BMIJ
ISSN: 2148-2586

bmij (2023) 11 (3): 945-965
doi: https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2272

**Araştırma Makalesi / Research Article**

# Çok kanallı gıda marketlerinde müşteri memnuniyetinin çevrimiçi deneyim ve sadakat ilişkisindeki aracılık rolünün incelenmesi

## Customer satisfaction mediating role in the e-service experience and loyalty relationship on multi-channel grocery

Ulduz K. Azad[1]

İbrahim Kırcova[2]

[1] Doktora Öğr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, ulduzazad@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2422-102X

[2] Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, ibrahimkircova@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2381-5459

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**

Ulduz K. Azad,

Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, ulduzazad@gmail.com

## Öz

Perakendeciler daimî olarak tüketicilere sundukları değeri arttırmak için çaba içindedirler. Özellikle çok kanallı market perakendecileri, geleceğin perakende sektöründe kendilerini rakiplerinden farklı kılmak için müşteri odaklı bir çevrimiçi deneyim tasarlamak ve çevrimiçi hizmet esnasındaki sınırlı temas süresi içinde müşterilere olumlu bir deneyim sağlamayı hedeflemektedirler. Bu çalışma, çevrimiçi kanallarda büyümekte olan gıda perakendeciliğinde faaliyet gösteren çok kanallı perakendecilerdeki müşteri memnuniyetinin, müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki aracılık ilişkisini araştırarak, dijitalleşme ile birlikte değişmekte olan müşteri beklentileri ve hızlı tüketim alanındaki perakende dinamikleri literatüründeki boşluğu doldurmayı ve pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Araştırmada çevrimiçi gıda perakendecilerinden alışverişi yapan 219 katılımcıdan toplanan anket cevapları SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiş, müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmet deneyimi bilincinin aracılık rolü yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Aracılık hipotezlerinin test edilmesi için bootstrap (n=2000) yöntemi kullanılmış ve araştırma sonucunda müşteri hizmet deneyimi bilincinin aracılık rolü üstlendiği, memnuniyet değişkeninin aracılık etmediği bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Çok Kanallı Gıda Marketleri, Hizmet Operasyonları, Müşteri Deneyimi, Sadakat

**Jel Kodları:** M31, O330

## Abstract

Retailers are constantly striving to increase the value they offer to consumers. In particular, omnichannel grocery retailers aim to design a customer-oriented online experience to differentiate themselves from their competitors in the retail industry of the future and to provide a positive experience for customers within limited contact time during online service. This study aims to fill the gap in the literature on changing customer expectations with digitalization and retail dynamics in the field of fast consumption by investigating the intermediary relationship between customer satisfaction, customer experience and customer loyalty in multi-channel retailers operating in the growing food retailing in online channels and to offer practical suggestions. Survey answers collected from 219 participants who shopped from online food retailers in the research were analyzed using SPSS for Windows 22.00, and AMOS 24.0 program, and the mediating role of customer satisfaction and customer service experience awareness between customer experience and customer loyalty was tested as path analysis structural equation modelling. The bootstrap (n=2000) method was used to test the mediation hypotheses. As a result of the research, it was found that the awareness of customer service experience played a mediating role, and the satisfaction variable did not mediate.

**Keywords:** Multi-Channel Grocery Shopping, Service Operations, Customer Experience, Loyalty

**Jel Codes:** M31, O330

**Başvuru/Submitted:** 18/07/2023

**Revizyon/ Revised:** 28/08/2023

**Kabul/Accepted:** 7/09/2023

**Yayın/Online Published:** 25/09/2023

**Atıf/Citation:** K. Azad, U., & Kırcova, İ., Çok kanallı gıda marketlerinde müşteri memnuniyetinin çevrimiçi deneyim ve sadakat ilişkisindeki aracılık rolünün incelenmesi, bmij (2023) 11 (3): 945-965, doi: https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2272

© 2023 The Author(s).

Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve iThenticate ile intihal taramasından geçirilmiştir.
*This article was prepared in line with research and publication ethics and scanned for plagiarism by using iThenticate.*

# Extended Abstract

## Customer satisfaction mediating role in the e-service experience and loyalty relationship on multi-channel grocery

**Literature**

**Research Subject**

Customers frequently engage in multi-channel behaviour, using both online and traditional channels. Even traditional literature emphasises the strong role of satisfaction in predicting loyalty, and companies often focus on customer satisfaction by assuming a linear relationship with loyalty in service-based industries (Mittal and Kamakura, 2001; Serra Cantallops and Salvi, 2014). Recent research has explored possible moderators in this relationship. In a multi-channel context, it is important to ascertain whether the impact of experience on loyalty differs across satisfaction or customers with different levels of customer service experience consciousness.

**Research purpose and importance**

Grocery is required for all households and individuals. Transforming non-online grocery shoppers into satisfied, loyal online customers is an opportunity for multi-channel grocery retailers to remain competitive, as it has been shown that high customer retention is linked to higher profits and returning customers can be five times more profitable than new ones (Gupta & Kim, 2007)**.** This study aims to fill the gap in the literature on changing customer expectations with digitalization and retail dynamics in the field of fast consumption by investigating the intermediary relationship between customer satisfaction, customer experience and customer loyalty in multi-channel retailers operating in the growing food retailing in online channels and to offer practical suggestions

**Contribution of the article to the literature**

Existing research examining the experience-loyalty relationship in e-services has not adequately recognized the multi-channel nature of these services. This research investigates satisfaction's role and importance in multi-channel grocery, which has a different dynamic than other retail industries. This research can provide key insights for devising loyalty strategies and designing the associated delivery system in multi-channel e-services.

**Design and method**

**Research type and Research problem**

Quantitative research methods were used in the research.

How does satisfaction mediate between customer experience and loyalty outcomes like eWOM and continuous intention in omnichannel grocery?

**Data collection method**

The survey was based on Yıldız Technical University's ethical committee confirmation and approval process, including all disclaimers and declarations. Responses in the research were collected through an online survey by Ikon consulting from 219 participants who shop from multi-channel grocery shops (i.e. Migros, Carrefour, etc.) between May-Jun 2022.

**Quantitative/qualitative analysis**

Data collected in the research were analysed using SPSS for Windows 22.00 and AMOS 24.0. Confirmatory factor analyses of the service experience, satisfaction and loyalty scales, convergent validity, discriminant validity, combined reliability, and internal consistency analyses have been calculated in the study. Path analysis and structural equation modelling with the variables observed in the analysis of the research model were analysed, and the bootstrap (n=2000) method was used to test the mediation hypotheses in the model.

**Research model**

The constructs and the scale items for the consumer's service experience consciousness (CSEC) were adopted from previous studies developed by Osakwe and Chovancova, and the Bhattacharjee scale was used to measure continuance intention. The electronic word of mouth (eWOM) scale was adopted from Brown, Barry, Dacin & Gunst (2005) and other scales used in the study are taken from Collier and Bienstock's "satisfaction in e-retailing" study.

**Table 1:** Convergence and Divergence Validity Values Calculated from Standard Factor Loads

| Boyut | Mean | SD | SE | S | CSEC | eWOM | CI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Service Experience (SE) | 3.9515 | 0.58667 | **(0.753)** | | | | |
| Satisfaction (S) | 4.1358 | 0.55343 | 0.705** | **(0.927)** | | | |
| CSEC | 4.2953 | 0.55491 | 0.290** | 0.303** | **(0.662)** | | |
| eWOM | 3.7291 | 0.78639 | 0.224** | 0.120 | 0.301** | **(0.764)** | |
| Continuance Intention (CI) | 4.4658 | 0.60681 | 0.394** | 0.472** | 0.182** | 0.207** | **(0.868)** |
| Cronbach's Alpha (CA) | | | 0.826 | 0.926 | 0.570 | 0.809 | 0.895 |
| Composite reliability (CR) | | | 0.918 | 0.870 | 0.729 | 0.804 | 0.902 |
| The mean explained variance (AVE) | | | 0.587 | 0.638 | 0.475 | 0.584 | 0.755 |

****p<0.001 **p<0.01 *p<0.05*

The combined reliability condition for the scales is CR ≥0.70 and is met. Even the mean variance explained (AVE≥0.50) is expected to confirm convergent validity (Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M., 2013). If the overall confidence value CR≥0.70, then results for AVE≥0.40 are also acceptable (C. Fornell and D. F. Larcker, 1981, 39-50). Since the mean explained variance values (AVE≥0.40) were found for all variables, the necessary condition is met for convergence validity. The square root results of the mean explained variance (AVE) values are calculated for discriminant validity. Since the values are higher than the correlation values in the same raw and column, it is understood that discriminant validity is provided,

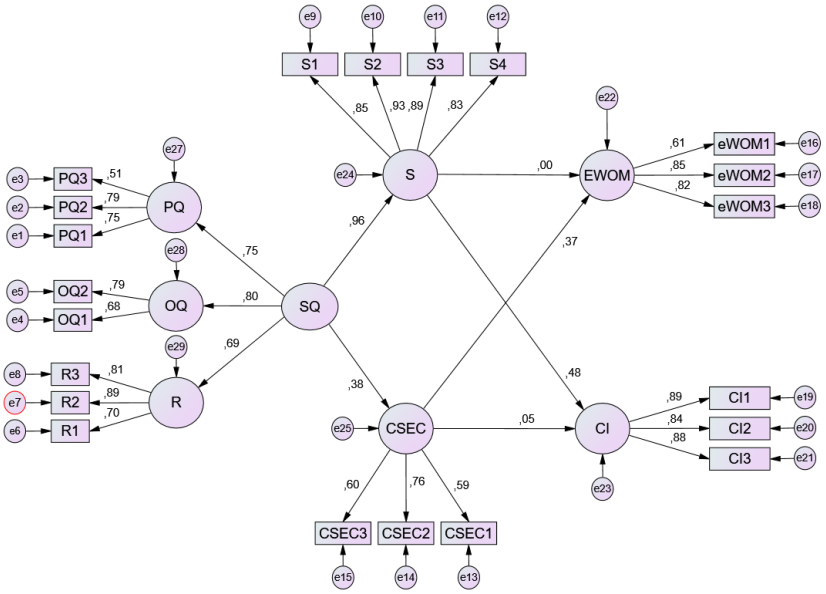



**Figure 1:** Mediator Model Path Analysis with Calculated Variables

e1-23: error in observed variables, squares: observed variables, circles: latent variables, numbers on the arrows indicate path coefficient between the latent variables to the observed variables

The model values are within acceptable limits as x2 (342.194), x2/df (1.901), GFI (0.866), CFI (0.945), SRMR (0.06722), RMSEA (0.0640)

**Research hypotheses and test results**

Hypothesis test results in the table of direct effects are as follows: All regression coefficients were found to be significant except the relation of satisfaction dimension on eWOM and also satisfaction moderation role on experience and loyalty variables.

