmek amacı ile kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2003).

Çalışmanın bu bölümünde, DFA kullanılarak gözlenen değişkenlerin örtük değişkenlerle aralarındaki uyum incelenmiştir. Model uyumunun test edilmesinde uyum iyiliği istatistik verilerinden yararlanılmaktadır. Bu istatistik verileri modelin bir bütün olarak açıklanıp açıklanmadığını göstermeye yardımcı olmaktadır. Literatürde model uygunluğunun test edilip değerlendirilmesinde kullanılan farklı uyum indeksleri ve bunlara ait istatistiksel yorumlar vardır (Akyüz,2018). Hair vd. (2014) Ki-Kare Değeri ve Serbestlik Derecesi yanında Arttırımlı İndeks ve Kesinlik (Absolute) İndeks değerlerinden en az bir tanesinin kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Yapmış olduğumuz çalışmada Ki-Kare Değeri, Ki-Kare/Serbestlik Derecesi yanında Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Arttırımlı Uyum İyiliği İndeksi (Incremental Fit Index-IFI), Normlanmış Uyum Endeksi (Normed Fit Index-NFI), Kök Artık Kareler Ortalaması (Root Mean Square Residual-RMR) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) ele alınmıştır.

İlk ele alınan uyum istatistiği Ki-Kare'dir. Ki-kare değerinin anlamlı çıkması modelin kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. İyi bir uyum için Ki-Kare/Serbestlik Derecesi 2 veya altında bir değer olmalıdır. 5 veya daha altında bir değer olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu belirtmektedir. NFI, CFI ve IFI'in. 90'dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini, .95'den büyük olması ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul görmektedir. RMR ve RMSEA değerlerinin ise, .05'ten küçük olması durumunda model uygunluğunun mükemmel olduğunu; .08 ve 0.10 değeri arasında olması ise kabul edilebilir bir sınırdan olduğunu belirtmektedir. Tablo 2 de, en çok kullanılan uyum indekslerinin kabul edilebilir sınır değerleri gösterilmektedir (Schermelleh- Engel ve Moosbrugger 2003:52).

Tablo 2: İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95
IFI	0.95<IFI<1.00	0.90<IFI<0.95
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95
RMSEA	0.00<RMSEA<0.08	0.08<RMSEA<0.10
RMR	0.00<RMR<0.05	0.05<RMR<0.10

Kaynak: (Schermelleh vd., 2003:52)

Tablo 3: Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği İndeksi

Ki-Kare	NFI	IFI	CFI	RMSEA	RMR
2.49	0.90	0.94	0.94	0.07	0.03

Tablo 3’de görüldüğü üzere doğrulayıcı faktör analizinin normlu uyum indeksi (NFI) = 0,90; artımlı uyum indeksi (IFI) = 0,94; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,94; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) = 0.07 ve Kök Artık Kareler Ortalaması (RMR) = 0.03 dur. Bu değerlere göre Tablo 2’de belirtilen İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerlerine göre yapısal modelimizin uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Değişkenler ve DFA Değerleri

Değişkenler	Maddeler	DFA DEĞERLERİ	Kaynak
İade Esnekliği	Perakendecinin, iade politikası esneklerdir.	0,860	Xu ve Jackson, (2019)
	Perakendeci, iade süresi için tanıyan zamanda esneklerdir.	0,793	
	Perakendeci, ürünün iade koşullarında esneklik sağlar. (ürün etiketinin hafif zarar görmüş, koparılmış olması vb.)	0,860	
	Perakendeci, geri ödeme seçeneklerinde / yöntemlerinde esneklerdir. (Geri iadenin nasıl gerçekleşeceğine dair seçenekler sunulması. Örnek: iade tutarının daha sonra kullanılmak üzere cüzdan hesabına aktarılması, nakit /kredi kartı iade yapılması)	0,792	
Müşteri Güveni	Saygın bir perakendecidir.	0,956	Zhang vd. (2018)
	Güvenilir bir perakendecidir.	0,978	
	Ürünleri ve hizmetlerine güvenilirdir.	0,964	

