



RESEARCH ARTICLE / Araştırma Makalesi

<https://doi.org/10.37093/ijisi.1080401>

Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

Serkan Kılıç* Büşra Tutan**

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, perakendeciler ile tüketiciler arasındaki işlemlerin gerçekleştirilmesi için alternatif kanalların giderek yaygınlaşmasına ve benimsenmesine neden olmuştur. Bu durum; perakendecilerin sorunsuz müşteri deneyimini geliştirmeleri, veri uyumsuzluğunu azaltmaları ve birden çok kanalı bağımsız olarak yönetme güçlüğünü aşmak için, mevcut kanalların sinerjisine ve entegrasyonuna odaklanan bütüncül kanal stratejisine geçişi teşvik etmiştir. Bütüncül kanal sisteminin kurulmasının ve başarılmasının temel özelliği, kanal entegrasyon kalitesinin sağlanmasıdır. Bu bağlamda çalışmada, tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmesi için büyük önem taşıyan bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının belirlenmesinde ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmede ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulan bir modelden yararlanılmıştır. Çalışma, 18 yaşın üzerinde olan ve giyim alışverişlerinde bütüncül kanal deneyimi bulunan 459 tüketicinin katılımıyla, çevrimiçi anket yöntemiyle yapılmıştır. SPSS ve Smart PLS paket programı kullanılarak yapılan analizde bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin; kanal hizmet yapılandırma, içerik tutarlılığı, süreç tutarlılığı, güvence ve kanal karşılıklılık kalitesi boyutlarından oluştuğu bulunmuştur. Smart PLS programı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucuna göre, güvence, kanal hizmet yapılandırma ve süreç tutarlılığı kalitesi boyutları tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahipken; kanal karşılıklılık ve içerik tutarlılığı kalitesi boyutları anlamlı etkilere sahip değildir.

Anahtar Kelimeler: Bütüncül kanal, kanal entegrasyon kalitesi, tüketici davranışları, satın alma niyeti, bütüncül kanal perakendeciliği

Jel Kodları: M31, L67, L81.

Cite this article: Kılıç, S. & Tutan, B. (2022). Bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *International Journal of Social Inquiry* 15(1), 223–250.
<https://doi.org/10.37093/ijisi.1080401>

* Doç. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (Sorumlu Yazar).
E-posta: skilic@uludag.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8060-7504>

** İşletme Tezli Yüksek Lisans Mezunu, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
E-posta: 701914006@ogr.uludag.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8595-9701>

Article Information

Bu çalışma, Doç. Dr. Serkan KILIÇ'ın danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Büşra TUTAN tarafından tamamlanan "Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Perakendeci Sadakati ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkileri" isimli yüksek lisans tez çalışmasından geliştirilmiştir.

Received 28 Feb 2022; Revised 8 June 2022; Accepted: 12 June 2022; Available online: 30 June 2022

The Effects of Omnichannel Integration Quality Dimensions on Consumers' Purchase Intention

Abstract

Advances in information and communication technologies have led to the growing and adoption of alternative channels to carry out transactions between retailers and consumers. This has encouraged the transition to an omnichannel strategy focused on the synergy and integration of existing channels, so retailers can improve the seamless customer experience, reduce data incompatibility and overcome the hassle of independently managing multiple channels. The main feature of the installation and performance of the omnichannel system is to ensure the quality of channel integration. In this context, the study aimed to determine the omnichannel integration quality that is essential for consumer service quality assessment and to investigate the impact of these dimensions on consumers purchase intention. The study was conducted through an online survey method, with the participation of 459 consumers. According to results obtained from SPSS and Smart PLS software, it is found that the omnichannel integration quality consist of channel service configuration, content consistency, process consistency, assurance and channel reciprocity quality dimensions. According to structural equity modeling anaysis results performed with Smart PLS program, quality of assurance, channel service configuration and process consistency dimensions have significant effects while channel reciprocity and content consistency quality dimensions have no significant effects on consumer purchase intention.

Keywords: Omnichannel, channel integration quality, consumer behaviour, purchase intention, omnichannel retailing.

Jel Codes: M31, L67, L81.

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler; perakendecilerin tüketicilerle iletişim kurduğu, ürün sattığı ve hizmetlerini kullanılabilir hale getirdiği kanalların çoğalmasına neden olmuş, sanal ve fiziksel kanallar arasındaki sınırları giderek bulanıklaştırmıştır. Bu durum çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların, kanal entegrasyonuna yönelik kanaldan bağımsız olarak sorunsuz bir müşteri deneyimi sunmak için birleştiği bütüncül kanal yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. "Bütüncül kanal stratejisi; gerçek etkileşimi mümkün kılarak tüketicilerin, her zaman ve her yerde kanallar arasında alışveriş yapmalarına olanak tanıyan ve böylece onlara kanallar arasındaki engelleri ortadan kaldıran sorunsuz, eksiksiz ve benzersiz bir alışveriş deneyimi sunan bir perakendecilik biçimidir" (Juaneda-Ayensa vd., 2016, s. 1). Bütüncül kanal perakendeciliği; "a) tüketici tarafından gerçekleştirilen seçilmiş alışveriş gezileri (tüketicilerin kanal tercihlerine bağlı olması); b) yalnızca bir kanalın geliştirilmesinin aksine, tüketicilerin satın alma sürecinin başından sonuna kadar sinerji içinde hareket edebileceği kanalların geliştirilmesi; c) dijital kanalların, mağazanın teklifine çevrimiçi hizmetin doğal bir uzantısı olarak dahil edilmesi; d) çeşitli iletişim kanallarının tüketici ve işletme seçimleri grubu olarak düşünülmesinin aksine, mevcut olan tüm araç ve platformlarda her bir tüketicinin serbestçe hareket ettiği tek seçeneğe bağlı olduğunun varsayılması; e) farklı tekliflere sahip farklı marka kanallarının aksine, tek bir evrensel imaj ve tüm kanalları kapsayan bir ürün ve hizmet portföyü geliştirme; f) tüketicilerin mevcut olan kanallar arasında özgürce hareket etmesine izin vererek kanal arasında sorunsuz geçiş yapabilmeleri için artırılmış hizmet modülasyonunun sağlanması (örneğin; tüketicilerin mobil teknolojiyi kullanarak, fiziksel mağazadaki envanter bilgisini çevrimiçi alabilmesi); g) fiziksel malların tedarikine dayalı hizmetler için, çevrimiçi tamamlayıcıların geliştirilmesi özelliklerine sahiptir" (João & Pastore, 2019, s. 157).

Fiziksel mağazalar, web siteleri, doğrudan posta ve kataloglar, çağrı merkezleri, ev hizmetleri (Hossain vd., 2020, Rigby, 2011), akıllı mobil cihazlar (akıllı telefonlar ve tabletler), ilgili yazılım ve hizmetler (uygulamalar, mobil ödemeler, e-kuponlar, dijital broşürler ve konuma dayalı

hizmetler), sosyal medya, mağaza içi teknolojiler (ücretsiz WiFi, etkileşimli ekranlar, artırılmış gerçeklik, sanal aynalar / deneme kabinleri, dijital tabelalar, işaretçiler (beacons), akıllı self servis kiosklar (akıllı ekran) ve QR kodları (makinelerle okutulabilen bir matris barkod türü) gibi tüketicilere yönelik teknolojiler) (Mosquera vd., 2017) bütüncül kanal ortamında işletmelerin tüketicilerle etkileşime girebilecekleri sayısız kanallara örnek olarak verilebilir. Bütüncül kanal yalnızca kanalların sayısını değil, tüketiciler ve perakendeciler arasındaki etkileşimleri de göz önünde bulundurarak, kanal entegrasyonu düzeyine daha geniş bir bakış açısı getirmektedir (Lee, 2020).

Farklı kanallar arasındaki etkileşimi ve iş birliğini geliştirmeyi amaçlayan bir süreç olan kanal entegrasyonunun uygulanması, perakendecilik bağlamında tüketicilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlayabilir (Zhang vd., 2018). Saghiri ve arkadaşları (2017) kanal entegrasyonunu, bütüncül kanallı iş başarısının temel sağlayıcılarından biri olarak tanımlamış ve bağımsız kanalların kapsamlı bir entegrasyonu olmadan, çok kanallı işin asla bütüncül kanallı işletmeye dönüşmeyeceğini savunmuştur. Hizmet kalitesi araştırması, çok kanallı ortamda kanal entegrasyonu konusunu ele almış ve bunu entegrasyon kalitesi olarak adlandırmıştır (Banerjee, 2014; Sousa & Voss, 2006). Kanal entegrasyon kalitesi; "tüketicilere farklı kanallar arasında sorunsuz ve birleşik bir hizmet deneyimi sağlama yeteneği"dir. (Sousa & Voss, 2006, s. 365) Kanal entegrasyon kalitesinin, bütüncül kanal perakendeciliğinin merkezinde olduğu düşünüldüğünde (Lee vd., 2019; Hossain vd., 2017), bütüncül kanal perakendeciliğinden en iyi şekilde yararlanmak için perakendecilerin, müşteri yolculuğu sırasında uyumsuzluğu ortadan kaldıran, kanalların sinerjik entegrasyonunu sağlamaları gerekir (Lee vd., 2019).

Akademik ve endüstri araştırmaları, günümüzün perakende ve hizmet sektörlerinde bütüncül kanalın önemini ortaya koymuştur (Brynjolfsson vd., 2013). Bütüncül kanal yönetimi ile ilgili son akademik çalışmalarda, bütüncül kanal sistemini içeren; tanımların (Rigby, 2011; Verhoef vd., 2015), boyutların (Lee vd., 2019; Shen vd. 2018), etkilerin (Huré vd., 2017; Lee vd., 2019; Picot-Coupey vd., 2016; Shen vd., 2018) ve stratejilerin (Hansen & Sia, 2015; Yrjölä vd., 2018; Berman & Thelen, 2018) tartışıldığı bütüncül kanal pazarlamasına odaklanılmıştır. Öneme rağmen, bütüncül kanalın işletmeler ve tüketiciler üzerindeki etkisine dair çok az kanıt bulunmaktadır. Özellikle, çeşitli kanalların entegrasyonu ve tüketiciler üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalar azdır (Özerşahin, 2016; Hamouda, 2019; Lee vd., 2019; Quach vd., 2022; Le & Nguyen-Le, 2021; Mainardes vd., 2020; Hossain vd., 2020). Bütüncül kanal perakendeciliği literatürü incelendiğinde, araştırma olgusunun kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak ve etkilerini belirlemek için perspektifi çok ve çapraz kanallı perakendeciliğe doğru genişletmenin gerekli olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın teorik ve pratik açıdan en önemli katkısı, bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Türkiye'de bu alanda yürütülen sınırlı sayıda çalışmanın olduğu göz önüne alındığında, yapılan çalışma hem konu ile ilgili gelecekte çalışma yapmak isteyen araştırmacılara kavramsal bir arka plan sunarak literatüre önemli bir katkı sağlayacak, hem de yöneticilere tüketicileri ve işletmeleri için yararlı olacak etkili bir bütüncül kanal yaklaşımı planını oluşturmalarına yardımcı olacaktır. Çalışmanın birinci bölümünde bütüncül kanal entegrasyon kalitesiyle ilgili literatür taramasına yer verilmektedir. İkinci bölümde bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutları ele alınmaktadır. Son bölümde bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutlarının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç bölümünde araştırmadan elde edilen sonuçlar ilgili literatür ile karşılaştırılmakta ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunmaktadır.

2. Literatür Taraması

Bütüncül kanal entegrasyon kalitesiyle ilgili literatür incelendiğinde yerli ve yabancı yazında çeşitli çalışmalar bulunduğ u görülmektedir. Bu çalışmalar aşağıda Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1 ayrıntılı olarak değerlendirildiğinde; Özerşahin (2016) çalışmasında bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutlarını belirlemeyi, belirlenen boyutların bütüncül kanal perakende çevresinde tüketici memnuniyeti ve sadakati ile ilişkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma bütüncül kanal perakendeciliğinde giyim sektörü kapsamında, İstanbul’da bulunan 18 yaş ve üzerindeki yetişkinlerden topladığı 203 yüz yüze ve online anket ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde bütüncül kanal giyim perakendeciliğinde entegrasyon kalitesinin boyutları; bilgi tutarlılığı, süreç tutarlılığı, tüketici veri entegrasyonu ve kanal uygunluğu olarak saptanmıştır. Bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının, bütüncül kanal tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve memnuniyetin bütüncül kanal sadakati için bir ön şart olduğu ortaya konulmuştur. Hossain ve arkadaşları (2017) yaptıkları çalışmada veriye dayalı bütüncül kanal hizmet pazarlaması için kalite boyutu geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada müşteri değeri entegrasyon kalitesinin bir sonucu olarak kavramsallaştırılmış ve müşteri değerinin üç etkeni olan marka değeri, itibar değeri ve ilişki değeri incelenmiştir.

