



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ
BOYUTLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
NİYETİ, PERAKENDECI SADAKATI VE
ALGILANAN DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra TUTAN

BURSA – 2022

**B.Ü.Ü. S.B.E.
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON
KALİTESİ BOYUTLARININ
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ,
PERAKENDECI SADAKATI VE ALGILANAN
DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**Büşra
TUTAN**

BURSA – 2022



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ
BOYUTLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ,
PERAKENDECI SADAKATI VE ALGILANAN DEĞER
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra TUTAN

Danışman:

Doç. Dr. Serkan KILIÇ

BURSA – 2022

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 701914006 numaralı Büşra TUTAN'ın hazırladığı "Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Perakendeci Sadakati ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkileri" başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili savunma sınavı, 27/05/2022 günü 11:00 – 12:30 saatleri arasında yapılmıştır. Alınan cevaplar sonucunda adayın (başarılı / başarısız) olduğuna (oybirliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)
Doç. Dr. Serkan KILIÇ
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Doç. Dr. Zehra Berna AYDIN
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Orhan DUMAN
Bandırma 17 Eylül Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı,
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı,
Üniversitesi

27/05/2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Perakendeci Sadakati ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkileri" başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

27/05/2022

Adı Soyadı: Büşra TUTAN

Öğrenci No: 701914006

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme Tezli Yüksek Lisans

Tezin Türü: Yüksek Lisans



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 15/04/2022

Tez Başlığı / Konusu: Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Perakendeci Sadakati ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkileri

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 138 sayfalık kısmına ilişkin, 15/04/2022 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 9'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

15/04/2022

Adı Soyadı: Büşra TUTAN
Öğrenci No: 701914006
Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı
Programı: İşletme Tezli Yüksek Lisans
Statüsü: Yüksek Lisans

Danışman
Doç. Dr. Serkan KILIÇ
15/04/2022

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Büşra TUTAN
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Mezuniyet Tarihi :
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Serkan KILIÇ

BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ BOYUTLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ, PERAKENDECI SADAKATI VE ALGILANAN DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

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 yönetmemeleri 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, perakendeci sadakati ve algılanan değer üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının belirlenmesinde ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyeti, perakendeci sadakati ve algılanan değer üzerindeki etkilerini 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 ve kanal hizmet yapılandırma kalitesi boyutları tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken; kanal karşılıklılık, süreç tutarlılığı ve içerik tutarlılığı kalitesi boyutları anlamlı etkilere sahip değildir. Güvence, kanal hizmet yapılandırma, kanal karşılıklılık ve süreç tutarlılığı kalitesi boyutları perakendeci sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken; içerik tutarlılığı kalitesi boyutunda anlamlı etkiye sahip değildir. Kanal hizmet yapılandırma, kanal karşılıklılık ve süreç tutarlılığı kalitesi boyutları algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken; güvence ve içerik tutarlılığı kalitesi boyutları anlamlı etkilere sahip değildir.

Anahtar Kelimeler: Bütüncül kanal, kanal entegrasyon kalitesi, satın alma niyeti, perakendeci sadakati, algılanan değer, bütüncül kanal perakendeciliği

ABSTRACT

Name and Surname : Büşra TUTAN
University : Bursa Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Master's Degree
Degree Date :
Supervisor (s) : Associate Professor Serkan KILIÇ

THE EFFECTS OF OMNICHANNEL INTEGRATION QUALITY DIMENSIONS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION, RETAILER LOYALTY AND PERCEIVED VALUE

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 a omnichannel strategy focused on the synergy and integration of existing channels, so retailers can improve the seamless customer experience, reduce data incompatibility and not manage multiple channels independently. 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, 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 and channel service configuration dimensions have a significant effect while channel reciprocity, process consistency and content consistency quality dimensions have no significant effect on consumer purchase intention. Quality of assurance, channel service configuration, channel reciprocity and process consistency dimensions have a significant effect while content consistency quality dimension has no significant effect on retailer loyalty. Quality of channel service configuration, channel reciprocity and process consistency dimensions have a significant effect while assurance and content consistency quality dimensions have no significant effect on perceived value.

Keywords: Omnichannel, channel integration quality, purchase intention, retailer loyalty, perceived value, omnichannel retailing

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim sürecinden, tez çalışmamın tamamlanması sürecine kadar bilgisiyle ve tecrübesiyle desteğini esirgemeyen değerli hocam **Doç. Dr. Serkan KILIÇ**'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yaşamım boyunca hayattaki amaçlarımı belirlememe vesile olan, hedeflerimi her zaman yükseğe yönelten **Babam Ahmet TUTAN**'a; eğitim aşığı olan, sevgisini ve merhametini hiçbir zaman esirgemeyen **Annem Hayriye TUTAN**'a ve bana ablalık duygusunu tattıran, yaş aldıkça abim olan **Kardeşim Mehmet Eymen TUTAN**'a minnet duygularımı sunarım.

Büşra TUTAN

2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNCÜL KANAL VE BÜTÜNCÜL KANAL PERAKENDECİLİĞİ

1.1. BÜTÜNCÜL KANAL VE BÜTÜNCÜL KANAL PERAKENDECİLİĞİ KAVRAMLARI.....	3
1.2. BÜTÜNCÜL KANAL PERAKENDECİLİĞİNDE BAŞARI FAKTÖRLERİ VE BÜTÜNCÜL KANAL ANLAYIŞININ SAĞLADIĞI AVANTAJLAR	12
1.3. BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİNİN UYGULANMASINDA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR	15
1.4. BÜTÜNCÜL KANALLA İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI.....	18
1.4.1. Bütüncül Kanalla İlgili Yabancı Literatür Taraması.....	18
1.4.2. Bütüncül Kanalla İlgili Yerli Literatür Taraması.....	51

İKİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ BOYUTLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYONU VE BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ KAVRAMLARI	61
2.2. BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİNİN BOYUTLARI	64
2.2.1. Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi	67
2.2.2. İçerik Tutarlılığı Kalitesi	69
2.2.3. Süreç Tutarlılığı Kalitesi	71
2.2.4. Güvence Kalitesi	72
2.2.5. Kanal Karşılıklılık Kalitesi	73
2.3. BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ BOYUTLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	74
2.3.1. Perakendeci Sadakati.....	77
2.3.2. Algılanan Değer	80
2.3.3. Satın Alma Niyeti.....	83

2.3.4. Memnuniyet.....	87
2.3.5. Çapraz Satın Alma Niyeti.....	91
2.3.6. Güven	93
2.3.7. Tüketici Güçlendirme.....	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ BOYUTLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ, PERAKENDECI SADAKATI VE ALGILANAN DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. METODOLOJİ.....	98
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	98
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	98
3.1.3. Araştırmanın Tasarımı ve Araştırmada İzlenen Süreç	99
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi ve Süresi.....	99
3.1.5. Anakütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	100
3.1.6. Anket Formunun Oluşturulması	100
3.1.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	103
3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI	105
3.2.1. Katılımcıların Özellikleri.....	105
3.2.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	107
3.2.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar	111
SONUÇ	116
KAYNAKÇA	123
EKLER	139
EK - 1. ANKET FORMU	139
EK - 2. ETİK KURUL ONAY BELGESİ.....	141
EK - 3. TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU ...	141

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Bütüncül Kanal ve Bütüncül Kanal Perakendeciliği Kavramlarının Tanımları...7	
Tablo 2: Araştırma Modeli Değişkenleri 101	101
Tablo 3: Katılımcıların Özellikleri ve Bütüncül Kanal Giyim Perakendecisinden Satın Alma Durumları..... 105	105
Tablo 4: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları 108	108
Tablo 5: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları 110	110
Tablo 6: Araştırma Modeli Katsayıları 113	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli	103
Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli, (SEM) SmartPLS Ekran Görüntüsü	112

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AHP: Analitik Hiyerarşi Süreci

AVE: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)

BOPIS: Buy Online Pick up in Store (Çevrimiçi Satın Alma - Mağazadan Teslim Alma)

CNA: Citation Network Analysis (Atıf Ağı Analizi)

CR: Composite Reliability (Birleşik Güvenirlilik)

CRM: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

E-ticaret: Elektronik Ticaret

E-posta: Elektronik Posta

HTMT: Heterotrait- Monotrait Ratio

IDC: International Data Corporation (Uluslararası Veri Şirketi)

M-ticaret: Mobil e-ticaret

PLS-SEM: Partial Small Squares Path Analysis (Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi)

PPM: Push-Pull-Mooring (İtme-Çekme-Bağlama)

QR kodu: Quick Response (Kare kod)

Smart PLS: Smart Partial Least Square

SOR: Stimulus-Organism-Response (Uyarıcı-Organizma-Tepki)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Birleştirilmiş Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi)

Wi-Fi: Wireless Fidelity (Kablosuz Bağlantı Alanı)

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

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. Günümüzün oldukça rekabetçi ortamında faaliyet gösteren perakendeciler; tüketici edinme ve elde tutma açısından bir pazarlama avantajının yanı sıra, iş sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla bütüncül kanal yaklaşımını benimsemektedirler.

Bütüncül kanal perakendeciliğinin temel başarı kriterlerinden olan kanal entegrasyon kalitesi; çeşitli tüketici temas noktalarının entegre görünümüne dayanmakta olup, birden çok kanalda tüketicilerin bilgisini ve davranışını önemli ölçüde etkilemek ve perakendeciler için olumlu sonuçlara yol açmakta olduğuna dair çeşitli görüşler mevcuttur. Birçok perakendeci bütüncül kanal perakendeciliğini benimsemiş olsa da, tüm bu kanallarda entegrasyon kalitesi boyutlarını belirleyen ve bu boyutların tüketicilerin perakendeciye yönelik davranışsal tepkileri ile nasıl bir ilgisi olduğunu inceleyen çalışmalar azdır. Bu nedenle mevcut çalışmada; bütüncül kanal perakendeciliğinde entegrasyon kalitesinin boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyeti, perakendeci sadakati ve algılanan değer üzerindeki etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. 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 amacı gerçekleştirmek için çalışmanın birinci bölümünde bütüncül kanal ve bütüncül kanal perakendeciliği kavramları açıklanmış, bütüncül kanal perakendeciliğinde başarı faktörleri ve bütüncül kanal anlayışının sağladığı avantajlar, bütüncül kanal stratejisinin uygulanmasında karşılaşılan zorluklar incelenmiştir. Aynı bölümde konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür taramasına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, bütüncül kanal entegrasyonu ve bütüncül kanal entegrasyon kalitesi kavramları açıklanmış, bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin

boyutları incelenmiş ve bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerine yer verilmiştir.

Son bölümde ise tüketicilerin bütüncül kanal perakendeciliği hizmetlerine yönelik; entegrasyon kalitesi boyutları ve davranışlarını ortaya koymak amacıyla, giyim alışverişlerinde bütüncül kanal deneyimi bulunan tüketicilerle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi ile bütüncül kanal giyim perakendeciliği hizmetlerinde bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutları ve bu boyutların satın alma niyeti, perakendeci sadakati ve algılanan değer üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur.

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 oluşturmada yardımcı olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNCÜL KANAL VE BÜTÜNCÜL KANAL PERAKENDECİLİĞİ

1.1. BÜTÜNCÜL KANAL VE BÜTÜNCÜL KANAL PERAKENDECİLİĞİ KAVRAMLARI

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, işletmeler ve tüketiciler arasındaki işlemleri gerçekleştirecek kanallarının artmasına neden olmuş, bu değişiklikler iş modellerini, satış kanallarını ve daha da önemlisi tüketici davranışını ve talebini önemli ölçüde etkilemiştir (Mirsch vd., 2016, s. 2). Günümüzde tüketiciler; arama, satın alma veya satış sonrası aşamalarda giderek daha fazla kanal kullanma eğilimindedirler (Weinberg vd., 2007, s.388). Tüketiciler birden çok kanalı etkili bir şekilde kullanmaya alıştıkça, işletmelerin tüketicileriyle etkileşimde bulunmak için daha çeşitli yollar bulmaları gerekir (Peltola vd., 2015, s. 336). Neslin ve arkadaşları (2006, s. 96) çok kanallı tüketici yönetimini; etkin tüketici edinme, elde tutma ve geliştirme yoluyla müşteri değerini artırmak için, kanalların tasarımı, dağıtımı, koordinasyonu ve değerlendirmesi olarak tanımlamışlardır. Bu nedenle kanalları; “tüketici temas noktaları” veya “işletme ile tüketicinin etkileşim kurduğu bir ortam” olarak görmüşlerdir (Verhoef vd., 2015, s.175; Hsieh vd., 2012, s.312; Neslin vd., 2006, s.96).

Geçtiğimiz yıllarda fiziksel mağazalar ile çevrimiçi mağazalar arasında net bir ayrım varken, son zamanlardaki kanal entegrasyonu eğilimi, ayrılmış satış kanallarının birbirleriyle iç içe geçmesine neden olmuştur (Simone ve Sabbadin, 2018, s. 88). Omnichannel; ilk kez 2009 yılında International Data Corporation (IDC- Uluslararası Veri Şirketi)'nin Global Retail Insights (Küresel Perakende İçgörüler) araştırma birimi raporlarında; Parker & Hand (2009) ve Ortis & Casoli (2009)'nin "omnichannel" tüketicisini, kanalları paralel olarak kullanmak yerine hepsini aynı anda kullanan çok kanallı tüketicinin bir evrimi olduğunu öne sürmesiyle tanıtılmıştır (aktaran Lazaris ve Vrechopoulos, 2014, s. 1). Böylelikle 2000'li yıllarda ortaya çıkan çok kanallı terimi, “omnichannel” terimiyle değiştirilmeye başlanmıştır (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014, s. 1). Latince kökenli olan “omni” kelimesinin, Türkçe’de genel anlamda “tüm”, “holistik”,

"bütüncül", "hep", "bütün", "her şey" (Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017, s. 121), medikal alanda "omni", havacılık terminolojisinde "her yöne", askeri terminolojide "çok yönlü" gibi karşılıkları bulunmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2017, s. 81). Kavramın Türkçe'ye aktarılması konusunda henüz genel kabul görmüş bir olgu bulunmadığından, yerli literatürde bütüncül, bütünleşik, omni-kanal, eş uyumlu kavramlarına yer verilmektedir. Yumurtacı Hüseyinoğlu (2017, s. 121) "omni-channel" karşılığını içerik ve kapsam yönüyle değerlendirerek, "omni" kelimesinin "bütüncül" olarak kullanılmasının uygun olabileceğini önermiş ve Türkçe literatüre ilk bütüncül kanal çalışmasını kazandırmıştır. 2009 yılından beri terim, son yıllarda hem akademik topluluk hem de uygulayıcılar tarafından ilgi görmeye başlayana kadar bir moda sözcük olarak kalmıştır (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014, s. 1). Rigby (2011, s. 69) dijital perakendeciliğin hızla yeni bir ad gerektirecek kadar farklı bir şeye dönüştüğünü ifade ederek; bütüncül kanal perakendeciliği terimini "müşteri deneyimini zenginleştirmek için her temas noktası ve kanal alternatifini değerlendirerek fiziksel mağazaların avantajını, çevrimiçi alışverişin bilgi açısından zengin deneyimiyle birleştiren entegre bir satış deneyimi" olarak tanımlayarak, literatüre kazandırmıştır. Rigby'nin yaptığı tanımın, yalnızca kanalların eşzamanlı kullanımını değil bunların entegre kombinasyonundan elde edilen deneyimi içerecek şekilde genişletildiği gözlemlenmiş (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014, s. 1) ve 2015 yılından itibaren bütüncül kanal perakendeciliğiyle ilgili akademik makalelerin sayısı artmasıyla terimi tanımlamaya yönelik birçok girişimde bulunulmuştur.

Kamel ve Kay (2011, s. 1), Rigby'nin (2011) bütüncül kanal perakendeciliği tanımına gerçek bir bütüncül kanal deneyiminin; "tüketiciye ne şekilde, ne zaman ve nerede mal satın almak / iade etmek isterlerse hizmet etme arzusu" anlamına geldiğini eklemiştir. Levy ve arkadaşları (2013) bütüncül kanalı; "kusursuz bir müşteri deneyimi sağlamak için bir perakendecinin tüm kanallarını kullanan koordineli bir teklif" olarak tanımlamıştır (aktaran Rodríguez-Torrico vd., 2020, s. 1734). Brynjolfsson ve arkadaşları (2013, s. 2) bütüncül kanal perakendeciliğinin, fiziksel ve çevrimiçi perakendecilik arasındaki sınırları ortadan kaldırdığını vurgulamış ve tüketicilerle etkileşim kurmak için çeşitli kanalları kullanmanın, siparişleri yerine getirmenin ötesinde perakendecilik dünyasını duvarsız bir showrooma dönüştürdüğünü ifade etmiştir. Lazaris ve Vrechopoulos (2014, s. 2) bütüncül kanal perakendeciliğini; "sorunsuz alışveriş deneyimleri sunmakla birlikte hem fiziksel hem de çevrimiçi kanalların kullanımı"

şeklinde ifade etmiştir. Frazer ve Stiehler (2014, s. 655) bütüncül kanal perakendeciliğini; “tüm temas noktalarında mükemmel müşteri deneyimleri sağlamak amacıyla, fiziksel mağazayı bilgi açısından zengin dijital ortamla birleştiren entegre bir alışveriş deneyimi” olarak tanımlamıştır. Bell ve arkadaşları (2014, s. 45) bütüncül kanal perakendeciliğini, “tüketicilerin alışveriş yaparken mevcut tüm çevrimiçi ve çevrimdışı perakende kanallarından aynı anda yararlanmasını sağlamak için, birden çok kanalı entegre eden bir perakendecilik” olarak tanımlamıştır. Beck ve Rygl (2015, s. 175) bütüncül kanalı "tüketicinin tam kanal etkileşimini tetikleyebildiği ve/veya perakendecinin tüm kanal entegrasyonunu kontrol edebildiği, tüm yayın kanalları aracılığıyla mal veya hizmetlerin satışıyla ilgili faaliyetler kümesi" olarak ifade etmektedir. Verhoef ve arkadaşları (2015, s. 176) bütüncül kanal yönetimini; “kanallar arası müşteri deneyimi ve kanallar üzerinden performans optimize edilecek şekilde mevcut çok sayıda kanalın ve tüketici temas noktasının sinerjik yönetimi” şeklinde tanımlamıştır. Herhausen ve arkadaşları (2015, s. 310) bütüncül kanalı; tüketicilerin, perakendecinin tüm satış ve pazarlama kanallarını tek bir varlık olarak gördüğü ve tüketicinin hangi kanalları kullandığına bakılmaksızın alışveriş deneyiminin sorunsuz olduğu kavram olarak tanımlamıştır. Frost ve Sullivan (2015, s. 4) bütüncül kanalı; “kanallar içinde ve arasında gerçekleşen sorunsuz, zahmetsiz, yüksek kaliteli müşteri deneyimleri sunan entegre bir perakendecilik” olarak tanımlamıştır. Cummins ve arkadaşları (2016, s. 5) bütüncül kanal perakendeciliğini; “satın alma sürecinde buldukları kanal, platform veya aşamadan bağımsız olarak, tüketiciler için birleşik bir marka deneyimi oluşturmak amacıyla, tüketici temas noktaları ve iletişim fırsatlarının sinerjik entegrasyonunu içeren perakendecilik” olarak ifade etmiştir. Juaneda-Ayensa ve arkadaşları (2016, s. 1) bütüncül kanal stratejisini; “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 biçimi” olarak değerlendirmiş, bütüncül kanal perakendeciliğini ise; küresel perakende pazarının yaşadığı dijital dönüşümün bir sonucu olarak kanal tasarımı veya teknolojik sistemlerin yapılandırılmasından daha fazlası olarak tanımlamıştır (Juaneda-Ayensa vd., 2016, s. 2-3). Chopra (2015, s. 135) bütüncül kanal perakendeciliğini; “tüketicilerle etkileşim kurmak ve siparişlerini yerine getirmek için çeşitli kanalların kullanılması” olarak tanımlamıştır. Saghiri ve arkadaşları (2017, s. 55)

bütüncül kanalı, "mobil internet cihazlarında, bilgisayarlarda, mağazalarda, televizyonda ve kataloglarda olsun, mevcut tüm alışveriş kanalları aracılığıyla müşteri deneyimine sorunsuz bir yanıt sunan, tüm perakende operasyonunda gerçekten entegre bir yaklaşımın geliştirilmesi" şeklinde ifade etmişlerdir. Blom ve arkadaşları (2017, s. 287) bütüncül kanal yönetimini; "kanallar ve temas noktaları arasında aynı olan genel bir perakendecilik deneyimi yaratmanın yolu" olarak tanımlarken, Huré ve arkadaşları (2017, s. 315) bütüncül kanal alışverişini; "farklı kanalların ve temas noktalarının tam uyumlu hale getirilmesi ve bunun sonucunda en uygun marka müşteri deneyimi" şeklinde ifade etmişlerdir. Mosquera ve arkadaşları (2017, s. 173) bütüncül kanal pazarlamasını, "tüketicilere aynı anda birkaç tüketici-mağaza etkileşim kanalını kullanmalarına izin vererek (örneğin, ürünleri araştırmak ve / veya fiyatları karşılaştırmak için fiziksel bir perakende mağazasında mobil internet erişiminin kullanılması) bütünsel bir alışveriş deneyimi sunmak amacıyla, tüketici merkezli bir yaklaşımın kullanılması" olarak karakterize etmişlerdir. Kositpipat ve Prasongsukarn (2017, s.46) bütüncül kanal perakendeciliğini; "tüketicinin ayırt edici kanallara ilişkin farkındalığının, dijital ve geleneksel perakende deneyimi arasında çözülmesi" olarak ifade etmektedirler. Shen ve arkadaşları (2018, s. 62) bütüncül kanalı "tüketicilerin bir ekosistem içinde sorunsuz bir deneyim yaşamalarına olanak sağlamak için, iç içe geçmiş temas noktaları olarak kanalları yöneten birleşik bir yaklaşım" olarak tanımlarken, bütüncül kanal hizmeti; "tüketicilerin tüm paralel kanallar arasında özgürce seçim yapmalarına ve herhangi bir bilgi kaybı veya tekrarlama olmadan farklı kanallar arasında sorunsuz bir şekilde geçiş yapmalarına olanak tanıyan bir hizmet türü" olarak tanımlamışlardır. Öztürk ve Okumuş (2018, s. 252) bütüncül kanal perakendeciliğini; "kanal yönetiminde marka-tüketici iletişimi, marka teklifleri ve tasarım, yönetim ve kontrol faaliyetleriyle ilgili tüm kanallar için her etkileşim noktası arasında, ileri teknoloji sayesinde tutarlı ve benzersiz müşteri değeri sağlamak amacıyla toplam entegrasyonu takip eden optimizasyon yaklaşımı" olarak tanımlarken, Von Briel (2018, s. 18) "perakendecilerin ayrı kanallarını tek ve sorunsuz müşteri deneyimine entegre etmesi" olarak, Yrjölä ve arkadaşları (2018, s. 260) ise "daha derin tüketici ilişkileri kurarak ve potansiyel olarak yeni pazarlar geliştirerek avantaj yaratmanın bir yolu" olarak ifade etmişlerdir. Silva ve arkadaşları (2018, s. 74) bütüncül kanalı, "bir perakendecinin veya markanın nihai tüketicileriyle bağlantı kurabileceği her olası kanal aracılığıyla, sorunsuz müşteri deneyimi sunmayı amaçlayan,

kanal entegrasyonuna yönelik yeni ortaya çıkan bir yaklaşım” olarak tanımlamışlardır. Hickman ve arkadaşları (2020, s. 267) bütüncül kanalı “müşterilerin alışveriş deneyimini geliştirmek ve perakendeciliğe yönelik çok kanallı yaklaşımın tüm eksikliklerinin üstesinden gelmek için yeni bir yöntem” olarak ifade etmektedirler. Lee (2020, s. 38) bütüncül kanal perakendeciliğini; “tüketicilerle etkileşim kurmak ve ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli kanalların kullanılması” olarak tanımlarken, Mishra ve arkadaşları (2020, s. 148) “tüm tüketici temas noktalarını birleşik ve bütünsel bir deneyime entegre ederek geleneksel perakendeciliği dönüştüren, gelişen bir perakende trendi”, Shi ve arkadaşları (2020, s. 325) ise “kanaldan (mağaza içi, çevrimiçi, mobil, çağrı merkezi veya sosyal) bağımsız olarak ürün satın alma, iade ve değişim açısından bir markanın birleşik bir görünümünü destekleyen bir dizi entegre süreç ve karar” olarak ifade etmektedirler. Yapılan tanımlamaların hepsi tüm kanalları kullanan entegre ve kesintisiz deneyim olduğu konusunda hemfikirdir. Bütüncül kanal ve bütüncül kanal perakendeciliği kavramlarının çeşitli tanımlarına aşağıdaki Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Bütüncül Kanal ve Bütüncül Kanal Perakendeciliği Kavramlarının Tanımları