	Çevrimiçi (online) mağazasından güvenle alışveriş yapabiliyim.	0,927	
İade Memnuniyeti	Perakendeciden satın aldığım ürünü iade etmek kolaydır.	0,906	Cao vd. (2018) ve araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
	Perakendecinin net ve anlaşılabilir iade politikası vardır.	0,877	
	Perakendecinin çevrimiçi (online) mağazasından satın aldığım ürünün iadesini kargo şirketi aracılığı ile teslim etmekte sorun yaşamam.	0,866	
	Perakendeciden satın aldığım ürünün iadesi için ücret ödemem gerekmez.	0,878	
	Perakendeci, çevrimiçi (online) mağazasından satın aldığım ürünü fiziksel mağazasından değiştirme imkanı sunmaktadır.	0,672	
	Perakendeciden satın aldığım ürünün para iadesi kısa sürede yapılır.	0,883	
Geçmiş Deneyimi	Hizmet İlgili perakendeci ile geçmiş deneyimlerim iyidir.	0,944	Mollenkopf vd. (2007)
	İlgili perakendecinin hizmet seviyesi her zaman yüksektir.	0,903	
	İlgili perakendeciden aldığım ilk hizmet beklentilerimi karşılamıştır.	0,859	
Süreç Tutarlılığı	Perakendecinin farklı kanallarında tecrübe ettiğim hizmet seviyesi benzerdir.	0,935	Shen vd. (2018)
	Perakendecinin farklı kanallarındaki imajı benim için benzerdir.	0,887	
	Perakendecinin farklı kanallarındaki hizmet performansı benzerdir.	0,918	
İçerik Tutarlılığı	Perakendecinin her kanalı aynı cevabı verir.	0,835	
	Perakendecinin bir kanalı ile iletişim kurduğumda, diğer kanalları ile olan iletişimim her zaman dikkate alınır.	0,867	
	Perakendecinin farklı kanallarında sağladığı bilgiler tutarlıdır.	0,934	

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlik ve güvenilirlik ölçüm modeli için SPSS 26.0 ve AMOS 21.0 kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, bu çalışmadaki değişkenlerin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak SPSS 26.0 ile test edilmiştir.

Güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları kapsamında birleşme geçerliliği değerleri incelenmiş ve değerlendirilmesinde Cronbach Alpha katsayısı, bileşik güvenilirlik, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. Cronbach

Alpha değerlerinin en az 0.70, Açıklanan Ortalama Varyansın 0.50, Bileşik Güvenilirlik değerinin de en az 0.70 veya üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014).

Araştırmada birleşme geçerliliğine ait sonuçlara göre tüm değişkenlerin Cronbach's Alpha değerleri 0.70'in, birleşik güvenilirlik (C.R.) değerleri 0.70'in ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Yapıların birleşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

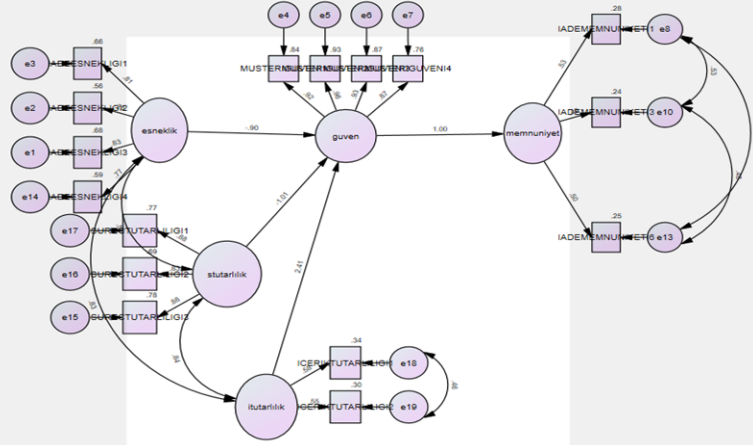
Tablo 5. AMOS 21.0 ve SPSS 26.0 ile Ölçüm Modelinin Geçerliliği ve Güvenirliği

Değişken	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Cronbach's Alpha
İade Esnekliği	0.896	0.455	0.867
Süreç Tutarlılığı	0.937	0.834	0.898
İçerik Tutarlılığı	0.911	0.773	0.865
Müşteri Güveni	0.977	0.609	0.957
Geçmiş Hizmet Deneyimi	0.929	0.814	0.892
İade Memnuniyeti	0.906	0.723	0.889