Başka bir çalışmada Shen ve arkadaşları (2018), bütüncül kanal hizmet kullanımının belirleyici etkenlerini keşfetmek amacıyla; nesne temelli inançları (kanal entegrasyon kalitesi) ve davranışsal inançları (algılanan akıcılığı) dahil ederek Wixom & Todd modeli çerçevesinde bir araştırma modeli geliştirmişlerdir. Ayrıca araştırma modelinde algılanan akıcılık ve bütüncül kanal hizmet kullanımı arasındaki ilişkide davranış temelli özelliklerin (dahili ve harici kullanım deneyimi) aracılık etkileri incelenmiştir. Çalışmada kanal entegrasyon kalitesi; hizmet yapılandırma kalitesi (kanal seçim genişliği ve kanal hizmet şeffaflığı) ve entegre etkileşim kalitesi (içerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığı) olmak üzere iki boyut ve dört değişkenden oluşmaktadır. Tüketicilerin kanallar arasında bilgi edinme deneyiminin sürekli, sorunsuz ve sınırsız olduğ una dair algısı olarak tanımlanan algılanan akıcılık ise görev, içerik, etkileşim, biliş ve akıcılık duygusunu içeren ikinci dereceden biçimlendirici bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Araştırmada ayda 200 milyondan fazla aktif kullanıcısı ve 20 milyon perakendecisi olan, restoranların bütüncül kanal stratejilerini uygulayabildiği Çin’in en büyük yerel hizmet platformlarından biri olan Dianping’in aktif 401 bütüncül kanallı hizmet tüketicisinin çevrimiçi ankete katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, algılanan akıcılığın bütüncül kanallı hizmet kullanımında anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu, kanal entegrasyon kalitesinin farklı kanallar arasında algılanan akıcılığı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca dahili kullanım deneyiminin (kullanıcıların belirli bir bilgi teknolojisi hakkında deneyime sahip olması); algılanan akıcılığın, bütüncül kanal hizmet kullanımı üzerindeki etkisini zayıflatırken; harici kullanım deneyiminin (kullanıcıların diğer benzer bütüncül kanallı hizmetlerle deneyime sahip olması) ise algılanan akıcılığın bütüncül kanal hizmet kullanımı üzerindeki etkisini arttırdığı bulunmuştur.

Tablo 1

Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Literatür Taraması

Yazarlar	Araştırmanın Amacı	Sonuç
Özerşahin (2016)	Bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutlarını belirlemek, belirlenen boyutların bütüncül kanal perakende çevresinde tüketici memnuniyeti ve sadakati ile ilişkilerini incelemek	Araştırma sonucunda bütüncül kanal hizmet kalitesi dört boyut olarak saptanmış ve bu boyutların, bütüncül kanal tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, memnuniyetin bütüncül kanal sadakati için bir ön şart olduğu ortaya konulmuştur.
Hossain vd. (2017)	Veriye dayalı bütüncül kanal hizmet pazarlaması için kalite boyutu geliştirmek	Müşteri değeri, entegrasyon kalitesinin bir sonucu olarak kavramsallaştırılmıştır.
Shen vd. (2018)	Bütüncül kanal hizmet kullanımının belirleyici etkenlerini keşfetmek	Sonuçlar, algılanan acıcılığın bütüncül kanallı hizmet kullanımında anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu, kanal entegrasyon kalitesinin farklı kanallar arasında algılanan acıcılığı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.
Huang vd. (2019)	Bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin, tüketicilerin yapışkanlık niyeti üzerindeki etkisini araştırmak	Sonuçlar tüketici güveninin ve ilişki bağlılığının, yapışkanlık niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve genişliğin, şeffaflığın ve süreç tutarlılığının güveni doğrudan etkilediğini göstermektedir.
Hamouda (2019)	Bütüncül kanal entegrasyon kalitesi, bütüncül kanalda algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi bankacılık bağlamında belirlemek	Araştırma sonucunda yüksek kaliteli bütüncül kanal bankacılık entegrasyonunun; tüketici tarafından bütüncül kanalın algılanan değerini artırdığını, algılanan değer ile tüketici memnuniyetinin yanı sıra tüketici sadakati arasında da olumlu bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur.
Lee vd. (2019)	Kanal entegrasyon kalitesinin, tüketici bağlılığı üzerindeki etkisini ve bu bağlılıktan kaynaklanan olumlu sonuçları incelemek	Sonuçlar kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının olumlu bir şekilde tüketici bağlılığını etkilediğini ve bunun da olumlu ağızdan ağıza ve yeniden satın alma niyetine yol açtığını göstermektedir.
Sun vd. (2020)	Sosyal Bilişsel Teoriyi genişleterek dijitalleştirilmiş tüketiciyi ve ortamı, bütüncül kanal ortamında incelemek ve bunların bütüncül kanal hizmet kullanımındaki etkilerini belirlemek	Bulgular mobil kimliğin ve kanal entegrasyon kalitesinin; bütüncül kanallı memnuniyet, alışkanlık ve öz yeterlilik ile pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir.
Hossain vd. (2020)	Bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutlarını belirlemek, algılanan bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin; bütüncül kanal ortamında çapraz satın alma davranışı ve müşteri değeri üzerindeki etkilerini incelemek	Bütüncül kanal ortamında sağlanan hizmetlerde, bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin olmasının; çapraz satın almayı teşvik ettiği ve algılanan değeri olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çapraz satın alma niyetinin; bütüncül kanal entegrasyon kalitesi ve algılanan değer arasında kısmi aracılık etkisinin olduğunu ortaya konulmuştur.
Mainardes vd. (2020)	Bütüncül kanal entegre etkileşim kalitesinin ve hizmet kanallarının algılanan acıcılığının, davranışsal sadakate etkisini belirlemek ve bu ilişkilerde olumlu etkinin aracılık etkisini test etmek	Sonuçlar davranışsal sadakat yapısının diğer yapılardan doğrudan veya dolaylı olumlu bir etki aldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca olumlu etki deneyiminin, entegre etkileşim kalitesi ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkide ve algılanan acıcılık ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığı bulunmuştur.
Le & Nguyen-Le (2021)	Kanal entegrasyon kalitesinin iki bileşenin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini belirlemek	Bulgular kanal entegrasyon kalitesinin iki bileşeni ile müşteri deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri deneyiminin iki boyutu olan memnuniyetin ve duyguların, patronaj niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.
Kopot & Cude (2021)	Tüketicilerin bütüncül kanallı moda mağazalarının alışveriş kanallarına bakış açısını incelemek	Araştırma sonuçları marka tutumunun, bütüncül kanallı moda mağazası ortamında tüketicilerinin satın alma niyetlerine ve algılanan acıcılığın etkisine aracılık ettiğini göstermektedir.
Quach vd. (2022)	Bütüncül kanal perakendeciliğinde hizmet entegrasyonunun bileşenlerinin, müşteri deneyimi ve tüketici sadakati üzerindeki etkilerini belirlemek	Bulgular hizmet tutarlılığının akış ve algılanan risk üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğunu, hizmet şeffaflığının akış üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, akış tüketici sadakatini olumlu olarak etkilerken, algılanan gizlilik riski tüketici sadakatini olumsuz olarak etkilemektedir.

Diğer bir çalışmada Huang ve arkadaşları (2019); bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin tüketicilerin yapışkanlık niyeti (tüketicilerin perakendecilerle bir ilişki sürdürdüğü ve çeşitli kanallar aracılığıyla perakendecilerle etkileşime devam etmesi) üzerindeki etkilerini incelemek için teorik temel olarak bağlılık-güven teorisini kullanmışlardır. Araştırma belirli bir perakendecinin çevrimiçi (mobil kanal dahil) ve çevrimdışı hizmetlerini kullanmış olan 194 katılımcının ankete katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait verilerin analizi tüketici güveninin, ilişki bağlılığını etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar tüketici güveninin ve ilişki bağlılığının, yapışkanlık niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve genişliğin, şeffaflığın ve süreç tutarlılığının güveni doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin, ilişki bağlılığını etkilemediği ortaya konulmuştur. Ayrıca yüksek seviyeli bütüncül kanal entegrasyon kalitesi, tüketici güvenini artırabilir ve perakendeciler olumlu tüketici ilişkilerini sürdürebilirler. Başka bir çalışmada Hamouda (2019); bütüncül kanal entegrasyon kalitesi, bütüncül kanalda algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi bankacılık bağlamında belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma Tunus'taki yedi bankada en az bir yıldır hesabı olan ve çevrimiçi (web sitesi) - çevrimdışı (banka şubesi) – mobil kanal (mobil uygulama veya mobil web sitesi) olmak üzere en az üç kanalı kullanan, böylelikle bütüncül kanal deneyimi olan 395 banka müşterisine e-posta ile gönderilen web tabanlı bir anket ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda yüksek kaliteli bütüncül kanal bankacılık entegrasyonunun; tüketici tarafından bütüncül kanalın algılanan değerini artırdığını, algılanan değer ile tüketici memnuniyetinin yanı sıra tüketici sadakati arasında da olumlu bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Bütüncül kanal entegrasyon kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğu vurgulanırken, bütüncül kanal bankacılığında tüketici memnuniyeti artırılarak, tüketici sadakatinin artırılacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Lee ve arkadaşları (2019) yaptıkları çalışmada; kanal entegrasyon kalitesinin, tüketici bağlılığı üzerindeki etkilerini ve bu bağlılıktan kaynaklanan olumlu sonuçları incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma yüksek katılımlı ürünler için Apple (n = 269) ve düşük katılımlı ürünler için Kroger (n = 221) olmak üzere iki bütüncül kanal perakendecisinin hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalarını ziyaret eden, ayrıca çevrimiçi ya da fiziksel mağazalarından en az bir satın alma işlemi yapan tüketicileri ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar; kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının (kanal hizmet seçiminin genişliği, kanal hizmet yapılandırmasının şeffaflığı, içerik ve süreç tutarlılığı dahil) olumlu bir şekilde tüketici bağlılığını etkilediğini ve bunun da olumlu ağızdan ağıza ve yeniden satın alma niyetine yol açtığını göstermektedir. Özellikle kanal hizmet yapılandırmasıyla karşılaştırıldığında; entegre etkileşimlerin, yüksek katılımlı ürünler için tüketici bağlılığı üzerinde daha güçlü bir etki yaptığı, ancak düşük katılımlı ürünler için, bunun tersi olduğu bulunmuştur. Tüketiciler, düşük katılımlı ürünlere (Kroger) kıyasla yüksek katılımlı ürünler (Iphone gibi) satın alırken, nispeten daha fazla bilgi aradıkları ve alternatifleri değerlendirdikleri için kanallar arasında içerik tutarlılığının çok önemli olduğu bulunmuştur. Bu tür durumlarda, satın alma kolaylığının (örneğin kanal hizmeti seçiminin genişliği veya "mağazada tıkla ve topla" hizmet yapılandırması) tüketiciler için daha önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Bir başka çalışmada Sun ve arkadaşları (2020); Sosyal Bilişsel Teoriyi genişleterek dijitalleştirilmiş tüketiciyi ve ortamı, bütüncül kanal ortamında incelemeyi ve bunların bütüncül kanal hizmet kullanımı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma Dianping'in aktif 401 bütüncül kanallı hizmet tüketicisinin çevrimiçi ankete katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular mobil kimliğin ve kanal entegrasyon kalitesinin; bütüncül kanallı memnuniyet, alışkanlık ve öz yeterlilik ile pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca bütüncül kanallı memnuniyet ve öz yeterlilik; bütüncül kanallı alışkanlık ile pozitif olarak ilişkilidir. Hossain

ve arkadaşları (2020) bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutlarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, ayrıca algılanan bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin; bütüncül kanal ortamında çapraz satın alma davranışını (tüketicilerin aynı işletmeden ek ürünler satın alması) ve müşteri değerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırma 20 derinlemesine mülakat, iki odak grup tartışması (n=18) ve Avustralya'da bir banka hesabına sahip olan, son üç ay içinde bankanın üç özel kanalını; yani mobil uygulama, web sitesi ve fiziksel şube kullanan 301 müşterisine anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin; kanal hizmet yapılandırması (kanal seçim genişliği, kanalların şeffaflığı ve kanalların uygunluğu), içerik tutarlılığı (bilgi tutarlılığı ve işlem veri entegrasyonu), süreç tutarlılığı (sistem ve imaj tutarlılığı) ve güvence kalitesi (gizlilik, güvenlik ve hizmet kurtarma erişilebilirliği) olmak üzere dört ana boyut ve on altı boyuttan oluşan hiyerarşik bir yapıdan oluştuğunu göstermektedir. Bütüncül kanal ortamında sağlanan hizmetlerde, bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin olmasının; çapraz satın almayı teşvik ettiği ve algılanan değeri olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çapraz satın alma niyetinin; bütüncül kanal entegrasyon kalitesi ve algılanan değer arasında kısmi aracılık etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Mainardes ve arkadaşları (2020) ise çalışmalarında; bütüncül kanal entegre etkileşim kalitesinin ve hizmet kanallarının algılanan akıcılığının, davranışsal sadakate etkisini belirlemeyi ve bu ilişkilerde olumlu etkinin aracılık etkisini test etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma, 337 Brezilyalı banka müşterisine çevrimiçi anket yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırma sonuçları diğer yapıların (entegre etkileşim kalitesi, algılanan akıcılık ve olumlu etki deneyimi), davranışsal sadakat yapısını doğrudan veya dolaylı olarak olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca olumlu etki deneyiminin, entegre etkileşim kalitesi ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkide ve algılanan akıcılık ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığı bulunmuştur.