**Table 2:** Indirect Effect Values Calculated for Mediation Hypotheses

| Dimensions | | | Estimate | Std Estimate | Z | P | Hypothesis |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| SE | → | S | .835 | .788 | 6.700 | *** | Accepted |
| SE | → | CSEC | .588 | .439 | 4.204 | *** | Accepted |
| S | → | eWOMM | -.014 | -.013 | -.174 | .862 | Not |
| CSEC | → | eWOM | .341 | .413 | 4.003 | *** | Accepted |
| S | → | CI | .468 | .398 | 5.368 | *** | Accepted |
| CSEC | → | CI | .189 | .203 | 2.617 | .009 | Accepted |

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 Z:critic ratio P:Test Probability value

**Table 3:** Indirect Effect Values Calculated for Mediation Hypotheses

| Hypotheses | Indirect effect | Lower | Upper | p | Result |
|---|---|---|---|---|---|
| SE→S→eWOM | -.004 | -.197 | .149 | .963 | Not-accepted |
| **SE→CSEC→eWOM** | .483 | .353 | .652 | .001** | Accepted |
| SE→S→CI | .020 | -.028 | .125 | .442 | Not-accepted |
| **SE→CSEC→CI** | .149 | .042 | .337 | .003** | Accepted |

**p<0.05 **p<0.01 1: Bootstrap (n=2000)*

**Findings and discussion**

**Discussing the findings with the literature**

According to the first mediating hypothesis finding, as delivery experience falls under the practical aspect and has a strong influence in creating customer experience (Kumar and Anjaly, 2017) and higher levels of satisfaction may lead to higher continuance intentions but not higher intentions to write online reviews when intrinsic enjoyment is lower. (Thakur, 2019), so the role of satisfaction in influencing service experience eWOM relationship is inconsistent. So, "Satisfaction mediates the relationship between Service experience and eWOM multi-channel grocery" is not accepted. Previous service studies found that service experience demonstrates positive relationships with some behavioural intentions, either directly or through the mediating effect of satisfaction (Cronin, Brady, and Hult, 2000). Caruana (2002) and Olorunniwo, Hsu and Udo (2006) observed that customer satisfaction fully mediates the impact of service quality on behavioural intentions in banking and mass services. In this research, multi-channel grocery dynamics and results show different results than other service industries. Therefore, the third mediating

hypothesis finding, "Satisfaction mediates the relationship between Service experience and Continuance intention in multi-channel grocery," is not accepted. Higgins (1998) indicates that during a successful shopping experience, the prevention focus will be active, and the customer's cognitive emphasis will be greater to prevent an undesired experience. High CSEC does lead to "comparison behaviour" among customers during the decision-making process (Osakwe and Chovancova, 2015). The consumer's service experience consciousness parameter (CSEC) reveals their characteristics linked with their demanding behaviour in service providers, showing a higher dissatisfaction. The second and fourth mediating hypotheses were also accepted: "Consumer's service experience consciousness mediates the relationship between Service experience and eWOM in multi-channel grocery" and "Consumer's service experience consciousness mediates the relationship between Service experience and Continuance intention in multi-channel grocery".

**Conclusion, recommendation and limitations**

Online merchants face a new problem as online buyers' expectations for personalized customer service rise. In addition to providing a fair price, online customers receive a whole service experience that includes ease, communication, speed, trust, and relationship-building. Grocery delivery in less than 10 to 30 minutes is the exclusive focus of the multi-channel business models for groceries (stor.ai). Companies use drivers to transport the groceries from their modest warehouses in city centres. In order to promote repeat purchases and create positive word-of-mouth publicity, the writers examine the evaluation of service quality and the connections between consumer satisfaction and purchase intentions. Companies frequently emphasise customer satisfaction while assuming that loyalty follows a linear connection (Mittal and Kamakura, 2001; Cantallops and Salvi, 2014). Traditional literature greatly emphasised the importance of satisfaction in predicting loyalty, while more recent studies have looked at potential modifiers. Some studies have examined the moderating effects of demographic and behavioural characteristics such as age, gender, switching costs, customer involvement, and relationship length. Additionally, our data suggest that there may be a shaky link between loyalty and satisfaction.

**Results of the article**

**Suggestions based on results**

This study fills a unique gap in the literature on online retail. It investigates the difference in moderating impacts of satisfaction and the consumer's service experience consciousness in the service experience-loyalty relationship in multi-channel grocery compared to other retail and service-based industry dynamics. We notice that the impact of service experience on continuance intentions and eWOM is stronger among consumers with greater levels of CSEC.

This study has used perception measurement in the form of online customer experience, as it has not been frequently used in marketing research but rather in other disciplines like value chain. However, there could be significant subjectivity and measurement hazards because of this. Future research could concentrate on measuring variables and verifying the accuracy of measurement and assessing methods related to the multi-channel grocery reality.

**Limitations of the article**

The study represents Turkish culture and industry because it was done in that country. Future research may use the paradigm in a global setting to gain cross-cultural perspectives on q-commerce. Future research could also concentrate on the moderating impact of customer personality and other characteristics. Future studies should concentrate on the moderating effect of Internet access, as many consumers, particularly in developing nations, lack sophisticated user-end gadgets or high-speed Internet connectivity.

## Giriş

Ürünler ve hizmetlerin farklılaştırılmaması ile şiddetli fiyat rekabetine maruz kalan mağaza perakendeciliği (Brick and Mortar), kârlılık düşüşü ile karşı karşıya kalmıştır. Pandemi sonrası tüketiciler, teslimat tarihi/zamanı seçtirilen ve/veya yarım saat gibi kısa bir sürede teslim eden platformlara yönelmiş ve bu platformlar artan talebe karşılık vermekte güçlük çekmiştirler. Birçok firma tarafından yeterli görünen telefon desteği tatmin sağlamamakta, bekleme süreleri, düşük inisiyatifli çağrı merkezi çalışanları gibi unsurlar, problem ve memnuniyetsizlikleri ya geç çözmekte ya da çözümsüz bulamamaktadır (Gezici, Çelebi, Hatipoğlu, Dilşad ve Selçuk, 2021). Çevrimiçi gıda perakendeciliğinde teslimat süreci iki ayrı iş modeli görülmektedir, birincisi bünyesinde çalıştırdığı moto kuryelerle çok hızlı servis veren online quick commerce modelini benimseyen şirketlerdir (Banabi ve Getir gibi). Bu şirketlerde yalınlık ve müşteri ile ilişkinin hızlı ve kolay olması nedeni ile avantajlı gözükmesine karşın ani artışlar ve stok yönetimi sorunları nedeni ile zorluklar yaşanabilmektedir. İkinci modelde ise sektörde halihazırda hizmet veren büyük perakendeciler (A101 ve Migros gibi), kendi dağıtım ağları ile servis vermektedir. Ürün çeşidi ve bulunurluğu bu grup için bir problem teşkil etmemesine rağmen tüketiciler, dağıtım süresinde yaşanan gecikmelerden şikayetçi olabilmektedir. Bazı perakendeciler, Hepsiburada ve Trendyol gibi platformlar ile iş birlikleri yürütmekte ve yapılan alışverişler kargo firmalarıyla müşterilere ulaştırılmaktadır (econsultancy.com, 2022).

Dijitalleşme ile birlikte müşterilerin ihtiyaçları, talepleri ve beklentileri ile ilgili çok daha fazla veriye ulaşılabilmekte ve yeni teknolojilerin (robotlar, drone'lar, yapay zekâ) devreye alınması ile tedarik zinciri aktiviteleri otomatik hale getirilmektedir. Günümüzde yapılan perakende araştırmaları, 1990 ve 2000'lerde yapılmış olan kuramlara ve zengin deneysel çalışmalara kıyasla, daha dar bakış açısı ile belli teknolojilerin etkilerini ölçen nitelikte olmakla birlikte, deneysel ve teorik olarak daha az derinliktedirler. Tüm bunlar, hangi genişlikteki araştırmaların, küresel perakende sektörünü şekillendiren büyük teknolojik ve toplumsal değişiklikler ile uyumlu olacağının kavranmasını zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesi üzerine teori geliştirmeye yönelik çalışmalarda hizmet kalitesinin bir perakendecinin ürün kalitesi için bir ipucu olabileceği ve dolayısıyla müşteri sadakatini artırmada veya azaltmada rol oynadığı ileri sürülmüştür. Perakendecilerin mağaza ve online ürünlerini en iyi nasıl birleştirip entegre edebileceğine ve etkileşime dair öneriler, fiyat, promosyon, mal, tedarik zinciri ve konum gibi konular da araştırmalara dahil edilmiştir (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ve Schlesinger 2009).

2000'li yıllarda değişen müşteri davranışı ile ölçekler geliştirmek ve doğrulamak, müşteri yolculuğundaki faktörlerin müşterilerin algısını nasıl etkilediğini anlamak ve değer algısını araştırma ihtiyacı doğmuştur. Güven, değer ve sadakatin 21. yüzyıldaki alışveriş davranışlarındaki rolünü anlamanın önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Kulaktan kulağa pazarlama gibi online perakendenin özelliği olan araçlar ve biçimlerin çok kanallı perakende satışlarına etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmada çok kanallı hizmet veren perakendecilerinden alışverişi yapan 219 katılımcıdan toplanan anket cevapları SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiş, müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmet deneyimi bilincinin aracılık rolü yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Aracılık hipotezlerinin test edilmesi için bootstrap (n=2000) yöntemi kullanılmış ve araştırma sonucunda müşteri hizmet deneyimi bilincinin müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisinde aracılık rolü üstlendiği bulunmuştur.

## Literatür taraması

Çevrimiçi alışveriş, ürün satın almak için en yeni ve modern yöntemdir. KPMG araştırmasına göre e-ticaret hacminin 2025 yılına kadar dünya çapında 7 trilyon doları geride bırakması ve Türkiye E- ticaret pazarının, ise 638 milyar TL değere ulaşması bekleniyor, mobil e-ticaretin ise toplam e-ticaretteki pazar payının 2025 yılında yüzde 80'e ulaşacağı tahmin ediliyor. Türkiye, perakende e-ticaret için en büyük 18. pazardır. Çevrimiçi sipariş, genel satışların çok küçük bir bölümünü oluştursa da pazar, gıda endüstrisinde büyüyen tek satış alanını temsil ettiği ve hala daha kârlı olan müşterileri içerdiği için çok kanallı perakendeciler için öncelik arz etmektedir (digitalcommons.unl.edu, oosga.com).

Delloite 2023 perakende sektörü genel görünümü raporuna göre "Perakendecinin tüketici yolculuğundaki rolü değişmektedir. Pandemi hali hazırda hareket halinde olan eğilimi hızlandırmıştır. Perakendeciler rekabet edebilmek için aynı gün teslimat, kişiselleştirme ve ödeme planları hızlı son km gibi hizmetleri sunarak fark yaratmaya ve geleneksel fiziki mağazalarından metaverse vitrinlerine kadar mümkün olan her yerde tüketicilerle buluşmaya odaklanmışlardır. Çoğu satıcı aynı ürünü, markayı ve kaliteyi benzer bir fiyata sattığından, çok kanallı market perakendecileri müşteri deneyimi yoluyla rakiplerine üstünlük sağlayabilir ve müşterinin davranışsal sonuçlarını etkileyebilir (Verhoef vd., 2009). Çevrimiçi market perakendeciliği yeni ve benzersiz bir alan olduğundan, çevrimiçi müşteri

deneyimi hakkında birçok iç görü sağlayabilir. Gıda perakendeciliğinde yapılan araştırmalar, müşterilerin marka tercihi ile çevrimiçi kanal tercihlerinin ilişkili olduğunu doğrulamakta ve birçok gıda perakendecisi çok kanallı hizmet verme yolunu seçmektedir. Araştırma sorusu çok kanallı market perakendecilerinin, geleceğin perakende sektöründe kendisini rakiplerinden farklı kılmak için nasıl müşteri odaklı bir çevrimiçi deneyim tasarlaması gerektiğidir. (Anshu, Gaur ve Singh 2022). Müşteri deneyimi ve hizmet kalitesine ilişkin teorik arka plan, beklentinin onaylanmaması teorisine dayanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Farklı bakış açılarıyla yapılan çalışmalarda, müşteri beklentileri kalite kriterlerinden çıkarılmış ve hizmet performansı ile gerekçeli eylem teorisine göre ölçülmüştür (Cronin ve Taylor, 1992). Çevrimiçi hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar, müşteri beklentilerinin henüz yeterince oluşmadığını göstermektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, 2002). Çeşitli sektörlerin online müşteri deneyimi ve hizmet kalitesi araştırmalarında dış etkenler, algı, tutum, deneyim, niyet ve müşteri davranışı arasındaki ilişkiler teknoloji kabul modeli ile açıklanmaktadır.