Yapısal Model Analizi

Yol analizi, birden fazla değişken arasında bulunan nedensel ilişkilerin analizinde, doğrudan veya dolaylı ilişkilerin karşılaştırılmasında kullanılır. Bu nedenle çoklu regresyon modeli ile yakından ilişkili olarak kullanılan teknikler arasındadır. Yol analizinde, ölçülen ve gizli değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkiler gösterilir (Meydan, 2015). Bu çalışmaya ait yapısal modeldeki ilişkiler Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2: Yapısal Modelin T-değerleri



Tablo 6’da yapısal modelin uyum indeksleri görülmektedir. Buna göre veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterlerden olan ki-kare / serbestlik derecesi yapısal model için $\chi^2/df=2.59$ bulunmuştur. Bu değer ki kare değeri olan 246.219 değerinin serbestlik derecesi olan 95’e bölünmesinden elde edilmiştir.

Tablo 6’da görüldüğü üzere yapısal modelimizin artımlı uyum indeksi (IFI) = 0,95; normlu uyum indeksi (NFI) = 0,93; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,95; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) = 0.07 ve Kök Artık Kareler Ortalaması (RMR) = 0.07’dir. Bu değerlere göre yapısal modelimizin uyum indekslerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Yapısal Modelin Uyum İyiliği İndeksleri

Yapısal Model	χ^2 / sd	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	2.59	0.93	0.95	0.95	0.07	0.07

Araştırma modelinin hipotez testi sonuçları aşağıdaki Tablo 7’de belirtilmiştir. Araştırma modelinin hipotez testi sonuçlarına göre iade esnekliği ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. ($\beta = -.904$; S.E.= .268; C.R.= -2.363; $p= 0.018 < 0.05$). Müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. ($\beta = 1.000$; S.E.= .063; C.R.= 9.984; $p= 0.09 < 0.05$). İçerik tutarlılığı ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. ($\beta = 2.408$; S.E.= .644; C.R.= 4.352;

$p= 0.000 < 0.05$). Aynı zamanda süreç tutarlılığı ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. ($\beta = -1.006$; S.E.= .354; C.R.= -2.614; $p= 0.00 < 0.05$). Bu nedenle, H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri red edilemez.

Tablo 7: Araştırma Modelinin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı (β)	Kritik Oran (C.R.)	Standart Hata (S.E)	T değeri	P değeri	Hipotezlerin Sonuçları
H1	İade Esnekliği- Müşteri Güveni	-.904	-2.363	.268	-.90	.018	Red Edilemez
H2	Müşteri Güveni- İade Memnuniyeti	1.000	9.984	.063	1.00	0.09	Red Edilemez
H3	İçerik Tutarlılığı- Müşteri Güveni	2.408	4.352	.644	2.41	0.000	Red Edilemez
H4	Süreç Tutarlılığı- Müşteri Güveni	-1.006	-2.614	.354	-1.01	0.00	Red Edilemez

Düzenleyici (Moderatör) Değişken Analizi

Düzenleyici (moderatör) değişken, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü etkileyen bir değişkendir (Baron ve Kenny, 1986). H5 hipotezini sınamak üzere, iade memnuniyeti (bağımlı değişken) ve müşteri güveni (bağımsız değişken) arasındaki ilişki Çoklu Regresyon Analizi yoluyla SPSS 26 programında test edilmiştir.

X: Bağımsız Değişken =Müşteri Güveni

Y: Bağımlı Değişken = İade Memnuniyeti

M: Moderatör= Geçmiş Hizmet Deneyimi

İlk olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında regresyonda çoklu bağlantı sorununu (Multicollinearity) önlemek ve sonuçları doğru bir şekilde analiz etmek için bağımsız değişkenimiz (müşteri güveni) ve moderatör değişkenimiz (geçmiş hizmet deneyimi) standardize edilmiş ve bu değerler üzerinden analiz yapılmıştır. Daha sonra standardize edilmiş olan bağımsız değişken (müşteri güveni) ve standardize edilmiş olan moderatör değişkenin (geçmiş hizmet deneyimi) çarpımı sonucunda etkileşim terimi (interaction term) oluşturulmuştur. Son olarak, standardize edilmiş bağımsız değişken (müşteri güveni), standardize edilmiş olan

moderatör değişken (geçmiş hizmet deneyimi), etkileşim terimi (interaction term) ve bağımlı değişken (iade memnuniyeti) arasından yapılan çoklu regresyon analizi sonucu $p=0.00 < 0.05$ olduğundan müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasındaki ilişkide geçmiş hizmet deneyiminin düzenleyici (moderatör) bir rolü bulunmaktadır. Buna göre, H5 hipotezimiz kabul edilmiştir.

