



Derleme Makale • Review Article

**The Conceptual Impact of Channel Integration Quality on Patronage Intention in Omnichannel Strategy**

***Bütüncül Kanal Stratejisinde Kanal Entegrasyon Kalitesinin Patronaj Niyetine Kavramsal Etkisi***<sup>1</sup>

Neslihan DEMİR<sup>2</sup>

Murat AKIN<sup>3</sup>

**ARTICLE INFO**

Article history:

Received: 7 July 2025

Received in revised: 31 July 2025

Accepted: 31 July 2025

Keywords:

Patronage Intention

Channel İntegrasyon Kalitesi

Omnichannel

**ABSTRACT**

This article aims to provide a conceptual foundation for explaining the impact of channel integration quality on patronage intention. Within the framework of patronage intention, the concepts of repurchase intention, intention to recommend, and intention to become a customer are addressed. Channel integration quality is evaluated within the scope of the omnichannel strategy, highlighting its distinctions from multichannel strategies. The most appropriate structure for channel integration quality is the Wixom and Todd Model. Channel integration quality is considered in three key dimensions—channel-service configuration, interaction consistency, and assurance quality—and is regarded as a significant determinant of patronage intention. The concept of patronage intention, which is not sufficiently explained in the literature, and its link with channel integration reveals its unique value.

**MAKALE BİLGİSİ**

Makale geçmişi:

Başvuru tarihi: 7 Temmuz 2025

Revizyon tarihi: 31 Temmuz 2025

Kabul tarihi: 31 Temmuz 2025

Anahtar Kelimeler:

Patronaj Niyeti

Kanal Entegrasyon Kalitesi

Bütüncül Kanal

**ÖZ**

Bu makalede, kanal entegrasyon kalitesinin patronaj niyeti üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik kavramsal bir temel sunulması amaçlanmaktadır. Müşteri olma niyeti, tekrar satın alma niyeti, başkalarına tavsiye etme niyeti patronaj niyeti terimi çerçevesinde açıklanmaktadır. Kanal entegrasyon kalitesi bütüncül kanal stratejisi kapsamında değerlendirilerek, çoklu kanal stratejisinden farklılıkları ortaya konulmaktadır. Kanal entegrasyon kalitesine en uygun yapı Wixom ve Todd Modelidir. Kanal entegrasyon kalitesi, -kanal hizmet yapılandırması, etkileşim tutarlılığı ve güvence kalitesi- olmak üzere üç temel boyutuyla ele alınarak patronaj niyetini etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Literatürde yeterince açıklanmayan bir konu olan patronaj niyeti kavramının, kanal entegrasyonu ile olan bağlantısının açıklanması özgün değerini ortaya koymaktadır.

<sup>1</sup> Çalışma Prof.Dr. Murat AKIN danışmanlığında devam eden Neslihan DEMİR'in doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [neslihandemir@ohu.edu.tr](mailto:neslihandemir@ohu.edu.tr), 0000-0002-6426-8386.

<sup>3</sup> Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [muratakin@ohu.edu.tr](mailto:muratakin@ohu.edu.tr), 0000-0002-0564-7634.

## GİRİŞ

Tüketici alışkanlıklarındaki dönüşüm ve teknolojik yeniliklerin hız kazanması, çevrimiçi alışverişin sürekli olarak gelişmesini sağlamaktadır. Bu ilerlemeler e-ticaret alanında işletmelere operasyonel verimlilik sağlarken, müşterilere daha nitelikli ve kişiselleştirilmiş hizmet sunulmasına imkân tanımaktadır (Wu ve Chang, 2015). Alışveriş kanallarındaki çeşitliliğin artması ve tek kanaldan çoklu kanala, ardından da bütüncül kanala doğru yaşanan ilerleme, tüketiciler için alışveriş ve satın alma süreçlerini daha pratik hale getirirken, kanal yönetimini daha karmaşık hale getirmiştir (Ailawadi ve Farris, 2017). Bütüncül kanallı strateji, çok kanallı sistemin bir evrimi olarak ortaya çıkmış ve özellikle tüketicilerin kanallar arasında kesintisiz geçiş beklentilerini karşılamaya yönelik bir entegrasyon geliştirmiştir. Bu strateji, çok kanallı kullanımın ötesinde, kanallar arasında tutarlılık ve kesintisiz deneyimi temel alan sinerjik bir yapı sunmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede, bütüncül kanallı yapıyı çok kanallı yapıdan ayıran temel unsurun, kanal entegrasyonunun sistemin merkezinde yer alması kabul edilmektedir (Shen vd., 2018). Kanal entegrasyonunun kalitesi, müşterinin sorunsuz bir alışveriş deneyimi kazanmasının yolu olarak görülmektedir (Kava ve Börühan, 2022).

Çok kanallı yaklaşımla karşılaştırıldığında, bütüncül kanal yaklaşımı hem perakendeci hem de tüketici perspektifinden farklı şekilde işlemektedir. Bütüncül kanalda her bir kanal yalnızca müşteri sadakatini artırmakla sınırlı kalmayarak; hangi kanal tercih edilirse edilsin, müşteriye her noktada tutarlı bir hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Böylece, tüm kanalların avantajlarından yararlanılarak müşterilere istedikleri zamanda istedikleri kanaldan siparişlerini tamamlama olanağı sağlanmaktadır (Zhang vd., 2018). Çok kanallı yaklaşımda odak, ağırlıklı olarak satış kanallarına yönelirken; bütüncül kanallı yaklaşımda marka ve kanallar arasındaki etkileşime yönelmektedir. Bütüncül kanal yapısında konu sadece kanal sayısının artması değildir. Müşterinin, marka ve kanal etkileşimlerini de bütünsel şekilde ele almasıdır (Verhoef vd., 2015). Her kanala ait verileri bağımsız olarak yöneten çok kanallı stratejinin aksine, bütüncül kanallı strateji entegre bir şekilde çalışmaktadır (Shin vd., 2022). Bütüncül kanal kullanan müşterilerin perakendeciler için en değerli müşteriler olduğu düşünülmektedir (Shen vd., 2018). Bu nedenle, bütüncül kanal kullanım davranışlarının müşteri perspektifinden kuramsal olarak ele alınarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bütüncül kanallı stratejiye yönelik yapılan araştırmalar genel olarak tüketici davranışına yönelmektedir. Tüketicileri satın alma kararına yönlendirmek amacıyla işletmelerin doğrudan tüketici satın alma davranışıyla ilgilenmeleri araştırmaların bu yönde olmasına neden olmaktadır (Kopot, 2020). Bu çerçevede, Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA), Planlı Davranış Teorisi (TPB), Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) gibi kuramlar, bütüncül kanalda tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Shen vd., 2018). Ancak bütüncül kanal perakendeciliği gibi karmaşık sistemlerin anlaşılmasında, klasik bilgi sistemleri teorilerinin yeniden yorumlanmasının önemli bir ihtiyaç haline geldiği görülmektedir. Bilgi sistemlerinin başarısını açıklamaya yönelik literatürde iki temel araştırma akımı öne çıkmaktadır: kullanıcı memnuniyeti literatürü ve teknoloji kabul literatürü. Bu iki yaklaşım, uzun süre birbirinden bağımsız olarak geliştirilmiş ve bütüncül bir çerçevede birleştirilmemiştir (Wixom ve Todd, 2005). Wixom ve Todd (2005), geliştirdikleri araştırma modeli ile kullanıcı memnuniyeti ile teknoloji kabulü arasında kuramsal bir bağ kurarak önemli katkı sunmuşlardır. Wixom ve Todd Modeli, bireylerin bir teknoloji ile nasıl etkileşime girdiğini ve bu teknolojiye ilişkin algılarının, kullanım niyetleri ve davranışları üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla son zamanlarda sıkça tercih edilen bir çerçevedir (Shen vd., 2018).

