

Özgün Araştırma / Research Article

ÇOK KANALLI ALIŞVERİŞ BAĞLAMINDA SORUNSUZ DENEYİM ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI VE SPOR ENDÜSTRİSİNDE VE SPOR PAZARLAMASINDA KULLANILABİLİRLİĞİ

Mert ERKAN¹, Osman Göktuğ KOÇAK², Hazal GÜNBEĞİ³, Meryem SERT⁴

ÖZET

Bu araştırmada “Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeğinin” Türk dili ve kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Ölçme aracı çok kanallı alışveriş perakendicilerine yönelik tüketicilerin sorunsuz deneyim yaşamaları konusunda fırsat sunmaktadır. Türkçe literatürde çok kanallı alışveriş bağlamında sorunsuz deneyimlerini değerlendirebilecek bir ölçme aracı olmadığı ve çok kanallı alışveriş günden güne önemi artan bir araştırma alanı olması nedeniyle bu araştırmanın çok kanallı alışveriş platformlarını kullanan bireylerin deneyimlerini ün yüzüne çıkarma adına alana katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Araştırmanın evreni kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiş Eskişehir ilinde yaşayan 306 bireyden oluşmaktadır. Ölçeğin yapısını test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için iç tutarlılık testleri yapılmış yapılan test sonucunda Cronbach Alpha değeri 0.890 olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre “Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeğinin” geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türk dili ve kültürü için gerekli psikometrik özellikleri gösteren ölçme aracının Türkiye’deki çok kanallı alışveriş kanallarını kullanan tüketicilere ve aynı zamanda çok kanallı spor pazarlaması içerisinde yer alan spor tüketicilerinin de kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çok Kanallı Alışveriş, Sorunsuz Deneyim, Satın Alma, Geçerlik ve Güvenirlilik, Spor Pazarlaması, Spor Endüstrisi

STUDY OF THE SEAMLESS EXPERIENCE IN THE CONTEXT OF MULTI-CHANNEL SHOPPING SCALE AND USAGE IN SPORTS INDUSTRY AND SPORTS MARKETING

ABSTRACT

In this research, it is aimed to adapt the “Multi-Channel Shopping Context Seamless Experience Scale” to Turkish language and culture. The measurement tool offers omnichannel retailers the opportunity to have a seamless consumer experience. It is thought that this research will contribute to the field in order to reveal the idioms of individuals who use multi-channel shopping platforms, since there is no measurement tool in the Turkish literature that can evaluate their seamless experiences in the context of multi-channel shopping, and multi-channel shopping is a research area that is increasing in importance day by day. The universe of the research consists of 306 individuals living in Eskişehir, which was obtained by convenience sampling method. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to test the structure of the scale. For the reliability of the scale, internal consistency tests were performed and the Cronbach Alpha value was found to be 0.890 as a result of the test. According to the findings, it has been determined that the “Multi-Channel Shopping Context Seamless Experience Scale” is a valid and reliable measurement tool. Therefore, it has been concluded that the measurement tool, which shows the psychometric properties required for Turkish language and culture, can be used by consumers using multi-channel shopping channels in Turkey, as well as sports consumers involved in multi-channel sports marketing.

¹ Eskişehir Teknik Üniversitesi, Eskişehir/TÜRKİYE. merkan@eskisehir.edu.tr
ORCID iD: 0000-0002-2753-0234

² Eskişehir Teknik Üniversitesi, Eskişehir/TÜRKİYE. ogk@eskisehir.edu.tr
ORCID iD: 0000-0001-5755-9444

³ Eskişehir Teknik Üniversitesi, Eskişehir/TÜRKİYE. hazalgunbegi@eskisehir.edu.tr
ORCID iD: 0009-0004-7236-9998

⁴ Eskişehir Teknik Üniversitesi, Eskişehir/TÜRKİYE. meryemsert@eskisehir.edu.tr
ORCID iD: 0000-0002-7132-7794

Keywords: Multi-Channel Shopping, Seamless Experience, Purchasing, Validity and Reliability, Sports Marketing, Sports Industry

1.GİRİŞ

Gitgide değişen bilgi ve iletişim teknoloji sistemleri, hem geleneksel pazarlama yöntemlerini değiştirirken müşterilerin davranışlarında da belli başlı değişiklikleri de ortaya çıkartmış ve potansiyel pazarlama kanallarında artışa sebep olmuştur (Chen ve Lamberti, 2016). Online pazarlama platformları gerek yerel gerekse uluslararası düzeyde birçok işletme tarafından kendi ürünlerini ön plana çıkartıp global pazarda yer edinebilmek amacıyla işletmelerinin ana stratejik unsuru olarak önemli bir konuma gelmiştir (Kontis ve Lagos, 2015). Teknoloji çağının getirmiş olduğu kolaylıklar ile birlikte, standar alışveriş anlayışındaki değişim kendini e-ticarete aktarmış ve en popüler ticaret anlayışı olarak kendini üst sıralara yerleştirmiştir, küreselleşme ve yoğun uluslararası rekabet parakende satışları olumsuz etkilediği gibi çok kanallı ticaret anlayışının yönetimini de çok daha zor ve karmaşık hale getirmektedir. Bu sebeptendir ki işletmeler artık müşterilerine ulaşmak için kullanabilecekleri kanallarda çok daha fazla seçeneğe sahip olma ve daha kapsayıcı uygulamalar yapma yönünde gelişim göstermektedirler. (Rosenbloom, 2007). Çok kanallı bir pazarlama ortaya koymak için ise, pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütebilmek ve bu faaliyetlerin düzgün bir şekilde çalıştırabilmek gerekmektedir. (Kuramoto, 2020). Bu doğrultuda çok kanallı alışveriş kavramının önemi ortaya çıkmaktadır çok kanalı alışveriş, bir işletmenin birbiriyle aynı anda hizmet veren en az iki kanal aracılığı ile müşterilerin ve müşterisi olma adına ürünlerine göz atan müşterilerine ürünleri, hizmetleri ve geri bildirim desteklerini bir platform aracılığı ile sunması olarak tanımlanmaktadır. Kısacası çok kanallı pazarlama anlayışı, iyi entegre edilmiş çok kanallı bir format, tüketicilerin ürünleri bir kanalda incelemesine, başka bir kanaldan satın almasına ve son olarak üçüncü bir kanaldan teslim almasına olanak tanır. Örneğin bir işletme, müşterilerine online pazarlama sitelerinde ürün bilgilerine göz atmalarına, ardından karar verip bu platformlardan satın almalarına ve müşterilerini memnun edip daha sonra tekrardan tercih edilmek için kusursuz bir şekilde çok kanallı alışveriş pazarlama stratejisini benimsek ve kullanmak zorundadır (Rangaswamy ve Van Bruggen, 2005; Berman ve Thelen, 2004). 2022 yılının haziran ayında İngilterede yapılan bir araştırmada teknolojik gelişmeleri takip eden çok kanallı perakendecilerin %68'i, müşterilerine online olarak ürünlerini satın almalarını daha sonrasında mağazalarından teslimat seçeneğini sundukaları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, tüketici satın alma davranışları çevrimiçi ve fiziksel perakendenin rekabet etmekten çok tamamlayıcı olduğunu doğrulamaktadır. Bu durum ülkemizde ise işletmelerin %69'u online alışveriş kanalları aracılığıyla hizmet vermektedir. Bu durum online alışveriş kanallarının dünya genelinde ve ülkemizde yoğun bir şekilde tercih edildiğini ortaya koymaktadır (Sabanoglu, 2019). Veriler ve yapılan çalışmalar incelendiğinde çok kanallı pazarlama ortamları son yıllarda giderek daha yaygın hale gelmiştir (Chang ve Zhang, 2016). Bu doğrultuda yapılan alışverişlerdeki memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi hem işletmeler adına hem de müşterilerin memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Yapılan çalışmada çok kanallı alışveriş bağlamında sorunsuz deneyim ölçeğinin Türkçe, geçerlilik ve