T –Test Sonucu

İlişkili örneklemeler için t-testi, ilişkili iki örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan (birbirinden) anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Büyüköztürk vd., 2012). Cinsiyet ve medeni durum ikili ölçüm setine ait olduğundan T-testi analizi uygulanmıştır.

Öncelikle, cinsiyet grubuna göre iade memnuniyeti, müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyiminin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için SPSS 26.0’da T-Test uygulanmıştır.

İade memnuniyetine yönelik yapılan levene testi (homojen varyans testi) sonucunda anlamlılık değeri 0.05’in üzerinde olduğu için varyanslar ve cinsiyet grupları arasında homojenlik olduğu kanıtlanmıştır ($p=0.598 > 0.05$). Ayrıca; iade memnuniyeti erkek ve kadına göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=0.029 < 0.05$). Müşteri güvenine yönelik yapılan levene testi (homojen varyans testi) sonucunda anlamlılık değeri 0.05’in üzerinde olduğu için varyanslar ve cinsiyet grupları arasında homojenlik olduğu kanıtlanmıştır ($p=0.379 > 0.05$). Ayrıca; müşteri güveni erkek ve kadına göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=0.717 > 0.05$).

Geçmiş hizmet deneyimine yönelik yapılan levene testi (homojen varyans testi) sonucunda anlamlılık değeri 0.05’in üzerinde olduğu için varyanslar ve cinsiyet grupları arasında homojenlik olduğu kanıtlanmıştır ($p=0.795 > 0.05$). Ayrıca; geçmiş hizmet deneyimi erkek ve kadına göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=0.360 > 0.05$).

Daha sonra medeni duruma göre iade memnuniyeti, müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyiminin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için SPSS 26.0’da T-Test uygulanmıştır.

İade memnuniyetine yönelik yapılan levene testi (homojen varyans testi) sonucunda anlamlılık değeri 0.05’in üzerinde olduğu için varyanslar ve medeni durum arasında homojenlik olduğu kanıtlanmıştır ($p=0.105 > 0.05$). Ayrıca; iade memnuniyeti evli bekâr olma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=0.005 < 0.05$).

Müşteri güvenine yönelik yapılan levene testi (homojen varyans testi) sonucunda anlamlılık değeri 0.05’in altında olduğu için varyanslar ve medeni durum arasında homojenlik olmadığı kanıtlanmıştır ($p=0.029 < 0.05$). Ayrıca; müşteri güveni evli bekâr olma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=0.234 > 0.05$).

Geçmiş hizmet deneyimine yönelik yapılan levene testi (homojen varyans testi) sonucunda anlamlılık değeri 0.05'in altında olduğu için varyanslar ve medeni durum arasında homojenlik olduğu kanıtlanmıştır ($p=0.856 > 0.05$). Ayrıca; geçmiş hizmet deneyimi evli bekâr olma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=0.144 > 0.05$).

Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) Analizi

Tek yönlü anova testi iki ya da daha çok ilişkili ölçüm setlerine ait ortalama puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test eder. Yaş grupları, gelir düzeyi ve eğitim durumları ikiden fazla seçenekli olduğundan tek yönlü varyans (one way anova) analizi uygulanmıştır.

Öncelikle, yaş grubuna göre iade memnuniyeti, müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyiminin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için SPSS 26.0'da one way anova uygulanmıştır.

Tüketicilerin yaş grupları ile iade memnuniyetine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık yoktur ($p=0.306 > 0.05$). Tüketicilerin yaş grupları ile müşteri güveni arasında anlamlı farklılık yoktur ($p=0.716 > 0.05$). Ayrıca; tüketicilerin yaş grupları ile geçmiş hizmet deneyimi arasında anlamlı farklılık yoktur ($p=0.700 > 0.05$).

