



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BÜTÜNCÜL KANAL (OMNI CHANNEL)
PERAKENDECİLİKTE İADE YÖNETİMİNİN ROLÜ**

BAHAR GÜL

TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜLMÜŞ BÖRÜHAN

İŞLETME

SUNUM TARİHİ: 06.09.2021

BORNOVA / İZMİR
EYLÜL 2021

ÖZ

BÜTÜNCÜL KANAL PERAKENDECİLİKTE (OMNI CHANNEL) İADE YÖNETİMİNİN ROLÜ

Gül, Bahar

Yüksek Lisans, İşletme Yönetimi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülmüş BÖRÜHAN

Eylül, 2021

Bu tez, bütüncül kanalda müşterilerin iade memnuniyetlerinin oluşmasına etki eden geçmiş hizmet deneyimi, müşteri güveni, kanal entegrasyon kalitesi ve iade esnekliğinin rolünü analiz etmektedir. Uyarıcı rolü ile kanal entegrasyon kalitesi ve iade esnekliği, organizma rolü ile müşteri güveni ve tepki rolü ile iade memnuniyeti Uyarıcı-Organizma-Tepki (U-O-T) Modeli çerçevesi ile incelenmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi'ne göre araştırma modelinde yer alan hipotezler test edilmiştir. Araştırma modelinin hipotez testi sonuçlarına göre bütüncül kanalda iade memnuniyeti için iade esnekliği, kanal entegrasyon kalitesi ve müşteri güveni öncül değişkenlerinin önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Düzenleyici (moderatör) değişken analizi sonucunda ise müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasındaki ilişkide geçmiş hizmet deneyiminin düzenleyici (moderatör) bir rolü vardır. Yapılan anket çalışması, İzmir'de ikamet eden ve bütüncül kanal perakendecilerden alışveriş yapan 292 katılımcının cevaplarından oluşmaktadır. Müşteri güveni, iade esnekliği ve geçmiş hizmet deneyiminin katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için T-test ve Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) analizi yapılmıştır. Artan çevrimiçi alışveriş ile birlikte iade politikaları tüketiciler için önemli hale gelmiştir. Tüketiciler geçmiş hizmet deneyiminde olumlu tecrübe yaşadığı perakendecilerden satın alma tercihinde bulunmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte tüketicilerin beklentileri, perakendecilerin tüm kanallarında entegre bulunması, benzer ve tutarlı hizmet kalitesidir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, bütüncül kanal perakendecilik iade yönetim süreçlerinde etkili olan faktörleri ele almaktadır.

Anahtar sözcükler: Bütüncül Kanal Perakendecilik, İade Esnekliği, İade Memnuniyeti, Geçmiş Hizmet Deneyimi, Kanal Entegrasyon Kalitesi, Müşteri Güveni, Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

ABSTRACT

OMNI CHANNEL APPLICATIONS AND THE ROLE OF LOGISTICS ACTIVITIES IN RETAIL

Gül, Bahar

MA, Business Administration

Advisor: Asst. Prof. Dr. BÖRÜHAN

September, 2021

This thesis analyzes the role of previous service experience, customer trust, channel integration quality and return flexibility, which affect customers' return satisfaction in the omni channel. Channel integration quality and return flexibility with the stimulus role, customer trust with the organism role, and return satisfaction with the response role were examined with the Stimulus-Organism-Response (U-O-T) Model framework. According to the Structural Equation Modeling, the hypotheses in the research model were tested. According to the hypothesis test results of the research model, it has been revealed that the antecedent variables of return flexibility, channel integration quality and customer trust are important factors for the return satisfaction of consumers who shop from the omni channel. As a result of the moderator variable analysis, previous service experience has a moderator role in the relationship between customer trust and return satisfaction. The survey study consists of the answers of 292 participants who reside in Izmir and prefer omni channel retailing. T-test and One Way Anova were conducted to reveal whether customer trust, return flexibility, and previous service experience differ according to participants' gender, age, income, and educational status. With the increasing online shopping, return policies have become important for consumers. Consumers prefer to buy from retailers with which they have had a positive experience in the previous service experience. With digitalization, consumers' expectations are the integration of retailers in all channels, and similar and consistent service quality. The results obtained from the study deal with the factors that are effective in the omni channel retailing return management processes.

Keywords: Omni Channel Retailing, Return Flexibility, Return Satisfaction, Previous Service Experience, Channel Integration Quality, Customer Trust, Stimulus-Organism-Response Model, Structural Equation Model (SEM)



TEŞEKKÜR

Çalışmamda bana yön gösteren, destek ve emeklerini esirgemeyen, beni yüreklendiren, öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyacağım tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Gülmüş BÖRÜHAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince yardım, bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen, attığım her adımda her zaman desteklerini hissettiğim ve özellikle bu tez çalışmasında da ilk adımımı atma konusunda beni teşvik eden değerli hocalarım Doç. Dr. Ceren Altuntaş Vural, Dr. İkbâl Ece Dizbay ve Doç. Dr. Ömer Öztürkoğlu'na çok teşekkür ederim.

Çalışmalarım süresince hiçbir desteğini esirgemediğim yanımda olan aileme özellikle de sevgili anneme teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek lisans sürecimde yanımda olan, beni dinleyen ve yalnız bırakmayan Oğuzhan Kava'ya teşekkür ederim.

Bahar GÜL
İzmir, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Perakendecilikte Omni Kanal Uygulamaları Ve Lojistik Faaliyetlerin Rolü” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Bahar GÜL



İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	vi
YEMİN METNİ.....	vii
İÇİNDEKİLER	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
SEMBOLLER ve KISALTMALAR LİSTESİ	xv
1.GİRİŞ	1
1.1. Problemin Tanımı.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırma Soruları	7
1.4. Araştırmanın Özgünlüğü ve Önemi	8
1.5. Araştırmanın Yapısı	10
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	11
2.1. Bütüncül Kanal (Omni Channel) Perakendecilik	11
2.2. Bütüncül Kanalda İade Esnekliği	15
2.3. Bütüncül Kanalda (Omni Channel) İade Memnuniyeti	18
2.4. Kanal Entegrasyon Kalitesi	21
2.4.1. İçerik Tutarlılığı.....	24
2.4.2.Süreç Tutarlılığı	25
2.5.Müşteri Güveni.....	27
2.6.Bütüncül Kanalda Geçmiş Hizmet Deneyimi	29
3. TEORİK PLANLAMA.....	31
3.1.Çalışmanın Teorik Altyapısı -Sor (Stimulus-Organism-Response Theory Uyarıcı – Organizma - Tepki) Modeli.....	31
4. ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEMİ.....	38
4.1. Anket Geliştirme	38
4.2. Pilot Çalışma	39
4.3. Araştırma Modeli	43
4.4. Araştırma Hipotezleri	44
4.4.1. İade Esnekliği ve Müşteri Güveni Arasındaki İlişki.....	44
4.4.2. Müşteri Güveni ile İade Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	47

4.4.3. İçerik Tutarlılığı ve Müşteri Güveni Arasındaki İlişki	49
4.4.4. Süreç Tutarlılığı ile Müşteri Güveni Arasındaki İlişki	50
4.4.5. Moderatör Etkisi	51
4.5. Araştırma Formunun Tasarımı	54
4.6. Araştırmada Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi	55
4.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri.....	55
5. ANALİZ SONUÇLARI	57
5.1. Yapısal Eşitlik Modeli.....	58
5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	59
5.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	63
5.4. Yapısal Model Analizi.....	64
5.5. Düzenleyici (Moderatör) Değişken Analizi	67
5.6. T –Test Sonucu.....	67
5.7. Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) Analizi	69
6.TARTIŞMA ve SONUÇLAR.....	70
6.1. Sonuç	70
6.2. Tartışma.....	73
6.3. Teorik Çerçeve ve Uygulamaya Yönelik Öneriler	74
6.4. Kısıtlar ve Gelecek Çalışma Önerileri.....	74
KAYNAKÇA	75
EKLER.....	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tek-Çoklu-Çapraz ve Bütüncül (Omni) Kanal

Şekil 2 : Bütüncül Kanal Sisteminin Şeması

Şekil 3: L.L.Bean İade Politikası

Şekil 4: Araştırma Modeli

Şekil 5: Yapısal Modelin T- Değerleri



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pilot Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalaması

Tablo 2: Yapılan Pilot Çalışmanın Güvenilirlik Testi Sonuçları

Tablo 3: Değişkenlerin Kaynakları

Tablo 4: Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 5: İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri

Tablo 6: Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği İndeksi

Tablo 7: Öğelerin Kaynakları ve CFA Değerleri

Tablo 8: AMOS 21.0 ve SPSS 26.0 ile Ölçüm Modelinin Geçerliliği ve Güvenirliği

Tablo 9: Yapısal Modelin Uyum İndeksleri

Tablo 10: Araştırma Modelin Hipotez Testi Sonuçları

SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ

U-O-T: Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus Organism Response - S-O-R)

U: Uyarıcı

O: Organizma

T: Tepki

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

AVE: Açıklanan ortalama varyans

RMR: Kök Artık Kareler Ortalaması (Root Mean Square Residual-RMR)

(β) : Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı (β)

NFI: Normlanmış Uyum Endeksi (Normed Fit Index-NFI)

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI)

IFI: Arttırımlı Uyum İyiliği İndeksi (Incremental Fit Index-IFI)

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA)

RMR: Kök Artık Kareler Ortalaması (Root Mean Square Residual-RMR)

C.R: Kritik Oran

S.E: Standart Hata (Standart Error-S.E)

CR: Bileşik Güvenilirlik

CSC: Kanal hizmet konfigürasyonu

1.GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hayatımızda daha çok yer alması ile beraber toplumun standartlaşmış yaşam şeklinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimlerden önemli bir tanesi de geleneksel alışveriş yöntemlerinin internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber çevrimiçi ortamdaki sürdürülmesidir.

Tek kanallı perakendecilik yerini tüm fiziksel ve dijital kanalları sıkı bir şekilde entegre etmeyi amaçlayan bütüncül kanala bırakmıştır (Sun vd., 2020). E-ticaret ve fiziki mağazacılık her ne kadar birbirine rakip gibi görünse de aslında bu kanalların birbirlerini tamamlayan perakende ve pazarlama kanalları olduğu tespit edilmiştir (Öztürk, 2019). Her iki kanalın rekabeti ile başlayan perakende sektörü bu kanalların birbiri ile iç içe geçip bütünleşmesiyle farklı bir yaklaşım kazanmıştır. Bunlara örnek olarak; INDITEX grubun mağazaya gelen müşterilerine fiziksel mağazasında kalmayan ürün için çevrimiçi mağazasından ürün sipariş vermesi müşteri memnuniyetine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Rigby (2011), geleneksel perakendeciliği tercih eden perakendecilerin bütüncül kanal kullanımını ciddi anlamda ele alıp tüm kanalların entegreli bir şekilde kullanılmaları gerektiğini belirtmektedir.

Bütüncül kanallı perakende yönteminde müşteri ve perakendeci arasında sağlanacak güven ilişkisi için üzerinde durulması gereken birden çok etken mevcuttur. Bu noktada mal ve hizmet sağlayıcılarının rakiplerinden farklı olma noktasında kanallar üzerinden satış öncesi ve satış sırasında sunulan hizmetleri kadar siparişin karşılandıktan sonra iade konusunda sunulan esneklik, kanal entegrasyon kalitesi müşteri güveninin müşteri memnuniyeti oluşturması açısından bütüncül kanallı perakendecilik sisteminde önemi büyüktür (Wollenburg vd., 2019).

Bütüncül kanal stratejisi, tüketicileri beklentileri ve perakende sistemindeki değişimler sonucunda oluşan yeni kanal stratejilerinden birisidir. Bu stratejisi ile tüketiciler ürünleri hem fiziksel hem de çevrimiçi kanal aracılığı ile satın alma, çevrimiçi beğenip fiziksel kanal aracılığı ile ürünü rezerve yapma, fiziksel mağaza aracılığı ile teslim alma veya iade ve değişim yapma imkanı sunmaktadır (Verhoef

vd., 2015). Böylelikle tüketiciler alışveriş esnasında kesintisiz bir deneyim yaşarken (Brynjolfsson vd.,2013) perakendecilerde tüm kanallarında bütünleşik hizmet kolaylığı ve farklı deneyimlere olanak sağlayarak rekabet avantajı oluştururlar (Verhoef vd., 2015).

Esnek iade politikaları, iade süreci sırasında müşterilerin satıcıyla olan etkileşimlerinden duyduğu güven hissini artırır. Perakendeci tarafından belirli bir kanalda sağlanan esnek bir iade politikası, perakendeci ile tüketici arasındaki güveni de artırır, böylece müşteriler iade politikasının ve ilgili işlem sürecinin daha adil olduğunu düşünür (Rao vd., 2014).

Benzer şekilde içerik tutarlılığı, müşterilerin farklı kanallardan aynı yanıtları alabileceği anlamına gelir ve müşteri açısından oluşan güven için önemli bir kavramdır. Bu noktada bir diğer önemli kavram da süreç tutarlılığıdır. Süreç tutarlılığı, farklı kanallardaki sunulan hizmet, fiyat, marka imajı ve websitesi performansının benzerliği, tutarlılığıdır ve müşteri güveni için temel kavramlardan bir tanesidir.

Chen ve diğerlerinin (2003) belirttiği üzere e- perakendecilikte müşteri değeri çevrimiçi kanaldan yapılan alışveriş deneyimine odaklanmaktadır. Buna göre; bir tüketicinin perakendeci ile yaşadığı deneyimi mevcut değer algılarını etkiler ve gelecekteki satın alma niyetinde karar vermesine yol açar. Mollenkopf vd. (2007) ise e-perakendecinin sunduğu geçmiş hizmet deneyimi ile iade memnuniyetinin pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Bu çalışma kapsamında birinci bölümde, çalışmamızın temel problemi, araştırmanın amacı, soruları ve yapısı açıklanmıştır. İkinci bölümde, daha önce konu hakkında yapılmış araştırmalar aracılığı ile literatür araştırması yapılmış ve Bütüncül Kanal (Omni Channel) Perakendecilik, Bütüncül Kanalda (Omni Channel) İade Esnekliği, Bütüncül Kanalda (Omni Channel) İade Memnuniyeti Kanal Entegrasyon Kalitesi, Müşteri Güveni ve son olarak Bütüncül Kanalda Geçmiş Hizmet Deneyimi başlıkları altında literatür taraması tamamlanmıştır. Üçüncü bölümde, Teorik Planlama başlığı altında iade esnekliği, kanal entegrasyon kalitesi ve müşteri güveni kavramları U-O-T (Uyarıcı-Organizma-Tepki) Modeli rolüne bağlı olarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde, araştırma modeli ve yöntemi açıklanmıştır. Öncelikle anketin nasıl oluşturulduğu ve geliştirildiği tanımlanmış; asıl

anket sonuçlarından önce yapılan pilot çalışmaya istinaden ortaya çıkan değerlendirmeler ve sonuçları sunulmuştur. Son olarak süreci oluşturan araştırma modeli ortaya konulmuştur. Beşinci ve son bölüm olan altıncı bölümde ise, ortaya konulan araştırma modeliyle ilgili gerçekleştirilen analiz ile bunların sonuçlarına, araştırmanın katkılarına, sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

1.1. Problemin Tanımı

Perakendecilik son yıllarda hem çevrimiçi hem de fiziksel kanal sisteminin kullanma oranlarını aynı anda arttırarak değişime uğramıştır (Ürgüplü ve Hüseyinoğlu, 2021). Ayrıca, pazarlama dünyasındaki dijital gelişmelerin de yardımıyla çevrimiçi perakende satış kanalları önemini arttırmıştır (Verhoef vd., 2015).

Teknolojik gelişmeler ve yenilikler perakendeciler ile müşteriler arasındaki etkileşimin olumlu yönde gelişmesini ve artmasını sağlamıştır (Taylor, 2016). Perakendecinin fiziksel veya çevrimiçi mağazası ve müşteri temas noktaları, pazarlamayı hem müşteri hem de perakendeciler için daha esnek hale getirmektedir (Parsons vd., 2017). Tüketiciler, gelişen dijitalleşme dünyasında bilgiye istedikleri zaman ulaşma yetisine sahip olmaktadır (Hall vd., 2017).

Perakende kanallarının artması ve dijitalleşmeyle birlikte çevrimiçi satın alma ve perakende de hızlı bir büyüme söz konusudur. Fiziksel mağazalar, web siteleri, mobil uygulamalar ve çağrı merkezleri tüketici ve perakendeci arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır. Bütüncül kanal perakendeciler, müşterilerini memnun etmek için farklı kanal hizmetleri sunmaktadır (Zhang vd., 2018).

Meyer vd. (2007) perakende dünyasındaki dijitalleşme, markanın ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgilere kısa sürede ulaşmayı kolaylaştırmanın alışveriş sırasında müşteri deneyimlerinin kalitesini arttırdığını belirtmektedir. Perakendeciler, müşterilerini memnun etmek için fiziksel mağazalar, web siteleri ve akıllı telefon uygulamaları ile satın alma kanallarının sayısını arttırmıştır (Chatterjee, 2010). Zamanla kanallar arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve perakendeciler bütüncül kanal modelini benimsemişlerdir (Ye vd., 2018). Perakendecilik bağlamındaki bu değişiklikler, perakendecileri ürünleri satın almak ve iade etmek isteyen tüketicilere hizmet vermek için sayısız seçenek sunmaya zorlamıştır. Tüketiciler, çevrimiçi veya

çevrimdışı alışveriş yaptıklarında ürünleri evlerinde, ofislerinde veya uygun bir teslim alma konumunda teslim almak ve iade etmek isteyebilmektedir (Zareia vd., 2020).

Müşterilerin perakendeci ile doğrudan etkileşim içinde olduğu temas noktaları olarak bilinen fiziksel mağazalar, çevrimiçi mağazalar, web siteleri perakendeci ile tüketici arasındaki iletişim ve kanal entegrasyonunda müşteri deneyimleri ve geri bildirimleri ile iyileştirme fırsatı sunmaktadır (Jenkinson, 2007).

E-ticaretin gelişmesi ile birlikte ürün iadeleri e-perakendeciler ve tüketiciler için büyük bir sorun haline gelmektedir. E-perakendecilerin iade politikaları tüketici davranışı üzerinde stratejik bir yapıya sahiptir ve tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Ancak, literatürde çok az çalışma bütüncül kanalda iade politikasının tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir (Pei vd., 2014). Wood (2001), perakendecinin iade politikasındaki hoşgörünün, tüketicilerin ürün arama süresini azaltmaya ve satın alma öncesi ürün kalitesi beklentilerini artırmaya yardımcı olduğunu belirtmektedir. Cao vd. (2018), bütüncül kanal perakende sisteminde çevrimiçi alışveriş tericinde bulunan tüketicilerin satın alma sonrası faaliyetlerindeki (teslim, takip, iade vb.) memnuniyetini incelemiştir. Tüketiciler hangi kanaldan satın alma gerçekleştirdiğine bakılmadan farklı kanaldan iade talebinde bulunabilmektedir. İade memnuniyeti oluşturmak için tüketicilere anlaşılabilir iade politikaları sunulması ve kolaylık sağlanması gerekmektedir. Ürün iadelerinde çevrimiçi satın alınan ürünlerin fiziksel mağalardan kolaylıkla iade ve değişim sunması iade memnuniyetini sağlamaktadır.

Jain vd. (2017) iade kolaylığının müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetine etki ettiğini belirtmektedir. Tüketicilere sunulan uygun iade politikaları tüketicide iade memnuniyeti ve sadakati sağlayabilmektedir (Griffis vd., 2012; Mollenkopf vd., 2007).

Chatterjee (2010) çalışmasında çoğu perakendecinin (%79) ikiden fazla satın alma kanalı benimsediğini, neredeyse %80'inin birden fazla teslimat seçeneği ve %62'sinin birden fazla iade seçeneği sunduğunu ifade etmektedir (Charlton, 2014).

Perakendeciler, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri teslim etmek ve iade etmek için yeni alternatifler sunmak ve entegre etmek için birçok çaba sarf etmiş olsalar da,

tüketicileri bir seçeneği veya diğerini seçmeye neyin motive ettiği açık değildir (Zareia vd., 2020). Müşterilerin bir iade kanalına ilişkin algılarını anlamak, bütüncül kanal perakende ortamında etkili bir iade yönetimi stratejisinin uygulanmasında ilk adımdır. Bu adım, perakendecilere müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlama, iyileştirilmiş satış sonrası hizmetler sunma ve ürün iadeleri için fırsatlar sağlayacaktır (Xu vd., 2019).

Çalışmamız bütüncül kanal perakende ortamında müşteri ürün iadelerinde, iade esnekliğinin, geçmiş hizmet deneyiminin ve kanal entegrasyon kalitesinin müşteri güveni ve memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmektedir. İade ve geri ödeme süreçleri satış sonrası hizmetlerin en önemli parçalarından biri olduğu için, bu sürecin iyi yönetilmesi müşteri memnuniyeti ve yeni müşteri talebi sağlayacaktır (Xu vd., 2017). Kanal entegrasyon sistemleri ile tüketici odaklı teknoloji dijitalleşen perakende sektöründe, bütüncül kanal çerçevesinde çevrimiçi ve fiziksel mağaza kanallarında kusursuz alışveriş deneyimi sağlamak için önemli bir göstergedir (Hüseyinoğlu vd., 2018; Park vd., 2017). İade politikalarında sağlanan esneklik ve kanalların entegrasyon kalitesi ile bütüncül kanalda müşteri güveni ve memnuniyeti oluşturabilmektedir. Tüketicilere farklı kanallarda sunulan kesintisiz ve bütüncül hizmet deneyimi sağlamak kanal entegrasyon kalitesi ile mümkün olmaktadır. Tüketicilerin algılamış olduğu kanal entegrasyon kalitesi algılanan hizmet değerini artırabilmektedir. Seck vd. (2013) kanal entegrasyon kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bütüncül kanal yönetimi müşteri deneyiminin esneklik, tutarlılık, entegrasyon ve bağlanabilirliği içerir. Tüketicilerin güven ve memnuniyetini sağlamak için bütün bu birleşenlerin iyi yönetilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin belirli bir kanal üzerinde tecrübe ettiği alışveriş deneyimi memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaratabilmektedir. Sunulan hizmetin kalitesi ve güvenilirliği tüketicilerin satın alma davranışlarını ve memnuniyetini etkilemektedir. Daha öncede yapılan çalışmalarda belirtildiği üzere sunulan hizmetlerde memnuniyet değeri algısı tüketicilerin davranış biçimlerini şekillendirmektedir. Bu amaçla bütüncül kanal deneyimi yaşayan tüketicilerin geçmiş alışveriş deneyimi iade sürecine de etki edebilmektedir. Çalışmamız da geçmiş hizmet deneyiminin müşteri güveni ve iade memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu amaçla

literatürdeki bütüncül kanal iade yönetimi alanında yapılan diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, bütüncül perakendede müşterinin iade sürecinde kanal entegrasyon kalitesi ve iade esnekliği ile müşteri güveni arasındaki ilişkiyi ve oluşan müşteri güveninin iade memnuniyetine olan etkisini geçmiş hizmet deneyiminin moderatörlük etkisi ile incelemektir. Ayrıca bu tezde, Mehrabian vd. (1974) tarafından tüketicinin alışveriş davranışını, satın alma kararını veya niyetini, kontrol etme yeteneğini ölçmek için oluşturulan U-O-T modelinden yararlanılmıştır. İade esnekliği, kanal entegrasyon kalitesi, geçmiş hizmet deneyimlerinin tüketicilerin güven ve memnuniyetlerine olan etkileri araştırılmıştır.

Bütüncül kanal perakendeciliğin yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin tüm kanalların varlığından haberdar olabilmeye yetisi artmıştır. Tüketicilerin giderek bilinçlendiği perakende ortamında güven ve memnuniyet yaratan perakendeciler ön plana çıkabilmektedir. Bütüncül kanalda müşteri memnuniyeti önemli bir etki haline gelmektedir. Tüketicilerin beklentilerinin artması ile farklı perakende yönetim sistemleri oluşmaktadır. Artık tüketiciler bütün kanallara anında erişim sağlayıp kusursuz alışveriş deneyimi yaşamak istemektedirler.

Tüketiciler, geçmiş alışveriş deneyiminde memnuniyet hissi yaratan perakendecilerden satın alma isteği gerçekleştirir. Böylelikle tüketiciler memnun ve güven hissettiği perakendecilere ilgi duyabilmektedir. Özellikle çevrimiçi alışverişin artması ile tüketiciler iade yönetim sistemlerini yakından takip etmekte ve buna istinaden satın alma eğilimi gerçekleştirmektedir. Bütüncül kanal perakendecilikte iade yöntemlerinde müşterilerin beklentileri daha da önemli bir hale gelmiştir. Çalışmamızda geçmiş hizmet deneyiminin müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasındaki ilişkisi araştırılmaktadır. Müşterilerin güveni geçmiş hizmet deneyimine bağlı olabilmektedir. İade süreçlerinde sağlanan kolaylıklar, esneklik ve kanalların birbiri ile entegrasyonu müşteri güveni ve memnuniyetini etkileyen unsurlardır. Bütüncül kanal özellikle iadelerin artışı ile birlikte müşterinin

beklentilerini hedef alır, esneklik ve entegrasyon sayesinde perakendeci müşteri güveni sağlar ve bu da memnuniyeti oluşturur.