güvenilirlik çalışması yapılarak bu platformların kalitelerinin ölçülüp alan yazın ve sektöre bir ölçüm aracı kazandırmak amaçlanmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, tüketicilerin tüketmek, kullanmak ve sahip olmak amacıyla aldıkları ürünlerden beklentilerinin ürünleri kullanmaya başladıklarından sonra tatmin edici düzeye ulaşması sonucu ortaya çıkan bir davranış durumudur. (Johnson ve Fornell, 1991). Çok kanallı alışveriş perakendeciliği bağlamında yürüttükleri faaliyetlerin tam kalbinde yer alan müşteri memnuniyettir (Winter, 2001). Tüketicilerin, satıcılardan sahip olmak istedikleri ürün ve hizmetler hakkındaki izlenimlerinin satın almadan önce ve satın alma sonrasında deneyim ettiği performansın birbiriyle kıyaslanması sonucu oluşan rasyonel bir çıkarım olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999). Memnuniyet, müşteri sadakatinin önemli belirleyicilerinden biri olarak dikkate alınmakta (Khan, 2012; Shankar vd., 2003), ayrıca tüketicilerin satın alma niyetlerini de doğrudan ve olumlu olarak etkilemektedir (Chiou ve Pan, 2009). Müşteri memnuniyeti, özellikle bir şirketin sunduğu ürün ve hizmetler ve buna göre geliştirilen aksiyonlar değerlendirilirken, modern pazarlama yaklaşımlarının önemli bir bileşenidir. Burada amaç, müşterinin şirketin ürün veya hizmetlerini bir kez satın alması değil, aynı şirketten/kanaldan satın almaya devam etmesidir (Altıntaş, 2000). Günümüzde tüketiciler akıllı telefonlarında ürün arayabilir, farklı zamanlarda online olarak ürün incelemelerini okuyabilir, alışveriş sepetlerine ürün ekleyebilir, farklı zamanlarda mağazalarda ürünleri kontrol edebilir ve farklı zamanlarda online alışveriş sepetlerinden ürün satın alabilirler. Çok kanallı yapılarla tüketici uyumu (Aydın ve Kazançoğlu, 2017). Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş sitelerinden tüketici memnuniyetinin, birden fazla alışveriş kanalında sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı öngörülmektedir. Müşteri beklentileri karşılandığında ve aşıldığında, memnun müşteriler, tekrar satın alma yoluyla sadık müşteriler haline gelebilir. Temel amaç müşterinin duygularına dokunmak ve onları mutlu etmektir (Kotler ve Kotler, 2016).

2.2. Devam Eden Niyet

Kalıcı niyetler, tüketicilerin birden fazla alışveriş kanalında alışveriş yaptıktan sonra artıları ve eksileri de dahil olmak üzere olumlu veya olumsuz duygularla satın alma sürecini veya gelecekteki satın alımlar için alışveriş kullandıkları kanalları tanımlar (Kim vd., 2017). Örneğin, İnternet üzerinden çevrimiçi alışveriş kanallarını kullanma deneyimi olan kişilerin mobil alışveriş kullanma olasılığı daha yüksektir. Bunun nedeni, mobil alışverişin, önceki çevrimiçi alışveriş deneyimine dayalı tüketici yaşam tarzlarına uymasındır (Sivanad vd., 2004). Devam etme amacı, kullanıcının geçmiş deneyimi içindir ve kullanılmakta olan yeni sistemle eşleşmesi gerekir (Rogers, 1995). Kullanım kolaylığı, çok kanallı alışveriş deneyimlerine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen tartışmasız en önemli faktördür (Childers vd., 2001; Davis vd., 1989). Tüketiciler, çok kanallı bir alışveriş deneyimi için e-kanallardan mobil kanallara geçiyor ve perakendeciler, dinamik bir ortamda gelişmek için fiziksel ve mobil alışveriş fırsatlarını birleştirmelidir (Pantano ve Priporas 2016). Çok kanallı alışveriş bağlamında çalışan mobil

alışveriş uygulamaları tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Çelik ve Taş, 2021). Bu bağlamda, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etmelerine etki eden faktörlerin belirlenmesi, işletmelerin bu uygulamaları tüketici ihtiyaçlarına göre geliştirmelerini sağlayacaktır. Holmes ve ark. (2014), akıllı telefonlardan alışveriş yapan tüketiciler, kullanım kolaylığını algılıyor, ancak basitliğe, rahatlığa ve erişilebilirliğe değer veriyor. Hal böyle olunca tüketiciler, mobil alışverişin faydalarını amaçları için faydalı buluyorlarsa, mobil alışveriş de olumlu algılama olasılıkları daha yüksektir.

2.3. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti, bir bireyin aynı kuruluş içinde tekrarlanan satın almalarla ilgili kararını açıklar (Ariffin ve diğerleri, 2016). Sadakat ise tüketici davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler ile tüketiciler arasında kurulu ve devam eden bir ilişki olarak tanımlanmaktadır (Demirgüneş, 2016). Oliver (1999) sadakati, gelecekte bir ürün veya hizmeti tekrar satın almaya yönelik güçlü bir bağlılık olarak tanımlar ve sadakatin, tüketicileri marka veya işletme değiştirmekten caydırıcı güç olduğuna işaret eder (Oliver, vd., 1999). Müşteri sadakati, bir ürün veya hizmetin tekrar tekrar satın alınmasıyla oluşur ve şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum geliştirir (Pratminingsih ve diğerleri, 2013). Tekrar satın alma niyeti, istekli davranış için motive edici bir faktör olarak ifade edilir ve davranışın kendisiyle yakından ilişkilidir. Davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olarak ayrılabilir. Olumsuz niyetler, işletmeden ayrılma, olumsuz yorumlar veya yasal işlem başlatma gibi eylemlere yol açabilir. Tersine, olumlu niyetler, olumlu ağızdan ağza söz, fiyat farkı ödeme, daha fazla para harcama ve şirkete sadakat gibi davranışları yansıtır (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013: 820). Çevrimiçi alışverişte sadakat, bir müşterinin bir e-tüccara karşı olumlu tutumu ve sadakatini ifade eder ve bu da tekrar satın alma davranışına yol açar. Sadık müşteriler aynı web sitesinden tekrar tekrar alışveriş yapma eğilimindedir. Ayrıca olumlu mesajlar yayıyorlar ve mağazayı yeni müşterilere tavsiye ediyorlar. Sadık müşterilerin geçmiş deneyimlerini isteyerek paylaşma olasılığı, sadık olmayan müşterilere göre daha fazladır. Bu, işletmenize hiçbir ek maliyet getirmeden ağızdan ağza reklam sunmanıza olanak tanır. Sadık müşteriler ayrıca favori web sitelerini daha sık ziyaret eder ve sadakatsiz müşterilere göre daha fazla para harcarlar (Pratminingsih ve diğerleri, 2013). Tüketiciler, deneyimledikleri ürün veya hizmet sonucunda elde ettikleri değerden memnunsal ve bu değer onlara belli bir derecede tatmin sağlıyorsa, o ürün veya hizmeti satın almak için tekrar satın alma olasılıkları daha yüksektir (Uz ve Mütür, 2020).