Daha sonra, gelir düzeyine göre iade memnuniyeti, müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyiminin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için SPSS 26.0'da One Way Anova uygulanmıştır.

Tüketicilerin gelir düzeyi ile iade memnuniyetine yönelik tutumu arasında anlamlı farklılık yoktur ($p=0.154 > 0.05$). Tüketicilerin gelir düzeyi ile müşteri güvenine yönelik tutumu arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.039 < 0.05$). Ayrıca; tüketicilerin gelir düzeyi ile geçmiş hizmet deneyiminin arasında anlamlı farklılık yoktur ($p=0.183 > 0.05$).

Son olarak, eğitim durumuna göre iade memnuniyeti, müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyiminin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için SPSS 26.0'da One Way Anova uygulanmıştır.

Tüketicilerin eğitim durumu ile iade memnuniyetine yönelik tutumu arasında anlamlı farklılık yoktur ($p=0.502 > 0.05$). Tüketicilerin eğitim durumu ile müşteri güveni arasında anlamlı farklılık yoktur ($p=0.128 > 0.05$). Ayrıca; tüketicilerin eğitim durumu ile geçmiş hizmet deneyimi arasında anlamlı farklılık yoktur ($p=0.154 > 0.05$).

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, bütüncül kanal perakendecilikte iade memnuniyetinde rol olan müşteri güveni, geçmiş hizmet deneyimi, iade esnekliği, kanal entegrasyon kalitesinin etkilerinin değerlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca çalışma, bütüncül kanal perakendecilik sürecinde iade memnuniyetine ilişkin izlenimler,

tüketici algıları ve davranışları hakkında yeni algılar ve farkındalıklar sunmaktadır. Bu çalışma için ilgili literatür araştırılması U-O-T modeli çerçevesinde yapılmıştır. Buna ek olarak yapısal analiz modeli sonuçları SPSS 26.0 ve AMOS 21.0 kullanılarak elde edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti kavramı günümüz pazarlama dünyasında önem kazanmaya devam etmektedir. Dijitalleşmenin ardından bütüncül kanal perakendecilik gelişmekte ve özellikle iade yönetim süreci müşteri memnuniyeti sağlayabilmek açısından önem kazanmaktadır.

Bütüncül kanal ile ilgili Türkçe literatür incelendiğinde, ülkemizde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bütüncül kanal kavramını ortaya koyan en temel çalışmalardan biri Yumurtacı Hüseyinoğlu (2017) çalışmasıdır. Yumurtacı Hüseyinoğlu (2017) çalışmada bütüncül kanal stratejisinin perakende sektöründe nasıl uygulandığını ortaya koymuştur. Aycan (2017) Türkiye’de moda sektöründe bütüncül kanal perakendeciliğin temel ve alt unsurlarını tespit etmiş ve gruplandırmıştır. Marangoz ve Aydın (2017) bütüncül kanal yaklaşımının tüketicilerin satın alma süreçlerine etkisini incelemiş ve işletmelere öneriler sunmuştur. Kazançoğlu vd. (2017) bütüncül kanal uygulaması sürecinde karşılaşılan zorluklar ve lojistik faaliyetlerin rolünü ele almıştır. Aydın ve Kazançoğlu (2017) tüketicilerin bütüncül kanal stratejisinden haberdar olup olmadıklarını, bu konudaki düşüncelerini ve teknolojiyi kabul etme davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Marangoz ve Erboy (2020) bankacılık sektöründe bütüncül kanal deneyimini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Özdemir ve Sönmezay (2020) tüketicilerin bütüncül kanal perakendeciliğe yönelik davranışsal niyetini, bütüncül kanal kullanma davranışını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin etki düzeylerini ortaya koymaya çalışmıştır. Şen (2020), araştırmasında bütünleşik bir kanal stratejisinin kanallar arasında sinerji yarattığını ve müşterilerin algıladığı alışverişin değerini ve müşterilerin perakendeciye attığı marka değerini etkilediğini ortaya koymuştur. Ergen (2021) tüketicilerin bütüncül kanal stratejisini benimsemiş perakendecilerden bekledikleri lojistik hizmet kalitesini ortaya koymuştur.