Bir başka çalışmada Le ve Nguyen-Le (2021) kanal entegrasyon kalitesinin iki bileşeninin (kanal-hizmet yapılandırması ve entegre etkileşimler) müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma Vietnam'daki 312 bütüncül kanal tüketicisi ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular kanal entegrasyon kalitesinin iki bileşeni ile müşteri deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri deneyiminin iki boyutu olan memnuniyetin ve duyguların, patronaj niyeti (tüketicinin belirli bir perakendecinin çevrimiçi ve fiziksel mağazalarından alışveriş yapmaya devam etme olasılıkları) üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Tüketici güçlendirmenin, kanal entegrasyon kalitesinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisine aracılık ettiği ve internet kullanımının müşteri deneyimi ile öncüler (kanal-hizmet yapılandırması, entegre etkileşimler ve tüketici güçlendirmesi) arasındaki olumlu ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisi ortaya konulmuştur.

Diğer bir çalışmada ise Kopot ve Cude (2021) tüketicilerin bütüncül kanallı moda mağazalarının alışveriş kanallarına bakış açısını incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma Amerika'da bütüncül kanallı moda mağazalarından alışveriş yapan 552 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları marka tutumunun, bütüncül kanallı moda mağazası ortamında tüketicilerinin satın alma niyetlerine ve algılanan akıcılığın etkisine aracılık ettiğini göstermektedir. Ayrıca içerik ve süreç tutarlılığının sağlanması, tüketicilerin bütüncül kanallı moda mağazaları kanallarındaki algıladıkları akıcılığı olumlu yönde etkilemekteyken; kanal seçim genişliği ve kanal hizmet şeffaflığı etkilememektedir. Quach ve arkadaşları (2022) ise yaptıkları çalışmada; bütüncül kanal perakendeciliğinde hizmet entegrasyonu bileşenlerinin (hizmet tutarlılığı ve hizmet şeffaflığının), müşteri deneyimi (akış ve algılanan gizlilik riski) ve tüketici sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışma için bütüncül kanal stratejisini uygulayan ABD'deki en büyük perakendeci Wal-Mart seçilmiştir. Çalışmanın çevrimiçi anketine son altı ay içerisinde Wal-Mart'ın bütüncül kanallı alışveriş deneyimine sahip olan 786 katılımcı

katılmıştır. Bulgular; hizmet tutarlılığının akış ve algılanan risk üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğunu, hizmet şeffaflığının akış üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, akış tüketici sadakatini olumlu olarak etkilerken, algılanan gizlilik riski tüketici sadakatini olumsuz olarak etkilemektedir. Showrooming davranışı ve lokasyon bazlı hizmet kullanımının, hizmet tutarlılığı ile gizlilik riski arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisi bulunmuştur. Buna bağlı olarak showrooming davranışı arttıkça, süreç tutarlılığının algılanan gizlilik riski üzerindeki etkisi azalmaktadır. Benzer şekilde, hizmet tutarlılığının gizlilik riski üzerindeki etkisi, konuma dayalı hizmet kullanımının düzeyine bağlı olduğu ortaya konulmuştur. Yüksek düzeyde konuma dayalı hizmet kullanımına sahip kişiler arasında, süreç tutarlılığının algılanan gizlilik riski üzerindeki etkisinin, daha düşük düzeyde konum tabanlı hizmet kullanımına sahip olanlara kıyasla daha az önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bütüncül kanal bağlamında; tüketici davranışlarından satın alma niyeti bazı araştırmalarda da ele alınmıştır. Buna göre, tüketicilerin bütüncül kanallı perakendecilere yönelik satın alma niyetinin temel belirleyicilerini tespit etmek (Juaneda-Ayensa vd., 2016; Berg & Tornblad, 2017; Kazancoglu & Aydın, 2018; Çabuk vd., 2018; Fuente, 2019; Karlı, 2019), medya ve sosyal medyada marka tutumunun ve ağızdan ağıza pazarlamanın bütüncül kanal perakendeciliğinde satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak (Jia, 2016), bütüncül kanal ortamında tüketicilerin çapraz kanallı satın alma niyetinde etkili olan güdüleri belirlemek (Öztürk & Okumuş, 2018), mağaza içi teknolojinin, deneme kabini teknolojisinin (örneğin; akıllı ayna, sanal giysi giydirme sistemi) ve tüketicilerin kendi akıllı telefonlarının mağazada kullanımının bütüncül kanallı bir mağazada satın alma niyetine etkisini belirlemek (Fuente, 2019), sosyal-duygusal- duygusal deneyimin farklı kanallarda satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak (Ulusoy, 2019) üzere farklı yollarla satın alma niyeti incelenmiştir.

Literatürde kanal entegrasyonu ve satın alma niyeti ilişkisi ile ilgili çalışmalar; çapraz kanal entegrasyonunun tüketicilerin satın alma davranışını teşvik edebileceği ve perakendecilerin satış hacmini artırabileceğini (Cao & Li, 2015), çok kanallı perakende ortamlarında kanal entegrasyonunun bir perakendeci tarafından yönetilen kanallar arasında tüketicilerin satın alma niyetlerini, perakendeci benimsemelerini etkileyebileceğini (Pantano & Viassone, 2015) göstermektedir. Wu ve Chang (2016) tarafından çok kanallı entegrasyon kalitesi üzerine yapılan çalışmada; kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının, algılanan değer aracılığıyla tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Qi ve Yan (2020) tarafından yapılan çalışmada; kanal seçim genişliği, içerik ve süreç tutarlılığı boyutlarından oluşan çok kanallı entegrasyon hizmet kalitesinin satın alma niyeti, marka deneyimi ve marka güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, satın alma niyetinin; çok kanallı entegrasyon hizmet kalitesi, marka deneyimi ve marka güveni ile desteklendiği ortaya koymuşlardır. Herhausen ve arkadaşları (2015) tarafından kanal entegrasyonunun, internet mağazasının algılanan hizmet kalitesini doğrudan arttırdığı; internet mağazasının algılanan hizmet kalitesinin, genel ve internet mağazasının arama niyetini, satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini arttırdığı; kanal entegrasyonunun, internet mağazasının algılanan hizmet kalitesi aracılığıyla genel ve internet mağazasının arama niyetini, satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini dolaylı olarak arttırdığı; kanal entegrasyonunun doğrudan ve dolaylı etkilerinin, tüketicilerin internet alışveriş deneyimi tarafından yönetildiği ve kanal entegrasyonunun fiziksel mağazayı olumsuz etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bütüncül kanal entegrasyon kalitesi ve satın alma niyeti ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda Lee ve arkadaşları (2019) yeniden satın alma niyetini, Hossain ve arkadaşları (2020) çapraz satın alma niyetini incelemiş, yalnızca Kopot ve Cude (2021) satın alma niyetini araştırmıştır. Kopot ve Cude (2021) tarafından yapılan çalışmada da bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin iki boyutuna odaklanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma ile daha geniş

kapsamlı ele alınan bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutları ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyetine etkileri incelenerek literatüre katkı sunulması amaçlanmıştır.

3. Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesinin Boyutları

Literatür; entegre edilmesi gereken varlıklar, örneğin web sitesi, fiziksel mağaza ve üretici (Li vd., 2018); zamanında teslimat ve yeterli envanter gibi entegre planlama gerektiren performans göstergeleri (Park & Kim, 2021); kanal seçimleri, kanal hizmeti şeffaflığı, içerik ve süreç tutarlılığı ile ölçülen kanallar arası entegrasyonun genişliği ve derinliği (Shen vd., 2018); tutundurma, ürün, fiyat, işlemler, sipariş yerine getirme ve müşteri hizmetleri gibi entegrasyon gerektiren alanlara (Zhang vd., 2018) dayalı olarak bütüncül kanal entegrasyonunun çeşitli yönlerini ele almaktadır. Bu çalışmada bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutları; kanal hizmet yapılandırma, içerik tutarlılığı, süreç tutarlılığı, güvence ve kanal karşılıklılık kalitesi olmak üzere beş boyut olarak ele alınmaktadır.

3.1 Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi

Kanal hizmet yapılandırması, "hizmet sağlama açısından aynı kalite ve tutarlılık seviyesinde kanal performansı"nı ifade etmektedir (Banerjee, 2014, s. 462). Diğer bir ifadeyle, "bir işletme içindeki hizmetler ve kanallar arasındaki ilişki"dir (Sousa & Voss, 2006, s. 366). Kanal hizmet yapılandırma kalitesi; kanal seçim genişliği, kanalların şeffaflığı ve kanalların uygunluğu olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma süreci; arama, satın alma, teslimat düzenlemesi ve bazı durumlarda iade içerir (Hossain vd., 2020). *Kanal seçim genişliği*, tüketicilerin bu görevleri rahatlıkla yerine getirebilmesi için farklı kanalların kullanılabilirliğini sağlamaktadır (Lee & Kim, 2010; Hossain vd., 2019). Web sitesi, mobil uygulama, fiziksel mağazalar gibi farklı kanallardan tüketicilerin hizmetlerden yararlanabilmesinin sağlanmasıyla kanal genişliği gerçekleştirilebilir (Hossain vd., 2020). Tüketiciler, yalnızca tek bir kanal sunan işletmeler yerine, hizmetlerinden yararlanmak için birden fazla kanal sunan işletmeleri tercih etmektedirler (Hossain vd., 2019). Diğer bir ifadeyle, tüketici bağlılığı ve katılımı için kanal seçim genişliği önemli bir neden olarak kabul edilmektedir (Shen vd., 2018). *Kanalların şeffaflığı*, "tüketicinin mevcut kanallar hakkındaki bilgisi" anlamına gelmekte (Hossain vd., 2020, s. 229), "tüketicilerin mevcut kanallardan ve hizmetlerden haberdar olma derecesinin yanı sıra, kanallar arasında bu tür hizmet özellikleri arasındaki farkları" ifade etmektedir (Lee vd., 2019, s.93; Sun vd., 2020, s.4; Shen vd., 2018, s.64). Kanalların şeffaflığı; tüketicilerin, işletmenin mevcut kanallarına ve kanal yeteneklerine ilişkin farkındalık düzeyi ile ilgilidir (Sousa & Voss, 2006). Şeffaflığın gerçekleştirilmesi; tüketicilerin işletmenin kanalları hakkında e-posta, reklam veya yüz yüze iletişim yoluyla bilgilendirilmesiyle mümkündür (Hossain vd., 2020). *Kanalların uygunluğu*, "hizmetin sunulmasında kanalın uygunluğunu" ifade etmektedir (Banerjee, 2014, s. 468). Tüketiciler ve tüketicilerin kullanım deneyimleri, kanal uygunluğunu belirlemektedir (Banerjee, 2014). Banerjee (2014), işletmelerin kolaylıkla yeni kanallar sunabileceğini savunmaktadır. Bununla birlikte kanallar belirli hizmetleri sunmak için uygun değilse, genel hizmet kalitesi algısı düşebilmektedir. Tüketicilerin bir hizmet için tercih etmedikleri kanalları kullanmaya zorlanmamaları ve uygun kanallardan hizmet verilmesi ile kanalların uygunluğu sağlanabilmektedir (Hossain vd., 2020).