2.4. WOM (Ağızdan Ağıza İletişim)

Ağızdan ağıza iletişim (WOM) kavramı ilk olarak Arndt (1967) tarafından markalar, ürünler, hizmetler veya satıcılar ile ilgili konularda alıcılar ve bağışçılar arasında ağızdan ağza iletişim olarak yüz yüze iletişim olarak tanımlanmıştır. Alıcı, Bağışçıyı ticari olarak görmeden. Ağızdan ağza iletişim, müşteriler ve sağlayıcılar arasındaki iletişimin anahtarıdır (Spiller vd., 2011). Bu iletişim aracının temel amacı etkileşimde bulunduğunuz kişileri etkilemektir. Ağızdan ağza iletişim sürecinin iletişim türlerinin en yaygın ve etkili olmasının nedeni, sadece ağzınızdan çıkan kelimelerin değil, konuşma şeklinizin ve vücut dilinizin de iletişiminizi etkilemesidir. İnternet, Web 2.0 teknolojileri ve sosyal medyanın

gelişmesiyle ağızdan ağıza iletişim elektronik hale gelmiş ve artık E-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) olarak adlandırılmaktadır (Gümüş, 2015). Ağızdan ağıza iletişim yoluyla iletilen mesajlar, tüketicinin karar verme sürecini büyük ölçüde etkiledikleri için satıcılar için özel bir öneme sahiptir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). İnsanlar, ürün ve hizmetlerle sınırlı deneyime sahiptir ve bir iş gündeminden yoksundur, bu da ağızdan ağıza pazarlamayı çok etkili bir bilgi kaynağı haline getirir (East vd., 2007). Çok kanallı alışveriş kanallarında tüketici ağızdan ağza iletişimin bir özelliği, başkalarını bilgilendirmeye ikna etmek için ticari kaygı veya pazarlama amacının olmamasıdır (Goyette vd., 2010). Yüksek düzeyde güven içerdiği için diğer iletişim araçlarına göre çok daha etkilidir. Niteliği ne olursa olsun en belirgin özelliklerinden biri mesajın kaynağının ticari etkiden bağımsız olmasıdır (Torlak vd., 2014). İnternet kullanımının artmasıyla birlikte, elektronik ağızdan ağza iletişim olgusu insanların davranışlarını ve seçimlerini değiştiriyor. İnsanlar, konularda karar verirken diğer tüketicilerin görüşlerine güvenir ve genellikle çevrimiçi bilgilere dayalı olarak çevrimdışı kararlar verir. Çevrimiçi pazar yerleri, müşterilerin potansiyel tüketicileri etkileyen tavsiyeler yazmasına izin verir (Lee ve diğerleri, 2008). Tüketiciler, başkalarının görüşlerini almak ve kendi fikirlerini paylaşmak için aktif olarak ağızdan ağza elektronik iletişim ağlarını genişletir ve satın alma süreçlerini desteklemek için bu ağlardan yararlanır (Moran vd., 2014).

2.5. Müşteri Etkisi

Müşteri Etkisi; Tüketiciler, çok kanallı alışveriş platformlarını kullanırken veya sonrasında sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi, yorum ve ürünler hakkında konuşurlar. Ayrıca bireyler bu yorum ve bilgilerden etkilenmekte ve çok kanallı alışveriş platformları aracılığıyla bilgi almaktadırlar (Ercan, 2019). Her düzeyde yaygın olan ve artık hayatın bir parçası olarak görülen internet kullanımı, insanların sadece yaşam tarzlarını değil, aynı zamanda tüketici davranış ve alışkanlıklarını da etkilemekte ve değiştirmektedir. Günümüz açısından bakıldığında çok kanallı alışverişte tüketici satın alma kararlarını etkilemede en etkili ve önemli faaliyet sosyal ağlardır (Kim vd., 2017). al. 2018). Bir tüketici çok kanallı bir alışveriş platformunda satın alma kararı verdiğinde. Satın alma sürecinde sosyal medyanın rolü son derece önemlidir. Bu süreç, sosyal medya kanallarından satın alma, satın alma kararı verme, satış sonrası beğeni, yorum ve şikayetlerle diğer kullanıcıları etkileme gibi çeşitli unsurları içermektedir (Sashi, 2012). müşteri niyetini etkilemek için medya (Lemon vd., 2001).

2.6. Algılanan Sorunsuzluk

Algılanan sorunsuzluk, tüketicilere bir marka ekosistemi içinde sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşatmak amacıyla kesintisiz bir deneyim fikrinin merkezidir ve bu bir temas noktasından diğerine geçerken herhangi bir kopuş olmaması anlamına gelir (Brynjolfsson vd., 2013; Picot-Coupey vd, 2016; Rigby, 2011). Tüketiciler bilgisayarda, mobil cihazlarında ya da fiziksel mağazalarda, yani tüm alışveriş deneyimi boyunca aynı hizmet düzeyini ve bilgiye erişim kolaylığını istemektedirler (Deloitte, 2015: 6). Sorunsuz bir alışveriş deneyimi ve kanallar arası entegrenin sağlanabilmesi için işletmelerdeki mağaza çalışanlarının markanın web sitesinin kullanımı hakkında bilgilendirme yapması ve yardımcı olması, mağazalarda web sitelerine erişim için istasyon bulundurulması, online

yapılan alışverişler için mağazadan da iade kabul edilmesi ve online siteden satın alınan ürünün mağazadan teslim alınmasına izin vermek gibi kolaylıklar sağlanmakta. Aynı zamanda tüketiciler internet üzerinden satın alım yapmadan önce mağazalarda ürünleri denemektedirler. Bu gibi problemlerin de önüne geçmek için Artırılmış Gerçekliğe dayalı etkileşimli dokunmatik ekranlar, sanal aynalar ve soyunma odaları da sorunsuz alışveriş deneyimi için gösterilebilecek örneklerdendir (Bendoly vd.,2015; Forrester,2014; Savastano vd., 2016). Müşteriler online alışveriş sitelerinden sorunsuz alışveriş yapabilmek için güvenlik özelliklerine (güvenlik politikası, güvenlik sözleşmesi, güvenli alışveriş garantisi gibi) ve koruma mekanizmalarına da (şifreleme, koruma, kimlik doğrulama gibi) dikkat eder. Alınan önlemleri gördüklerinde satıcıların güvenlik ihtiyaçlarını karşılamayı amaçladıklarını anlarlar ve olumlu bir güvenlik algısı geliştirirler (Chellappa ve Pavlou, 2002).