Araştırmamızda Türkiye perakende sektöründe faaliyette bulunan global ve yerel şirketlerin hem fiziki mağaza hem de çevrimiçi kanaldan satışları olan ve bütüncül kanal yaklaşımını benimseyerek uygulayan şirketlerin iade politikalarına ilişkin yaklaşımları ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çevrimiçi yapılan alışverişlerde iade oranları fiziksel mağazada yapılan alışverişlere oranla daha yüksektir. Türkiye’de de bütüncül kanal yaklaşımını benimseyen perakendeciler iade süreçlerinde farklı kolaylıklar sunabilmektedir. Örneğin; Mediamarket iade işlemleri için tüm mağazalarından veya çevrimiçi satın alınan ürünlerin iadesi için çağrı merkezleri, mobil, web sitesi ve mağaza aracılığı ile kolay iade prosedürü geliştirmiştir. ZARA, çevrimiçi satın alınan ürünlerin iadesini fiziksel mağazalarından yapabilmekte ancak değişim fırsatı sunmamaktadır. İpekyol ise çevrimiçi alınan ürünün değişim işlemlerini fiziksel mağazalarından yapabilmektedir. Ayrıca, iadeler konusunda kendisini sürekli geliştiren LC WAIKIKI perakendecisi çevrimiçi alınan ürünlerin fiziksel mağazadan iade ve değişimini kabul etmektedir. Ancak, çevrimiçi iadeler konusunda hala bazı kısıtlamalar söz konusudur. Araştırmamızın amacı bu kısıtlamaları ortadan kaldıracak kanal entegrasyon kalitesi ve iade işlemlerinde tanınan esnekliğin müşteri güvenine, memnuniyetine, olan etkilerini ortaya koymak ve aynı zamanda geçmiş hizmet deneyiminin müşteri güveni ve iade memnuniyetine olan etkisini incelemektir. Bu bakımdan, bu çalışmanın bütüncül kanal perakendecileri için müşterilerin iade süreçlerindeki beklentilerini ortaya koymak adına yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırma Soruları

Bu tezin amacına uygun olarak, araştırma sorularının geliştirilmesi ile ölçme ve değerlendirme süreci için temel ve birincil bir kılavuz oluşturulmuştur. Tüketicilerin çevrimiçi mağazalardan fiziksel mağazalara uzanan iade işlemlerine yönelik, kanal entegrasyon kalitesi, iade esnekliği, müşteri güveni ve memnuniyetini değerlendirme sürecine ilişkin araştırma soruları geliştirilmiştir.

Bu tezin araştırma soruları aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

Araştırma Sorusu 1 : İade esnekliği ile müşteri güveni arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 2 : Müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 3: İçerik tutarlılığı ile müşteri güveni arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 4 : Süreç tutarlılığı ile müşteri güveni arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 5 : Müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasındaki ilişkide geçmiş hizmet deneyiminin moderatör etkisi var mıdır?

1.4. Araştırmanın Özgünlüğü ve Önemi

Uyarıcı-organizma-tepki (U-O-T) modeli Mehrabian vd. (1974) tarafından tüketicilerin çevrimiçi veya çevrimdışı mağazalar, mobil uygulamalar vb. gibi çeşitli kanal sistemleriyle etkileşimlerini anlamak ve tüketicilerin bu seçeneklere tepkilerini belirlemek için kullanılan ölçüm modelidir. Bu model, çevrimiçi ve fiziksel kanal aracılığı ile alışveriş sürecinde tüketici davranışlarını belirlemek ve analiz etmek için kullanılmıştır.

Çalışmamızda U-O-T modeli bütüncül kanal perakende sisteminde iade memnuniyetine etki eden uyarıcı ve organizmaları ele almaktadır. Uyarıcı rolü ile bütüncül kanal iade esnekliği ve kanal entegrasyon kalitesi, organizma rolü ile müşteri güveni ve tepki rolü ile iade memnuniyeti modelimizdeki değişkenlerdir. Çalışmamıza uygun U-O-T modeli bütüncül kanal perakendecilikte özellikle çevrimiçi kanal satın alımlarının artması ve iade oranlarının yükselmesi ile müşteri memnuniyeti ve güvenine etki eden değişkenleri belirlememize yardımcı olmaktadır.

Geçmiş hizmet deneyimi tüketiciler tarafından kullanılan bir karşılaştırma standartıdır. Literatür araştırması sonucunda oluşturmuş olduğumuz modelimizde müşteri güveni ve iade memnuniyeti arasındaki ilişkide geçmiş hizmet deneyiminin moderatörlük etkisi ele alınmıştır. Gao vd. (2021) yapmış olduğu çalışmada U-O-T modelinde müşteri deneyiminin, şirketlerin çevrimiçi ve çevrimdışı perakende ortamlarında sürdürülebilir rekabet avantajını sağlamalarında olumlu sonuçlar

retmede ve desteklemede önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedir. Literatürde U-O-T yaklaşımını ele alan çalışmalar olmasına rağmen (Eroğlu vd., 2001; Jacoby, 2002; Kim vd., 2012; rgpl ve Hüseyinoğlu, 2021; Zhang vd., 2018) bütüncül kanalda müşteri güvenini ve iade memnuniyetini geçmiş hizmet deneyiminin moderatörlük etkisi ile U-O-T yaklaşımı temelinde ortaya koyan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu noktada çalışmamız literatürdeki çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Eroğlu vd. (2001), evrimii perakendeciliğin doğası ve etkinliği üzerine sistematik araştırma eksikliğini gidermek için, evrimii bir mağazanın atmosferik niteliklerinin potansiyel etkisini inceleyen kavramsal bir model geliştirerek U-O-T çerçevesini kullanmıştır. Tüketicilerin alışveriş davranışlarında evrimii mağazanın atmosferik ipuçlarının, duygusal ve bilişsel durumların araya giren etkileri aracılığıyla evrimii perakendenin sonuçlarını etkilediğini varsayan modelin temeli olarak kullanılmıştır. Ayrıca, Kim vd. (2012) uyarıcı olarak itibar ve web sitesi kalitesini, organizma olarak biliş ve duyguyu ve tepki olarak tüketicilerin satın alma niyetini test etmek için U-O-T çerçevesini kullanmıştır.

Ürgüplü ve Hüseyinoğlu (2021), bütüncül kanallı perakendecilikte tüketicici güçlendirmenin rolünü analiz etmek için yapmış olduğu çalışmada U-O-T çerçevesini kullanmıştır. Uyarıcı olarak bütüncül kanal yeteneğini, organizma olarak tüketicici güçlendirmeyi ve tepki olarak müşteri memnuniyetini ele almıştır. Bulgular, bütüncül kanallı yeteneğin tüketicici güçlendirme üzerindeki etkisini ve buna karşılık tüketicici güçlendirmenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini desteklediği yndedir. Ayrıca; bütüncül kanalda tüketicici güçlendirmenin müşteri memnuniyeti üzerinde kısmi bir aracılık olduğunu belirtmektedir. Ek olarak, kanal hizmet Őeffaflılıėının, tketiciciyi güçlendirme ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi yönettiğini ifade etmektedir.

Zhang vd. (2018), bütüncül kanal sistemide U-O-T çerçevesini kullanarak evrimii ve evrimdişi alışveriş deneyimi sırasında tüketicici beklentilerini daha iyi deneyimlemek için tüketicilerin kanal entegrasyonuna olumlu tepkilerin verdiğini gözlemlemiştir. Jacoby (2002), tüketicici davranışı üzerindeki kapsamlılığı, tutarlılığı ve esnekliği U-O-T çerçevesinde ele almış ve değerlendirmiştir.

Bütüncül kanal sistemde iade yönetiminin müşteri memnuniyeti ve güvenini etkileyen faktörlere yönelik yapılan araştırmalar sınırlıdır. Çalışmamızı diğerk çalışmalardan özgün kılan bütüncül kanal iadelerinde geçmiş satın alma deneyiminin moderatörlük etkisini ele alarak U-O-T çerçevesinde incelemektir.

1.5. Araştırmanın Yapısı

Bu çalışma kapsamında birinci bölüm giriş kısmı olup, bu çalışmanın amaç ve hedeflerini özetlemektedir.

İkinci bölümde yapılan literatür araştırması sonucunda bütüncül kanal perakendeciliğın tanım ve kapsamı, bütüncül kanalda iade esnekliğı, iade memnuniyeti, kanal entegrasyon kalitesi, müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyimleri tanımları ve kapsamaları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, çalışmanın teorik altyapısını oluşturmak amacı ile kullanılan Uyarıcı – Organizma - Tepki (U-O-T) modeli ele alınmıştır. Çalışmamızın yapısı bu model ışığında yorumlanmıştır.

Dördüncü bölüm, veri toplama süreci ile anket geliştirmenin yanı sıra ön testler, pilot çalışmaları ve hipotez geliştirmelerini ele almaktadır.

Beşinci bölüm, bu çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik perspektifinde U-O-T çerçevesine dayalı veri analizini göstermektedir.

Altıncı bölüm, bu çalışmanın teorik ve pratik sonuçlarını ve sınırlamalarını açıklamaktadır. Ayrıca ortaya konulan araştırma modeliyle ilgili gerçekleştirilen analizler ile bunların sonuçlarına, araştırmanın katkılarına ve gelecek önerilerine yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Tezin bu bölümü, bütüncül kanal perakendecilik, bütüncül kanalda iade memnuniyeti ve müşteri güveni hakkında literatürden bilgi vermeye odaklanmaktadır. Bütüncül kanal iade memnuniyeti ve müşteri güveni oluşturan çalışmalardan örneklere yer verilmiştir.

2.1. Bütüncül Kanal (Omni Channel) Perakendecilik

Tüketicilerin temas noktaları veya perakendecilerin tüketiciler ile etkileşimde olacağı araçlar kanal terimi olarak belirtilmektedir (Simone vd., 2018). Pazarlama kanalları ise işletmeler ile tüketicilerin temasını ve iletişimini sağlar (Verhoef vd., 2015). Perakendeciler satış oranlarında artış sağlamak ve tüketicilerin kendi markalarını tercih etmelerini sağlamak amacı ile farklı dağıtım ağları sunmaktadır. Perakendeciler sunulan kanallar aracılığı ile ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırarak teslimini gerçekleştirirler (Shankar vd., 2011).

Perakendeciler, birçok kanal ve temas noktası aracılığıyla tüketicilerine erişim sağlayarak dağıtım yapmaktadır (Hüseyinoğlu, 2018). Fiziksel mağazalar, çevrimiçi (online) mağazalar, mobil uygulamalar, e-posta ve sosyal medyalar bu kanallar arasında yer almaktadır (Brynjolfsson vd., 2013).

“Omni” kelimesi Latince kökenli olup “genel” veya “bütün”, “kapsamlı” anlamlarına gelmektedir. Lazaris vd. (2014) omni-kanalı “tüm kanalların birlikteliği” olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda tezimde omni kanal, bütüncül kanal olarak ifade edilecektir.

Bütüncül kanal kavramı, tüketicilerin kesintisiz kanal geçişleri ile ihtiyaçlarını karşılamak için ayrı kanalların entegrasyonuna ve koordinasyonuna özel olarak odaklanılarak geliştirilmiştir (Lazaris vd., 2014). Bütüncül kanal, birden fazla kanalın eşzamanlı kullanımı ve sinerjik yönetimi ile müşterilerin kanallar arası geçiş deneyimini sorunsuz ve entegre hale getirmektedir. Bu bağlamda bütüncül kanal hizmeti, müşterilerin tüm kanallar arasında özgürce seçim yapmalarına ve herhangi

bir bilgi kaybı ve tutarsızlık olmaksızın farklı kanallar arasında daha az geçiş yapmalarına olanak tanıyan bir hizmet türü olarak tanımlanmaktadır (Shen vd., 2018).

Perakendeciler farklı avantajlar sağlayan dağıtım kanallarını (fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama vb.) kullanarak tüketicilere erişim sağlamayı hedeflerler (Hüseyinoğlu, 2017). Böylece bu kanalların birbiri ile olan olumsuz etkilerini önlemeyi hedeflemektedirler. Gelişen teknolojik gelişmeler neticesinde müşterilerin birçok kanaldan mal ve hizmete ulaşma isteği tüketicilerin beklentileri arasındadır.

Günümüz perakende dünyasında, perakendecilerin sadece fiziksel mağazadan satış gerçekleştirdikleri tek kanal anlayışı artık yerini çevrimiçi ve çevrimdışı dağıtım sağlayan kanalların entegreli kullanımına bırakmıştır (İşçioğlu vd., 2019). Tek bir kanal yapısının yetersiz olduğu, eşsiz tüketici deneyimi ve kesintisiz organizasyon süreçlerini gerçekleştirmek adına fiziksel mağaza perakendecilerinin çevrimiçi kanalları da işletme bünyelerine aldıkları veya e-perakendecilerin de fiziksel bir hizmet-ürün sergilemek amacıyla mağaza oluşumunu benimsedikleri görülmektedir (Deloitte, 2015).

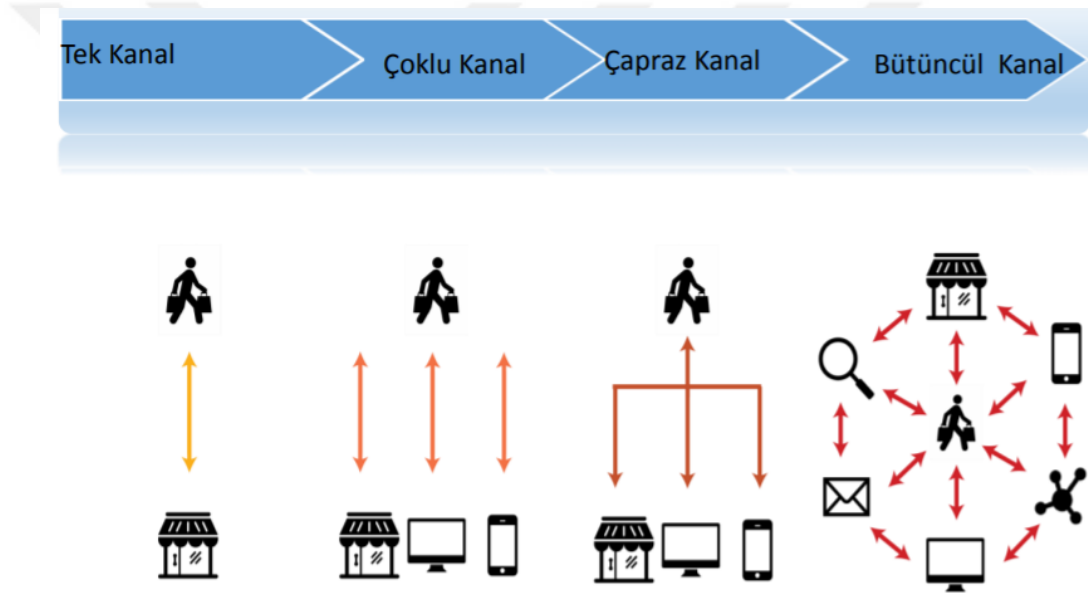
Bütüncül kanal, tüketicilerin fiziksel mağazalardan çevrimiçi mağazalara ve sosyal kanal aracılığı ile ürünlerle buluşmasına olanak sağlayan yaklaşımdır. Çevrimiçi ve geleneksel kanalların birleştirilmesi bütüncül kanal modelinde önemli bir stratejidir. Bu stratejiyi geliştiren rekabet avantajı, perakendecinin tüm kanal ve iletişim noktaları arasında müşterilerin kolay ve entegreli alışveriş deneyimi geliştirmesine olanak tanımaktadır (Moreno vd., 2016).

Özellikle, internetin cep telefonunda aktif bir şekilde kullanılmaya başlanması ile oluşan dijital kanal tüketicilerin entegreli ve kesintisiz alışveriş deneyimi yaşamasında önemli faktörlerden biri haline gelmektedir (Burton vd., 2011). Böylelikle perakendecilerin, çoklu kanal stratejisinden ziyade bütüncül kanal stratejisine geçişleri gözlenmektedir (Piotrowicz vd., 2014). Bütüncül kanal yönetimi Verhoef vd. (2015:3) tarafından; *“çok sayıda mevcut kanalın ve müşteri temas noktalarının en iyi müşteri tecrübesini sağlayabilmek için kanallar arasında ve kanalların bütüncül performansı kapsamında sinerjik yönetimi”* olarak tanımlanmaktadır. Bütüncül kanal müşterisi satın alma işlemi sırasında birçok farklı

kanal üzerinden bütünleşik olarak faydalanmaktadır (Li vd., 2015). Müşterilerin ürün ve hizmet satın almalarında istedikleri kanalları tercih etmeleri bütüncül kanalın en önemli özelliklerinden biridir. Böylece alışveriş çok boyutludur ve müşteri odaklı yaklaşım sağlanmaktadır (Ramadan, 2016).

Müşteriler satın alma aşamasına geçmeden önce, ürün kalitesi, özellikleri ve en iyi fiyat detayları ile mağaza lokasyonunu bulabilecekleri ilgili bilgilere web siteleri üzerinden, kataloglardan veya mağazalardan ulaşabilmektedir (Park vd., 2017).

Şekil 1. Tek-Çoklu-Çapraz ve Bütüncül (Omni) Kanal (Data&Marketing Association, 2016; Hüseyinoğlu, 2017).

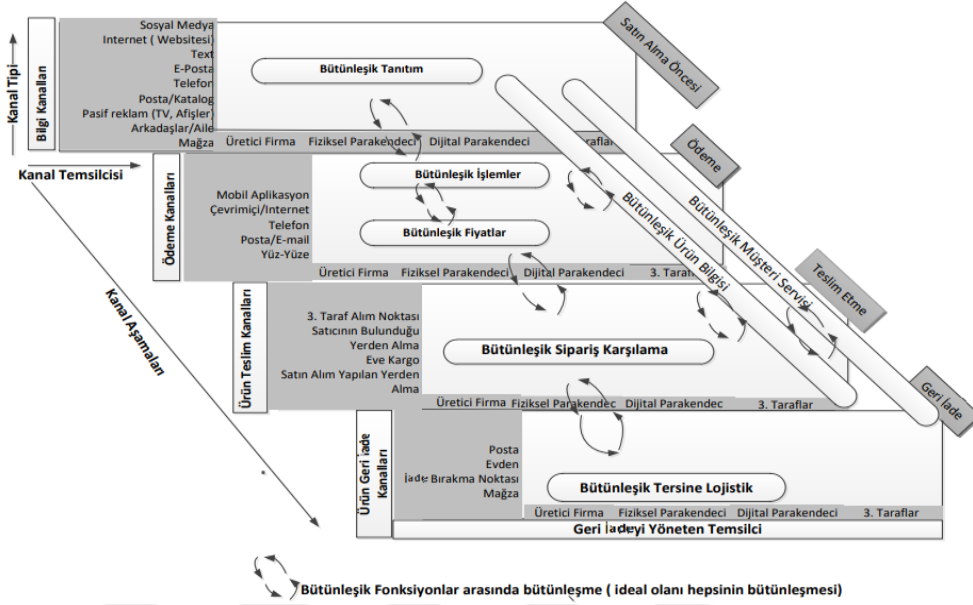


Bütüncül kanal farklı kanalların ve temas noktalarının entegre olması ile ideal bir müşteri deneyimini hedefler (Hure vd., 2017). Fiziksel mağaza ve dijital kanalların yönetimi bütüncül kanal yönetimini kapsamaktadır (Rigby, 2011). Perakendeci, bütüncül kanal stratejisinde verilerin kontrolünü sağlayıp müşterinin satın almasını birden fazla kanal aracılığıyla yönlendirmeye ve arttırmaya çalışmaktadır (Beck vd., 2015). Örnek olarak; bir dergi okuyan müşteri dergide bulunan ürünün barkodunu akıllı telefonu aracılığıyla tarayıp, perakendecinin mobil mağaza uygulaması ile görüntüleyerek inceleyebilir, mobil uygulama veya çevrimiçi mağaza aracılığı ile ürünü satın alarak fiziksel mağazadan değişim veya iade işlemini gerçekleştirebilir. Bütüncül kanal stratejisi aynı zamanda yeni dağıtım sistemlerinin

gelişmesine imkân tanımaktadır (Hüseyinoğlu, 2017). Örneğin, müşterilere çevrimiçi (online) tıkla & fiziksel mağazadan teslim al (click&collect), çevrimiçi (online) & ürünü rezerve et (click&reserve), rezerve et & teslim al (reserve&collect) ve çevrimiçi (online) tıkla & teslimat noktasından al (click&collect from delivery point) gibi çeşitli dağıtım servisleri ortaya çıkmaktadır (Hübner vd., 2016). Ülkemizde bütüncül kanal yönetimi ile perakendeciler müşterilerine dağıtım hizmetleri sunabilmektedir (Mavi Jeans, LC Waikiki, INDITEX, Boyner, DeFacto, Amazon vb.). Rekabetin artmasıyla perakendecilerin rekabet avantajı sağlamasında fiziksel mağazalarının çevrimiçi kanallar ile desteklenmesi ya da tam tersi uygulanması önemli bir role sahiptir (ATKearney, 2014). Çevrimiçi kanal ve fiziksel mağaza entegrasyonu olarak bilinen bütüncül kanal yönetimi, indirimleri tüm kanallarda aynı şekilde kullanabilme, müşteriye ait tüm verilerin bütünleştirilmesi, fiyat ve mal-hizmet çeşitliliğinin tutarlı olması anlamına gelmektedir (Beck vd., 2015). Bütüncül kanal stratejisinin, perakendecilik ortamında başarı sağlaması fiyatlandırma, alışveriş sisteminin tasarımı ve tüketiciler ile olan ilişkilerin geliştirilmesine bağlıdır (Brynjolfsson vd., 2013). Bütüncül kanal, yalnızca bir perakendecinin müşteriye ulaştığı dağıtım kanallarını değil, aynı zamanda bir pazarlamacının tüketiciyle etkileşimde olduğu iletişim ve diğer tüm kanalları da kapsamaktadır (Ailawadi vd., 2017). Bütüncül kanal stratejisinin sağlamış olduğu en temel avantajlarından biri ise farklı ihtiyaçları olan müşterilere hizmet sunmasıdır. Pantano vd. (2014), müşterilerin satın alma kararlarında özel teklifler, ürün çeşitliliği, iyi hizmet ve verimli satın alma deneyiminin etkili olduğunu belirtmektedir.

Bütüncül kanal yaklaşımı tüketicilere değer katma yolculuğu olup dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar satın alma öncesi, ödeme, teslimat veya dağıtım, geri iade yöntemleri olarak görülmektedir (Telli vd., 2019).

Şekil 2 : Bütüncül Kanal Sisteminin Şeması (Saghiri vd., 2017)



Yukarıda belirtilen entegre işlevler arasındaki uygun bağlantılar, bütüncül kanalı geliştirmeye yönelik olup fiyatlandırma, ürün bilgisi, işlem, sipariş karşılama, müşteri hizmetleri ve tersine lojistik (iade) fonksiyonlarının tamamen birbiri ile koordine olduğunu ifade etmektedir (Saghiri vd., 2017). Bütüncül kanal, tüketicilere istedikleri zaman diliminde ve her kanalda tek bir işlem yapabilme rahatlığını sunabilmek için birden fazla kanalı entegreli olarak kullanır. Böylece, tüketiciler çevrimiçi ve çevrimdışı alışverişlerinde bir satın alma işlemi için çok sayıda kanal deneyiminden faydalanır.

2.2. Bütüncül Kanalda İade Esnekliği

Belirsizlik altında karar veren tüketiciler, satın alma sonrası tercihlerini değiştirebilmektedir. Tüketiciler, ürün kalitesi ya da farklı alternatiflerin performansları ile satın aldığı ürünü karşılaştığında pişmanlık hissedebilir. Pişmanlıklarını ürünün olumlu yönlerini görerek ya da bir başkasına vererek azaltabileceği gibi, mağazadaki bir başka ürünle değiştirerek ya da ürünü iade edip parasını geri alarak elemine edebilir. Ancak tüketicinin mağazadan değişim ya da iade yapabilme durumu firmanın iade politikasına bağlıdır (Engin, 2011).

Tüketici memnuniyeti sağlamak ve şikâyetler ile ilgili tedbir almak amacı ile firmalar birçok politika ve sistem uygulamaktadır. Firmalar satın alma öncesi ürün ve fiyat tekliflerinin yanı sıra satış sonrası oluşabilecek iade ve garanti gibi hizmet sistemleri sunmaktadır. Sunulan hizmet politikaları mevcut tüketici üzerinde memnuniyet yaratarak devamlılığı sağlayıp, yeni müşteriler de kazandırabilmektedir. İade politikaları firmalar açısından önemli bir rekabet unsurudur. Tüketiciler talep ettiği ürünlere birçok farklı kanal üzerinden ulaşabilmektedir. Perakendeciler gerek fiyat gerekse iade politikaları gibi stratejiler ile birbirlerine rakip konumundadırlar. Aynı sektörde faaliyet gösteren firmalardan biri esnek politika uygularken, diğeri uygulamıyorsa tüketici esnek politika uygulayanı tercih edebilmektedir. İade politikaları, tüketiciler tarafından kalite sinyali olarak algılandığı için böyle bir politika farklılığı daha çok önem arz etmektedir (Engin, 2011).