Bütüncül kanal ve iade yönetimi kavramlarını inceleyen çalışmalar incelendiğinde ise literatürde çeşitli çalışmalar olmakla birlikte (Chen ve Dubinsky, 2003; Mollenkopf vd., 2007; Xu ve Jackson, 2019), bütüncül kanalda geçmiş hizmet deneyimini moderatör (düzenleyici) değişken olarak alan bir çalışma yoktur. Mollenkopf vd. (2007) ve Chen ve Dubinsky (2003) yapmış olduğu çalışmada bir müşterinin belirli bir perakendeci ile olan önceki deneyiminin, mevcut değer algılarını ve gelecekteki satın alma niyetlerini şekillendirmedeki rolünü ortaya koymuş ve iade memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Xu ve Jackson (2019) müşterilerin iade kanalı sadakati üzerindeki etkili faktörleri deneysel analiz yoluyla incelemiştir. Araştırma sonucuna göre belirli bir kanalın iade politikasındaki yüksek esneklik müşterilerin bu kanal üzerinden ürün iade süreciyle ilgili algıladığı riski azaltmaktadır.

Çalışmamızda geçmiş hizmet deneyimi, müşteri güveni ve iade memnuniyeti arasındaki ilişkinin gücünü etkilemektedir. Yani geçmiş hizmet deneyimi değiştiğinde, müşteri güveni ve iade memnuniyeti arasındaki ilişkinin gücü artabilir veya azalabilir. Elde edilen sonuçların, bütüncül kanal perakendecilik ve iade yönetim süreçleri bakımından gelecek çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışma Önerileri

Araştırmanın İzmir ilinde bütüncül kanal perakendecilerinden alışveriş deneyimi geçiren tüketici grubuna uygulanması ve araştırma sonuçlarının Türkiye için genellenebilir olmaması çalışmanın bir kısıtıdır.

Pandemi nedeni ile tüketiciler ile birebir görüşme yapma şansı bulunmadığı için çalışmanın anket formu fiziksel olarak dağıtılamamıştır. Google docs kullanılarak oluşturulan anket formu çevrimiçi olarak tüketicilere gönderilmiştir. Ayrıca ana kütleyi oluşturan tüm birimlere zaman ve ekonomik olarak maliyet kısıtı nedeniyle ulaşılamadığından bu çalışmada İhtimalsiz (Olasılık Dışı) Örneklem yöntemlerinden “Kolayda Örneklem” seçilmiştir.

Araştırma, daha geniş tüketici gruplarına erişim sağlanarak odak grup çalışması, vaka çalışması, yüz yüze görüşme veya gözlem gibi farklı araştırma teknikleri kullanılarak uygulanabilir. Araştırmada farklı moderatör (düzenleyici) değişkenler kullanılarak farklı değişkenlerden oluşan araştırma modeli geliştirilebilir. Ayrıca; uyarıcı organizma tepki (UOT) modeli çerçevesinde farklı değişkenler uyarıcı organizma ve tepki rolü ile araştırmada kullanılabilir.

Son olarak, bütüncül kanalda iade memnuniyetine etki eden faktörler lojistik hizmet kalitesi, elektronik hizmet telafi kalitesi, kanal hizmet şeffaflığı, müşteri güçlendirme gibi farklı öncül değişkenler kullanılarak farklı bir araştırma modeli ile test edilebilir.

KAYNAKÇA

Akyüz, H. E. (2018). Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi: Uygulamalı bir çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 186-198.

Aycan, Sayat G. (2017). *The elements of omni-channel retailing: An analysis of fashion retailers from Turkey*, İzmir Ekonomi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu kanal stratejisinden omni-kanal stratejisine geçişin tüketiciler tarafından kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.

Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95-107.

Banerjee, M. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *Journal of Service Research*, 17(4), 460-474.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, cross and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.

Bernstein, F., Song, J. S. ve Zheng, X. (2008). “Bricks-and-mortar” vs. “clicks-and-mortar”: An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research*, 187(3), 671-690.

Bijmolt, T. H., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R. ve Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864-874.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem yöntemleri.

Cao, Y., Ajjan, H. ve Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*.32(6), 1468-4527.

Chatterjee, P. (2010). Causes and consequences of „order online pick up in-store shopping behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 431-448.

Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y. ve Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102242.

Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.

Cox, N. (2016). Is a lack of consistency letting your customer service down? <https://www.eptica.com/blog/lack-consistency-letting-your-customer-service-down-0#:~:text=Consistency%20is%20an%20essential%20part,company%20efficiency%20and%20brand%20reputation>, (Erişim Tarihi:01.06.2021).

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Davis, J., Karagüzel, T., Basat, O., Kuruoğlu, A., Aydeniz, L., Altay, H. A. ve Kahya, M. (2011). *Rekabetçi başarı: Markalaşma nasıl değer katar?*. Brand Age Yayınları.

Dholakia, R. R., Zhao, M. ve Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: a case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63-74.

Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. ve Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.

Doney Patricia M., James M. B. ve Russell A. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 1096-1116.

Emrich, O., Paul, M. ve Rudolph, T. (2015). Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type. *Journal of Retailing*, 91(2), 326-342.

Engin, M. B. (2011). Tüketici karar alma sürecinde pişmanlık ve Türkiye’de esnek iade politikalarının uygulanabilirliği: Hazır giyim sektörü üzerine bir inceleme [*Yayımlanmamış doktora tezi*]. İstanbul Üniversitesi.

Erkorkmaz, Ü., Etikan, Ğ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2003). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri J. Med Sci*, 33(1), 210-223.

Ergen, A. M. (2021). Omni-kanal tüketicilerinin lojistik hizmetlere yönelik yaklaşım düzeyleri ile özellik-fayda-duygu basamaklama sıralamaları açısından incelenmesi. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.

Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.

Gao, W., Fan, H., Li, W. ve Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22.

Garbarino, E. ve Johnson S. M. (1999). The different roles of satisfaction, Trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(4), 70-87.

Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38-53.

Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F. ve Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824.

Gilles, S. (2015). *The 5 biggest challenges facing omnichannel retailers in 2015*. Appliance retailer. <https://www.applianceretailer.com.au/oped-the-5-biggest-challenges-facing-omnichannel-retailers-in-2015/>, (Erişim Tarihi: 03.12.2021)

Grabosky, P. (2001). The nature of trust online. *The Age*, 1-12.

Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J. ve Niranjana, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30(4), 282-294.

Gürbüz, E. (2018). Pazarlama karmaşı elemanları ve güven. *Electronic Turkish Studies*, 13(30).

Hahn, K. H. ve Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. ve Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.

Hess, R. L. J., Ganesan, S. ve Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.

Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D. ve Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.

Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. ve Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.

Huang, M. ve Jin, D. (2020). Impact of buy-online-and-return-in-store service on omnichannel retailing: A supply chain competitive perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100977.

Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(5), 1-12.

Huré, E., Picot-Coupey, K., ve Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 314-330.

Hübner, A., Holzapfel, A. ve Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296.

Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. (2017). Bütüncül Kanal (Omni-channel) stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-133.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.

Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J. ve Sath, A. (2017). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.29(2), 347-369.

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ve 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.

Jun, M., Yang, Z. ve Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(8), 817-840.

Kang, M. ve Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 37-48.

Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 219-236.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.

Kim, D. J., Ferrin, D. K. ve Rao, R. H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful ecommerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.

Kim, J. ve Hahn, K. H. (2012). Effects of personal traits on generation y consumers' attitudes toward the use of mobile devices for communication and commerce. *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*.

King, R.C., Sen, R. ve Xia, M., 2004. Impact of web-based e-commerce on channel strategy in retailing. *Int. J. Electron. Commer*, 8(3), 103–130.

Lazaris, C. ve Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: Review of the literature and calls for research. *In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 6, 1-6.

Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L. ve Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.

Li, Q., Luo, H., Xie, P. X., Feng, X. Q. ve Du, R. Y. (2015). Product whole life-cycle and omni-channels data convergence oriented enterprise networks integration in a sensing environment. *Computers in Industry*, 70, 23-45.

Luce, M. F., Bettman, J. R. ve Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23(2), 384.

Mahar, S., Wright, P. D., Bretthauer, K. M. ve Hill, R. P. (2014). Optimizing marketer costs and consumer benefits across “clicks” and “bricks”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(6), 619-641.

Majrashi, K. ve Hamilton, M. (2015). A cross-platform usability measurement model. *Lecture Notes on Software Engineering*, 3(2), 132.

Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünleşik dağıtım kanalı yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(1), 71-93.

Marangoz, M. ve Erboy, N. (2020). Bütünleşik kanal deneyimini etkileyen faktörlerin ahp yöntemi ile belirlenmesi: Bankacılık sektörüne yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1801-1819.

Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment. *International Journal Of Service Industry Management*.

McLean, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement-A longitudinal perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 392-403.

Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Melero, I., Sese, F. J. ve Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today’s omni-channel environment. *Universia Business Review*, 50, 18-37.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (2. Baskı). Detay Yayıncılık.

Mishra, A. ve Vishvas, R. (2019). Retail shopper empowerment: A consumer-centric measure for store performance. *IIMB Management Review*, 31(1), 20-36.

Mollenkopf, D. A., Rabinovich, E., Laseter, T. M. ve Boyer, K. K. (2007). Managing internet product returns: A focus on effective service operations. *Decision Sciences*, 38(2), 215-250.

Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111-132.

Odabaşı, Y. (1999). Anket yöntemi. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde ed. Ali Atıf Bir. Eskişehir: *TC Anadolu Üniversitesi Yayınları*, (1081).

Özdemir, E. ve Sönmezay, M. (2020). Bütüncül Perakendecilikte Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerinde Teknoloji Kabul ve Kullanımını Etkileyen Faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3936-3970.

Parsons, E., Maclaran, P. ve Chatzidakis, A. (2017). *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*. Routledge.

Payne, A. ve Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527-538.

Pei, Z., Paswan, A. & Yan R. (2014). E-Tailers Return Policy, Consumer's Perception of Return Policy Fairness and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (3), 249-257.

Peltola, S., Vainio, H. ve Nieminen, M. (2015). Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers. *In International Conference on HCI in Business*, 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), 5-16.

Posselt, T. ve Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 35-47.

Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in e-commerce. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 255-261.

Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E. ve Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): Its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), 167-179.

Rao, S., Rabinovich, E. ve Raju, D. (2014). The role of physical distribution services as determinants of product returns in Internet retailing. *Journal of Operations Management*, 32(6), 295-312.

Reast, J. D. (2005). Brands trust and brand extension acceptance: The relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and social psychology review*, 8(4), 364-382.

Reynolds, N., A. Diamantopoulos ve B. Schlegelmilch (1993). Pretesting in questionnaire design: A review of the literature and suggestion for further research. *Journal of the Market Research Society*, Vol. 35, No. 2, s. 171-182.

Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. ve Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.

Santos, J. ve Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 142-156.

Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Models: Tests of significance and descriptive. *Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration—is it valued by customers?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501-511.

Seck, A. M. ve Philippe, J. (2013). Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 33(6), 565-579.

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, 61-73.

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.

Simone, A. ve Sabbadin, E. (2017). The new paradigm of the omnichannel retailing: Key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

Sombultawee, K., ve Wattanatorn, W. (2022). The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing. *Journal of Advances in Management Research*.

Sousa, R. ve Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.

Şen, V. (2020). Çok kanallı perakendecilikte bütünleşik kanal stratejisinin perakendeci marka değerine etkisi. Akdeniz Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi.

Tavakov, M. ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.

Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

Taylor, E. (2016). Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Telli, G., & Gök, A. (2019). Omni kanal yönetimi ve müşteri memnuniyeti. Proceedings of the International Congress on Business and Marketing.

Upton, D. M. (1994). The Management of Manufacturing Flexibility. *California Management Review*, 36(2), 72-89.

Ürgüplü, Ö. ve Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. (2021). The mediating effect of consumer empowerment in omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

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, 174-181.

Wakolbinger, L. M. ve Stummer, C. (2013). Multi-channel management: An exploratory study of current practices. *International Journal of Services, Economics and Management*, 5(1-2), 112-124.

Wang, N., Shen, X. L. ve Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. *Decision Support Systems*, 54(3), 1394-1403.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of marketing research*, 20(3), 296-304.

Wolfinger, M. ve Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

Wu, J. F. ve Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*.

Xu, X. ve Jackson, J. E. (2019). Investigating the influential factors of return channel loyalty in omni-channel retailing. *International Journal of Production Economics*, 216, 118-132.

Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86, 95-108.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. ve He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.