2.7. Algılanan Akıcılık

Algılanan akıcılık, fiziksel mağazada karşılaştığımız ürünleri farklı kanallarda da bulabilmemiz ve değerlendirebilmemiz açısından önem arz etmektedir. Fiziksel mağazaların bazı sınırlılıkları (ürün çeşitliliği, stok durumu gibi) olabilmektedir. Bu sınırlılıkları ortadan kaldırmayı hedefleyen, müşteri ve işletmeyi bir arada tutan birçok alışveriş kanalı vardır. Tüketicilere ulaşabilmek amacıyla işletmelerin bu kanallarda görünür olması ve varlık kazanması oldukça önemlidir. İşletmenin bu kanallar arasında eşgüdüm sağlaması ve kanallar arasında markanın bütünlüğünü koruması süreci ise perakendecilikte bütünlük kanalı olarak ifade edilmektedir. Yani mağazanın faaliyet gösterdiği dijital ve fiziksel ortamın uyumlaştırılmasıdır ki bu da müşteri açısından dikkate alınan bir unsurdur (Marangoz & Aydın, 2017). Markaların web sitelerinin de müşteri açısından akıcılığı sağlamak amacıyla yapması gerekenler vardır. Bunlar genellikle biçimin düzgün olmasını, simetriyi ve şekil-zemin kontrastını içerir (Reber vd., 2004). Simetri ile birlikte sitenin kontrastı ve netliği, akıcılığı kolaylaştırır (Reber vd.,2004).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

“Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeğinin” Türkçeye uyarlanması amaçlanan bu araştırma, mevcut durumu saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Araştırma yöntemi olarak, anket (survey) türünde bir betimsel tarama modeli seçilmiştir. Çok kanallı alışveriş platformlarının müşteriler tarafından kullanılmasında ve tercih nedenlerinin incelendiği çalışmalar alanyazında son dönemlerde tartışılmaya başlanan başlıca konular arasındadır. Çok kanallı alışveriş platformları konusu ise araştırması gereken başlıca konular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Chang ve Li (2022) tarafından geliştirilen “Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim” ölçeği sayesinde çok kanallı alışveriş deneyimi konusunun incelenmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu çalışma ile, ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması yapılarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Böylelikle benzer araştırmaların, Türkçe alanyazınında yapılması için bir başlangıç noktası oluşturmak hedeflenmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında daha kozmopolit bir evren elde etmek amacıyla araştırmancının evrenini öğrenci bakımında zengin bir il olan, Eskişehir ilinde yaşayan 306 bireyden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme, yeterli örneklem sayısına ulaşılan kadar, gönüllülük esasına dayalı, en kolay ulaşılabilen katılımcıları seçme esasına dayanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Google Forms üzerinden oluşturulan anketler dijital platformlarda katılımcılara dağıtılmış aynı zamanda yüz yüze bir şekilde elden uygulanan anketler ile uygulanma sağlanmıştır. Sağlıklı bir faktör analizinin yapılabilmesi için katılımcı sayısının 100 ila 200 arasında olması (Tabachnick, Vd., 2007) ya da kullanılan madde sayısının 10 katı bir örneklem büyüklüğünün seçilmesi önerilmektedir (Kline, 2014). Örneklem büyüklüğü arttıkça daha iyi sonuçlar elde edilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002; Gürbüz ve Şahin, 2018; Ural, 2011). Bu bağlamda 386 katılımcının uyarlama çalışması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çok kanallı alışveriş platformlarını kullanan müşterilerin deneyimlerini belirlemek amacıyla Chang ve Li (2022) tarafından geliştirilmiştir. 7 faktör ve 25 sorudan oluşan ölçeğin KMO değeri 0.74 olarak belirlenmiştir. “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Biraz Katılıyorum (3) Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde 5’li likert tipindedir.

3.4. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanma aşamasında Brislin’in (1970) çeviri-geri çeviri yöntemi esas alınmıştır. Öncelikle ölçeği geliştiren araştırmacılardan, ölçeği Türkçeye uyarlamak için izin alınmıştır. Daha sonra Brislin’in (1970) göre ölçek maddeleri Türkçe ve İngilizce dillerini çok iyi derecede bilen, her iki kültüre de aşina 2 İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünde görevli öğretim üyesi tarafından birbirlerinden habersiz biçimde Türkçeye çevrilmiştir. Çeviriler yapıldıktan sonra, çevirileri yapan 2 uzmanın bir araya getirildiği bir çalışma ile çevirilerdeki farklılıklar uzlaşılıyla giderilmiştir. Ardından çevirisi yapılmış olan maddeler ölçek formatına dönüştürülerek 7 alan uzmanının değerlendirmesi için görüşlerine sunulmuştur. Bu değerlendirmede ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği ve kültürel uygunluğu gözden geçirilmiştir. Değerlendirme sonucunda elde edilen Türkçe ölçek, Türkçe ve İngilizce dillerini çok iyi derecede bilen, her iki kültüre de aşina İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünde görevli iki öğretim üyesi tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Tekrar çevirisi gerçekleştirilen İngilizce ölçek, orijinal ölçek ile karşılaştırılmış ve son olarak değerlendirilmesi amacıyla tekrar 3 uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman değerlendirmelerinin ardından ölçeğin son haline karar verilmiş ve araştırmada kullanılmak üzere hazır hale getirilmiştir. Üzerine tüm çalışmaların yapıldığı ölçeğin son hali tablo1 de görülmektedir.

Tablo1: Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeği Alt Boyutları

Boyutlar	Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Madde Sayıları
1-Müşteri Memnuniyeti	4
2- Devam Eden Niyet	3
3- Yeniden Satın Alma Niyeti	3
4- Elektronik Ağızdan Ağıza (WOM)	3
5-Müşteri Etkisi	4
6-Algılanan Sorunsuzluk	3
7-Algılanan Akıcılık	5
Toplam:7	25

Tablo1’de görüldüğü üzere ‘Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeği’ toplam 7 boyutu kapsamaktadır. Bunlar:Müşteri Memnuniyeti Boyutu 4 ifade, Devam Eden Niyet Boyutu 3 ifade, Yeniden Satın Alma Niyeti Boyutu 3 ifade, Elektronik Ağızdan Ağıza(WOM) Boyutu 3 ifade, Müşteri Etkisi Boyutu 4 ifade, Algılanan Sorunsuzluk Boyutu 3 ifade ve Algılanan Akıcılık Boyutu 5 ifade, olmak üzere toplam 25 ölçek sorusunu kapsamaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS 26 ve Amos 21 Paket programı kullanılmıştır. Verilerin yorumlanmasında katılımcılara yönelik bilgiler için yüzde (%), frekans, Cronbach alfa değerlerini belirlemek için reliability analiz ve ölçeğin bizim dilimize uyum gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), analizlerinden yararlanılmıştır.