Esnek iade politikası, tüketicilerin satın aldığı ürünleri herhangi bir nedenle para iade garantisi ile ürünü iade etmesine olanak veren politikadır ve bir politikanın esnekliği ürünün iade etme süresi, fatura gerekliliği, iade ile ilgili soru sorulup sorulmaması, ödemenin para iadesi mi yoksa mağaza çeki mi olduğu, ekstra maliyetler içerip içermemesi gibi kolaylaştırıcı faktörler ile belirlenmektedir (Ketzenberg vd., 2009). Bütüncül kanalda iade esnekliği, ürün iade etme koşullarında perakendecininin sağlamış olduğu esnekliktir. İade edilen ürünün durumu (örneğin; ürün etiketinin hafif zarar görmüş, koparılmış olması vb.), geri ödeme seçenekleri (örneğin; karta iade, nakit ödeme veya hediye çeki) ve iade için belirtilen sürenin aşılması durumunda sağlanan esnekliklerdir (Xu vd., 2019). Esnek iade politikaları, müşterilerin iade sürecinde perakendeci ile olan etkileşimleri konusundaki tedirginliklerini ve kabul edilmeyen bir iade olma olasılığını azaltır (Hong, 2015).

Dünyada perakendecilerin uygulamış oldukları esnek iade politikaları oldukça ön plana çıkmaktadır. İade politikasını en esnek uygulayan iki ülke Japonya ve ABD'dir (Padmanabhan, 1995). Montgomery Ward'ın "Memnuniyet garantili ya da paranız geri" pazarlama sloganı, 1800'lerin sonlarında ilk kez uygulanarak müşterilerine taahhüt ederek ortaya çıkmıştır (Brennan, 1991).

Bütüncül kanal perakendeciler çeşitli iade kanalları sunabilmektedir (Bijmolt vd., 2021). Örneğin, bir tüketici bir ürünü çevrimiçi mağaza aracılığı ile sipariş edebilir, ürünü mağazadan teslim alabilir ve ürünü iade ederken adresinden kargo yapma seçeneğini kullanabilir. İade esnekliği, perakendecinin iade politikalarının

işlevidir. Bir iade politikası, bir ürünün iade edilebileceği zaman dilimi, ürünün iade edilebileceği yerler, iade yöntemi (örneğin, mağazaya iade), ürün durumu (örneğin, ürünün açılıp açılmamış olması vb.) gibi niteliklerde esnek olabilir (Rao vd., 2014). Daha yüksek iade esnekliği sağlayan perakendeciler, müşterilerin bu kanaldaki iade kolaylığı algısını geliştirir ve aynı zamanda tüketicilerin kanal seçiminde algılamış olduğu riskin azaltılmasını sağlarlar (Ramanathan, 2011).

Perakendeciler, müşterilerine ürün ile ilgili bir kusur veya hasar bulunması durumunda belirli zaman dilimlerini içeren garantiler sunmaktadır. Eğer ürün performansı veya sunulan özellikler beklentiyi yeteri kadar karşılayamadıysa bu durum tüketicide hayal kırıklığına neden olabilmekte ve tüketici fiziksel mağazaya giderek şikâyetle bulunabilmektedir. Bu süreçten sonra işletmeler kusurlu olan ürünü hemen kabul etmekte veya üretici firmaya tüketicinin hatasının olup olmadığını analiz etmek üzere ürün inceleme sürecini başlatmaktadır. İşletme üründen kaynaklı bir kusur olduğunu tespit ederse, tüketiciye para iadesi seçeneği sunmaktadır veya bir başka ürün ile değiştirmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca; ürünün tutarı değerinde hediye çeki vererek belirtilen süre zarfında bir ürün satın almasını desteklemektedir. Bu yaklaşım klasik garanti politikasında yer alan para iade politikasından farklı olarak işleme alınmaktadır. İşletmelerin garanti işlemleri sadece üründeki bir hata veya kusur bulunmasında ortaya çıkarken, genellikle para iadesi firmalar tarafından seçenek olarak sunulur ve hiçbir soru sorulmadan da iade kabul edilebilir (Engin, 2011). İade politikasının esnek bir şekilde uygulanması üründen herhangi bir kusur olmasa dahi herhangi bir neden ile memnun olmadığını belirten tüketicilerin tatminine yönelik uygulanan bir politikadır (Davis vd., 1995).

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

2.3. Bütüncül Kanalda (Omni Channel) İade Memnuniyeti

Günümüzün pazarlama anlayışı artık 1960 lardaki ürün odaklı strateji değil müşteri odaklı yaklaşımı ele almaktadır. Nitekim müşteri memnuniyeti firma için büyük önem arz etmektedir. Daha az memnun müşteriler olumsuz iletişime geçmektedir ve olumsuz söylemleri duymak tüketici satın alma kararlarını etkilemektedir (Engin, 2011).

Tüketici memnuniyeti, satın alma öncesi “beklentiler” ile “satın alma sonrası” farkı tanımlamaktadır (Oliver, 1980). Oliver’e göre, müşteri beklentileri ile uygulanan hizmet eşleştğinde tüketici memnuniyeti gerçekleşecek, ancak beklentilerin uygulanan hizmet ile gerçekleşmemesi durumunda tüketici memnuniyeti sağlanamayacaktır. Müşteri memnuniyeti kavramı, pazarlama düşüncesi ve uygulamasında merkezi bir yer olarak ele alınmaktadır (Churchill vd., 1982).

Elektronik perakendeciler, iadenin onaylanması, iadenin alınması, malın doğrulanması ve incelenmesi ve müşteri için geri ödemenin yetkilendirilmesi dâhil olmak üzere bu iadelerin işlenmesinde çok sayıda faaliyeti bir arada yönetmektedir.

Kazançoğlu vd. (2017), iade süreçlerinde işletmelerin yönettiği iade operasyonlarındaki etkinliğin müşteri hizmet seviyesini ve buna bağlı olarak marka sadakatini attırdığını belirtmektedir. Bütüncül kanal, değişen tedarik, dağıtım ve iade yönetimindeki yenilikler için önemli bir güç haline gelmektedir (Bijmolta vd., 2021). İade politikası, iade sürecinin koşullarını belirleyen çevrimiçi perakendecilerin satış sonrası hizmetlerinin önemli bir parçasıdır (Bijmolta vd., 2021). Tüketicilerin yaklaşık %63'ü çevrimiçi satın alma yapmadan önce e-perakendecinin iade politikasına dikkat etmektedir (Rao vd., 2014). Pazarlama açısından bakıldığında, iyi yönetilen bir iade politikası, tüketiciler tarafından algılanan riski azaltabilir (Zhang vd., 2018) ve böylece satın alma davranışını olumlu yönde etkileyebilir (Bijmolta vd., 2021). Tüketicilere ücretsiz iade seçeneği sunulması iade memnuniyetini sağlayabilir. Engin (2011), iade memnuniyetine örnek olarak ABD’deki ünlü giyim, spor ürünleri ve geniş ürün ağına sahip firma L.L.Bean’ in iade politikasını örnek olarak ele almaktadır ve firmanın belirtmiş olduğu iade sloganı aşağıdaki gibidir.

Şekil 3: L.L.Bean İade Politikası

L.L.Bean İade Politikası

Garantimiz: Ürünlerimiz her şekilde %100 tatmin sağlaması bakımından garantilidir. Aksi durumda herhangi bir ürünü herhangi bir zamanda iade edin! İsteğinize göre yerine başka bir ürün veririz, nakit ya da kredi kartı ile ödediğiniz fiyatı geri veririz. L.L.Bean' in sizi tam olarak tatmin etmeyecek bir şeye neden olmasını istemeyiz!

Griffis ve diğerlerine (2012) göre olumlu bir iade deneyimi, müşterilerin zihninde doğru perakendeciden satın alma yapıldığı hissini pekiştirebileceğinden, iade süreçlerine yapılan yatırımlar önem kazanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda müşterilerin tamamlanmış bir iadede sonra sipariş ettikleri ürün sayısında artış görülebileceği gibi, diğer ürünleri de denemeye istekli olduğu görülmektedir. Ayrıca; internet alışverişini tercih eden müşterilerin iade deneyimlerinin gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği belirtilmektedir. Rabinovich vd. (2011) elektronik perakendecilik aracılığıyla sunulan sanal çeşitliliği inceleyerek uygulama hatalarından veya ürün uyumsuzluklarından kaynaklanan ürün iadelerini başarılı bir şekilde yönetmenin çevrimiçi çeşitliliği artırmadaki faydasını ortaya koymuştur.

Yolcu vd. (2017) ise tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmasına katılan tüketicilerin %74,4'ü çevrimiçi mağazalardan ürünleri inceleyip ürünleri fiziksel mağazadan satın alma, %60'ı ise fiziksel mağaza aracılığı ile ürünleri inceleyip çevrimiçi satın alma davranışı gösterdiklerini belirtmektedir. Fiziksel mağazadan satın alınan ürünleri mağazada iade ve değişim yapmanın tüketicilere kolaylık sağladığı ifade edilmektedir. Tam tersi olması yani fiziksel mağazada incelenen ürünlerin çevrimiçi mağazalardan satın alınması durumunda ise, müşterilerin iade işlemlerini zorlayıcı bulmaları iadelerin daha düşük seviyede olmasına yol açmaktadır.

Tüketiciler perakendecinin herhangi bir kanalından satın aldıkları ürünleri farklı bir kanal üzerinden iade etmek isteyebilirler. Cao vd. (2018), bütüncül kanalda bulunan çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin satın alma sonrası faaliyetlerindeki (teslim, takip, iade vb.) memnuniyetini incelemiştir. Yapılan araştırma çevrimiçi alışveriş yapan Çin ve Tayvan ülkesindeki tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sonrası karşılaştıkları hizmetin ve perakendecilerin uygulamış olduğu iade politika

süreçlerinin müşteri iade memnuniyetine olan etkisini ele almaktadır. Bütüncül kanalda iade memnuniyeti tüketiciler için perakendeciden satın aldıkları ürünü iade etme koşullarında kolaylık sağlaması, net ve anlaşılabilir iade politikası sunulması, satın aldığı ürünün iadesi için ücret ödememesidir. Ayrıca; perakendecinin çevrimiçi (online) mağazasından satın aldığı ürünün iadesini kargo şirketi aracılığı ile teslim etmekte sorun yaşamaması ve çevrimiçi (online) mağazasından satın aldığı ürünü fiziksel mağazasından değiştirme imkanı sunması ile iade memnuniyeti sağlanabilmektedir (Cao vd., 2018).

Bütüncül kanal aracılığı ile perakendeciler çevrimiçi mağazalarından satın alınan ürünlere fiziksel mağaza kanallarında iade etme seçeneği sunarak müşterilerine avantaj sağlamaktadır. Çevrimiçi satın alma ve mağazada iade hizmeti, yaygın olarak kullanılabilen önemli bir bütüncül kanal stratejidir (Huang vd., 2020). Geleneksel yöntemlerden farklı olarak geri ödeme/iade ücreti ve iade süreleri ile karakterize edilen ürün iadelerini yönetmek için, çevrimiçi satın al ve mağazada iade et bütüncül kanal perakendecilikte yeni bir pazarlama aracıdır. Başlangıçta fiziksel mağaza kanallarından alışveriş yapan tüketici çevrimiçi alışverişe geçebilmektedir. Böylelikle, müşteriler toplam satış miktarını artırabilmektedir (Huang vd., 2020).

Bütüncül kanal hizmetleri aracılığıyla çevrimiçi yapılan satın almalarda tüketicilerin ürünü fiziksel olarak inceleme fırsatına sahip olmadıkları göz önüne alındığında ürün değerlendirmede önemli bir yönü olan iadelerin çevrimiçi perakendecilikte çevrimdışı perakendeciliğe göre daha da önem kazanmaktadır (Dholakia vd., 2005). Ayrıca, perakendecilerin sunduğu satın alma sonrası faaliyetler, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkidir. Çünkü ürün iadeleri tüketiciler için de maliyetli bir süreç olabilmektedir. Örneğin, bir ürün iade edildiğinde, tüketiciler mağazayı tekrar ziyaret etmek veya nakliye ücretini ödemek gibi bazı maliyetlere maruz kalabilmektedirler. Ayrıca; tüketiciler bu süreçte para iadesini veya değiştirilen ürünleri beklemek durumundadır.

Jain vd. (2017) ürün-fiyat kalitesi, kullanılabilirlik, zaman ve koşul yanında iade kolaylığının da müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetine etki ettiğini belirtmektedir. Jain vd. (2017) satın alma sonrası gerçekleşen teslim ve iade hizmetlerinin müşterilerin davranış ve tutumlarını etkilediğini ifade etmektedir. E-perakendeciler müşterilerine uygun bir iade süreci sunarak müşteri iade memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlayabilmektedir (Griffis vd., 2012; Mollenkopf vd., 2007).

2.4. Kanal Entegrasyon Kalitesi

Mağaza içi kullanılan teknolojilerin artması ile birlikte çoklu kanal (multi kanal) stratejisinden bütüncül kanala (omni kanal) geçişler gözlemlenmektedir. Farklı paralel kanalları entegre eden çok kanallı hizmet, müşterilere kanallar arası kesintisiz ve tutarlı alışveriş deneyimi sunmaktadır (Shen vd., 2018).

İşletmeler ürünlerini tüketicilere sunmak için dağıtım kanallarına ihtiyaç duyarlar. Bir kanalın performansı artan ürün satışları, pazar payı ve müşteri hizmetleri desteği sağlanması ile ilişkilidir (Dündar vd., 2020). İşletmelerin kendi dağıtım fonksiyonlarını organize etmeleri nedeniyle kanal entegrasyonu işletme performansını etkileyebilecek önemli bir etkidir (Aulakh vd., 1997). İşletmeler, kanal entegrasyonu ile fiziksel mağazalar ve çevrimiçi mağazalar aracılığıyla ürünlerini tüketicilere sunabilmekte ve de entegrasyon mağazadan internete veya internetten mağazaya doğru entegreli şekilde gerçekleşmektedir (Herhausen vd., 2015).

Bütüncül kanal stratejisi müşterilerine bütünlük bir satın alma deneyimi yaratmak için kanalların işbirlikçi entegrasyonunu içeren bir perakende sistem sunmaktadır (Cummins vd., 2016). Bir çok perakendeci, (örn. Best Buy, Wal-Mart ve Macy's (ABD), IKEA (İngiltere) ve Çin'deki Suning ve Guomei vd.) pazarlama kanallarını entegre ederek bütüncül kanal stratejileri uygulamaktadır (Zhang vd., 2018). Ayrıca, perakendeciler bütüncül kanal stratejisini tüketicilerle etkileşim kurmak ve rekabet gücünü korumak için kullanmaktadır (Melero vd., 2016).

Teknoloji gelişiminin hızlanması ve devam eden dijitalleşme trendi ile birlikte internet, cep telefonları, tabletler, sosyal medya ve fiziksel mağazalar gibi çeşitli kanallar müşterilerin perakendeciler ile etkileşime girmesi için kullanılabilir hale gelmektedir (Shen vd., 2018). Bu kanallar genellikle birbirinden bağımsız olarak yönetilir ve farklı kanallara geçiş aşamasında bilgi tutarsızlığı ve veri uyumsuzluğu ile sonuçlanabilmektedir (Saghiri vd., 2017). Sonuç olarak, mevcut birden çok kanaldan bilgi ve hizmetlerin entegrasyonunu başarmak, çok kanallı yaklaşımdan bütüncül kanal yaklaşımına geçişi temsil eden perakendeciler için yüksek öncelik sağlamaktadır (Lazaris vd., 2014). Bütüncül kanal yaklaşımı, müşterilere tutarlı ve

entegre bir çapraz kanal deneyimi sunmak için çeşitli kanallardaki hizmet süreçlerini ve teknolojileri koordine etmeyi amaçlamaktadır (Lazaris vd., 2014).

Perakendecilerin müşterilere sundukları hizmetin algılanması bütüncül kanal stratejilerinin uygulanması ve bu stratejilerin ne ölçüde etki edebileği önemlidir (Saghiri vd., 2017). Lazaris ve diğerlerine (2014) göre, çok kanallı (multi kanal) stratejinin aksine, bütüncül kanal stratejisi birden çok perakende kanalının dağıtımına ve uygulamasına odaklanmakta ve bütüncül kanalın daha sorunsuz, entegre ve tutarlı bir müşteri kanal deneyimi elde ederek tüm paralel kanalların sinerjik yönetimini vurgulamaktadır. Bu nedenle, paralel kanalların entegrasyon kalitesi ve müşterilerin kanal hizmet deneyimi, çok kanallı (multi kanal) hizmetleri bütüncül kanallı hizmetlerden ayıran temel unsurlar olarak belirtilmektedir (Shen vd., 2018). Emrich vd. (2015), Herhausen vd. (2015) ve Lee vd. (2019) tüketicilerin firma veya markayı değerlendirmesini etkileyen faktörler arasında kanal entegrasyon kalitesinin yer aldığını belirtmektedir.

Müşterilere farklı kanallarda kesintisiz ve birleşik bir hizmet deneyimi sağlama yeteneği kanal entegrasyon kalitesine bağlıdır (Sousa vd., 2006). Wu vd. (2016) kanal entegrasyon kalitesinin müşterilerin evrimii alışveriş yaparken algıladıkları hizmet değerini arttırdığını belirtmektedir. Kanal entegrasyon kalitesi, bir firmanın müşterilerine kanallar arasında kesintisiz satın alma deneyimi sunmasıdır (Sousa vd., 2006). Kanallar arası entegrasyon, müşteri ilişkilerini yönetmenin anahtarı olarak kabul edilmektedir ve bütüncül kanal perakendeciliğin merkezinde yer almaktadır (Payne vd., 2004). Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi tarafından yürütülen bir ankete göre, bütüncül kanal perakendecilikte evrimii mağazalar benimsenmeli ve fiziksel mağaza ağının avantajlarından yararlanılmalıdır. Ayrıca, müşterilerin satın alma deneyimini geliştirmek için yeni teknolojiler kullanılmalıdır. (BusinessWire, 2016). Bütüncül kanallı perakendecilikten en iyi Şekilde yararlanmak için perakendecilerin, müşteri alışveriş ve ziyaretleri sırasında kanallar arasındaki kesintiyi ortadan kaldırarak sinerjik entegrasyonu sağlamaları gerekmektedir (BusinessWire, 2016). Böylelikle, farklı kanalları entegre ederek rakiplerine göre rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Wakolbinger vd., 2013). Kanal entegrasyon kalitesi müşterilerin bir firma veya marka hakkındaki değerlendirmelerini etkilemekte ve perakendeciler için olumlu sonuçlar sağlamaktadır (Emrich vd., 2015; Herhausen vd., 2015; Seck vd., 2013). Seck vd. (2013) kanal entegrasyon kalitesinin,

müşterilerin genel memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını ifade etmektedir. Ayrıca; eşzamanlı olarak birden fazla kanal kullanımı ile ilgili fonksiyonların ve süreçlerin entegre hizmet vermesi, sistem entegrasyonunun sağlanması müşteri sadakati üzerine olumlu etkilere sahiptir (Schramm-Klein vd., 2011). Bütüncül kanal entegrasyonu, müşterilerin alışverişten elde ettikleri fayda algısını olumlu yönde etkileyerek daha sadık birer müşteri olmalarına yardımcı olmaktadır (Emrich vd., 2015). Bu yapı müşterilerin algılanan hizmet kalitesini arttırmakta ve müşterilerin kanal için algıladıkları riskleri azaltmaktadır. Bunun sonucunda da satın alma niyeti ortaya çıkmaktadır (Herhausen vd., 2015).

Bütüncül kanal yaklaşımını benimseyen perakendeciler kanal seçimlerinde uygulamış oldukları kanal tasarımı ve entegre sürecinin başarılı bir şekilde koordine edilmesi ile kanallar arasında etkileşim yaratarak avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında tüketicilerin güveninin ve müşteri bağlılığının artırılması, çapraz kanal satış için fırsatlar yaratılması ve daha yüksek müşteri ve pazar payı sağlanmasıdır (Cao vd., 2015). Birçok perakende işletmeleri, müşterilerin ürünleri çevrimiçi mağazalarda rezerve ettirip stoklandıkları fiziksel mağazalardan almalarına, çevrimiçi satın aldıkları ürünleri fiziksel mağazalar aracılığı ile iade etmelerine ve de çevrimiçi ürünleri satın alıp fiziksel mağazalardan teslim almalarına imkanı sunmaktadır (Gallino vd., 2017). Bütüncül kanal perakendecilik yoluyla müşterilere sorunsuz satın alma deneyimleri yaratmak için kanal entegrasyon kalitesinin önemi, uygulayıcılar tarafından vurgulanmaktadır (BusinessWire, 2016). Özellikle bütüncül kanallı perakendecilik, kanallar arasındaki sınırların ortadan kalktığı perakende dünyasında etkileşim kurmak için çeşitli kanalların kullanmanın ötesinde müşterilerin siparişlerini yerine getirmek için duvarları olmayan bir showrooma dönüşmektedir (Verhoef vd., 2015).

Shen vd. (2018), kanal entegrasyonunu kanallar arası geçiş esnasında etkileşimlerin tutarlılığını temsil ettiğini belirtmekte ve bu tutarlılığı içerik ve süreç tutarlılığı olarak iki ölçekte değerlendirmektedir.

2.4.1.İçerik Tutarlılığı

İçerik tutarlılığı, müşterilerin farklı kanallar arasında geçişleri esnasında karşılaştığı bilgilerin, iletişim tercihlerinin ve kanallardan aldığı cevapların tutarlılığını ifade etmektedir. Bütüncül kanal (omni kanal) stratejisinden anlaşıldığı gibi günümüzde tüketicilerin alışveriş deneyimleri tek bir kanal üzerinden başlamasına rağmen tüm alışveriş kanallarında devam edebilmektedir. Çoklu kanal yaklaşımında tüketiciler alışverişlerinde çevrimiçi ve fiziksel kanallara geçişler esnasında kesinti yaşayabilirken, bütüncül kanal yönetiminde tüketicilerin işlemlerini gerçekleştirmek için tüm kanallar arasında kolayca geçiş sağlanabilmektedir (Melero vd., 2016). Bu bağlamda, bütüncül kanallı hizmeti çok kanallı hizmetten temelde ayıran kanal entegrasyonu ve akıcı kanal deneyimi olduğu belirtilmektedir (Shen vd., 2018). Ayrıca; bütüncül kanal hizmeti müşterilerin tüm paralel kanallar arasında özgürce seçim yapmalarına ve herhangi bir bilgi kaybı veya yinleme olmadan farklı kanallar arasında sorunsuzca geçiş yapmalarına olanak tanıyan bir hizmet türü olarak tanımlamaktadır (Shen vd., 2018).

İçerik tutarlılığı, müşterilerin çevrimiçi veya fiziksel kanallarda benzer yanıtlar almasını ifade etmektedir. Kanallar arasında tutarlı içerik (örneğin, fiyat, ürün özellikleri ve garanti hizmetlerinin tutarlılığı vb.) sağlayabilen perakendeciler müşterilere daha değerli bir kanal deneyimi sunmaktadır. Örneğin, Apple hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalarda tutarlı ürün özellikleri sağlamakta ve müşteriler kanallardaki sorularına benzer yanıtlar almaktadırlar (Lee vd., 2019). Sousa vd. (2006) içerik tutarlılığını, perakendeciler tarafından kanallar arasında sağlanan içeriklerin benzerliği olarak ifade etmektedir.

Shen vd. (2018) içerik tutarlılığını üç özellik ile ele almaktadır. Bunlar; müşterilerin perakendecinin her kanalından aynı yanıt alması, bir kanaldan iletişim kurmak istediğinde diğer kanalların da iletişime geçmesi ve perakendecinin farklı kanallarındaki bilgilerin (örn. ürün özellikleri, fiyat koşulları ve taahhüt edilen hizmetleri) tutarlı olmasıdır. Sorunsuz bir alışveriş deneyiminin şekillenmesinde içerik tutarlılığı önemli bir konumdadır (Cox, 2016).

Çoklu kanal pazarlama stratejisi tüketiciyi herhangi bir kanalda yakalamayı hedeflerken, bütüncül kanal stratejisi ise kanallar arası entegreli olmayı ve fiziki kanalların dijital kanallarla desteklenmesi gerektiği yaklaşımını benimsemektedir. Beck vd. (2015), müşterilerin bir kanala bağlı kalmadan ürünlere daha kolay ulaşabileceğini, alışverişte kontrolün müşterinin elinde olduğunu, indirimlerde tüm kanallardan aynı ölçüde yararlanabileceğini, mal-hizmet çeşitliliğinde ve fiyatlarda tüm kanallarda sunulan tutarlılığın bütüncül kanal stratejisi ile gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Kanallar arasında tutarlı içerik bulunmadığında, müşteriler kanaldan kanala geçerken kolayca hayal kırıklığına uğrayabilmektedir (Matt, 2016). Müşterilerin farklı kanallardan aynı yanıtları alabilmesi kanal entegrasyonunda içerik tutarlılığı kalitesine bağlıdır. Böylelikle farklı kanallar arasında sunulan bilgilerin tutarlılığı kanalların birbiri ile entegreli olmasına katkı sağlamaktadır. Yapılan araştırma bulguları farklı kanallardaki bilgi tutarlılığının sinerjik bir etki yaratıp kanal geçişlerinden sonra sunulan hizmetlerin sürekliliğini desteklediğini ortaya koymaktadır.