Lojistik hizmet kalitesi için Mentzer, Flint ve Hult (2001) modeli, e-hizmet deneyimi için bir model tasarlamak için referans alınmaktadır, çünkü lojistik müşterilere benzer şekilde, çevrimiçi müşteriler de süreç sırasında bilgi kalitesine ve sipariş kolaylığına ihtiyaç duyar. Hizmet sağlayıcı ve müşterinin fiziksel olarak ayrı olduğu durumlarda, süreç ve sonuç kalitesi için kullanılan kriterler müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. (Lovelock, 1983, Bienstock, Mentzer ve Bird 1997). Çevrimiçi bir işlem sırasında müşteri ve perakendecinin ayrı yerlerde olması, telafi sürecini önemli kılmaktadır. Evrensel olarak kabul edilmiş bir tedarik zinciri yönetimi teorisi olmadığından, teorinin gelişimi büyük ölçüde uygulamalar üzerine oluşturulmuştur (Halldorsson, Kotzab, Mikkola ve Skjøtt-Larsen, 2007). Tedarik zinciri ile ilgili süreçlerdeki uygulamalar, firma içindeki farklı kilit iş alanlarını entegre eden veya koordine eden tüketim malları perakendeciliği, bilgisayar montajı ve otomobil üretimi gibi kilit endüstrilere dayanmaktadır (Kotzab ve Otto, 2004). Hizmetlerin aksaması durumundaki telafi süreçlerinin, çevrimiçi perakendecilerin başarısında çok önemli bir rol oynadığı, güven, yeniden satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağza iletişim gibi faktörlerle doğrudan bir ilişkisi olduğu gösterilmiştir (Blodgett, Hill ve Tax 1997; Goodwin ve Ross 1992; Mohr ve Bitner 1995).

Tüketici satın alma davranışları araştırmalarının temel amacı, malların nasıl seçeceğini, satın alınacağını, kullanılacağını ve elden çıkarılacağını, müşteri deneyimi, fiyat ve marka tercihi gibi faktörleri öğrenmektir (Kotler ve Keller, 2012). Çevrimiçi hizmet için teknoloji kabul modeli alanındaki literatür taramasına göre, araştırmacılar cevaplamak istedikleri araştırma sorularına göre kabul modellerini özelleştirmişlerdir. Son zamanlarda akış teorisi de bilgi teknolojileri ve bilgisayar aracılı ortamlar bağlamında da incelenmiştir ve çevrimiçi tüketici deneyiminin olası bir ölçüsü olarak önerilmiştir (Trevino ve Webster 1992, Hoffman ve Novak 1996). Csikszentmihalyi'ye göre (1975) deneyim "insanların kendilerini tamamen kattıkları bir hareket içerisindeyken hissettikleri bütünsel his" olarak tanımlamıştır. İnsanlar akış halindeyken, "faaliyetlerine kendilerini kaptırdıklarında ortak bir deneyim moduna geçerler. Bu mod, farkındalık odağının daralması ile karakterize edilir, böylece öz bilinç kaybı, açık hedeflere ve net geri bildirime yanıt verme ve çevre üzerinde bir kontrol duygusu hâkim olur ve ilgisiz algılar ve düşünceler filtrelenir. (Csikszentmihalyi, 1997).

Üstün müşteri deneyimi yaratmak, günümüzün perakendecilik ortamlarında ana hedeflerden biri gibi görülmekte ve perakendeciler, müşteri deneyimi yönetimi kavramını misyon ifadelerine dâhil etmektedirler. Bu çalışma müşteri deneyimi ve müşteri sadakatine, müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmet deneyimi bilincinin aracılık rollerini incelemektedir.

**Çevrimiçi müşteri deneyimi kavramı**

Müşteri deneyimi, Mehrabian ve Russell tarafından deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama konularının ilk kez gündeme getirildiği 1974'ten beri önemli bir araştırma alanı olmuştur. Araştırmacılar, pazarlama literatüründe müşteri deneyimini ayrı bir yapı olarak ele almamış, perakendecilik ve hizmet yönetiminde müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini ölçmeye odaklanmışlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988; Verhoef, Langerak ve Donkers 2007).

Müşteri deneyimi, satın alma işleminden sonra başlar ve ürünün tüketilmesi veya iadesi ile son bulur. Tarihsel olarak firmalar, "memnuniyetin sadakate yol açtığına" dair güçlü bir inançla müşteri memnuniyetine odaklanmıştır. Ancak son zamanlarda firmalar, müşteri bağlılığı oluşturmak için temel memnuniyetin ötesinde müşteri deneyimleri sunmaya odaklanmaktadır. Birçok kuruluş "Müşteri Deneyimi" departmanı kurarak sunulan hizmeti müşteri yolculuğu ile tasarlamaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketimin deneyimsel yönleri olduğunu teorileştirmiş. Müşteri deneyimi, müşterinin bir ürün, bir şirket veya organizasyonun bir parçası ile tepki uyandıran etkileşimlerinin kümesinden oluşur. Müşterinin doğrudan teması, genellikle müşteri tarafından başlatılan satın alma, kullanma ve hizmet alma sırasında gerçekleşir. Dolaylı temas ise çoğunlukla plansızdır ve şirketin ürünleri,

hizmetleri veya markaları ile ağızdan ağza tavsiyeler veya eleştiriler, reklamlar, haberler, incelemeler vb. şekillerde yansımalar bulur (Meyer ve Schwager 2007).

Deneyim çok geniş ve evrensel bir terimdir ve hem akademisyenler hem de profesyoneller tarafından büyük ilgi gören farklı çalışma alanları ve bağlamlarında kullanılmıştır. Perakendecilikte, özellikle çok kanallı marketlerin müşteri deneyimleri üzerine evrensel olarak kabul edilen çalışmalar sınırlıdır (Petermans, Janssens ve Van Cleempoel, 2013).

**Memnuniyet ve hizmet deneyimi bilinci**

**Çevrimiçi müşteri memnuniyeti**

Memnuniyet kavramı, belirli bir seçim veya amaçlı bir karar sonrası oluşan değerlendirme yargısını ifade eder" (Oliver, 1980). Araştırmacılar bunu genellikle tüketici karar modellerinde onaylama-onaylamama paradigmasını incelemek için kullanırlar (Bhattacherjee, 2001) ve müşteri memnuniyetini pazarlamanın öncelikli hedefi olarak görürler. Hizmet alanında daha önce yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin bazı davranışsal niyetlerle doğrudan veya memnuniyet ile aracılık etkisi yoluyla pozitif ilişkiler gösterdiğini ortaya koymuştur (Cronin vd., 2000, Samsa ve Gelibolu 2015, Ali, Saleh, Akoi, Abdulrahman, Muhamed, Noori, Anwar 2021, Ginting vd., 2023). Caruana (2002) ve Olorunniwo ve diğerlerine göre (2006), müşteri memnuniyetinin, bankacılık ve kamu hizmetlerinde hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine tam olarak aracılık ettiğini gözlemlemiş, çalışmanın sonuçları kalite, güvenlik ve memnuniyetin kullanım niyetini önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur.

Tüketiciler, fiziki mağazada veya bir alışveriş ortamındaki perakende ortamında bulunmaktan memnuniyet duyarlar. Çok kanallı perakendeciler, müşteri deneyimini geliştirmeye, çalışanları ve mağazaları ile ilgili masrafları azaltmaya, müşteriyi elde tutmaya ve teknolojik ilerlemeler sağlamaya odaklıdır, ancak bakkaliye ürünleri bir hizmet olarak somuttur. Çevrimiçi satın alma söz konusu olduğunda ise, tüketiciler hızlı gezinme yetenekleri ve fiyatları karşılaştırmalarına ve minimum zaman taahhüdü ile alışveriş yapmalarına olanak tanıyan çevrimiçi araştırma yapmanın rahatlığından memnun olurlar. Sipariş ve teslimat süreçlerinin kalitesi, çevrimiçi ortam, müşteri deneyimi ve genel müşteri memnuniyetinin doğasını değiştirebilir. (Kumar, Sachan ve Dutta, 2020).

Tüketici memnuniyeti çevrimiçi alışveriş yapanların karar sürecinde önemli bir rol oynar ve tekrar satın alma davranışlarını etkiler (Gupta ve Kim 2010). Memnuniyet, hizmet deneyiminden elde edilen olumlu değerlendirme ile müşteri tarafından sergilenen tepki olarak görülmektedir (Iqbal, Hassan, Ume Habibah ve Len TiuWright, 2018).

**Tüketicinin hizmet deneyimi bilinci**

Özellikle de genç nesil müşteriler, perakendeciler ile hizmet etkileşimlerinde daha talepkâr olmakla birlikte kaliteden ödün vermek istemiyorlar. Bir ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizlik, müşterinin karşılanmamış ihtiyaç ve beklentilerine bağlıdır (Pranic ve Roehl, 2012). Memnun olmayan müşterilerin hizmet sağlayıcının değer önerilerini reddetme olasılığı daha yüksektir. Tüketicinin hizmet deneyimi bilinci parametresi (CSEC), tüketicinin hizmet sağlayıcılara karşı talepkar davranışlarıyla bağlantılı olduğundan daha yüksek bir memnuniyetsizlik düzeyine yol açar (Wathieu, Brenner, Carmon, Chattopadhyay, Wertenbroch, Drolet, Gourville, Muthukrishnan, Novemsky, Ratner, Wu, George., 2002). Müşterilerin bir perakendeci ile olumlu deneyimi olmasına rağmen yüksek CSEC seviyesi, karar verme sürecinde "kıyaslama davranışına" sebebiyet verir (Osakwe ve Chovancova, 2015).