3.2 İçerik Tutarlılığı Kalitesi

İçerik tutarlılığı, "giden ve gelen bilgilerin tüketiciler ve işletmeler arasında farklı kanallar aracılığıyla tutarlılığını" ifade etmektedir (Sousa & Voss, 2006, s. 366; Sun, vd., 2020, s. 4; Shen vd., 2018, s. 64; Lee vd., 2019, s. 93). Giden bilgiler; "farklı kanallar aracılığıyla oluşturulan bir sorguya aynı yanıtı alan bir tüketiciyi" ifade ederken, gelen bilgiler; "diğer kanallar aracılığıyla nihai geçmiş etkileşimleri dikkate alarak bir kanalda gerçekleşen hizmet etkileşimi" olarak tanımlanmaktadır (Sousa & Voss, 2006, s. 366). Tüketicilerin sorunsuz bir alışveriş deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynayan içerik tutarlılığı, tüketicilerin çevrimiçi veya fiziksel kanallarda yayınlanan bir sorgulamaya benzer yanıtlar almasına olanak tanımaktadır (Lee vd., 2019). İçerik tutarlılığı kalitesi; bilgi tutarlılığı ve işlem veri entegrasyonu olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. *Bilgi tutarlılığı*, "işletmenin tüm hizmet sunum kanalları içindeki bilgilerin tutarlılığını ve değişmezliğini (tekdüze olduğunu)" ifade etmektedir (Banerjee, 2014, s. 467; Oh & Teo, 2010, s. 41). Bilgi tutarlılığı, tüm kanallarda ürün çeşitliliği ve teslimat detayları, fiyat vb. tutarlılıkların sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir (Hossain vd., 2020; Hossain vd., 2019). Ürün veya hizmet özellikleri hakkında tutarlı olmayan bilgiler, bütüncül kanal ortamında tüketicilerin kafalarının karışmasına ve hayal kırıklığına uğramalarına neden olmaktadır (Hsieh vd., 2012). Tüketicilerin, kanal geçişleri için gereken biliş çabasını azaltmaları ve bütüncül kanallı alışverişinin önceki alışveriş deneyimleriyle uyumlu olduğunu algılamaları kanallar arasındaki tutarlılığın sağlanmasıyla mümkündür (Shi vd., 2020). *İşlem veri entegrasyonu*, "tüketicilere kusursuz hizmet sağlamak için, tüketicilerin işlem verilerinin toplanması ve bu verilerin tüm kanallara entegre edilmesi" anlamına gelmektedir (Banerjee, 2014, s. 468). Bütüncül kanal sisteminde, perakendecilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda ürünleri keşfetmek, satın almak ve iade etmek için çeşitli seçenekler sunmaları gerektiğinden; perakendecilerin eşzamanlı olarak bir ürünün kullanılabilirliğini sağlamaları, farklı teslim sürelerini karşılamaları ve faydalı işlem bilgilerini saklamaları gerekmektedir (Lee, 2020). İşlem veri entegrasyonu; tüketicilerin teslimat, sipariş ve satın alma tercihi verilerinin; posta, e-posta adresi, yaş, meslek vb. demografik verilerle farklı kanallardan toplanması, tüm kanallardan erişilecek ve kullanılacak merkezi bir veri tabanına entegre edilmesi ile gerçekleştirilebilir (Hossain vd., 2020).

3.3 Süreç Tutarlılığı Kalitesi

Süreç tutarlılığı; farklı kanallarda ilgili ve karşılaştırılabilir olan tüketiciye dönük çeşitli unsurların tutarlılığına atıfta bulunan hizmet tasarımıyla ilgilidir (Hossain vd., 2020; Shen vd., 2018). Süreç tutarlılığının kalitesini; hizmetin tüketicide oluşturduğu his, bekleme süresi, imajı, çalışanın takdir düzeyi (bir insan arayüzü olması durumunda) ölçmektedir (Banerjee, 2014; Shen vd., 2018; Sousa & Voss, 2006). Süreç tutarlılığı kalitesi; sistem tutarlılığı ve imaj tutarlılığı olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. *Sistem tutarlılığı*, elektronik hizmet kalitesi araştırmalarından ve bilgi sistemlerinden türetilmiştir. "İşletmenin tüm kanallarının tutarlı bir seviyede çalışmasını sağlamak için gerekli olan hizmet sunum sürecinin teknik konularını" ifade etmektedir (Hossain vd., 2020, s. 229). Diğer bir ifadeyle, "tüm kanallarda hizmet sunum süreçlerinin teknik konuları göz önünde bulundurularak tüketicinin uygunluk, kullanım kolaylığı ve tutarlılık algısı"dır (Hossain vd., 2019, s. 158). Çevrimdışı bağlamda somut unsurlar olan; düzen, tasarım, ürün bulma kolaylığı ve ödeme kolaylığı; çevrimiçi bir bağlamda ise işlevsellik, akış ve ödeme kolaylığı, arama yeteneği, web sitesi veya mobil uygulama düzeni tutarlı sistem kalitesiyle ilişkilidir (Hossain vd., 2020). *İmaj tutarlılığı*; "işletmenin marka adının, logosunun, sloganının ve renginin tüm kanallarda tutarlı bir şekilde kullanılması" anlamına gelmektedir (Oh & Teo, 2010, s. 41). Çevredekiler renkler, logo, genel his ve müzik gibi fiziksel mağazanın

atmosferini oluşturan unsurların; web siteleri, mobil uygulamalar gibi çevrimiçi kanallara grafik, dizgi ve ekran renkleri aracılığıyla yansıtılmasıyla imaj tutarlılığı sağlanabilir (Hossain vd., 2019; Hossain vd., 2020).

3.4 Güvence Kalitesi

Güvence (Teminat) kalitesi, "tüketicilerde güven ve güveni ileten farklı kanal özelliklerini" ifade etmektedir (Hossain vd, 2019, s. 159; Hossain vd., 2020, s. 229;). Güvence kalitesi; gizlilik, güvenlik ve hizmet kurtarma erişilebilirliği alt boyutlarından oluşmaktadır. "Tüketicilerin kişisel bilgilerinin farklı kanallarda korunması" *gizlilik*; "işletmenin farklı kanallarının güvenli kullanımı" ise *güvenlik* anlamına gelmektedir (Hossain vd., 2020, s. 229). Perakendecilerin tüketicilerin gizlilik tercihlerine saygı göstermesiyle gizlilik; perakendecilerin tüketici verilerini üçüncü şahıslardan korumasıyla güvenlik sağlanabilir (von Briel, 2018). Bütüncül kanal ortamında, herhangi bir hatanın tüm kanalları etkilemesi ve güvenlik sorunlarının farklı kanallar için değişik olması nedeniyle kanallar arasında bilgi ve veri güvenliğini sağlamak zordur (von Briel, 2018). Ancak mobil uygulamanın ve web sitesinin zararlı yazılım ve hatalardan arındırılmasıyla çevrimiçi güvenlik, güvenlik kameralarının kurulması ve diğer güvenlik önlemlerinin alınmasıyla fiziksel güvenlik sağlanabilir (Hossain vd., 2020). *Hizmet kurtarma erişilebilirliği*; tüketicilere hizmetle ilgili sorunlarını işletmeye kolayca iletebilecekleri kanallar ve birleşik sistemler sunmayı ifade etmekte olup, bu sayede işletmeler hizmetleri daha sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmek için kurtarmayla ilgili sorunların entegre ve analiz edilebileceği çeşitli kaynaklardan tüketici geri bildirimlerinin alınmasını sağlayacaktır (Hossain vd., 2019).

3.5 Kanal Karşılıklılık Kalitesi

Kanallar arasındaki karşılıklılık; "bir kanal üzerinden gerçekleşen bir etkileşimin, diğer kanallar üzerinden etkileşimlerle bağlantılı olduğu" anlamına gelir (Wu & Chang, 2016, s. 1230). Kanal karşılıklılığı, çevrimiçi mağazalardan satın alınan ürünler için çevrimdışı mağazaların veya bunun tersi çevrimdışı mağazalardan satın alınan ürünler için çevrimiçi mağazaların iş desteğini sağlar (Lee & Kim, 2010). Kanal karşılıklılık kalitesi; entegre bilgi erişimi ve entegre sipariş karşılama alt boyutlarından oluşmaktadır. *Entegre bilgi erişimi*; "tüketicinin bir kanalda bulunan bilgilere başka bir kanaldan erişme yeteneği"dir (Oh & Teo, 2010, s. 42). Tüketiciler, evlerinden web siteleri veya mobil uygulamalar üzerinden fiziksel mağazalardaki ürün bulunabilirliğini sorgulayabilirler (Hossain vd., 2019). Ayrıca tüketiciler fiziksel mağazalardaki kioskları kullanarak, ürün veri tabanını çevrimiçi olarak bulabilirler (Berman & Thelen, 2004; Oh & Teo, 2010). Hayal kırıklığının ve ürün bulunmamasının olumsuz etkilerinin azaltılması, bir kanalın başka bir kanal hakkında bilgi edinilmesi için kullanılmasıyla mümkündür (Berman & Thelen, 2004; Oh & Teo, 2010). *Entegre sipariş karşılama*, "tüketicilerin herhangi bir veya daha fazla kanalı kullanarak tüm işlem sürecini (sipariş, ödeme, teslimat ve iade dahil) tamamlayabileceği" anlamına gelir (Zhang vd., 2018, s. 183). Örneğin; çevrimiçi olarak satın alınmış bir ürünü mağazada iade etme, mağazadan satın alınan bir ürün için çevrimiçi olarak satın alma sonrası hizmet sağlama veya bir ürünü çevrimiçi sipariş edip mağazada toplama (tıkla ve topla) şeklinde olabilir (Oh & Teo, 2010).

3. Metodoloji

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarını ortaya koymak ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda; bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutlarının ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi, bütün kanal giyim perakendecileri açısından büyük önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlar, bütüncül kanal giyim perakendecilerinin, bütüncül kanal tüketicilerinin satın alma motivasyonlarını, bütüncül kanal entegrasyonuna yönelik algılarını, farklı beklentilerini anlamalarında ve temin etmelerinde, entegrasyon kalitelerini hangi alanlarda geliştirmeleri hususunda yöntemler belirlemelerinde yardımcı olacaktır. Bu durumda perakendeciler etkili bir bütüncül kanal stratejisi uygulayarak, varlıklarını devam ettirebilir ve rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Yabancı literatürde bütüncül kanal perakendeciliğinde kanal entegrasyon kalitesinin boyutlarının incelenmesi, akademik alanda ilgi çekerek araştırmacıları bu alanda çalışmaya sevk etmiştir. Bu araştırma ile yerli literatürde az sayıda olan bütüncül kanal entegrasyon kalitesi çalışmalarına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kapsamındaki tüketiciler, 18 yaşın üzerinde olan ve giyim alışverişlerinde bütüncül kanal deneyimi bulunan bireylerden oluşmaktadır. Ancak araştırma uygulanırken belirli kısıtlamalarla karşılaşmıştır. İlk ve en önemli kısıt, Türkiye’de henüz yeterli sayıda başarılı bir şekilde bütüncül kanal yaklaşımını uygulayabilen perakendecinin olmamasıdır (Öztürk, 2019). Oktay ve Yetkin Özbük (2021) tarafından yapılan çalışmada; bütüncül kanal uygulamalarının tekstil, hazır giyim, deri ve gıda sektörlerinde yaygın olduğu ancak perakendecilerde çoklu kanal anlayışının hâkim olduğu sonucuna ulaşılmıştır, bu düşünceyi doğrular niteliktedir. Araştırmanın diğer kısıtları arasında; zaman, emek ve maliyet baskısı nedeniyle çok geniş olan evrenin küçük bir kısmına ulaşılması ve araştırma sonuçlarının genelleştirilememesi de yer almaktadır.

3.3 Araştırma Yöntemi ve Süresi

Araştırmanın amacına, modeline ve hipotezlerine yönelik literatür incelenerek bir anket formu oluşturulmuş ve araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. Google Drive internet sitesi aracılığıyla anket sorularını içeren bir bağlantı (link) hazırlanmıştır. Hazırlanan bağlantı elektronik posta, sosyal medya, WhatsApp mesajları aracılığıyla katılımcılara gönderilmiştir. Analizlerin yapılmasında SPSS 23 ve Smart PLS paket programlarından yararlanılmıştır. Veriler; Ağustos-Ekim 2021 tarihlerinde üç aylık bir çalışma sürecinde elde edilmiş ve Smart PLS paket programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi ile değerlendirilmiştir. Bu analizde, bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının herbirinin ayrı ayrı satın alma niyetine etkilerini ortaya koymak üzere birinci düzey analiz tercih edilmiştir.

3.4 Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini, bütüncül kanal giyim perakendecisinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bütüncül kanal uygulamalarının en yaygın olduğu sektörler arasında hazır giyimin yer alması (Oktay & Yetkin Özbük, 2021) ve hazır giyim ürünlerinin, tüketicilerin hem fiziksel hem de çevrimiçi mağazalarda sıklıkla satın aldıkları ürün kategorisi olması (Özdemir Süzer & Taşkın, 2021) nedeniyle araştırma alanı olarak giyim sektörü tercih edilmiştir. Araştırmada bulunan zaman, emek, maliyet faktörleri gibi çeşitli kısıtlamalar bakımından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Böylelikle sadece ulaşılabilir olan kişiler örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma 490 kişiye uygulanabilmiş, ancak bazı anketlerin sağlıklı şekilde geri dönüşü olması sebebiyle uygulamada 459 anketin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu sayının (n=459), %5 anlamlılık düzeyi için yeterli olduğu görülmektedir (Survey System, n.d.).