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri düzenlenmiş ve Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo2: Katılımcı Demografik Durumları

Cinsiyet	N	F(%)
Kadın	174	56,5
Erkek	134	43,5
Toplam	308	%100
Medeni Durum	N	F(%)
Evli	83	%26,9
Bekar	225	%73,1
Toplam	308	%100

Yaş	N	F(%)
18-22	77	%25
23-27	103	%33,4
28-32	62	%20,2
33 Ve Üzeri	66	%21,4
Toplam	308	%100

Eğitim Durumu	N	F(%)
Lise ve Altı	32	%10,4
Önlisans/Lisans	202	%65,6
Lisansüstü	74	%24
Toplam	308	%100

Aylık Ortalama Hane (Ev) Geliri	N	F(%)
4000TL ve Altı	71	%13
4001-6000 TL	37	%12
6001-8000 TL	32	%10,4
8001-10000TL	60	%19,5
10000TL ve Üzeri	108	%35,1
Toplam	308	%100

Yapılan anketin genelinde bireylerin (56,5) 174 kişinin kadınlarından oluştuğu ve kadınların daha fazla katılım gösterdiğini görmekteyiz. Öte yandan (43,5) 134 kişinin erkek bireylerin katılım sağladığını söyleyebiliriz.

Yapılan ankete katılan bireylerin medeni durumları incelendiğinde katılımcıların genelinin (73,1) 225 kişinin bekar geri kalan (26,9) 83 kişilerin ise evli oldukları görülmektedir.

Yapılan ankete katılan katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında (33,4) 102 kişinin 23-27 yaş aralığı olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların genel anlamda yaş gruplarına bakmamız gerekirse, (25) 77 kişinin 18-22 yaş aralığında, (20,1) 62 kişinin 28-32 yaş aralığında ve (21,4) 66 kişinin 33 yaş ve üstünde olduğu belirlenmiştir.

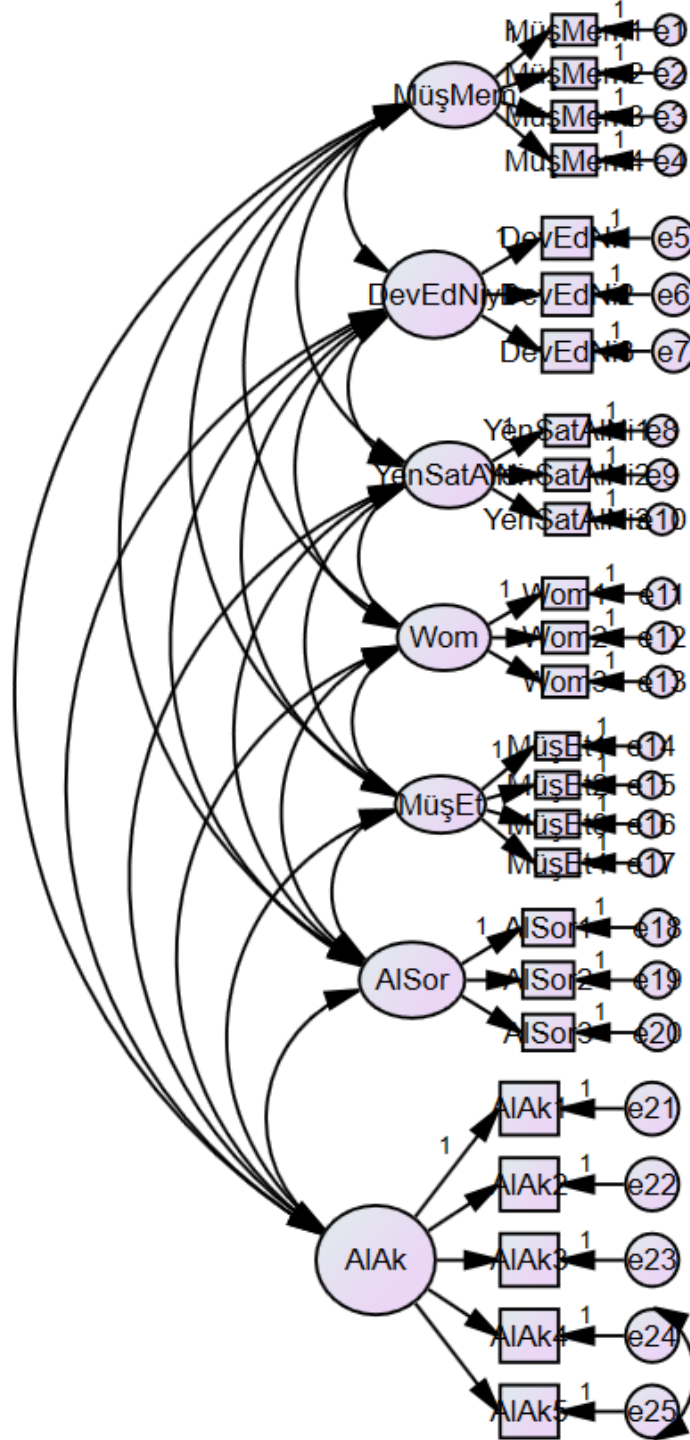
Katılımcıların aylık hane gelirleri incelendiğinde ise(35,1) 108 kişinin 10.000TL ve üzerind gelire sahip olduğu bunu (19,5) 60 kişinin 8000-10.000 TL arasında aylık han gelirine sahip olduğu görülmektedir

diğer katılımcıların ise (45,5) 140 kişinin aylık ortalama gelirinin 8000TL'nin altında olduğu yapılan analizde karşımıza çıkmaktadır.

Anketin uygulanma alanı olarak, Eskişehir ili seçilmesi ve bu illerde yaşayan bireylerin okuryazarlık seviyesinin yüksek olması nedeniyler nedeniyler, eğitim durumunun (65,6) 202 kişinin Ön lisans/Lisans Eğitimi ve (24) 74 kişinin ise Lisansüstü statüsünde olduğunu belirlenmiştir 32 kişinin ise lise ve altı eğitim düzeyini işaretlediği tablo2 görülmektedir.

3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yapısı önceden belirlenmiş ilişki örüntülerinin doğrulanıp doğrulanmadığının göstergesi olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) tekniğine başvurulmaktadır. Bu bağlamda önceden yapısı belirlenmiş bir ölçme aracının, başka kültüre uyarlanması çalışmalarında DFA yapı geçerliğinin test edilmesi ve değerlendirilmesi için kullanılmaktadır Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ise doğrulayıcı faktör analizindeki sonuçların anlamlı bir değere sahip olamadığında kullanılmalıdır (Hair, vd., 2010). Bu doğrultuda ise çok kanallı alışveriş bağlamında sorunsuz deneyim ölçeğinin yapısının uyumunu incelemek amacıyla DFA yapılmıştır. Bu analiz ile çok kanallı alışveriş bağlamında sorunsuz deneyim ölçeğinin yapısının doğrulanıp doğrulanmadığı ve yapı geçerliğinin değerlendirilmesi için kanıt elde edilmiştir. Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi için 308 katılımcıdan veri toplanarak analiz gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 'de sunulmaktadır. Verilerin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiş ve SPSS AMOS 21 (Analysis of Moment Structures) analiz programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi tekniği ile elde edilen faktöriyel model ve faktör madde ilişkisine ait path diyagramı aşağıda Şekik1'de yer almaktadır.