Perakendeciler, bütüncül kanal entegrasyonu sayesinde tek kanallı perakendecilikte yaşanan kısıtlamaları ve engelleri ortadan kaldırır. Örneğin, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında entegreli ve tutarlı fiyatlar olduğunda, tüketiciler düşük fiyata sahip olan kanaldan alışveriş yapmak durumunda kalmazlar.

2.4.2.Süreç Tutarlılığı

Shen ve diğerlerine (2018) göre kanal entegrasyonunu temsil eden diğer bir ölçek ise süreç tutarlılığıdır. Süreç tutarlılığı, perakendecilerin farklı kanallarında sergilemiş olduğu hizmet seviyesi, imajı ve hizmet performansı ölçütleri olarak değerlendirilmektedir. Benzerlik veya tutarlılık, algılanan hizmetin oluşumuna yardımcı olmaktadır (Wang vd., 2013; Wu vd., 2016). Tüketiciler tercih ettikleri kanaldan bağımsız olarak alışveriş yaptıkları perakendeciden tutarlı, tek tip ve entegreli hizmet ve deneyimi beklemektedir ve alışveriş tercihlerine bağlı olarak kanallar (geleneksel mağaza, çevrimiçi ve mobil) arasında sorunsuz bir şekilde alışveriş yapmayı istemektedirler (Piotrowicz vd., 2014).

Süreç tutarlılığı; hizmet seviyesi, imajı ve teslim hızı gibi kanallar arasında ilgili ve karşılaştırılabilir süreç özelliklerinin tutarlılık derecesini ifade etmektedir (Sousa vd., 2006). Gilles vd. (2015), yapmış olduğu pazar araştırmasında katılımcıların %59'unun bir satış kanalından diğerine geçerken tutarsız bir alışveriş deneyimi yaşadıklarında, olumsuz etkilendiğini belirtmektedir. Bu nedenle, kanallar arasında süreç tutarlılığı sağlayan perakendeciler müşterilere değerli bir hizmet deneyimi sağlayacaktır.

Bütüncül kanalda süreç tutarlılığı, çeşitli kanallardaki entegresiz ve tutarsız hizmet süreçlerini ve teknolojilerini koordine etmeyi amaçlamaktadır ve müşteriler için tutarlı ve entegre bir kanal deneyimi sunmaktadır (Lazaris vd., 2014). Shen vd. (2018) süreç tutarlılığını, tüketicilerin farklı kanal seçimlerinde, bu kanalların hizmet veya bilgi şeffaflığını içeren kanal entegrasyon kalitesinin tüketicilerin bütüncül kanal deneyimi hakkındaki algılarını etkileyeceğini ifade etmektedir. Yapılan çalışmada süreç tutarlılığı üç özellik ile ele almaktadır. Bunlar; müşterilerin farklı kanallarda tecrübe ettiği hizmet deneyiminin benzerliliği, farklı kanallardaki imajı ve hizmet performansıdır. Böylelikle, süreç tutarlılığı engelsiz ve zahmetsiz kanal deneyimi olarak görülmekte ve farklı kanallardaki hizmet süreçlerinin tutarlı olması durumunda müşterilerin hizmetle ilgili yargılarının ve duygularının kanal geçişlerinden sonra değişmeyeceği belirtilmektedir.

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

2.5.Müşteri Güveni

Güven, örgütsel yapı açısından önemli bir yere sahiptir ve karşıdaki insanın dürüstlük, doğruluk ve adaletinden emin olmak ve ona inanmak olarak ifade edilmektedir (Doğan vd., 2012). Perakendeci-müşteri ilişkisi temelinde olan güven taraflar arasında olumlu yönde bir etki yapar. Müşteri güveni, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir kavramdır. Güven, perakendeci ve müşteri arasındaki ilişkinin temelidir ve sürdürülebilir işbirliği için önceliklidir.

İnternet aracılığı ile satın alma, çevrimiçi çeşitli riskler ve belirsizlikler içerdiğinden müşteri güvenini gerektirmektedir (Kim vd., 2009). Özellikle, ürünlere fiziksel temas edilmesinin mümkün olmadığı giyim alışverişlerinde, çevrimiçi alışveriş daha yüksek bir risk algısı ile ilişkilendirilmektedir. Algılanan bu risk genellikle çevrimiçi alışveriş davranışına olan güven ile ilişkilidir (Newholm vd., 2004). Bunun yanı sıra, güven tüketiciye ait riski azaltmak ve perakendeciye olan sadakatin artırılması ile uzun süreli ilişkiler kurulması için önemli bir unsurdur (Gürbüz, 2018).

Günümüzde hızla değişen rekabet ortamında firmalar için var olan müşterileri memnun etmek yeni müşteriler kazanmaktan daha kolaydır. Müşterilerini sadık müşteri olarak tutabilme oranını %5 yükseltebilen firmalar, hizmet verdiği sektöre göre karlarını %25 ile %85 oranında arttırabilmektedir (Gürbüz, 2018). Pazarlama ilişkileri literatürüne göre, müşterileri kaybetmeye yol açan temel sebeplerden biri firmaya duyulan güvensizliktir (Doney vd., 2007).

Tüketiciler her zaman özerklik peşindedir ve perakendeci ile etkileşimlerinde özerklik isterler. Perakendecilik sektöründe tüketiciler, bir perakendeciye diğerlerine göre daha değerli algıladıklarında daha güvenilir olarak görmektedirler (Morgan vd., 1994). Birçok çalışma, güvenin bir tüketicinin davranışsal niyetinin önemli bir öncülü olduğunu göstermiştir (Lim vd., 2003).

Perakendeciye duyulan güven neticesinde müşteri memnuniyet düzeyi artmaktadır. Tüketiciler için kişisel bilgi güvenliği ve güvenli ödeme seçenekleri de iyi alışveriş deneyimi oluşturması açısından önemli bir role sahiptir. Ödemelerin

kredi kartı aracılığı ile yapılması ve tüketicilerin kişisel bilgilerinin internet üzerinden girişinin yapılması zorunluluğu tüketiciler için hassasiyet meydana getirmektedir (Haseki vd., 2010) ve bu yüzden çevrimiçi alışveriş esnasında yeterli güven ortamının oluşturulması gerekmektedir (Egger, 2006). Tüm bu bilgiler ışığında, ancak çevrimiçi alışverişe güvenen tüketicilerin bütüncül kanallardan alışverişini tercih etmelerinde yüksek olasılık beklenmektedir (Verhagen vd., 2006). Gültaş vd. (2016) yaptığı çalışmada tüketicilerin %81'inin perakendeciye güven duymadığı için çevrimiçi platformdan alışveriş yapmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle, güven ortamı sağlamak belirsizliği ve kontrol edilemeyen geleceği tahmin edebilmek açısından önem taşıyan bir strateji haline gelmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını e-perakendeciden gerçekleştirme kararında en önemli etken güvendir (Medintz, 1998).

Bütüncül kanal yaklaşımında perakendecilerin sunduğu web sitesi üzerinden ödeme kolaylığı, 3D ödeme güvenliği, kredi veya banka kartı bilgilerini kaydeden teknolojiler tüketicilerin kullanımını arttırıcı kolaylıklar sağlamalıdır. Bu kolaylıkların sağlanması durumunda algılanan güven artabilmekte, algılanan risk ve endişeler azalabilmektedir (Aydın vd., 2017). Hakobyan (2019), güven için yapılan e-anketinden elde edilen sonuçlar, tüketicilerin yaklaşık %92'sinin kişisel bilgilerinin istenmeyen bir amaçla sızdırılacağı endişesi nedeniyle perakendecinin mobil cihaz uygulamasını kaldırmayı tercih ettiğini ortaya koymuştur. Birçok tüketici, perakendecilerin çok fazla bilgi talebinde bulunması ve bu bilgilerin kötüye kullanılabileceği düşüncesi ile çevrimiçi alışveriş yapmayı bırakmıştır (Li vd., 2015). Bu nedenle, bütüncül kanallı perakendecilerin, tüm verilerin etik bir şekilde yönetilmesini sağlayarak tüketicilerin endişelerini hafifletmesi çok önemlidir (Cheah vd., 2020). Yeterli gizlilik koruması ve düzenlemeleri olmadan, bütüncül kanal perakendecilerin tüketici etkileşimlerini satışa, iş büyümesine ve somut performansa dönüştürmede zorluk yaşamaları muhtemeldir. Genel olarak, geçmiş bulgular, bütüncül kanallı sistemin iki ucu keskin bir kılıç olabileceği konusunda hemfikirdir. Tüketiciler daha kişiselleştirilmiş bir perakende hizmetinin keyfini çıkarırken, aynı zamanda verilerinin birden fazla tarafça ifşa edilmesinden ve manipüle edilmesinden endişe duyabilirler (Cheah vd., 2020).

Güven, perakendecilerin tüketicilerle bağ kurmaya yardımcı olan deneyimle ilgili önemli bir değişkendir (Yoon, 2002). Bu, özellikle perakendeciler ve tüketiciler

arasında fiziksel temas (yüz yüze temas) olmadığında, herhangi bir çevrimiçi işlem için çok önemlidir (Cheah vd., 2020). Tüketiciler, bütüncül kanal sistemini uygulayan perakendecileri daha olumlu değerlendirmektedir ve perakendecilere karşı daha fazla güven, memnuniyet ve yeniden satın alma niyetleri gerçekleştirmektedir (Zhang vd., 2018). Bu nedenle, güven sadakat duygusunun oluşmasını sağlamaktadır (Garbarino vd., 1999). Ayrıca, güven müşterilerle uzun dönemli ilişkiler sağlanmasında önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Reast, 2005). Daha spesifik olarak, kanallar arasında entegre stratejiler ve pazarlama iletişimi, tüketicilerin güvensizliğini azaltarak güvenlerini artırabilir (Wu vd., 2016). Sonuç olarak, perakendeci çevrimiçi ve çevrimdışı satış kanalını etkin bir şekilde entegre edebiliyorsa, tüketici güveni geliştirecek ve perakendeciden satın alma niyetinde bulunacaktır. Müşteri güveni, tüketicileri bir perakendeci ile daha fazla zaman ve para harcamaya teşvik edecektir (Gefen, 2002; Kim vd., 2009).

2.6.Bütüncül Kanalda Geçmiş Hizmet Deneyimi

Müşteri deneyimi, müşterilerin bir firmanın temas noktalarıyla doğrudan ve dolaylı etkileşimlerine karşı içsel ve öznel tepkileri olarak tanımlanır (Lemon vd., 2016). Rose vd. (2012) çevrimiçi alışverişte tüketici deneyimini müşterinin çevrimiçi kanal ile tekrarlanan etkileşiminin sonucu olarak oluşan özel psikolojik durum olarak tanımlamaktadır. Bu durum, tüketicilerin alışveriş kanalları esnasında algıladığı hizmet deneyimi ile hafızasında kalan izlenimdir.

Tüketici davranışı yaklaşımında Holbrook ve Hirschmann 1982 yılında yayınladıkları makalede ilk kez tüketici deneyimini “Ürün veya hizmetin tüketimiyle ortaya çıkan ve kişiden kişiye farklılık gösteren durum” olarak tanımlamışlardır. Dodd vd. (2005) ise müşteri deneyimini tüketicilerin satın aldıkları veya kullandıkları ürün hakkında sahip oldukları bilgi veya tüketim faaliyetlerinin özeti olarak tanımlamaktadır. Davis (2011), tüketicinin bir ürünle ilgili satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında perakendeci ile kurduğu ilişkileri müşteri deneyimi olarak tanımlamaktadır. Kusursuz bir müşteri deneyimi ancak müşterilerin duygusal ve fiziksel beklentilerine uygun bir şekilde karşılandığında yaratılabilir.

Tüketicilerine benzersiz ve ilgi çekici deneyim sunabilen, marka gücünü ve bilgi teknolojilerini aktif kullanabilen, iletişim kurmada başarılı olan işletmeler global pazarda başarıyı elde edebilmektedir (Schmitt, 1999). Tüketiciler yaşamış oldukları benzersiz deneyimlerle özel olma ayrıcalığı yaşamakta ve tatmin olmaktadır (Altunışık vd., 2016). Tüketiciler, geçmiş deneyimlerinin güzel olduğu yerden alışveriş yapmak isterler (Telli vd., 2019).

Chen vd. (2003) e-ticarette, müşteri değerini çevrimiçi alışveriş deneyimine odaklanmaktadır. Çevrimiçi alışverişin tüketiciler tarafından giderek daha fazla kabul görmesiyle, deneyim temellerinin geliştiğini ve genel olarak çevrimiçi alışverişe ilişkin değer algılarında değişikliklere yol açtığını belirtmektedir. Chen vd. (2003) yaptığı araştırmada bir müşterinin belirli bir e-perakendeci ile olan önceki deneyiminin, mevcut değer algılarını ve gelecekteki satın alma niyetlerini şekillendirdiğini belirtmektedir.

Tüketici, e-perakendecinin iade politikasından yararlandığında, e-perakendeci bir hizmet iyileştirme fırsatıyla karşı karşıya kalmaktadır. Gronroos (1988) hizmet iyileştirmeyi, bir firmanın algılanan bir hizmet hatasıyla ilgili müşteri şikâyetini ele almak için giriştiği faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Hizmet iyileştirme (service recovery), müşteri sadakatini etkilemektedir ve sadakat, günümüzün rekabetçi iş ortamında stratejik bir hedef olarak artık memnuniyetin üzerinde yer almaktadır (Oliver, 1997, 1999).

Bütüncül kanal deneyimi, bir perakendecinin farklı kanallar aracılığıyla müşteri etkileşimi sırasında gerçekleşir (Verhoef vd., 2015). Bütüncül kanalda müşteri deneyiminin ana bileşenleri kişiselleştirme, esneklik, tutarlılık, entegrasyon ve bağlanabilirliği içerir (Hilken vd., 2018).

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

müşteri temas noktalarında sağlanması , bütüncül kanal müşteri yolculuğu sırasında müşteriyi kaybetme riskini azaltmaktadır (Peltola vd., 2015). Mollenkopf vd. (2007) e-perakendecinin sunmuş olduğu bir önceki hizmet seviyesinin iade memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

3. TEORİK PLANLAMA

Bu bölümde çalışmanın teorik altyapısında kullanılan Uyarıcı-Organizma-Tepki (U-O-T) modelinde bulunan kavramlar incelenmiştir.

3.1.Çalışmanın Teorik Altyapısı -Sor (Stimulus-Organism-Response Theory Uyarıcı – Organizma - Tepki) Modeli

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi, ilk olarak 1974'te farklı yazarlar tarafından tanıtılan çevresel psikoloji yaklaşımıdır. Daha sonra 1982'de bu kavram, fiziksel bir mağazada deneyimlenen mağaza atmosferini oluşturan uyarıların tüketiciler üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için perakende satış mağazalarına uygulanmıştır. Geleneksel pazarlamadan yeni çevrimiçi satış kanallarına doğru gelişen trendi takip eden çeşitli araştırmacılar, bu teorileri e-ticaret bağlamında doğrulamak için sanal satış noktaları veya e-mağazalarda uygulamaya çalışmışlardır.

Mehrabian ve diğerlerine (1974) göre tüketiciler herhangi bir uyarı/uyarıcı ile karşılaştığında, bilişsel veya duygusal bir ifade benimsemekte (organizma) ve bu ifadeler tüketicileri gelecekteki davranışlarını (tepki) oluşturabilmektedir. Uyarıcılar, tüketicilerin algılarını etkileyen perakendecilerin sunmuş olduğu herhangi bir özellik olabilir (Koo vd., 2010). Tüketicilerin karar verme sürecinde uyarıcıların özellikleri başlangıç noktası görevindedir (Yılmazel, 2014). Teoriye göre; organizma ise uyarıcı ile tüketici tepkisi arasındaki tüketicinin zihninde gerçekleşen içsel bir süreçtir (Koo vd., 2010). Tüketici bu süreçte, uyarıcıyı/uyarıyı zihninde karar vermesini sağlayabilecek şekilde anlamlı bir bilgiye dönüştürür.

Uyarıcı organizma tepki modeli fiziksel ve çevrimiçi perakende ortamlarında müşteri davranışını anlamak için geliştirilmiş modeldir (Zyang vd., 2016). Çevresel ipuçlarının, müşterilerin iç bilişsel ve duygusal durumlarını (O) etkileyebilecek dış

uyaranları (U) temsil ettiğini ve daha sonra müşterilerin tepkilerini yönlendirdiğini (T) ifade etmektedir. Bu çerçevede uyaranlar, müşterilerin alışverişte karşılaştığı ortamın tasarım özellikleri ile ilişkilendirilir (Zhang vd., 2018). Geleneksel U-O-T çerçevesinde çevresel ilke, belirli koşulların uyaranlarıyla karşılaşması ile oluşan bilişsel tepkileri açıklamaktadır (Mehrabian vd., 1974). U-O-T çerçevesi üzerine yapılan araştırmalara göre, bir uyaran tüketicilerin davranışlarını değiştirecek olan ruh hallerini veya içsel durumlarını etkiler (Ürgüplü ve Hüseyinoğlu, 2021). Tüketici davranışı bir U-O-T sistemi olarak tasvir edildiğinde, uyaranlar kişinin dışındadır ve hem pazarlama karması değişkenlerinden hem de diğer çevresel girdilerden oluşmaktadır (Bagozzi, 1986).

Eroğlu vd. (2003), U-O-T çerçevesinin elektronik perakendecilik için kavramsal temeller sağladığını belirtmektedir. U-O-T modeli, çevrimiçi alışveriş, tüketici davranışları, alışveriş deneyimi ve tüm kanal sistemlerinde ürün ve bilgi bulunabilirliği için en çok kullanılan kavramsal temellerden biridir (Goi vd., 2014).

Bütüncül kanal sistemi aracılığıyla tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında mobil ve sosyal medya aracılığıyla bilgi edinmektedir (Ürgüplü ve Hüseyinoğlu, 2021). Sosyal medya, tüketicilerin ürün ve hizmetler veya perakendecilerin tutumları hakkında bilgi almasını ve iletişim kurmasını sağlayan temas noktalarıdır (Berthon vd., 2012). Ayrıca sosyal medya, perakendecilerin uygulamaları ile entegrelidir. Perakendeciler, sosyal medyayı bütüncül kanal yönetim stratejileri ile tüketicilere ulaşmak, bilgilendirmek ve dikkatlerini çekmek için kullanmaktadır (Hüseyinoğlu vd., 2018).

Tüketicilerin herhangi bir kanalı ziyareti esnasında, zihninde duygusal ve bilişsel birtakım düşünceler oluşmaktadır. Örneğin, tüketici fiziksel mağazayı ziyaret ettiği esnada bir ürün görüp beğenmekte ve bu ürünü zihninde farklı açılardan (fiyat, kalite, renk, marka vb.) değerlendirip, satın alma eylemenini gerçekleştirmektedir. Çevrimiçi yapılan alışverişlerde ise, tüketiciler web sitesi üzerinden ürünün görselini, ürünü daha önce satın alan tüketicilerin ürüne ait yapmış olduğu yorumları vb. değerlendirip ürün ile ilgili bir karara varabilmektedir (Yılmazel, 2014). Farklı bir ifade ile tüketicinin uyarıcıyı/uyarıyı dikkate alması ile değerlendirme süreci organizmayı oluşturmaktadır. Tepki ise tüketicilerin yapılan değerlendirme sonucundaki tutum ve davranışıdır (Chang vd., 2011).

Bütüncül kanal perakendecilik, kanallar arası tutarlılık, veri kanalları arasındaki entegrasyon, ürünlerin iade edilebilirliği, satın alma noktaları, fiyatlandırma, çeşitlendirme ve tüm hizmetlerdeki tutarlılıktır (Ürgüplü ve Hüseyinoğlu, 2021). Perakendeciler bütüncül kanal yöntemi ile sipariş yönetimi ve lojistik süreçlerini hem fiziksel mağazalarında hem de çevrimiçi olarak yerine getirebilmektedir (Hüseyinoğlu vd., 2018; Murfield vd., 2017).

U-O-T çerçevesi, bütüncül kanalda perakendeci ve tüketici alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi tanımlamak ve açıklamak için kullanılmaktadır (Zhang vd., 2018). Örneğin; Zhang vd. (2018) tüketicilerin alışveriş deneyimleriyle ilgili algılanan güven, memnuniyet ve satın alma niyetlerini güçlendirmek amacı ile yapmış olduğu çalışmada U-O-T modelini uygulamıştır. Çalışmasında Uyarıcı-Organizma-Tepki (U-O-T) çerçevesini takip ederek kanal entegrasyonu ve bunun sonucunda da artan güven ve memnuniyet ile tüketici deneyimini ele almaktadır.

Gao vd. (2021) çalışmasında bütüncül kanal hizmetini kullanan müşterilerin alışveriş deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerini bir organizma olarak görmektedir ve bütüncül kanal yaklaşımında kanal entegrasyonunun uyarıcı-organizma-tepki (U-O-T) çerçevesini benimseyerek müşteri deneyimini incelemektedir.

Ürgüplü ve Hüseyinoğlu (2021) bütüncül kanal yeteneğini, perakendecinin tüketicilerin duygularını etkileyen ve tüketicilere istedikleri gibi yanıt vermelerine olanak sağlayan bir faktör olan kanalları ve temas noktalarını yönetme yeteneği olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin bütüncül kanal perakendeciliğe yaklaşımını değerlendirmek için U-O-T modelini ele almaktadır. U-O-T modelini takip eden bu araştırma, bütüncül kanal kapasitesini tüketicilerin içsel duygularını etkilemek için önemli bir uyarıcı (U), bütüncül kanal yeteneğinin tüketicilerin duygularını nasıl etkilediğini yani tüketicinin güçlendirilmesini (O) organizma olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, bunların sonucunda ortaya çıkan müşteri memnuniyetini tepki (T) olarak açıklamaktadır.

3.1.1.1. Uyarıcı Rolü ile Bütüncül Kanal İade Esnekliği ve Kanal Entegrasyon Kalitesi

U-O-T modelinde uyarıcı, bireyin içsel durumlarını etkileyen ve etkileyebilecek faktörler olarak tanımlanır (Eroğlu vd., 2001).

Tüketicilerin bir iade kanalına ilişkin algılarını anlamak, bütüncül kanal perakende ortamında etkili bir iade yönetimi stratejisinin uygulanmasına bağlıdır (Xu vd., 2019). İade politikası esnekliği faktörü tüketicilere uyarıcı rolündedir ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bütüncül kanal perakendecilikte sağlanan iade esnekliği müşterilere önemli kolaylıklar sağlarken aynı zamanda tüketicilerin maksimum alışveriş deneyimi yaşamasına katkıda bulunur.

Tüketiciler bütüncül kanal perakende ortamında satın alma ve iade kanalı prosedürlerini kontrol ederler. Bu çalışmada iade esnekliği, tüketicilerin bir kanaldan satın aldığı ürünün iadesinde algılarını etkileyen uyarıcı rolünü üstlenmektedir. Tüketicilerin karar verme sürecinde bu uyarıcılar tüketici satın alma davranışlarını etkilemektedir. Esnek iade politikaları müşterilerin duygularını olumlu yönde etkileyebilir ve iade sürecinde perakendeciye karşı duyulan tedirginlik riskini azaltabilir (Hong, 2015).

Bir iade politikasının esnekliği ürünün iade edileceği zaman dilimi, ürün iadesi ve geri ödeme koşullarında sağlanır. Perakendecinin sunmuş olduğu esnek iade politikaları müşteri güveni algısını etkileyerek, müşteri satın alma kararı üzerinde uyarıcı rolündedir (Xu vd., 2019).

Kanal entegrasyonu ve tutarlılığı tüketicilerin çevrim içi ve çevrim dışı alışveriş deneyimi arasındaki olumsuz etkileri azaltmaktadır. Ayrıca fiziki veya çevrimiçi mağazalarda mobil teknoloji kullanımını arttırmak için önemli kavramlardır. Çünkü; bütüncül kanal özellikleri bir showroom olarak fiziksel, çevrimiçi ve mobil uygulamaları içerir (Hüseyinoğlu vd., 2018).

Kanal entegrasyon kalitesi, bir perakendecinin sinerji yaratmak ve müşterilerine belirli faydalar sunmak için mevcut kanallarının hedeflerini, tasarımını ve dağıtımını koordine etme derecesi olarak tanımlanır (Cao vd., 2015; Hossain vd., 2019). Yapılan çalışmalar kanal entegrasyon kalitesinin müşterinin davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu doğrulamıştır (Shen vd., 2018; Yang vd., 2020).

Örneğin, Shen vd. (2018), bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin müşterilerin alışverişlerinde algıladıkları akıcılığı kolaylaştıracağını ifade etmektedir. Hossain vd. (2020) ise bütüncül kanalda kanal entegrasyon kalitesinin satın alma davranışı ve müşteri algısını etkilediğini belirtmektedir.

Perakendecilik bağlamında, kanal entegrasyonu, tüketicilerin sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir (King vd., 2004). Zhang vd. (2018) uyarıcı organizma tepki (U-O-T) çerçevesini esas alarak, kanal entegrasyonunun tüketici tatminini artırdığını, böylelikle satın alma sürecinin güven ve memnuniyetle sonuçlandığını belirtmektedir. Ayrıca bütüncül kanal perakendecilikte kanal entegrasyon kalitesinin tüketici sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Zhang vd., 2018).