3.5 Anket Formu

Anket formu oluştururken yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve araştırmanın teorik kısmındaki bilgilerden yararlanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket formu için 02.07.2021 tarihinde 2021/06 nolu kararla Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan izin alınmıştır. Katılımcıların ilk olarak bütüncül kanal tüketicisi olup olmadığını tespit etmek üzere soru yönlendirilmiş, katılımcının "hayır" cevabının vermesi halinde anketi sonlandırması rica edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çalışma durumu, aylık gelir, bütüncül kanal perakendecisinden yaptığı alışverişin sıklığı – aylık ortalama satın alma tutarı ve bütüncül kanal bağlamında hangi hizmet kanalını tercih ettikleriyle ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde yer alan sorular ile tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı giyim perakendecisinin bütüncül kanal hizmetlerini düşünerek, bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik sorular yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölüm için araştırmaya uygun olarak cevaplayıcıların katılım derecelerini gösterdikleri bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçek 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak oluşturulmuştur. Anket formunda kullanılan soruların kısa ve anlaşılabilir düzeyde olmasına dikkat edilmiştir. Literatür taraması sonucunda araştırma modelinde bulunan bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının; kanal hizmet yapılandırma kalitesi (kanal seçim genişliği Hossain vd., 2020; Sun vd., 2020; Mainardes vd., 2020; Shen vd., 2018; —kanalların şeffaflığı; Hossain vd., 2020; Le ve Nguyen-Le, 2021; Mainardes vd., 2020; Sun vd., 2020; Shen vd., 2018; Wu & Chang, 2016; —kanalların uygunluğu; Hossain vd., 2020), içerik tutarlılığı kalitesi (bilgi tutarlılığı; Hossain vd. 2020, Sun vd. 2020, Le & Nguyen-Le, 2021, Park & Kim 2021, Zhang vd. 2018, Wu & Chang 2016, Hsieh vd. 2012) —işlem veri entegrasyonu; Hossain vd., 2020; süreç tutarlılığı kalitesi (sistem tutarlılığı - imaj tutarlılığı Hossain vd. 2020); güvence kalitesi (gizlilik - güvenlik - hizmet kurtarma erişebilirliği Hossain vd. 2020); kanal karşılıklılık kalitesi (entegre bilgi erişimi Gao vd. 2021, Lee 2020, Zhang vd. 2018, Oh & Teo 2010; entegre sipariş karşılama Gao vd. 2021, Zhang vd. 2018, Oh & Teo 2010) olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarına ilişkin ölçekler, bu çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Satın alma niyeti ölçeği ise Juaneda-Ayensa vd. (2016) ve Pantano & Viassone (2015) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler, bu ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar, ölçeklerde yer alan ifadeler ve bu ifadelerin kodları aşağıda Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2

Araştırma Modeli Değişkenleri

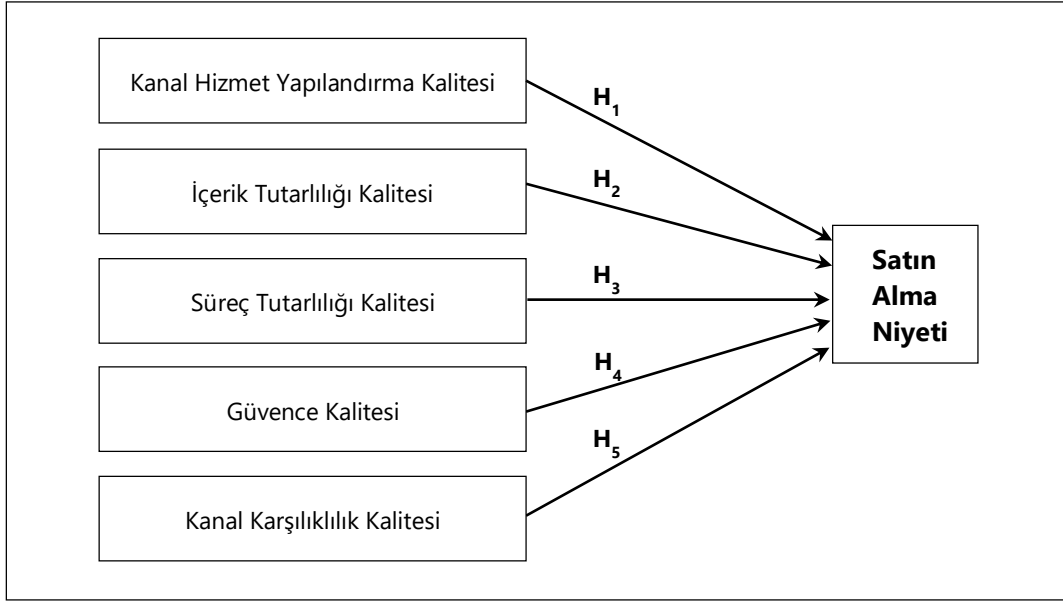
İfadelerin Kodları	Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutları ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri	Boyut	
KSG1	Perakendeci, hizmetlerine erişmem için bana birden fazla kanal sunar.	Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi Wu & Chang (2016) Shen vd. (2018) Mainardes vd. (2020) Hossain vd. (2020) Sun vd. (2020) Le & Nguyen-Le (2021)	
KSG2	Perakendecinin çeşitli kanalları arasından seçim yapabiliyim.		
KSG3	Perakendecinin belirli bir kanalına erişemediğimde her zaman perakendecinin başka kanallarını kullanabiliyim.		
KSF1	Perakendecinin sunduğu tüm hizmet kanallarını biliyorum.		
KSF2	İhtiyaçlarımı karşılamak için perakendecinin farklı hizmet kanallarından nasıl yararlanacağımı biliyorum.		
KSF3	Perakendecinin farklı hizmet kanallarının birbirinden farklı hizmet özelliklerini sunduğunu biliyorum.		
KU1	Perakendeci, beni belirli bir amaç için belirli bir kanalı kullanmaya zorlamıyor.		
KU2	Perakendecinin farklı kanallarından sunulan hizmetler bu kanallar için uygundur.		
BT1	Perakendeci, hizmet özellikleri/ürün bilgileri hakkında hizmet sunduğu kanallar arasında tutarlı bilgiler sağlar.		İçerik Tutarlılığı Kalitesi Hsieh vd. (2012) Wu & Chang (2016) Zhang vd. (2018) Hossain vd. (2020) Sun vd. (2020) Le & Nguyen-Le (2021) Park & Kim (2021)
BT2	Perakendeci, hizmet ücretleri/ürün fiyatları hakkında hizmet sunduğu kanallar arasında tutarlı bilgi sağlar.		
BT3	Perakendeci, promosyon teklifleri / kampanyalar hakkında hizmet sunduğu kanallar arasında tutarlı bilgiler sağlar.		
BT4	Genel olarak, perakendecinin hizmet sunduğu çoklu kanallar arasındaki bilgiler tutarlıdır.		
IVE1	İşlem yaptıktan sonra işlem verilerim perakendecinin hizmet sunduğu tüm kanallarında güncellenir.		
IVE2	Perakendeci, farklı kanalları aracılığıyla yaptığım işlemlerin geçmişini tutmaktadır.		
IVE3	Bir kanaldan işlem yaptığımda, bunu perakendecinin başka bir kanalından takip edebilirim.		
IVE4	Kullandığım kanal ne olursa olsun, perakendeci onunla yaptığım geçmiş işlemlerin farkındadır.		
ST1	Perakendecinin tüm kanallarının kullanımı kolaydır.	Süreç Tutarlılığı Kalitesi Hossain vd. (2020)	
ST2	Perakendecinin tüm kanalları ihtiyaçlarımı karşılayacak esnek bir sisteme sahiptir.		
ST3	Hizmet deneyimi bu perakendecinin tüm kanallarında tutarlıdır.		
IT1	Perakendecinin marka adı, sloganı ve logosu tüm kanalları arasında tutarlıdır.		
IT2	Kullandığım kanal ne olursa olsun perakendeci hakkında tutarlı bir izlenimim var.		
IT3	Perakendeci, tüm kanallarında tutarlı marka imajını sürdürmektedir.		
GI1	Perakendecinin çeşitli kanallarında kişisel bilgilerim korunmaktadır.	Güvence Kalitesi Hossain vd. (2020)	
GI2	Perakendecinin çeşitli kanallarında kişisel bilgilerim başkalarıyla paylaşılmamaktadır.		
GI3	Perakendecinin çeşitli kanallarında finansal bilgilerim başkalarıyla paylaşılmamaktadır.		
GU1	Perakendecinin tüm kanalları yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.		
GU2	Bu perakendecinin çoklu kanallarını kullanma konusunda kendimi güvende hissediyorum.		
HKE1	Herhangi bir hizmet/ürün problemi olduğunda, hizmet/ürün arızasını bildirmek için perakendecinin birden fazla kanalını kullanabiliyim. (örneğin; web sitesi, telefon, mobil uygulama, yüz yüze).		
HKE2	Perakendeci, şikayetlerimi dile getirebileceğim araçları sağlıyor.		
HKE3	Perakendeciye hizmet/ürün sorunlarını bildirebileceğim kanalların farkındayım.		
EBE1	Perakendecinin çevrimiçi mağazasından, fiziksel mağazasındaki ürün arayabiliyim.		Kanal Karşılıklık Kalitesi Oh & Teo (2010) Zhang vd. (2018) Lee (2020) Gao vd. (2021)
EBE2	Perakendecinin çevrimiçi mağazasından, fiziksel mağazadaki envanter durumunu kontrol edebilirim.		
EBE3	Perakendecinin çevrimiçi mağazasındaki bilgilere ve işlemlere, fiziksel mağazasındaki kiosklar (akıllı ekranlar) aracılığıyla erişebilirim.		
ESK1	Perakendecinin kuponları veya hediye çekleri fiziksel mağazasında veya çevrimiçi mağazalarında kullanılabilir.		
ESK2	Perakendecinin fiziksel mağazası, çevrimiçi satın aldığım ürünü teslim almama olanak tanıyor.		
ESK3	Perakendeci, çevrimiçi satın alma işlemi teslim almak istediğimde bulunduğum yere en yakın teslimat adresini seçmeme izin veriyor.		
SA1	Bu tür bir bütüncül kanal perakendecisinden satın alırım.	Satın Alma Niyeti Juaneda-Ayensa vd. (2016) Pantano & Viassone (2015)	
SA2	Arkadaşlarıma bu tür bütüncül kanal perakendecilerinden satın almalarını söylerim.		
SA3	Bu tür bir bütüncül kanal perakendecisinde deneyimimi tekrarlamak isterim.		

3.6 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutları ve bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmede ilgili literatürden yararlanılarak Şekil 1'deki model oluşturulmuştur.

Şekil 1

Araştırma Modeli



Çalışmada bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarını ortaya koymak ve her bir boyutun satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: 'Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi', tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: 'İçerik Tutarlılığı Kalitesi', tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₃: 'Süreç Tutarlılığı Kalitesi', tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₄: 'Güvence Kalitesi', tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₅: 'Kanal Karşılıklılık Kalitesi', tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4. Araştırma Bulguları

4.1 Pilot Çalışma

Temel araştırma yapılmadan önce, örnekleme dahil olan 25 kişiye tasarlanan anket formu bir pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Burada amaç, anket formunun anlaşılabilirliğini, anket formunun ifade, anlam ve içerik açısından doğruluğunu test etmektir. Pilot çalışma sonucunda anket formuna son şekli verilmiştir. Pilot çalışma temel araştırmadan önceki bir aylık süre içerisinde yapılmıştır.

4.2 Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların özellikleri ve bütüncül kanal giyim perakendecisinden satın alma durumlarını belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 3'te araştırmaya katılan katılımcıların özellikleri ve bütüncül kanal giyim perakendecisinden satın alma durumları yer almaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya toplam 459 kişinin katıldığı ve cinsiyet olarak kadın (%66,23) katılımcıların, erkeklerden (%33,77) baskın olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde büyük çoğunluğunun 21-30 yaş (%36,82) aralığında yer aldığı, eğitim düzeyi açısından da lisans mezunu (%50,33) olanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında araştırmaya katılanların yarısından fazlası evli (%57,08) olduğu ve büyük çoğunluğunun (%50,11) çalıştığı görülmektedir. Aylık eline geçen gelir açısından değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların 3.000 ₺ ve altında bir aylık gelire sahip olanlar (%33,55) ve 3.001 ₺ - 6.000 ₺ (%31,37) arasında geliri olanlar ağırlıktadır.

Cevaplayıcıların bütüncül kanal giyim perakendecisinden satın alma durumları da araştırmada sorgulanmıştır. Katılımcılar bütüncül kanal giyim perakendecisinden satın alma sıklığı açısından ağırlıklı olarak ayda bir kez (%25,05) ve ayda 2-3 kez (%24,84) giyim ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bütüncül kanal giyim perakendecisinden aylık ortalama satın alma tutarları incelendiğinde cevaplayıcıların ağırlıklı olarak 101 - 200 ₺ (%19,39) ve 201 ₺ - 300 ₺ (%18,95) tutarında satın alım yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların, bütüncül kanal giyim perakendecisinden satın alırken en çok tercih ettikleri kanal %28,54 ile mobil uygulama iken, mobil uygulamayı %26,80 ile web site takip etmektedir.