Yazar, Yıl	Bütüncül Kanal ve Bütüncül Kanal Perakendeciliği Tanımları
Rigby (2011)	Bütüncül kanal perakendeciliği; müşteri deneyimini zenginleştirmek için her temas noktası ve kanal alternatifini değerlendirerek fiziksel mağazaların avantajını, çevrimiçi alışverişin bilgi açısından zengin deneyimiyle birleştiren entegre bir satış deneyimidir.
Kamel ve Kay (2011)	Rigby’nin bütüncül kanal perakendeciliği tanımına gerçek bir bütüncül kanal deneyiminin “tüketiciye ne şekilde, ne zaman ve nerede mal satın almak / iade etmek isterlerse hizmet etme arzusu” anlamına geldiğini eklemiştirler.
Levy ve ark. (2013)	Bütüncül kanal; kusursuz bir müşteri deneyimi sağlamak için bir perakendecinin tüm kanallarını kullanan koordineli bir tekliftir.
Brynjolfsson ve ark. (2013)	Bütüncül kanal perakendeciliği, fiziksel ve çevrimiçi perakendecilik arasındaki sınırları ortadan kaldırmış ve tüketicilerle etkileşim kurmak için çeşitli kanalları kullanmanın ve siparişleri yerine getirmenin ötesinde perakendecilik dünyasını duvarsız bir showrooma dönüştürmüştür.
Lazaris ve Vrechopoulos (2014)	Bütüncül kanal perakendeciliği; sorunsuz alışveriş deneyimleri sunmakla birlikte hem fiziksel hem de çevrimiçi kanalların kullanımınıdır.
Frazer ve Stiehler (2014)	Bütüncül kanal perakendeciliği; tüm temas noktalarında mükemmel müşteri deneyimleri sağlamak amacıyla fiziksel mağazayı bilgi açısından zengin dijital ortamla birleştiren entegre bir alışveriş deneyimidir.
Bell ve ark. (2014)	Bütüncül kanal perakendeciliği; tüketicilerin alışveriş yaparken mevcut tüm çevrimiçi ve çevrimdışı perakende kanallarından aynı anda yararlanmasını sağlamak için birden çok kanalı entegre eden bir perakendeciliktir.
Beck ve Rygl (2015)	Bütüncül kanal; tüketicinin tam kanal etkileşimini tetikleyebildiği ve/veya perakendecinin tüm kanal entegrasyonunu kontrol edebildiği, tüm yayın kanalları aracılığıyla mal veya hizmetlerin satışıyla ilgili faaliyetler kümesidir.
Verhoef ve ark. (2015)	Bütüncül kanal yönetimi; kanallar arası müşteri deneyimi ve kanallar üzerinden performans optimize edilecek şekilde mevcut çok sayıda kanalın ve tüketici temas noktasının sinerjik yönetimidir.

Tablo 1 Devamı: Bütüncül Kanal ve Bütüncül Kanal Perakendeciliği Kavramlarının Tanımları

Yazar, Yıl	Bütüncül Kanal ve Bütüncül Kanal Perakendeciliği Tanımları
Herhausen ve ark. (2015)	Bütüncül kanal; tüketicilerin perakendecinin tüm satış ve pazarlama kanallarını tek bir varlık olarak gördüğü ve tüketicinin hangi kanalları kullandığına bakılmaksızın alışveriş deneyiminin sorunsuz olduğu kavramdır.
Frost ve Sullivan (2015)	Bütüncül kanal; kanallar içinde ve arasında gerçekleşen sorunsuz, zahmetsiz, yüksek kaliteli müşteri deneyimleri sunan entegre bir perakendecilik türüdür.
Cummins ve ark. (2016)	Bütüncül kanal perakendeciliği; satın alma sürecinde buldukları kanal, platform veya aşamadan bağımsız olarak, tüketiciler için birleşik bir marka deneyimi oluşturmak amacıyla tüketici temas noktaları ve iletişim fırsatlarının sinerjik entegrasyonunu içeren perakendecilik türüdür.
Juaneda-Ayensa ve ark. (2016)	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. Bütüncül kanal perakendeciliği; kanal tasarımı veya teknolojik sistemlerin yapılandırılmasından daha fazlasıdır.
Chopra (2016)	Bütüncül kanal perakendeciliği; tüketicilerle etkileşim kurmak ve siparişlerini yerine getirmek için çeşitli kanalların kullanılmasıdır.
Saghiri ve ark. (2017)	Bütüncül kanal; mobil internet cihazlarında, bilgisayarlarda, mağazalarda, televizyonda ve kataloglarda olsun, mevcut tüm alışveriş kanalları aracılığıyla müşteri deneyimine sorunsuz bir yanıt sunan tüm perakende operasyonunda gerçekten entegre bir yaklaşımın geliştirilmesidir.
Blom ve ark. (2017)	Bütüncül kanal yönetimi; kanallar ve temas noktaları arasında aynı olan genel bir perakendecilik deneyimi yaratmanın yoludur.
Huré ve ark. (2017)	Bütüncül kanal alışverişi; farklı kanalların ve temas noktalarının tam uyumlu hale getirilmesi ve bunun sonucunda en uygun marka müşteri deneyimidir.
Mosquera ve ark. (2017)	Bütüncül kanal pazarlaması; tüketicilere aynı anda birkaç tüketici-mağaza etkileşim kanalını kullanmalarına izin vererek (örneğin, ürünleri araştırmak ve / veya fiyatları karşılaştırmak için fiziksel bir perakende mağazasında mobil internet erişiminin kullanılması) bütünsel bir alışveriş deneyimi sunmak amacıyla tüketici merkezli bir yaklaşımın kullanılmasıdır.
Kositpipat ve Prasongsukarn (2017)	Bütüncül kanal perakendeciliği; tüketicinin ayırt edici kanallara ilişkin farkındalığının, dijital ve geleneksel perakende deneyimi arasında çözülmesidir.
Shen ve ark. (2018)	Bütüncül kanal; tüketicilerin bir ekosistem içinde sorunsuz bir deneyim yaşamalarına olanak sağlamak için iç içe geçmiş temas noktaları olarak kanalları yöneten birleşik bir yaklaşımdır. Bütüncül kanal hizmeti; tüketicilerin tüm paralel kanallar arasında özgürce seçim yapmalarına ve herhangi bir bilgi kaybı veya tekrarlanma olmadan farklı kanallar arasında sorunsuz bir şekilde geçiş yapmalarına olanak tanıyan bir hizmet türüdür.
Öztürk ve Okumuş (2018)	Bütüncül kanal perakendeciliği; kanal yönetiminde marka-tüketici iletişimi, marka teklifleri ve tasarım, yönetim ve kontrol faaliyetleriyle ilgili tüm kanallar için her etkileşim noktası arasında, ileri teknoloji sayesinde tutarlı ve benzersiz müşteri değeri sağlamak için toplam entegrasyonu takip eden optimizasyon yaklaşımıdır.
Von Briel (2018)	Bütüncül kanal perakendeciliği; perakendecilerin ayrı kanallarını tek ve sorunsuz müşteri deneyimine entegre etmesidir.
Yrjölä ve ark. (2018)	Bütüncül kanal perakendeciliği; daha derin tüketici ilişkileri kurarak ve potansiyel olarak yeni pazarlar geliştirerek bir avantaj yaratmanın bir yoludur.
Silva ve ark. (2018)	Bütüncül kanal; bir perakendecinin veya markanın nihai tüketicileriyle bağlantı kurabileceği her olası kanal aracılığıyla sorunsuz müşteri deneyimi sunmayı amaçlayan, kanal entegrasyonuna yönelik yeni ortaya çıkan bir yaklaşımdır.

Tablo 1 Devamı: Bütüncül Kanal ve Bütüncül Kanal Perakendeciliği Kavramlarının Tanımları

Yazar, Yıl	Bütüncül Kanal ve Bütüncül Kanal Perakendeciliği Tanımları
Hickman ve ark. (2020)	Bütüncül kanal; müşterilerin alışveriş deneyimini geliştirmek ve perakendeciliğe yönelik çok kanallı yaklaşımın tüm eksikliklerinin üstesinden gelmek için yeni bir yöntemdir.
Lee (2020)	Bütüncül kanal perakendeciliği; tüketicilerle etkileşim kurmak ve ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli kanalların kullanılmasıdır.
Mishra ve ark. (2020)	Bütüncül kanal perakendeciliği; tüm tüketici temas noktalarını birleşik ve bütünsel bir deneyime entegre ederek geleneksel perakendeciliği dönüştüren, gelişen bir perakende trendidir.
Shi ve ark. (2020)	Bütüncül kanal perakendeciliği; kanaldan (mağaza içi, çevrimiçi, mobil, çağrı merkezi veya sosyal) bağımsız olarak ürün satın alma, iade ve değişim açısından bir markanın birleşik bir görünümünü destekleyen bir dizi entegre süreç ve karardır.

Bütüncül kanal stratejisi, tüketiciyi organizasyonun merkezine yerleştirir ve aynı anda tüketicinin kanalları ve kanal geçişini kullandığını kabul eder. (Zaware vd., 2020, s. 1089) Böylelikle, bütüncül kanal dünyası kanallarının kapsamını genişletmekle kalmaz, aynı zamanda tüketici-marka-perakende kanalı etkileşimlerini de entegre eder (Juaneda-Ayensa vd., 2016, s. 3). Perakendeci bütüncül kanal uygulamasıyla tüketiciye sunulan sadece bir kanal seçeneği değildir, tüketici markayı görmektedir. Marka açısından ise; tüketici hem operasyonel hem de stratejik olarak tek tüketici görülmekte ve tüketicinin alışkanlığına, ihtiyacına ve beklentisine uygun hizmet deneyimi sunmaktadır (Kazançoğlu, vd., 2017, s. 231) Diğer bir ifadeyle; 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, s. 39).

Bütüncül kanal perakendeciliği, çok kanallı perakendeciliğin bir evrimi olarak algılanmaktadır (Juaneda-Ayensa vd., 2016, s. 2 ; Sun, vd., 2020, s.1; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014, s. 6; Qi ve Yan, 2020, s. 58) Bütüncül kanal perakendeciliğinin geliştirilmesinin merkezinde, bir kanalın bir tüketici temas noktası veya işletme ile tüketicinin etkileşim kurduğu ve etkileşimin geleneksel tek yönlü iletişim sürecinin yerine, perakendeci ve tüketici arasındaki iki yönlü iletişimi içerdiği bir ortam olarak tanımlanması yer almaktadır (Kent vd., 2016, s. 399). 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, s. 6). Bütüncül kanal perakendeciliği, çevrimdışı ve çevrimiçi kanallardan oluşmaktadır. Fiziksel mağazalar, web siteleri, doğrudan posta ve kataloglar, çağrı merkezleri, ev hizmetleri (Hossain vd., 2020, s. 225, Rigby, 2011, s. 69), 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 (Wireless Fidelity: Kablosuz Bağlantı Alanı), etkileşimli ekranlar, artırılmış gerçeklik, sanal aynalar / deneme kabinleri, dijital tabelalar, işaretçiler (beacons), akıllı self servis kiosklar (akıllı ekran) ve QR kodları (Quick Response; makinelerle okutulabilen bir matris barkod türü) gibi tüketicilere yönelik teknolojiler) (Mosquera vd., 2017, s. 176) bütüncül kanal ortamında işletmelerin tüketicilerle etkileşime girebilecekleri sayısız kanallara örnek olarak verilebilir. Çok kanallı bir bağlamda, tüketiciler bir dönüşüm gerçekleşmeden önce birden fazla kanalda işletme ile etkileşime girebilse de, işletmenin odak noktası her kanalın performansını ayrı ayrı yönetmek ve optimize etmektir (Cui vd., 2021, s. 104) Kavramlar arasındaki fark, bütüncül kanalın entegrasyon seviyesinin mevcut olmayandan yüksek seviyeye değiştiği bir çoklu kanala kıyasla kesintisiz ve eksiksiz kanal entegrasyonu gerektirdiği entegrasyon seviyesidir (Kositpipat ve Prasongsukarn, 2017, s. 46). Çok kanallı perakendeciliğin aksine bütüncül kanallı strateji, tüketici için sorunsuz bir deneyim oluşturmak için birden çok kanalı entegre eder (Quach vd., 2022, s. 1). Verhoef ve arkadaşlarına (2015, s. 176) göre her kanal için performansını optimize etmek isteyen perakendeciler çoklu kanal stratejisini benimserken, geleneksel ve dijital kanallarda genel müşteri deneyimi ve performans odaklanan perakendeciler bütüncül kanal stratejisini uygulamaktadır.

Bu perakendecilik biçimi; kanal faaliyetlerinin tutundurma, işlem bilgisi yönetimi, ürün ve fiyatlandırma, bilgi erişimi, sipariş karşılama, tüketici hizmetleri alanlarının koordine edildiği, sınırsız bir çapraz kanallı hizmet sistemi sağlayarak kusursuz bir müşteri deneyimi sunmayı amaçlamaktadır (Li vd, 2018, s. 51) Dolayısıyla bir bütüncül kanal perakendecisi; tüm kanallardaki bilgilerini, fiziksel dağıtımını ve tüketici deneyimini entegre ederek tüketicilere her zaman, her yerde hizmet sunan bir işletmedir (Lee, 2020, s. 39). Bir bütüncül kanal perakendecisinin tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları çalıştırması gerekmez; bununla birlikte “bulunabilirlik” bütüncül kanal

perakendeciliğinin merkezinde yer aldığından, perakendecinin tüketicilerinin kullanmak istediği kanalda yer alması önemlidir (Kersmark ve Staflund, 2015, 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 seçenekli bir kanala 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 modülasyonun sağlanması (örneğin; tüketicilerin mobil teknolojiyi kullanarak, fiziksel mağazadaki envanter bilgisini çevrimiçi alabilmesi); g) fiziksel malların tedarikine dayalı hizmetler için, çevrimiçi tamamlayıcıların geliştirilmesi özelliklerine sahiptir (Nascimento ve Pastore, 2019, s. 157).

Rigby (2011, s. 69-70) geleneksel perakendecilerin yaşamlarının devamının, bütüncül kanal stratejisini uygulamalarına bağlı olduğunu iddia etmektedir. Küresel olarak gerçekleştirilen bir çalışmanın anketine katılan perakendecilerin % 84'ü, kanallar arasında tek tip bir müşteri deneyiminin dijitalleştirilmiş ve sürekli değişen bir pazar ortamında rekabet edebilmek için son derece önemli olduğuna inanması (Mirsch vd., 2016, s. 2), Target Marketing'in en son raporu ankete katılan yöneticilerin % 74'ünden fazlasının tüketiciler için uyumlu bir çok kanallı hizmet sağlamanın önemli olduğunu düşündüğünü göstermesi (Sun vd., 2020, s. 1), yakın zamanda yapılan bir başka araştırma ise işletme yöneticilerinin % 76'sının bütüncül kanal stratejisini iş önceliği olarak görmesi (Shen vd., 2018, s. 61), Peltola ve arkadaşlarının (2015, s. 336) yaptıkları araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin, bütüncül kanal yaklaşımını sonunda işlerini daha derinden değiştiren ve aynı zamanda rekabet avantajlarını yeni yollarla ifade etmelerini sağlayan bir olgu olarak görmesi sonucuna ulaşılması Rigby'nin görüşünü desteklemektedir.

1.2. BÜTÜNCÜL KANAL PERAKENDECİLİĞİNDE BAŞARI FAKTÖRLERİ VE BÜTÜNCÜL KANAL ANLAYIŞININ SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

Börühan ve arkadaşları (2017, s. 211) yaptıkları çalışmada perakendeciler perspektifinden e-ticaret, değişen perakendecilik, değişimin pazarlama kanalları üzerindeki etkisi ve değişen tüketicileri nasıl algıladıklarını açıklamayı amaçlamıştır. Bu amaca uygun olması için odak grup görüşmesi; perakende sektöründe tecrübesi olan, çevrimiçi ve fiziksel mağaza yöneten ve yönetmiş olan, sektördeki gelişmelere bağlı olarak meydana gelen teknolojik değişikliklerde deneyim kazanan, hazır giyim perakende sektöründeki 7 orta ve üst düzey yöneticinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular, özellikle son 10 yıl içerisinde perakendeciliğin hızla değiştiğini, sektörde rekabetin sağlanabilmesinin tüketiciyi tam olarak anlama ve onların istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verme ile mümkün olabileceğini göstermektedir. Tüketim anlayışının değişimi, perakendeciliği tamamen tüketici mutluluğunun egemen olduğu bir evreye getirmekte, bu durumda yaşamını devam ettirmek isteyen perakendecilerin “üret ve sat” modeli yerine “sadece memnun et” modelini benimsemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketici kazanmanın ve tüketiciyi elde tutmanın zorluğunun; perakendecilerin bilgi teknolojilerini kullanarak, tüketicilerden gerekli verilerin toplanması, yorumlanması ve analiz edilmesiyle aşılabileceği, böylelikle perakendecilerin hem tüketicilerine kolaylıkla ulaşabilmesinin hem de rekabet edebilmesinin mümkün olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde tüketiciler geniş seçim, zengin ürün bilgileri, tüketici incelemeleri ve ipuçları gibi dijitalin avantajlarından; kişisel hizmet, ürünlere dokunma, etkinlik ve deneyim olarak alışveriş gibi fiziksel mağazaların avantajlarından yararlanmak istedikleri düşünüldüğünde; farklı tüketici segmentleri, alışveriş deneyiminin bazı kısımlarına farklı şekilde değer vermekte ancak hepsi dijital ve fiziksel olanın mükemmel entegrasyonunu istemektedir (Rigby, 2011, s. 71). Perakende sektörünün yalnızca işlemlere odaklanmak yerine tüketicilere yardım etmeye doğru kayarken, perakendecilerin tüm kanallarını senkronize etmesi önem arz etmektedir (Tyrväinen ve Karjaluoto, 2019, s. 18)

Perakende başarısı; beklenen kârlılığa ulaşılması, yüksek marka değeri oluşturulması, gerekli sürdürülebilirlik ve sadakat ile karakterize edilir. Bütüncül kanal perakendeciliğinde sadakat ve marka değeri; farkındalık, katılım, kanal entegrasyonu ve

tüketici memnuniyeti aracılığıyla olumlu müşteri deneyimlerine bağlıdır (Adıvar vd., 2019, s. 266). Cummins ve arkadaşları (2016, s. 5); bütüncül kanal başarı faktörlerini: Çevrimiçi, mağaza içi ve kişisel etkileşimleri sentezlemek, bütüncül kanallı ortak yön oluşturmak, kanal ortaklarını kapsamak, kanal entegrasyonunu sağlamak, iletişim sinerjisi oluşturmak, teknolojiyi kanal yönetiminin her alanında kullanmak, veri analitiğine ağırlık vermek, tüketicilerin kanal tercihlerine ve değişim maliyetlerine göre kanallar arası yolculuğunu izlemek, hizmet entegrasyonunu sağlamak, markaya odaklanmak, her zaman ve her yerde problem çözümleri sağlamak olarak özetlemiştir. Zhang vd. (2010, s. 178) "birden fazla kanallı sinerjik olarak kullanma yeteneğinin başarılı bütüncül kanal perakendeciliği için bir ön koşul olacağını" öngörürken, Alexander (2020, s. 6) ise tüketicilere satın alma süreci boyunca ikna edici ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sağlamak için, genellikle tüm perakende platformlarında tüketici verilerinin entegrasyonu yoluyla etkili bir bütüncül kanalın uygulanabileceğini vurgulamıştır. Accenture tarafından hazırlanan bir araştırma raporu da bütüncül kanal perakendeciliğinde sorunsuz bir müşteri deneyimi sağlamanın; tüketicilerinizi iyi tanımak, kişiselleştirilmiş uygulamalar sunmak ve tüm temas noktalarında müşteri deneyimlerini yönetmek dahil olmak üzere tüketicilerin yeni beklentilerini anlamak için çaba sarf etmek olduğunu öne sürmüştür (aktaran Shi vd., 2020, s. 326). Rigby (2011, s. 72)'e göre başarılı bir bütüncül kanal stratejisi, günümüz ortamında sadece bir perakendecinin hayatta kalmasını sağlamamalı, aynı zamanda müşteri beklentileri ve deneyimlerinde bir devrim yaratmalıdır.

Bilgiye erişim ve her şeyi, her yerde, her zaman satın alın ifadesi bütüncül kanal perakendeciliğinin sloganıdır. Bunu gerçekleştirmek isteyen perakendeciler, kanallar içindeki engelleri kaldırmalı, "tıkla ve al", "mağazadan sipariş ver, eve teslim et", "çevrimiçi sipariş ver, mağazadan teslim al / iade et" gibi çapraz kanal hizmetleri ve çevrimiçi, mobil, geleneksel perakende faaliyetlerinin diğer kombinasyonlarını sağlamalıdır (Savastano vd., 2016, s. 2). Perakendeciler, dijital ve fiziksel alanların rekabet etmek yerine birbirini tamamladığını, böylece satışları artırdığını ve maliyetleri düşürdüğünü göreceklere (Rigby, 2011, s. 76). Bütüncül kanal perakendeciliği üzerine yapılan araştırmalar; bütüncül kanal sisteminin tek kanallı bir sisteme kıyasla % 250 daha yüksek satın alma sıklığı, % 13 daha fazla sipariş değeri, % 90 daha yüksek tüketici elde tutma ve % 13,5 daha fazla etkileşim oranı sağladığını kanıtlamaktadır (Collins, 2019).