Cao vd. (2015) ve Zhang vd. (2018) çalışma bulguları da tüketiciyi memnun etmek ve tüketici sadakatini güçlendirmenin bütüncül kanal entegrasyonu algılarıyla pozitif ilişkili olduğu yönündedir.

Kanal entegrasyon kalitesi bütüncül kanal memnuniyeti ve internet alışveriş alışkanlığı ile pozitif ilişkilidir. Perakendeciler için kanal entegrasyon kalitesinin iyileştirilmesi, tüketicilere bütüncül kanallı hizmet kullanımı konusunda olumlu değerlendirme, yeterlilik ve eğilim sağlayabilir (Sun vd., 2020).

Gao vd. (2021) U-O-T çerçevesine dayandırdığı çalışmasında, kanal entegrasyonunu bütüncül kanal perakendecilikte teşvik edici uyarıcı rolü olarak ele almaktadır. Çalışmanın neticesinde kanal entegrasyonunun müşteri deneyimini iyileştirebileceğini ve bununla bütüncül kanal kullanım amacını destekleyeceğini belirtmektedir.

3.1.1.2. Organizma Rolü ile Müşteri Güveni

Organizma sadece algılama, hissetme ve düşünme aktivitelerini değil (Bagozzi, 1986), haz ve tatmin gibi duygusal ve bilişsel birleşenleri de içerir (Jiang vd., 2010).

U-O-T modeli, bütüncül kanal sisteminde tüketici güveni ve memnuniyetini güçlendirme isteğinin sonucunun analiz edilmesi ve değerlendirilmesi için kullanılır (Hüseyinoğlu vd., 2018; Zhang vd., 2018).

Güven bilişsel ve duygusal güveni içeren çok yönlü bir kavramdır (Lewis vd., 1985). Güven, tüketicinin satın alma karar verme sürecini olumlu yönde etkiler (Pires vd., 2006).

Bir uyarıcı olarak güven, müşteri satın alma niyetinde etkilidir. Tüketiciler perakendeciye güvenmediği takdirde satın alma faaliyetlerinde tereddüt yaşarlar (Kim vd., 2009). Güven, fiziksel bir varlık ve etkileşim olmadığı için çevrimiçi ortamlar için daha çok önem taşır ve bu nedenle e-perakendeciler, potansiyel tüketicilerin işlemlerinden emin oldukları bir ortam yaratmak için daha fazla çaba harcamak zorundadır (Grabosky, 2001).

Tüketicilerin bütüncül kanal perakendecilikte alışveriş deneyimleri ve satın alma niyeti hakkında algıladıkları güven ve memnuniyet önemlidir (Zhang vd., 2018). Tüketiciler çevrimiçi alışveriş sırasında çevrimiçi ödeme güvenliği ve çevrimiçi mağazaların gizlilik politikası ile ilgilendikleri için güvende olmak isterler (Juaneda vd., 2016). Ayrıca tüketiciler hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazadan yapmış oldukları alışverişlerde ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi kalitesine önem vermektedir (Park vd., 2003). Alışveriş esnasında güvenlik riskleri azaldığında, çevrimiçi mağazalarda tüketici güveni ve memnuniyeti artar (Ürgüplü ve Hüseyinoğlu, 2021). Tüketici güveni, tüketicinin alışveriş deneyimine bağlıdır (McLean vd., 2018).

Bütüncül kanal perakendecilik, tüm kanalların dijitalleşmesi ile tüketicilere kanallarda sorunsuz alışveriş deneyimi sunmaktadır ve güven ortamı oluşturmaktadır (Chang vd., 2015; Ürgüplü ve Hüseyinoğlu, 2021).

Eroğlu vd. (2001, 2003), U-O-T çerçevesinde yapmış olduğu araştırmasında web sitelerinin, çevrimiçi mağazaların ve mobil uygulamaların tüketicilerin tutum, memnuniyet ve güven duygularında etkili olduğunu ifade etmektedir.

Chang vd. (2008) çalışmasında güveni ve algılanan riski uyaranlardan etkilenen organizma değişkenleri olarak ele almıştır ve tüketici güveninin perakendeciye yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini açıklamıştır. Örneğin, Ruyter vd. (2001), tüketicilerin düşük seviyede algıladıkları risk seviyesi daha fazla müşteri güveni ve çevrimiçi satın alma niyeti ile sonuçlandığını belirtmektedir.

Çalışmamızda güven unsuru organizma rolünü üstlenmektedir. Perakendecilerin sağlamış oldukları ürün ve hizmetler hakkında genişletilmiş bilgi ve güven tüketicilerin alışveriş süreçlerinde karar verme organizmasını olumlu yönde etkilemektedir (Mishra vd., 2018).

3.1.1.3. Tepki Rolü İle İade Memnuniyeti

Tüketici algıları ve tepkilerini doğru değerlendirebilmek, bütüncül kanal perakendecilik için önemlidir. Perakendeciler, bütüncül yöntemde kanal entegrasyonunu kullanarak daha yüksek güven, memnuniyet ve satın alma niyeti sağlamak için alışveriş deneyimleri aracılığıyla tüketicilerin yanıtlarına önem vermektedir (Ürgüplü ve Hüseyinoğlu, 2021).

Sadık müşteriler arayan elektronik perakendeciler, tüketicilerin iade deneyimini nasıl değerlendirdiğini anlamalıdır. Tüketici için zor veya kafa karıştırıcı olan veya perakendeci tarafından kötü yürütülen iade politikası müşterinin o firmaya ilişkin olumsuz algı duymasına sebep olabilmektedir. Başka bir ifade ile iyi yönetilen bir hizmet, müşterinin firmaya olan yakınlığını artırabilmektedir (Mollenkopf vd., 2007).

Bütüncül kanal perakendeciliğinde tüketiciler çevrimiçi yapılan alışverişlerde ürünleri fiziki olarak inceleme fırsatına sahip olmadıkları için ürün iadelerinde yürütülen politikaların perakendeci değerlendirmede önemli etkisi vardır (Dholakia vd., 2005). Böylelikle, perakendecilerin satın alma sonrası sunduğu hizmet faaliyetleri müşteride güven duygusunu oluşturarak memnuniyet sağlayabilir (Santos vd., 2003). Bütüncül kanalda çevrimiçi yapılan alışverişlerde iadeler tüketiciler için maliyetli süreç olabilir ve bu süreç tüketicilerde memnuniyetin oluşmasını engelleyebilir. Yapılan araştırmalar iade hizmet seviyesi yüksek olan perakendecilerin müşteri değeri ve memnuniyeti algılarını geliştirdiğini, müşterilerle iyi ilişkiler kurduğu ve müşteri kayıplarını önlediği yönündedir (Keaveney, 1995). Kötü yürütülen iade hizmet yönetimi ise tüketicinin perakendeciye olan bağlılığını azaltabilmektedir (Mattila, 2004).

Bütüncül kanal perakende sisteminde tüketiciler perakendecilerin sunmuş olduğu iade prosedürlerini satın alma esnasında kontrol etmektedir. Özellikle daha

öncede belirttiğimiz gibi çevrimiçi satın almaların artması ile bu prosedürler daha da önemli hale gelmektedir. İade kolaylıkları, net ve anlaşılabilir prosedürler, para iadesi garantisi ve farklı kanallar aracılığı ile ürün iade etme yöntemleri tüketicilerde iade memnuniyeti sağlamaktadır (Cao vd., 2018). Çalışmamızda iade memnuniyeti tepki rolünü üstlenmektedir ve iade politikası tüketici satın alma niyetine etki etmektedir. Pei vd. (2014) de iade politikasının tüketici iade memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir. Böylelikle, tüketicilerin algıladıkları iade esnekliği ve güven iade memnuniyetinin oluşmasını desteklemektedir.

4. ARAŞTIRMA MODELİ ve YÖNTEMİ

Araştırmamızda aşağıdaki bölümler bu çalışmanın bilimsel yaklaşımını ele almaktadır. Yapmış olduğumuz anket aracılığıyla verilerin toplandığı ve anketin hangi konuda geliştirildiğini açıklanmaktadır. Hipotezlerimiz için yapılan literatür çalışmalarından örnekler verilmiştir. Son olarak analizlerimizin doğru sonuca ulaşması için SPSS yazılım programı kullanılarak veri analizi yapılmıştır.

4.1. Anket Geliştirme

Anket yöntemi, kısa sürede çeşitli kanallar aracılığı ile örneklem grubuna ulaşılmasına olanak sağlayan ekonomik yöntemlerdendir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak gerekli literatür taramaları yapılmış olup çalışmanın amacına uygun anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminin seçilmesindeki en temel neden sosyal bilimler alanında bireylerin davranış, duygu, düşünce, algı ve inançlarında kolay işlenebilir yöntem oluşudur (Börühan, 2014).

Araştırmada ana kütle olarak İzmir’de yaşayan ve bütüncül kanal yaklaşımını benimseyen perakendecilerin fiziksel mağaza ve çevrimiçi mağazalardan (her iki satış kanalından) alışveriş deneyimi geçiren müşteriler belirlenmiş, ana kütle hacmi bilinmediği için İhtimalsiz (Olasılık Dışı) Örnekleme yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme” yöntemi seçilmiştir.

Araştırmaya ilişkin ilk hazırlanmış olan ölçeklerin anket formunda içerik geçerliliği değerlendirilmek istenmiştir. İçerik geçerliliğini ölçmenin bir yolu, ankette kullanılan ölçeklere ait ilişkilerin bir grup kişi veya uzman tarafından mantıksal çerçevede ölçülmesini ve amaçlanamı ölçüp ölçmediği konusunda değerlendirme yapılmasıdır (Jun, vd., 2004:824). Bu bakımdan bütüncül kanal alanında uzmanlaşmış akademisyenlerin ve günlük hayatta fiziksel ve çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin hazırlanan anketi tekrar değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda anlaşılması güç ve zor olan sorular tekrar ele alınmış ve düzenlenmiştir. Bazı sorular anketten çıkartılmış ve maddelere açıklayıcı örnekler verilmiştir. Sonraki aşamada ise hazırlanan anket formu 40 kişiye uygulanarak araştırmanın ön testi gerçekleştirilmiştir.

Anket sorularımızı oluşturmak için, bütüncül kanal perakendecilikte iade esnekliği, iade memnuniyeti, müşteri güveni, , geçmiş hizmet deneyimi kanal entegrasyon kalitesini (içerik ve süreç tutarlılığı) içeren ölçeklerimize ait ifadeler literatürde bulunan örnek çalışmalardan yararlanılmıştır. Xu vd. (2019) tarafından yapılan araştırmadan iade esnekliği için dört madde eklenmiştir. Ayrıca; Shen ve diğerlerinin (2018) araştırmasından kanal enterasyon kalitesinde yer alan iki ayrı kategori için altı madde, müşteri güveni ise Zhang vd. (2018) makalesinden beş madde, Mollenkopf vd. (2007) çalışmasından geçmiş hizmet deneyimi için dört madde, iade memnuniyeti için Cao vd. (2018) çalışmasından dört madde ve Mollenkopf ve diğerlerinden (2007) bir madde ve konu ile ilgili uzman akademisyenlerden bilgi alınarak araştırmacı tarafından 1 madde eklenmiştir. Araştırmada toplam 25 ifade bulunmaktadır.

4.2. Pilot Çalışma

Anketimiz 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Buna göre; 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir. Anketin anlaşılma derecesini test etmek için ana kütleden seçilen farklı yaş, gelir vb. grubuna sahip 40 kişiye ön test yapılmıştır.

Tablo 1: Pilot Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalaması

DEĞİŞKENLER	MADDELER	ORTALAMA
İADE ESNEKLİĞİ	İKPE1 İKPE2 İKPE3 İKPE4	3,0375
SÜREÇ TUTARLILIĞI	ST1 ST2 ST3	3,475
İÇERİK TUTARLILIĞI	İT1 İT2 İT3	3,5167
MÜŞTERİ GÜVENİ	MG1 MG2 MG3 MG4 MG5	3,88
GEÇMİŞ HİZMET DENEYİMİ	GHD1 GHD2 GHD3 GHD4	3,6375
İADE MEMNUNİYETİ	İM1 İM2 İM3 İM4 İM5 İM6	3,5208

Tablo 1, SPSS 26.0 kullanılarak her ölçeğin her değişkeninin ortalama yapılarını gösterir. Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere altı ana kriter ve bunların gözlenmesine destek olan alt maddeleri bulunmaktadır. Dört değişkenin ortalamaları 3,5'in üzerindedir. İade esnekliği ölçeğimizin ortalaması ise 3,0375 ve süreç tutarlılığı ölçeğimizin ortalaması 3.475 olmak üzere 3,5'a çok yakındır. Elde edilen ortalamalar sonucunda, tüm ölçekler ve ölçeklere ait değişkenler analize devam etmeye ve daha büyük örnekleme kullanılmaya uygundur.



Tablo 2: Yapılan Pilot Çalışmanın Güvenilirlik Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	MADDELER	CRONBACH'S ALPHA GÜVENİLİRLİK KATSAYISI
İADE ESNEKLİĞİ	İKPE1 İKPE2 İKPE3 İKPE4	0,905
SÜREÇ TUTARLILIĞI	ST1 ST2 ST3	0,918
İÇERİK TUTARLILIĞI	İT1 İT2 İT3	0,942
MÜŞTERİ GÜVENİ	MG1 MG2 MG3 MG4 MG5	0,965
GEÇMİŞ HİZMET DENEYİMİ	GHD1 GHD2 GHD3 GHD4	0,811
İADE MEMNUNİYETİ	İM1 İM2 İM3 İM4 İM5	0,938

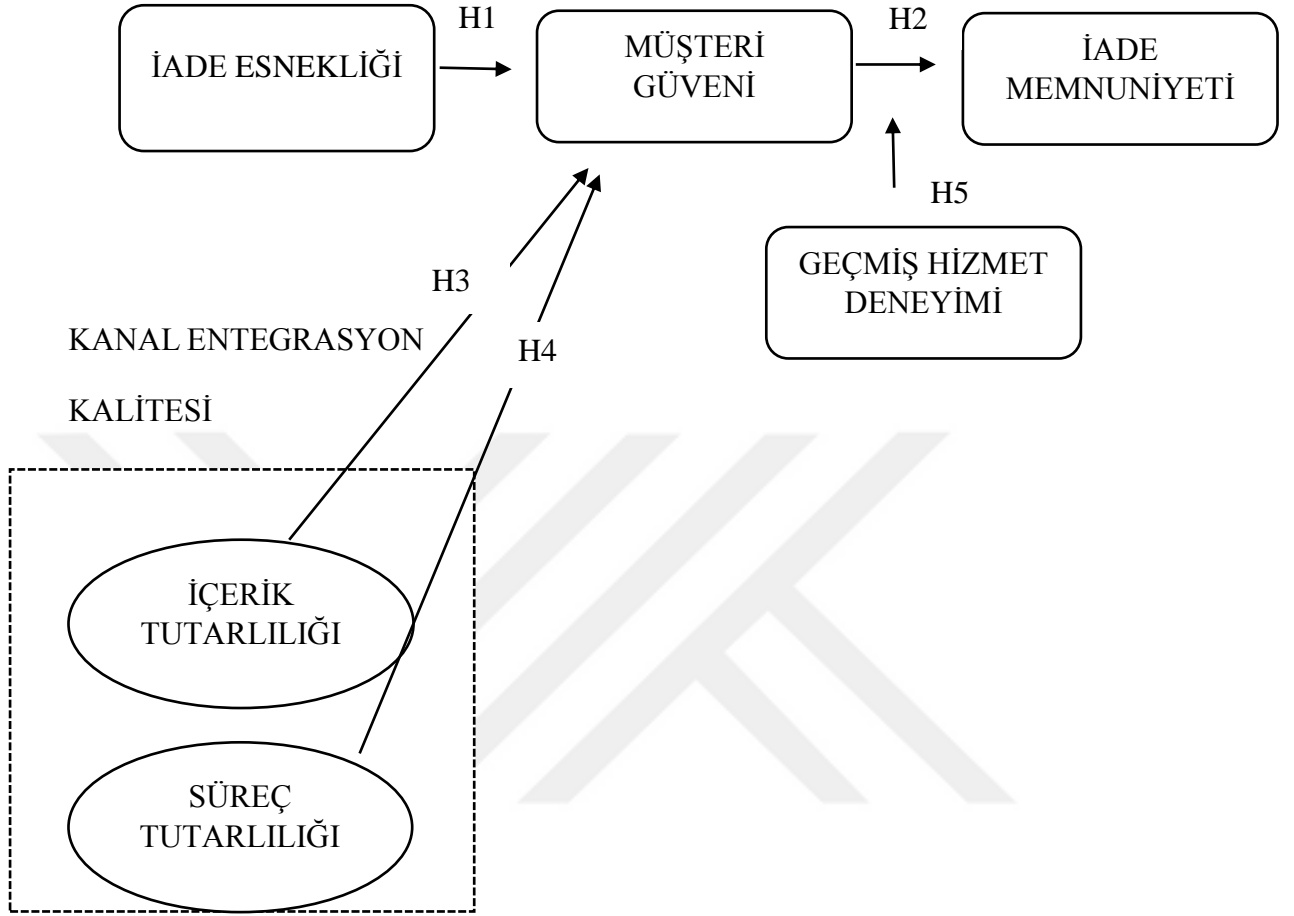
	İM6	
--	-----	--

Tablo 2’te görüldüğü üzere, faktörlere ait Cronbach Alpha katsayılarının 0,80 ile 0,97 arasında değiştiği ve tüm faktörlerin uygulamada yaygın olarak kabul edilen sınır olan 0,7 değerinin (Cronbach, 1951; Tavakov vd., 2011) üzerinde olduğu görülmektedir.

4.3. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, hipotezler ve araştırma modeli oluşturmak için U-O-T yaklaşımı kullanılmıştır. Uyarıcı olarak bütüncül kanalda iade esnekliği ve kanal entegrasyon kalitesi, organizma olarak müşteri güveni yanıt olarak ise iade memnuniyeti kullanılmıştır. Aşağıdaki şekilde modelimizdeki bağımlı ve bağımsız değişkenler ve moderatörlük rolleri görülmektedir.

Şekil 4: Araştırma Modeli



Yukarıdaki araştırma modeli, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından U-O-T Çerçevesine dayalı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu tezin modeli için kullanılan tüm ölçekler ve değişkenleri, literatürde daha önce yapılmış araştırmalardan referans alınarak oluşturulmuştur.

4.4. Araştırma Hipotezleri

Bu bölümde modelde yer alan ölçeklere ait hipotezlerin ilişkileri ifade edilmektedir.

4.4.1. İade Esnekliği ve Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

Esneklik; zaman, performans ve maliyet açısından en düşük seviyede kayıp sağlayarak değişime uygunluk sağlama yetisidir (Upton, 1994). Bir başka anlamda esneklik, sistemin iç veya dış değişikliklere karşı zamanında uyum sağlayabilme

becerisidir. Değer yaratma zincirinde sistemdeki esnekliğin yüksek ölçüde olması olumsuz etkileri azaltacaktır (Nilchiani vd., 2007).

Çevrimiçi satın alınan ürünlerin iadelerinin fiziksel mağazadan yönetimi önemli bir operasyondur ve bütüncül kanallı perakendeciler için çevrimiçi alınan ürünlerin hangi mağazalardan iadelerinin gerçekleşeceğine ve en iyi nasıl işleneceğine karar vermek stratejik bir karardır (Xu vd., 2019). Mahar vd. (2014), uyguladıkları matematiksel modelleme yöntemiyle perakendecilerin, çevrimiçi satın alınan siparişlerin fiziksel mağazadan iadeleri ile maliyetlerin azalacağını belirtmektedir.

Bütüncül kanal perakendeciliğin unsurlarından biri olan esneklik, çevrimiçi satın alma ve ardından ürünleri fiziksel mağazadan iade etme gibi farklı kanaldan iadelerin gerçekleşmesini de sağlamaktadır. Perakendeci, iade esnekliği ile mümkün olduğunca iade sürelerini ve işlem maliyetlerini azaltmalıdır. Böylece iade işlemlerinde tüketici çabasının azaltılmasını sağlayarak müşteri memnuniyeti ve daha fazla getiri elde edecektir. Esnek bir iade politikası, müşterileri sipariş verme eğilimine katkı sağlamaktadır. Esnek iade politikası tüketiciler için parasal kayba neden olmadan iade yapılmasına izin vermektedir (Gelbrich vd., 2017).

Bütüncül kanal perakendecilikte esneklik perakendeciye sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Yapılan bir anket çalışmasında, tüketicilerin %65'i, çevrimiçi satın alınan ürünün fiziksel mağazadan sorunsuz iade etme özelliğini olumlu olarak değerlendirmiştir (Verhoef vd., 2015).

İade politikasının zaman aralığı açısından (örn.belirtilen iade süresine ek süre tanımlaması) , ürün iade teslim yöntemlerinde (örn. mağazaya iade) ve gerekli ürün durumunda (ör. açılmamış ve etiketi zarar görmemiş) esnek olması gerekir (Xu vd., 2019). Rao vd. (2014), iade esnekliğinin, ürün iadelerinin sayısını doğrudan etkileyen iade politikasının en önemli yönlerinden biri olduğunu ifade etmektedir.

Güven, herhangi bir insan etkileşimi veya değişim ilişkisi için evrensel olarak kabul edilen değişkendir (Gundlach vd., 1993). Güven, tarafların sözünün güvenilir olduğu ve sorumluluklarının yerine getireceğine olan inançtır (Dwyer vd., 1987).

Mayer vd. (1995) ise güveni, müşteri ve işletme arasında olumlu bir ilişki temellendirmek için gerekli bir süreç olarak tanımlar. Bu çalışmada bütüncül kanal perakendecilerden yapılan internet alışverişlerinin müşteri güveni üzerindeki etkileri

incelendiği için tüm bu tanımlamaların yanı sıra literatürde yer alan e-güven tanımının da yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu bağlamda e-güven, çevrimiçi yapılan satın almaların müşteriler üzerinde etki yaratıp, tutum ve davranışlarını şekillendirmesidir (Gefen, 2000). Buradan hareketle müşteri güveni, çevrimiçi pazarların gelişmesinde önemli bir role sahiptir (Milne, 2000). Araştırmacılar ayrıca, e-ticarete müşterileri elde tutabilmek için güvenin çok önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir (Verhagen vd., 2006).

Sürekli gelişen bütüncül perakende ortamı, müşterilere aralarından seçim yapabilecekleri çeşitli kanallar sunmaktadır. Ürün iade sayısındaki artışa rağmen müşterilerin bütüncül kanallı bir perakende ortamında iade süreci algısına odaklanan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Xu vd., 2019). Perakendeci tarafından belirli bir kanalda sağlanan esnek iade politikası müşterilerin ilgili işlem sürecinin daha adil olduğunu algılamasını ve tüketici ile perakendeci arasındaki güveni arttırmaktadır (Pei vd., 2014). Xu vd. (2019) müşterilerin iade kanalı sadakati üzerindeki etkili faktörleri deneysel analiz yoluyla incelemiştir. Araştırma sonucuna göre belirli bir kanalın iade politikasındaki yüksek esneklik müşterilerin bu kanal üzerinden ürün iade süreciyle ilgili algıladığı riski azaltmaktadır.

Perakendeci tarafından belirli bir kanalda sağlanan esnek bir iade politikası aynı zamanda tüketici ve perakendeci arasındaki güveni de artırır. Çünkü tüketiciler iade politikasının ve ilgili işlem sürecinin adil olduğunu algılar (Pei vd., 2014). Aynı zamanda tüketicilerin kanalın güvenilirliğine olan inancı artar (Mitra vd., 1999). Wood (2001), esnek bir iade politikasının aynı zamanda ürünlerin algılanan kalitesini artırdığını ve müşterilerin daha hızlı satın alma ve iade kararları vermeleriyle sonuçlandığını ifade etmektedir.

Müşterilerin satın alma kararlarında e-hizmet kalitesi, güvenlik ve fiyatın yanı sıra iade süreçlerindeki kolaylık da bulunmaktadır (Chen vd., 2003; Park vd., 2003). Örneğin, esnek bir iade politikası algılanan alışveriş riskini azaltır ve tüketicinin perakendeciye olan güvenini artırır. Böylelikle tüketicinin bu satıcıyı daha sık tercih etmesine neden olur (Wood, 2001).

Müşterilerin satıcıların ürün ve iade politikaları kararlarında daha az risk algıladığı durumda o kanala olan güven ve sadakat duyguları artmaktadır

(Sirdeshmukh vd., 2002). Bu açıklamalar ve ifade edilen çalışma bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

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

4.4.2. Müşteri Güveni ile İade Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Tüketici memnuniyeti, bir müşterinin ürün, hizmet veya işlem ilişkisinde algıladığı değerlerin sonucudur (Hallowell, 1996). İşletmelerin kârlılığını önemli ölçüde etkileyen bir unsur olan müşteri memnuniyeti ürün ve hizmetlerin performanslarının değerlendirilmesi açısından önemli bir kriter olarak kullanılmaktadır (Anderson vd., 1993).

Bütüncül kanal pazarlama, internetin bir dağıtım kanalı olması ile birlikte önem kazanmıştır (Yan vd., 2009). Gelişen teknoloji ve internet e-ticaret perakendecileri için yeni pazarlama kanallarına ulaşmaya yardımcı olurken, tüketiciler için de güvenli alışveriş ortamı oluşturmaktadır (Bernstein vd, 2005).