Teknolojinin gelişmeye devam etmesiyle birlikte müşterilerin yeni teknolojileri kullanmaya devam edeceği düşüncesi, bütüncül kanallı stratejinin geleceğinin teknolojiyle ilişkilendirilmesine neden olmaktadır (Kopot, 2020; Climent vd., 2021). Teknolojinin bireylerin her an erişimine açık ve kolay ulaşılabilir hale gelmesi, müşterilerin istedikleri zaman ve yerde istedikleri hizmete ulaşma taleplerini artırmıştır. Bu durum, alışveriş yapma amacı olmasa dahi fiziksel mağazaya gitmeden online mağazalarda gezinme veya daha önce fiziksel mağazadan alışveriş yaptığı markanın dijital satış kanallarını keşfetme isteğini beraberinde getirmiştir.

Bu kapsamda önem kazanan bir kavram da patronaj niyetidir. Uluslararası literatürde “patronage intention” terimiyle ifade edilen patronaj niyeti kavramının, Türkçe literatüre bakıldığında farklı araştırmacılar tarafından farklı şekilde adlandırıldığı görülmektedir. Kılıç ve Tutan (2022) ilgili literatür açıklamalarında “patronaj niyeti”, Dal ve Taşçı (2023) ile Sağlam (2020) “müşteri olma niyeti”, Yurttakalan ve Yıldız (2023) ise “himaye niyeti” şeklinde adlandırmıştır. Yapılan literatür taraması neticesinde “patronage intention” kavramını Türkçede tam olarak karşılayan ifadenin karşılığının “patronaj niyeti” olduğu kanaatine varılmış ve çalışmada bu şekilde kullanılmıştır.

Patronaj niyeti, müşterinin gelecekte bir markadan alışveriş yapma, markayı başkalarına tavsiye etme, markanın herhangi bir mağazası ya da satış noktasında etkinlik veya sunumlara katılma ve mağaza içi deneyimlere dâhil olma gibi eğilimlerini içeren çok boyutlu bir kavramdır (Pal ve Sarivastava, 2024). Patronaj niyeti, müşteri davranışının en yakın öncülü olup, müşterilerin bir mağazayı ziyaret etmeye devam edip etmeyeceklerinin ya da başka bir mağazaya yönelip yönelmeyeceklerinin bir göstergesidir (Kusumawati vd., 2020). Müşteriler satın alma isteği olmadan da markanın fiziksel mağazasını ya da bütüncül kanal bağlamında kanallarından herhangi birini veya birkaçını ziyaret etmeye yönelik eylemde bulunabilir (Kopot, 2020).

Literatür taraması neticesinde patronaj niyeti üzerine yürütülen çalışmaların oldukça sınırlı ve yetersiz olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, mevcut literatürde yer alan araştırmaları derleyerek, patronaj niyeti kavramına açıklık getirmeyi, bütüncül kanal stratejisinin daha iyi anlaşılması ve geliştirilmesi amacıyla literatürde kullanılan uygun kuramsal modelleri ortaya koymayı, kavramsal bir çerçevede kanal entegrasyon kalitesinin patronaj niyeti üzerindeki etkisini anlamaya yönelik teorik bir temel sunmayı amaçlamaktadır.

## 1. BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİ KAVRAMI

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte fiziksel mağazalarla çevrimiçi mağazalar arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmiş, aralarındaki farklar azalmış, bu durum yeni koşullara uygun yeni rekabet stratejileri gerekliliğini de beraberinde getirmiştir (Brynjolfsson vd., 2013). Müşterilerin zamanla birden fazla kanalı birlikte kullanmasının, tek ve çok kanallı yapıların yetersiz kalmasına neden olduğu, entegrasyon ve koordinasyon sorunlarını da beraberinde getirdiği görülmektedir. Bununla birlikte mobil cihazların yaygınlaşması ve müşteri beklentilerinin değişimi, bütüncül kanallı stratejiye ilgiyi artırmış görülmektedir (Picot-Coupey vd., 2016). Bütüncül kanal stratejisi ile dijital ve fiziksel kanalların birbirleriyle rekabet etmek yerine uyum içinde çalışmasının, satışların artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Günümüzde bilgi ve fikirlerin hızla ve özgürce dolaştığı bir sistemde, bu akıştan etkili biçimde yararlanmayı başaran markaların, rekabette önemli bir üstünlük elde edecekleri, bunun yanı sıra, sürdürülebilir başarıya ulaşma yolunda da rekabet avantajı elde edecekleri düşünülmektedir (Rigby, 2011).

Çok kanallı strateji, farklı kanalların birbirinden bağımsız şekilde işletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Picot-Coupey vd., 2016). Bu strateji, müşteri yönetimi ve kanallar arasında entegrasyonun önem kazanmasıyla birlikte, mevcut yapının ötesine geçerek yeni bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte mobil uygulamalar, tabletler ve sosyal medya gibi yeni kanallar ortaya çıkmış; bu gelişmeler çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeciliği yeniden şekillendirmiştir. Bu nedenle, çok kanallı yapıdan bütüncül kanallı yapıya geçiş yaşanmaktadır (Verhoef vd., 2015). Bütüncül kanal stratejisinde, mevcut kanalların tek bir sistem altında entegre edildiği bir kanal yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu sayede sunulan ürün ve hizmette tutarlılık sağlanarak müşteri memnuniyetinin artırılması hedeflenmiştir (Nguyen, 2021). Bütüncül kanallı strateji ile müşterilerin oluşturdukları alışveriş sepetleri, kanal değiştirdiklerinde yeniden alışveriş sürecine başlamalarına gerek kalmadan bir kanaldan diğerine kaydedilebilmektedir (Mosquera vd., 2019).