Düzenleyici odak teorisine dayanan önceki araştırmalar (Higgins, 1998), başarılı bir alışveriş deneyimi sırasında, istenmeyen bir deneyimi önlemek için kaçınma odağının aktif olacağını ve müşterinin bilişsel önceliğinin yükseleceğini göstermektedir. Bilişsel deneyim seviyesi tatmin edildiğinde, müşteri duygusal alışveriş faaliyetlerine girme eğiliminde olacaktır. Çevrimiçi bir alışveriş deneyiminde müşteriler, bilişsel faydalardan ziyade ürünlerin duygusal faydalarına daha fazla odaklanır çünkü gerekli bilişsel fayda düzeyi genellikle elde edilir. (Chitturi, Raghunathan ve Mahajan, 2008). Bu nedenle, başarılı bir süreç sonunda, duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağza iletişim üzerinde daha büyük bir etkisi vardır (Rose, Clark, Samouel ve Hair, 2012), hızlı tüketim ihtiyaçları için alışveriş yapan müşterilerin çevrimiçi ortamdan ziyade çevrimdışı ağızdan ağıza iletişim kurma eğilimi daha yüksektir (Scarpi, Pizzi ve Visentin, 2014). Bununla birlikte, başarısız bir süreç yaşanması durumunda, müşterinin karşılanması "zorunlu" olan beklentileri nedeniyle müşteri odağı daha çok bilişsel deneyime yönelik olacaktır ve hayal kırıklığı, duygusal deneyim yıkımına kıyasla müşteri memnuniyetsizliği ve olumsuz ağızdan ağza iletişim üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olmaktadır.

## Çevrimiçi müşteri sadakati

### Elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM)

WOM kavramı, "belirli mal ve hizmetlerin ve/veya bunların satıcılarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik gayri resmi tüketici iletişimleri" ile ilgilidir (Westbrook, 1987). Geçmiş çalışmalar, bir ürün, marka veya perakendeci ile ilgili olumlu bir deneyimin olumlu ağızdan ağıza iletişim ile bağlantılı olduğunu göstermiştir (East, Hammond ve Lomax, 2008; De Matos ve Rossi, 2008), olumsuz bir deneyim ise negatif ağızdan ağıza konuşma ile ilişkilendirilmiştir (Nyer ve Gopinath, 2005; Rinchins, 1983).

Perakendecilik alanındaki araştırmalar (Brown, Barry, Dacin ve Gunst, 2005; Riquelme, Román, Iacobucci, 2016; Siu ve Cheung, 2001) memnuniyet, hizmet kalitesi, mağaza imajı, mağaza eşitliğinin bir sonucu olarak ağızdan ağıza pazarlamayı araştırmıştır. Çeşitli mağaza özellikleri (düzen, atmosfer), pozitif veya negatif ağızdan ağıza pazarlama ve tüketicilerin davranışsal niyetleriyle yüksek oranda ilişkilidir ve bu nedenle satışları ve karları etkiler. Bununla birlikte, ilişkisel pazarlama literatürü, genel olarak, daha yüksek memnuniyet düzeylerinin müşteri sadakatini artırdığını ve tekrar satın almaya, olumlu ağızdan ağza iletişim ve geri bildirime yol açtığını varsayar; satın alma yapmak için sanal ortamın artan önemi ile birlikte araştırmacılar çevrimiçi sadakati araştırmaya başladılar (Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013). Müşteriler, çeşitli hizmetleri kullanmaya devam ederek, diğer müşterilerin kullanımını teşvik ederek (örneğin, olumlu ağızdan ağıza iletişim yaymak, savunuculuk göstermek, topluluk forumlarına katılmak) veya şirketlerin ürün incelemesi taleplerine yanıt vererek çevrimiçi ortamda bağlılıklarını ifade edebilirler (Casaló, Flavián ve Guinalíu, 2008).

eWOM, çevrimiçi incelemeleri, önerileri ve görüşleri kapsayan, dijital çağdaki ağızdan ağıza iletişimin çağdaş bir versiyonudur ve pazarlama literatüründe büyük önem kazanmıştır (Cantallops ve Salvi, 2014). Literatür, daha yüksek memnuniyet düzeylerinin daha yüksek alışverişe devam etme niyetlerine yol açtığını, ancak içsel zevk daha düşük olduğunda çevrimiçi geribildirim yazma niyetinin daha yüksek olmadığını göstermektedir. (Thakur, 2019), dolayısıyla hizmet deneyimi ve eWOM arasında memnuniyetin rolü çok tutarlı değildir. Kullanıcılar, kişisel tercihleri ve kullanım koşullarıyla eşleşen ürünlerle ilgili kişisel deneyimleri hakkında eWOM yayınlamaktadır (Zhou ve Duan, 2016).

### Süreklilik niyeti

Çevrimiçi alışveriş, zamandan tasarruf ve her zaman her yerden alışveriş yapma kolaylığı sağlaması nedeniyle tercih edilmektedir. Pandemi sürecinde sağladığı kolaylık nedeniyle çevrimiçi alışveriş yaygınlaşmıştır (Samsa 2023). Polites ve diğer araştırmacılar (2012), bireylerin sürekliliği olan bir davranışın sonuçlarından memnun olduklarında, davranışı durdurmak ile istenmeyen sonuçlarla karşılaşma risklerini azaltmak için onu yapmaya devam etme eğiliminde olduklarını ve davranışı gerçekleştirmeye daha fazla kararlı olduklarını belirtmektedir. (Polites, Williams, Karahanna ve Seligman, 2012)

Tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri, beklenti doğrulama teorisi (Oliver 1980) ile açıklanmaktadır. İlk adım olarak tüketiciler, satın almadan önce belirli bir ürün veya hizmete ilişkin bir ilk beklenti oluşturur ve ardından bu ürün veya hizmeti kabul eder ve kullanır ve tüketim sonrasında performansı hakkında algılar oluştururlar. Böylece, beklentiye göre algılanan performansı değerlendirir ve beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını belirler. Bir sonraki adımda, tatmin düzeylerine ve bu beklentiye bağlı olarak bir duygu oluştururlar. Son olarak, memnun olan tüketiciler yeniden satın alma niyeti oluştururken, memnun olmayan kullanıcılar sonraki kullanımlarını durdurur.

Daha yüksek müşteri memnuniyeti seviyeleri, daha yüksek tekrar satın alma niyeti seviyelerine yol açar (Anaza ve Zhao, 2013). Mobil cihazlar ile çevrimiçi platformlara erişim giderek daha popüler hale geldikçe, araştırmacılar mobil ticaret ortamlarında memnuniyet ve devam etme niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Mobil alışveriş araştırmaları, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetlerinde önemli bir rol oynadığını bulmuştur (Hung, Yang ve Hsieh 2012; Lin ve Wang, 2006). Ancak bazı yazarlar, memnuniyet ile devam etme niyeti arasındaki ilişkinin her zaman doğrusal olmadığını gözlemlemek ile birlikte, fiyat, deneyim, kültür, perakende markası ve medya bağlılığı gibi diğer yapıların da etkili olduğunu vurgulamıştır (Ashraf, Thongpapan ve Spyropoulou., 2017). Telafi süreçlerinin verimliliği, perakendeciler için yeniden satın alma niyetleriyle sonuçlanan bir başka önemli faktördür. Hataların verimli ve etkili düzeltilmesi sayesinde müşterinin şikâyeti memnuniyete dönüşebilir ve onların sadık müşterilere dönüşmesine yardımcı olabilir. (Oliver ve Swan, 1989)

## Araştırmanın yöntemi

Collier ve Bienstock (2006), müşterilerin çevrimiçi sipariş sürecini bir Web sitesinin tasarımına, bilgi doğruluğuna, gizliliğine, işlevselliğine ve kullanım kolaylığına göre değerlendirdiğini bulmuşlardır. Sipariş ve teslimata dair süreç yönetimi, alınan hizmetin sonuç kalitesine ilişkin algıyı olumlu yönde etkiler. Çok kanallı hizmet sektörünün telafi süreçlerini ele alma şekli de memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve davranışsal niyete kadar olan ilişkiye aracılık etmektedir. Çevrimiçi gıda siparişinde yüksek ağırlığa sahip, düşük değerdeki emtia ürünlerinin teslimi, süreçlerdeki engellerden biri olarak kabul edildiğinden, operasyonel alanda önemli zorluklar ortaya çıkarır. (Kumar, Sikdar, Gupta, Singh ve Sinha, 2023). Bu araştırmada çevrimiçi tüketici deneyiminde geçerli ölçütler olarak sipariş ve teslimat süreçlerinin kalitesi, sonuç kalitesi ve telafi faktörleri kullanılmıştır ve müşteri deneyimi ile memnuniyet ve hizmet deneyimi bilinci arasındaki direkt veya doğrudan ilişkilere ait birinci ve ikinci hipotez aşağıdaki gibidir.

***H*$_1$**: *Çok kanallı perakendecilerde müşteri memnuniyeti çevrimiçi deneyim ile ilişkilidir.*

***H*$_2$**: *Çok kanallı perakendecilerde tüketici hizmet deneyimi bilinci, çevrimiçi deneyim ile ilişkilidir.*

Müşterinin ürün/hizmet/telafi süreçlerindeki deneyimleri bir süre boyunca psikolojik belirtilere yol açarak memnuniyet yargılarını oluşturur. Tek kanallı fiziksel mağazacılık ve hızlı marketler ile çok kanallı formatlar karşılaştırıldığında, işin doğası ve müşteri deneyimi dinamiklerinde farklılıklar vardır ve bu çalışmanın amacı, çok kanallı marketlerin çevrimiçi deneyim ve memnuniyet ilişkisini araştırmak ve perakende literatürüne katkıda bulunmaktır. Çalışmada kullanılan ölçekler Collier ve Bienstock'un (2006) Lin ve Wang (2006)'dan uyarlanan "e-perakendecilikte memnuniyet" çalışmasından alınmıştır ve çevrimiçi hizmet memnuniyeti ile sadakat arasındaki direkt veya doğrudan ilişkilere hipotezler aşağıdaki şekildedir.

***H*$_3$**: *Çok kanallı perakendecilerde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir.*

***H*$_4$**: *Çok kanallı perakendecilerde alışverişi sürdürme niyeti müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir.*

İyi bir hizmet deneyimi yeniden satın alma niyetlerinin artmasına yol açar (Bleier, Harmeling ve Palmatier, 2019; Barari, Ross ve Surachartkumtonkun, 2020). Giyim, bankacılık, bakkaliye, elektronik, yemek dağıtımı vb. perakendecilikteki hizmet performansları, tüketicinin hizmet deneyimi bilinç parametresine bağlı olarak farklı memnuniyet düzeylerine neden olabilir (Zeithaml, 2000). Bu nedenle bu çalışmada memnuniyete ek olarak müşteri hizmet deneyimi bilincinin (CSEC) çevrimiçi hizmet deneyimi ile müşteri davranışı arasındaki aracılık rolü araştırılmıştır. CSEC için Osakwe ve Chovancova (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

**H$_5$**: *Çok kanallı perakendecilerde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim müşteri hizmet deneyimi bilinci ile ilişkilidir.*

**H$_6$**: *Çok kanallı perakendecilerde alışverişi sürdürme niyeti müşteri hizmet deneyimi bilinci ile ilişkilidir.*

Araştırmacılar müşteri deneyimi, alışveriş odağı, tanıtım faaliyetleri, web sitesi etkileşimi ve katılımı gibi yeni yapıların rolleri ile ilgili gözlemler yapmaktadır. Araştırmalar, çevrimiçi ve çevrimdışı tüketiciler için hizmeti başkalarına tavsiye etme olasılığında bir fark olmadığını, özellikle olumlu ağızdan ağza iletişim arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (Ashraf vd., 2016; Chou, Chen ve Lin, 2015; Moriuchi ve Takahashi, 2016; Yu, Cho ve Johnson, 2017). Bu çalışmada sadakatin iki boyutu olan devam etme niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti, Brown ve diğerlerinden (2005) uyarlanan ölçekte incelenmiş ve müşterinin çevrimiçi alışveriş deneyimi ile çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim arasındaki aracılık rollerine ait ilk iki hipotez aşağıdaki şekildedir.