Şekil1: Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeğine Ait Path Diyagramı

Bu çalışmada bazı boyutlara ait sorularda modifikasyon yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlardan önce ve modifikasyon yapıldıktan sonraki değerler aşağıda Tablo3 'de verilmiştir. DFA analizinde ele alınan değerler ise; χ^2/sd (CMIN/DF), RMSEA, CFI, GFI ve IFI değerleridir (Ye at al., 2014 akt: Hu & Bentler, 1999).

Tablo3: Dijital Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

UYUM İNDEKSLERİ	STTÜEİBSAD Ölçeği Modifikasyon Uygulanmadan Önce Değerleri	STTÜEİBSAD Ölçeği Modifikasyon Uygulandıktan Sonraki Değerler
χ^2/sd	2,195	2,133
RMSEA	,062	,061
CFI	,930	,934
GFI	,876	,879
IFI	,931	,935

Tablo4: Yapısal Eşitlik Modelinin Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Aralıkları

UYUM İNDEKSLERİ	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum Değer Aralıklar
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 3$	$\chi^2/sd \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,0$	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,99$
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$

Kaynak: Ye at al., 2014 akt: Hu & Bentler, 1999.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda, oluşturulan modelde uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2/sd : 2,133 RMSEA: ,061 CFI: ,934 GFI: ,879 IFI: ,935 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin literatürde kabul edilen sınırlara çok yakın olduğu görülmektedir.(Hu ve Bantler,1999). Modifikasyon indeksleri incelendiğinde bir çok değerlin kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu görülmektedir fakat daha iyi uyum sağlanmsı açısından e24 ve e25 maddeleri arasında bir modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon işlemi uygulanmadan önce ve uygulandıktan sonraki uyum değerleri tablo3'de gösterilmektedir. Bunun dışında kabul edilebilir uyum iyiliği aralıklarında tablo 3' da verilmiştir.

Tablo 3'de DFA sonuçlarından elde edilen uyum değerleri yer almaktadır. Tablo 3'de yer alan değer, Tablo 4'da açıklanan kabul düzeyleri ile karşılaştırıldığında χ^2/sd (CMIN/DF) değerlerinin DFA için iyi uyum gösterdiği diğer değerlerin ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda çıkan sonuçların kabul edilebilir bir anlamlılık göstermesi nedeniyle DFA analizi yeterli olup açılımlayıcı faktör analizine gerek duyulmamıştır (Hair, vd., 2010).Özetle ölçeğin DFA sonucu ile

uyumluluk göstererek doğrulandığını ifade etmek mümkündür. Bu durum aynı zamanda ölçeğin Türk kültürüne uyarlamasının yapı geçerliğine yönelik kanıt oluşturmaktadır.

3.5.3. Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında geçerlilik analizlerinden sonra ölçeğin güvenirliliğinin incelenmesi gerekmektedir. Çok kanallı alışveriş bağlamında sorunsuz deneyim ölçeğinin güvenirliliği iç tutarlılık kat sayıları hesaplanarak incelenmiştir. İç tutarlılık Cronbach Alfa katsayısı yardımıyla yorumlanmaktadır (DeVellis, 2003). Ölçekte yer alan ifadelerin tutarlı ilişkide olup olmadığı ve aynı yapıyı ölçüp ölçmediğinin Cronbach Alfa katsayısıyla saptanabilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Genellikle alan yazında bir araştırmanın Cronbach Alfa değerinin 0,7 değeri ve üzeri olması gerektiği belirtilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017; Karakoç ve Dönmez, 2014). Pai ve Chary (2013) ise ölçek güvenirliliği için Cronbach Alfa kat sayısının 0,6'dan büyük olması gerektiğini ifade etmektedir. Tablo 3'de Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeğinin Cronbach Alfa değerleri gösterilmektedir.

Tablo3: Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeği Cronbach Alfa Değerleri

Boyutlar	Cronbach Alfa Değeri	N (Madde Sayısı)
1-Müşteri Memnuniyeti	,853	4
2- Devam Eden Niyet	,789	3
3- Yeniden Satın Alma Niyeti	,871	3
4- Elektronik Ağızdan Ağıza (WOM)	,842	3
5-Müşteri Etkisi	,700	4
6-Algılanan Sorunsuzluk	,700	3
7-Algılanan Akıcılık	,860	5
Ölçek Toplam	,890	25

Tablo3'de ölçek boyutlarının ve ölçek genelinin Cronbach Alfa değerleri yer almaktadır. 4 maddeden oluşan müşteri memnuniyeti boyutunun 0,853, 3 maddeden oluşan devam eden niyet boyutunun 0,789, 3 maddeden oluşan yeniden satın alma niyeti boyutunun 0,871, 3 maddeden oluşan elektronik ağızdan ağıza(WOM) boyutunun 0,842, 4 maddeden oluşan müşteri etkisi boyutunun 0,700, 3 maddeden oluşan algılanan sorunsuzluk boyutunun 0,700 ve 5 maddeden oluşan algılanan akıcılık boyutunun 0,860 değerinde olduğu görülmektedir. Boyutların yanı sıra ölçeğin bütünsel olarak hesaplanan Cronbach Alfa değeri de 0,890'dir. Bu değerler doğrultusunda çok kanallı alışveriş bağlamında sorunsuz deneyim ölçeğinin güvenirlilik analizi ile iç tutarlılık gösterdiği ve güvenirliliğinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

3.6. Ölçeğin Yorumu

Çok kanallı alışveriş bağlamında sorunsuz deneyim ölçeğinin Türkçeye uyarlanmış formu analizler sonucu 25 maddeden oluşan 7 faktörlü bir yapıda olup, ölçek maddelerine verilecek yanıt seçenekleri

“Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Biraz Katılıyorum (3) Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde 5’li likert tipindedir. Ölçekte ters puanlanacak herhangi bir madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınacak toplam puanlar boyutlar bazında hesaplanacak olup, 1. Ve 4. boyut bazında en düşük puan 4, en yüksek ise 20 puan alınabilecektir. 7. boyuttan alınabilecek puan ise en düşük 5 en yüksek ise 25 puan alınabilecektir. Bunun dışında kalan 2. , 3. ,4. ve 6. boyutlardan en düşük 3 en yüksek ise 15 puan alınabilecektir. Bu doğrultuda ölçek puanları değerlendirilirken, bireylerin puanları yükseldikçe ilgili boyutta ait etkiler ve destek oranlarının yükseleceği ya da puanları düştükçe ait etkiler ve destek oranlarının düşeceği yönünde yorumlanmalıdır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı “Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeği”ni Türk diline ve kültürüne uyarlamaktır. Uyarlama sürecinde öncelikle dilsel eşdeğerlik sağlanmış, kapsam geçerliliği hesaplanmış ve yapı geçerliliği analizi yapılmıştır. Geçerlik Geçerlik kapsamında güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve güvenilirlik için iç tutarlılık güvenilirliği kullanılarak süreç tamamlanmıştır. Yapılan analizler, yapısal örüntü ile ölçme modelinin faktör yükleme limitleri ve öngörülen uyum indeksleri dikkate alındığında kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini, Türkçe ve orijinal faktör yapısı ölçeklerinin eşleştiğini göstermiştir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,890 olarak orijinalinden yüksek olarak hesaplanmıştır. Bu, yüksek iç tutarlılığı gösterir. Ölçek maddeleri arasındaki tutarlılık, iç tutarlılık açısından güvenilirliği göstermektedir ve ölçeğin bu koşulu sağladığı görülmektedir. Özetle, “Çok Kanallı Alışverişte Kaygısız Deneyim Ölçeği”nin geçerlik ve güvenilirlik analizinden elde edilen 25 maddelik 7 faktörlü yapısı Türk dili ve kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçüttür.