Birden fazla kanalın birbirinden bağımsız şekilde yönetildiği stratejiler, özellikle alışveriş süreci boyunca tutarsız müşteri deneyimine, veri kayıplarına ve uyumsuzluklara neden olabilmektedir. Bütüncül kanal stratejisi ile bu sorunlar ortadan kaldırılmakta ve müşteri ile iletişime geçilen bütün kanallarda kesintisiz bir deneyim sağlanmaktadır (Nguyen, 2021). Bütüncül kanal stratejisi yalnızca markanın ürünlerinin müşterilere ulaştığı dağıtım kanallarını değil, aynı zamanda müşterisiyle etkileşim

kurduğu iletişim kanalları (web sayfası, sosyal medya, yorum vb.)'nı da kapsamaktadır (Ailawadi ve Farris, 2017).

Bütüncül kanal kavramı, sadece müşteriye ulaşmak için birkaç kanala ayrı ayrı sahip olmanın yeterli olmadığını, bir kanaldan diğerine mükemmel bir uyum ile geçilmesinin gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Lorenzo-Romero vd., 2020). Bütüncül kanal stratejisinin amacı, müşterilere her aşamada akıcı ve sorunsuz bir alışveriş süreci sunmaktır. Bu amaçla dijital teknolojilerden yararlanılarak, tüm satış kanalları ve müşteri temas noktaları birbirine entegre edilmiş durumdadır. Böylece kanallar arasında tutarlılık, kesintisiz iletişim ve uyumlu bir yapı oluşturulması sağlanabilmektedir (Hossain vd., 2019).

Bütüncül kanal stratejisi ile müşteriler, çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimlerini birleştirebilmektedir (Gedik, 2021). Örneğin; markanın web sayfasından alınan bir ürün mağazadan iade edilebilmekte ya da değiştirilebilmektedir. Aynı şekilde mağazadan alınan bir ürün ile ilgili yaşanan bir sorunun şikâyeti çevrimiçi olarak da yapılabilmektedir. Sağladığı bu gibi avantajlarla bütüncül kanal stratejisinin müşterilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği (Onurlu ve Çomoğlu, 2022) yine müşterilerin sorunsuz bir satın alma deneyimi yaşayabileceği (Mosquera vd., 2019) ifade edilmektedir.

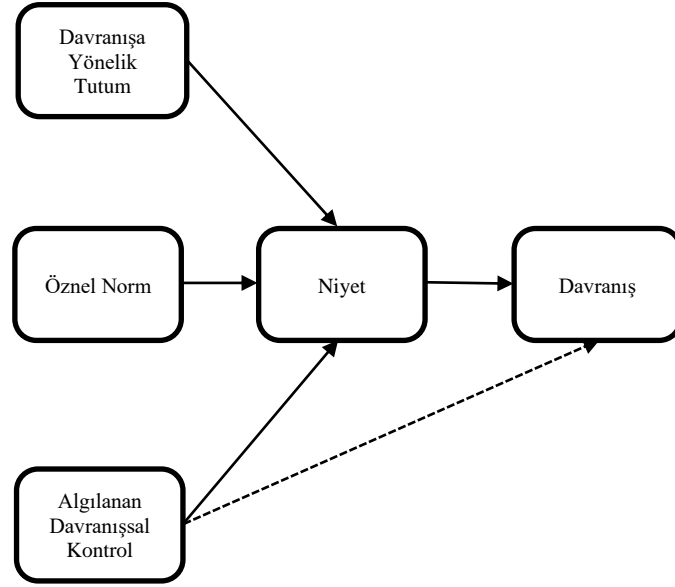
### **1.1. Bütüncül Kanal Stratejisinin Açıklanmasında Kullanılan Teorik Yaklaşımlar**

Bütüncül kanal stratejisi, tüketicilere neyi, ne zaman ve nasıl istediklerine karar verirken birden fazla kanal seçme özgürlüğü tanımaktadır. Bu durum tüketicilerin kanalları (fiziki mağazaları, web sayfası vb.) nasıl ve ne zaman kullandıklarını, kanal değiştirme davranışlarını neyin etkilediğini anlamayı zorlaştırmaktadır (Pookulangara vd., 2011). Rekabetçi pazarlama ortamında markaların, sadece müşterilerini elde tutmak için değil, aynı zamanda her müşteriye doğru hizmet sunabilmek için, müşterilerin davranışlarını neyin yönlendirdiğini anlamalarının bütüncül kanal stratejisi için önemli olduğu ifade edilmektedir (Mosquera vd., 2019). Bu nedenle, literatürde bütüncül kanal stratejisini anlamaya yönelik farklı modellerden faydalanılmıştır., Pookulangara vd. (2011), Riantini (2019), Xu ve Jackson (2019), Mahdi Zarei vd. (2020), Sombultawee ve Wattanatorn (2022) TPB'yi; Yin vd. (2022), Khasanah vd. (2023), Ryu vd. (2023) TRA'yı; Hang vd. (2023), Alam ve Gani (2019) TAM'ı; Syahreza vd. (2023) UTAUT'u; Song ve Jo (2023) hem TAM'ı hem TPB'yi, Shen vd. (2018), Kopot (2020), Kopot ve Cude (2021), Farooqui ve Asim (2022) ve Climent vd. (2021), Wixom ve Todd Modeli'ni kullanmışlardır.

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen TRA'ya göre (bkz. Şekil 1), bireylerin niyetleri, belirli inançların fonksiyonudur. İsteğe bağlı ve iradeli gerçekleştirilen davranışlar üzerine geliştirilen en temel teorilerden kabul edilen bu teori, bireylerin akılcı olduğunu, bir eylemi gerçekleştirmeden önce eylemlerin etkilerini dikkate aldıklarını savunmaktadır (Kaplan, 2018). Fishbein ve Ajzen (1975)'in bu teorisine göre, belirli bir davranışın en yakın belirleyicisi, bireyin o davranışı gerçekleştirmeye yönelik kişisel niyetidir (Valois vd., 1988; Aldammagh vd., 2021). Fishbein ve Ajzen (1975), bireylerin davranış niyetlerinin, ileride sergileyecekleri davranışların güçlü bir yordayıcısı olduğunu açıklamaktadır. Bu davranış niyeti patronaj niyetine götürmektedir (Kusumawati vd., 2020).