**H$_7$**: *Çok kanallı perakendecilerde müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişime aracılık eder.*

**H$_8$**: *Çok kanallı perakendecilerde müşteri hizmet deneyimi bilinci, müşteri deneyimi ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişime aracılık eder.*

Çalışmalar, tekrar satın alma niyetinin, geliştirilmiş çevrimiçi müşteri deneyiminin çok önemli bir sonucu olduğu bulgusuna yol açmıştır (Chiu, Hsu, Lai ve Chang, 2012). Çevrimiçi tekrar satın alma niyeti, alışveriş deneyiminden etkilenir (Rose vd., 2012). Aynı çalışma, deneyimsel durumun, müşterinin yeniden satın alma niyetine yol açmak konusunda anahtar unsur olduğunu ileri sürmüştür (Rose vd., 2012). Bu çalışmada Bhattacherjee (2001) devamlılık niyeti ölçekleri ile müşterinin çevrimiçi hızlı market alışverişi deneyimi ile devam etme niyeti arasındaki memnuniyet rolü analiz edilmiştir ve aracılık ilişkisine ait son iki hipotez aşağıdaki şekildedir.

**$H_9$**: *Çok kanallı perakendecilerde müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi ve alışverişi sürdürme niyetine aracılık eder.*

**$H_{10}$**: *Çok kanallı perakendecilerde müşteri hizmet deneyimi bilinci, müşteri deneyimi ve alışverişi sürdürme niyetine aracılık eder.*

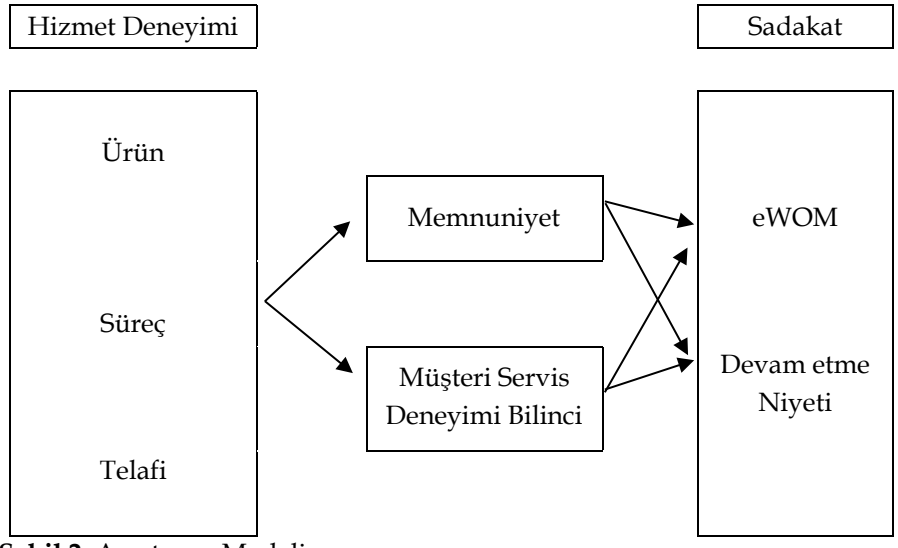
**Araştırmanın verileri**

Araştırma ana kitlesi gıda ve bakkaliye alışverişi için çok kanallı perakendecilerin çevrimiçi kanalını kullanan tüm tüketicilerdir.

Anket Yıldız Teknik Üniversitesi etik kurul onayı ile yürütülmüş, araştırmadaki yanıtlar İkon danışmanlık tarafından yapılan çevrimiçi anket aracılığıyla çok kanallı marketlerden (Migros, Carrefour vb) alışveriş yapan 219 katılımcıdan toplanmıştır. Araştırmada toplanan veriler SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 24.0 kullanılarak analiz edilmiştir (Kline 2005). Çalışmada 3 ölçeğin doğrulayıcı faktör analizleri, yakınsak geçerlilik, ayırıcı geçerlilik, birleşik güvenilirlik ve iç tutarlılık analizleri hesaplanmıştır. Araştırma modelinin analizinde gözlenen değişkenler ile yol analizi ve yapısal eşitlik modellemesi incelenmiş ve modeldeki aracılık hipotezlerini test etmek için bootstrap (n=2000) yöntemi kullanılmıştır (Preacher ve Hayes 2008).

**Araştırma modeli**

Tüketici satın alma davranışları, pazarlamanın bir parçası olarak incelenir ve asıl amacı, malların nasıl seçileceğini, satın alınacağını, kullanılacağını ve elden çıkarılacağını ve ayrıca önceki deneyim, fiyat ve markalaşma gibi faktörleri öğrenmektir (Kotler ve Keller 2012). Etkiler hiyerarşisi modeline göre (Lavidge ve Steiner 1961), bir tüketicinin satın alma sürecinin üç ana aşaması bilişsel (düşünme), duygusal (hissetme) ve davranışsaldır (yapma). E-hizmet teknolojisi ve kabul teorileri alanındaki araştırmacılar, cevaplamak istedikleri araştırma sorularına göre kabul modellerini özelleştirdiler (Wibowo, 2019). Davranışsal tepkilerin şekli ve sıklığı, e-perakendeciler için başarıda çok önemli bir rol oynamaktadır (Goodwin ve Ross, 1992; Mohr ve Bitner, 1995). Tedarik zinciri ile ilgili hizmet kalitesi modelleri, çevrimiçi hizmet deneyimi için model tasarlamak adına yararlıdır çünkü lojistik hizmeti de çevrimiçi hizmete benzer şekilde, müşterilerin güven, tekrar satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağza iletişim gibi faktörlerle doğrudan ilişkilidir. (Mentzer, DeWitt, Keebler, Min, Nix, Smith ve Zacharia 2001; Boyer ve Hult, 2005).




**Şekil 2:** Araştırma Modeli

**Kaynak:** Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Müşteri Servis Deneyimi Bilinci (CSEC) için kullanılan Osakwe ve Chovancova (2015) tarafından geliştirilen ölçek, devam etme niyeti için Bhattacherjee (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış, Elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM) ölçeği ise Brown ve ark. (2005) çalışmalarından uyarlanmıştır. Kullanılan diğer ölçekler Collier ve Bienstock'un (2006) "e-perakendecilikte memnuniyet" çalışmasından alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizini incelemek için serbestlik derecesi değeri (Ki-Kare değeri/Serbestlik Derecesi) ile düzeltilmiş Ki-Kare (x2), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standardize edilmiş kalıntı (artık) kovaryans matris testleri yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

**Araştırma bulguları**

Çok kanallı perakendecilerin çevrimiçi hizmetini kullananlarda erkekler %31,5 oranında iken, kadınlar %68,5 oranındadır. Veriler Türkiye'de market alışverişlerinin çoğunlukla kadınlar tarafından yapılıyor olması nedeni ile sektör verileri ile paralellik göstermektedir. Hızlı teslimat yapan tek kanallı alışveriş sitelerini kullananlarda erkekler %49,8 oranında iken, kadınlar %50,2 oranındadır, önceki gruba göre aradaki farkın 21-30 yaş arasındaki erkeklerin tek kanallı hızlı teslimat marketlerini kullanıyor olmasından kaynaklandığı görülmektedir., çok kanallı perakendecilerin hizmetini kullananlarda 21-30 yaş %11 oranında, 31-40 yaş %29,7 oranında, 41-50 yaş %41,1 oranında ve 51 yaş ve üzeri %17,8 oranındadır. Çevrimiçi alışveriş sitelerini kullananlarda 21-30 yaş %17,2 oranında, 31-40 yaş %25,1 oranında, 41-50 yaş %41,9 oranında ve 51 yaş ve üzeri %14,0 oranında olduğu ve sektör verileri ile paralel olduğu görülmektedir. Bu araştırmada yalnızca çok kanallı perakendecilerin çevrimiçi hizmetini kullananlara ait ilk grup verileri analiz edilmiştir.

**Tablo 4:** Örneklem Karakteristikleri

| | | Çok kanallı perakendeci çevrimiçi hizmetini kullananlar (n=219) | | Hızlı teslim tek kanallı çevrimiçi alışveriş sitelerini kullananlar (n=215) | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | n | % | n | % |
| Cinsiyet | Kadın | 150 | 68,5 | 108 | 50,2 |
| | Erkek | 69 | 31,5 | 107 | 49,8 |
| Yaş grupları | 20 yaş ve daha az | 1 | 0,5 | 4 | 1,9 |
| | 21-30 yaş | 24 | 11,0 | 37 | 17,2 |
| | 31-40 yaş | 65 | 29,7 | 54 | 25,1 |
| | 41-50 yaş | 90 | 41,1 | 90 | 41,9 |
| | 51 yaş ve üzeri | 39 | 17,8 | 30 | 14,0 |

**Kaynak:** Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Hizmet deneyimi ölçeği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde 8 madde ile ürün, süreç ve telafi olmak üzere 3 boyut bulunmaktadır. Tüm faktör yükleri 0,50'den büyüktür (0,66-0,96 arasında) ve analizden madde çıkarılmamıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde model fit değerleri, (P<0,05) olmak üzere, x2 (28,218), x2/df (1,660) bulunduğundan Doğrulayıcı Faktör Analizinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin uyum indeks değerleri GFI (,969) ve CFI (,982), SRMR (,0579), RMSEA (,055) kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığından ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan tüm maddelerin standart faktör yükleri (0,50) değerinden yüksek ve anlamlı (p<0,05) bulunmuştur. Tüm bu sonuçlara göre hizmet deneyimi ölçeğin örneklem için geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Memnuniyet ölçeği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Hizmet Deneyimi Bilinci olmak üzere 7 maddeli ve 2 boyutlu faktör yüklerinin tamamı 0,50'den büyüktür ve analizden çıkarılan madde olmamıştır. Analizde faktör yükü standart değerleri (0,51;0,98) aralığında yer almakta olduğu anlaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde model fit değerleri, (P<0,05) olmak üzere, x2 (28,737), x2/df (2,395) bulunduğundan Doğrulayıcı Faktör Analizinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin uyum indeks değerleri GFI (,964) ve CFI (,980), SRMR (,0595), RMSEA (,079) kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığından örneklemde ölçeğin yapısal geçerliliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan tüm maddelerin standart faktör yükleri (0,50) değerinden yüksek ve anlamlı (p<0,05) bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre Memnuniyet ölçeğinin örneklem için geçerli olduğu söylenebilir.

Son olarak sadakat ölçeği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ve devam etme niyeti olmak üzere 6 maddeli ve 2 boyutlu olan faktör yüklerinin tamamı 0,50'den büyüktür ve analizden çıkarılan madde olmamıştır. Analizde faktör yükü standart değerleri (0,59;0,89) aralığında yer almakta olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde model fit değerleri, (P>0,05) olmak üzere, x2 (7,942), x2/df (0,993) bulunduğundan Doğrulayıcı Faktör Analizinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin uyum indeks değerleri GFI (,988) ve CFI(1,00), SRMR (,0242), RMSEA (,000) iyi uyum sınırları içinde yer aldığından örneklemde ölçeğin yapısal geçerliliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan tüm maddelerin standart faktör yükleri (0,50) değerinden yüksek ve anlamlı (p<0,05) bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre Müşteri Sadakati Ölçeğinin örneklem için geçerli olduğu söylenebilir.