Elektronik ticarete müşteri memnuniyeti ise, müşterilerin geçmiş satın alma deneyimlerini değerlendirmeleri sonucu oluşan memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Özgül vd., 2017). Başka bir anlamda müşteri memnuniyeti, müşterinin e-perakendecinin internet sitesinde satın alma sürecinde yaşadığı deneyimlerin (satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası) genel memnuniyet düzeyi olarak ifade edilmektedir (Sharma vd., 1995).

Gelişen e-ticaret ve gelecekte beklenen büyümesi, internet ortamında yapılan ödeme seçeneklerinin yanı sıra diğer hizmet beklentilerin de oluşmasına neden olmuştur (eMarketer, 2016). Jain vd. (2017) gerçekleştirdiği literatür taraması sonucunda e-ticarete, ürün kalitesi ve fiyatlandırma, sürdürülebilir internet sitesi kullanımı, zamanındalığın yanı sıra iade koşullarının kolaylığının da e-ticarete müşterilerin alışveriş memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetiyle ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Hoffman vd. (1999), lojistik faaliyetlerin e-ticarete müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmektedir. Bu faktörler; zamanında teslimat, servis sonrası hizmet, garanti mevcudiyeti ve ürünlerin iade

edilme yöntemleridir. Cao vd. (2017) ise ürün iade hizmetinin müşteri memnuniyetine olumlu etkisi olduğunu ifade etmektedir.

İşletmelerin satışa sundukları ürünün doğruluğu, internet sitesinde yer alan bilgilerin örtüşmesi, iletilen teslim süresinde gönderilmesi müşteri beklentilerini karşılamaktadır (Wolfenbarger vd., 2003). Çoğu zaman, sipariş ile gelen ürün müşterinin beklentilerini karşılamayabilir. Bu durumda müşteriler, e-perakendeciye durumu satın aldığı kanal üzerinden bildirmekte ve kısa sürede müdahale etmesini beklemektedir. E- perakendecinin müşteri ile kurduğu iletişim becerisi, iade-sipariş yönetim prosedürü ve kısa sürede cevap verebilirliği müşterilerin sorunlarına çözüm bulmaktadır (Rao vd., 2011). Posselt vd. (2005), satın alma sonrası verilen hizmetin müşteri memnuniyetinde olumlu etkisi olduğunu ve tekrar aynı firmadan satın alma niyetinde etkili olacağını belirtmektedir.

Cao vd. (2018), iade memnuniyeti sağlayan perakendecilerin sunmuş oldukları iade politikalarındaki kolaylık, net ve anlaşılabilir iade prosedürü, çevrimiçi satın alınan ürünün iadesi için kargo firmaları aracılığıyla ile teslim etmekte sorun yaşamamak, iade ücret bedeli ödememek ve çevrimiçi satın alınan ürünün fiziksel kanal aracılığı ile teslim edebilme faktörleri olarak ifade etmektedir.

Bütüncül kanal pazarlama yönteminde çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların entegrasyonu tüketici algılarını olumlu etkileyerek güven duygusunun oluşmasını destekler. Oluşan güven duygusu memnuniyet niyetini pozitif yönde etkiler (Gerea vd., 2021). Tüketiciler, perakendecilerin herhangi bir kanalından satın aldıkları ürünleri farklı bir kanal kullanarak iade etme tercihinde bulunabilirler. Müşteri güvenini etkileyen faktörlerden bir diğeri de iade sırasında oluşan işlemlerin süreçleridir. Bütüncül kanal yöntemini benimseyen perakendeciler, tüketicilere farklı kanallar üzerinden iade kolaylığı sunarak tüketicilerde memnuniyet oluşmasını destekleyebilmektedir. Müşteri güveni, perakendecilerin saygınlığı, ürün ve hizmetlerinin güvenilir olması, çevrimiçi mağazalarında güvenle alışveriş yapmasıdır (Zhang vd., 2018). İşletmelerin uyguladıkları iade politikası müşteri memnuniyeti üzerinde stratejik bir etki oluşturmaktadır (Pei vd., 2014). Perakendecilerin müşterilerin satın almış oldukları ürünlerin iade süreçlerinde kolaylık ve çeşitlilik sağlamaları işletmelere artı bir değer kazandırmakta ve böylelikle müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Telli vd., 2019). Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

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

4.4.3. İçerik Tutarlılığı ve Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

Bütüncül kanal perakendecilik, kanalların sinerjik entegrasyonunu içeren perakendeciliği ifade etmektedir. İçerik tutarlılığı, satın alma sürecinde yer alır ve müşterilerin farklı kanallardan aynı yanıtları alabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Sousa vd., 2016). Bütüncül kanal hizmeti, farklı kanalları birbiri ile entegre ederek müşterilere, sorunsuz ve tutarlı alışveriş deneyimi sunmaktadır. Perakendeciler, daha fazla kanal alternatifi sağlayarak tüketici güvenini artırabilir. Tüketiciler, tüm kanallardaki bilgileri tutarlı olan perakendecilere daha fazla güvenmektedir (Huang vd., 2019). Hahn vd. (2009), bütüncül kanal ve çoklu kanal yaklaşımında perakendecinin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanal aracılığı ile sağlayacağı tutarlı hizmetleri ile tüketici güveninin kazanılacağını belirtmektedir. Tüketiciler, bir perakendecinin kanal entegrasyonu konusundaki çabalarını deneyimledikten sonra ona güven duyacak ve o perakendecinin muhtemelen sadık müşterisi olacaktır (Huang vd., 2019).

İçerik tutarlılığı, müşterilerin çevrimiçi veya fiziksel kanallarda aradıkları bir soruya benzer yanıtlar almasını sağlamaktadır. Kanallar arasında tutarlı içerik (örneğin, fiyatların içeriği, ürün özellikleri ve iade veya garanti hizmetleri), müşterilere güvenli alışveriş deneyimi sunmaktadır (Lee vd., 2019).

İçerik tutarlılığı müşteriler için birleşik, güvenilir ve tutarlı bir hizmet deneyimi sunmaktadır (Shen vd., 2018).

Bir kanalın içerik tutarlılığı, tüketicilerin güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Perakendecinin aynı bilgileri farklı kanallardan sağlamasındaki anahtar unsurlardan biri de kanal entegrasyon kalitesindeki içerik tutarlılığıdır. Örneğin, perakendeciler bir gün boyunca bir indirim etkinliği düzenlediğinde indirim mesajı tüm kanallarda görünür. Perakendeciler tüketicilere hızlı ve sorunsuz ürün tarama deneyimini tüm kanallarda aynı anda sunabilmektedir. Böylelikle, tüketiciler tercih ettikleri kanalları seçerek tutarlı ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşayabilir (Huang vd., 2019).

Huang vd. (2019) yapmış olduğu çalışmada bir kanalın içerik tutarlılığının tüketicilerin güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu

nedenle güven, perakendeciler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi sürdürmek için önemli bir temeldir (Li vd., 2006). Eğer içerik ve hizmet kanalda tutarlı değilse, müşteriler kanallar arası geçiş yaparken aksilikler algılayabilmektedir (Olavarría-Jaraba vd., 2018). Kanal seçimi tercihlerinde müşterilerin bilgi ve hizmetlere farklı kanallardan almış olduğu cevapların tutarlılığı işletmeye müşteri bağlılığı sunmaktadır.

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

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

4.4.4. Süreç Tutarlılığı ile Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

Bütüncül kanal, müşterilere entegre ve tutarlı kanal deneyimi sunmak için farklı kanallardaki hizmet süreçlerini ve teknolojilerinin kullanımını koordine etmeyi amaçlamaktadır (Reber vd., 2004). Süreç tutarlılığı, farklı kanalların birbiri ile entegreli hizmet ve karşılaştırılabilir süreç nitelikleri arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir (Shen vd., 2018).

Kanal hizmet konfigürasyonu (CSC), aynı kalite ve tutarlılık düzeyinde hizmet sağlama açısından kanal performansını ifade eder (Banerjee, 2014). Wu vd. (2016) entegrasyon kalitesinin boyutları olarak hizmet yapılandırması, bilgi tutarlılığı, süreç tutarlılığı ve iş bağlarının şeffaflığı olduğunu belirtmektedir. Kanal genişliği, bir müşterinin çeşitli hizmetlerden yararlanabileceği farklı kanalların mevcudiyeti anlamına gelmektedir (Lee vd., 2019; Sousa vd., 2006). Müşterilerin satın alma süreci ürün arama, satın alma, teslimat ve iadeden oluşmaktadır. Kanal genişliği, müşterilerin bu süreçleri rahatlıkla yerine getirebilecekleri farklı kanalların entegreli bir düzende kullanılabilirliğini sağlar (Lee vd., 2010).

Süreç tutarlılığı, farklı kanallardaki sunulan hizmet, fiyat, marka imajı ve websitesi performansının benzerliği ve tutarlılığıdır (Sousa vd., 2006). Ayrıca, süreç tutarlılığı kanal geçişlerinde engelsiz ve zahmetsiz hizmet deneyimi sunmaktadır (Shen vd., 2018). Perakendecilerin farklı kanallardaki hizmet süreçleri tutarlı olduğunda, müşterilerin yargıları ve duyguları perakendecinin farklı kanallarında da

aynı olacaktır (Banerjee, 2014; Sousa vd., 2006). Bu durum müşterilere sorunsuz bir hizmet deneyimi sağlamaktadır (Majrashi vd., 2015).

Hahn vd. (2009) süreç tutarlılığı ve güven arasındaki ilişkiyi incelemiş ve perakendecilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda sağlaması gereken tutarlı hizmetlerin tüketici güvenini etkilediğini ifade etmiştir. Süreç tutarlılığı güveni doğrudan etkileyen unsurlardandır. Huang vd. (2019), güvenin şeffaflık ve süreç tutarlılığı ile ilişkili olduğunu ve perakendecilerin tüketicilere bilgi ve hizmetin seçilen kanaldan bağımsız olarak diğer tüm kanallarda da aynı düzeyde sunulması gerektiğini savunmaktadır. Bu sayede tüketicilerde güven duygusunun oluşacağına ve bu durumun yeniden satın alma davranışı gerçekleştirmelerinde etkili olacağını ifade etmektedir. Bu araştırmanın bulguları kanal seçiminin genişliğinin, mevcut tüm kanalların şeffaflığının ve süreç tutarlılığının tüketiciler üzerinde güven duygusunu etkilediğini ve süreç tutarlılığının tüketicilerin güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

Özellikle çevrimiçi alınan ürünlerin temini (kargo teslim süreci) fiziksel mağazadan alınmasından daha uzun bir zaman gerektirebilmektedir. Perakendecilerin farklı kanallardan sunduğu hizmet ve süreç tutarlılığı tüketiciler ile perakendeciler arasında güven duygusunu oluşturabilmektedir (Huang vd., 2019).

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

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

4.4.5. Moderatör Etkisi

Genel anlamda moderatör, bağımsız veya bağımlı değişken ile ölçüt değişken arasındaki ilişkinin yönünü veya gücünü etkileyen nitel veya nicel bir etkidir. Moderatör değişkenlerin özellikleri kavramsal değişkenlerin farklı yollarını açıklığa kavuşturmak için insanların davranışlarındaki farklılıkları açıklamaktadır (Baron vd., 1986). Moderatör etki, ilişkisel bir çözümlemede iki değişken arasında korelasyonu etkileyen üçüncü bir değişken olarak veya bir değişkenin etkisinin diğer bir değişkenin düzeylerinde değişmesi olarak tanımlanmaktadır (Baron vd., 1986).

Bu çalışmada geçmiş hizmet deneyiminin müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasındaki ilişkisi araştırılmaktadır.

Geçmiş hizmet deneyimi birçok müşteri tarafından kullanılan bir karşılaştırma standartıdır. Bir tüketici, beklenti düzeyi karşılandığında tatmin olur ve karşılaştırma düzeyleri, geçmiş deneyimler, bir arkadaşın yorumu vb etkenler tarafından belirlenir (Woodruff, 1983). Geçmiş satın alma deneyimleri müşterinin memnuniyetini, değer algısını ve sadakat niyetlerini etkilemektedir (Mollenkopf vd., 2007). Chen vd. (2003) e-perakendecilikte, müşteri değerinin öncüsü olarak çevrimiçi alışveriş deneyimine odaklanmaktadır. Mollenkopf vd. (2007), Chen vd. (2003) ün yapmış olduğu çalışmayı geliştirerek bir müşterinin belirli bir elektronik perakendecisi ile olan önceki deneyiminin, mevcut değer algılarını ve gelecekteki satın alma niyetlerini şekillendirmedeki rolünü ortaya koymuş ve iade memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Müşteri güveni, tüketicinin satın alma karar verme sürecini olumlu yönde etkiler (Pires vd., 2006). Araştırmamızda Mollenkopf vd. (2007) 'nin yapmış olduğu çalışma modeli geliştirilerek geçmiş hizmet deneyiminin müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasındaki moderatör etkisi incelenmektedir.

Tüketicilerin perakendecide az risk algılaması ile perakendecilerin alışveriş veya iade süreçlerine daha fazla güven duymaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002). Geçmiş hizmet deneyimi, iadenin söz konusu olup olmadığına bakılmaksızın, tüketicinin perakendeci ile geçmiş hizmet karşılaşmalarına ilişkin görüşüdür (Mollenkopf vd., 2007). Bütüncül kanal olarak adlandırılan entegre perakendecilik sistemi müşteri memnuniyeti ve alışveriş deneyimine olan güveni artırır (Herhausen vd., 2015; Zhang vd., 2018). Ayrıca; geçmiş hizmet deneyimi iade memnuniyeti üzerinde pozitif etki oluşturmaktadır (Mollenkopf vd., 2007). Bu açıklamalar ve ifade edilen çalışma bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

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

Tablo 3: Değişkenlerin Kaynakları

Değişken	Maddeler	Kaynak
Müşteri Güveni	Saygın bir perakendecidir.	Zhang vd. (2018)
Müşteri Güveni	Güvenilir bir perakendecidir.	Zhang vd. (2018)
Müşteri Güveni	Ürünleri ve hizmetlerine güvenilirdir.	Zhang vd. (2018)
Müşteri Güveni	Çevrimiçi (online) mağazasından güvenle alışveriş yapabiliyim.	Zhang vd. (2018)
Müşteri Güveni	Bu perakendeci endişe duymama engel olur.	Zhang vd. (2018)
İade Memnuniyeti	Perakendeciden satın aldığım ürünü iade etmek kolaydır.	Cao vd. (2018)
İade Memnuniyeti	Perakendecinin net ve anlaşılabilir iade politikası vardır.	Cao vd. (2018)
İade Memnuniyeti	Perakendecinin çevrimiçi (online) mağazasından satın aldığım ürünün iadesini kargo şirketi aracılığı ile teslim etmekte sorun yaşamam.	Cao vd. (2018)
İade Memnuniyeti	Perakendeciden satın aldığım ürünün iadesi için ücret ödemem gerekmez.	Cao vd. (2018)
İade Memnuniyeti	Perakendeci, çevrimiçi (online) mağazasından satın aldığım ürünü fiziksel mağazasından değiştirme imkanı sunmaktadır.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

İade Memnuniyeti	Perakendeciden satın aldığım ürünün para iadesi kısa sürede yapılır.	Mollenkopf vd. (2007)
Geçmiş Hizmet Deneyimi	İlgili perakendeci ile geçmiş deneyimlerim iyidir.	Mollenkopf vd. (2007)
Geçmiş Hizmet Deneyimi	İlgili perakendecinin sunduğu hizmet seviyesi genel olarak zayıftır.	Mollenkopf vd. (2007)
Geçmiş Hizmet Deneyimi	İlgili perakendecinin hizmet seviyesi her zaman yüksektir.	Mollenkopf vd. (2007)
Geçmiş Hizmet Deneyimi	İlgili perakendeciden aldığım ilk hizmet beklentilerimi karşılamıştı.	Mollenkopf vd. (2007)

4.5. Araştırma Formunun Tasarımı

Araştırma formu, Google. doc üzerinden çevrimiçi olarak hazırlanmıştır. Anketimiz 5’li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Buna göre; 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir. Araştırmalarda kullanılan iki ana örnekleme tekniği vardır. Bunlar olasılıklı ve olasılıksız örnekleme yöntemleridir (Taherdoost, 2016). Olasılıklı örnekleme yöntemi temel olarak olasılık kuramına dayanmaktadır (Lewis, 2015). Olasılık kuramına göre, evrendeki her öğenin eşit seçilme şansına sahip olması ve örneklem seçiminde eşit olasılık sağlaması olasılıklı seçimlerle mümkün olmaktadır. Tüm ana kütleye ulaşabilme şansımız olmadığından bu çalışmada, olasılıklı örnekleme yöntemine göre daha az maliyetli olması nedeniyle veri toplamak için olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, e-ticaret çalışmalarında yaygın olarak olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Olasılıksız örnekleme yönteminde kota örnekleme, yargı örnekleme, kartopu örnekleme ve kolayda örnekleme kategorileri vardır (Taherdoost, 2016). Daha öncede bahsedildiği gibi bu çalışmada veri toplamak için

kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Özellikle pandemi döneminde çevrimiçi erişebilirlik kolaylığı ve ölçüm kolaylığı nedeni ile veri toplamak için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

4.6. Araştırmada Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Anket ilk olarak e-ticaret ve bütüncül kanal perakendeciliği alanında uzman 5 öğretim elemanı tarafından soruların açıklığı ve anlaşılabilirliği açısından değerlendirilmiştir. Gelen önerilen doğrultusunda anket soruları tekrar gözden geçirilerek, gerekli değişiklikler yapılmıştır. Gelen yorumlar sonrasında cevaplayıcıların iade memnuniyetini ölçmek adına araştırmacı tarafından iade memnuniyeti ölçeğine bir soru eklenmiştir. Anket formu Google form üzerinden oluşturulmuş ve katılımcılara çevrimiçi platform aracılığı ile ulaştırılmıştır. Toplam 325 yanıt alınmış olup bütüncül kanal perakendeciliğe uygun olmayan perakendeci seçimlerini içeren anketler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bütüncül kanal perakendeciliğe uygun 292 cevap araştırmaya dahil edilmiştir. Cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumlarının değerlendirilmesi SPSS 26,0 kullanılarak frekans ve yüzde analizi ile değerlendirilmiştir.

4.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri

Anket ilk olarak çevrimiçi ve fiziksel mağazadan alışveriş yapan 40 tüketiciye ön teste tabi tutulmuştur. Böylelikle, anketteki ifadelerin anlaşılabilirliği, okunabilirliği ve netliği cevaplayıcıların önerileri doğrultusunda değerlendirilmiş ve gözden geçirilmiştir. Tekrar düzenlenen anket soruları çevrimiçi platformdan tekrar dağıtılmış ve son olarak, toplam 292 geçerli yanıt alınmıştır. Ayrıca, katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim ve meslek düzeylerinin değerlendirilmesi ve ayırt edilemesi için SPSS 26,0 kullanılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: Örneklemin Demografik Özellikleri

Karakteristik	Sıklık Oranı	Yüzdelik Oranı
Cinsiyet		
Kadın	162	55,5
Erkek	130	44,5
Total	292	100
Yaş		
18-25	31	10,6
26-35	161	55,1
36-45	86	29,5
46-55	12	4,1
56 ve üzeri	2	0,7
Total	292	100
Medeni Durumu		
Evli	161	55,1
Bekar	131	44,9
Total	292	100
Eğitim Seviyesi		
İlkokul - Ortaokul	4	1,4
Lise	58	19,9
Üniversite	199	68,2
Yüksek lisans / Doktora	31	10,6
Total	292	100
Gelir		
Asgari Ücret – 3000 TL	29	9,9
3001 TL – 5000 TL	52	17,8
5001 TL – 7000 TL	109	37,3
7001TL - 9000 TL	65	22,3
9001 TL ve üzeri	37	12,7
Total	292	100
İş Durumu		
Çalışan	244	83,6
Emekli	8	2,7
Ev Hanımı	16	5,5
İş arayan	8	2,7
Öğrenci	16	5,5
Total	292	100

Yukarıdaki demografik tabloya göre, katılımcıların %55,5 (n =162) kadın katılımcılar ve %44,5 'i (n = 130) erkek katılımcılardır. Katılımcıların %10,6 (n = 31), %55,1 (n = 61), %29,5 (n = 86), %4,1'i (n = 12), %0,7'si (n = 2) sırasıyla 18-25

yaş, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 yaş ve üzerindedir. Ek olarak medeni duruma bakıldığında katılımcıların %55,1 (n = 161) evli, %44,9'u (n=131) bekârdır. Ayrıca, ankete katılanların büyük çoğunluğunun üniversite mezun durumu %68,2 (n = 199) dir. Lise mezunu %19,9 (n = 58) , yüksek lisans ve doktora mezunu %10,6 (n = 31) ve %1,4 (n = 4) ilkokul mezun düzeyindedir.

Ek olarak yıllık gelir de cevaplayıcıların gelir sınıflandırmasında kategorize edilmesinde önemli bir belirleyici olmuştur. Ankete katılanların %37,3'ü (n = 109) 5001 TL – 7000 TL aralığında aylık gelire sahipken %22,3'ü (n=65) aylık geliri 7001TL - 9000 TL dir. %17,8'i (n = 52) 3001 TL – 5000 TL, %12,7'si (n = 37) 9001 TL ve üzeri %9,9'u (n = 29) Asgari Ücret – 3000 TL maaş geliri mevcuttur.

Son olarak, ankete katılanların meslekleri de ankette dikkate alınan bir diğer husustur. Katılımcıların %83,6'sı (n=244) çalışandır. Öğrenci %5,5 (n = 16) ve ev hanımı oranı eşit olup %5,5 (n = 16) dir. Aynı zamanda emekli katılımcıların %2,7'si (n =8) ve iş arayanların sayısı birbirine eşit olup %2,7'si (n =8) dir.

5. ANALİZ SONUÇLARI

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

5.1. Yapısal Eşitlik Modeli

Anderson vd. (1988) yapısal eşitlik modellemesini, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık olan araştırma problemini tek bir süreç altında kapsamlı ve sistematik bir şekilde ele almak olarak tanımlamaktadır.

Gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin testi için kullanılan istatistiksel teknik yapısal eşitlik modelleridir. Bu teknik, bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için varyans, kovaryans analizleri, faktör ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesi ile meydana gelen çok değişkenli bir istatistiksel analiz metodudur. Pazarlama, psikoloji vb. bilim dallarında değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkilerinin değerlendirilip modellerin test edilmesi için sıklıkla kullanılan yöntem yapısal eşitlik modellemesidir (Tüfekçi vd., 2006). Bu yöntemin temel özelliği, tamamen teoriye dayalı olması ve örtük değişkenlerin arasında bir nedensel yapının var olduğunun kabul edilmesidir (Yılmaz, 2004). Yapısal eşitlik modeli önerilen teorik modelin test edilmesi temeline dayanır. Bu nedenle, yöntemde bulunan her bir yol test edilen hipotezi belirtmekte ve modelin tahmin aşamasında tüm hipotezler eş zamanlı olarak tahmin edilir (Bayram, 2010).

Yapısal eşitlik modellemesi literatüründe kullanılan en yaygın yöntem iki aşamalı yöntemdir ve bu yöntem ile verilerin modeli destekleyip desteklemediği değerlendirilir (Anderson vd., 1988). İlk aşamada analizlerin ölçme modeli test edilerek modelde yer alan yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediği test edilir ve ikinci aşamada ise yapısal model incelenerek değerlendirilir (Börühan, 2014). Bu nedenle öncelikle ölçme modelimize doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir ve daha sonra yapısal model incelenmiştir. Yapısal Modeli test etmeden önce, modeli oluşturan faktörlere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve yapısal model incelenmiştir.

5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra toplanan verilerin değerlendirilmesi için SPSS 26,0 ve AMOS 21.0 kullanılmıştır. Çalışmamızda mevcut literatürdeki kaynaklardan yararlanılarak araştırmanın ölçekleri oluşturulduğu için açıklayıcı faktör analizine ihtiyaç duyulmamıştır. DFA, belirlenen ölçekler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle bağlantılı olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsızlık derecesini ve faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını tespit etmek amacı ile kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2003).

Genellikle, DFA ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır. Önceden belirlenen veya kurgulanan bir yapının doğrulamasını sağlamaktadır. Gözlenen değişkenlerle, örtük (gizli) değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmektedir ve örtük değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından nasıl tanımlandığı belirtilmektedir. Böylece, gözlenen değişkenlerin geçerliliklerini ifade etmektedir (Börühan, 2014).

Çalışmanın bu bölümünde, DFA kullanılarak gözlenen değişkenlerin örtük değişkenlerle aralarındaki uyum incelenmiştir. Model uyumunun test edilmesinde uyum iyiliği istatistik verilerinden yararlanılmaktadır. Bu istatistik verileri modelin bir bütün olarak açıklanıp açıklanmadığını göstermeye yardımcı olmaktadır. Literatürde model uygunluğunun test edilip değerlendirilmesinde kullanılan farklı uyum indeksleri ve bunlara ait istatistiksel yorumlar vardır. Hair vd. (2019) Ki-Kare Değeri ve Serbestlik Derecesi yanında Arttırımlı İndeks ve Kesinlik (Absolute) İndeks değerlerinden en az bir tanesinin kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Yapmış olduğumuz çalışmada Ki-Kare Değeri, Ki-Kare/Serbestlik Derecesi yanında Normlanmış Uyum Endeksi (Normed Fit Index-NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Arttırımlı Uyum İyiliği İndeksi (Incremental Fit Index-IFI) Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) ve Kök Artık Kareler Ortalaması (Root Mean Square Residual-RMR) ele alınmıştır.