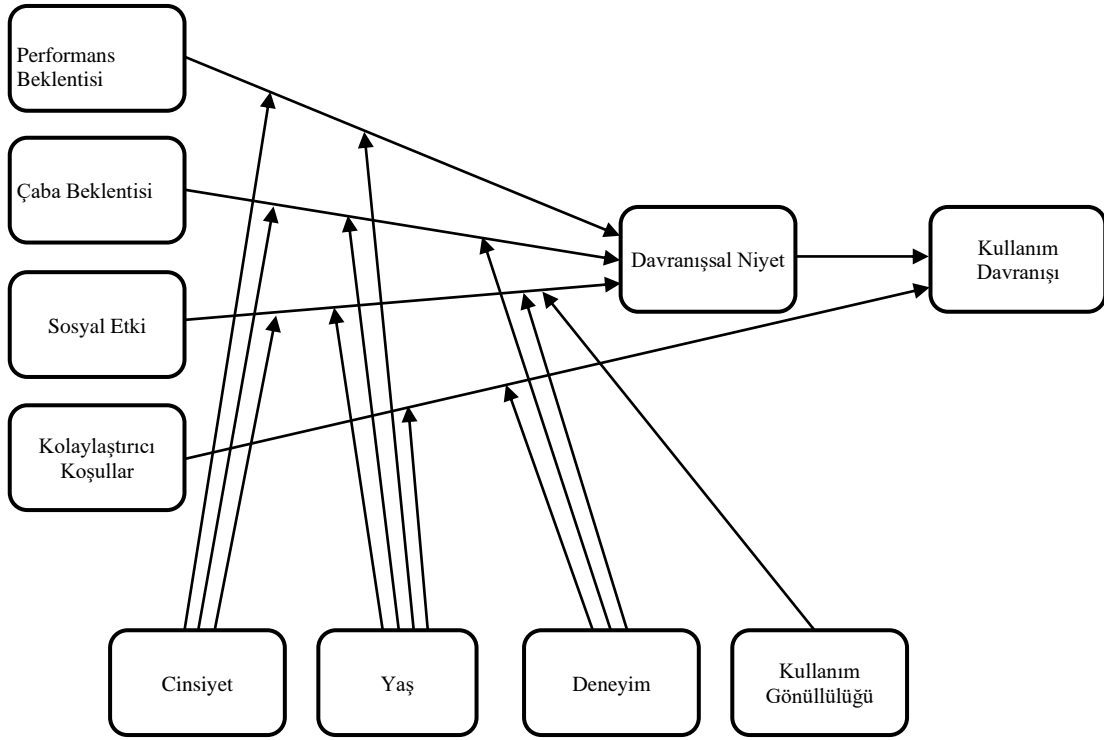
TRA'ya davranışsal niyeti etkileyen bir faktör olan algılanan davranışsal kontrolünün eklenmesiyle oluşturulmuş TPB'ye göre (bkz. Şekil 3) ise birey belirli eylemlerde bulunurken bireyin gerçek eylemleri, doğrudan davranışsal niyeti tarafından kontrol edilir. Bu da sırasıyla onun tutumundan, öznel normlarından ve algılanan davranışsal kontrollerinden etkilenir. Her iki teorinin de temel faktörü bireyin davranışı yerine getirmedeki niyetidir (Aldammagh vd., 2021; Kaplan, 2018). TPB'de bir davranışın sergilenmesi için öncelikle niyetin oluşması gerekmektedir. Niyet, gerçek davranışın en yakın belirleyicisidir (Söylemez, 2018).



Şekil 3: Planlı Davranış Teorisi (TPB)

Kaynak: Ajzen 1991, s. 182

Venkatesh vd., (2003), bilgi teknolojilerinin kabulü üzerine oluşturulan sekiz modeli ampirik olarak karşılaştırarak UTAUT'u (bkz. Şekil 4) geliştirmiştir. Model yeniliği kullanma davranışı, davranışsal niyeti belirleyen değişkenler ve kolaylaştırıcı şartlar ile açıklanmaktadır. Modelin yeni teknolojilerin benimsenmesini yüksek oranda açıkladığı belirtilmiştir (Kaplan, 2018). Bu modele göre kullanım davranışını etkileyen dört bağımsız yapı bulunmaktadır: performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar. Model ayrıca düzenleyici değişkenleri de dikkate almaktadır. Bunlar; cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanım gönüllülüğüdür (Khechine vd., 2016).

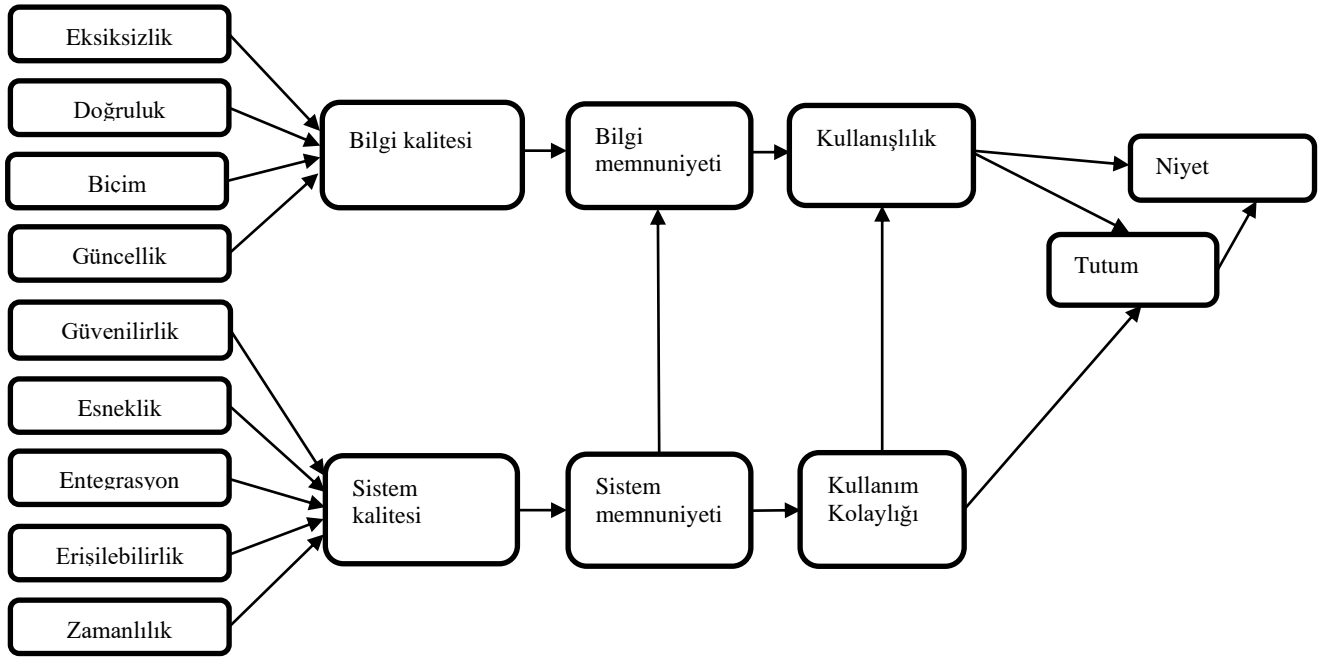


Şekil 4: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (UTAUT)

**Kaynak:** Venkatesh vd., 2003, s. 447

Klasik teoriler (TAM, TRA vb.) genel çerçeveden bakıldığında kullanım davranışlarını açıklamada güçlü bir kuramsal temele sahip olsa da yalnızca kullanıcıların genel bilgi sistemlerine yönelik algılarını incelemek yeterli değildir. Özellikle, bütüncül kanal perakendeciliğinin kendine özgü yapısı ve diğer perakendecilik stratejilerinden farkları bu stratejilerin istenen sonuçlara ulaşım ulaşılamayacağı büyük ölçüde, müşterilerin sunulan bütüncül kanal hizmetini nasıl algıladığı ve kullandığına bağlıdır. Bu çerçevede Wixom ve Todd Modeli öne çıkmaktadır (Shen vd., 2018). Wixom ve Todd (2005), nesne temelli inançlar ile davranışsal inançları birbirinden ayıran bir araştırma modeli geliştirmiştir. Nesne temelli inanç, kullanılan yapının teknolojik özellikleri ve işlevsellikleri; davranışsal inanç ise kullanıcıların bilgi teknolojisi ürününü kullanma sonucunda yaşadıkları deneyimi ifade etmektedir (Farooqui ve Asim, 2022).