**Tablo 5:** Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Uyum Değerleri

| İndeksler | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum |
|---|---|---|
| X2 / df | $0 \leq \chi 2/df \leq 2$ | $2 < \chi 2/df \leq 3$ |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,85-0,89 |
| CFI | ≥ 0,97 | , ≥ 0,95 |
| SRMR | ≤0,05 | ,06 ≤ SRMR ≤ ,08 |
| RMSEA | ≤ 0,05 | ,06 ≤ RMSEA ≤ ,08 |

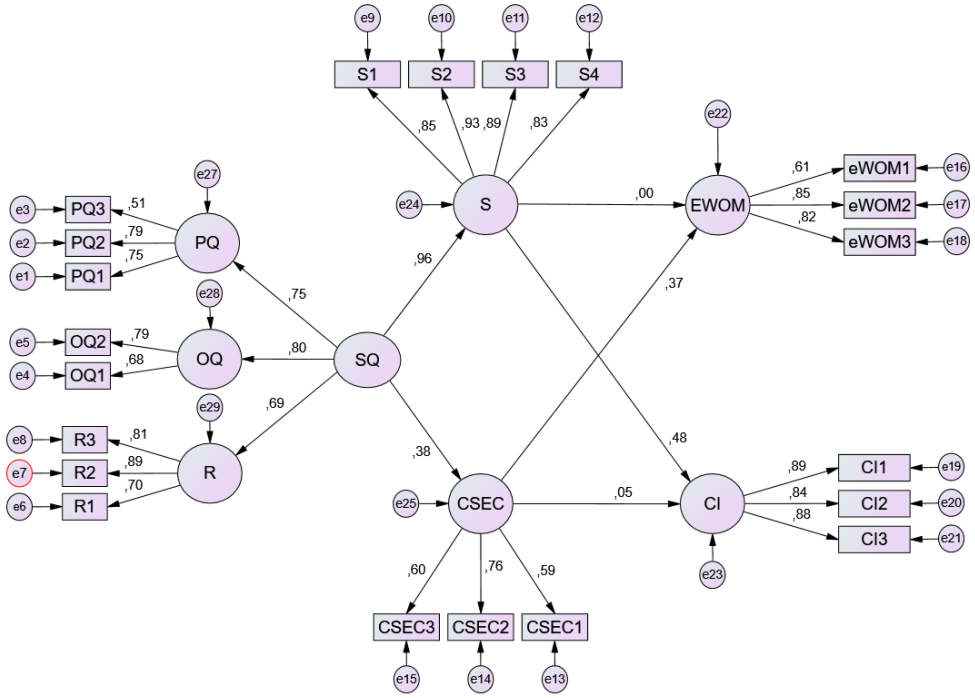
Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri doğrulayıcı faktör analizinden hesaplanan faktör yüklerinden hesaplanır. Birleşik güvenilirlik değeri (CR≥0,70) olduğunda birleşik güvenilirlik şartının sağlandığı söylenebilir. Yakınsama geçerliliğinin göstergesi açıklanan ortalama varyans (AVE) değeridir. Yakınsama geçerliliğinin teyit edilebilmesi için açıklanan ortalama varyansın (AVE≥0,50) olması yeterlidir (Raykov, 1997). Eğer tüm Birleşik güvenilirlik değeri (CR≥0,70) bulunursa (AVE≥0,40) olması da yeterli sayılır. Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekök sonucunun ($\sqrt{AVE}$) aynı satır ve sütundaki korelasyon değerlerinden yüksek olması gereklidir. (Fornell ve Larcker 1981).

**Tablo 6:** Standart Faktör Yüklerinden Hesaplanan Yakınsama ve Ayrışma Geçerlilik Değerleri

| Boyut | Ortalama | Standart Sapma | Hizmet Deneyimi | Memnuniyet | Müşteri hizmet deneyimi bilinci | Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim | Süreklilik niyeti |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hizmet Deneyimi (Service Experience) | 3,9515 | 0,58667 | **(0,753)** | | | | |
| Müşteri memnuniyeti (S) | 4,1358 | 0,55343 | 0,705** | **(0,927)** | | | |
| Müşteri hizmet deneyimi bilinci (CSEC) | 4,2953 | 0,55491 | 0,290** | 0,303** | **(0,662)** | | |
| Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM) | 3,7291 | 0,78639 | 0,224** | 0,120 | 0,301** | **(0,764)** | |
| Süreklilik niyeti (CI) | 4,4658 | 0,60681 | 0,394** | 0,472** | 0,182** | 0,207** | **(0,868)** |
| Cronbach's Alpha (CA) | | | 0,826 | 0,926 | 0,570 | 0,809 | 0,895 |
| Birleşik Güvenilirlik (CR) | | | 0,918 | 0,870 | 0,729 | 0,804 | 0,902 |
| Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) | | | 0,587 | 0,638 | 0,475 | 0,584 | 0,755 |

****p<0,001 **p<0,01 *p<0,05*

Araştırmada yer alan ölçeklerin aldıkları güvenilirlik değerleri; hizmet deneyimi için (0,826), Müşteri Memnuniyeti ölçeği alt boyutlarından Müşteri memnuniyeti boyutunda (0,926), Bilinçli müşteri hizmet deneyimi boyutunda (0,570), Sadakat ölçeği alt boyutlarından çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim boyutunda (0,809), Süreklilik niyeti boyutunda (0,895) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre Müşteri memnuniyeti boyutunda "düşük güvenilirlik" seviyesinde diğer tüm boyutlarda yüksek güvenilirlik düzeyindedir. Birleşik güvenilirlik değerlerinde ise tüm boyutlar için hesaplanan katsayı (CR≥0,70) olduğundan, ölçekler için birleşik güvenilirlik şartının sağlandığı ifade edilebilir. Tüm değişkenler için ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE≥0,40) bulunduğundan yakınsama geçerliliği içinde gerekli şart sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliği için hesaplanan ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekök sonuçları parantez içlerinde yer almaktadır. Bu değerlerde aynı satır ve sütunda yer alan korelasyon değerlerinden yüksek olduğundan ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.




**Şekil 3:** Hesaplanan Değişkenlerle Yapılan Aracılık Model Yol Analizi

**Kaynak:** Yazarlar tarafından üretilmiştir. e1-23: gözlenen değişkendeki hata, dikdörtgen içindekiler: gözlenen değişkenler, daireler: örtük değişkenler, okların üzerindeki rakamlar örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki standart estimate katsayıları

Şekilde yer alan katsayılar modelden hesaplanan bootstrap yöntemi (n=2000) ile standart estimate değerleridir. Örtük değişkenlerle yol analizi modelinde model test değerleri (p<0,05) olmak üzere x2 (342,194), x2/df (1,901) bulunduğundan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin uyum indeks değerleri GFI (0,866), CFI (0,945), SRMR (0,06722), RMSEA (0,0640) kabul edilebilir uyum sınırları içinde yer aldığından modelin geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Model parametreleri ile ilgili detaylı değerler tabloda yer almaktadır.

**Tablo 7:** Modelde Yer Alan Regresyon Parametrelerin Değerleri

| Boyutlar | | Boyutlar | **Faktör yükü tahmini** | **Regresyon Katsayıları** | **Z** | **P** | **Hipotez** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| SE | → | S | 0,992 | 0,958 | 8,16 | *** | Kabul |
| SE | → | CSEC | 0,373 | 0,377 | 3,82 | *** | Kabul |
| S | → | EWOM | -0,004 | -0,004 | - | 0,961 | Ret |
| CSEC | → | EWOM | 0,399 | 0,374 | 3,48 | *** | Kabul |
| S | → | CI | 0,487 | 0,477 | 6,25 | *** | Kabul |
| CSEC | → | CI | 0,053 | 0,049 | 0,60 | 0,547 | Ret |

****p<0,001 **p<0,01 *p<0,05 Z:kritik tablo değeri P:test olasılık değeri*

Direkt etkilerin yer aldığı tabloda müşteri memnuniyeti boyutunun, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim değişkenine etkisi ve müşteri hizmet deneyimi bilinci boyutunun süreklilik niyeti boyutuna etkisi dışında kalan tüm regresyon katsayıları anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 8:** Aracılık Hipotezleri için Hesaplanan Dolaylı Etki Değerleri

| Hipotezler | β | Alt Güven Sınırı | Üst Güven Sınırı | p | Sonuç |
|---|---|---|---|---|---|
| SE→S→eWOM | -0,004 | -0,197 | 0,149 | 0,963 | *Hipotez ret* |
| **SE→CSEC→eWOM** | 0,483 | 0,353 | 0,652 | 0,001** | ***Hipotez kabul*** |
| SE→S→CI | 0,020 | -0,028 | 0,125 | 0,442 | *Hipotez ret* |
| **SE→CSEC→CI** | 0,149 | 0,042 | 0,337 | 0,003** | ***Hipotez kabul*** |

**p<0,05 **p<0,01 1: Bootstrap yöntemi ile (n=2000) elde edilen katsayılar yer almaktadır.*

## Sonuç ve tartışma

Memnuniyet müşteri tarafından hizmet deneyimine gösterilen bir tepki olarak görülebilmekte ve müşteriden elde edilen olumlu düşünce ile ifade edilmektedir (Iqbal vd., 2018) ve birinci hipotez olan "Çok kanallı gıda perakendecilerinde hizmet deneyimi ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır" literatür ile tutarlı olarak kabul edilmiştir. Hizmet başarısızlıkları değişen derecelerde tüketicinin hizmet deneyimi bilinç parametresine ve farklı derecelerde müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilir (Zeithaml, 2000). Müşteriler, çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerin bilişsel faydalarından çok duygusal faydalarına odaklanır çünkü genellikle beklenen bilişsel fayda seviyesine ulaşılır (Chitturi ve diğerleri, 2008). Bu açıklamalar ışığında ikinci hipotez " Çok kanallı gıda perakendecilerinde tüketici hizmet deneyimi bilinci, çevrimiçi deneyim ile ilişkilidir " hipotezi de kabul edilmektedir. Üçüncü hipotez, "Çok kanallı gıda perakendecilerinde memnuniyet ve eWOM arasında bir ilişki vardır" reddedilmiştir. Daha yüksek düzeyde faydacı değere ihtiyaç duyan müşterilerin çevrimiçi geri bildirim verme olasılığı daha yüksek olduğundan, bireysel özellikler dikkate alınmalıdır, çok kanallı perakendecileri kullanan müşterilerin çevrimdışı ağızdan ağıza iletişim kurma eğiliminin, çevrimiçi ortamda olduğundan daha fazla olduğuna dair araştırma bulguları dikkate alındığında (Schaupp ve Bélanger, 2005, Scarpi vd. 2014) literatüre katkı sağlayabilecek araştırma alanları olduğu görülmektedir. Müşteri hizmet deneyimi bilinci yüksek olduğunda müşteri deneyimi beklentilerine göre karar aşamasında bir "karşılaştırma davranışı" sergilenir (Osakwe ve Chovancová, 2015) ve dördüncü hipotez olan "Çok kanallı perakendecilerde CSEC ve eWOM arasında pozitif bir ilişki vardır" kabul edilmektedir, çünkü yüksek CSEC'nin getirdiği müşteri memnuniyetsizliği eWOM davranışını değiştirmekle bağlantılı görülmektedir. Mobil alışveriş araştırmalarında müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetinde önemli bir faktör olduğu bulunmuştur (Hung vd., 2012; Lin ve Wang, 2006) ve olası bir olumsuz durumda telafi edilen çevrimiçi müşteri deneyiminin önemli bir sonucu, tekrar satın alma veya devam etme niyetidir (Chiu ve diğerleri, 2012). Rose ve arkadaşlarına göre (2012), müşterinin tekrar satın alma niyeti, deneyimsel koşullarından büyük ölçüde etkilenir ve "Çok kanalı perakendecilerde memnuniyet ile devam etme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır" şeklinde beşinci hipotez kabul edilmektedir.