İlk ele alınan uyum istatistiği Ki-Kare'dir. Ki-kare değerinin anlamlı çıkması modelin kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Asıl istenen, anakütle kovaryans matrisi ile örnek kovaryans matrisinin birbirleriyle benzer olmalarıdır. Ki-Kare değeri örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı bir istatistiksel değerdir. Diğer uyum indeksleri de test için önemlidir. İyi bir uyum için Ki-Kare/Serbestlik Derecesi'nin iki veya altında bir değer olmalıdır. Beş veya daha altında bir değer olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu belirtmektedir. NFI, varsayılan modelin temel ya da H0 hipoteziyle olan uygunluğunu gösterir. Bunun amacı, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarının belirtilmesidir. CFI ise model uyumunun değerlendirilmesinde örneklem büyüklüğü ve modeldeki serbest ölçüm derecesini dikkate alır. Bu test NFI'in örneklem büyüklüğüne duyarsızlaştırıldığı şeklindedir. Bir başka uyum kriteri IFI'da hem örneklem büyüklüğünü hem de modeldeki karmaşıklığı dikkate alır. NFI, CFI ve IFI'in .90'dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini, .95'den büyük olması ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul görmektedir. RMR ve RMSEA değerlerinin ise, .05'ten küçük olması durumunda model uygunluğunun mükemmel olduğunu; .08 ve 0.10 değeri arasında olması ise kabul edilebilir bir sınırdan olduğunu belirtmektedir. Tablo 5, en çok kullanılan uyum indekslerinin kabul edilebilir sınır değerleri gösterilmektedir (Schermele vd., 2003:52).

Tablo 5: İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri

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

Kaynak: (Schermele vd., 2003:52)

Tablo 6: Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği İndeksi

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

Tablo 6'da görüldüğü üzere doğrulayıcı faktör analizinin normlu uyum indeksi (NFI) = 0,90; artımlı uyum indeksi (IFI) = 0,94; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,94; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) = 0.07 ve Kök Artık Kareler

Ortalaması (RMR) = 0.03 dur. Bu değerlere göre Tablo 7’de belirtilen İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerlerine göre yapısal modelimizin uyumu kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Öğelerin Kaynakları ve DFA Değerleri

Değişken	Maddeler	DFA DEĞERLERİ	Kaynak
İade Esnekliği	Perakendecinin, iade politikası esneklik.	0,86	Xu vd. (2019)
	Perakendeci, iade süresi için tanınan zamanda esnekliktir.	0,793	
	Perakendeci, ürünün iade koşullarında esneklik sağlar. (ürün etiketinin hafif zarar görmüş,koparılmış olması vb)	0,86	
	Perakendeci, geri ödeme seçeneklerinde / yöntemlerinde esneklik. (Geri iadenin nasıl gerçekleşeceğine dair seçenekler sunulması. Örnek ; iade tutarının daha sonra kullanılmak üzere cüzdan hesabına aktarılması, nakit /kredi kartı iade yapılması)	0,792	
Müşteri Güveni	Saygın bir perakendecidir.	0,956	Zhang vd. (2018)
	Güvenilir bir perakendecidir.	0,978	
	Ürünleri ve hizmetlerine güvenilirdir.	0,964	
	Çevrimiçi (online) mağazasından güvenle alışveriş yapabilirim.	0,927	
İade Memnuniyeti	Perakendeciden satın aldığım ürünü iade etmek kolaydır.	0,906	Cao vd. (2018) ve araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.
	Perakendecinin net ve anlaşılabilir iade politikası vardır.	0.877	

	Perakendecinin çevrimiçi (online) mağazasından satın aldığım ürünün iadesini kargo şirketi aracılığı ile teslim etmekte sorun yaşamam.	0.866	
	Perakendeciden satın aldığım ürünün iadesi için ücret ödemem gerekmez.	0.878	
	Perakendeci, çevrimiçi (online) mağazasından satın aldığım ürünü fiziksel mağazasından değiştirme imkanı sunmaktadır.	0.672	
	Perakendeciden satın aldığım ürünün para iadesi kısa sürede yapılır.	0.883	
Geçmiş Hizmet Deneyimi	İlgili perakendeci ile geçmiş deneyimlerim iyidir.	0.944	Mollenkopf vd. (2007)
	İlgili perakendecinin hizmet seviyesi her zaman yüksektir.	0.903	
	İlgili perakendeciden aldığım ilk hizmet beklentilerimi karşılamıştı.	0.859	
Süreç Tutarlılığı	Perakendecinin farklı kanallarında tecrübe ettiğim hizmet seviyesi benzerdir.	0.935	Shen vd. (2018)
	Perakendecinin farklı kanallarındaki imajı benim için benzerdir.	0.887	
	Perakendecinin farklı kanallarındaki hizmet performansı benzerdir.	0.918	
İçerik Tutarlılığı	Perakendecinin her kanalı aynı cevabı verir.	0.835	
	Perakendecinin bir kanalı ile iletişim kurduğumda, diğer kanalları ile olan iletişimim her zaman dikkate alınır.	0.867	
	Perakendecinin farklı kanallarında sağladığı bilgiler tutarlıdır.	0.934	

5.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

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

Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında birleşme geçerliliği değerleri incelenmiş ve değerlendirilmesinde Cronbach Alpha katsayısı, bileşik güvenilirlik, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerlerinin 0.70'in, Açıklanan Ortalama Varyansın 0.50'nin, Bileşik Güvenilirlik değerinin de 0.70'in üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014).

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

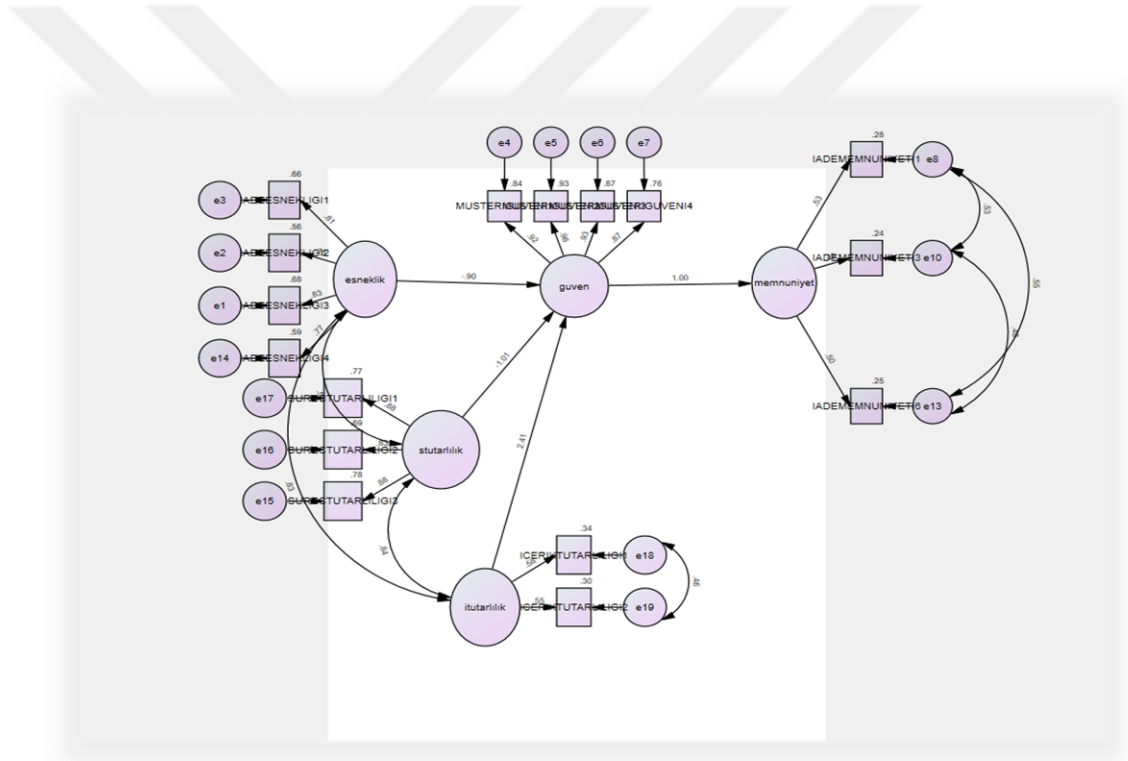
Tablo 8: AMOS 21.0 ve SPSS 26.0 ile Ölçüm Modelinin Geçerliliği ve Güvenirliği

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

5.4. Yapısal Model Analizi

Yol analizi, birden fazla değişken arasında bulunan nedensel ilişkilerin analizinde, doğrudan veya dolaylı ilişkilerin karşılaştırılmasında kullanılır. Bu nedenle çoklu regresyon modeli ile yakından ilişkili olarak kullanılan teknikler arasındadır (Meydan, 2015). Yol analizinde, ölçülen ve gizli değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkileri gösterilir (Şahin vd., 2011). Bu çalışmaya ait yapısal modeldeki ilişkiler Şekil 5’de görülmektedir.

Şekil 5: Yapısal Modelin T-değerleri



Tablo 9 ‘da yapısal modelim uyum indeksleri görülmektedir. Buna göre veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterlerden olan ki-kare / serbestlik derecesi yapısal model için $\chi^2/df=2.592$ bulunmuştur. Bu değer ki kare değeri olan 246.219 değerinin serbestlik derecesi olan 95’e bölünmesinden elde edilmiştir. Bu değer 3 ten küçük olması modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunun göstergesidir (Meydan vd., 2015). Ki-kare 3’den küçük olduğu için modelin genel uyumunun yeterli olduğu sonucuna varılmıştır (Meydan vd., 2015).

Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değeri, gözlenen değişkenlerden elde edilen modelin ki-kare değerinin, teorik modelin ki-kare değerine bölünmesi ile elde edilir. NFI indeks değeri 0 ile 1 arasında değer alır ve küçük örneklem büyüklüklerinde tutarsız sonuçlar verdiği bilinmektedir. Bu indeks değeri 0.90 ve üzerinde ise kabul edilebilir uyumu, 0.95 ve üzeri ise mükemmel model uyumuna sahip olduğunu gösterir (Meydan vd., 2015:33). IFI indeksi 0.90 ve üzeri ise iyi, 0.95 ve üzeri ise mükemmel model uyumunun olduğu söylenebilir (Meydan vd., 2015:33). CFI indeksi, teorik model ile yapısal modelin kovaryans matrislerini karşılaştırır. CFI indeksi 0.95 ve üzeri ise iyi, 0.97 ve üzeri ise mükemmel model uyumunu gösterir (Aydın, 2010:32). Ortalama hataların karekökü (RMR), elde edilen korelasyonlar arasındaki farkların karelerinin aritmetik ortalamasının karekökü şeklinde tanımlanır. RMR 0 ile 1 arasında değerler alırken 0'a yakın değerler modelin uyumluluğunu gösterir. RMR indeksi 0.08'e kadar olan değerler kabul edilebilirdir (Meydan vd., 2015:35). Teorik model ile gözlenen değişkenlerden elde edilen model arasındaki hata düzeyinin ölçülmesinde RMSEA kullanılır. 0 ile 1 arasında değer alırken RMSEA'nın 0'a yakın değerler olması beklenir. RMSEA indeksi 0.08 ve daha aşağısı ise kabul edilebilir model uyumunu ifade eder (Meydan vd., 2015:34).

Tablo 9'da görüldüğü üzere yapısal modelimizin artımlı uyum indeksi (IFI) = 0,957; normlu uyum indeksi (NFI) = 0,932; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,957; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) = 0.074 ve Kök Artık Kareler Ortalaması (RMR) = 0.074 dür. Bu değerlere göre yapısal modelimizin uyumu kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Yapısal Modelin Uyum İndeksleri

Yapısal Model	χ^2 /sd	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	2.592	0.932	0.957	0.957	0.074	0.074

Araştırma modelinin hipotez testi sonuçları aşağıdaki Tablo 10'de belirtilmiştir. Araştırma modelinin hipotez testi sonuçlarına göre iade esnekliği müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. ($\beta = -.904$; S.E.= .268; C.R.= -2.363; $p= 0.018$)

< 0.05). Müşteri güveni iade memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. ($\beta = 1.000$; S.E.= .063; C.R.= 9.984; $p= 0.09 < 0.05$). İçerik tutarlılığı ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. ($\beta = 2.408$; S.E.= .644; C.R.= 4.352; $p= 0.000 < 0.05$). Aynı zamanda süreç tutarlılığı ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. ($\beta = -1.006$; S.E.= .354; C.R.= -2.614 ; $p= 0.00 < 0.05$). Bu nedenle, H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri red edilemez.

Tablo 10: Araştırma Modelinin Hipotez Testi Sonuçları

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

5.5.Düzenleyici (Moderatör) Değişken Analizi

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

X: Bağımsız Değişken =Müşteri Güveni

Y: Bağımlı Değişken = İade Memnuniyeti

M: Moderatör= Geçmiş Hizmet Deneyimi

İlk olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında regresyonda çoklu bağlantı sorununu (Multicollinearity) önlemek ve sonuçları doğru bir şekilde analiz etmek için bağımsız değişkenimiz (müşteri güveni) ve moderatör değişkenimiz (geçmiş hizmet deneyimi) standartize edilmiş ve bu değerler üzerinden analiz yapılmıştır. Daha sonra standartize edilmiş olan bağımsız değişken (müşteri güveni) ve standardize edilmiş olan moderatör değişkenin (geçmiş hizmet deneyimi) çarpımı sonucunda etkileşim terimi (interaction term) oluşturulmuştur. Son olarak, standartize edilmiş bağımsız değişken (müşteri güveni), standardize edilmiş olan moderatör değişken (geçmiş hizmet deneyimi), etkileşim terimi (interaction term) ve bağımlı değişken (iade memnuniyeti) arasından yapılan çoklu regresyon analizi sonucu $p=0.00<0.05$ olduğundan müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasındaki ilişkide geçmiş hizmet deneyiminin düzenleyici (moderatör) bir rolü bulunmaktadır. Buna göre, H5 hipotezimiz kabul edilmiştir.

5.6. T –Test Sonucu

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

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

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

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

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

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

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

Geçmiş hizmet deneyimine yönelik yapılan levene testi (homojen varyans testi) sonucunda anlamlılık değeri 0.05'in altında olduğu için varyanslar ve medeni

durum arasında homojenlik olduğu kanıtlanmıştır ($p=0.856 > 0.05$). Ayrıca; geçmiş hizmet deneyimi evli bekâr olma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=0.144 > 0.05$).

5.7. Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) Analizi

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

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

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

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

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

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

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

eğitim durumu ile geçmiş hizmet deneyimi arasında anlamlı farklılık yoktur ($p=0.154 > 0.05$).

6.TARTIşMA ve SONUÇLAR

Çalışmanın bu blmnnde, oluşturulan araştırma modelinin analizi sonucunda elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırılarak, literatüre yapılan katkılar belirtilecektir. Son kısımda ise, uygulayıcılara ve araştırmacılara yol gösterici olacak önerilere ve araştırmanın kısıtlarına yer verilecektir.

6.1. Sonuç

Araştırma, iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ana kütleden seçilen 40 kişiye ön test uygulanmıştır. Yapılan n test sonucuna göre gerekli görülen değişkenler kartılıp gerekli düzenlemeler yapılmıştır. İkinci aşamada, son hali ile anket ana kütleden seçilen 325 kişiye uygulanmıştır. Ankette eksik doldurulan ve bütüncül kanal kullanımını tercih etmeyen perakendeciler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Kapsam dışı tutulan cevaplar sonucunda örneklem hacmi 292 olarak kesinleştirilmiştir. 292 kullanııcıdan elde edilen veriler sırasıyla,

- Gözlenen değişkenler ile örtük değişkenlerin arasındaki ilişkiler Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir.
- Verilerin modeli destekleyip desteklemediği Yapısal Eşitlik Modellemesi ile incelenerek yorumlanmıştır.
- İki ilişkili örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan (birbirinden) anlamlı bir Şekilde farklı olup olmadığını test etmek için T-test, cinsiyet ve medeni durum ölçüm setlerine uygulanmıştır.
- Tek yönlü anova testi iki ya da daha çok ilişkili ölçüm setlerine ait ortalama puanların birbirinden anlamlı bir Şekilde farklılık gösterip göstermediğini test edilmesi için yaş gruplarına, gelir düzeyi ve eğitim durumlarında uygulanmıştır.

DFA kullanılarak gözlenen değişkenlerin örtük değişkenlerle aralarındaki uyumu, model uyumunun test edilmesinde kabul edilen uyum istatistiği verileri ile test edilmiştir. Bu istatistiksel veriler, modelin bir bütün olarak açıklanıp açıklanmadığını göstermektedir. Yapılan çalışma modelinde, Ki-Kare Değeri, Ki-Kare/Serbestlik Derecesi yanında Normlanmış Uyum Endeksi (Normed Fit Index-NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Arttırımlı Uyum İyiliği İndeksi (Incremental Fit Index-IFI) Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) ve Kök Artık Kareler Ortalaması (Root Mean Square Residual-RMR) verileri incelenmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; NFI, IFI, CFI, RMSEA, RMR değerleri kabul edilebilir uyum indeksleri düzeyindedir. Böylece çalışma modelinin uyumluluğu tespit edilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi'ne göre ise araştırma modelinde yer alan hipotezler test edilmiştir. Araştırma modelinin hipotez testi sonuçlarına göre H1,H2,H3,H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre, bütüncül kanalda iade memnuniyeti için iade esnekliği, kanal entegrasyon kalitesi ve müşteri memnuniyeti öncül değişkenlerinin önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca; düzenleyici (moderatör) değişken analizi sonucunda ise müşteri güveni ile iade memnuniyeti arasındaki ilişkide geçmiş hizmet deneyiminin düzenleyici (moderatör) bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H5 hipotezimiz kabul edilmiştir.

İade memnuniyeti, müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyimi ölçeklerine yönelik yapılan levene test (homojen varyans testi) sonucunda; bu üç ölçek homojen dağılım göstermiştir. Ayrıca; iade memnuniyeti ölçeği cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık gösterirken müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyimde anlamlı farklılık gözlenmemiştir. T-test için ikinci inceleme grubu olan medeni durum analizinde; iade memnuniyeti ve geçmiş hizmet deneyimi homojen dağılım göstermiştir ancak iade memnuniyetinin medeni durum grupları arasında anlamlı farklılık varken geçmiş hizmet deneyiminde anlamlı farklılık yoktur. Müşteri güveni ise homojen dağılım göstermemiş olup, gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tek yönlü varyans (One way anova) analizi; yaş, gelir ve eğitim düzeyi grupları arasında uygulanmıştır. Yaş faktörünün; iade memnuniyeti, müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyiminde anlamlı farklılık göstermemektedir. Gelir düzeyi grubunun ise; iade memnuniyeti ve geçmiş hizmet deneyiminde anlamlı farklılık

göstermezken müşteri güveninde anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca; eğitim gruplarına uygulanan tek yönlü varyans analizinde iade memnuniyeti, müşteri güveni ve geçmiş hizmet deneyimi ölçeklerinde anlamlı farklılık yoktur.

6.2. Tartışma

Bu tez, bütüncül kanal perakendecilikte iade memnuniyetinde rol oynayan müşteri güveni, geçmiş hizmet deneyimi, iade esnekliği, kanal entegrasyon kalitesinin etkilerinin değerlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Ayrıca bu tez, bütüncül kanallı perakendecilik sürecinde iade memnuniyetine ilişkin izlenimler, tüketici algıları ve davranışları hakkında yeni algılar ve farkındalıklar sunmaktadır. Bu tez için ilgili literatür araştırması U-O-T modeli çerçevesinde yapılmıştır. Buna ek olarak yapısal analiz modeli sonuçları SPSS 26.0 ve AMOS 21.0 kullanılarak elde edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti kavramı günümüz pazarlama dünyasında önem kazanmaya devam etmektedir. Dijitalleşmenin ardından bütüncül kanal perakendecilik gelişmekte ve özellikle iade yönetim süreci müşteri memnuniyeti sağlayabilmek açısından önem kazanmaktadır. Bilindiği kadarıyla, literatürde bütüncül kanal perakendecilik ve iade yönetimini ele alan çalışmalar olmakla birlikte (Mollenkopf vd., 2007; Chatterjee, 2010; Jain vd., 2017; Xu vd. 2019; Zareia vd., 2020), bütüncül kanalda geçmiş hizmet deneyimini moderatör (düzenleyici) değişken olarak ele alan çalışma yoktur. Mollenkopf vd. (2007) çevrimiçi iade süreçlerinde iade politikalarının ve geçmiş hizmet deneyiminin iade memnuniyetindeki ilişkinin gücünü etkilediğini ifade etmektedir. Çalışmamızda geçmiş hizmet deneyimi, müşteri güveni ve iade memnuniyeti arasındaki ilişkinin gücünü etkilemektedir. Yani geçmiş hizmet deneyimi değiştikçe, müşteri güveni ve iade memnuniyeti arasındaki ilişkinin gücü artabilir veya azalabilir.

Ürgüplü ve Hüseyinoğlu (2021), yapmış olduğu çalışmada bütüncül kanallı perakendecilikte tüketici güçlendirmeye etki eden faktörleri ele alarak bütüncül kanal yeteneğini, tüketicilerin içsel duygularını etkilemek için önemli bir uyarıcı, bütüncül kanal yeteneğinin tüketicilerin duygularını nasıl etkilediğini yani tüketici

güçlendirilmesini organizma olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, bunların sonucunda ortaya çıkan müşteri memnuniyetini tepki olarak ele almıştır.

Zhang vd. (2018), bütüncül kanal sisteminde çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimi sırasında kanal entegrasyonunun tüketiciler için olumlu tepki oluşturduğunu belirtmektedir.

Bütüncül kanal sistemde iade yönetiminin müşteri memnuniyeti ve güvenini etkileyen faktörlere yönelik yapılan araştırmalar sınırlıdır. Cao vd. (2018), yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin hangi kanaldan satın alma gerçekleştirdiğine bakılmaksızın, perakendecinin tüm kanallarında iade işlemini gerçekleştirmesine imkân sunması ile tüketicilerin iade memnuniyeti yaşayacağını belirtmektedir. Çalışmamızı diğer çalışmalardan özgün kılan bütüncül kanal iadelerinde geçmiş satın alma deneyiminin moderatörlük etkisini ele alarak U-O-T çerçevesinde incelemektir.

Bu çalışmanın bundan sonraki bölümünde elde edilen sonuçlar ışığında mevcut literatürün karşılaştırılmasıyla ilgili teorik çıkarımlar açıklanmaktadır. Ayrıca uygulama alanına yapılan öneriler bütüncül kanal perakendecilerin iade yönetim sürecinde müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri için gerekli faktörlerin dikkate alınması açısından yol gösterici olacaktır. Son olarak, çalışma ile ilgili genel sonuçlar verilmiş, çalışmanın kısıtları ve araştırmacılar için gelecek çalışma önerilerine yer verilmiştir.

6.3. Teorik Çerçeve ve Uygulamaya Yönelik Öneriler

Bütüncül kanal perakende dünyasında teknolojik gelişmelerin hem tüketiciler hem de perakendeciler üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu çalışmada, bütüncül kanal perakendecilik aracılığı ile artan çevrimiçi alışveriş tercihlerinde yaşanan iade süreçlerinde tüketicide memnuniyet oluşturacak kavramlar incelenmiştir. Tüketiciler, perakendecilerin farklı kanallarında perakendecilerin mal ve hizmetleri hakkında çeşitli bilgiler toplayabilir ve karşılaştırma yapabilirler. Bütüncül kanalda önemli faktörlerden biri de tüm kanallardaki entegrasyon kalitesidir. Tüketiciler, tüm kanaldaki bilgilerin tutarlı olmasını ve bir kanaldan iletişime geçtiğinde diğer kanalların da destekleyici olmasını beklemektedirler. Bu nedenle, bütüncül kanal perakendecilerin dijitalleşme ile birlikte gelişen ve farklılık gösteren yeniliklere ayak

uydurmaları ve fiziksel, çevrimiçi ve mobil olmak üzere tüm kanallarında tutarlı bilgi ve veri akışı sağlamaları gerekmektedir. Özellikle müşterilerin internet üzerinden satın alma oranı arttıkça bütüncül kanal perakendeciler için iade yöntemleri önemli bir süreç haline gelmiştir. Bütüncül kanal perakendecilerin iade politikası, iade koşulları, geri ödeme seçenekleri ve iade süresi için tanınan zamanda esnek olması bütüncül kanalda iade esnekliği oluşturan önemli unsurlardır. İyi yönetilen iade süreçlerinde perakendecilerin sunmuş olduğu esnek iade politikaları tüketicilerde güveni tetikleyerek müşteri memnuniyeti oluşturabilmektedir. Özellikle pandemi döneminde artan internet alışverişleri beraberinde iade yönetim süreçlerini de önemli hale getirmiştir. Bu süreçte müşterilere sağlanan iade esnekliği ve perakendecilerin kanalları arasında entegrasyon kalitesi müşterilerde güven duygusunu artırıp iade sürecinde memnuniyet sağlayacaktır. Müşterilerin daha önce perakendecinin herhangi bir kanalından olumlu bir alışveriş deneyimi yaşaması da müşterilerin perakendeciye duyduğu güven ve memnuniyet ilişkisini artırıcı bir etkiye sahip olacaktır. Bu noktada, bütüncül kanal perakendecisi her kanalında müşteriye tutarlı hizmet seviyesi sunmalı ve müşteri ile kesintisiz iletişim kurmalıdır. Bu noktada çalışmanın amacına uygun olarak ele alınan S-O-R çerçevesi perakendecilerin bütüncül kanal iade yönetiminde yol gösterici olacaktır. Bütüncül kanal perakende sisteminde iade memnuniyeti ve müşteri güvenini etkileyen faktörlere yönelik yapılan araştırmalar sınırlıdır. Çalışmamız bütüncül kanalda müşterilerin iade memnuniyetlerinin oluşmasına etki eden geçmiş hizmet deneyimi, müşteri güveni, kanal entegrasyon kalitesi ve iade esnekliğinin rolünü analiz etmektedir. Ayrıca; çalışmamızı diğer çalışmalardan özgün kılan uyarıcı rolü ile kanal entegrasyon kalitesi ve iade esnekliği, organizma rolü ile müşteri güveni ve tepki rolü ile iade memnuniyeti Uyarıcı-Organizma-Tepki (U-O-T) Modeli çerçevesi ile incelenmiş olmasıdır.