Wixom ve Todd (2005)'un, müşteri davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirdikleri model (bkz. Şekil 5) ile TRA, TPB, TAM ve UTAUT gibi modellerin eksikliklerinin giderilerek, bireylerin teknoloji kullanımına yönelik tutumlarının ve niyetlerinin kapsamlı bir şekilde açıklanması hedeflenmektedir (Kopot ve Cude, 2021). Wixom ve Todd Modeli, bireylerin belirli bir teknolojiyle nasıl etkileşim kurduğunu ve bu teknolojiye yönelik algılarının, sonraki kullanım davranışlarını nasıl şekillendirdiğini açıklamak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Shen vd., 2018). Bu doğrultuda, bütüncül kanallı stratejide kanal entegrasyon kalitesini değerlendirmek amacıyla Wixom ve Todd Modeli, en uygun kuramsal yapı olarak görülmektedir.



Şekil 5: Wixom ve Todd Modeli

Kaynak: Wixom ve Todd, 2005, s. 90

## 1.2. Kanal Entegrasyon Kalitesi

Kanal entegrasyonu, bir işletmenin farklı satış ve iletişim kanallarının uyum içinde çalışarak (Cao ve Li, 2015), müşterilere farklı kanallar arasında kesintisiz ve tutarlı bir alışveriş deneyimi sunma yetkinliği olarak ifade edilmektedir. Bu kavram, bir şirketin müşterilerine avantaj sağlamak amacıyla farklı satış kanallarının hedeflerini, tasarımı ve dağıtım süreçlerini ne derece uyumlu ve koordineli bir şekilde yönetebildiğini ifade etmektedir (Nguyen, 2021). Entegrasyon kalitesi, müşterilere birden fazla kanalda kusursuz bir hizmet deneyimi sunan yeni ve önemli bir hizmet kalitesi bileşenidir (Sousa ve Voss, 2006). Bütüncül kanal stratejisi uygulayan işletmeler için kanal entegrasyon kalitesinin kritik bir unsur olduğu düşünülmektedir (Firmansyah ve Purnamasari, 2023).

Tüketicilerin bütüncül kanallı hizmetleri ne düzeyde benimsediğini ölçmek amacıyla kullanılan kanal entegrasyon kalitesi üç temel boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; kanal hizmet yapılandırması, etkileşim tutarlılığı (Shen vd., 2018; Lee vd., 2019; Sousa ve Voss, 2006) ve sunulan hizmete duyulan güvence kalitesidir (Gao ve Huang, 2021; Hossain vd., 2020). Kanal hizmet yapılandırması, kanal seçim genişliği ve kanal hizmet şeffaflığı olmak üzere iki alt boyutta değerlendirilmektedir. İlk alt boyut kanal seçim genişliği, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla farklı kanallardan bilgi ve hizmete ne ölçüde serbestçe erişilebildiğini ifade etmektedir. İkinci alt boyut kanal hizmet şeffaflığı ise müşterilerin mevcut tüm kanalların ne olduğunu ve hangi özelliklere sahip olduğunu bilme düzeyini ifade etmektedir. Kanal entegrasyon kalitesinin ikinci boyutu olan etkileşim tutarlılığı, kanallar arasında etkileşimlerin tutarlılığını temsil etmekte, süreç ve içerik tutarlılığı olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Süreç tutarlılığı, farklı kanalların karşılaştırılabilir işlem özellikleri arasındaki uyumu; içerik tutarlılığı ise farklı kanallar arasında iletilen bilginin tutarlılığını ifade etmektedir (Shen vd., 2018). Kanal entegrasyon kalitesinin üçüncü boyutu güvence kalitesi ise, kanallar arasında müşterilerin kişisel bilgilerinin gizliliği ve güvenliğinin korunmasının yanı sıra, hizmete yeniden erişim gibi çeşitli kanal özelliklerinin güvenilirliğini ifade etmektedir (Gao ve Huang, 2021). Güvence kalitesi entegrasyon

kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Hossain vd., 2020). Farklı kanallar arasında hem içerik hem de süreç açısından sağlanan tutarlılığın, kanalların sunduğu hizmet yapılandırmasının ve güvence kalitesinin müşterilere bütüncül, tutarlı ve güvenilir hizmet deneyimi sunduğu değerlendirilmektedir (Shen vd., 2018; Gao ve Huang, 2021).

Bütüncül kanal stratejisinin merkezinde yer alan ve müşterilere kesintisiz deneyim sunan kanal entegrasyon kalitesinin müşteri davranışlarını etkilediği (Kava ve Börühan, 2022), müşteri deneyimini artırdığı ve davranışsal niyetlerin belirleyicisi (Nguyen, 2021) olduğu ifade edilmektedir. Kanalın sunduğu hizmet kalitesi ile patronaj niyeti arasında direk bir bağlantı olduğu varsayılmaktadır (Baker vd., 2002; Grewal vd., 2003). Son yıllarda yapılan araştırmalar (Goraya vd., 2022; Le ve Nguyen-Le, 2021; Nguyen, 2021; Zhang vd., 2018), kanal entegrasyon kalitesinin patronaj niyeti üzerindeki olumlu etkisini istatistiksel olarak ortaya koymaktadır.

## 2. PATRONAJ NİYETİ

Patronaj niyeti, müşterinin belirli bir perakende mağazasını veya bütüncül kanallı stratejide markanın herhangi bir kanalını ziyaret etmeye yönelik bilinçli planını ifade etmektedir. Bir müşterinin belirli bir mağazayı ilk kez ziyaret etmesi, yeniden ziyaret etmesi ya da hiç ziyaret etmemesi yönündeki niyeti patronaj niyetinin bir göstergesidir. Bütüncül kanal stratejisinde markalar, müşterinin markayı kendi kimliğinin bir parçası olarak görmesini sağlayan bir deneyim sunmanın, markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmede kilit rol oynadığını ve bunun da daha güçlü bir patronaj niyetine yol açtığını düşünmektedir (Kopot, 2020). Bir davranışsal niyet olan patronaj niyeti, mevcut kullanıcıların ürün ya da hizmeti kullanma ve tekrar ziyaret etme olasılığı olarak görülmektedir. Markanın hizmet alınan kanalı ile etkileşime girme, markayı tavsiye etme ve tekrar ziyaret etmeyi içermektedir (Doshi vd., 2025).