4.3 Verilerin Normal Dağılım Analiz Sonuçları

Araştırma modelinin analizinden önce verilerin normal dağılım analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla şu şekildedir: kanal hizmet yapılandırma kalitesi faktörü (çarpıklık= - .711; basıklık= 1,95), içerik tutarlılığı faktörü (çarpıklık= -.333; basıklık= ,653), süreç tutarlılığı faktörü (çarpıklık= -,300; basıklık= ,740), güvence kalitesi faktörü (çarpıklık= -.019; basıklık= .323), kanal karşılıklılık kalitesi faktörü (çarpıklık= -.435; basıklık= 1,074), satın alma niyeti faktörü (çarpıklık= -.825; basıklık= 1,98). Basıklık ve çarpıklık değerleri, standart hata değerlerine oranlandığında $\pm 1,96$ sınırlarını geçtiği görülmektedir. Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda tüm değişkenler için elde edilen anlamlılık düzeyleri ise $p < 0,05$ düzeyindedir. Bu bağlamda verilerin normal dağılıma sahip olmadığı ifade edilebilir. Bu nedenle yapısal eşitlik modellemesi analiz tekniği olarak kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-SEM) ve paket program olarak da Smart PLS programı kullanılmıştır.

Tablo 3*Katılımcıların Özellikleri ve Bütüncül Kanal Giyim Perakendecisinden Satın Alma Durumları*

Değişkenler	n	Yüzde		
Cinsiyet	Erkek	155	33,77	
	Kadın	304	66,23	
Yaş	20 ve altı	25	5,45	
	21-30	169	36,82	
	31-40	89	19,39	
	41-50	81	17,65	
	51-60	80	17,43	
	61-70	14	3,05	
	71 ve üzeri	1	0,21	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	18	3,92	
	Lise	96	20,92	
	Önlisans	51	11,11	
	Lisans	231	50,33	
	Yüksek Lisans	51	11,11	
Medeni Durumu	Doktora	12	2,61	
	Evli	262	57,08	
Çalışma Durumu	Bekar	197	42,92	
	Çalışıyorum	230	50,11	
Çalışma Durumu	Öğrenciyim	86	18,74	
	Emekliyim	51	11,11	
	Çalışmıyorum	92	20,04	
	Gelir Durumu	3.000 ₺ ve altı	154	33,55
		3.001 ₺ - 6.000 ₺	144	31,37
6.001 ₺ - 9.000 ₺		84	18,3	
9.001 ₺ - 12.000 ₺		34	7,41	
12.001 ₺ - 15.000 ₺		18	3,92	
15.001 ₺ - 18.000 ₺		9	1,96	
18.001 ₺ - 21.000 ₺		4	0,88	
21.001 ₺ ve üzeri		12	2,61	
Bütüncül kanal giyim perakendecisinden alışveriş yapma sıklığı	Haftada bir kez	59	12,85	
	Haftada birkaç kez	66	14,38	
	Ayda bir kez	115	25,05	
	Ayda 2-3 kez	114	24,84	
	Yılda birkaç kez	105	22,88	
Bütüncül kanal giyim perakendecisinden yapılan aylık ortalama satın alma tutarı	100 ₺ ve altı	57	12,42	
	101 ₺ - 200 ₺	89	19,39	
	201 ₺ - 300 ₺	87	18,95	
	301 ₺ - 400 ₺	55	11,98	
	401 ₺ - 500 ₺	43	9,37	
	501 ₺ - 600 ₺	26	5,66	
	601 ₺ - 700 ₺	22	4,79	
	701 ₺ - 800 ₺	9	1,96	
	801 ₺ - 900 ₺	15	3,28	
	901 ₺ - 1.000 ₺	25	5,45	
	1.001 ₺ ve üzeri	31	6,75	
Bütüncül kanal giyim perakendecisinden satın alırken en çok tercih edilen kanal	Web site	123	26,80	
	Mobil Uygulama	131	28,54	
	Sosyal Medya	25	5,45	
	Mağaza içi Kiosk (Akıllı Ekran)	0	0	
	QR Kod	0	0	
	E-posta	4	0,86	
	Artırılmış Gerçeklik (AR)	0	0	
	Fiziksel Mağaza	78	16,99	
	Akıllı Telefon	86	18,74	
	Akıllı Tablet	0	0	
	Çağrı Merkezi	3	0,65	
	Katalog	5	1,09	
	E-kupon	1	0,22	
TV	2	0,44		
Dijital Broşür	1	0,22		

4.4 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan boyutların geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları da yapılmıştır. Bu çalışmalar kapsamında; iç tutarlılık güvenirligi, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri yapılmıştır. Cronbach's Alpha ve birleşik güvenirlik (Composite Reliability - CR) değerleri, iç tutarlılık güvenirliginde; faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerleri, birleşme geçerliliğinin tespitinde dikkate alınmıştır. AVE değeri gizil yapıyı temsil eden belirli ifadeler arasındaki yakınlaşmanın ölçüsünü görmek, Cronbach's Alpha ve CR değerleri ise ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha ve birleşik güvenirlik değerinin 0,70'in, faktör yüklerinin ve açıklanan ortalama varyans değerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014; Fornell & Larcker, 1981). Aşağıda yer alan Tablo 4'te araştırmada yer alan boyutların iç tutarlılık güvenirligi ve birleşme geçerliliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4

Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutları	İfadelerin Kodları	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi	KSG1	0.729	0.814	0.866	0.520
	KSG2	0.819			
	KSG3	0.721			
	KSF2	0.694			
	KSF3	0.696			
	KU2	0.657			
İçerik Tutarlılığı Kalitesi	BT1	0.753	0.811	0.865	0.520
	BT2	0.792			
	BT3	0.775			
	BT4	0.812			
	IVE1	0.558			
	IVE3	0.596			
Süreç Tutarlılığı Kalitesi	ST1	0.658	0.825	0.871	0.531
	ST2	0.703			
	ST3	0.647			
	IT1	0.728			
	IT2	0.794			
	IT3	0.825			
Güvence Kalitesi	GI1	0.666	0.862	0.891	0.505
	GI2	0.658			
	GI3	0.735			
	GU1	0.779			
	GU2	0.741			
	HKE1	0.668			
	HKE2	0.748			
	HKE3	0.683			
Kanal Karşılıklılık Kalitesi	EBE1	0.796	0.751	0.833	0.500
	EBE2	0.634			
	ESK1	0.682			
	ESK2	0.721			
	ESK3	0.694			
Satın Alma Niyeti	SA1	0.868	0.837	0.902	0.754
	SA2	0.855			
	SA3	0.882			

Hair ve arkadaşları (2014) çalışmalarında faktör yükünün 0,50'nin üzerinde, ideal olarak da 0,70 değerinin üzerinde olması gerektiğini ifade ettiğinden Tablo 4 incelendiğinde, 39 ifadeyle başlanılan analiz sonucunda eşik değerlerin üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin elde edilmesi için faktör yükleri düşük olan 5 ifade analizlerden çıkarılmıştır. AVE değeri düşük olan kanal hizmet yapılandırma, kanal karşılıklılık ve içerik tutarlılığı kalitesi boyutlarında AVE değerlerinin 0,50'nin altında olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda modelde yer alan boyutların ve boyutlarda yer alan değişkenlerin faktör yükleri incelenmiştir. Faktör yükü düşük olan ve AVE değerlerini düşüren değişkenlerden sırasıyla kanal hizmet yapılandırma kalitesi boyutundan KU1, kanal karşılıklılık kalitesi boyutundan EBE3, içerik tutarlılık kalitesi boyutundan IVE2, kanal hizmet yapılandırma kalitesi boyutundan KSF1 ve içerik tutarlılık kalitesi boyutundan IVE4 kodları analizden çıkarılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde analizde kullanılan boyutların, Cronbach's Alpha katsayılarının 0,751 ile 0,862 arasında, Birleşik Güvenirlik değerlerinin 0,833 ile 0,902 arasında olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerlerle çalışmanın iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Tablo 4 incelendiğinde boyutların faktör yüklerinin 0,558 ile 0,882 arasında, AVE değerlerinin 0,500 ile 0,754 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Ayrışma geçerliliği, kavramsal olarak benzer olan iki yapının farklılıklarının derecesinin ölçümünde kullanılmaktadır. Bu çalışmada, ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker (1981) ve Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen kriterler kullanılmıştır. Bu kriterlere göre elde edilen ayrışma geçerliliği sonuçları aşağıdaki Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5
Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Fornell ve Larcker Kriteri						
	Güvence Kalitesi	Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi	Kanal Karşılıklılık Kalitesi	Satın Alma Niyeti	Süreç Tutarlılığı Kalitesi	İçerik Tutarlılığı Kalitesi
Güvence Kalitesi	0.711					
Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi	0.419	0.721				
Kanal Karşılıklılık Kalitesi	0.610	0.401	0.707			
Satın Alma Niyeti	0.479	0.522	0.443	0.868		
Süreç Tutarlılığı Kalitesi	0.667	0.571	0.578	0.529	0.729	
İçerik Tutarlılığı Kalitesi	0.502	0.426	0.444	0.393	0.600	0.721

HTMT Kriteri						
	Güvence Kalitesi	Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi	Kanal Karşılıklılık Kalitesi	Satın Alma Niyeti	Süreç Tutarlılığı Kalitesi	İçerik Tutarlılığı Kalitesi
Güvence Kalitesi						
Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi	0.479					
Kanal Karşılıklılık Kalitesi	0.718	0.503				
Satın Alma Niyeti	0.543	0.628	0.545			
Süreç Tutarlılığı Kalitesi	0.787	0.692	0.738	0.613		
İçerik Tutarlılığı Kalitesi	0.593	0.533	0.578	0.470	0.749	

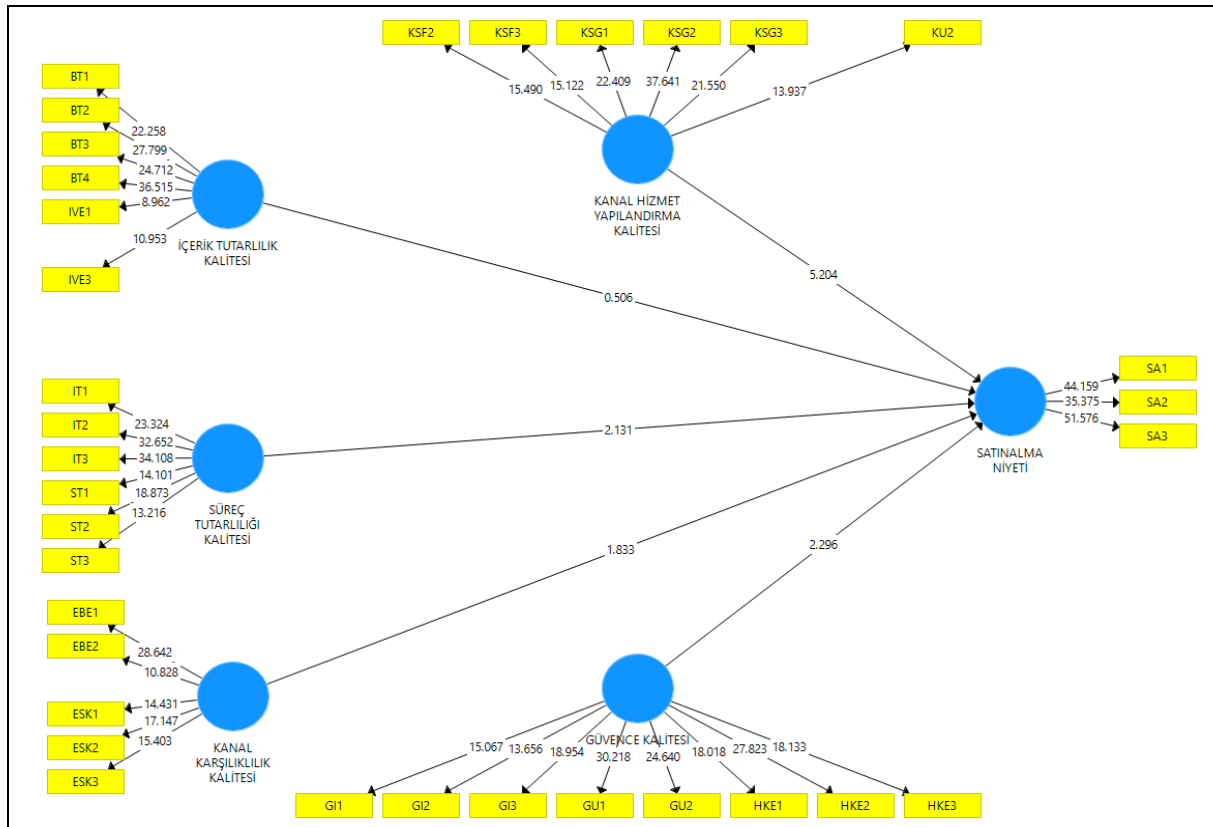
Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, analizde yer alan boyutların AVE değerlerinin karekökü, bu boyutların birbirleri arasındaki korelasyondan yüksek olmalıdır. Tablo 5'deki değerler incelendiğinde, her bir boyutun açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE) karekökünün, diğer boyutlarla olan korelasyondan daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterin sağlandığı ifade edilebilir. Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait- Monotrait Ratio) kriteri; analizde yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar çalışmalarında, HTMT değerinin içerik olarak birbirine uzak boyutlarda 0,85'in, yakın boyutlarda ise 0,90'ın altında olması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, analizde yer alan boyutların HTMT değerlerinin önerilen eşik değerin altında olduğu, dolayısıyla Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen HTMT kriterine ilişkin şartların da sağlandığı ifade edilebilir. Tablo 5'deki bulgulara dayanarak, bu araştırmada yer alan boyutlar arasında ayırışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Sonuçta, araştırma boyutları yapısal eşitlik modellemesi analizi yapmak için uygun bulunmuştur.