Bazı perakendeciler; tüketicilerine daha iyi bilgi vermek, zamanlarından tasarruf ettirmek ve alışveriş sırasında kendilerini daha bağımsız hissettirmek için aynı anda birden fazla kanalla etkileşim kurabilen yenilikçi araçlar sağlayarak, tüketicilerinin alışveriş deneyimini iyileştirmek amacıyla oluşturulan gelişmiş sistemlerin uygulamasına artan bir ilgi göstermektedirler (Savastano vd., 2016, s. 1). Bu tür teknolojiler perakendecilerin; olumlu bir imaj kazanarak aynı zamanda yenilikçi olarak algılanarak, yönetim maliyetlerini düşürerek, sadık tüketicileri koruyarak ve kazanarak, taklit stratejilerini rakipler için olabildiğince zor hale getirerek, benzersiz ve farklılaştırılmış bir konuma ulaşarak ortaya çıkan bu ortamlara daha iyi tepki vermesine yardımcı olabilir (Savastano vd., 2016, s. 1). Tüketicilerden gelen entegre ve sorunsuz satın alma deneyimlerine yönelik artan talep göz önüne alındığında, perakendecilerin rekabetçi kalmalarını sağlar (Lee vd., 2019, s. 91). Birden fazla kanalda maksimum bilgi bulunabilirliği, görünürlüğü ve tutarlılığı sağlayan bütüncül kanal; perakendecilere toplam satış büyümesi, maliyet tasarrufu, genişletilmiş güven, sinerji ve katma değerli hizmet yoluyla farklılaşma gibi çeşitli faydalar sağlar (Saghiri vd., 2017, s. 54). Ayrıca perakendecilerin yeni tüketicilere ulaşmasına ve pazarlarını genişletmesine yardımcı olur (Nagula ve Liu, 2020, s. 11). Öztürk (2019, ss. 148-150) tarafından yapılan araştırmada bütüncül kanal kullanımının perakendeciye sağladığı yedi kazanç; anında gelir büyümesi, yüksek tüketici sadakati, kişiselleştirilmiş teklifleri kolaylaştırma, tüm kanallardan kesintisiz etkileşim, çapraz kanallar ile bilgi doğrulaması, self servis ile daha düşük maliyet ve tutarlı marka imajı olarak belirtilmiştir.

Kositpipat ve Prasongsukarn (2017, s. 48) bir perakendecinin bütüncül kanal stratejisini uygulamaya karar vermesinin nedenini; tüketici talebi, satışların artması ve fiziksel kanalı optimize etmesi olarak belirtmişlerdir. “Tüketici talebi” için; birçok tüketici tüm kanalları kullanma seçeneğine sahip olmak istediğinden, farklı kanalların tüm olası kombinasyonlarını sunmanın önemini vurgulamıştır. “Satışların artması” için perakendecilerin birden fazla kanal sunmayı seçmesi, esasen artan satışlar ve daha verimli operasyonlar yoluyla daha yüksek karlara ulaşma umudu olduğunu, daha fazla tüketici temas noktası ve dolayısıyla farklı tüketici taleplerine uymak için daha fazla fırsat varsa ve bir perakendeci, çeşitli alışveriş kanalları sunarak tüketicilerine sunulan hizmet çıktılarının hem miktarını hem de olası kombinasyonlarını genişleteceğini ortaya koymuştur. “Fiziksel kanalı optimize etmek” için bütüncül kanal perakendeciliğinin,

fiziksel mağazaların tedarik zincirindeki rollerini güçlendirmeleri için harika bir fırsat sunduğunu, mağazadan teslim alma ve mağazadan gönderme, perakendecinin mevcut envanterini daha iyi kullanmasına ve böylece, aksi takdirde indirimli bir fiyata satılma riski taşıyan fazla stoğu azaltmasına, tüketiciye mağazadan teslim alma seçeneği sunmanın aynı zamanda perakendecinin, ürün teslimatındaki son mil (bir paket taşıyıcı kullanmadan ürünü tüketiciye kendisinin teslim etmesi) perakendeci için dağıtımın nispeten pahalı bir parçası olduğundan bazı maliyetlerden tasarruf etmesine olanak tanıdığını belirtmiştir. Esasen bütüncül kanal, tüketicinin farklı perakende kanallarının avantajlarını ve iyileştirilmiş tüketici hizmetlerini birleştirmesine olanak tanır, artan satışlar ve daha yüksek tüketici sadakati perakendecileri bütüncül kanal stratejisini uygulaması için birçok kez teşvik etmektedir (Kersmark ve Staflund, 2015, s. 2)

Bütüncül kanal yaklaşımı tüketicilere; istedikleri yerde istedikleri zamanda perakendecilere ulaşabilme, aradıkları ürünün fiyatı, hangi mağazada olduğu ve stok adedini görebilme, çevrimiçi mağazadan satın alınan ürünün fiziki mağazadan teslim alınması- değiştirilmesi- iade edilmesi- satış sonrası destek alınması ya da fiziksel mağazadan satın alınan ürünlerin çevrimiçi kanallardan veya çağrı merkezlerinden canlı destek alabilmesi, perakendecilerin her bir kanalı için tüketicilerin kendini tanıtmak zorunda kalmadan, farklı kanallarda işlem yapmaları ve buna rağmen tek bir tüketici olarak değerlendirilmesi, perakendecinin bütün kanallarından önceden yaptıkları alışverişler hakkında bilgi alabilmesi, farklı kanallardan yapılan alışverişlerden kazanılan puanların tüketicinin istediği kanalda kullanabilmesi ve hangi kanaldan işlem yapıldığının önemi olmadan markayı seçebilmesi yönüyle fayda sağlamaktadır (Şen, 2020, ss. 70-71).

1.3. BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİNİN UYGULANMASINDA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

Bütüncül kanal stratejisi perakendecilere ve tüketicilere sağladığı faydaların yanında perakendeciler için bazı engelleri ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. Başlıca zorluklardan biri; bütüncül kanal ortamında tüketicilerin bir çok kanaldan bilgi toplayabilmesi nedeniyle tüketicilerin farklı markalara yönelmesine engel olarak ve farklı markaların gayret göstermeden bu tüketicilere sahip olmalarını önleyerek aynı marka çatısında kalmalarını sağlamaktır (Kazançoğlu vd., 2017, s. 222). Bütüncül kanal

yönetiminin üst yönetim seviyesinde ciddi bir destek gerektirmesi; operasyonel seviyedeki personelin de bu yenilikçi yaklaşıma uyum süreci ve performans seviyelerindeki göz önünde bulundurulamayan değişimler, perakendecilerin dinamizmine negatif yönde etki edebilmektedir (Kazançoğlu, vd., 2017, s. 222). Teknoloji yoğun bir süreç olan bütüncül kanal yaklaşımı, perakendecilerin bütüncül kanala geçiş ve uygulama sürecinde bilgi teknolojileri ve teknik çalışanlarına fazladan görev getirmekte, veri tabanlarının entegrasyonu, büyük verinin yönetimi ve tedarik zincirlerinin yeniden dizayn edilmesi gibi konular hem işgücü yoğunluğunu arttırmakta, hem de finansal belirsizliklere neden olabilmektedir (Picot-Coupey vd., 2016, s. 343). Perakendecilere baskı oluşturan unsurlar arasında; işletme kaynaklarının dönüşümü ve kanalların entegrasyonu arasında bulunan güçlü ilişkiden dolayı, ortak kaynakların paylaşımı, bütün kanallar arasında doğru verinin üretimi ve akışının temin edilmesi zorunluluğu da yer almaktadır (Kazançoğlu vd., 2017, s. 222). Dolayısıyla perakendeciler için yeni perakende kanalları eklemenin hem bir zorluk hem de kolaylık olması şu yönüyle de ifade edilebilir; yeni kanalların başarıyla entegre edilmesi sinerjiyi artırabilir ve böylece perakende performansını yükseltebilir, ancak bunun yapılmaması perakende kanalları arasında yamyamlaşma ile sonuçlanabilir ve bu da sonuçta kazançlardan ağır basan kayıplara yol açabilir (Huang vd, 2019, s. 4754).

Neslin ve arkadaşları (2006, s. 95) çok kanallı ortamı daha etkin bir şekilde yönetmek için uygulayıcıların ele almaları gereken beş ana zorluğu; veri entegrasyonu, tüketici davranışını anlama, kanal değerlendirmesi, kaynakların kanallar arasında tahsisi ve kanal stratejilerinin koordinasyonu olarak tanımlarken; Zhang ve arkadaşları (2010, ss. 171-173) tarafından organizasyon yapısı, veri entegrasyonu; tüketici analitiği- değerlendirme ve performans ölçütleri olarak ifade edilmiştir. Kersmark ve Staflund (2015, s. 43) ve Kositpipat ve Prasongsukarn (2017, s. 49) yaptıkları çalışmada bütüncül kanal perakendeciliğinin uygulanmasındaki zorlukları; teknolojik yatırımların gereği, değişim yönetimi, kanal çatışması, iade yönetimi ve tutarlılık olarak ortaya koymuşlardır. Picot-Coupey ve arkadaşları (2016, s. 341) ise çok ve çapraz kanallı literatürün tematik bir kodlamasından yola çıkarak strateji, organizasyon, pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM - Customer Relationship Management), yönetim ve insan kaynakları, teknoloji, finans ve performans takibi olmak üzere sekiz ana zorluk belirlemiştir. 2017 yılında PwC tarafından perakendecilerin tüketicilerine sundukları bütüncül kanal deneyiminde

karşılaştıkları temel sorunları belirlemek amacıyla 6 kıta ve 29 bölge olmak üzere küresel ölçekte 24471 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda; temel zorluğun bütçe kısıtlamaları olduğu, başlıca zorlukların ise değişmesi gereken çok sayıda yasal işlemin oluşu, mevcut sistemlerin entegrasyonunun zorluğu, üst yönetim seviyesinde bütüncül kanalın öncelikli olmayışı, uzmanlık/ tecrübe eksikliği ve iç kaynakların yetersizliği olarak ortaya konulmuştur (Kazançoğlu vd., 2017, s. 222). Von Briel (2018, s. 223), 18 uluslararası perakende uzmanıyla gerçekleştirdiği dört aşamalı bir Delphi çalışmasında bütüncül kanal perakendeciliğinin başlıca zorluklarını; dijital ticareti fiziksel perakende ile dengeleme ihtiyacı, sonuçta ortaya çıkan fazla perakende alanını yeniden amaçlamak, kanallar arasında müşteri deneyimini kişiselleştirmek (mağaza içi tüketici profili oluşturma ve çapraz kanallı dönüşüm oranlarının optimizasyonunu gerektirir), kanallar arasında gerçek zamanlı envanter yönetimi uygulamak, yalnızca mağaza çalışanlarını değil aynı zamanda organizasyonel zihniyeti ayarlamak ve insan bütüncül kanal becerilerini geliştirmek, çapraz departmanların işbirliği yoluyla tüm organizasyonel fonksiyonların entegre edilmesi, bilgi ve veri gizliliğini - güvenliğini sağlamak, ürün özelleştirmelerine yönelik artan talep nedeniyle, ürün çeşitlerinin sürekli artan genişliğini ve üstel büyümesini yönetmek olarak özetlemiştir. Öztürk (2019, ss. 160-161) tarafından yapılan çalışmada ise bütüncül kanal uygulamalarında karşılaşılan zorluklar; yönetsel, finansal, teknolojik ve hukuki altyapı, paydaşlarla ilgili, kanalların entegrasyonu, envanter ve stok yönetimi, tüketici verilerini tekilleştirme ile bilgi tutarsızlığı ve tüketici dijital okuryazarlık düzeyi olarak belirtilmiştir. Nagula ve Liu (2020, s. 45)'nin 8 küçük perakendeciyle gerçekleştirdiği çalışmasındaki engeller; kanal entegrasyonunu sağlamak, kaynak eksikliği, çok sayıda sorumluluk sahibi olmak ve bütüncül kanal perakendeciliğine dönüşmek için teknoloji yatırımlarının düşük getirisini içermektedir. Cui ve arkadaşları (2021, ss. 104-105) bütüncül kanalın büyümeyi yönlendirmek, yeniliği teşvik etmek ve uzun vadeli performansı iyileştirmek için işletmelerin tüketicileriyle nasıl etkileşime girdiğini yönetme vaadine rağmen, bu potansiyelin tam olarak gerçekleştirilmesini engelleyen birbiriyle ilişkili üç ana zorluğu; veri, pazarlama ilişkilendirme ve tüketici gizliliği olarak belirtmiştir.

Sonuç olarak kanalların arama ve satın alma sürecinde, sorunsuz ve birbirinin yerine kullanıldığı bütüncül kanallı bir ortamda; iş dünyasındaki ve akademik basındaki tüm yazıların açıkça ortaya koyduğu gibi perakendecilerin bu kullanımı kontrol etmesi

imkansız hale gelmesi de giderek zorlaşmaktadır (Neslin vd., 2014, s. 96; Verhoef vd., 2015, s. 175; Simone ve Sabbadin, 2018, s. 92; Ailawadi ve Farris, 2017, s. 121).

1.4. BÜTÜNCÜL KANALLA İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Bütüncül kanalla ilgili literatür incelendiğinde yerli ve yabancı yazında çeşitli çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada konu ile ilgili daha detaylı inceleme yapılması amacıyla yerli ve yabancı literatürün ayrı bölümler halinde ele alınmasına karar verilmiştir.

1.4.1. Bütüncül Kanalla İlgili Yabancı Literatür Taraması

Brynjolfsson ve arkadaşları (2013, ss. 1-7) tarafından yapılan araştırmada teknolojinin bütüncül kanal perakendeciliğinde çok önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Perakendecilere ve tedarik zincirindeki ortaklarına rekabet avantajlarını yeniden şekillendirmeleri gerektiğini önermişlerdir. Ayrıca yazarlar perakendecilere; cazip fiyatlandırma stratejisi, güçlü veri analitiği yeteneği, benzersiz ürün sağlayıcı gibi olası başarılı stratejileri tavsiye etmişlerdir.

Bell ve arkadaşları (2014, ss. 45-53) için tüketiciler düşüncelerine ve davranışlarına, çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları uygulayarak, giderek daha fazla bütüncül kanallı hale gelmektedir. Bu yeni ortamda kazanmak için Rigby (2011) gibi, perakendecilerin de bütüncül kanallı olması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu, kanalın ürün bilgileri ve ürün gerçekleştirme sağlayan iki temel işlevi için net stratejilere sahip olmak ve tüketiciler için doğru deneyim karışımını sunmak anlamına gelmektedir. Bell ve arkadaşları (2014), Crate & Barrel gibi geleneksel perakendeciler ve Warby Parker gibi çevrimiçi perakendecilerle yapılan deneysel araştırmalara dayalı olarak, bu stratejileri sunmak için tüketici odaklı bir çerçeve geliştirmişlerdir. Geleneksel veya çevrimdışı olarak, perakendecilerin yalnızca başarı için değil, aynı zamanda fiyatların, envanterin ve tüketicilerin istediği diğer bilgilerin teslimi için bir yer olarak da çevrimiçi kanaldan yararlanmaları gerekmektedir. Bir mobilya, ev dekoru ve ev aletleri (tencere, yemek takımı) perakendecisi olan Crate & Barrel'de yapılan bir deneyden elde edilen verileri kullanan yazarlar, geleneksel bir perakendecinin çevrimiçi olarak doğru fiyatlandırma ve envanter bilgileri sağlayarak, çevrimdışı mağazalarda satışları ve trafiği önemli ölçüde

artırabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, gözlük konusunda uzmanlaşmış ve çevrimiçi satış yapmaya başlayan New York merkezli bir perakendeci olan Warby Parker, bazı tüketicilerin çevrimdışı deneyimlemek istediği özelliklere sahip ürünler satmaktadır. Bell ve arkadaşları (2014) çalışmalarında, perakendecilerin çevrimdışı kanallar geliştirdiğinde elde ettiği ekonomik faydaları; satış, iade, farkındalık ve lokasyonlarda numune verimliliği olarak açıklamışlardır. Warby Parker'da çevrimiçi kanal aracılığıyla artan satışları kanıtlamak için tüketicilere ürün envanteri sağlayan çevrimdışı showroamlar ile bunu gerçekleştirmiştir. Yazarlar, çevrimiçi perakendecilerin bilgi sağlamak için çevrimdışı kanallar geliştirdikleri taktirde, tüketicilerinin kendilerine en uygun kanalı seçtiklerini gözlemlemiştir. Ayrıca yazarlar, tüketicinin kaliteli bilgi ve zamansız memnuniyet elde etme ihtiyacını dengeleyen stratejileri tartışan bütüncül kanal stratejilerinin marka oluşturma ve perakendecilik başarısının anahtarı olduğunu savunmuşlardır. Ancak bu durumun, geleneksel perakendeciler, tek bir alanda hizmet sunmaya odaklanmış internet perakendecileri ve hibrit perakendeciler için geçerli olduğu ortaya konulmuştur.

Başka bir çalışmada Lazaris ve arkadaşları (2014b, ss. 1-5) tüketiciler tarafından kullanılan bütüncül kanal perakendeciliği uygulamalarının yoğunluğunu diğer bir ifadeyle tüketicilerin bu yetenekleri kullanma derecesini inceleyerek, bütüncül kanal tüketici davranışını ve bütüncül kanal perakendeciliği yoğunluğu ile diğer tüketicilerin davranışsal özellikleri arasındaki olası ilişkileri araştırmış, farklı seviyelerde bütüncül kanal perakendeciliği yoğunluğuna sahip tüketicilerin, bütüncül kanal perakendeciliğinin temel davranış kalıpları yönüyle farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma Yunanistan'daki 894 internet kullanıcısının çevrimiçi ankete katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar farklı bütüncül kanal yoğunluğu seviyelerine sahip tüketicilerin, davranışsal olarak önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler bütüncül kanal perakendeciliği yoğunluğuna göre tam bütüncül kanal tüketicileri, kısmi bütüncül kanal tüketicileri, mağaza içi internet kullanıcıları ve potansiyel bütüncül kanal tüketicileri, mağaza içi internet kullanıcıları ancak bütüncül kanal alışverişinden kaçınanlar, mağazada olmayan internet kullanıcıları ancak potansiyel bütüncül kanal tüketicileri ve bütüncül kanal alışverişinden kaçınanlar olmak üzere altı grupta sınıflandırılmıştır.

Diğer bir çalışmada Gallino ve Moreno (2014, ss. 1-28) “çevrimiçi satın alma, mağazadan teslim alma (buy-online, pick-up-in-store - BOPS)” seçeneği sunan çevrimiçi – çevrimdışı entegrasyon stratejisinin uygulanmasının etkisini analiz etmişlerdir. Araştırma; Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Kanada’da 80’den fazla fiziksel mağazası ve bir çevrimiçi mağazası olan ev eşyaları, mobilya (iç ve dış mekan) ve ev aksesuarları konusunda faaliyet gösteren perakendeciden bir yıl boyunca elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. BOPS stratejisinin uygulanması; perakendecinin çevrimiçi satışlarında azalmaya, fiziksel mağaza satışlarında ve fiziksel mağaza trafiğinde (belirli bir dönemde mağazaya giren tüketicilerin, satın alıp almadıklarının ölçülmesi) artışla sonuçlanmıştır. Bu durum çevrimiçi satın alma, mağazadan teslim alma işlevini kullanan ve mağazalarda ek ürünler satın alan tüketicilerden ek mağaza satışları (çapraz satış etkisi) ve bazı tüketicilerin çevrimiçinden fiziksel mağaza kanalına kayması ve tüketici olmayanların mağaza tüketicilerine dönüştürülmesiyle (kanal değiştirme etkisi) açıklanmıştır.

Diğer bir çalışmada Piotrowicz ve Cuthbertson (2014, ss. 5-14), perakendecilikte bilgi teknolojisinin rolü, yeni iş modelleri ve geleneksel mağazaların e-ticaret (elektronik ticaret) olarak gelecekteki rolü ve m-ticaret (mobil e-ticaret) gelişmesini incelemişlerdir. Yazarlar kanal entegrasyonu ihtiyacını, mobil teknolojilerin etkisini, sosyal medyanın artan ve fiziksel mağazaların değişen rolünü, farklı tüketicilerin gereksinimlerine cevap verme ihtiyacını, kişiselleştirme ve gizlilik arasındaki denge ve son olarak tedarik zincirinin yeniden tasarlanması ihtiyacını temel sorunlar olarak belirlemişlerdir.

Belu ve Marinoiu (2014, ss. 117-131) yaptıkları çalışmada bütüncül kanal stratejisine odaklanarak farklı dağıtım biçimlerini incelemişler, ayrıca Romanya perakende pazarının gelişimini, ana rakiplerini ve perakendeciler tarafından benimsenen yeni dağıtım modellerini analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda; perakendecilerin fiziksel, çevrimiçi, mobil, facebook, sosyal, video ticaret gibi çoklu dağıtım modellerine odaklanacağını ve bütüncül kanal stratejisinin, perakende sektörünün geleceği olduğunu ifade etmişlerdir.

Cook (2014, ss. 262-266) yaptığı çalışmada bütüncül kanal tüketicisinin doğasını ve bunun fiziksel perakende alanını nasıl yönlendirdiğini araştırmıştır. Bulgular, mağaza personelinin desteklemek için yeni teknolojilere ihtiyaç olduğunu ve mağaza performansını ölçmek için yeni ölçütlerin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Hansen ve Sia (2015, ss. 51-66), birçok işletmenin dijital tüketicilere hizmet vermek için çevrimiçi bir varlığa ihtiyaç duyduklarını fark ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda sorunsuz bir müşteri deneyimi sunmak gittikçe zorlaşmaktadır. Hansen ve Sia (2015) Avrupalı bir spor giyim işletmesi olan Hummel'ın bütüncül kanal stratejisine geçişini incelemiş ve bu vakaya dayanarak yazarlar, yönetim kurulu başkanları için benzer hedeflere ve sonuçlara sahip işletmelere rehberlik edecek fikirler önermişlerdir.

Başka bir çalışmada Beck ve Rygl (2015, ss. 170-177) literatür incelemesi gerçekleştirmiş, akademide kullanılan çok, çapraz ve bütüncül kanal kavramlarını tanımlayarak ve sınıflandırarak, perakendeciler ve perakendecilik için birden fazla kanallı perakende kategorisi hakkında ortak bir anlayış oluşturmayı amaçlamışlardır. Yazarlar birden fazla kanallı perakendeciliği sınıflandırmak için iki boyut olarak; kanal etkileşimini (tüketiciler tarafından tetiklenip tetiklenemeyeceği veya perakendeci tarafından kontrol edilip edilmeyeceği) ve entegrasyonunu (kaç tane kanalın ve hangi kanalların dikkate alındığı) tanımlamışlardır.

Herhausen ve arkadaşları (2015, ss. 309-322) yaptıkları çalışmada çevrimdışı kanal erişiminin ve bilgisinin, çevrimiçi bir kanala entegrasyonu olarak tanımlanan çevrim içi-çevrim dışı kanal entegrasyonunun, perakendecilere yönelik tüketici tepkilerini ve farklı kanallar arasındaki etkilerini teknoloji benimseme ve yayılma teorisinden yararlanarak incelemişlerdir. Yazarlar internet mağazasının algılanan hizmet kalitesinin ve algılanan riskinin, kanal entegrasyonu etkisine aracılık ettiği ve müşterilerin internet alışveriş deneyiminin kanal entegrasyonunun etkisini yönlendirdiği teorik bir model oluşturmuşlardır. Ayrıca modelde kanal entegrasyonunun arama niyetleri, satın alma niyetleri, ödeme istekliliği üzerindeki etkileri test edilmiş ve perakendeci-kanal seviyelerinin etkileri ayırt edilerek farklı kanallar arasındaki korelasyon kontrol edilmiştir. Çalışma sonuçları; kanal entegrasyonu ile perakendecilerin rekabet avantajı sağladığını, kanallar arasında kanal yamyamlığından ziyade sinerjileri artırdığını ve internet üzerinden tüketici satın alma deneyiminin, kanal entegrasyonunun etkilerini yönetmekte olduğunu göstermektedir.