Tüketicinin gelecekte aynı mağazayı ister aynı ürün ister farklı ürün kategorileri için olsun, yeniden ziyaret etme (Nair, 2018) ve oradan alışveriş yapma niyeti patronaj niyeti olarak ifade edilmektedir (Pan ve Zinkhan, 2006). Doshi vd. (2025)'nin çalışmalarında yer alan patronaj niyeti kavramı incelendiğinde, patronaj niyetinin gelecekte de kullanımı devam ettirme, artan kullanım isteği ve bağımlılığın artması davranışlarını içerdiği görülmektedir. Pal ve Sarivastava (2024) tarafından yapılan çalışmada patronaj niyeti, alışveriş yapma olasılığı, ürün satın almaya ve arkadaşlarına önermeye istekli olma durumlarını içermektedir.

Dal ve Taşçı (2023) çalışmalarında, sanal mağaza ortamlarında avatar görünümünün tüketicilerde mutluluk, heyecan, güven, empati ve duygusal çekicilik unsurları üzerindeki etkisini incelemiş, bu duygusal tepkilerin patronaj niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda, avatar görünümünün bu duygular üzerinde etkili olduğu, mutluluk ve duygusal çekiciliğin patronaj niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalar duygusal değerin patronaj niyetini güçlendirdiğini göstermektedir (Doshi vd., 2025). Müşterilerin alışveriş sırasında yaşadıkları deneyimlerden hazcı değer elde etmeleri, patronaj niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Sağlam, 2020). Aynı zamanda bu deneyim sırasında müşterilerin karşılaştıkları çevresel faktörlerin (Pal ve Sarivastava, 2024) ve çeşitli ihtiyaçlarının karşılanmasının da patronaj niyetini etkilediği bilinmektedir (Doshi vd., 2025). Müşterinin aynı mağazaya (markanın herhangi bir alışveriş kanalına) tekrar gelme ya da yeni bir mağazaya yönelme tercihini işaret eden patronaj niyeti, mağazaya bağlılık gelişimini de beraberinde getirmektedir (Pal ve Sarivastava, 2024). Patronaj niyeti, fiziki mağaza atmosferi, çevrimiçi alışveriş kanalları gibi doğrudan ve dolaylı birçok faktörden etkilenmektedir. Yapılan çalışmalar markalara ait mağazaların ürün, hizmet kalitesi ve alışveriş deneyimine dair beklenti ve çıkarımlar oluşturduğunu, bu beklenti ve çıkarımlarında patronaj niyetini etkilediğini belirtmektedir (Grewal vd., 2003). Bu doğrultuda kanal entegrasyon kalitesinin kesintisiz ve tutarlı yapısının patronaj niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Patronaj niyetine ilişkin uluslararası literatür Tablo 1'de özetlenerek; farklı sektör ve coğrafyalarda patronaj niyetine dair genel bir çerçeve sağlanmaktadır.

**Tablo 1:** Patronaj Niyeti ile İlgili Ampirik Çalışmaların Yöntemsel ve Bulgusal Özeti

Yazar, yıl	Amaç	Yöntem	Bulgular
Alrwasshdeh vd., (2022)	Ürdün'deki elektronik cihaz sektöründe, sosyal medya etkileyicilerinin marka güvenilirliği aracılığıyla patronaj niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır.	Nicel	Sosyal medya etkileyicilerinin patronaj niyeti ve marka güvenilirliğini doğrudan etkilediği, marka güvenilirliğinin sosyal medya etkileyicileri ile patronaj niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
Dey ve Gautam, (2021)	Hindistan'da, Alışılmışın Ötesinde Müşteri Deneyiminin (Transcendent Customer Experience – TCE), web sitesi patronaj niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerini belirlemek amaçlanmıştır.	Nicel	Alışılmışın ötesinde müşteri deneyimi ile web sitesine yönelik patronaj niyeti arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Filimonau vd., (2022)	Polonyalı turistlerin yeşil otellere yönelik patronaj niyetlerinin belirleyicilerini incelemektir.	Nicel	Polonyalı turistlerin patronaj niyetlerinin çevre dostu tutumları, çevre bilgileri ve çevre endişeleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Khoshkam vd., (2023)	Malezya' da yerel yiyecekleri yeniden canlandırmak için yemek kültürü niteliklerinin memnuniyet ve patronaj niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.	Nicel	Memnuniyetin lezzet ve patronaj niyeti arasında ki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
Kopot, (2020)	Bütüncül kanal perakendeciliğinde faaliyet gösteren moda mağazalarında, müşterilerin satın alma ve patronaj niyetlerini etkileyen faktörleri incelemek amaçlanmıştır.	Nicel	Marka tutumunun, patronaj niyeti üzerinde anlamlı ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Le vd., (2021)	Uyaran-Organizma-Tepki (SOR) modeline dayanarak, genç müşterilerin trend kahve zincirlerine yönelik yeşil imaj algılarının; çevresel ve ürün tutumlarını, ardından da vatandaşlık davranışlarını ve tekrar patronaj niyetlerini nasıl etkilediğini incelemektir.	Nicel	Çevresel tutumun tekrar patronaj niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca, müşterilerin savunuculuk ve hoşgörü eğilimlerinin, ürün tutumu ile tekrar patronaj niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
Nagar, (2016)	Hintli tüketiciler özelinde, seçenek fazlalığı ile e-mağaza patronaj niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.	Nicel	Dürtüsel satın alma eğiliminin e-mağaza patronaj niyetiyle pozitif yönde, internetten alışveriş kaygısının e-mağaza patronaj niyetiyle negatif yönde ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Odoom vd., (2021)	Çalışmanın amacı hastanelerde markalaşma, marka imajı ve tekrar patronaj niyeti arasındaki ilişkisini araştırmaktır.	Nicel	Çalışma sonunda markalaşmanın tekrar patronaj niyeti üzerinde hem doğrudan hem dolaylı etkisi olduğu, dolaylı etkinin daha güçlü olduğu marka unsurlarının (logo, isim vb.) tekrar patronaj niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tang vd., (2022)	“Son kullanma tarihi yaklaşan” etiketinin patronaj niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.	Nicel	Gıda perakendecisinin “son kullanma tarihi yaklaşan” etiketlemesinin patronaj niyeti üzerindeki olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Torres-Moraga ve Vidal-Buitano, (2022)	Otonom ve kontrollü motivasyonların yenilikçi yeşil ürünlerin patronaj niyetinin oluşumunu nasıl etkilediğini analiz etmektir.	Nicel	Otonom motivasyonların yenilikçi yeşil ürünlere yönelik patronaj niyetini pozitif yönde etkilediği, kontrollü motivasyonların ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Zhang vd., (2021)	Çevrimiçi kitlesel kişiselleştirme (OMC) sunan giyim sitelerinde, web tasarım özellikleri ile tüketici deneyimi tepkileri ve patronaj niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir.	Nicel	Çevrimiçi kitlesel kişiselleştirme (OMC) sunan web sitelerinin görsel tasarımı, sunduğu bilgi kalitesi ile eğlence, estetik ve eğitsel deneyimlerin, tüketicilerin patronaj niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada, bütüncül kanal stratejisinin değerlendirilmesi için kullanılacak modeller değerlendirilmiş, nesne temelli inançlar ile davranışsal inançları birbirinden ayıran Wixom ve Todd modeli en uygun model olarak önerilmiştir (Kopot, 2020, Shen vd. 2018). Bununla birlikte, bütüncül kanal stratejisinin başarısını belirleyen temel unsur olarak kanal entegrasyon kalitesi üç boyutlu yapı şeklinde önerilmektedir (Gao ve Huang, 2021). Kanal entegrasyonunun yüksek olduğu sistemlerde, müşterilerin markalar ile etkileşiminin olumlu etkileneyeceği ve bu durumun patronaj niyetinin güçlenmesine katkı sağlayacağı açıktır. Patronaj niyeti taşıyan bireyler, henüz satın alma kararı vermemiş olsalar dahi, farklı kanalları kullanarak bilgi edinme, ürün ve fiyat karşılaştırması yapma eğiliminde olabilmektedir. Bu süreçte, kanallar arasında geçişin ne kadar tutarlı ve sorunsuz olduğu, müşterinin genel deneyimini ve markaya yönelik niyetini biçimlendirebilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada kanal entegrasyon kalitesinin, patronaj niyeti üzerinde etkisinin olduğu varsayılmaktadır.