Ölçme aracı müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alınan ürünlerden beklentileriyle gerçekte üründen elde edilen performansın kıyaslaması sonucu müşterinin yaşadığı hayal kırıklığı veya mutluluk hissidir (Kotler & Keller, 2012). Devam eden niyette tüketiciler, perakendeci tarafından sunulan çok kanallı alışveriş deneyimlerinin tam olarak bekledikleri gibi olması koşuluyla, çok kanallı alışveriş tüketicilerinin aynı perakendeciye daha fazla para harcamayı ve alışveriş yolculuklarını aynı kanal üzerinden tekrarlamayı tercih etmeleridir (Sopadjieva ve diğerleri, 2017). Yeniden satın alma niyeti, tüketicinin deneyimlediği bir mal ya da hizmet sonucu elde ettiği değerden memnun kalması ve o mal ya da hizmeti yeniden satın alma eğilimini göstermesidir (Uz&Mutlu,2020). WOM, tüketicinin çevresindeki kişilere başından geçen olumlu ya da olumsuz “ürün, marka veya firma deneyimini anlatması” durumudur (Anteplioğlu, 2005). Müşteri etkisi, sosyal medyanın satın alma sürecindeki rolünün sosyal medya reklamları aracılığı ile satın alma kararının verilmesini ya da satış sonrası beğeni, şikâyetler vb. yollarla diğer kullanıcıların etkilenmesini kapsamaktadır (Sashi, 2012). Algılanan sorunsuzluk, sorunsuz bir alışveriş deneyimini amaçlayan işletmelerin alışveriş kanallarının entegrasyonu sayesinde, yalnızca bilgi toplamayı kolaylaştırmakla kalmaz aynı zamanda müşterilere kanallar arası serbest kullanım imkânı da sağlar (Goraya vd., 2020: 1). Algılanan akıcılık, tüketicilerin kanallar arasında bilgi edinme deneyiminin sürekli, sorunsuz ve sınırsız olduğuna dair algısı olarak tanımlanır (Shen vd., 2018). Bu boyutları ile ölçme aracı, perakendeciler tarafından müşterilerinin sorunsuz deneyim yaşamaları için

kullanabilecekleri önemli bir araç olarak değerlendirilebilir ve yönergeler sağlar. Perakendeciler, sorunsuz deneyim yatırımlarını değerlendirmek, izlemek ve kıyaslamak için Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeğini kullanabilir. Ölçekte yer alan müşteri memnuniyeti, devam eden niyet, yeniden satın alma niyeti, WOM, müşteri etkisi, algılanan sorunsuzluk ve algılanan acıcılık boyutları tüketicilerin çok kanallı alışveriş yönelimlerinde rol oynayan faktörler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeği perakendecilerin sorunsuz deneyim hakkındaki anlayışlarını derinleştirmelerine ve etkili bir şekilde müşterilere üstün bir sorunsuz deneyim sunmak için stratejiler formüle etmek üzere yardımcı olmalıdır.

Bulunan sonuçlar, sorunsuz bir deneyiminin uzun vadeli müşteri-perakendeci ilişkilerini sürdürmedeki önemli rolünü gösterdiğini ve müşterilerin memnuniyetini sağlayarak müşteri sadakati yaratmanın gerekliliğini vurgulayan ve Türk kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir (Edelman ve Singer, 2015).

Sonuç olarak müşteri memnuniyeti, devam eden niyet, yeniden satın alma niyeti, WOM, müşteri etkisi, algılanan sorunsuzluk ve algılanan acıcılık gibi çok kanallı alışveriş tüketicilerinin alışveriş deneyimi yöneliminde önemli rolü olan boyutlarından oluşan "Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeği" Türk dili ve kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracıdır. Spor endüstrisinde yaygın olarak kullanılan çok kanallı pazarlama kontrolü ve kalitesi tam anlamıyla denetlenebilir ve ortaya konulabilir bir alan değildir. Yapılan çalışma ile tüketicilerin sorunsuz deneyim davranışlarının anlaşılmasında spor endüstrisinde yaygın olarak kullanılan online hizmetlerin (bilet satışı, spor ürünü alımı vb.) kalitesinin ölçümünde spor endüstrisi müşterilerinin beklentilerini ve rahatsızlıklarını çözmede daha güvenilir bir veri elde etme konusunda spor pazarlaması alanına katkı sağlayacak ve spor endüstrisi müşterilerinin duygularını ve düşüncelerini ortaya koyarak spor endüstrisine katkı sağlayan işletmelerin stratejik pazarlama anlayışlarında gözle görülebilir bir değişim sağlayacağı ön görülmektedir. Özetlenecek olunursa ortaya konan ölçme aracının gerek spor endüstrisi paydaşlarının gerekse diğer hizmet kollarında ve araştırmacılar tarafından kullanılması, çok kanallı alışveriş kanallarında sorunsuz deneyim yaşamaları konusunda uygulama alanına ve ilgili literatüre olumlu katkılar sağlayabilecek bir çalışma olarak ortaya konmuştur.

KAYNAKLAR

- Altıntaş, H.M. (2000). Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine. Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000, Pp.23.
- Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality And Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics And Finance*, 37 (16), 391-396
- Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product. *Journal Of Marketing Research*, 4(3), 291-295. Doi:10.2307/3149462