4.5 Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırma modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizinden sonra hipotezleri test etmek amacıyla, önerilen araştırma modeli yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Modelde kanal hizmet yapılandırma, içerik tutarlılığı, süreç tutarlılığı, güvence ve kanal karşılıklılık kalitesi egzogen değişkenleri; satın alma niyeti ise endojen değişkeni oluşturmaktadır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli ve sonuçları Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2

Yapısal Eşitlik Modeli



PLS-SEM yöntemi, küçük ve büyük örneklerde çalışabilmesi, verinin normal dağılım göstermesine ihtiyaç duymaması, hem reflektif hem de formatif değişkenleri analize dahil edebilmesi gibi özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Ringle vd., 2020, ss. 1622-1623). Kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılarak, araştırma modeli analiz edilmiştir. Verilerin analizinde SmartPLS istatistik programından yararlanılmıştır. R^2 , β ve t-değerleri (t değeri > 1,96) gibi temel ölçümler ile tahmin gücü (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri incelenerek model değerlendirilmiştir. Ölçüm modeli (doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve f^2) için PLS algoritması, tahmin gücü (Q^2) değerini hesaplamak için de Blindfolding analizi gerçekleştirilmiştir. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek amacıyla yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniğiyle örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6

Araştırma Modeli Katsayıları

Yollar	Standartize β Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	P Değeri	f^2	VIF	Sonuç
Güvence Kalitesi -> Satın Alma Niyeti	0.152	0.066	2.296	0.022	0.018	2.119	Kabul
Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi -> Satın Alma Niyeti	0.302	0.058	5.204	0.000	0.098	1.520	Kabul
Kanal Karşılıklılık Kalitesi -> Satın Alma Niyeti	0.118	0.064	1.833	0.067	0.013	1.764	Red
Süreç Tutarlılığı Kalitesi -> Satın Alma Niyeti	0.164	0.077	2.131	0.033	0.017	2.592	Kabul
İçerik Tutarlılığı Kalitesi -> Satın Alma Niyeti	0.037	0.073	0.506	0.613	0.001	1.644	Red

Not. $R^2=0.384$, $Q^2=0.280$

Tablo 6'daki, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin eşik değer olan 5'in (Ali vd., 2018; Garson, 2016; Hair vd., 2011) altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı görülmektedir. Modelde yer alan güvence kalitesi ($\beta=0,152$; $p<0,05$), kanal hizmet yapılandırma kalitesi ($\beta=0,302$; $p<0,05$), süreç tutarlılığı kalitesi ($\beta=0,164$; $p<0,05$) satın alma niyetini etkilerken; kanal karşılıklılık kalitesi ($\beta=0,118$; $p>0,05$) ve içerik tutarlılığı kalitesi ($\beta=0,037$; $p>0,05$) satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip değildir. Dolayısıyla araştırmadaki hipotezlerin kabul/red durumuna Tablo 6'da yer verilmektedir.

Modele ait elde edilen R^2 değeri incelendiğinde bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının, satın alma niyetini açıklama oranı % 38 bulunmuştur. Etki büyüklüğü olarak ifade edilen f^2 değerlerine bakılarak, tahmin yapılarının etki büyüklüğü değerlendirilmektedir. Cohen (1988) çalışmasında, f^2 değerlerini 0,02 - 0,15 arasında ise düşük; 0,15 - 0,35 arasında ise orta; 0,35 ve üzerinde ise yüksek etki oranı olarak ifade etmektedir. Analiz sonucunda Tablo 6 incelendiğinde; kanal hizmet yapılandırma kalitesinin (f^2 değeri 0.098) satın alma niyeti üzerinde düşük; güvence (f^2 değeri 0.018) ve süreç tutarlılığı (f^2 değeri 0.017) kalitesinin ise satın alma niyeti üzerinde çok düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Q^2 değeri; blindfolding analizi sonucunda bulunmaktadır ve verilen bir gösterge bloğuna ilişkin bir boyutun verilerini modele dahil etmeden modelin tahmini gücünü değerlendirmektedir (Ali vd., 2016). Kestirimsel örneklemin tekrar kullanım tekniği olan Q^2 , tahmin gücü düzeyinin belirlenmesinde kullanılan bir kriterdir. Modelin tahmin gücüne sahip olabilmesi için $Q^2>0$ olması gerekmektedir. Elde edilen sıfırdan büyük Q^2 değerleri, egzogen değişkenlerin, söz

konusu endojen değişkeni için tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2011; Peng & Lai, 2012). Tablo 6 incelendiğinde, bulunan Q^2 değeri sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bütüncül kanal perakendeciliği; tüketicilere bilgi toplama, mülkiyeti devretme ve ürünlere sahip olma, satın alma sonrası desteğe erişme ve istenmeyen öğeleri iade etme dahil olmak üzere, tüm alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak için fiziksel, çevrimiçi, telefon ve mobil teknoloji ortamlar arasında özgürce hareket edebilecekleri, sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır (Byrne, 2017). Bütüncül kanal perakendecilerinin, kanallar genelinde müşteri ilişkilerini yönetme ve müşterilere alışveriş yolculukları boyunca sorunsuz bir satın alma deneyimi sunma becerilerini belirleyen önemli bir faktör olarak "kanal entegrasyon kalitesi" kabul edilmektedir (Le & Nguyen-Le, 2021). Perakendeciliğin, kusursuz bir bütüncül kanal perakendeciliği deneyimine doğru gelişmesi için bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarını belirlemek ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini tespit etmek bütüncül kanal perakendecileri için önemli bir hale gelmiştir. Bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin gerçekleştirilmesi, perakendecilerin etkili bir bütüncül kanal stratejisini uygulamalarına neden olacaktır. Başarılı bir bütüncül kanal stratejisi; perakendecilerin varlıklarını devam ettirebilme, yeni tüketicilere ulaşabilme ve pazarlarını genişletebilme (Nagula ve Liu, 2020) konularında fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca toplam satış büyümesi, maliyet tasarrufu, genişletilmiş güven, sinerji ve katma değerli hizmet yoluyla farklılaşma gibi çeşitli faydalar da sağlamaktadır (Saghiri vd., 2017). Bu nedenle tüketicilerin, satın alma niyetlerinde etkili olan bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarını iyi analiz edebilen ve kusursuz bir bütüncül kanal stratejisi uygulayabilen bütüncül kanal perakendecileri rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip olabilirler.

Çalışma sonucunda tüketicilerin bütüncül kanal giyim perakende sektörü kapsamındaki entegrasyon kalitesinin; kanal hizmet yapılandırma, içerik tutarlılığı, süreç tutarlılığı, güvence ve kanal karşılıklılık kalitesi boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarından güvence, kanal hizmet yapılandırma ve süreç tutarlılığı kalitesi, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahipken; kanal karşılıklılık ve içerik tutarlılığı kalitesi satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahip değildir. Bütüncül kanal giyim perakendecilerinin tüketicilerinin satın alma niyetlerinde gizlilik, güvenlik ve hizmet kurtarma unsurlarından oluşan güvence kalitesini gözettikleri; kanal seçim genişliği, kanalların şeffaflığı, kanalların uygunluğu unsurlarından oluşan kanal hizmet yapılandırma kalitesinin onlar için önemli olduğu; sistem ve imaj tutarlılığı unsurlarından oluşan süreç tutarlılığı arayışında oldukları ifade edilebilir. Araştırma sonuçlarında kültürel etkilerin olabileceği de unutulmamalıdır.

Elde edilen bu sonuçlar, ilgili literatürde yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında bazı farklılıkları ve benzerlikleri içermektedir. Mainardes vd. (2020) bütüncül kanalda bankacılık alanını, Lee vd. (2019), Shen vd. (2018), Huang vd. (2019), Sun vd. (2020), Le & Nguyen-Le (2021); Sousa & Voss (2006) tarafından çok kanallı entegrasyon kalitesi boyutları olarak önerilen kanal hizmet yapılandırması (alt boyutları olarak, kanal seçim genişliği ve şeffaflığı) ve entegre etkileşimler (alt boyutları olarak içerik ve süreç tutarlılığı) boyutlarının ampirik kanıtlarını sağlamak için bütüncül kanal perakendeciliği bağlamını kullanmışlardır. Oh ve Teo (2010) tarafından çok kanallı entegrasyon kalitesi boyutları olarak önerilen entegre ürün - fiyatlandırma bilgileri, entegre işlem bilgileri, entegre tutundurma bilgileri alt boyutlarından oluşan bilgi kalitesi ana boyutu ve entegre bilgi erişimi, entegre tüketici hizmetleri, entegre

sipariş karşılama alt boyutlarından oluşan hizmet kolaylığı ana boyutu da bütüncül kanal perakendeciliğinde Zhang vd. (2018), Lee (2020), Şen (2020), Gao vd. (2021), Cheah vd. (2022) tarafından kullanılmıştır. Özerşahin (2016) yaptığı çalışmada bütüncül kanal hizmet kalitesini; bilgi tutarlılığı, süreç tutarlılığı, tüketici veri entegrasyonu, kanal uygunluğu olmak üzere dört boyut olarak belirlemiştir. Quach vd. (2022) ise bütüncül kanal perakendeciliğinde hizmet entegrasyonunun bileşenlerini; hizmet tutarlılığı ve hizmet şeffaflığı olarak iki boyuta ayırmıştır. Hossain ve arkadaşları (2019) tarafından çok kanallı entegrasyon kalitesi boyutları olarak önerilen boyutlar; bütüncül kanal perakendeciliği üzerine yapılan bu çalışmada tüm boyutları ile ele alınırken; Hossain ve arkadaşları (2020), tarafından bütüncül kanalda bankacılık alanında ve kanal karşılıklılık kalitesi boyutu olmadan kullanılmıştır. Bu çalışmada ortaya konulan kanal entegrasyon kalitesinin boyutları; bu çalışmalarla benzerlikler içermektedir.

Yapılan çalışmada kanal hizmet yapılandırma kalitesinin bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin bir boyutu olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu durumda perakendeciler; tüketicilere farklı kanallar sunmalı, mevcut kanallar ve hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirmeli ve kanalların belirli hizmetler sunmaya uygun olduğundan emin olmalıdırlar (Banerjee, 2014). Bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin diğer bir boyutu olarak içerik tutarlılığı kalitesi belirlenmiştir. Perakendeciler hizmet sundukları tüm kanallarda ürün tanımı, fiyat, promosyonlar, teslimat ve çeşit detayları gibi bilgilerin tutarlı olmasını, ayrıca farklı kaynaklardan tüketici verileri alınarak; sorunsuz ve kişiselleştirilmiş hizmetler, dinamik fiyatlandırma ve operasyonel mükemmelliği sağlamalıdırlar (Hossain vd., 2019). Diğer bir boyut olan, genel sistem ve imajın tutarlılığını içeren süreç tutarlılığı kalitesidir. Perakendeciler tüm kanallarda benzer renk, logo ve marka deneyimine sahip olarak tutarlı bir marka imajı sağlamalı ve tüm kanallarda sistem tutarlılığını sağlayarak kullanım kolaylığı garantisi vermelidirler (Hossain vd., 2019). Kavramsallaştırılan diğer bir kalite boyutu ise; güvence kalitesidir. Perakendeciler, tüketicilerin gizlilik tercihlerine saygı göstermeli, tüketici verilerini üçüncü şahıslardan korumalı, tüketicilerin işletme ile iletişim kurmasını ve hizmet endişelerini ve sorunlarını kolayca işletmelerine bildirilmesini sağlayan özellikleri sunmalıdırlar (Hossain vd., 2020). Bütüncül kanal ortamında herhangi bir hatanın tüm kanalları etkileyebileceği göz önünde bulundurularak çevrimiçi ve çevrimdışı güvenlik önlemleri perakendeciler tarafından alınmalıdır. Son olarak kanal karşılıklılık kalitesi, bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin bir boyutu olarak belirlenmiştir. Perakendeciler, tüketicilerin bir kanalda bulunan bilgiye, diğer kanallar üzerinden erişebilmesini ve bir veya daha fazla kanalı kullanarak sipariş, ödeme teslimat, iade olmak üzere tüm işlem sürecini tamamlayabilmelerini sağlamalıdırlar (Zhang vd., 2018).