Kopot (2020) moda mağazalarında bütüncül kanal perakendeciliği üzerine yaptığı çalışmasında patronaj niyeti ve satın alma niyetinin aynı kavramlar olmadığına dikkat çekmiş, araştırma sonucunda ulaştığı bulgular doğrultusunda patronaj niyeti ve satın alma niyeti kavramlarını açıklamak için farklı teorik çerçeveler oluşturulması gerektiğini savunmuştur. Kopot (2020)’a benzer şekilde “patronage intention” kavramı “müşteri olma niyeti” kapsamında tam olarak ifade edilemeyeceğinden Türkçede “patronaj niyeti” kavramı ile açıklanmaktadır. Bu kavramın Türkçe literatürde Kılıç ve Tutan (2022) tarafından “patronaj niyeti” şeklinde ifade edilmesiyle uyumlu, Dal ve Taşçı (2023) ile Sağlam (2020)’ın “müşteri olma niyeti”, Yurttakalan ve Yıldız (2023)’ın “himaye niyeti”nden farklı açıklanması nedeniyle eksik literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Aynı zamanda makale, kuramsal modeller (Wixom ve Todd, TAM, vb.) aracılığıyla patronaj niyeti kavramının bütüncül kanal entegrasyon kalitesi bağlamında derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamak ve yeni araştırma alanları için teorik bir temel oluşturmaktadır.

### KAYNAKÇA

- Ailawadi, K. L., and Farris, P. W. (2017). Managing Multi-And Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,179-211.
- Alam, M. I., and Gani, M. O. (2019). Determinants of Omnichannel Customer Experience: a Growing Digital Economy Perspective. *Journal of Business*, 40(3), 203-230.
- Aldammagh, Z., Abdeljawad, R., and Obaid, T. (2021). Predicting Mobile Banking Adoption: An Integration of TAM and TPB with Trust and Perceived Risk. *Financial Internet Quarterly*, 17(3), 35-46.

- Alrwashdeh, M., Ali, H., Helalat, A., and Awad Alkhodary, D. A. (2022). The Mediating Role of Brand Credibility Between Social Media Influencers and Patronage Intentions. *International Journal of Data & Network Science*, 6(2), 305-314.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., and Rahman, M. S. (2013). Competing in The Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4),23-29.
- Cao, L., and Li, L. (2015). The Impact Of Cross-Channel Integration On Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Climent, R. C., Haftor, D. M., and Chowdhury, S. (2021). Value Creation Through Omnichannel Practices For Multi-Actor Customers: An Evolutionary View. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(1), 93-118.
- Dal, N. E., ve Taşcı, M. F. (2023). Avatar Görünümünün Etkili Olduğu Unsurların Müşteri Olma Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 15(29), 309-330.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dey, N. K., and Gautam, V. (2021). Examining The Influence of Transcendent Customer Experience On Website Patronage Intentions in E-Retailing. *IUP Journal of Marketing Management*, 20(4). 160-180
- Doshi, P., Nigam, P., and Rishi, B. (2025). Customer Values and Patronage Intention in Social Media Networks: Mediating Role of Perceived Usefulness. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 55(2), 404-420.
- Filimonau, V., Matute, J., Mika, M., Kubal-Czerwińska, M., Krzesiwo, K., and Pawłowska-Legwand, A. (2022). Predictors of Patronage Intentions Towards 'Green' Hotels in An Emerging Tourism Market. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103221, 1-11.
- Firmansyah, F., and Purnamasari, P. (2023). Omnichannel Strategyi in Increasing Customer Satisfaction Post Covid-19 in Automotive Industry. *J. Econ. Financ. Manage. Stud*, 6, 4322-4328.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, Canada.
- Farooqui, M. H., and Asim, M. (2022). Omnichannel Apparel Retailing in The Context Of Wixom & Todd Model. *South Asian Journal of Management*, 16(2), 202-217.
- Gao, M., and Huang, L. (2021). Quality Of Channel Integration and Customer Loyalty in Omnichannel Retailing: The Mediating Role of Customer Engagement And Relationship Program Receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 102688,1,11.
- Gedik, Y. (2021). Perakende Sektöründe Bütüncül Kanal Stratejisinin Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 9(2), 89-112.
- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., and Bhatti, Z. A. (2022). The Impact Of Channel Integration On Consumers' Channel Preferences: Do Showrooming and Webrooming Behaviors Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102130.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., and Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Hang, N. T., Linh, N. T. M., Tung, N. M., Khoa, B. T., and Nhung, N. T. T. (2023). The Role of Technology in Omnichannel Strategy: The Case of Fashion Industry. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3), 421-430.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., and Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel Integration Quality: a Systematic Review and Agenda For Future Research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., and Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.