"Çok kanallı perakendecilerde tüketicinin hizmet deneyimi bilinci ile devam etme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır" şeklindeki altıncı hipotez reddedilmektedir. Yüksek CSEC seviyesine sahip müşteri memnuniyetsizliğinin alışverişe devam etmeme davranışıyla ilişkili olabileceği beklenir, hipotezin reddedilmesi, bireylerin sürekliliği olan bir davranışın sonuçlarından memnun olduklarında, davranışı durdurmak ile istenmeyen sonuçlarla karşılaşma risklerini azaltmak için onu yapmaya devam etme eğiliminde olduklarını ve davranışı gerçekleştirmeye daha fazla kararlı olduklarını belirten Polites vd. (2012) çalışması ile açıklanabilir. Hizmet deneyimindeki memnuniyetin rolü ve eWOM ilişkisi çok tutarlı değildir. Hizmetlerle ilgili önceki çalışmalarda, hizmet deneyiminin, doğrudan veya memnuniyetin aracılık etkisi yoluyla bazı davranışsal niyetlerle olumlu ilişkiler gösterdiği bulunmuştur (Cronin, Brady ve Hult 2000).

Olorunniwo vd. (2006) ve Caruana (2002), müşteri memnuniyetinin, bankacılık ve kamu hizmetlerinde hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine tam olarak aracılık ettiğini, hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetinin öncülü olduğunu ve tüketici memnuniyetinin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gözlemlediler. Fakat gıda perakendeciliğinde sevkiyat ve teslimat deneyimi faydacı değer kapsamına girerek müşteri deneyimi yaratmak konusunda güçlü bir etkiye sahip olmaktadır (Kumar ve Anjaly, 2017) ve daha yüksek memnuniyet seviyelerinde içsel zevk daha düşük olduğunda çevrimiçi geri bildirim yazma niyetinin daha yüksek olmadığına dair bulgular da sözkonusudur (Thakur, 2019). Bu doğrultuda birinci ve üçüncü aracılık hipotezleri olan "Çok kanallı perakendecilerde memnuniyet, hizmet deneyimi ile eWOM ilişkisine aracılık eder" ve "Çok kanallı perakendecilerde memnuniyet, hizmet deneyimi ile devam etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir" reddedilmiştir. Higgins (1998), başarılı bir alışveriş deneyimi sırasında, istenmeyen bir deneyimi önlemek için önleme odağının aktif olacağını ve müşterinin bilişsel önceliğinin daha fazla olacağını belirtmektedir. Tüketicinin hizmet deneyimi bilinç parametresi (CSEC) yüksek olduğunda, hizmet sağlayıcılara karşı daha yüksek talepkâr davranışlar sergilemektedir. Bu müşteriler, karar verme sürecinde "karşılaştırma davranışı" sergiler (Osakwe ve Chovancova, 2015) ve özellikle memnuniyetsizlik düzeyi arttıkça tepkisellik artar. Buna göre ikinci ve dördüncü aracı hipotezler olarak "Çok kanallı perakendecilerde müşteri hizmet deneyimi bilinci, hizmet deneyimi ile eWOM arasındaki ilişkiye aracılık eder" ve "Çok kanallı perakendecilerde müşteri hizmet deneyimi bilinci, hizmet deneyimi ile süreklilik niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder" kabul edilmiştir.

Perakendecilerin yeni çevrimiçi alternatifler eklemek konusundaki motivasyonları, ilave çevrimiçi hizmetin müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırabilmesi ve mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı olabilmesidir (Zhang, He, Qin, Fu ve He, 2019). Bu şekilde satış ve karlarının artması ancak

çok kanallı alışveriş yapanların çevrimiçi mağazayı seçmek için kullandıkları faktörlere ve etmenlerin daha fazla deneyim kazandıkça nasıl geliştiğine bağlıdır. Başlangıçta, çok kanallı alışveriş yapanların çevrimiçi tercihlerinde en sevdikleri çevrimdışı mağaza olarak aynı zincire ait çevrimiçi mağazayı seçme eğiliminde olmaları beklenebilir. Daha az alışık oldukları çevrimiçi alışveriş ortamı ve çevrimiçi risk algısının yüksek olması, bu müşterilerin ilk kez bir çevrimiçi mağaza seçerken çevrimdışı mağaza deneyimlerine ve tercihlerine güvenmelerine yol açabilir. Çok kanallı perakendecilerin müşterileri, yeni bir çevrimiçi kanalda alışveriş yapmaya başladıklarında offline ortama dair deneyimleri önemlidir, ancak tüketiciler çevrimiçi market alışverişine alıştıklarında diğer kanalların önemi online ortam lehine azalmaktadır. Deneyim arttıkça çevrimdışı pazarlama karması karşılaştırmalarına ve çevrimdışı mağaza tercihinden çevrimiçi mağaza sadakatine geçiş, çevrimiçi alışveriş deneyiminin risk ve belirsizliği azaltan etkisi ve bunun çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin önceki araştırmalarla uyumludur (Gupta ve Kim 2010).

Müşteriler için çevrimiçi araştırma yapmak ve perakendeciler arasında geçiş yapmak kolaylaşmıştır, çok kanallı ortamda rekabet arttıkça müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak perakendeciler için zorlaşmakta ve yeni yöntemler geliştirilmesi kritik hale gelmektedir; daha iyi müşteri deneyimi daha iyi ürün kalitesi ve süreçlerin daha kolay yürütülmesi müşteri sadakati için önemli etmenlerdir. Perakendeciler, çevrimiçi müşterilerin kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri beklentileri arttıkça yeni zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Çevrimiçi müşteriler, iyi bir fiyat sunmanın yanı sıra kolaylık, iletişim, hız, güven ve ilişki kurmayı içeren eksiksiz bir hizmet deneyimine ihtiyaç duyar. Araştırmacılar, tekrar satın almaları teşvik etmek ve olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama tanıtımı oluşturmak için hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektedirler (Bilgihan, Kandampully ve Zhang, 2016). Şirketler, doğrusal bir ilişki olduğu varsayımı ile müşteri sadakati kazanmak için sıklıkla müşteri memnuniyetine çok fazla öncelik vermektedirler (Mittal ve Kamakura, 2001; Cantallops ve Salvi, 2014). Geleneksel literatür, sadakati öngörmek için memnuniyete büyük bir vurgu yaparken, yeni çalışmalar potansiyel aracı etkenleri araştırmaktadır. Bazı araştırmalar yaş, cinsiyet, müşteri katılımı vb. gibi demografik ve davranışsal özelliklerin düzenleyici etkilerini incelemiştir (Akdeniz, Calantone ve Voorhee, 2013; Gezici vd., 2021).

Süreklilik niyeti ve eWOM olarak müşteri sadakati davranışsal sonuçlarının çok kanallı hizmet deneyimi ile ilişkili olduğuna ve müşteri hizmet deneyimi bilincinin aracılık rolü üstlendiğine dair bulgular sunan bu çalışma, tüketici memnuniyetinin aracılık rolü üstlenmediğini fakat daha yüksek CSEC seviyelerine sahip tüketiciler arasında, hizmet deneyiminin devam etme niyetleri ve eWOM üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada çevrimiçi müşteri deneyimi ölçümü değer zinciri gibi diğer disiplinlerde sıklıkla kullanılan biçimi ile kullanılmıştır. Gelecekteki araştırmalar, perakendecilerin fiili durumuyla ilgili nesnel değerlendirme yöntemlerini kullanarak değişkenleri ölçmeye ve ölçümün doğruluğunu doğrulamaya odaklanabilir. Çalışma ülkemizde yapıldığı için Türk kültür ve sanayisini temsil etmektedir.

Gelecekteki araştırmalar, müşteri kişilik özelliklerinin ve diğer özelliklerin düzenleyici etkisine de odaklanabilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki birçok tüketici, çevrimiçi araçlardan veya yüksek hızlı İnternet bağlantısından yoksun olduğundan, internet erişiminin düzenleyici etkisine odaklanabilir.

**Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

**Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The authors have no conflict of interest to declare.*

**Finansal Destek / Grant Support:**

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The authors declared that this study has received no financial support.*

**Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:**

Bu çalışma için etik kurul onayı, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 02/05/2022 tarihli 2022.05 sayılı karar ile alınmıştır.

*Ethics committee approval was received for this study from Yıldız Teknik University, Social and Human Sciences Ethics Committee on 02/05/2022 and 2022.05 document number.*

**Yazar Katkıları / Author Contributions:**

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: **U.K.,İ.K.** Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: **U.K.** Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation:* **U**.K. Kaynak Taraması - *Literature Review:* **U**.K., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: **U.K.** Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: **U.K. İ.K.**, Onay - *Approval*: **U.K., İ.K.**

## Kaynakça / References


Ali, BJ, Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, AA, Muhamed, AS, Noori, HN, Anwar, G.(2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. International journal of Engineering, Business and Management (Vol. 5, No. 2, pp. 65-77).

Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. Psychology & Marketing, 30(1), 76-89.

Anaza, N A.., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviours. Journal of Services Marketing, 27(2), 130-140.

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102798.

Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. T., & Spyropoulou, S. (2016). The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. Electronic Commerce Research and Applications, 20, 69-86.

Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101985.

Bhattacherjee A., (2001), An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance, Decision Support Systems, Volume 32, Issue 2, 201-214

Bienstock, C.C., Mentzer, J.T. & Bird, M.M. (1997). Measuring physical distribution service quality. J. of the Acad. Mark. Sci. 25, 31–44 https://doi.org/10.1007/BF02894507

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. International Journal of Quality and Service Sciences, 8(1), 102-119.

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. Journal of marketing, 83(2), 98-119.

Blodgett, J. G., Hill, D. J., and Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behaviour. Journal of Retailing, 73(2), 185–210.

Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2005). Extending the supply chain: integrating operations and marketing in the online grocery industry. Journal of Operations Management, 23(6), 642-661.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviours in a retailing context. Journal of the academy of marketing science, 33(2), 123-138.

Cantallops A.S. and Salvi F, (2014), New Consumer Behaviour: A Review of Research on eWOM and Hotel, International Journal of Hospitality Management 36:41–51

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European journal of marketing, 36(7/8), 811-828.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. International journal of bank marketing, 26(6), 399-417.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits. Journal of Marketing, 72(3), 48–63. https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.048

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. Decision Support Systems, 53(4), 835-845.

Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. Internet Research, 25(4), 542-561.

Collier, J.E., and Bienstock C.C., (2006) Measuring Service Quality in E-Retailing Journal of Service Research, (8), 260

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. Journal of retailing, 76(2), 193-218.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55–68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond Boredom and Anxiety. Washington: Jossey-Bass Publishers.

Csikszentmihalyi, M. (1997). Finding flow: The psychology of engagement with everyday life. New York, NY: Basic Books.

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. Journal of the Academy of marketing science, 36, 578-596.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International journal of research in marketing, 25(3), 215-224.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research, 18(1), 39-50.

Gezici, F., Çelebi, D., Hatipoğlu, İ., Dilşad, E. V. C. İ., & Selçuk, F. (2021). Türkiye'de Gıda Perakendeciliğinde Dijitalleşme Ve Covıd-19'un Dijitalleşme Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39 (COVİD-19 Özel Sayısı), 91-107.

Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 329-340.

Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. Journal of Business Research, 25(2), 149–163. https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90014-3

Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. Psychology & Marketing, 27(1), 13-35.

Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2013), "Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance", Long Range Planning, Vol. 46 Nos 1-2, pp. 1-12

Halldorsson, A., Kotzab, H., Mikkola, J.H. and Skjøtt-Larsen, T. (2007), "Complementary theories to supply chain management", Supply Chain Management, Vol. 12 No. 4, pp. 284-296. https://doi.org/10.1108/13598540710759808

Higgins, E. T. (1998). Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle. Advances in Experimental Social Psychology, 30, 1-46

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 60(3), 50–68. https://doi.org/10.1177/002224299606000304

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 9(2), 132-140.

Hung, M. C., Yang, S. T., & Hsieh, T. C. (2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance. International journal of electronic business management, 10(1), 29.

Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul Hassan & Ume Habibah | Len TiuWright (Reviewing Editor) (2018) Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioural intention: The mediating role of customer satisfaction, Cogent Business & Management, 5:1, DOI: 10.1080/23311975.2018.1423770

Kline R.B., (2005) Principles and Practice of Structural Equation Modelling. New York: The Guilford Press

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.

Kotzab, H. and Otto, A. (2004), "General process-oriented management principles to manage supply chains: theoretical identification and discussion", Business Process Management Journal, Vol. 10 No. 3, pp. 336-349. https://doi.org/10.1108/14637150410539731

Kumar A. and Anjay B.(2017), How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study, International Journal of Retail and Distribution Management 45 (12), 1277-1297.

Kumar, A., Sikdar, P., Gupta, M., Singh, P., & Sinha, N. (2023). Drivers of satisfaction and usage continuance in e-grocery retailing: a collaborative design supported perspective. Journal of Research in Interactive Marketing, 17(2), 176-194.

Kumar, R., Sachan, A., & Dutta, T. (2020). Examining the impact of e-retailing convenience dimensions on behavioural intention: The mediating role of satisfaction. Journal of Internet Commerce, 19(4), 466-494.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing, 25(6), 59–62.

Lin H. and Wang Y., (2006), An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, Information & Management, 43(3), 271-282

Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing, 47(3), 9–20. https://doi.org/10.1177/002224298304700303

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. Perceptual and motor skills, 38(1), 283-301.

Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. Journal of Marketing, 65(4), 82–104. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390

Mentzer, J.T., DeWitt, W., Keebler, J.S., Min, S., Nix, N.W., Smith, C.D. and Zacharia, Z.G. (2001), Defining Supply Chain Management. Journal of Business Logistics, 22: 1-25. https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard business review, 85(2), 116.

Mittal V. and Kamakura W.A., 2001; Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Maketing Research, 38(1), 131-142

Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. Journal of Business Research, 32(3), 239-252. https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00049

Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer within the Japanese Online Supermarket Trade. Australasian Marketing Journal, 24(2), 146–156. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006

Nyer, P. U., & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. Psychology & Marketing, 22(12), 937-953.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. Journal of consumer research, 16(3), 372-383.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioural intentions in the service factory. Journal of services marketing, 20(1), 59-72.

Osakwe, C. N., & Chovancová, M. (2015). Exploring online shopping behaviour within the context of online advertisement, customer service experience consciousness and price comparison websites: Perspectives from young female shoppers in the Zlínský region. Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis.Volume 63 70 Number 2

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing 49 (Fall): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Petermans, A., Janssens, W., & Van Cleempoel, K. (2013). A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments. International Journal of Design, 7(2).

Polites G. L., Williams C. K., Karahanna E. & Seligman L. (2012) A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Contextof Online Hotel Reservations, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 22:1,1-37, DOI: 10.1080/10919392.2012.642242P

Pranic, L., & Roehl, W. S. (2012). Rethinking service recovery: A customer empowerment (CE) perspective. Journal of Business Economics and Management, 13(2), 242-260.

Preacher KJ & Hayes AF (2008) Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavioural Research Methods 40: 879-9.

Raykov,T. (1997) Estimation of composite reliability for congeneric measures. Applied Psychological Measurement, 21, 173-184.

Rinchins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumer: A pilot study. Journal of Marketing, 47(1), 68-78.

Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' perceptions of online and offline retailer deception: a moderated mediation analysis. Journal of Interactive Marketing, 35(1), 16-26.

Rose, Susan & Clark, Moira & Samouel, Phillip & Hair, Neil. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. Journal of Retailing. 88. 308–322. 10.1016/j.jretai.2012.03.001.

Samsa, Ç. & Gelibolu, L. (2015). İlişkisel Pazarlamanın İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Kars İli Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma1 . Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 5 (2) , 285-299 . Retrieved fromhttps://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/10035/307486

Samsa, Ç. (2023). Understandıng The Effects Of Fear Of COVID-19 On Customer Behaviour And Psychology From An Onlıne Shoppıng Perspectıve . Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi , 16 (1) , 37-60 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/75674/1134494

Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: is it different online and offline?. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(3), 258-267.

Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction1. Journal of electronic commerce research, 6(2), 95.

Siu Noel, Y. M., & Jeff, C. (2001). Tak-Hing. A measure of retail service. Marketing Intelligence and Planning, 19(2), 88-96.

Thakur, R. (2019), The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship, European Journal of Marketing, 53 (7), 1278-1310

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. Journal of business research, 66(9), 1436-1447.

Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. Communication research, 19(5), 539-573.

Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. Journal of retailing, 83(1), 97-113.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85(1), 31-41.

Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., ... & Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: a primer. Marketing Letters, 13, 297-305.

Westbrook, R. A. (1987). Respuestas afectivas basadas en el producto/consumo y procesos posteriores a la compra. Journal of Marketing Research, 24(3), 258-270.

Wibowo, M. P. (2019). Technology acceptance models and theories in library and information science research. Libr. Philos. Pract, 3674.

Yu, U. J., Cho, E., & Johnson, K. K. (2017). Effects of brand familiarity and brand loyalty on imagery elaboration in online apparel shopping. Journal of Global Fashion Marketing, 8(3), 193-206.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. Journal of the academy of marketing science, 28, 67-85.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362–375. https://doi.org/10.1177/009207002236911

Zhang, M., He, X., Qin, F., Fu, W. and He, Z. (2019), "Service quality measurement for omni-channel retail: scale development and validation", Total Quality Management and Business Excellence, Vol. 30 No. sup1, pp. S210-S226.

Zhou, W., & Duan, W. (2016). Do professional reviews affect online user choices through user reviews? An empirical study. Journal of Management Information Systems, 33(1), 202-228.

https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/3674

https://econsultancy.com/q-commerce-grocery-challenges-2022/

https://oosga.com/e-commerce/tur/

https://stor.ai/3-challenges-grocers-face-with-q-commerce-and-how-to-overcome-them/

https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/

https://www.pwc.com.tr/tr/sektorler/perakende-tuketici-urunleri/yayinlar/tuketici-ongoruleri-arastirmasi.html

# Appendix (Ekler)

## Appendix 1: (Ek 1:) Anket soruları

| Çokkanallı Gıda perakendeciliğinde Müşteri Memuniyetinin Servis Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati arasındaki aracılık ilişkisi nasıldır | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Çevrimiçi (online) kanallardan alış veriş yapıyor musunuz? | o Evet | o Hayır | Hayır ise anket sonlanır | | |
| 2. Gıda perakende (market) alış verişiniz için çevrim içi (online) kanalı kullanıyor musunuz? | o Evet | o Hayır | Hayır ise anket sonlanır | | |
| 3. Yaşınız: | o <=20 yıl | o 21-30 | o 31-40 | o 41-50 | o 51=< |
| 4. Cinsiyetiniz: | o Kadın | o Erkek | | | |
| 10. Market alış verişiniz için hem fiziki mağazası olan hem de online sipariş alan perakendecileri kullanıyor musunuz? (örn/Carrefour, Migros) | o Evet | o Hayır | Hayır ise 37. satına git | | |
| Aşağıdaki soruları market alışverişiniz için çoğunlukla kullandığınız çok kanalı marketi düşünerek yanıtlamanızı rica ederiz. | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum |
| Market alış verişimdeki online etkileşimde kendimi güvende hissediyorum. | | | | | |
| Kullandığım web sitesi/mobil aplikasyon güzel bir kullanıcın ara yüzüne sahiptir. | | | | | |
| ürünler ile ilgili tutarlı açıklamalar vardır. | | | | | |
| siparişim vaktinde teslim edilir. | | | | | |
| tam olarak siparişini verdiğim ürün(ler) teslim edilir. | | | | | |
| sorunların çözümü için yoğun çaba sarf eder. | | | | | |
| şikayetimi çözme süresinden memnun kaldım. | | | | | |
| şikayetimde aldığım sonuç yeterliydi. | | | | | |
| Genel olarak deneyimlediğim hizmetten mutlu oldum. | | | | | |
| Verilen hizmetin kalitesinden genel anlamda memnun kaldım. | | | | | |
| Hizmet kalitesinden tatmin oldum. | | | | | |
| Bu platformu kullanıp alış veriş yaparak doğru karar verdiğime inanıyorum. | | | | | |
| Kullandığım web sitesi/mobil aplikasyonun hizmet sağlayıcısından tatmin olmadığım taktirde hizmet almayı durdururum. | | | | | |
| Satın aldığım her şeyin müşteri hizmetleri uygulamalarına karşı duyarlıyım. | | | | | |
| Sözünü tutamayan perakendeci, beni hem online hem de mağazasından ürün almaktan alıkoyar. | | | | | |
| Alışveriş yaptığım perakendeci çevrimiçi platformda yorumda bulunmamı istediği taktirde, satın aldığım ürünü önerebilirim. | | | | | |
| Satın aldığım ürünleri kullandıktan sonra online kanalda yorum yapabilirim. | | | | | |
| Alışveriş yaptığım web sitesi/mobil aplikasyon hakkında ilerleyen zamanlarda online geri bildirim verebilirim. | | | | | |
| Gelecekte online market alışverişi yapmayı sürdüreceğim. | | | | | |
| İlerde fırsat buldukça çevrimiçi market alış verişi yapmayı sürdüreceğmi öngörüyorum. | | | | | |
| Yüksek ihtimal ile gelecekte de online market alışverişi yapacağım. | | | | | |

© 2023. This work is published under https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/ (the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.