Peltola ve arkadaşları (2015, ss. 335-345) Finlandiya'daki yedi perakendeci ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirerek, perakendecilerin tüketicilerindeki bütüncül

kanal davranışlarını nasıl fark ettiklerini ve buna nasıl tepki verdiklerini incelemişlerdir. Bulgular, değişen tüketici davranışının sadece hizmetleri değil, aynı zamanda organizasyon yapısı ve tedarik zincirleri dahil diğer operasyonları da etkilediğini göstermektedir. Ayrıca iyi bir bütüncül kanal müşteri deneyiminin, perakendecinin organizasyon kültürü, fiyatları, işlemleri ve iletişiminin bütünleşmesiyle gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir çalışmada Kersmark ve Staflund (2015, ss. 1-53) bütüncül kanal perakendeciliği kavramını ve İsveç pazarında faaliyet gösteren perakende işletmelerinde bütüncül kanal perakendeciliğinin uygulanmasını incelemişlerdir. Araştırma için İsveç'teki Intersport (spor perakendecisi), BR (oyuncak perakendecisi), Yves Rocher (kozmetik ve güzellik ürünleri perakendecisi) ve Hemtex (iç dekorasyon perakendecisi) olmak üzere dört farklı perakendeci ile yarı yapılandırılmış görüşme ve e-posta (elektronik posta) görüşmeleri gerçekleştirilmiş, ayrıca perakendecilerin web sitelerinden toplanan bilgilerden yararlanılmıştır. Bulgular; tüketici taleplerine cevap vermenin, diğer perakendecilere göre rekabet avantajı kazanmanın ve bireysel kanalları optimize etmenin bütüncül kanalın uygulanmasını teşvik ettiğini göstermektedir. Bütüncül kanal stratejisinin zorluklarının teknolojik yatırımların gerekliliği, değişim yönetimi, kanal çatışması, iade yönetimi ve tutarlılık konularını içerdiği ortaya konulmuştur. Bu zorlukların temeli de teknolojik gereksinimlerden, organizasyonel değişikliklerden, satış akreditasyon politikalarından, mağaza içi iadelerden ve franchise (başarılı bir markanın (lisansın) isim hakkının kullanılması) iş modelinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pantano ve Viassone (2015, ss. 106-113), tüketicilerin entegre bütüncül kanal perakendeciliğine nasıl etkili bir şekilde dahil edileceğini araştırmışlardır. Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) çerçevesine dayanan deneysel araştırma, Kuzey İtalya'da bir üniversite laboratuvarında simüle edilen yeni perakende ortamlarını keşfetmeleri istenen 237 tüketiciden oluşan örnekleme gerçekleştirilmiştir. Perakendecinin tüketicilere entegre perakende ortamı sağladığında, tüketicilerin rakiplerin kanallarından alışveriş yapmalarının önlenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Verhoef ve arkadaşları (2015, ss. 174-179) yaptıkları çalışmada çok kanallı ve bütüncül kanallı yaklaşımlar arasındaki farkları vurgulamış ve bütüncül kanal, müşteri deneyimi

ve tüketicinin yolculuğu konularında daha fazla araştırma yapılmasının gerektiğini ifade etmişlerdir.

Başka bir çalışmada Chopra (2015, ss. 135-144) hem uygun maliyetli hem de tüketici ihtiyaçlarına cevap veren bir tedarik zinciri oluşturmak için bütüncül kanal perakendeciliğinin nasıl yapılandırılması gerektiğini incelemiştir. Araştırmada çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların gücünü ve zayıflığını belirtmiş, aynı zamanda bu kanalların nasıl entegre edilebileceğinden; böylece bütüncül kanalın, perakendeciliğin geleceği olarak görülebileceğini ifade etmiştir.

Picot-Coupey ve arkadaşları (2016, ss. 336-360) yaptıkları çalışmada e-ticaret yapanların bütüncül kanalda karşılaştıkları zorlukları araştırmış ve bütüncül kanal stratejisini başarılı bir şekilde uygulamak için bu zorlukların üstesinden gelmenin olası yollarını tanımlamıştır. Araştırma Fransa'da çevrimiçi bir gözlük perakendecisiyle Ocak 2013'ten Mart 2015'a kadar yürütülen derinlemesine bir vaka çalışması olarak; birincil veri kaynağı olarak 1500 saatin üzerinde katılımcı gözlemi, 118 görüşme ve ikincil veri kaynağı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bulgular çok kanallı stratejiden, bütüncül kanal stratejisine doğrudan geçişin mümkün olmadığını göstermektedir. Ayrıca bütüncül kanal stratejisine geçiş sürecinde işletmenin karşılaştığı zorlukların kapsam ve öncelik açısından kademeli olarak geliştiğini, ilk aşamada en yüksek öncelik olan stratejiyle ilgili zorluklar (organizasyonel, kültürel, yönetimsel, pazarlama ve kaynaklar) ve ikinci aşamada en yüksek öncelik olan gelişme ile ilgili zorluklar (perakendecilik karması, bilgi sistemleri ve tüketici ilişkileri yönetimi) olmak üzere iki ana kategoriye ayrılabilceği ortaya konulmuştur.

Diğer bir çalışmada Juaneda-Ayensa ve arkadaşları (2016, ss. 1-9) alışveriş sürecinde yeni teknolojileri kabul etmeleri ve kullanma niyetleri aracılığıyla, bütüncül kanallı tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, bütüncül kanallı alışveriş davranışını UTAUT2 (Birleştirilmiş Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) modelinde kullanılan performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyonlar, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenlerine, kişisel yenilikçilik ve algılanan güvenlik faktörleri de eklenerek yeni bir model geliştirilmiştir. Bu çalışma, bütüncül kanal stratejisi izleyen moda perakendecisi Zara mağazasının en son alışveriş

yolculukları sırasında en az iki kanalı kullanan 628 İspanyol tüketicisinin çevrimiçi ankete katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, bütüncül kanallı bir bağlamda satın alma niyetinin temel belirleyicilerinin önem sırasına göre kişisel yenilikçilik, çaba beklentisi ve performans beklentisi olduğunu göstermektedir. Alışkanlık, hedonik motivasyon, sosyal etki ve algılanan güvenlik değişkenlerinin bütüncül kanal ortamında satın alma niyetini etkilemediği ortaya konulmuştur.

Savastano ve arkadaşları (2016, ss. 1-20) hem müşteri deneyimini hem de perakendeci performansını etkileyen, çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlar arasında bir bağlantı oluşturan mağazadaki yenilikçi araçların entegrasyonunun, bütüncül kanal ortamında fiziksel mağazanın rolünü nasıl geliştirdiğini araştırmışlardır. Araştırma, İtalyan pazarının farklı sektörlerinde (kozmetik, moda, market, spor giyim ve yiyecek) faaliyet gösteren 15 perakendecinin mağaza yöneticileri ve çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar müşterilerin daha zengin alışveriş deneyimleri elde etmek için mağaza içi yenilikleri kullanmaya giderek daha istekli olduklarını, perakendecilerin de hem daha iyi ve güncel bir marka imajı hem de daha güçlü bir marka bağlılığı elde ettiğini göstermektedir.

Kositpipat ve Prasongsukarn (2017, ss. 45-55) yaptıkları çalışmada, bütüncül kanal perakendeciliği kavramını, bunun perakende işletmelerindeki uygulamalarını incelemişler ve bütüncül kanal perakendeciliğinde stratejik marka yönetimini gerçekleştirmek için altı aşamalı bir model ortaya koymuşlardır.

Gao ve Su (2017, ss. 1-13) yaptıkları çalışmada birçok perakendecinin son zamanlarda tüketicilerine çevrimiçi satın alma ve mağazadan teslim alma seçeneğini sunmaya başladığını açıklamış ve bu seçeneğin mağaza operasyonları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda düşük katma değerli ürünler gibi tüm ürünlerin mağazada toplanmaya uygun olmadığı, sürecin perakendecilerin yeni tüketici elde etmesine izin verdiği, çatışmaları önlemek için satış sonucunu dahil olan kanallar arasında paylaşma imkanı olmak üzere mağazaların işleyişini etkileyen üç bulguyu ortaya koymuşlardır.

Başka bir çalışmada Murfield ve arkadaşları (2017, ss. 263-287) lojistik hizmet kalitesinin, bütüncül kanal perakende ortamında tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma çevrimiçi satın alma - mağazadan teslim

alma (BOPIS - Buy Online Pick up in Store) veya mağazadan satın alma - doğrudan gönderme (Buy in Store Ship Direct) deneyiminden birine sahip 508 tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, bütüncül kanal tüketicilerinin gerçekten benzersiz olduğunu ve lojistik hizmet kalitesinin üç boyutu olan; koşul, bulunabilirlik ve zamanlamanın memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkileri açısından farklı olduğunu göstermektedir. Sonuçlar BOPIS örneğinde, tüketici memnuniyetinin koşul ve sadakat arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini ve zamanlama ile sadakat arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini, mağazadan satın alma - doğrudan gönderme modelinde tüketici memnuniyetinin, zamanlama ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini göstermektedir.

Diğer bir çalışmada Berg ve Tornblad (2017, ss. 3-54) bütüncül kanal bağlamında tüketicinin satın alma niyetini etkileyen etmenleri incelemek için Teknoloji Kabul Modelinden yararlanmışlardır. Araştırma İsveç'teki ev dekorasyonu ve mobilya sektöründe faaliyet gösteren üç perakendecinin son altı ay içerisinde satın alma sürecini tamamlamış olan 157 bütüncül kanal tüketicisiyle anket gerçekleştirilmiş, ayrıca daha önceden ankete katılmış olan 4 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Bulgular bütüncül kanal bağlamında satın alma niyetinin temel belirleyicilerinin önem sırasına göre algılanan güvenlik ve algılanan fayda olduğunu göstermektedir. Ayrıca kişisel yenilikçiliğin, kişiselleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilediği; tüketicinin birden fazla kanalı kullanma alışkanlığının, algılanan fayda ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Park ve Lee (2017, ss. 1398-1405) bütüncül kanal ortamında tüketicilerin sosyodemografik özelliklerinin, tüketici satın alma davranışının, iletişim ve fiyat stratejisinin tüketicilerin kanal seçim davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma tüketicilerine sesli yanıt sistemi, hat operatörleriyle telefon görüşmesi, web sitesi ve mobil uygulama olmak üzere dört kanal sunan Güney Kore'de evden çevrimiçi alışveriş yapmaya olanak sağlayan perakendeciden, ikiden fazla alışveriş yapan 21.182 tüketicinin tüm çevrimiçi kanallarındaki işlem verileri ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar yaş ve cinsiyetin kanal seçimi davranışı üzerinde önemli etkileri olduğunu, tüketicilerin giriş yaptığı kanalda kalmak istediğini, iletişim stratejilerinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma kanalı seçimini önemli ölçüde etkilediğini, mobil kanalı kullanan

tüketicilerin zaman kısıtlaması olmadan alışveriş yaptığını, deneyim veya güven malları niteliğindeki ürünlerin, tüketici incelemeleri gibi ayrıntılı ve ek bilgiler sağlayan mobil ve internet kanallarından satın alınma eğiliminde olduğunu, internet ve telefon satın alma kanalları arasında tamamlayıcı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Sopadjieva ve arkadaşları (2017, ss. 1-2) bütüncül kanalda alışveriş yapanların perakendeciler için değerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, ABD’de ülke çapında yüzlerce perakende işleten bir işletmenin 46.000 tüketicisinin alışveriş davranışını incelemişlerdir. Çalışmadaki katılımcıların %7’si yalnızca çevrimiçi alışveriş yapanlardan, % 20’si yalnızca mağazadan alışveriş yapanlardan ve % 73’ü alışveriş yolculukları sırasında birden çok kanal kullanan bütüncül kanal tüketicilerinden oluşmaktadır. Bulgular bütüncül kanal tüketicilerinin, perakendecinin temas noktalarını her tür kombinasyonda ve yerde kullandığını göstermektedir. Ayrıca perakendecinin bütüncül kanal tüketicilerinin, ne kadar çok kanal kullanırlarsa o kadar değerli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Mosquera ve arkadaşları (2017, ss. 167-182) yaptıkları çalışmada bütüncül kanal perakende anlayışını ilerletmeye çalışmış, bütüncül kanal kavramını açıklamış, bütüncül kanal müşteri deneyimini incelemiş ve bütüncül kanal pazarlamasıyla ilgili yeni araştırma alanları önermişlerdir. Ayrıca tüketici satın alma davranışlarını belirlemeye çalışarak, teorik ve yönetsel bakış açılarıyla bütüncül kanalla ilgili bilgiler ortaya koymuşlardır.

Hossain ve arkadaşları (2017, ss. 784-788) 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.

Diğer bir çalışmada Saghiri ve arkadaşları (2017, ss. 53-64) perakende tedarik zincirinde uygulanabilecek bütüncül kanal sistemleri için kavramsal bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada yedi vaka çalışması ve uzman görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada kanal aşaması, kanal türü ve kanal araçları olmak üzere üç boyutlu bir çerçeve geliştirilmiş, tam entegrasyon ve görünürlük bu çerçeveyi destekleyen ana sağlayıcılar olarak belirlenmiştir. Önerilen çerçeve, çok çeşitli perakende tedarik

zincirlerine uygulanabilmekte ve yöneticilerin bütüncül kanal sistemleri geliştirmesine, yürütmesine ve izlemesine yardımcı olmaktadır.

Huré ve arkadaşları (2017, ss. 314-326) yaptıkları çalışmada bütüncül kanal alışveriş değerini araştırmayı amaçlamışlar ve bu kapsamda nicel (n = 59) ve nitel (n = 17) yöntemleri birleştiren karma yöntem tasarımı benimsemişlerdir. Sonuçlar, bütüncül kanal alışveriş değerinin temas noktalarının alışveriş değerinden kaynaklandığını, bu nedensel etkinin bütüncül kanal alışverişinin algılanan tutarlılığıyla yönetildiği, ancak yapıların içeriğinin ve ölçüsünün bütüncül kanal alışveriş bağlamında yeniden kavramsallaştırılması gerektiği ve fiziksel alışverişin doğasının hem faydacı hem de sosyal boyutlarla geliştiğini ortaya koymaktadır.

Diğer bir çalışmada Rodríguez-Torrice ve arkadaşları (2017, ss. 465-470) bireylerin kişisel özelliklerinden dürtüsellik (tüketicinin bir şeyi hemen satın almak için ani, genellikle güçlü ve sürekli bir istek yaşadığında ortaya çıkan davranış) ve dokunma ihtiyacının, bütüncül kanalda karar verme sürecinde çevrimiçi ve mobil cihazların kullanımını (her bir cihazı ayrı ayrı ele alarak) nasıl etkilediğini analiz etmişlerdir. Araştırma İspanyol bir giyim işletmesinin 284 gerçek dijital (çevrimiçi ve / veya mobil) tüketicisinin çevrimiçi ankete katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, kişisel özelliklerin bütüncül kanal tüketici davranışını etkilediğini doğrulamakta ayrıca dürtüsel alışveriş yapanların mobil cihazlardan daha fazla yararlandığını, buna karşın yüksek dokunma ihtiyacı olan bireylerin bütüncül kanal işlemlerinde çevrimiçi cihazları kullanmaya daha yatkın olduklarını göstermektedir.

Yadav ve arkadaşları (2017, ss. 2-15) yaptıkları çalışmada bütüncül kanal alanında ana araştırma alanlarını belirlemeyi ve bütüncül kanal stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması için esnek bir dağıtım ağı tasarlamayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda araştırma alanlarının farklı alanları incelenerek; bütüncül kanal ortamı için esnek dağıtım sistemi tasarlamayı, bilgi teknolojisinin gücünden yararlanmayı ve kırsal alanlar için bütüncül kanal stratejisi geliştirmeyi içeren üç kategori ortaya konulmuştur.

Li ve arkadaşları (2018, ss. 50-57) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin bütüncül kanal perakendeciliğinde çapraz kanallı entegrasyona tepki verme mekanizmalarını İtme-Çekme-Bağlama (Push-Pull-Mooring – PPM) çerçevesine dayanarak incelemişlerdir.

Araştırma Çin’de 259 bütüncül kanal tüketicisinin çevrimiçi ankete katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular, bütüncül kanallı perakendecilerin belirsizliğinin, kimlik çekiciliğinin ve değişim maliyetlerinin, çapraz kanallı entegrasyon ile tüketiciyi elde tutma üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiğini, çapraz kanallı entegrasyon ile alternatiflere olan ilgi arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini göstermektedir. Ayrıca tüketici showroominginin (tüketicilerin ürün veya hizmetleri ilk elden değerlendirmek için önce fiziksel mağazada araştırması, sonrasında çevrimiçi veya mobil cihazda satın alma işlemini gerçekleştirme), çapraz kanallı entegrasyon ile perakendeci belirsizliği arasındaki olumsuz ilişkiyi güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir çalışmada Kang (2018, ss. 1-21) bütüncül kanal tüketicilerinin psikografik özelliklerinin (bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, sosyal etkileşim, ürün çeşitliliği ve kolaylık arama) showrooming ve webrooming (tüketicilerin ürün veya hizmetleri önce çevrimiçi veya mobil cihazda araştırması, sonrasında fiziksel mağazalardan satın alma işlemini gerçekleştirme) üzerindeki etkisini, daha sonra bunun sosyal medya kullanıcısı tarafından oluşturulan içerik oluşturma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını, ayrıca sosyal-yerel-mobil (sosyal medya platformlarını, konum belirleme teknolojilerini ve mobil kanalı kullanılan tüketiciler için SoLoMo terimi kullanılmaktadır) deneyiminin, bütüncül kanal tüketicilerin showrooming / webrooming ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturma niyeti arasındaki bağlantılardaki yönlendirici etkisini incelemiştir. Araştırma ABD’de giyim ve güzellik ürünleri kategorilerinde showrooming ve webrooming deneyimi olan, toplam 680 bütüncül kanal tüketicisinin çevrimiçi ankete katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bütüncül kanal tüketicilerinin psikografik özelliklerinden bilgi edinme, fiyat karşılaştırma, sosyal etkileşimin showrooming ve bilgi edinme, sosyal etkileşim, ürün çeşitliliği arayışının webrooming üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sonuçlar showrooming ve webrooming, sosyal medya kullanıcısı tarafından oluşturulan içerik oluşturma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve webrooming yapan sosyal-yerel-mobil tüketicilerin, sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturma niyetinin daha fazla olduğunu göstermektedir.

Bir başka çalışmada Wiener ve arkadaşları (2018, ss. 2-31) çevrimiçi ve çevrimdışı iş modellerinin bir arada bulunduğu bütüncül kanal ortamında her iki iş modelinin bir arada bulunmasından kaynaklanan sinerjileri-sorunları ve bunların ortaya çıkmasını etkileyen

faktörleri incelemiştir. Araştırma üç yayıncı ve üç perakendeciyle vaka çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda tüm iş modellerini etkileyen bir dizi iş modelleri sinerjileri ve sorunları belirlenmiş, işletmelerin farklı sinerjilerden yararlanabildiği ancak aynı zamanda çevrimiçi ve çevrimdışı iş modelleri arasında farklı sorunlarla karşılaştıkları ortaya konulmuştur.

Simone ve Sabbadin (2018, ss. 85-103) yaptıkları çalışmada perakencileri bütüncül kanal stratejisini geliştirmeye teşvik eden temel itici güçlerin neler olduğunu, perakencilerin genel pazarlama stratejilerinden bütüncül kanal stratejisini uygulamaya karar verdiklerinde karşılaşacakları yeni zorlukları ve bütüncül kanal perakendeciliği stratejisinin doğru ve başarılı bir şekilde uygulanmasının sonuçlarını araştırarak teorik bir çerçeve oluşturmuşlardır.

Von Briel (2018, ss. 217-226) yaptığı çalışmada son on yıl içerisinde bütüncül kanal perakendeciliğinde ortaya çıkacak temel eğilimleri, başlıca zorlukları, önemli teknolojileri ve ana tüketici temas noktalarını belirlemek amacıyla on sekiz uluslararası perakende uzmanıyla gerçekleştirilen dört aşamalı bir Delphi çalışmasının bulgularını ortaya koymuştur. Çalışmada; perakende sektöründe gelecekteki rekabetin bütünsel müşteri deneyimlerine dayanacağı, bütüncül kanal perakendeciliğinin insan yeteneklerinin geliştirilmesini ve organizasyonel zihniyetin değiştirilmesini gerektireceği, fiziksel mağazaların benzersiz duyuşal alışveriş deneyimleri için önemli yerler haline geleceği ve bütüncül kanal perakendeciliğinin operasyonel verimliliği artıracığı sonucuna ulaşılmıştır.

Silva ve arkadaşları (2018, ss. 73-82) yaptıkları çalışmada tüketicilerin bütüncül kanal yaklaşımını kabul etmesine ve kullanmasına neden olan faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma 190 Portekizli katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular tüketicilerin kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve uyumluluk algılarının marka deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da tüketicilerin bütüncül kanal kullanım niyetini güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Diğer bir çalışmada Berman ve Thelen (2018, ss. 598-611) çok kanal ve bütüncül kanal pazarlaması arasındaki farkları analiz etmiş, bütüncül kanal pazarlamasının avantajlarını tanımlamış ve perakencilerin çok kanallı pazarlamadan, bütüncül kanal pazarlamasına

en iyi nasıl geçiş yapabileceklerini, bütüncül kanal stratejisi uygulayan işletmelerin önündeki engelleri ve bu engelleri nasıl aşılabileceğini açıklamışlardır. Araştırmada tamamen çok kanallı ve tamamen bütüncül kanallı pazarlama stratejisi arasındaki dört aşama tanımlanmıştır. Bu model; perakendecilerin şu anda faaliyette buldukları aşamayı belirlemelerine, mevcut ve istenen düzeydeki kanal entegrasyonu arasındaki boşlukları görüntülemelerine ve daha yüksek bir seviyeye geçmek için gerekli stratejik girişimleri geliştirip uygulamalarına olanak tanımaktadır.

Yrjölä ve arkadaşları (2018, ss. 259-273) yaptıkları çalışmada bütüncül kanal pazarlama stratejisi geliştirmeye ilişkin karar vermeyi kolaylaştırmak için yol gösterici ilkeler formüle etmeyi amaçlamışlardır. Bütüncül kanal perakendeciliğindeki stratejik faktörler ve ortak değer yaratımı birleştirilerek, bütüncül kanal pazarlama stratejisinin gelişiminde perakendecilere yardımcı olmak için beş önerme ortaya konulmuştur.

Shen ve arkadaşları (2018, ss. 61-71) yaptıkları çalışmada 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 konfigürasyon kalitesi (kanal seçimi genişliği ve kanal hizmeti şeffaflığı) ve entegre etkileşim kalitesi (içerik ve süreç tutarlılığı) olmak üzere iki boyut ve dört değişkenden oluşmaktadır. Tüketicilerin kanallar arasında bilgi edinme deneyiminin sürekli, sorunsuz ve sınırsız olduğuna 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 ve 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 kullanımını üzerindeki etkisini zayıflatırken; harici kullanım deneyiminin (kullanıcıların diğer benzer bütüncül kanallı hizmetlerle deneyime sahip olması) ise algılanan akıcılığın bütüncül kanal hizmet kullanımını üzerindeki etkisini arttırdığı bulunmuştur.