6.4. Kısıtlar ve Gelecek Çalışma Önerileri

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

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

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

Son olarak, bütüncül kanalda iade memnuniyetine etki eden faktörler farklı öncül değişkenler kullanılarak farklı bir araştırma modeli ile test edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, K. L. ve Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (2. Baskı). Beta.
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C. ve Gerbing D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- ATKearney (2014). *On solid ground: Brick and mortar is the foundation of omnichannel retailing*. 28 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.atkearney.com/documents/10192/4683364/-On+Solid+Ground.pdf/f96d82ce-e40c-450d-97bb-884b017f4cd7> adresinden edinilmiştir.

- Aulakh, P. S. ve Kotabe, M. (1997). Antecedents and performance implications of channel integration in foreign markets. *Journal of International Business Studies*, 28(1), 145-175.
- Aydın, B. (2010). *Motivasyonu etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi: Bir tekstil işletmesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Osmangazi Üniversitesi.
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu kanal stratejisinden omni-kanal stratejisine geçişin tüketiciler tarafından kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Banerjee, M. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *Journal of Service Research*, 17(4), 460-474.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, cross and omni- channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bernstein, F., Song, J. S. ve Zheng, X. (2008). “Bricks-and-mortar” vs. “clicks-and-mortar”: An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research*, 187(3), 671-690.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizon*, 55, 261-271.
- Bijmolt, T. H., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R. ve Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864-874.
- Börühan, G. (2014). *Elektronik ticarete siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Özel alışveriş sitelerinde uygulamalar* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Yaşar Üniversitesi.
- Brennan, T. J. (1991). Depreciation, investor compensation, and welfare under rate-of-return regulation. *Review of Industrial Organization*, 6(1), 73-87.

- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. ve Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT.
- Burton, S. ve Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with twitter. *Journal of Consumer Marketing*,
- Business Wire (2016). *ICSC survey: In-store to beat out online over thanksgiving shopping weekend*. Yahoo. <http://sports.yahoo.com/news/icsc-survey-store-beat-online140000813.html>
- Cao, L. ve Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Cao, Y., Ajjan, H. ve Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Chang, H. J., Eckman, M. ve Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Charlton, G. (2014). *Multichannel retailers need to work on their returns policies*. Econsultancy. <https://econsultancy.com/blog/64801-multichannel-retailers-need-to-work-on-their-returns-policies>
- Chatterjee, P. (2010). Causes and consequences of 'order online pick up in-store' shopping behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 431-448.
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y. ve Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102242.
- Chen, Y.-H. ve Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Churchill Jr, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

- Cox, N. (2016). *Is a lack of consistency letting your customer service down?* Eptica.
<http://www.eptica.com/blog/lack-consistency-letting-your-customer-service-down-0>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cummins, S., Peltier, J. W. ve Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Davis, J., Karagüzel, T., Basat, O., Kuruoğlu, A., Aydeniz, L., Altay, H. A. ve Kahya, M. (2011). *Rekabetçi başarı: Markalaşma nasıl değer katar?*. Brand Age Yayınları.
- Davis, S., Gerstner, E. ve Hagerty, M. (1995). Money back guarantees in retailing: Matching products to consumer tastes. *Journal of Retailing*, 71(1), 7-22.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. ve Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e- service: An experimental study. *International journal of Service Industry Management*.
- Deloitte (2015). *Omni-channel retail – a deloitte point of view*. 9 Mayıs 2021 tarihinde
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Dholakia, R. R., Zhao, M. ve Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: a case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63-74.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. ve Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Doğan, S. ve Karataş, A. (2012). Örgütlerde sosyal sorumluluk bilinci ve güven ortamının oluşturulmasında etiğin önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 93-109.
- Doney Patricia M., James M. B. ve Russell A. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 1096-1116.
- Dündar, A. O. ve Öztürk, R. (2020, 2 Mayıs). Kanal entegrasyonunda zamanında teslimatın müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi. *Al -Farabi Journal 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, Bursa.

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 553-572.
- eMarketer (2016). *Worldwide retail ecommerce sales will reach \$1.915 trillion this year*. 10 Nisan 2021 tarihinde www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369 adresinden edinilmiştir.
- Emrich, O., Paul, M. ve Rudolph, T. (2015). Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type. *Journal of Retailing*, 91(2), 326-342.
- Engin, M. B. (2011). *Tüketici karar alma sürecinde pişmanlık ve Türkiye’de esnek iade politikalarının uygulanabilirliği: Hazır giyim sektörü üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2003). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri J. Med Sci*, 33(1), 210-223.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Gallino, S., Moreno, A. ve Stamatopoulos, I. (2017). Channel integration, sales dispersion and inventory management. *Management Science*, 63(9), 2813-2831.
- Gao, W., Fan, H., Li, W. ve Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22.
- Garbarino, E. ve Johnson S. M. (1999). The different roles of satisfaction, Trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(4), 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *J. Assoc. Inf. Syst.* 3, 27–51.

- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38–53.
- Gelbrich, K., Gäthke, J. ve Hübner, A. (2017). Rewarding customers who keep a product: How reinforcement affects customers' product return decision in online retailing. *Psychology & Marketing*, 34(9), 853-867.
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F. ve Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824.
- Gilles, S. (2015). *The 5 biggest challenges facing omnichannel retailers in 2015*. Appliance retailer. <http://www.applianceretailer.com.au/2015/03/oped-the-5-biggest-challengesfacing-omnichannel-retailers-in-2015/#.WFA32XecZS>
- Goi, M. T., Kalidas, V. ve Zeeshan, M. (2014). Comparison of stimulus-organism response framework between international and local retailer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 461-468.
- Grabosky, P. (2001). The nature of trust online. *The Age*, 1-12.
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J. ve Niranjana, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30(4), 282-294.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Gundlach, G. T. ve Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama karması elemanları ve güven. *Electronic Turkish Studies*, 13(30).
- Hahn, K. H. ve Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.

- Hakobyan, (2019). *The rise of online privacy concerns inhibits the customer online shopping experience*. 12 Kasım 2020 tarihinde <http://customerthink.com/the-rise-of-online-privacy-concerns-inhibits-the-customer-online-shopping-experience/> adresinden edinilmiştir.
- Hall, A., Towers, N. ve Shaw, D. R. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*.
- Haseki, M. İ. ve Yaşa, E. (2010). Tüketicileri e-alışverişe yönlendiren faktörleri belirlemeye yönelik bir pilot araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 211-224.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. ve Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
- Hess, R. L. J., Ganesan, S. ve Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127–145.
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D. ve Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. ve Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. ve Dwivedi, Y. 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. ve Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
- Howell, David C. (2013). *Statistical methods for psychology*. Wadsworth.
- Huang, M. ve Jin, D. (2020). Impact of buy-online-and-return-in-store service on omnichannel retailing: A supply chain competitive perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100977.
- Hübner, A., Holzapfel, A. ve Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296.
- Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., Sorkun, M. F. ve Börühan, G. (2018). Revealing the impact of operational logistics service quality on omni-channel capability. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Hüseyinoğlu, İ. Ö. Y. (2017). Bütüncül KANAL (Omni-channel) stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-133.
- İşcioğlu, T. E. ve Ağyol, B. (2019). Giyim alışverişinde çevrimiçi ve çevrimdışı kanal tercihini belirleyen unsurlar. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 1042-1060.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus- organism- response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J. ve Sath, A. (2017). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: A critical review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Jenkinson, A. (2007). Evolutionary implications for touchpoint planning as a result of neuroscience: A practical fusion of database marketing and advertising. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(3), 164-185.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. ve Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 1.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ve Sierra-Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117.

- Jun, M., Yang, Z. ve Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(8), 817-840.
- K., Korneliussen, T. ve Olsen, S. O. (2009). An examination of consumers' Cross-shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 181-189.
- Kang, M. ve Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte omni-kanal uygulamaları: Lojistik faaliyetlere ilişkin zorluklar ve engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 219-236.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Ketzenberg, M. E. ve Zuidwijk, R. A. (2009). Optimal pricing, ordering, and return policies for consumer goods. *Production and Operations Management*, 18(3), 344-360.
- Kim, D. J., Ferrin, D. K. ve Rao, R. H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful ecommerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, J. ve Hahn, K. H. (2012). Effects of personal traits on generation y consumers' attitudes toward the use of mobile devices for communication and commerce. *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*.
- King, R.C., Sen, R. ve Xia, M., 2004. Impact of web-based e-commerce on channel strategy in retailing. *Int. J. Electron. Commer*, 8(3), 103-130.
- Koo, D. M. ve Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Lazaris, C. ve Vrechopoulos, A. (2014, June). From multichannel to "omnichannel" retailing: Review of the literature and calls for research. *In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 6, 1-6.

- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L. ve Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lewis, S. (2015). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *Health Promotion Practice*, 16(4), 473-475.
- Li, Q., Luo, H., Xie, P. X., Feng, X. Q. ve Du, R. Y. (2015). Product whole life-cycle and omni-channels data convergence oriented enterprise networks integration in a sensing environment. *Computers in Industry*, 70, 23-45.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Luce, M. F., Bettman, J. R. ve Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23(2), 384.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J. ve Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annu. Rev. Psychol.*, 58, 593-614.
- Mahar, S., Wright, P. D., Bretthauer, K. M. ve Hill, R. P. (2014). Optimizing marketer costs and consumer benefits across “clicks” and “bricks”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(6), 619-641.
- Mahdi Zarei, M., Agudo-Peregrina, Á. F. ve Ponce-Cueto, E. (2020). Choosing the delivery and return method in purchases: the effect of situational factors in omni-channel contexts. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2120-2137.
- Majrashi, K. ve Hamilton, M. (2015). A cross-platform usability measurement model. *Lecture Notes on Software Engineering*, 3(2), 132.
- Matt, B. (2016). *Bring communities into your customer engagement management strategy*. Mindtouch. <https://mindtouch.com/resources/bringing-communities-into-yourcustomer-engagement-management-strategy>
- Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment. *International Journal Of Service Industry Management*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

- Medintz, S. (1998). Click here for peace of mind?. *Money*, 27(11), 197-197.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*.
The MIT Press.
- Melero, I., Sese, F. J. ve Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 50, 18-37.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Milne, G. R. (2000). Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 1-6.
- Mishra, A. ve Vishvas, R. (2019). Retail shopper empowerment: A consumer-centric measure for store performance. *IIMB Management Review*, 31(1), 20-36.
- Mitra, K., Reiss, M. C. ve Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*.
- Mollenkopf, D. A., Rabinovich, E., Laseter, T. M. ve Boyer, K. K. (2007). Managing internet product returns: A focus on effective service operations. *Decision Sciences*, 38(2), 215-250.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P. ve Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Newholm, T., McGoldrick, P., Keeling, K., Macaulay, L. ve Doherty, J. (2004). Multi-story trust and online retailer strategies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(4), 437-456.
- Nilchiani, R. ve Hastings, D. E. (2007). Measuring the value of flexibility in space systems: A six- element framework. *Systems Engineering*, 10(1), 26-44.
- Olavarría-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E. ve Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78-87.

- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Özgül, E., Börühan, G. ve Tek, Ö. B. (2017). Özel alışveriş sitelerinde siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 629-664.
- Öztürk, H. (2019). *Omni kanal (tüm kanallar) pazarlama yaklaşımının perakendeciliğe etkileri: E-ticaret ve perakendeciliğin bütünleşmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Padmanabhan, P. L. ve Png, I. P. (1995). Returns policies: Make money by making good. *Sloan Management Review*, 37, 65-65.
- Pantano, E. ve Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing?. *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
- Park, C. H. ve Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Park, S. ve Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398-1407.
- Parsons, E., Maclaran, P. ve Chatzidakis, A. (2017). *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*. Routledge.
- Payne, A. ve Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527-538.
- Pei, Z., Paswan, A. ve Yan, R. (2014). E-tailer' s return policy, consumer' s perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249-257.
- Peltola, S., Vainio, H. ve Nieminen, M. (2015, Ağustos). Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers. *In International Conference on HCI in Business*, Springer.
- Piotrowicz, W. ve Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Pires, G. D., Stanton, J. ve Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*.

- Posselt, T. ve Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 35-47.
- Rabinovich, E., Sinha, R. ve Laseter, T. (2011). Unlimited shelf space in internet supply chains: Treasure trove or wasteland?. *Journal of Operations Management*, 29(4), 305-317.
- Ramadan, S. (2016). *Omni channel marketing the roadmap to create and implement omnichannel strategy for your business*. Amazon.
- Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in e-commerce. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 255-261.
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E. ve Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): Its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), 167-179.
- Rao, S., Rabinovich, E. ve Raju, D. (2014). The role of physical distribution services as determinants of product returns in Internet retailing. *Journal of Operations Management*, 32(6), 295-312.
- Rao, S., Rabinovich, E. ve Raju, D. (2014). The role of physical distribution services as determinants of product returns in internet retailing. *J. Oper. Manag.*, 32(6), 295-312.
- Reast, J. D. (2005). Brands trust and brand extension acceptance: The relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Reber, R., Schwarz, N. ve 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.
- Rey-Moreno, M. ve Medina-Molina, C. (2016). Omnichannel strategy and the distribution of public services in Spain. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 36-43.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.

- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. ve Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- Santos, J. ve Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 142-156.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Models: Tests of significance and descriptive. *Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press.
- Seck, A. M. ve Philippe, J. (2013). Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 33(6), 565-579.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E. ve Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(1), 29-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Sharma, A., Grewal, D. ve Levy, M. (1995). The customer satisfaction/logistics interface. *Journal of Business Logistics*, 16(2), 1.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y. ve Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
- Simone, A. ve Sabbadin, E. (2017). The new paradigm of the omnichannel retailing: Key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Sousa, R. ve Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Sun, Y., Yang, C., Shen, X. L. ve Wang, N. (2020). When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *International Journal of Information Management*, 54, 102200.

- Şahin, A., Uzokurt, C., Gürbüz, E., Yeniçeri, T., Kartal, B., Sofyalıoğlu, Ç., Armağan, E.A., Fettahlıoğlu, H. S., Ateşoğlu, İ., Türk, M., Pekmezci, M. T., Eren, S. S., Akıncı, S. ve Atılgan, K. Ö. (2011). *Pazarlama araştırması*. Lisans Yayıncılık.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology. *How to Choose a Sampling Technique for Research*.
- Tavakov, M. ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Taylor, E. (2016). Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Telli, G. ve Gök, A. (2019). Omni kanal yönetimi ve müşteri memnuniyeti. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170-183.
- Upton, D. M. (1994). The Management of Manufacturing Flexibility. *California Management Review*, 36(2), 72-89.
- Ürgüplü, Ö. ve Hüseyinoğlu, Y. (2021). The mediating effect of consumer empowerment in omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Verhagen, T., Meents, S. ve Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. ve Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91, 174-181.
- Wakolbinger, L. M. ve Stummer, C. (2013). Multi-channel management: An exploratory study of current practices. *International Journal of Services, Economics and Management*, 5(1-2), 112-124.

- Wang, N., Shen, X. L. ve Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. *Decision Support Systems*, 54(3), 1394-1403.
- Wolfinbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wollenburg, J., Holzapfel, A. ve Hübner, A. H. (2019). Omni-channel customer management processes in retail: An exploratory study on fulfillment-related options. *Logist. Res.*, 12(1), 7.
- Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157-169.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., ve Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
- Wu, J. F. ve Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*.
- Xu, X. ve Jackson, J. E. (2019). Investigating the influential factors of return channel loyalty in omni-channel retailing. *International Journal of Production Economics*, 216, 118-132.
- Xu, X., Zeng, S. ve He, Y. (2017). The influence of e-services on customer online purchasing behavior toward remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 187, 113-125.
- Yan, R. ve Wang, J. (2009). Product choice and channel strategy for multi-channel retailers. *International Journal of E-Business Research*, 5(3), 78-99.
- Ye, Y., Lau, K. H. ve Teo, L. K. Y. (2018). Drivers and barriers of omni-channel retailing in China: A case study of the fashion and apparel industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Yılmaz, V. (2004). Consumer behaviour of shopping center choice. *Social Behavior and Personality*, 32(8), 783-790.
- Yılmazel, S. E. (2014). *Web site kalitesi ile elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu ve marka tutumu arasındaki ilişkide elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitésinin etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

- Yolcu, T., Ekici, S. G., Altunışık, R. ve Özkaynar, K. (2017). Online mı? Offline mı? Tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 1027-1033.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. ve He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.



EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Akademik Araştırma: Online Alışverişte Ürün İadelerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Sayın tüketicisi,

Müşteri memnuniyetinin günümüzde yalnızca satın alınan ürünün performansına bağlı olmadığı, aynı zamanda da alışveriş sürecinde müşterilere sunulan satış sonrası geri hizmet ve teknolojik çözümlerle ilişkili olduğu bilinmektedir.

Tüketicisi memnuniyetinin ölçütleri sadece fiziksel mağazadan temin edilen ürün ya da hizmetler değildir aynı zamanda teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan online ve mobil mağazalar aracılığıyla sizlerin hayatına giren yenilikler ve teknolojik ilerlemeler ile de orantılıdır. Bu anketi yanıtlayarak e- ticaret - ürün iade prosedürleri- teknoloji kullanımı arasındaki ilişkileri belirlememizi sağlayacaksınız.

Anketin tamamını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacaktır. Anket sorularına verilen cevapların tamamen gizli kalacağını ve bilimsel amaçlı kullanılacağını beyan ederiz.

Bu bilimsel çalışmaya yaptığınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

BAHAR GÜL, Yaşar Üniversitesi

Günümüzde müşteriler ürün ve servis almak için çeşitli kanallar kullanmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak bilinen kanal fiziksel mağazalardır. Bunun yanı sıra online mağazaların (internet mağazası, mobil uygulama mağazası vb.) kullanımı da gittikçe yaygınlaşmaktadır.

Fiziksel mağaza



Online mağazalar



- Mobil mağaza



Eğer fiziksel mağaza ve online mağazalardan (her iki satış kanalından) alışveriş yapmıyorsanız lütfen anketi sonlandırınız.

Her iki satış kanalını (fiziksel mağaza ve online mağaza – web sitesi, mobil uygulama) kullanarak alışveriş yaptığınız ve iade süreci yaşadığınız tek bir perakendeciyi düşünerek tüm soruları cevaplandırınız.

Lütfen soruları yanıtlarken dikkate alacağımız perakendecinin (firmanın) ismini aşağıya yazınız.

Lütfen aşağıdaki soruları **anketin başında belirttiğiniz perakendeciyi** düşünerek (yaşadığınız iade sürecindeki tecrübeye ve hakkında sahip olduğunuz bilgiye dayanarak) cevaplandırınız.

Bölüm : Aşağıdaki ifadelerle lütfen katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Perakendecinin, iade politikası esneklik.					
Perakendeci, iade süresi için tanınan zamanda esneklik.					
Perakendeci, ürünün iade koşullarında esneklik sağlar. (ürün etiketinin hafif zarar görmüş,koparılmış olması vb)					
Perakendeci, geri ödeme seçeneklerinde / yöntemlerinde esneklik. (Geri iadenin nasıl gerçekleşeceğine dair seçenekler sunulması. Örnek ; iade tutarının daha sonra kullanılmak üzere cüzdan hesabına aktarılması, nakit /kredi kartı iade yapılması)					

Lütfen aşağıdaki soruları **anketin başında belirttiğiniz perakendeciye** düşünerek (yaşadığınız tecrübeye ve hakkında sahip olduğunuz bilgiye dayanarak) cevaplandırınız.

Bölüm: Aşağıdaki ifadelerle lütfen katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Perakendecinin farklı kanallarında tecrübe ettiğim hizmet seviyesi benzerdir.					
Perakendecinin farklı kanallarındaki imajı benim için benzerdir.					
Perakendecinin farklı kanallarındaki hizmet performansı benzerdir.					

Lütfen aşağıdaki soruları **anketin başında belirttiğiniz perakendeciye** düşünerek (yaşadığınız tecrübeye ve hakkında sahip olduğunuz bilgiye dayanarak) cevaplandırınız.

Bölüm: Aşağıdaki ifadelerle lütfen katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Perakendecinin her kanalı aynı cevabı verir.					
Perakendecinin bir kanalı ile iletişim kurduğumda, diğer kanalları ile olan iletişimim her zaman dikkate alınır					
Perakendecinin farklı kanallarında sağladığı bilgiler tutarlıdır.					

Lütfen aşağıdaki soruları **anketin başında belirttiğiniz perakendeciye** düşünerek (yaşadığınız tecrübeye ve hakkında sahip olduğunuz bilgiye dayanarak) cevaplandırınız.

Bölüm: Aşağıdaki ifadelerle lütfen katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Saygın bir perakendecidir.					
Güvenilir bir perakendecidir.					
Ürünleri ve hizmetlerine güvenilirdir.					
Çevrimiçi (online) mağazasından güvenle alışveriş yapabilirim.					
Bu perakendeci endişe duymama engel olur.					

Lütfen aşağıdaki soruları **anketin başında belirttiğiniz perakendeciye** düşünerek (yaşadığınız tecrübeye ve hakkında sahip olduğunuz bilgiye dayanarak) cevaplandırınız.

Bölüm: Aşağıdaki ifadelerle lütfen katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İlgili perakendeci ile geçmiş deneyimlerim iyidir.					
İlgili perakendecinin sunduğu hizmet seviyesi genel olarak zayıftır.					
İlgili perakendecinin hizmet seviyesi her zaman yüksektir.					
İlgili perakendeciden aldığım ilk hizmet beklentilerimi karşılamıştı.					

Lütfen aşağıdaki soruları **anketin başında belirttiğiniz perakendeciye** düşünerek (yaşadığınız tecrübeye ve hakkında sahip olduğunuz bilgiye dayanarak) cevaplandırınız.

Bölüm: Aşağıdaki ifadelerle lütfen katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Perakendeciden satın aldığım ürünü iade etmek kolaydır.					
Perakendecinin net ve anlaşılabilir iade politikası vardır.					
Perakendecinin çevrimiçi (online) mağazasından satın aldığım ürünün iadesini kargo şirketi aracılığı ile teslim etmekte sorun yaşamam.					
Perakendeciden satın aldığım ürünün iadesi için ücret ödemem gerekmez.					
Perakendeci, çevrimiçi (online) mağazasından satın aldığım ürünü fiziksel mağazasından değiştirme imkanı sunmaktadır.					
Perakendeciden satın aldığım ürünün para iadesi kısa sürede yapılır.					

Bölüm: Demografik sorular:

Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

Yaşınız

18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri

Medeni durumunuz

Evli Bekâr

Aylık hane halkı geliriniz nedir?

Asgari Ücret – 3000 TL 3001 TL – 5000 TL 5001 TL – 7000 TL
 7001TL - 9000 TL 9001 TL ve üzeri

Şu anki iş durumunuz?

Çalışan Emekli Ev Hanımı İş arayan Öğrenci

En son mezun olduğunuz okul?

İlkokul - Ortaokul Lise Üniversite Yüksek lisans / Doktora

Cep telefonunuzda internet bağlantınız var mı?

Evet Hayır

Cep telefonunuzdaki internet bağlantınızı online mağazalardan alışveriş yapmak için kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

Yaşadığınız şehir? -----

Ne zamandan beri online mağazalar (internet ve mobil mağazalar) üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?

1 yıldan az bir süredir 1 yıldan 3 yıla kadar bir süredir

3 yıldan 5 yıla kadar bir süredir 5 yıl ve üzeri bir süredir

Son 3 ay içerisinde online mağazalar (internet ve mobil mağazalar) üzerinden yaptığınız alışverişlere toplam ne kadar para harcadınız?

1-500 TL 501-1000 TL 1001-1500 TL

1501-2000 TL 2001 TL ve üzeri

Alışveriş internet sitelerini ve mobil uygulamalarını ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

Sadece ihtiyacım olduğunda Ara sıra Düzenli

Son 3 ay içerisinde kaç kez online mağazalar (internet ve mobil mağazalar) üzerinden alışveriş yaptınız?

Hiç alışveriş yapmadım 1-3 kere 4-6 kere 6 kereden fazla

Anketi sonlandırmadan önce belirtmek istediğiniz herhangi bir şey varsa lütfen aşağıda paylaşınız.