- Aydın, H., & Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Omni-Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Bendoly, E., Blocher, J., Bretthauer, K., Krishnan, S. & Venkataramanan, M. (2005). Online/In-Store Integration And Customer Retention, *Journal Of Service Research*, 7(4), 313-327.
- Berman, B. Ve Thelen, S. (2004). A Guide To Developing And Managing A Well-Integrated Multi-Channel Retail Strategy, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156.
- Brislin, R., W. (1970). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology* 11(3), 215-229. doi:10.1080/00207597608247359
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., Rahman, M.S., 2013. Competing In The Age Of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Manag. Rev.* 54 (4), 23–29.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 8(32), 470-483. Erişim Adresi: <http://www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/517>.
- Çelik, K., Taş, A. (2021) E-Ticarete Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1997- 2019.
- Chang, C. W. Ve Zhang, J. (2016). The Effects Of Channel Experiences And Direct Marketing On Customer Retention In Multichannel Settings, *Journal Of Interactive Marketing*, 36, 77-90.
- Chang, Y. P., & Li, J. (2022). Seamless Experience In The Context Of Omnichannel Shopping: Scale Development And Empirical Validation. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 64, 102800.
- Chellappa, R.K. Ve Pavlou, P.A. (2002). Consumer Trust In Electronic Commerce Transactions. *Logistics Information Management*, 15 (5/6), 358–368
- Chen, S. Ve Lamberti, L. (2016). Multichannel Marketing: The Operational Construct And Firm Motivation To Adopt, *Journal Of Strategic Marketing*, 24(7), 594-616.
- Chiou, J.-S., & Pan, L.-Y. (2009). Antecedents Of Internet Retailing Loyalty: Differences Between Heavy Versus Light Shoppers. *Journal Of Business And Psychology*, 24(3), 327–339.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340
- Deloitte, (2015), “Omni-Channel Retail: A Deloitte Point Of View”, <https://www2.deloitte.com/Content/Dam/Deloitte/Se/Documents/Technology/Omni-Channel-2015>.
- Demirgüneş, B. K. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik Ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat Ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 246-269.
- DeVellis, R. F. (2003). Scale development theory and applications, Second Edition, Applied Social Research Methods Series, Cume 26.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The Relative Incidence Of Positive And Negative Word Of Mouth: A Multi-Category Study. *International Journal Of Research In Marketing*, 24(2), 175-184.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard business review*, 93(11), 88-100.

- Ercan, B. (2019). İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi.
- Goraya, M., Zhu, J., Akram, M., Shareef, M., Malik, A. & Bhatti, Z. (2020). The Impact of Channel Integration on Consumers Channel Preferences: Do Showrooming and Webrooming Behaviors Matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102130
- Goyette, Isabelle, Ricard, Line, Bergeron, Jasmin And Marticotte, François (2010), "E-Wom Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For E-Services Context, *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Gümüş, H. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-AAP [E-WOM]) Yönetimi, E-AAP [E-WOM] Stratejileri Ve Çevrim İçi Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7).
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh And Rezaeyeh, Saber Porgham (2013), "Investigation Of The Effects Of Hedonic Value And Utilitarian Value On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions", *African Journal Of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. Doi:10.1002/Dir.10073
- Holmes, A., Byrne, A. & Rowley, J. (2014). Mobile Shopping Behaviour: Insights Into Attitudes, Shopping Process Involvement And Location. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 42 (1), 25–39.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49. <https://doi.org/10.25282/ted.228738>
- Khan, I. (2012). Impact Of Customers Satisfaction And Customers Retention On Customer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 1(2), 106–110
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., Ve Trivedi, M. 2017. Mobile Shopping Through Applications : Understanding Application Possession And Mobile Purchase. *Journal Of Interactive Marketing*, 39, 55–68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.001>
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö., & YAKIN, M. (2018). E-Satın Alma Niyeti İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 143-162. Forrester, (2014), "Customer Desires Vs. Retailer Capabilities: Minding The Omni-Channel Commerce Gap".
- Kontis, A.-P. Ve Lagos, D. (2015). Factor Framework For The Evaluation Of Multichannel Marketing Mixes İn 5* City Hotels, *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 175, 408-414.
- Kotler, P. Ve Kotler, M., (2016). *Küresel Pazarda Büyümenin 8 Yolu*. İstanbul: Mediacat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th b.)*. Pearson, New Jersey.
- Kuramoto, M. (2020). What Is A Multichannel Marketing Strategy? Here's Your Crash Course, <https://elementthree.com/blog/what-is-a-multichannel-marketing-strategy/>

- LEE, J., D.-H. PARK, & I. HAN (2008). The Effect Of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research And Applications*. 7, 341.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity. *Marketing Management*, 10 (1), 20.
- Marangoz, M., & Aydin, 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.
- Moran, G., L. Muzellec, & E. Nolan (2014). Consumer Moments Of Truth In The Digital Context: How 'Search' And 'E-Word Of Mouth' Can Fuel Consumer Decision Making. *Journal Of Advertising Research*. 54, 200
- Oliver, Richard, L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal Of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Pai, Y. P., & Chary, S. T. (2013). Dimensions of hospital service quality: A critical review: Perspective of patients from global studies. *International journal of health care quality assurance*.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The Effect Of Mobile Retailing On Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective. *Computers In Human Behavior*, 61, 548-555.
- Picot-Coupey, C., Huré, E., Piveteau, L., (2016). Channel Design To Enrich Customers' Shopping Experiences: Synchronizing Clicks With Bricks In An Omni-Channel Perspective—The Direct Optic Case. *Int.*
- Pratminingsih, Sri Astuti, Lipuringtyas, Christina And Rimenta, Tetty (2013), "Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping", *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, 4(3), 104-110.
- Rangaswamy, A. Ve Van Bruggen, G. (2005). Opportunities And Challenges In Multichannel Marketing: An Introduction To The Special Issue, *Journal Of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- 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.
- Rigby, D., 2011. The Future Of Shopping. *Harv. Bus. Rev.* 89, 65-76. Ringle, C.M., Sarstedt, M., Straub, D.W., 2012. Editor's Comments: A Critical Look At The Use Of PLS-SEM In MIS Quarterly. *MIS Quarterly* 36 (1), 3-14.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion Of Innovations*. 4th Ed., The Free Press, New York. Shih, H. P. (2004). An Empirical Study On Predicting User Acceptance Of E-Shopping On The Web. *Information & Management*, 41, 351-368.
- Rosenbloom, B. (2007). Multi-Channel Strategy In Business-To-Business Markets: Prospects And Problems, *Industrial Marketing Management*, 36(1), 4-9.
- Sabanoglu, T. (2019). Multichannel Retail In The United Kingdom (UK)-Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/5283/multichannel-retail-in-the-uk/>, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Savastano, M., Barnabei, R. & Ricotta, F. (2016). Going Online While Purchasing Offline: An Explorative Analysis Of Omnichannel Shopping Behaviour In Retail Settings, *Proceedings Of The*

- International Marketing Trends Conference, 1-22Seçer İ. Psikolojik Test Geliştirme Ve Uyarlama Süreci SPSS Ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Anı Yayıncılık, 2015.
- Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction And Loyalty In Online And Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Shen, X. – L., Li, Y. – J., Sun, Y., & 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.
- Sivanad, C., Gesta, M. & Sulep, M. (2004). Barriers To Mobile İnternet Banking Services Adoption: An Empirical Study İn Klang Valley Of Malaysia. *İnternet Business Review*, 1, 1-17.
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard Business Review*, 3, 1-2.
- Spiller, L., Tuten, T., & Carpenter, M. (2011). Social Media and Its Role in Direct and Interactive IMC: Implications for Practitioners and Educators. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(1).
- Tabachnick, B. G, & Fideli, L.S. (2018). *Using multivariate statistics*. [7th Edition]. Boston: Pearson.
- Torlak, Ömer, Özkara, Behcet Yalin, Tiltay, Muhammet Ali, Cengiz, Hakan ve Dulger, Mehmet Fatih (2014), “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Ural, A. v. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (3. baskı b.). Ankara: Detay.
- Uz, C. Y., & Mutlu, H. M. (2020). Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 1-27.
- Winter, R.S. (2001). A Framework For Customer Relationship Management. *California Management Review* 43 (3), Pp.89–105
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.