- Kaplan, H. E. (2018). Mobil Bankacılık Kullanım Niyeti ve Davranışında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 ve Güven Faktörlerinin Etkisinin Araştırılması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kaplan, H. E., and Gürbüz, E. (2021). An Extended Utaut2 Perspective-Determinants of Mobile Banking Use Intention and Use Behavior. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 207-227.
- Kava, B., ve Börühan, G. (2022). Bütüncül Kanal Perakendecilikte (Omni Channel) İade Yönetiminin Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 645-682.
- Kılıç, S., ve Tutan, B. (2022). Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *International Journal of Social Inquiry*, 15(1), 223-250.
- Khasanah, A. U., Rizkiawan, I. K., Utomo, F.H., Yuniarti, U., and Dewi, M. S. (2023). Consumer Behavior in Omnichannel Retail. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(2), 245-249.
- Khechine, H., Lakhal, S., and Ndjambou, P. (2016). A Meta-Analysis of the UTAUT Model: Eleven Years Later. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 33(2), 138-152.
- Khoshkam, M., Marzuki, A., Nunkoo, R., Pirmohammadzadeh, A., and Kiumarsi, S. (2023). The Impact of Food Culture on Patronage Intention of Visitors: The Mediating Role of Satisfaction. *British Food Journal*, 125(2), 469-499.
- Kopot, C. (2020). Customers' Perspectives Of Omnichannel Retailing in Fashion Department Stores. *University of Georgia*, Doctoral Dissertation
- Kopot, C., and Cude, B. J. (2021). Channel Depth Or Consistency? A Study on Establishing a Sustainable Omnichannel Strategy for Fashion Department Store Retailers. *Sustainability*, 13(13), 6993.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, and Yulianto, E. (2020). The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia. *SAGE Open*, 10(2).
- Le, A. N. H., and Nguyen-Le, X. D. (2021). A Moderated Mediating Mechanism of Omnichannel Customer Experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 595-615.
- Le, A., Tan, K. L., Yong, S. S., Soonsap, P., Lipa, C. J., and Ting, H. (2021). Perceptions Towards Green Image of Trendy Coffee Cafés and Intention To Re-Patronage: The Mediating Role of Customer Citizenship Behavior. *Young Consumers*, 23(2), 165-178.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., and Thadani, D. R. (2019). Customer Engagement Through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M. E., and Mondéjar-Jiménez, J. A. (2020). Omnichannel in the Fashion Industry: a Qualitative Analysis From a Supply-Side Perspective. *Heliyon*, 6(6), 1-10.
- Mahdi Zarei, M., Chaparro-Pelaez, J., and Agudo-Peregrina, A. F. (2020). Identifying Consumer's Last-Mile Logistics Beliefs in Omni-Channel Environment. *Economic research-Ekonomska istrazivanja*, 33(1), 1796-1812.
- Mosquera, A., Ayensa, E. J., Pascual, C. O., and Murillo, Y. S. (2019). Omnichannel Shopper Segmentation in the Fashion Industry. *Journal of Promotion Management*, 25(5), 681-699.
- Nagar, K. (2016). Drivers of E-Store Patronage Intentions: Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, and Impulse Purchase Tendency. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 97-124.
- Nair, S. R. (2018). Analyzing The Relationship Between Store Attributes, Satisfaction, Patronage-Intention and Lifestyle in Food and Grocery Store Choice Behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 70-89.
- Nguyen, H. N. (2021). Channel Integration Quality, Customer Experience and Patronage in Omnichannel Retailing. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 23-32.
- Odoom, P. T., Narteh, B., and Odoom, R. (2021). Healthcare Branding: Insights From Africa into Health Service Customers' Repeat Patronage Intentions. *International Journal Of Healthcare Management*, 14(3), 663-675.

- Onurlu, Ö., ve Çomoğlu, G. K. (2022). Bütüncül Kanallı Yönetim Açısından Müşteri Deneyiminin Değerlendirilmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 16-33.
- Pal, D., and Srivastava, K. (2024). Consumer Patronage Intention: Role Of Multi-Sensory and Atmospheric Experiences in Retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(2), 240-258.
- Pan, Y., and Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., and Piveteau, L. (2016). Channel Design to Enrich Customers' Shopping Experiences: Synchronizing Clicks With Bricks in an Omni-Channel Perspective-The Direct Optic Case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3).
- Pookulangara, S., Hawley, J., and Xiao, G. (2011). Explaining Consumers' Channel-Switching Behavior Using the Theory of Planned Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 311-321.
- Riantini, R. E. (2019). The Effect of Omni Channel Marketing on the Online Search Behavior of Jakarta Retail Consumers With Theory of Planned Behavior (TPB) Approach. In *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* 1, 284-289.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Ryu, J. S., Fortenberry, S., and Warrington, P. (2023). Understanding Omnichannel Shopping Behaviors: Incorporating Channel İntegration into the Theory of Reasoned Action. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 15-26.
- Sağlam, M. (2020). Avm Atmosferi Unsurlarının Alışveriş Değeri ve Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Üzerindeki Etkisi: Alışveriş Değerinin Aracı Rolünün İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(22), 298-321.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., and Wang, N. (2018). Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of İnternal And External Usage Experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Shin, Y., Woo, Y. B., and Moon, I. (2022). Distributionally Robust Multiperiod Inventory Model for Omnichannel Retailing Considering Buy-Online, Pickup-İn-Store and Out-Of-Stock, Home-Delivery Services. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 2606-2622.
- Sombultawee, K., ve Wattanatorn, W. (2022). The İmpact of Trust on Purchase Intention Through Omnichannel Retailing. *Journal of Advances in Management Research*, 19(4), 513-532.
- Song, H. G., and Jo, H. (2023). Understanding The Continuance Intention of Omnichannel: Combining TAM and TPB. *Sustainability*, 15 (4), 3039.
- Sousa, R., and Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Söylemez, C. (2018). Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanmaya Yönelik Tutumların Teknoloji Kabul ve Planlı Davranış Teorisiyle İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Dumlupınar Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Syahreza, A. E., Moko, W., and Rahayu, M. (2023). Predicting Intention to Adopt Omnichannel Retailing of Smes in Indonesia Using UTAUT: The Moderating Role of Personal Innovativeness. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(5).
- Tang, Y., Kuang, Y., Li, H., Cao, B., and Qing, P. (2022). Labelling or Not: Influence of Food Retailer's Approaching The Expiration Date Labelling on Consumers' Patronage İntention. *British Food Journal*, 124(9), 2817-2832.
- Torres-Moraga, E., and Vidal-Buitano, A. (2022). The Role of Motivations in The Construction of Patronage Intention of Innovative Green Products. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(2), 183-203.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: İntroduction to the Special Issue On Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

- Valois, P., Desharnais, R., and Godin, G. (1988). A Comparison Of The Fishbein and Ajzen and the Triandis Attitudinal Models for the Prediction of Exercise Intention and Behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 11, 459-472.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. and Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wixom, B. H., and Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Wu, J. F., and Chang, Y. P. (2015). Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value and Online Purchase Intention: a Perspective of Land-Based Retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228–1248.
- Yin, C. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., and Kuo, C. Y. (2022). How to Retain Customers in Omnichannel Retailing: Considering the Roles of Brand Experience and Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103070.
- Yurttakalan, Ö., ve Yıldız, E. (2023). Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Himaye Niyeti Üzerindeki Etkileri: Genel Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 17-35.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., and 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.
- Zhang, Y., Fiore, A. M., Zhang, L., and Liu, X. (2021). Impact Of Website Design Features on Experiential Value and Patronage Intention Toward Online Mass Customization Sites. *Journal of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 25(2), 205-223.
- Xu, X., and Jackson, J. E. (2019). Examining Customer Channel Selection Intention in the Omni-Channel Retail Environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.