Diğer bir çalışmada Hosseini ve arkadaşları (2018, ss. 74-86) işletmelerin tüketicilerinin kanal tercihlerini karşılayacak ve verimli bir şekilde çalıştırabilecek kendilerine uygun bir bütüncül kanal stratejisini değerlendirmesi ve seçmesi için çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları, kanalların açılıp kapanmasını, sıralı olmayan tüketici yolculuklarını ve tüketicilerin kanal tercihlerini dikkate alan ekonomik bir karar modeli önermişlerdir. Araştırma bir Alman bankasından alınan verilerle gerçekleştirilmiştir. Karar modeli; değer temelli yönetim ilkelerinden hareketle, işletmelerin uzun vadeli işletme değerine en yüksek katkıyı sağlayacak bütüncül kanal stratejisinin seçilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Zhang ve arkadaşları (2018, ss. 181-190) yaptıkları çalışmada bütüncül kanal perakende ortamında kanal entegrasyonuna yönelik tüketici tepkilerini Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response - SOR) çerçevesinden incelemişlerdir. Çalışma, Çin'de büyük bir bütüncül kanal perakendecisinin Pekin ve Tianjin'deki bütüncül kanal deneyimine sahip tüketicileri ile gerçekleştirilmiştir. Bütüncül kanal perakendeciliği ortamında algılanan kanal entegrasyonu ile tüketici patronaj niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu, bu ilişkiye tüketicinin güçlendirilmesinin aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicinin güçlendirilmesinin algılanan güven ve memnuniyetle olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur.

Başka bir çalışmada Galipoğlu ve arkadaşları (2018, ss. 365-380) lojistik ve tedarik zinciri yönetimi perspektifinden bütüncül kanal perakendeciliğine odaklanan araştırmaları tanımlamayı, değerlendirmeyi, yapılandırmayı ve bütüncül kanal perakendeciliği araştırmalarının entelektüel temelini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla yetmiş akademik makalenin içerik analizine dayalı bir literatür taraması yaparak, çok yönlü bir yaklaşım uygulamışlardır. Bu makalelerin referans listelerine dayanarak, yazarlar en çok alıntı yapılan 34 makalenin çok boyutlu ölçeklendirme, küme analizi, faktör analizini içeren atıf ve ortak atıf analizi yapmışlardır. Araştırma sonucunda,

lojistik ve tedarik zinciri yönetimi literatürünün bütüncül kanal perakendeciliği bağlamında değerlendirilmesinin sınırlı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Chen ve arkadaşları (2018, ss. 1-3) bütüncül kanal iş araştırmalarındaki fırsatları ve zorlukları detaylandırarak, mevcut literatürü bakış açılarına (tüketiciye ve perakendeciye) ve araştırma yönelimine (tanılama ve kuralcı) göre dört baskın araştırma akışına ayıran bir çerçeve geliştirmişlerdir.

Kim ve Chun (2018, ss. 5-13) yaptıkları çalışmada; fiyatlandırma stratejilerini dikkate alarak optimum kanal stratejisini analiz ederken, işletmelerin internet veya bir mobil cihaz yoluyla yeni bir doğrudan çevrimiçi kanal eklediğinde ortaya çıkan kanal çatışmasının neden olduğu iki etkiye odaklanmışlardır. Birincisi, işletmelerin mevcut perakende kanalı ile yeni çevrimiçi kanalı arasındaki "yamyamlık içi etki", ikincisi ise tedarik zincirindeki üreticiler ve perakendeciler arasındaki "rekabet arası etki"dir. Bulgular, üreticilerin kanal stratejilerinin üç şekilde olabileceğini göstermektedir: çevrimiçi ve çevrimdışı tüketiciler arasında önemli bir pazar bölünmesi mevcutsa; üretici ürünlerini satmak için çok kanallı bir strateji kullanabilir, tüketiciler çevrimiçi alışverişe karşı daha açık ve benzer hale gelirse; üretici bütüncül kanal stratejisini benimsemeye daha istekli hale gelir, tüketiciler ne benzer ne de çok farklıysa; üretici bir fiziksel mağaza stratejisi kullanır.

Diğer bir çalışmada Sharma ve arkadaşları (2019, ss. 193-204) genç tüketicilerin bütüncül kanalı benimsemesindeki engelleri belirlemeyi ve belirlenen engeller arasında karşılıklı ilişki geliştirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma 10 uzman ve 137 genç tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, genç tüketicilerin bütüncül kanalla yakın ilişki kurmasını kısıtlayan, baskın olan benimseme engelinin fiyat tutarsızlığı olduğunu, diğer engellerin ise kanallar arasında koordinasyon ve bilgi paylaşımı eksikliği ve tutarsız fiyat indirimi olduğunu ve bunların çalışmada tanımlanan 10 benimseme engelinin (fiyat tutarsızlığı, kanallar arasında koordinasyon ve bilgi paylaşımı eksikliği, tutarsız fiyat indirimi, ürün bulunmaması, içerik tutarsızlığı, merkezi ürün eksikliği, veri gizliliği, genç tüketicilerin alışkanlıklarının anlaşılabilmesi, sipariş karşılama, zaman kısıtlaması) arasında diğer tüm engelleri etkileyen ana engeller olduğunu göstermektedir. Veriler, genç tüketicilerin satın alma sürecinde; araştırma-çevrimiçi satın alma-çevrimdışı etki sergilediğini de ortaya koymaktadır.

Tyrväinen ve Karjaluo (2019, ss. 17-31) yaptıkları çalışma ile perakendecilerin en iyi bütüncül kanal deneyimi sağlamak için, çevrimiçi ve çevrimdışı mağaza kanallarını nasıl entegre etmesi gerektiğine dair teori oluşturmayı amaçlamışlardır. Bu çalışma yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak, aynı perakendecinin hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalarını ziyaret eden 20 tüketiciyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda; tüketicilerin fiyatları ve ürünleri karşılaştırmak için fiziksel mağazalarındayken, çevrimiçi kanalları ziyaret etmek için mobil cihazlarını kullandıkları ve her iki kanalda da aynı ürünleri ve fiyatları görmeyi istediklerini dolayısıyla tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların birbirlerini desteklemesini beledikleri ortaya konulmuştur. Pozitif marka deneyimleri geliştirmede kanal entegrasyonunun önemi de vurgulanmıştır.

Başka bir çalışmada Cortiñas ve arkadaşları (2019, ss. 415-430) her iki kanalda (çevrimiçi ve fiziksel) dağıtım hizmetlerinden yararlanan bütüncül kanal tüketicileri ile bir kanalın dağıtım hizmetlerini diğerinde satın almayı desteklemek için kısmen kullanan bütüncül kanal kullanıcıları arasında bir ayırım yaparak bütüncül kanal davranışı tanımlamayı amaçlamışlardır. Araştırma çok çeşitli giyim ve giyim aksesuarları ile uğraşan küresel bir hızlı moda perakendecisinin 450 tüketicisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular; bütüncül kanal tüketicilerinin, perakendecilerin hem fiziksel mağazalarında hem de çevrimiçi kanallarında ürün erişilebilirliğine değer verdiğini, perakendeciden çevrimiçi satın aldıkları malların tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacağına dair perakendeci tarafından güvence verilmesi ve tüketici tatmin edici bulmadığı zamanda malların perakendeciye iade etme seçeneğinin bulunmasının önemli olduğunu göstermektedir.

Kang (2019, ss. 224-235) yaptığı çalışmada bireysel özellikler olarak sosyal-yerel-mobil (SoLoMo) tüketicilerinin moda yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi, showrooming ve webrooming değerine ilişkin algıları ve seçim / satın alma davranışı olarak bütüncül kanal alışveriş niyetini ve satın alma sonrası davranış olarak ürün incelemesi paylaşım niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırma bir ABD tüketici panelinden seçilmiş 601 sosyal-yerel-mobil tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar sosyal-yerel-mobil tüketicilerin showrooming ve webrooming değerine ilişkin algılarının, ürün incelemelerini paylaşma niyetlerini etkileyen bütüncül kanal alışveriş niyetlerinin öncüsü olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal-yerel-mobil tüketicilerinin marka prestiji temelli

moda yaşam tarzının, webrooming'in algılanan değerini etkilemediği ve showrooming'in algılanan değeri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal-yerel-mobil tüketicilerinin; bilgiye ve pratikliğe dayalı moda yaşam tarzları, showrooming ve webrooming'in algılanan değerini etkilediği ancak kişiliğe dayalı moda yaşam tarzlarının, showrooming ve webrooming'in algılanan değeri üzerinde bir etkiye sahip olmadığı ortaya konulmuştur.

Xu ve Jackson (2019, ss. 434-443) yaptıkları çalışmada; bütüncül kanal perakende ortamında, tüketicilerin kanal seçim niyetinde etkili olan faktörleri incelemişlerdir. Araştırma çoğunluğu çevrimiçi alıcılar olan ABD ve Birleşik Krallık'tan tüketicilerin katılımıyla, anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar kanal şeffaflığının, kanal uygunluğunun ve kanal bütünlüğünün tüketicinin algıladığı davranışsal kontrolü olumlu etkilediğini, kanal şeffaflığının ve bütünlüğünün tüketicilerin algıladığı riski azaltmaya yardımcı olduğunu, ancak kanal kolaylığının önemli bir etkisi olmadığını ve daha yüksek ürün fiyatının; kanal şeffaflığı, kolaylığı ve bütünlüğünün tüketicilerin algıladığı riski azaltmadaki etkisini arttırdığını göstermektedir. Ayrıca tüketicinin algıladığı davranış kontrolü ve kanal fiyatı avantajının olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve algılanan riskin, bütüncül kanal perakende ortamında tüketicinin kanal seçim niyetini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir çalışmada Nistor (2019, ss. 44-66) tüketici toplumu bağlamında moda alışverişinin durumunu, çevrimdışı ve çevrimiçi sitelerden kıyafet alışverişinin ana motivasyonlarını ve bütüncül kanal alışverişinin ortaya çıkışını açıklığa kavuşturmak amacıyla öğrencilerin moda ve giyim tüketimiyle ilişkilerini incelemiştir. Araştırma Romanya'nın Cluj- Napoca kentindeki öğrenciler ile odak grup yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar; öğrenciler için modaya uygun kıyafetlere sahip olmanın önemli olduğunu, bütçeleri sınırlı olmasına rağmen modaya uygun kıyafetleri seçtiklerini ortaya koymaktadır. Öğrenciler kıyafetlerini hem çevrimiçi sitelerden hem de çevrimdışı ortamlardan almayı tercih etmektedirler. Öğrenciler çevrimdışı ortamlarda sadece alışveriş merkezlerini değil, daha pahalı alışveriş merkezlerinden daha fazla ve daha düşük fiyatla eşya satın alabilecekleri ikinci el ve outlet mağazaları da tercih etmektedirler. Ayrıca bu üç konunun her biri sadece etkili alışveriş yeri olarak değil aynı zamanda öğrenciler tarafından pazar araştırması yapma yeri olarak da hizmet verdiği;

internet sitelerini gözden geçirme ve vitrinlere bakma alışveriş faaliyetlerinin, onların trendler ve ürünlerin fiyatı hakkında tutarlı bir fikir oluşturmalarına olanak tanıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Başka bir çalışmada Huang ve arkadaşları (2019, ss. 4753-4760) 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 kalitesinin, tüketici güvenini artırabileceğini ve bunun da perakendecilerin olumlu tüketici ilişkileri sürdürmelerine yardımcı olduğunu göstermektedir.

Adivar ve arkadaşları (2019, ss. 257-267) yaptıkları çalışmada fiziksel mağazalar ile bütüncül kanal perakendecilerinin tedarik zincirlerini karşılaştırarak sürdürülebilirlik, verimlilik ve etkinlik, yanıt verme, esneklik olmak üzere dört rekabetçi boyuta ve tüketiciler, operasyonlar, kaynak sağlama, finans, bilgi paylaşımı ve bilgi teknolojisi, ulaşım, çevre olmak üzere yedi perspektife göre kategorize edilmiş kapsamlı performans ölçümleri önermişlerdir. Başarılı bütüncül kanal perakende tedarik zincirlerinin özelliklerini analiz etmek için, iki tüketici merkezli çerçeve ve bir istatistiksel model geliştirmişlerdir. Araştırmada ABD'deki en büyük 25 perakendeci karşılaştırmalı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, fiziksel mağazaların birçok perakendeci için bütüncül kanal stratejisinin kritik bir bileşeni olduğunu göstermektedir.

Hamouda (2019, ss. 608-620) yaptığı çalışmada; 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 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.

Fuente (2019, ss. 51-54, 83-86, 113-116, 156-159) yaptığı çalışmada; teknolojinin bütüncül kanal ortamında tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bunun için dört çalışma yapılmıştır. İlk üç çalışma en son tüketici yolculuklarında mağazanın kanallarından en az ikisini kullanan Zara mağazasının 628 İspanyol tüketicisi ile dördüncü çalışma ise akıllı telefonlarını mağazada kullanan 1043 İspanyol tüketicisi ile yapılmıştır. Fuente (2019) tarafından yapılan ilk çalışmada bütüncül kanal perakendeciliğinin tüketiciler tarafından kabulü ve kullanımını etkileyen ana faktörleri belirlemek için teorik temel olarak UTAUT2'den yararlanarak bir model geliştirilmiştir. Sonuçlar bütüncül kanallı bir giyim mağazasında satın alma niyetini etkileyen ana faktörlerin kişisel yenilikçilik, farklı iletişim kanallarının kullanımına ilişkin çaba beklentisi ve performans beklentisi olduğunu göstermektedir. İkinci çalışmada bütüncül kanallı tüketici profilleri, sosyal normlara, hedonik ve faydacı motivasyonlara odaklanılarak tanımlanmıştır. Bulgular bütüncül kanallı tüketici profillerini; tüketici yolculuğu sırasında farklı kanalların kullanımını faydalı bulmayan veya alışverişten zevk almayan “isteksiz bütüncül kanal alışverişçileri”, tüketici yolculukları sırasında birden fazla kanal kullanmanın ne özellikle yararlı olduğunu düşünen ne de özellikle alışverişten zevk alan “sıradan/ilgisiz bütüncül kanal alışverişçileri” ve farklı alışveriş kanallarını kullanmayı ve alışveriş yapmayı seven “bütüncül kanal meraklıları” olarak belirlenmiş ve ilgili özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü çalışmada; yeni teknolojilerin entegrasyonunun tüketicilerin fiziksel mağazalardan satın alma niyetine etkileri, tüketici için en ilginç teknolojilerin neler olduğu incelenmiş, ayrıca cinsiyet açısından da bir analiz yapılmıştır. Sonuçlar; 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 niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca erkekler ve kadınlar arasında satın alma niyetinde önemli bir fark bulunmamıştır. Dördüncü çalışmada; tüketicilerin akıllı telefonlarını mağazada kullanma niyetlerini ve gerçek davranışlarını etkileyen temel faktörleri tanımlamıştır. Katılımcılar yaşa göre alt bölümlere ayrılmış, davranışlarında istatistiksel olarak önemli farklılıklar olup olmadığını belirlemek için, Y kuşağı (1980 ile 2000 yılları arasında doğanlara verilen ortak isim) ve Y kuşağı olmayan tüketiciler arasında ayırım yapılmıştır. Bulgular; alışkanlık, performans beklentisi ve hedonik motivasyonların her iki grup için de kişinin akıllı telefonunu mağaza içinde kullanma niyetini en çok etkileyen değişkenler olduğunu göstermektedir. Bütüncül kanal bağlamında Y kuşağı olan ve olmayan tüketiciler arasında, akıllı telefonlarını mağaza içerisinde kullanma davranışının üzerinde davranışsal niyetleri ve alışkanlıkları arasındaki ilişki bakımından farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Radzevičė ve Banytė (2019, ss. 146-153) yaptıkları çalışmada, irrasyonel (mantıksız) tüketiciyi; deneyimi duygulara dayanan ve tutarsız tüketici olarak tanımlamışlardır. Araştırmalarında; bütüncül kanal tüketici davranışı bağlamında tüketicinin irrasyonelliğini etkileyen faktörlerini incelemek için, SOR Modelini kullanmışlardır. Sonuçlar; tüketici irrasyonelliğini ve bütüncül kanal davranışını etkileyen faktörlerin fiyat oryantasyonu, ürün kategorisi ve kolaylık olduğunu göstermektedir.

Diğer bir çalışmada Lee ve arkadaşları (2019, ss. 90-98) 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 (yani 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.

Haider ve arkadaşları (2019, ss. 1-7) yaptıkları çalışmada; bireylerin özelliklerinin ve kronotiplerin (akşam ve sabah tipi bireyler) bütüncül kanal sürecinde tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma çevrimiçi ve mobil kanalları kullanan 311 Çinli üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar kronotiplerin, tüketicilerin arama ve satın alma aşamalarındaki kanal kullanımını etkilediği ve kanal tercihini belirlediğini göstermektedir. Bütüncül kanal sürecine katılmak için mobil kanalın akşam tipi yanıtlayıcılara daha uygun görev teknolojisi (bir teknolojinin bireye görevlerini yerine getirmede yardımcı olma derecesi) sunduğunu ve masaüstü kanallarının sabah tipi katılımcılara daha iyi bir görev teknolojisi sunduğunu doğrulamaktadır. Ayrıca dürtüsellik yüksek olan alıcıların, dürtüsellik oranı düşük olanlara kıyasla mobil kanalı daha fazla tercih ettikleri ve akşam tiplerinin doğası gereği dürtüsel olduğu (daha teknoloji odaklı, cep telefonu, internet ve bilgisayar oyunlarına bağımlı) sonucuna ulaşılmıştır.

Başka bir çalışmada Wollenburg ve arkadaşları (2019, ss. 1-12) perakendeciler tarafından kullanılan çoklu kanallar aracılığıyla, sipariş karşılama ile ilgili tüketici yönetimi fırsatlarını belirlemeyi, tüketici yönetimi yöntemlerinin ilişkilerini ve karşılıklı bağımlılıklarını değerlendirmeyi ve bütüncül kanal tüketici yönetimi için öneriler geliştirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma; uluslararası alanda faaliyet gösteren gıda dışı bütüncül kanal perakendecisi olan 18 Alman işletmesinden, 25 yönetici ile yarı yapılandırılmış görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular; perakendecilerin tüketicileri mağazaya yönlendirmek için; ürün bulunabilirliği kontrollerini kullanması, belirli operasyonel eylemlere öncelik vermesi ve ürün iadelerini önlemesi olduğunu göstermektedir. Ayrıca bütüncül kanal tüketici yönetimi doğru şekilde uygulanırsa, perakendeciler için farklılaşma, çapraz satış potansiyeli ve tüketiciler için ek fayda sağlama ile sonuçlanacağı ortaya konulmuştur.

Nascimento ve Pastore (2019, ss. 154-173) araştırmalarında; yüksek etkili dergilerde sunulan yayımların analizi ile belirlenen, küresel perakendede yenilikçi değişiklikleri açıklamayı amaçlamışlardır. Sistematik ve nicel içerik analizi ile gerçekleştirilen çalışmada 80 yayın seçilerek, bütüncül kanal perakendeciliği alanında akademik aktiviteler haritalandırılmıştır.

Paz ve Delgado (2020, ss. 1-9) yaptıkları çalışmada; satış atmosferinin, fiziksel mağaza ortamlarında tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ve bu modellerin günümüzün bütüncül kanallı tüketici davranışına uyarlanmasına ve uygulanmasına ilişkin araştırmada en çok kabul gören modelleri analiz etmişlerdir.

Diğer bir çalışmada Zaware ve arkadaşları (2020, ss. 1086-1099) yaptıkları çalışmada; mobil tüketicilerin kanal tercihlerini, mobil satın alma sırasında bütüncül kanal seçimini ve bütüncül kanal iş ortamında marka tercihlerini analiz etmişlerdir. Araştırma Hindistan'da 971 kişinin ankete katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular; Hindistan'daki mobil ürünler için sosyo-ekonomik sınıf ile tüketici bilgi arama, tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesi, tüketicinin evrimii ve evrimdişı kaynaklar aracılığıyla satın alma kararları arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Mirzabeiki ve Saghiri (2020, ss. 1-10) yaptıkları çalışmada; işletmelerin bütüncül kanal faaliyetlerini iyileştirilmiş veri yönetimi ve entegrasyon yoluyla nasıl geliştirebileceklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Mülakatlar, arşiv belgeleri ve uzman odak grupları dahil olmak üzere birçok veri kaynağı kullanılarak İngiltere'nin önde gelen giyim, gıda ve hızlı tüketim malları sektörlerindeki tüketicilerine farklı kanallar aracılığıyla ürün sağlayan üreticilerden ve perakendecilerden oluşan on işletmede vaka çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; bütüncül kanalda veri entegrasyonuna ulaşmadaki engeller ve kolaylaştırıcılar konusunda önermelerde bulunulmuş, bütüncül kanal veri entegrasyonunun ana sağlayıcılarının veri toplama ve veri paylaşımı olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca sonuçlar; bütüncül kanal veri yönetiminin tüketicilere, üreticilere ve lojistik hizmetlere genişletilmesinin bütüncül kanal veri entegrasyonunu sağlayabileceğini göstermektedir. Bütüncül kanal veri entegrasyonunun önündeki engellerin; veri standardizasyonu ve merkezileştirme eksikliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Başka bir çalışmada Zhou ve arkadaşları (2020, ss. 176-196) bankaların şube ağı değişikliklerinin (şube açılışları ve şube kapanışları) tüketicinin bütüncül kanal bankacılık davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada ABD' deki büyük bir ticari bankadan yaklaşık 0,85 milyon (33 aylık) anonimleştirilmiş (kimlik bilgilerini kaldıran veya değiştiren bir veri işleme tekniği) bireysel düzeyde bankacılık işlemleri kullanılmıştır. Sonuçlar; daha fazla banka şubesi açılmasının, şubelere daha fazla tüketicinin gitmesini sağladığını bu durumun da “öğrenme-yayıma” etkisi olarak ifade edilen karmaşık işlemlerin tüketici tarafından öğrenildiğini göstermektedir. Öğrenme-yayıma etkisiyle; tüketicilerin karmaşık işlemleri gerçekleştirmek için ilk olarak çevrimdışı, sonrasında ek şubelerin açılmasıyla bu işlemleri çevrimiçi ve alternatif kanallara aktardığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu etkiyle; banka şubeleri kapandığında bile tüketicilerin işlemlerinin azalmadığı ve bunun yerine tüketicilerin işlemlerini şube dışı kanallarda nasıl yapacaklarını bildikleri için işlemlerini çevrimiçi ve alternatif kanallara aktardığı ortaya konulmuştur.

Hossain ve arkadaşları (2020, ss. 225-236) 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.

Nagula ve Liu (2020, ss. 44-47) yaptıkları çalışmada; küçük perakendecilerin, bütüncül kanal perakendeciliğine geçerken karşılaştıkları engelleri araştırmış ve bu engellerin üstesinden gelmek için gereken yetenekleri tanımlamışlardır. Araştırma kapsamında Uppsala ve Stockholm'de bulunan sekiz küçük perakendeci ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Bulgular, perakendecilerin kanal entegrasyonunu yönetme, kaynakların yetersizliği ve bütüncül kanal perakendeciliğine dönüşmek için gerekli becerilerle ilgili zorluklarla karşılaştığını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak küçük perakendecilerin kendi küçük işletmeleri içinde çok fazla sorumluluk sahibi olmalarının, teknoloji yatırımlarından düşük getiri algılamalarının ve bununla ilişkili zorluklar yaşamalarının, gelişmiş teknolojilerin kullanımı konusunda sınırlı bilgiye sahip olmalarının da engel olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak perakendecilerin teknoloji eğilimleri hakkında bilgi edinmesi ve işletmelerinin büyümesini sağlayabilecek çeşitli kanalları entegre etmek için gereken yetenekleri tanımlayan “algılama”, perakendecilerin kanal entegrasyonu için finansal taahhütlerde bulunmalarına ve kanal entegrasyonlarını gerçekleştirmek için kaynaklar edinmelerine olanak sağlayan “yetenekleri kavrama” ve perakendecilerin kanal entegrasyonu ile ilgili engellerin üstesinden gelmek için bir organizasyon yapısı kurmasını sağlayan “yeniden yapılandırma yetenekleri” küçük perakendeciler tarafından geliştirildiğinde bu engellerin üstesinden gelinebileceği ortaya konulmuştur.