Qi ve Yan (2020) tarafından yapılan çalışmada; kanal seçim genişliği, içerik ve süreç tutarlılığı boyutlarından oluşan (kanal hizmet şeffaflığı boyutu desteklenmemiştir) çok kanallı entegrasyon hizmet kalitesinin satın alma niyeti, marka deneyimi ve marka güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, satın alma niyetinin; çok kanallı entegrasyon hizmet kalitesi, marka deneyimi ve marka güveni ile desteklendiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmaya benzer şekilde, yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlarda süreç tutarlılığı boyutu tüketicilerin satın alma niyetini etkilerken, farklı şekilde içerik tutarlılığı kalitesi tüketicilerin satın alma niyetini üzerinde etkili olmamaktadır.

Kanal karşılıklılık ve içerik tutarlılığı kalitesi boyutlarının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı dikkate alındığında, bütüncül kanal perakendecilerinin bu boyutlara yönelik iyileştirici çabalar geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Kanal karşılıklılık kalitesi açısından, bütüncül kanal perakendecileri için dikkate alınması gereken lojistik yetenekleridir. Bütüncül kanal perakendecileri, yalnızca

tüketicilerin sipariş edilen ürünü zamanında alabilmeleri için değil, aynı zamanda tedarik zincirini etkin ve verimli bir şekilde yönetebilmeleri için eksiksiz nakliye, lojistik ve dağıtım çözümleri sağlamalıdır (Hossain vd., 2019). İçerik tutarlılığı kalitesi boyutunun anlamsız çıkması dikkate alınarak, bütüncül kanal perakendecilerin tüm kanalları arasındaki bilgi tutarlılığı için bütün perakende kanallarında ürün açıklamalarında, fiyatlarda, envanter bilgilerinde tutarlılık sağlamaları (Hossain vd., 2019) ve işlem verilerini toplamaları, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaları, tüketici verilerini tüm kanallara entegre ederek aynı tüketici olarak görülmelerini sağlamalıdır (Zhang vd., 2018).

Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtlaması nedeniyle çevrimiçi anket yöntemi kullanılması, katılımcıların soruları tam olarak kavrayamama ihtimalini barındırmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, açık uçlu sorular kullanılarak daha detaylı sonuçlar elde edilebilir ya da katılımcılara konu ile ilgili derinlemesine bilgi verilip yüz yüze anket gerçekleştirilebilir. Araştırma belirli cinsiyet, yaş, gelir gruplarına göre özelleştirilebilir. Yapılacak çalışmalarda özellikle kadınların ve erkeklerin ya da farklı yaş gruplarının bütüncül kanala ilişkin tercihleri ve tutumları daha ayrıntılı değerlendirilerek aralarındaki farklılıklar ortaya konulabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda entegrasyon kalitesi boyutlarının farklı tüketici davranışlarına etkilerine yönelik kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Bütüncül kanalın sayısız kanal ve temas noktasına sahip olması nedeniyle tüm hususlar üzerinde çalışma yapma imkânı bulunmamaktadır. Bu çalışmada giyim perakende sektörü tercih edilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda, giyim sektöründe farklı ürün sınıfları için bu çalışma ayrıntılandırılabilir ya da sağlık, turizm, konaklama, gıda gibi diğer sektörlerdeki bütüncül kanal entegrasyon kalitesi modeli araştırılabilir. Ayrıca konu ile ilgili olarak farklı kültürlerde daha detaylı ve farklı analizler gerçekleştirilebilir.


FINANSAL DESTEK

Yazarlar bu çalışma için herhangi bir finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.


ETİK

Bu çalışma için 02.07.2021 tarihinde 2021/06 nolu kararla Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan izin alınmıştır.

YAZAR KATKI BEYANI

Serkan Kılıç  Kavram/fikir; Literatür taraması; Tasarım; Veri Toplama/Analiz; Veri/bulguların yorumu; Taslağın yazımı; Yönetme ve kontrol; Eleştirel inceleme; Finansman; Son onay ve sorumluluk.

Genel katkı düzeyi %50

Büşra Tutan  Kavram/fikir; Literatür taraması; Tasarım; Veri Toplama/Analiz; Veri/bulguların yorumu; Taslağın yazımı; Yönetme ve kontrol; Eleştirel inceleme; Finansman; Son onay ve sorumluluk.

Genel katkı düzeyi %50

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Kaynakça

- Ali, F., Amin, M. & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449–475. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Banerjee, M. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *Journal of Service Research*, 17(4), 460–474. <https://doi.org/10.1177/1094670514539395>

- Berg, U. & Tornblad, J. (2017). *Decorating omnichannels: Shedding light on the consumer perspective on omnichannel behavior* [Master's Thesis, Department of Business Studies, Uppsala University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1115471/FULLTEXT01.pdf>
- Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147–156. <https://doi.org/10.1108/09590550410524939>
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598–614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing, *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 1–7.
- Byrne, T.M.M. (2017). Omnichannel: How will it impact retail forecasting and planning processes?, *Journal of Business Forecasting*, 35(4), 4–9.
- Cao, L. & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth, *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216
- Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, USA.
- Çabuk, S., Demir, D. & Yıldız, S. Y. (2018, Haziran 27-29). Omnichannel dünyasında tüketicilerin satın alma davranışları. Kocaeli Üniversitesi 23. Pazarlama Kongresi 27-29 Haziran 2018, *Pazarlama & Endüstri 4.0 ve Ötesi Bildiri Kitabı* (ss. 804–813).
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fuente, A.M.M. (2019). *Omnichannel retailing and changing habits in consumer shopping behavior* [Doctoral dissertation, Universidad de la Rioja]. <https://investigacion.unirioja.es/documentos/5d687f5d29995268c6b80255>
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation model*. Statistical Associates Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Hansen, R. & Sia, S.K. (2015). Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: Key lessons learned. *MIS Quarterly Executive*, 14(2), 51–66.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225–241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>
- Hossain, T.M.T., Akter, S., Kattiyapornpong U., & Wamba, S. F. (2017). The impact of integration quality on customer equity in data driven omnichannel services marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784–790. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.101>
- Hsieh, Y., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J., Chen, W., Lee, M., & Chiu, H. (2012). All for one but does one strategy work for all? Building consumer loyalty in multi-channel distribution. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(3), 310–335. <https://doi.org/10.1108/09604521211231003>
- Huang, E.Y., Lin, S-W & Cheng, K-T (2019). How does omnichannel integration quality affect consumers' stickiness intention. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4753- 4762).
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C.-L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>
- Jia, X. (2016). *How E-WOM influences consumer behavior in an omni-channel retailer environment: a brand attitude moderated model* [Doctoral dissertation, Kent State University].

- João, B. do N., & Pastore, R. (2019). Research in omnichannel retail: A systematic review and quantitative content analysis. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 154–176.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–11. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Karlı, H. (2019). *Bütüncül kanal müşterilerinin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin UTAUT2 modeli ile incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi].
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959–976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Kopot, C., & Cude, B. J. (2021). Channel depth or consistency? A study on establishing a sustainable omnichannel strategy for fashion department store retailers. *Sustainability*, 13(13), 6993, 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13136993>
- Le, A. N. H., & Nguyen-Le, X.-D. (2021). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 595–615. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0054>
- Lee, H.-H., & Kim, J. (2010). Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: Shopping orientation and loyalty intention. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 281–312. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2010.512859>
- Lee, W. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37–49. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799-822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Mosquera, A., Pascual, C. O., & Juaneda-Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 92–114. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>
- Nagula, A. & Liu, J. (2020). *Obstacles in transitioning towards omnichannel retailing: A dynamic capability perspective* [Master Thesis, Uppsala University].
- Oh, L.-B. & Teo, H.-H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service delivery system, *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35–62.
- Oktay, B. & Yetkin Özbük, R. M. (2021). *Türkiye'de omni kanal perakendecilik: Bir içerik analizi çalışması*, 25. Pazarlama kongresi bildiri kitabı (ss. 315–318).
- Özdemir Süzer, Ö. & Taşkın, Ç. (2021). Bütünleşik kanallı perakendeciliğin hizmet kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma: Defacto örneği, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 633–660.
- Özerşahin, F. (2016). *Perakende sektöründe omni kanal yaklaşımının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi* [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].
- Öztürk, H. (2019). *Omni kanal (tüm kanallar) pazarlama yaklaşımının perakendeciliğe etkileri* [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi].
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2018). The birth of omni-channel marketing and new dynamics of consumers' approach to retail channels. In S. Ozturkcan & E. Yolbulan Okan (Ed.), *Marketing Management in Turkey* (ss. 247–272). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557-320181018>
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106–114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Park, J. & Kim, R. B. (2021). The effects of integrated information & service, institutional mechanism and need for cognition (nfc) on consumer omnichannel adoption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1386–1414. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0209>
- Peng, D.X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(6), 467–480. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.06.002>
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0056>
- Qi, Y. & Yan, Y. (2020). Influence of multi-channel integration service quality on purchase intention of customers: Dual mediating effect of brand experience and brand trust. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(2), 58–72. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.207>

- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102267, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Rigby, Darrell K. (2011). The future of shopping: Successful companies will engage consumers through "omnichannel" retailing: A mashup of digital and physical experiences". *Harvard Business Review*, 1–12.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356–371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Sun, Y., Yang, C., Shen, X.-L., & 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, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102200>
- Survey System (n.d.). *Sample Size Calculator*. Retrieved February 21, 2022, from <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>
- Şen, V. (2020). *Çok kanallı perakendecilikte bütünleşik kanal stratejisinin perakendeci marka değerine etkisi* [Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi].
- Ulusoy, D. (2019). *Customer shopper characteristics in omni-channel experience in Turkey – The case of home improvement sector* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi].
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217–229. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>
- Wu, J.-F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228–1248.
- Yrjölä, M., Spence, M. T., & Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: Propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3), 259–276. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1445657>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>

Extended Abstract

“Channel integration quality” is recognized as an important factor determining the ability of omnichannel retailers to manage customer relationships across channels and provide customers with a seamless purchasing experience throughout their shopping journey (Le & Nguyen-Le, 2021). In this context, it is aimed to reveal the dimensions of omnichannel integration quality of consumers for omnichannel clothing retailers and to determine whether these dimensions have a significant effect on purchase intention. In the study, a model created by utilizing the relevant literature was used to determine the dimensions of omnichannel integration quality and to measure the effect of these dimensions on consumers' purchase intention. The study was conducted with the online survey method with the participation of 459 consumers who are over the age of 18 and have omnichannel experience in clothing shopping. SPSS and Smart PLS software were used in the analysis. The data were evaluated by Structural Equation Modeling using the Smart PLS program.

When the genders of the participants were examined, it was found that women (%66,23) were dominant over men (%33,77); most of them are between the ages of 21-30 (%36,82); education level is mostly undergraduate (%50,33); more than half of them (%57,08) are married and the majority (%50,11) are working; when evaluated in terms of monthly income, it is seen that those with a monthly income of

3,000 ₺ and below (%33,55) and income from 3.001 ₺ to 6,000 ₺ (%31,37) are predominant. In terms of the frequency of purchasing from the omnichannel clothing retailer, the participants purchase clothing once a month (%25,05), their monthly average purchase amount is between 101 - 200 ₺ (%19,39) and it is seen that the most preferred channel is mobile application with %28,54. As a result of the study, the integration quality of consumers within the scope of the omnichannel clothing retail sector; channel service configuration, content consistency, process consistency, assurance and channel reciprocity quality dimensions. Quality of assurance, channel service configuration and process consistency have significant effects; while channel reciprocity and content consistency quality do not have significant effects on consumer purchase intention.

Considering that the dimensions of channel reciprocity and content consistency quality do not have a significant effect on consumers' purchase intention, it is thought that omnichannel retailers should develop curative efforts towards these dimensions. In terms of channel reciprocity quality, retailers should ensure that consumers can access the information in one channel through other channels and complete the entire transaction process, including order, payment, delivery, return using one or more channels (Zhang et al., 2018). In addition, omnichannel retailers need to consider logistics capabilities. It is possible for omnichannel retailers to provide complete transportation, logistics and distribution solutions both for retailers are able to manage the supply chain effectively and efficiently and consumers are able to get the ordered product on time (Hossain et al., 2019). Considering that the dimension of content consistency quality is meaningless, omnichannel retailers should ensure consistency in product descriptions, prices, inventory information in all retail channels for informational consistency among all channels and should collect transaction information of consumers in all channels, provide personalized information and services and ensure that each consumer is seen as the same customer in all channels.

The use of the online survey method in this study, due to time and cost constraints, includes the possibility of participants not fully understanding the questions. In future studies, more detailed results can be obtained by using open-ended questions or a face-to-face survey can be conducted by giving in-depth information to the participants about the subject. The research can be customized according to certain gender, age and income groups. In future studies, the preferences and attitudes of women and men or different age groups towards the omnichannel can be evaluated in more detail and the differences between them can be revealed. Comprehensive research can be conducted on the effects of integration quality dimensions on different consumer behaviors in future studies. Since the omnichannel has numerous channels and contact points, it is not possible to work on all aspects. In this study, the clothing retail sector was preferred. In future studies, omnichannel integration quality model in other sectors such as health, tourism, hospitality, food can be investigated. In addition, more detailed and different analyzes can be carried out in different cultures on the subject.