Zuberi ve Rajaratnam (2020, ss. 120-125) yaptıkları çalışmada; perakende sektörünün karşılaştığı zorlukları, fiziksel mağazaların performanslarını ölçmek için kullandığı ölçütleri ve perakende sektörü uzmanlarının çevrimiçi perakendecilik için önerdiği yeni ölçütleri incelemiş, bütüncül kanal perakendecileri için stratejik, marka değeri, tüketici, dijital pazarlama ve geliştirme ölçütleri başlıklarını içeren kavramsal bir çerçeve önermişlerdir.

Lee (2020, ss. 37-47) bütüncül kanal perakendeciliğinin özelliklerinin, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçladığı çalışmasını, Kore’de 479 yükseköğretim öğrencisinin ankete katılımıyla gerçekleştirmiştir. Bulgular, bütüncül kanalın entegre tutundurma ve entegre bilgi erişimi özelliklerinin tüketici memnuniyeti üzerinde doğrudan etkileri olduğunu; bütüncül kanalın diğer özelliklerinden entegre işlem bilgileri, entegre ürün ve fiyat bilgileri, entegre sipariş

karşılama ve entegre tüketici hizmetleri ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkilerin desteklenmediğini göstermektedir. Ayrıca tüketici memnuniyetinin, bütüncül kanalı yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve bütüncül kanalda algılanan kolaylığın, tüketicilere farklı mağazalardaki ürün-fiyat bilgilerini karşılaştırmasının tüketici memnuniyetini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Shi ve arkadaşları (2020, ss. 325-335) bütüncül kanal alışveriş deneyiminin öncüllerini ve etkilerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, yenilik yayma teorisinden yararlanmışlardır. Bütüncül kanal müşteri deneyiminin temel boyutlarını kavramsallaştırmak ve belirlemek için ilk olarak Çin’de bütüncül kanal perakendecisi olan 8 büyük ölçekli işletmenin toplam 16 bütüncül kanal perakendeciliğinden sorumlu olan yöneticileri ile derinlemesine görüşülmüştür. Sonrasında tüketicilerin bütüncül kanal deneyimleriyle ilgili görüş ve fikirlerini almak amacıyla her grupta 8 katılımcının yer aldığı 3 odak grubunun içerisinden bütüncül kanalda alışveriş konusunda zengin deneyime sahip olanlar seçilmiştir. Nitel analiz ve literatür analizine dayanarak bütüncül kanal deneyimi beş boyutta değerlendirilmiştir. Araştırma, bütüncül kanalda alışveriş deneyimi olan 337 kişinin katılımıyla çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar bağlanabilirlik, entegrasyon ve bütüncül kanal deneyiminin tutarlılığının; tüketicilerin algılanan uyumluluk ile olumlu yönde; bütüncül kanallı deneyimin tutarlılığı ve kişiselleştirmesi, tüketicilerin algılanan riskiyle olumsuz yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Esnekliğin, algılanan risk üzerindeki etkisinin önemli olmadığı ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketicilerin algılanan uyumluluğunun bütüncül kanal alışveriş niyetini pozitif olarak, tüketicilerin algıladıkları riskin bütüncül kanal alışveriş niyetini negatif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir çalışmada Wang ve arkadaşları (2020, s. 158) 2014-2020 yılları arasında bilgi sistemleri, operasyonlar ve pazarlama araştırma alanında bütüncül kanal perakendeciliği üzerine yapılan araştırmaları sistematik olarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda bilgi teknolojilerinin bütüncül kanal perakendeciliğinde kanal yeteneklerini geliştirdiğini ve talebini genişlettiğini, işlemlerin çapraz kanallı etkileşimlerinin, ürün kategorisinin ve perakendeci türlerinin anlaşılmasına dayalı olarak daha iyi optimize edilebileceği; tüketici heterojenliğinin, ürün kategorisinin, kanal yeteneklerinin ve perakendeci türünün bütüncül kanal pazarlamasının karmaşıklığına katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur.

Davis-Sramek ve arkadaşları (2020, ss. 557-573) yaptıkları çalışmada; fiziksel mağaza perakendecilerinin sipariş tamamlama süreçlerini, bütüncül kanal perakende iş modelini desteklemek için stratejik ve yapısal olarak nasıl değiştirdiklerini incelemişlerdir. Araştırma 6 büyük ABD perakendecisiyle 10 yıl süren vaka çalışmaları ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular perakendecilerin, bütüncül kanal perakendeciliğine geçişlerinde sipariş karşılama süreçlerini stratejik olarak geliştirmek ve yapısal olarak değiştirmek için çeşitli yaklaşımlar benimsediklerini ve bu yaklaşımların perakendecilerin mağaza tabanlı lojistik yeteneklerine ve perakende segmentlerindeki belirli tedarik zinciri düzenlemelerine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Başka bir çalışmada Jocevski (2020, ss. 99-114) fiziksel perakende alanının değişen doğasını, amacını, dijital dünya ile artan etkileşimini araştırmak ve yenilenen fiziksel perakende alanları aracılığıyla, tüketicilerin bütüncül kanal deneyimini kolaylaştıran çeşitli iş modeli inovasyon faaliyetlerini ortaya çıkarmak amacıyla, iş modellerini bütüncül kanal stratejisi doğrultusunda yeniden şekillendirme sürecinde olan üç perakendecinin alternatif fiziksel perakende alanlarına yönelik keşif çabalarını analiz etmektedir. Bulgular, fiziksel perakende mağazasının yenilemesi gereken mağaza içi teknoloji, satış çalışanlarının rolü, bir mobil kanaldan yararlanma, veri analizi ve iş birlikleri olmak üzere beş önemli yenilik alanı olduğunu ayrıca fiziksel perakende alanının, çeşitli perakendeci-tüketici etkileşim noktalarını fiziksel ve dijital alanlar arasında birbirine bağlayan bir toplama merkezi görevi görebileceğini göstermektedir.

Diğer bir çalışmada Mishra ve arkadaşları (2020, s. 147) Ocak 2011- Nisan 2020 yılları arasında bütüncül kanal perakendeciliği üzerine yapılan araştırmaları, bütüncül kanalda tüketici davranışını açıklamak amacıyla bilişsel-duygusal içerik modelinden yararlanarak incelemişlerdir.

Brand ve arkadaşları (2020, ss. 1-13) yaptıkları çalışmada; çevrimiçi ve bütüncül kanal market alışverişi yapan grupları tanımlamak için Planlanan Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli'ni kullanmışlardır. Araştırma çevrimiçi anket yöntemiyle Birleşik Krallık'ta 2032 market müşterisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tüketiciler tutumlarına, normlarına, algılarına, inançlarına göre ayrılarak; beş farklı çevrimiçi market alışverişi segmenti ortaya koyulmuştur. Segmentlerin temel ayırt edici özellikleri; alışveriş yapanların kolaylık, algılanan faydalar, maliyetler ve riskler,

teknoloji etkisi, zaman baskısı, günlük programlara uyum (algılanan davranışsal kontrol), kişisel norm ve inançların sosyal ve çevresel boyutları nedenleriyle çevrimiçi alışverişe çekilebileceğini veya bu alışverişten geri çekilebileceğini göstermektedir.

Diğer bir çalışmada Tyrväinen ve arkadaşları (2020, ss. 1-8) tarafından kişiselleştirmenin ve hedonik motivasyonun müşteri deneyimi (bilişsel ve duygusal) üzerindeki etkileri ve bütüncül kanal perakende bağlamında sadakat sonuçları incelenmiştir. Çalışmada iki anket örneği Finlandiya (n = 2084) ve İsveç (n = 2334) kullanılarak test edilen sekiz hipotez geliştirilmiş, ayrıca 20 yarı yapılandırılmış görüşmeyi içeren ampirik analiz gerçekleştirilmiştir. Bulgular genel olarak müşteri deneyiminin bütüncül kanal bağlamında tüketici davranışının temel belirleyicisi olduğunu doğrulamaktadır. Ayrıca bütüncül kanal perakendeciliğinde müşteri deneyimlerinin, ağızdan ağıza ve tekrar satın alma niyeti yoluyla tüketici sadakati üzerinde olumlu etkilere yol açtığını göstermektedir; bu da perakendecilerin, kişiselleştirme yoluyla tüketici satın alma davranışını etkileme olanağına sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Sun ve arkadaşları (2020, ss. 1-12) yaptıkları çalışmada; Sosyal Bilişsel Teoriyi genişleterek dijitalleştirilmiş tüketiciyi ve ortamı, bütüncül kanal ortamında incelemeyi ve bunların bütüncül kanal hizmet kullanımı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma ayda 200 milyondan fazla aktif kullanıcısı, 20 milyondan fazla 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. 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.

Başka bir çalışmada Rodríguez-Torrico ve arkadaşları (2020, ss. 1731-1753) yaptıkları çalışmada; bütüncül kanalda kesintisiz etkileşim deneyimi kavramını ve etkileşimin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma bir anket (n=170 bütüncül kanal tüketicisi) ve bir kontrollü deney (n=220 tüketici) olmak üzere iki yöntem ve iki çalışma ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular, bütüncül kanalda kesintisiz etkileşim deneyiminin tutarlılık, senkronizasyon ve kanal seçiminde özgürlükten oluşan çok

boyutluluğunu ve etkileşimde tüketici memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır.

Mainardes ve arkadaşları (2020, ss. 799-820) çalışmalarında; bütüncül kanal entegre etkileşim kalitesinin ve hizmet kanallarının algılanan akıcılığının, davranışsal sadakate etkilerini belirlemeyi ve bu ilişkilerde aracılık etkilerini 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.

Lynch ve Barnes (2020, ss. 471-486) yaptıkları çalışmada; bütüncül kanal moda perakendeciliği bağlamında, yüksek katılımlı kadın moda tüketicilerinin karar verme yolculuklarını incelemiştir. Araştırmada odak grupları, yarı yapılandırılmış görüşmeler, çevrimiçi blog günlükleri ve izlem görüşmeleri olmak üzere dört aşamalı derinlemesine nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya İngiltere'nin Manchester şehrinde yaşayan, 18-24 yaş aralığında olan yüksek katılımlı (markalaşmayı kendileri için önemli gören, düzenli olarak ayda en az bir kez giysi satın alan, giysinin kendini ifade edici bir işlevi olduğunu algılayan ve doğru ürün seçiminin önemini ve duyarlılığını vurgulayan) kadın moda tüketicileri katılmıştır. Elde edilen sonuçlar, yüksek katılımlı genç kadın moda tüketicileri için bütüncül kanallı tüketici karar verme yolculuğunun aşamalarını özetleyen bir çerçeve içermektedir. Bulgular, her aşamada kullanılan geniş bir karar verme aşamaları, kanallar ve cihazlar yelpazesine işaret etmekte ve yüksek katılımlı moda tüketicilerinin yolculuk boyunca duygusal deneyimlerini vurgulamaktadır. Tüketici karar verme yolculuğunun aşamalarını anlatan bu çerçevede ayrıca, karar verme yolunun başlangıcındaki özellikleri, moderatörleri, beklentileri ve memnuniyet, gelişmiş bir marka ilişkisi, güven ve sadakat dahil üzere ortaya çıkan sonuçları göstermektedir. Ayrıca çalışma, bütüncül kanallı karar verme yolculuğunun riske dayalı bir yolculuk olduğunu ve tüketicilerin bu tür risklerden kaçınmak için belirli stratejiler kullandığını ortaya koymaktadır.

Diğer bir çalışmada Trenz ve arkadaşları (2020, ss. 1207-1228) bütüncül kanal entegrasyon hizmetlerinin elde edilmesinin (tüketicilerin çevrimiçi satın alma işlemlerinden sonra ürünlerin çevrimdışı olarak edinilmesi) ve iyileştirilmesinin (kurtarma, iade - tüketicilerin fiziksel bir satış noktasında servis ve iade faaliyetlerini gerçekleştirmesi) tüketicilerin kolaylık ve risk algıları üzerindeki etkilerini ve tüketicilerin kolaylık ve risk algılarının, çevrimiçi kanal tercihleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, Almanya'da internet kullanıcısı olan 778 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular, çapraz kanallı hizmet tekliflerinin farklı yapılandırılmalarının tüketicilerin kanal değerlendirmelerini ve kararlarını nasıl etkilediğini, işlem ve işlem sonrası aşamalar boyunca kanal entegrasyonundan gelen tamamlayıcılıkların tamamen çevrimiçi ikamelere göre nasıl üstün olabileceğini ortaya koymaktadır.

Cai ve Lo (2020: 1-11) yaptıkları çalışma ile bütüncül kanal perakendeciliği literatüründe yer alan bilgileri ortaya çıkarmayı, işletmeler için yönetsel çıkarımlar üretmeyi ve gelecekteki araştırmalara kılavuzluk etmeyi amaçlamışlardır. Atıf ağı analizi (Citation Network Analysis – CNA) kullanılarak, bütüncül kanal yönetiminin hem bağımsız hem de birbirine bağlı bütüncül kanal; stratejisi, perakendeciliği, tüketici hizmetleri, lojistiği ve yerine getirme, pazarlaması ve reklamcılığı, tüketici davranışları, tüketici tercihleri olmak üzere yedi araştırma alanı tanımlanmıştır. Çalışma sonucunda, bütüncül kanal stratejisini uygulamayı planlayan perakende işletmeler için bütüncül kanal yönetimi ile ilgili bir çerçeve önerilmiştir.

Diğer bir çalışmada Hickman ve arkadaşları (2020, ss. 266-282) bütüncül kanal deneyimini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bütüncül kanal mağaza içi, çevrimiçi ve mobil olmak üzere kavramsallaştırılmış, bütüncül kanal deneyimini etkileyen; marka aşinalığı, kişiselleştirme, algılanan değer ve teknolojiye hazır olma faktörlerini tanımlayan kavramsal bir model önerilmiştir. Araştırmada iki yaklaşım kullanılmıştır. İlk olarak 11 pazarlama/bütüncül kanal uzmanıyla görüşme yapılmış, ardından İngiltere'den 246 katılımcıdan toplanan çevrimiçi anket ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Her bir bütüncül kanal yaklaşımının katılımcılar üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için katılımcıların cadde üzerindeki bir mağazadan alışveriş yapmaları (fiziki yerleşim – fiziksel mağaza), akıllı telefona sahip olmaları ve daha önceden

internetten alışveriş yapmaları kıstaslarına dikkat edilmiştir. Sonuçlar marka aşinalığının mağaza içi, çevrimiçi ve mobil olmak üzere üç kanalda da bütüncül kanal üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu, kişiselleştirmenin mobil ve çevrimiçi temas noktalarında daha uygun olduğunu, algılanan değerın mobil deneyim üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu, teknolojiye hazır olma durumunun ise mağaza içi temas noktalarında önemli bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Ayrıca sonuçlar, perakendecilerin genel müşteri deneyimlerini iyileştirmek için çoklu kanalın birden çok öncülünü dikkate almalarını ve aynı anda birden çok temas noktasını kullanmayı planlamaları gerektiğini göstermektedir.

Ameen ve arkadaşları (2021, ss. 334-340) tüketicilerin akıllı alışveriş merkezlerindeki bütüncül kanal deneyimlerini; kişisel etkileşim, fiziksel ortam ve sanal ortam karşılaşmaları açısından yakalayan teorik bir model önermeyi amaçladıkları çalışmalarında, hizmet karşılaşma modeli, güven-bağlılık, akış ve deneyimsel değer teorilerini kullanmışlardır. Araştırma Birleşik Krallık'taki Wesfield London alışveriş merkezinden alışveriş yapan 553 Y kuşağı katılımcıyla yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bulgular; fiziksel ortam ve kişisel etkileşim karşılaşmalarının, tüketicilerin akıllı alışveriş merkezlerindeki bütüncül kanal deneyimlerinde önemli bir rol oynadığını, ayrıca sanal ortam karşılaşmalarının; arayüz tasarımı, kişiselleştirme, güven, mahremiyet, tüketici-arkadaş etkileşimi ve ilişki taahhüdü yönlerinin de önemli olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar bu üç tür karşılaşma ve niyet arasındaki ilişkilerde akışın aracı rolüne sahip olduğunu ve akışın akıllı alışveriş merkezlerinde bütüncül kanal hizmet kullanımını üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Başka bir çalışmada Park ve Kim (2021, ss. 1391-1402) bütüncül kanal hizmetinin (dışsal motivasyon) ve bireysel kişilik özelliklerinin (yani içsel motivasyon) hem algılanan özelliklerinin hem de faydalarının tüketicilerin bütüncül kanal benimseme davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve ankete Koreli 227 tüketici katılmıştır. Dış faktör olarak; hizmet entegrasyonu, bilgi entegrasyonu, ürün bilgisi tutarlılığı ve bütüncül kanal kurumsal mekanizmanın algılanan etkinliği belirlenmiştir. Araştırmada bir bireyin problem çözme, yeni bir olgu ya da kavramı öğrenme, olayların nedenini araştırma gibi bilişsel etkinliklerle ilgilenmesi, bu tür bilişsel etkinlikleri yaparken: yoğun bir şekilde çaba harcamaktan zevk alması olarak

tanımlanan biliş ihtiyacı da incelenmiştir. Bulgular tüketicilerin bütüncül kanalı benimsemelerinde; düşük biliş ihtiyacı olan bireyler için bilgi entegrasyonunun, yüksek ve orta biliş ihtiyacı olan bireyler için ise ürün bilgisi tutarlılığının önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicinin bütüncül kanala olan güveninde; kurumsal mekanizmanın algılanan etkinliğinin (çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda tüketicilerin algılanan riskini azaltan tutarlı bilgi sağlaması, yüksek itibara ve yeterli kapasiteye sahip hizmet sunması), gizliliği sağlamanın ve ürün / hizmet garantisinin etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Le ve Nguyen-Le (2021, ss. 595-611) yaptıkları çalışmada; 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 öncüleri (kanal-hizmet yapılandırması, entegre etkileşimler ve tüketici güçlendirmesi) arasındaki olumlu ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisi ortaya konulmuştur.

Sousa ve arkadaşları (2021, ss. 1-14) bütüncül kanal stratejileri uygulama sürecini analiz etmeyi ve bütüncül kanalın sürdürülebilirliğe olan katkılarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarını, Brezilya'daki üç büyük perakendecinin üst düzey yöneticileriyle gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlar; bir işletmenin yatırım kapasitesi göz önüne alındığında en uygun çözümün, tüm zincir için daha fazla entegrasyon, kârlılık ve sürdürülebilirlikle sonuçlanan bir e-ticaret platformu uygulamak olduğunu göstermektedir.

Gerea ve arkadaşları (2021, ss. 1-17) yaptıkları çalışmada; bütüncül kanalda müşteri deneyimi ve yönetimi üzerine sistematik bir literatür taraması gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonunda araştırma boşluklarına dayanarak gelecekteki araştırmalara; tüketici yaşam döngüsünü bütüncül kanallı bir bağlamda anlama; yeni temas noktalarını ve kanalları entegre etme, bütüncül kanal tüketici davranışını tahmin etme ve hizmet tabanlı

organizasyonlarda bütüncül kanal müşteri deneyimine yaklaşma konularını içeren gündem önerilmiştir.

Diğer bir çalışmada Gao ve arkadaşları (2021, ss. 12-21) bütüncül kanal perakendeciliği ortamında kanal entegrasyonunun, bilişsel ve duygusal müşteri deneyimleri ve bütüncül kanal kullanım niyeti üzerindeki etkilerini SOR çerçevesinde araştırmışlardır. Araştırma Çin’de ürünleri arasında ev aletleri, cep telefonları ve bilgisayarlar bulunan bütüncül kanal perakendecisinin, bütüncül kanal alışveriş deneyimine sahip 434 tüketicisinin katılımıyla çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar; tutundurma, ürün ve ürünün fiyatı ile işlem bilgilerini kapsayan entegre çabaların bilişsel müşteri deneyimini geliştirmede, duygusal müşteri deneyiminden daha etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca entegre tüketici hizmetlerinin, bilişsel müşteri deneyimi üzerinde duygusal müşteri deneyiminden daha zayıf bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar ayrıca entegre bilgi erişiminin ve sipariş yerine getirmenin, bilişsel ve duygusal müşteri deneyimlerine katkıları açısından önemli ölçüde farklılık göstermediğini ve müşteri deneyiminin, kanal entegrasyonunun bütüncül kanal kullanım niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermektedir.

Cui ve arkadaşları (2021, ss. 103-117) yaptıkları çalışmada; bütüncül kanal pazarlamasının tam potansiyelini gerçekleştirebilmesinin zorluğu olarak; veri erişimi ve entegrasyonu, pazarlama ilişkilendirme ve tüketici gizliliği korumasını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda bu zorlukların üstesinden gelmenin; işletmelerin, tüketicilerin gelecekteki davranışları hakkında öngörülerde bulunmalarına izin veren yapay zeka ve bilgisayar bilim dalı olan “makine öğrenimi” ve tüm verileri tek bir korumalı konuma getiren ve güvenliğini sağlayan “blok zinciri” ile mümkün olabileceği vaat edilse de, bu teknolojilerin yeni fırsatlar ve zorluklar oluşturduğu da 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 genişliğini ve kanal hizmet şeffaflığını etkilememektedir.

Goraya ve arkadaşları (2022, ss. 1-10) yaptıkları çalışmada; kanal entegrasyonu ile tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı patronaj niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Teorik çerçeve olarak kanal entegrasyonu-patronaj niyet ilişkisinde aracı değişkenler olarak algılanan güçlendirmeyi, algılanan çeşitliliği ve algılanan faydaları, moderatör değişkenler olarak tüketici showrooming ve webrooming davranışları ile birlikte önermişlerdir. Araştırma kapsamında çevrimiçi anket yöntemiyle arama (cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar, n=304) ve deneyim (giyim, n=307) ürünleri için iki ayrı çalışma yapılmış, katılımcıların entegre kanal perakendecisinden alışveriş deneyimine sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Sonuçlar, kanal entegrasyonunun tüketicilerin kanal tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini doğrulamaktadır. Ayrıca sonuçlar kanal entegrasyonunun algılanan faydalarının ve çeşitliliğinin, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı patronaj niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Kanal entegrasyonu ile tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı patronaj niyetleri arasındaki ilişki üzerinde showrooming ve webrooming'in anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Başka bir çalışmada Cheah ve arkadaşları (2022, ss. 1-9) yaptıkları çalışmada; SOR Modeline dayanarak, bütüncül kanal perakendeciliğinde tüketici davranışlarını araştırmış ve gizlilik endişelerinin moderatör etkisini incelemek için, teorik temel olarak Psikolojik Tepki Teorisini kullanılmışlardır. Araştırma, Malezya'da Ikea, Tescon, Aeon ve Carrefour gibi bütüncül kanal perakendecilerinden ürün veya hizmet satın alan Y kuşağı 736 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, tüketicinin kanal entegrasyonu algısının, tüketici güçlendirmesinin ve güvenin, bütüncül kanal perakendeciliğinde patronaj niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin gizlilik endişeleri düşük olduğunda tüketicinin kanal entegrasyonu algısının ve tüketici güçlendirilmesinin, güven üzerindeki etkilerinin daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Quach ve arkadaşları (2022, ss. 1-8) yaptıkları çalışmada; bütüncül kanal perakendeciliğinde hizmet entegrasyonunun 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 etkisinin, 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.

1.4.2. Bütüncül Kanalla İlgili Yerli Literatür Taraması

Özerşahin (2016, ss. 29-73) 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 toplanan 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 gerekli olduğu ortaya konulmuştur.

Yumurtacı Hüseyinoğlu (2017, ss. 119-130) araştırmasında, perakendeciler tarafından bütüncül kanal stratejisinin nasıl uygulandığını incelemiştir. Çalışma, sektördeki rakiplerinden pazar payı daha yüksek olan bir gıda perakendecisinde odak grup yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, perakende sektöründe bütüncül kanal

stratejisinin yönetilmesinde ve uygulanmasında etkili olan temel bileşenler sırasıyla; perakendeci bakış açısı, perakendecinin tüketici bakış açısı, büyük veri ve temas noktaları, lojistik ve optimizasyon olarak bulunmuştur.

Diğer bir çalışmada Yolcu ve arkadaşları (2017, ss. 1027-1033) dağıtım kanallarındaki alternatiflerin artmasının; tüketicilerin kanal tercihleri ve satın alma karar sürecindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma 387 kişinin çevrimiçi ankete katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar katılımcıların %74,4'ünün satın alacakları ürünler veya hizmetler için öncelikle internetten araştırma yaptıklarını sonrasında satın almak için mağazaları tercih ettiklerini ve kadınların erkeklerden daha fazla bu davranışı sergilediğini, ayrıca katılımcıların yaklaşık %15'inin satın alırken internetten ya da mağazadan birini, %50'sinin ise her iki davranışı tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bu davranışta bulunmalarına neden olarak sırasıyla; ürüne dokunma ihtiyacı, iade ve değişim, internette yer alan bilgilerin hepsinin doğru olmamasının etkili olduğu ve katılımcıların bu davranışı giyim ve ayakkabı ürünlerinde gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaklaşık %60'ının satın alacakları ürünler veya hizmetler için öncelikle mağazadan araştırma yapmakta sonrasında satın almak için interneti tercih ettiği, araştırmada erkeklerin kadınlardan daha fazla bu davranışı sergilediği ortaya konulmuştur. Tüketicilerin bu davranışta bulunmalarında ürünlerin fiyatlarının internette daha ucuz olmasının etkili olduğu ve katılımcıların bu davranışı giyim, ayakkabı ve kitap ürünlerinde gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sayat Aycan (2017, ss. 1-6, 74-77) yaptığı çalışmada; moda sektöründe bütüncül kanal perakendeciliğinin temel ve alt unsurlarını belirleyerek, belirlenen unsurların analitik hiyerarşi prosesi yöntemiyle önem değerlerini analiz ederek; moda sektöründe bütüncül kanal stratejisini uygulamak isteyen perakendecilere yol göstermeyi amaçlamıştır. Çalışmada, moda sektöründeki perakendeciler ile toplam sekiz adet yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, bütüncül kanal perakendeciliğinde temel unsurların önem derecelerine göre sipariş karşılama ve teslimat, ön uç teknolojiler, arka uç teknolojiler, iade yönetimi, veri entegrasyonu, kanallar ve temas noktaları olduğunu göstermektedir. Sipariş karşılama ve teslimatın en önemli alt unsurunun bütüncül kanal ile entegre olan merkezileştirilmiş dağıtım merkezi, sonrasında eve teslim unsurunun olduğu; ön uç teknolojilerin en önemli alt unsurun el terminali, nispeten önemi

daha az bulunanın self servis kiosk unsurunun olduğu; arka uç teknolojilerin depo yönetim sistemi alt unsurunun daha değerli olduğu bulunmuştur. İade yönetiminde taşıyıcı ve fiziksel mağaza aracılığıyla iadenin, mağaza ve merkezileştirilmiş dağıtım merkezine iade sürecinden daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Veri entegrasyonunun alt unsurları incelendiğinde; en önemli unsurun fiyat duyarlılığı, en az önemli olanın ise kupon ve promosyon entegrasyonu olduğu, bütüncül kanal perakendeciliğinde kanallar ve temas noktaları arasında fiziksel ve çevrimiçi mağazanın en önemli, e-postanın ise en düşük önem değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kazançoğlu ve arkadaşları (2017, ss. 219-232) yaptıkları çalışmada; lojistik faaliyetlerin bütüncül kanal yaklaşımının benimsenme ve uygulanma süreçlerindeki rolü ve bu süreçlerde lojistik faaliyetlerinde işletmelerin karşılaştıkları engelleri ve zorlukları belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında üç perakendeci ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bütüncül kanal uygulamalarında perakende işletmelerinin karşılaştığı zorluklar; ödemelerin tekelleştirilmesi, lojistik faaliyetlere ilişkin sorunlar, dijitalleşme sürecinde tüm tarafların uygulamalarının standart olmaması, çevrimiçi-çevrimdışı bilgi teknolojileri altyapısının tek bir platforma toplanmasıdır. Lojistik faaliyete ilişkin sorunlar; üçüncü parti lojistikten kaynaklanan tüketici siparişlerinin istenen zamanda ulaştırılamaması, stok yönetimi, geri dönüş lojistiği ve siparişlerin farklı kanallardan bireysel verilmesi olarak ortaya konulmuştur.

Marangoz ve Aydın (2017, s. 71) yaptıkları çalışmada; perakendecilikte bütüncül kanal yaklaşımını kavramsallaştırarak literatüre katkıda bulunmayı, bu yaklaşımın değişim sürecine olan etkilerini perakendeciler ve tüketiciler perspektifinden tartışmayı amaçlamışlardır.

Başka bir çalışmada Kazançoğlu ve Aydın (2018, ss. 959-972) tüketicilerin alışveriş davranışında bütüncül kanalı kullanmalarını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırma İzmir’de hazır giyim ve moda sektöründe faaliyet gösteren bütüncül kanal uygulamaları olan bir perakendecinin bütüncül kanal uygulamalarını deneyimleyen 30 üniversite öğrencisiyle odak grup yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bulgular, bütüncül kanallı alışverişe yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörlerin; UTAUT2 modelinin değişkenleri olan performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik

motivasyon, alışkanlık ve fiyat değerine ek olarak algılanan güven, durumsal faktörler, algılanan risk, kaygı, etkileşim ihtiyacı ve mahremiyet kaygısı olduğunu ortaya koymaktadır.

Arer (2018, ss. 68-106) araştırmasında, bütüncül pazarlamasına yönelik; tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyleri dikkate alınarak, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardan satın alma davranışlarını incelemiştir. Bu çalışma 260 kişinin ankete katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda; tüketicilerin gelir ve eğitim seviyeleri yükseldikçe çevrimiçi satın alma kanallarını kullanım sıklıklarının arttığı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma nedenlerine göre cinsiyet grupları arasında farklılık bulunduğu, mağazadan araştırma yapma ve internetten satın alma davranışı ile uygun fiyatlar nedeniyle internetten alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı, gelir gruplarına göre bütüncül kanallar arasındaki süreçlerde tutarlılık olması ve bütüncül kanal tüketici memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Çabuk ve arkadaşları (2018, ss. 820-829) yaptıkları çalışmada; bütüncül kanalda satın alma niyeti ve bu niyete etki eden değişkenleri incelemek için teorik temel olarak UTAUT2'yi kullanmışlardır. Araştırma Y kuşağındaki üniversite öğrencileriyle yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bulgular sosyal etkinin, alışkanlıkların, hedonik motivasyonların ve algılanan güvenin bütüncül kanal aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu gösterirken; performans ve çaba beklentisinin bütüncül kanal aracılığıyla yapılacak satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini göstermektedir.

Diğer bir çalışmada Mollaibrahimoğlu (2018, ss. 34-65) perakendecilikte bütüncül kanal yaklaşımının vaatte bulunduğu alışveriş deneyimine ait hizmetlerin gerçekleşmesinin, tüketici memnuniyeti açısından önemini araştırmıştır. Araştırmada veriler, İstanbul ili, Beşiktaş ilçesindeki 219 beyaz yakalı çalışandan online ortamda anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmada; mağazada bulunabilirlik, iade, kanal entegrasyonu, sorunsuz çevrimiçi deneyim, sadakat programları ve tüketici hizmetleri boyutları kullanılmıştır. Mağazada bulunabilirlik boyutunda; online kanalın mobil uyumlu olması, çevrimiçi kanala ait mobil uygulamanın olması, stokların çevrimiçi olarak tüm cihazlardan görüntülenebilmesi ve en yakın mağazanın adresinin tarifi gibi hizmetler önemli görülürken; iade boyutunda; alışveriş öncesinde tüketicilere iade süreçlerine yönelik

bildirim yapılması ve buna uyulması, kargo ücretinin olmaması, internetten alınan ürünlerin fiziksel mağazaya iadesine veya değişimine izin verilmesi tüketici memnuniyeti açısından önemli bulunmuştur. Kanal entegrasyonu boyutunda; tüketici memnuniyeti için perakendecilerin bilgi, fiyat, indirim, promosyon konularında tutarlı olmaları önemli bulunmuştur. Sorunsuz çevrimiçi deneyim boyutunda; tüketici memnuniyeti yönüyle kolay kullanım, müdahale edilmemiş yorumlar, temiz görseller, hız ve güvenilir değerlendirmeler gibi nitelikler önemsenmiştir. Sadakat programları boyutunda; kayıtlı olan tüketicilere indirim ve promosyon yapılması, sadakat puanlarının kullanılması hususunda çapraz kullanım hakkı olması tüketici memnuniyeti açısından önemlidir. Tüketici hizmetleri boyutunda ise canlı destek, e-posta, doğrudan arama yapabilecek mobil uygulama, sosyal medya kanallarının tamamından desteklenebilecek kolay ulaşılabilir tüketici hizmetlerinin olması tüketiciler tarafından önemsenmektedir. Araştırma sonucunda; mağazada bulunabilirlik boyutunda cinsiyetler arasında, sadakat programları boyutunda medeni durumlar arasında, kanal entegrasyon boyutunda eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı, sorunsuz çevrimiçi boyutunda eğitim durumları arasında anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur.

Öztürk ve Okumuş (2018, ss. 247-266) yaptıkları çalışmada; Türkiye’de bütüncül kanal stratejilerinin ve çeşitli bütüncül kanal girişimlerinin uygulanmasında karşılaşılan zorlukları ve fırsatları ortaya koymuşlar, ayrıca tüketicilerin arama, ödeme ve teslimat için temas noktası / kanal tercihlerini ve tüketicileri bir satın alma sürecinde aynı anda ve / veya dönüşümlü olarak birden fazla kanalı kullanmaya iten etkenleri araştırmışlardır. Araştırma İstanbul’da 371 katılımcıyla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bulgular; Türk tüketicilerin tek bir satın alma sürecinde çeşitli faaliyetlerde bulunmak için çeşitli temas noktalarını kullanabileceğini ve çok çeşitli bilgi kaynaklarını tercih edebileceğini göstermektedir. Ayrıca çok sayıda ürün / marka, ilgili bilgi bulma ve daha iyi hizmet veren bir kanal seçme şansı elde etme motivasyonu, Türk tüketicilerinin arama için birden fazla kanalı kullanmaları için eşit derecede önemli bulunmuştur. Çapraz kanallı satın alma niyetinde etkili olan güdülerin sırasıyla; satın alma kolaylığı, birden fazla ortamda alışveriş sürecinden keyif alma, parasal tasarruf ve eğlence olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Başka bir çalışmada Ulusoy (2019, ss. 34-94) atmosfer, fiyat algısı, süreç, algılanan müşteri deneyimi, satış danışmanı ve promosyon verimliliğinin bütüncül kanal müşteri

deneyimi üzerindeki etkisini, tüketicilerin sosyal- duygusal- duygusal deneyiminin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini, internetten araştırıp mağazadan satın alan tüketicilerin ve mağazadan araştırıp internetten satın alan tüketicilerin özelliklerinin bütüncül kanal müşteri deneyimi ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini incelemiştir. Araştırma Türkiye’de ev dekorasyonu sektöründe bütüncül kanal yaklaşımını uygulayan bir perakendeciden, en az bir defa alışveriş yapan 259 tüketicinin çevrimiçi ankete katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar fiziksel mağaza, web sitesi ve mobil uygulama olmak üzere üç kanalda da; atmosferin duygusal deneyim üzerinde etkisinin ve duygusal deneyimin tüketicilerin satın alma niyetini üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. Fiziksel mağazalarda; atmosferin ve sürecin sosyal deneyim üzerinde, satış elemanının ve atmosferin duygusal deneyim üzerinde etkisinin olduğu ve sosyal deneyimin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi tespit edilmiştir. Çevrimiçi kanallar ise atmosferin duygusal deneyim üzerindeki etkisi, duygusal deneyimin tüketicilerin satın alma niyetine üzerindeki etkisi ve tüketiciler tarafından algılanan ürün memnuniyetinin duygusal deneyim üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur.

Karlı (2019, ss. 58-88) UTAUT2 değişkenleri ile bütüncül kanal tüketicilerinin satın alma niyetine etki eden faktörleri belirlemeyi amaçladığı çalışmasını, İstanbul ilinde ikamet eden, hazır giyim ürünü alışverişinde bütüncül kanal tüketicisi olan 493 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda; fiyat değeri, hedonik motivasyon, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar ve alışkanlık faktörlerinin tüketicilerin bütüncül kanal kullanarak yaptığı satın alımlarda etkili olduğu; performans beklentisi ve sosyal etki faktörlerinin ise önemli bir etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Aslan (2019, ss. 42-63) çalışmasında; perakendeci bakış açısıyla bütüncül kanal pazarlama uygulamalarının işletmelere ve müşteri deneyimine olan etkilerini araştırmak amacıyla, Türkiye’de faaliyet gösteren, elektronik, yapı malzemeleri ve kahve - tüketim ürünleri perakendecisi olan bütüncül kanal konusunda deneyimi olan üç profesyonel e-ticaret yöneticisi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirmiştir. Bütüncül kanal yapısının, çok kanallı yapıdan farklı olarak tüketici merkezli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bütüncül kanal tüketicisinin; bilincinin fazla olması nedeniyle beklentisinin de yüksek olduğu, tek kanal tüketicilerine kıyasla daha çok tüketim gerçekleştirdiği ve kıymetli

olduğu, bütüncül kanalda vaat edilen hizmet kalitesinin sağlanması halinde sadakat oluşturacağı tespit edilmiştir.

Diğer bir çalışmada Öztürk (2019, ss. 240-245) bütüncül kanal yaklaşımının; Türkiye'deki perakende sektöründe uygulanma durumunu, mağazacılık ve perakendecilik alanına getirmiş olduğu yenilikleri/altyapı çalışmalarını ve kanal entegrasyonunun mağazacılık, tüketici memnuniyeti, gelir artışı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Türkiye'de bütüncül kanal yaklaşımını benimseyen perakendeciler ile toplam beş adet derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, mağazacılıkta ve iş süreçlerinde dijital altyapı yatırımlarının bütüncül kanal yaklaşımı için gerekli olduğunu, ancak ülkemizde altyapı yetersizliğinin ve işletmelerin yönetim anlayışlarının bütüncül kanal kullanımını sınırladığını göstermektedir. Ayrıca bütüncül kanal yaklaşımında kanallar arasında entegrasyonun gerçekleştirilmesiyle, perakendeciliğin daha verimli ve kârlı olacağı ortaya konulmuştur.

Yürük-Kayapınar (2020, ss. 55-73) yaptığı çalışmada; bütüncül kanalda dijital tüketicilerin tutum ve davranışlarını incelemiştir. Bu amaçla pazarlama dönemleri çerçevesinde geleneksel tüketicilerin dijital tüketicilere dönüşümü, yeni tüketicilerin türleri, demografik ve psikografik özellikleri, pazarda ayrıldıkları bölümler, dijital çevresel faktörlerin çevrimiçi alışveriş yaparken dijital tüketicilere etkisi, dijital tüketicilerin satın alma süreç ve davranışlarında kullandıkları kanallar, satın alma kararlarında etkili olan faktörler, dijital tüketicilerin satın alma kararından sonra deneyimlerini diğer tüketicilere aktarıp aktarmayacağı, memnuniyet ve sadakat deneyimleri, dijital ortamda yeniden satın alıp almayacakları konularına değinilmiştir.

Şen (2020, ss. 149-151) yaptığı çalışmada; çok kanallı perakendecilerin tüketicileri tarafından bütüncül kanal stratejisinin nasıl algılandığını, bu algının çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardan elde edilen müşteri değeri, tatmini, güveni ve algılanan perakendeci marka değeri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma bir perakendecinin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallarından (fiziksel ve online mağaza kanal) alışveriş yapan tüketicilerle, görüşme yöntemiyle nitel (n=12) ve anket yöntemiyle nicel (n=560) analizlerle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; bütüncül kanal stratejisinin başarısı için işlem bilgileri, bilgiye erişim ve ürün-fiyat bilgilerinin tutarlılığının belirleyici olduğu, ayrıca kanallar arasındaki tüketicilerin bütüncül kanal

algısının müşteri değeri, perakendeciye duyulan tatmin ve güveni doğrudan etkilediği ancak perakendeci marka değerini doğrudan etkilemediği bulunmuştur.

Başka bir çalışmada Ürgüplü (2020, ss. 59-65) bütüncül kanal kabiliyeti ve tüketici güçlendirmesinin tüketici memnuniyetindeki üzerindeki rolünü analiz etmek için SOR Modeli çerçevesini kullanmıştır. Bu çalışma İzmir’de bulunan çeşitli okul ve üniversite öğrencileri ile farklı kurumlarda çalışan 262 kişinin ankete katılımı ile gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar, SOR Modeli çerçevesinde kanal hizmetleri şeffaflığının; tüketici güçlendirmesi ile tüketici memnuniyeti arasında düzenleyici etkisi olduğunu ancak bütüncül kanal kabiliyeti ile tüketici güçlendirmesi arasında düzenleyici etkisi olmadığını göstermektedir. Ayrıca tüketici güçlendirmesinin, tüketici davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve bütüncül kanal kabiliyeti ile tüketici memnuniyeti arasında aracı etkisine sahip olduğu, bununla birlikte; bütüncül kanal kabiliyetinin tüketici güçlendirmesi ve tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Telli (2020, ss. 51-55) çalışmasında; perakendeci ve tüketici arasındaki bağıın gücüne bağlı olarak, tüketicinin o perakendeciden yapacağı alışveriş sıklığını etkileyeceği görüşünü savunmuştur. Bunu desteklemek amacıyla Sosyal Ağ Teorisinden yararlanmıştır. Ortak değer yaratmanın perakendeci sadakati ve perakendeci sadakatının bütüncül kanal alışveriş sıklığı üzerindeki etkisini, perakendeci sadakatının; ortak değer yaratma ve bütüncül kanal alışveriş sıklığı arasındaki aracı etkisini, ayrıca tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin, eğitimlerinin, yaşlarının ve cinsiyetlerinin bu değişkenler üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmak için gerçekleştirilen çalışmanın anketine; alışveriş yaparken birden fazla kanalı kullanan üniversite öğrencileri ve öğrencilerin yakınları olmak üzere 310 kişi katılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, ortak değer yaratmanın perakendeci sadakati üzerinde ve perakendeci sadakatının bütüncül kanal alışveriş sıklığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, ancak perakendeci sadakatının; ortak değer yaratma ve bütüncül kanal alışveriş sıklığı arasında aracılık etkisine sahip olmadığı, ayrıca bütüncül kanal alışveriş sıklığında gruplar arasında demografik özelliklerden cinsiyet, ikamet yeri ve medeni durum açısından önemli farklılıklar görülmezken; eğitim, deneyim ve yaş açısından önemli farklılıklar gösterdiği bulunmuştur.

Özbük ve arkadaşları (2020, ss. 75-95) yaptıkları çalışmada; bütüncül kanal perakendeciliği bağlamında tüketici davranışlarını incelemek amacıyla literatür taraması gerçekleştirmişlerdir.

Diğer bir çalışmada Sorkun ve arkadaşları (2020, ss. 629-641) esneklik ve operasyonel lojistik hizmet kalitesinin aracı rollerini inceleyerek, bütüncül kanal yeteneğinin nasıl tüketici memnuniyetine yol açtığını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma, bir perakendecinin hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalarından alışveriş yapan 429 katılımcının ankete katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular bütüncül kanal yeteneğinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisinde; esneklik ve operasyonel lojistik hizmet kalitesinin aracılığı göstermektedir. Ayrıca bütüncül kanal yeteneğinin, tüketici memnuniyetini doğrudan etkilemediği; bu durumun esnekliğin ve operasyonel lojistik hizmet kalitesinin tam aracılığıyla sağlanacağı bulunmuştur. Ancak çalışmada bu aracılık etkileri belirli perakendeci türleri (örneğin elektronik perakendeciler) için doğrulanamamıştır.

Marangoz ve Erboy (2020, ss. 1801-1814), yaptıkları araştırma ile bankacılık sektöründeki bütünleşik kanal deneyimini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlar, faktörlerin önem derecelerini tayin etmek için Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yaklaşımından yararlanmışlardır. Bu çalışma ikili karşılaştırma anketi yöntemiyle, Türkiye’de altı farklı bankada çalışmakta olan, bütünleşik kanal ve müşteri deneyimi alanında uzman 33 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, sektörde bütünleşik kanal deneyimine etki eden faktörlerin önem derecesine göre sırasıyla; faydacı değer, algılanan güvenlik, algılanan risk, sosyal değer, hedonik değer, yenilikçilik, öz yeterlilik, alışkanlıklar, kanallar arası entegrasyon, kanalların kullanım kolaylığı, kanal performansı, kanallar arası tutarlılık ve kişiselleştirme olduğu bulunmuştur.

Özdemir ve Sönmezay (2020, ss. 3936-3964) tüketicilerin bütüncül kanal perakendeciliğini kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini, kullanma davranışını etkileyen faktörleri ve etki düzeylerini inceledikleri çalışmalarını 425 üniversite öğrencisinin ankete katılımı ile gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin bütüncül kanal perakendeciliğini kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri üzerinde hazcı motivasyon, kolaylaştırıcı koşullar, algılanan güvenlik, kişisel yenilikçilik, alışkanlık

faktörlerinin pozitif etkisi olduğunu gösterirken; tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin diğer faktörlere göre çok daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Başka bir çalışmada Oktay ve Yetkin Özbük (2021, ss. 315-318) yaptıkları çalışmada Türkiye'deki en büyük perakendecilerin uyguladığı bütüncül kanal pazarlama uygulamalarının neler olduğunu, yaygınlıklarını ve hangi alt sektörlerde yaygın olduğunu araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye'deki en büyük 100 perakendeciden 50'sinin bütüncül kanal pazarlama uygulamalarını uygulamakta olduğu; tekstil, hazır giyim ve deri sektöründe yer alan perakendecilerin kampanya ve fiyat alanlarının birbirinden bağımsız yönetildiği; perakendecilerin birden fazla kanalda hizmet vermesine rağmen tedarik zinciri yönetimi, entegrasyon, bütüncül kanal fiyat-ürün bilgisi, işlem bilgileri, tüketici hizmetleri, bilgiye erişim hususunda eksikliklerinin olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca yazarlar, başarılı bir şekilde bütüncül kanal stratejisini uygulayan perakendecilerin nadir olduğu, çoğunlukla perakendecilerde çok kanallı anlayışın hâkim olduğu gözlemlenmiştir.

Gedik (2021, s. 89) yaptığı çalışmada bütüncül kanal pazarlamasına yönelik geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmayı ve bütüncül kanal stratejilerini belirterek işletme yöneticilerinin pazarlama kararları almalarına yardımcı olmayı amaçlamıştır.

Özdemir Süzer ve Taşkın (2021, ss. 633-652) yaptıkları çalışmada bütüncül kanal giyim perakendeciliğinin hizmet kalitesi boyutlarının tüketici bağlılığı üzerindeki etkilerini belirlemeyi ve bu sektörde faaliyette bulunan bütüncül kanal giyim perakendecilerinin hizmet kalitelerini arttırabilmeleri için yönetsel çıkarımlar ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma, Bursa ilinde bulunan, bütüncül kanal giyim perakendecilerinden biri olan Defacto markasından en az bir kere alışveriş yapan 176 tüketiciyle, çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, hizmet kalitesi boyutlarından yerine getirme/güvenilirlik, verimlilik ve entegrasyonun tüketici bağlılığı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ BOYUTLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYONU VE BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ KAVRAMLARI

Entegrasyon, tüketicinin tüm bilgi sistemlerini ne ölçüde algıladığı ve hizmet içeriğinin kanallar arasında birleştirilmiş ve iyi entegre edilmiş olması anlamına gelmektedir (Shi, vd., 2020, s. 330) Kanal entegrasyonu; bir işletme tarafından web siteleri, fiziksel mağazalar ve nihayetinde diğer kanallar gibi, işletme ile olan etkileşimi sırasında bir kanaldan diğerine kolay geçiş ile karakterize edilen kusursuz bir deneyim sunmak için kullanılan çoklu etkileşim biçimleri arasındaki koordinasyonu ifade eder (Hamouda, 2019, s. 611). Bendoly ve arkadaşları (2005, s. 314) kanal entegrasyonunu, “farklı kanalların birbirleriyle etkileşim derecesi” olarak ifade etmektedir. Seck ve Philippe (2013, s. 569) tüketici perspektifinden çok kanallı entegrasyonu “tüketicilere bir kanaldan diğerine sorunsuz bir deneyim sağlamak için mobil cihazlar, sosyal medya, mağaza içi kiosklar ve diğer ilgili akıllı perakende teknolojileri dahil olmak üzere, işletmelerin ürünlerini satmak için kullandıkları çeşitli platformlar arasındaki koordinasyon” olarak tanımlamaktadır. Cao ve Li (2015, s. 200) ise “bir işletmenin, kendisi için sinerji yaratmak ve tüketicilerine belirli faydalar sunmak için kanallarının hedeflerini, tasarımını ve dağıtımını koordine etme derecesi” olarak tanımlamaktadır. Herhausen ve arkadaşlarına (2015, s. 310) göre; fiziksel mağazalardan, internet mağazasına erişim, bilgi sağlamak (çevrimdışı-çevrimiçi kanal entegrasyonu) ve internet mağazasından, fiziksel mağazalara erişim, bilgi sağlamak (çevrimiçi – çevrimdışı kanal entegrasyonu) olmak üzere kanal entegrasyonuna yönelik iki temel yaklaşım vardır, dolayısıyla entegrasyon mağazadan internete veya internetten mağazaya gerçekleşebilir.

Kanal entegrasyonunun amacı, her kanalın avantajlarından yararlanmak, yamyamlığı ortadan kaldırmak, sinerji yaratmak ve işletme performansını artırmaktır (Neslin vd., 2006, s. 106). 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, s. 183) İyi entegre olmuş bir perakendecinin, operasyonlar ve yönetim açısından kanalları koordine etmek için çaba göstermesi gerekir (Zhang, vd., 2018, s. 183).

Kanal entegrasyonunun, müşteri değer önerisini zenginleştirebileceği, tüketicinin kafa karışıklığını ve hayal kırıklığını önleyebileceği ifade edilebilir (Herhausen vd., 2015, s. 310). Ancak literatürde kanal entegrasyonunun sunduğu avantajlara ilişkin çalışmaların yanında, entegrasyonun risklerine ve potansiyel dezavantajlarına yönelik çeşitli çalışmalar da yer almaktadır. Farklı kanalların entegre edilmesi; kanala özgü kilitleme etkilerini (tüketicilerin belirli bir hizmet için tek bir kanala bağımlı olduğu, önemli maliyetler ve rahatsızlıklar olmadan başka bir kanala geçmediği durum) azalttığından, tüketicilerin araştırma alışverişini (tüketicilerin bir kanalda arama yapma ve ardından başka bir kanaldan satın alma eğilimi olarak tanımlanır) artırabilir (Verhoef vd., 2007, s. 144). Bu önemli bulguyu, showrooming olarak düşündüğümüzde fiziksel ve internet mağazaları için büyük probleme neden olmaktadır (Herhausen vd., 2015, s. 310). Bazı araştırmacılar farklı kanalların bütünleyiciliğini tartışırken, bazıları bir kanalın diğerinin yerini aldığına (yamyamlık) inanmaktadır (Simone ve Sabbadin, 2018, s. 93). Entegrasyon tehditlerine odaklanıldığında; bazı araştırmacılar alternatif kanallara yönelik artan beklentiler nedeniyle, bir kanaldaki tüketici memnuniyetinin, diğer kanalların olumlu değerlendirmesini azalttığını iddia etmektedir (Falk vd., 2007, s. 144). Bu durumun kanallar arasında yamyamlığa neden olacağı, beraberinde çevrimiçi bir kanalın entegrasyonu nedeniyle çevrimdışı bir kanalın satışlarında kısmi bir azalmaya yol açabileceği ifade edilmektedir (Simone ve Sabbadin, 2018, s. 93). Ana hat olarak çevrimiçi kanal görüldüğünde; çevrimiçi kanal daha yüksek entegrasyon kalitesi, daha düşük risk barındırıyor; çevrimiçi kanal beklentileri arttırabilir ve çevrimdışı kanalın pozitif değerlendirilmesini azaltabilir (Montoya-Weiss vd., 2003, s. 451). Kanal entegrasyonu; bir kanaldaki avantajların diğer kanaldaki dezavantajlarla dengelendiği, bir kanalın kazancının, diğer bir kanalın kaybına eşit olduğu bir durum olabilir veya bir kanaldan diğerine olumsuz yayılma durumunda işletmelere zarar verebilir (Herhausen vd., 2015, s. 310).

Entegrasyon kavramı bütüncül kanal yaklaşımı için son derece önemlidir. Saghiri ve arkadaşları (2017, s. 60) bütüncül kanal entegrasyonunu üç perspektiften tanımlamıştır: Tüketiciler, aldıkları ürün veya hizmetle ilgili bilgilerde herhangi bir karışıklık, kontrol kaybı veya tutarsızlık olmadan, etkileşim süreçleri sırasında kanalın tüm aşamaları arasında kolayca hareket edebildikleri için “kanal aşamaları arasında entegrasyon”; senkronize operasyonlar ve kararlar ile sonuçlanacak çevrimiçi, çevrimdışı ve mobil kanallar gibi işletme tarafından kullanılan farklı kanal türleri arasında yakın bir işbirliği sağlamak için “kanal türleri arasında entegrasyon” ve bir kanalın farklı araçları tarafından gönderilen bilgilerin ve ürünlerin ve / veya hizmetlerin aynı olduğu anlamına gelen “kanal araçları arasındaki entegrasyon”dur. Bütüncül kanal entegrasyonu temel olarak, tüm farklı kanallarda birleşik ve tutarlı bir hizmet sağlamak için ürünlerin tutundurulması, satışı, dağıtımı, teslimatı ve iadesi dahil olmak üzere çeşitli işlemleri ve nesnelere birbirine bağlamaya çalışır (Saghiri vd., 2017, s. 63). Satış büyümesi ve genişletilmiş tüketici deneyimleri, bütüncül kanal entegrasyonunun önemini açıklamaktadır (Goraya vd., 2022, s. 2).

Hizmet kalitesi araştırması, çok kanallı ortamda kanal entegrasyonu konusunu ele almış ve bunu entegrasyon kalitesi olarak adlandırmıştır (Banerjee, 2014, s. 461; Sousa ve Voss, 2006, s. 359). Entegrasyon kalitesi üzerine yapılan bu çalışmalar; birden çok kanal aracılığıyla hizmet veren bir işletmenin iyi düzeyde fiziksel ve sanal kaliteye sahip olabileceğini, ancak kanallar arasındaki tutarsızlıklar nedeniyle genel kalite algısının daha az olabileceğini savunmaktadır (Hossain vd., 2020, s. 226). Diğer bir ifadeyle; birden fazla kanalın kullanıcıları, kullanılan tüm kanalların kalitesini algılama ve bunları genel bir hizmet kalitesi algısına entegre etme eğilimindedir (Hossain vd., 2019, s. 156; Hamouda, 2019, s. 611; Hossain vd., 2017, s. 786). Bu görüşle tutarlı olarak Sousa ve Voss (2006, s. 365) “tüketiciye farklı kanallar arasında sorunsuz ve birleşik bir hizmet deneyimi sağlama yeteneği” olarak tanımladıkları entegrasyon kalitesini, çok kanallı hizmetlerin önemli bir faktörü olarak ifade etmektedirler. Entegrasyon kalitesinin odak noktası, fiziksel ve sanal kanalların temel özelliklerini bir bütün olarak yakalamak ve bir işletmenin kullandığı tüm kanallar aracılığıyla tutarlı bir müşteri deneyimi sağlamaktır (Hossain vd., 2020, s. 226). Kanal entegrasyonu; bütüncül kanalı, çapraz veya çok kanallıdan ayıran temel özelliklerden biridir (Hamouda, 2019, s. 611). Bu anlamda Saghiri ve arkadaşları (2017, s. 55) 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. Bu nedenle kanal entegrasyon kalitesi, bütüncül kanal sisteminin kurulması ve başarılması için özel bir öneme sahiptir (Hamouda, 2019, s. 611). Özetle; kanal entegrasyon kalitesi, bütüncül kanal perakendecilerinin kanallar genelinde tüketici ilişkilerini yönetme ve tüketicilere alışveriş yolculukları boyunca sorunsuz bir satın alma deneyimi sunma becerilerini belirleyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Le ve Nguyen-Le, 2021, s. 596).

Sousa ve Voss (2006) tarafından sağlanan çok kanallı entegrasyon kalitesi tanımına uygun olarak, Zhang ve arkadaşları (2018, s. 183) bütüncül kanal entegrasyon kalitesini, “bir işletmenin sinerji yaratmak ve tüketicilerine sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmak için çoklu kanallarını koordine etme derecesi” olarak ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle bütüncül kanal entegrasyon kalitesi, tüketici tarafından kullanılan her kanalın avantajından faydalanmasını sağlamayı ve kanallar arasında bir sinerji oluşturarak yamyamlığı ortadan kaldırmayı amaçlamakta, böylelikle işletmelerin performansını arttırmaktadır (Shen vd., 2018, s. 63). Kanal entegrasyon kalitesinin, bütüncül kanal perakendeciliğinin merkezinde olduğu düşünüldüğünde (Lee vd., 2019, s. 91; Hossain vd., 2017, s. 786), bütüncül kanal perakendeciliğinden en iyi şekilde yararlanmak için perakendecilerin tüketici yolculuğu sırasında uyumsuzluğu ortadan kaldıran, kanalların sinerjik entegrasyonunu sağlaması gerekir (Lee vd., 2019, s. 91).

2.2. BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİNİN BOYUTLARI

Bütüncül kanal entegrasyonu, farklı kanallardaki stok tutma noktalarının ve akışlarının birbirine bağlanması ve koordine edilmesi gereken “fiziksel” seviye, bilgi akışlarının ve veri tabanlarının uygun şekilde iletişim kurması gereken “uygulama” düzeyi ve çeşitli kanal süreçlerinin ve iş modellerinin koordine edilmesi gereken “iş” düzeyi entegrasyonlarının üç seviyesiyle uyumludur (Mirzabeiki ve Saghiri, 2020, s. 2). Bu hiyerarşik entegrasyon görünümünün yanı sıra, tüm bütüncül kanal sisteminin tutarlı hizmetleri ve tek bir ürün görünümü (satın alma verileri, stok kullanılabilirliği, envanter konumları, sevkiyat zamanlaması ve teslimat bilgileri açısından) sunduğundan emin olmak için, bütüncül kanal sisteminin farklı varlıklarının tamamen entegre edilmesi gerekir (Oh vd., 2012, s. 370). 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 ve 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 tüketici hizmetleri gibi entegrasyon gerektiren alanlara (Zhang vd., 2018) dayalı olarak bütüncül kanal entegrasyonunun çeşitli yönlerini ele almaktadır. Diğer bir ifadeyle; kanal entegrasyonunu kavramsallaştıran bir araştırma eksikliği olmasına rağmen, entegrasyon kalitesinin boyutlarına ilişkin çeşitli görüşler mevcuttur (Hossain vd., 2020, s. 226).

Kanal entegrasyonunun ilk kavramsallaştırılması Saeed ve arkadaşları (2003, s. 210) tarafından yapılmış ve araştırmada; çevrimiçi ve fiziksel mağazalar arasında sinerji oluşturmak için katma değerli hizmetler olarak bilgi entegrasyonu, içerik entegrasyonu ve lojistik entegrasyonu önerilmiştir. Bendoly vd., 2005; Berman ve Thelen, 2004; Neslin vd. 2006; Payne ve Frow, 2004 iyi entegre edilmiş bir kanal sistemi sağlamak için işletmelerin stratejilerini tartışarak, eş zamanlı çok kanallı bir sistem oluşturmak için yönergeler ve stratejiler önermişlerdir. Örneğin; Berman ve Thelen (2004, ss. 151-153) iyi entegre edilmiş bir perakende stratejisinin ortak özelliklerinin; yüksek entegre tutundurma, kanallar arasında ürün tutarlılığı, fiyatlandırma ve envanter verilerini birden çok kanalda tüketiciyle paylaşan entegre bir bilgi sistemi, çevrimiçi satın alınan ürünler için mağazadan teslim almayı sağlayan bir süreç ve uygun ortaklarla çok kanallı fırsatları araştırma olduğunu öne sürmüşlerdir. Dolayısıyla bu çalışmalarda çok kanallı hizmet kalitesine odaklanılmamıştır. Sousa ve Voss (2006) tarafından yapılan araştırma, çok kanallı hizmet kalitesini ele alan ilk çalışmalar arasında yer almaktadır. Sousa ve Voss (2006) hizmet kalitesi literatüründe “entegrasyon kalitesi” terimini icat etmiş ve entegrasyon kalitesinin belirli boyutlarını önermişlerdir. Sousa ve Voss (2006) tarafından önerilen entegrasyon kalitesi boyutları; kanal hizmet yapılandırmasını ve entegre etkileşimleri içermektedir. Kanal hizmet yapılandırması mevcut kanal hizmet yapılandırmasının kanal seçim genişliği ve şeffaflığı; entegre etkileşimler ise içerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığı alt boyutlarından oluşmaktadır (Sousa ve Voss, 2006, s. 366). Banerjee (2014), Sousa ve Voss'un (2006) çalışmalarını bankacılık müşterilerinden alınan niteliksel vaka çalışması araştırma verilerini kullanarak ve iki yeni boyut (kanal hizmet yapılandırmasının uygunluğu, işlem verilerinin ve etkileşim verilerinin entegrasyonu)

önererek genişletmektedir. Sousa & Voss (2006) ve Banerjee (2014) tarafından yapılan çalışmalarda, bütüncül kanal perakendecilerinin nasıl kusursuz müşteri deneyimleri sağladığı yeterince açıklanamamaktadır. Bu durum yazarların çalışmalarında önerilen boyutların kavramsal olmasından, herhangi bir ampirik kanıt sunulmamasından ve çok kanallıyı tespit etmek için özel olarak geliştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Banerjee (2014, s. 471), gelecekteki çalışmalar için hizmet ve entegrasyon kalitesi araştırmalarında farklı ölçekler üretmeyi önermektedir. Hossain ve arkadaşları (2019, ss. 156-159) sistematik bir literatür taraması ve nitel görüşmeler yoluyla, hizmet pazarlamasında çok kanallı entegrasyon kalitesinin boyutlarının; kanal hizmet yapılandırma kalitesi (kanal seçim genişliği, kanalların şeffaflığı ve kanalların uygunluğu), içerik tutarlılığı (bilgi tutarlılığı ve işlem veri entegrasyonu), süreç tutarlılığı (sistem ve imaj tutarlılığı), güvence kalitesi (gizlilik, güvenlik ve hizmet kurtarma erişilebilirliği), kanal karşılıklılık kalitesi (entegre bilgi erişimi, entegre sipariş karşılama) olmak üzere beş ana boyut ve on bir alt boyuttan oluşan hiyerarşik bir yapıdan oluştuğunu belirtmektedir. Birkaç çalışma, nicel analiz kullanarak kanal entegrasyonunu ele almıştır. Oh ve Teo (2010, ss. 41- 43) 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 boyutudur. Çok kanallı entegrasyon kalitesi boyutları olarak Hsieh ve arkadaşları (2012, ss. 316-320); bilgi tutarlılığı, kanal erişebilirliği, kişisel veri entegrasyonu boyutlarını önerirken, Wu ve Chang (2016, s. 1230); hizmet yapılandırmasının şeffaflığı, bilgi tutarlılığı, süreç tutarlılığı ve iş bağları (işlem bilgileri, sipariş karşılama, tüketici hizmetleri alt boyutlarından oluşmaktadır) boyutlarını önermektedir. Sousa ve Voss (2006) tarafından çok kanallı entegrasyon kalitesi boyutları önerilen boyutlardan bütüncül kanalda; Mainardes ve arkadaşları (2020), Lee ve arkadaşları (2019), Shen ve arkadaşları (2018), Huang ve arkadaşları (2019), Sun ve arkadaşları (2020), Le ve Nguyen-Le (2021) ampirik çalışmalar gerçekleştirmiştir. Oh ve Teo (2010) tarafından çok kanallı entegrasyon kalitesi boyutları önerilen boyutların bütüncül kanalda ampirik çalışmaları; Zhang ve arkadaşları (2018), Lee (2020), Şen (2020), Gao ve arkadaşları (2021), Cheah ve arkadaşları (2022) tarafından yapılmıştır. Çok kanallı entegrasyon kalitesi boyutları olarak Hossain ve arkadaşları (2019) tarafından önerilen boyutlar,

bütüncül kanal bağlamında Hossain ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan ampirik çalışmada kanal karşılıklılık kalitesi boyutu olmadan gerçekleştirilmiştir. Özerşahin (2016) yaptığı çalışmada bilgi tutarlılığı, süreç tutarlılığı, tüketici veri entegrasyonu, kanal uygunluğu olmak üzere bütüncül kanal hizmet kalitesini dört boyuta, Quach ve arkadaşları (2022) hizmet tutarlılığı ve hizmet şeffaflığı olmak üzere bütüncül kanal perakendeciliğinde hizmet entegrasyonunu iki boyuta ayırmıştır.

2.2.1. Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi

Kanal hizmet yapılandırması, “hizmet sağlama açısından aynı kalite ve tutarlılık seviyesinde kanal performansını” ifade etmektedir (Banerjee, 2014, s. 462). Diğer bir ifadeyle, “bir işletme içindeki hizmetler ve kanallar arasındaki ilişki”dir (Sousa ve Voss, 2006, s. 366). Kanal seçim genişliği, kanalların şeffaflığı ve kanalların uygunluğu olmak üzere kanal hizmet yapılandırma kalitesi üç alt boyuttan oluşmaktadır.

Kanal seçim genişliği; bir tüketicinin çeşitli hizmetlerden yararlanabileceği, farklı kanalların mevcut olmasını ifade etmektedir (Lee vd., 2019, s. 93; Sousa ve Voss, 2006, s. 366). Diğer bir ifadeyle kanal seçim genişliği, tüketicilerin belirli bir hizmet için alternatif kanalları seçebilme derecesi ve tüketicilerin her bir mevcut kanal aracılığıyla tercih edilen görevleri tamamlama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2019, s. 93; Sun vd., 2020, s. 4). Tüketicilerin satın alma süreci; arama, satın alma, teslimat düzenlemesi ve bazı durumlarda iade içerir (Hossain vd., 2020, s. 229). Kanal genişliği, tüketicilerin bu görevleri rahatlıkla yerine getirebilmesi için farklı kanalların kullanılabilirliğini sağlamaktadır (Lee ve Kim, 2010, s. 295; Hossain vd., 2019, s. 156). Kanal genişliği; web sitesi, fiziksel mağazalar, mobil uygulama gibi farklı kanallardan tüketicilerin hizmetlerden yararlanabilmesinin sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir (Hossain vd., 2020, s. 229). Kanal seçim genişliği yeterince kapsamlı olduğunda, tüketicilerin belirli bir hizmete erişmesi için daha fazla alternatif kanal olacaktır. Böylelikle tüketiciler, tercih edilen kanallar aracılığıyla işlerini tamamlamak için daha fazla esnekliğe sahip olacaktır (Shen vd., 2018, s. 64) Bu bağlamda, bütüncül kanal tüketicileri için mevcut geniş bir kanal seçeneği yelpazesi, kanalların yüksek oranda birbirine bağlı ve entegre olduğu anlamına gelir (Shen vd., 2018, s. 65). Çünkü tüketiciler ancak bu şekilde kendi özel ihtiyaçlarını karşılamak için kanalları özgürce seçebilirler (Shen vd., 2018, s. 65). Tüketiciler, yalnızca tek bir kanal sunan işletmeler yerine,

hizmetlerinden yararlanmak için birden fazla kanal sunan işletmeleri tercih etmektedirler (Hossain vd., 2019, s. 156). Diğer bir ifadeyle, tüketici bağlılığı ve katılımı için kanal seçim genişliği önemli bir neden olarak kabul edilmektedir (Shen vd., 2018, s. 64). Self servis teknolojilerinin ve kanal yönetiminin kullanımına ilişkin, tüketicilerin bir servis sağlayıcıyla iletişim kurduğu kanallarda seçme hakkına değer verdikleri ve belirli bir kanalı kullanmaya mecbur (zorunda) bırakılmaktan hoşnut olmadıkları görülmektedir (Sousa ve Voss, 2006, s. 366). Özellikle perakendeciler, tüketicilerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı sipariş vermelerine izin vererek, kanal hizmet yapılandırmasında üstünlük elde edebilirler (Lee vd., 2019, s. 93). Sadece çevrimiçi veya çevrimdışı olarak sipariş verilmesine izin veren perakendecilerle karşılaştırıldığında, tüketicilerine değerli bir alışveriş sunarlar (Lee vd., 2019, s. 93).

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). Diğer bir ifadeyle kanalların şeffaflığı; tüketicilerin, işletmenin mevcut kanallarına ve kanal yeteneklerine ilişkin farkındalık düzeyi ile ilgilidir (Sousa ve Voss, 2006, s. 366). Şeffaflığın gerçekleştirilmesi; tüketicilerin işletmenin kanalları hakkında e-posta, reklam veya yüz yüze iletişim yoluyla bilgilendirilmesiyle mümkündür. (Hossain vd., 2020, s. 229). İşletmelerin, tüketicilerini mevcut kanallardan haberdar etmek için farklı iletişim kampanyaları kullanmaları kanal kullanım niyetinin artmasına neden olmaktadır (Shen vd., 2018, ss. 70-71). Kanallar arası şeffaflık, tüketicilerin bütüncül kanallı alışverişte sağlanan, alışveriş inançlarıyla uyumlu hizmet ve bilgilerden haberdar olmalarını ve bunlara aşina olmalarını sağlamaktadır (Shi vd., 2020, s. 330). Perakendeciler kanallarını düzgün bir şekilde entegre edemediklerinde, tüketicilerin kanallar arasındaki hizmetlerin kullanılabilirliği ve farklılığı konusunda kafaları karışır; bu tür bir kafa karışıklığı da, tüketicilerin satın alma yolculuklarında zorlanmalarına neden olur (Lee vd., 2019, s. 93).

Kanalların uygunluğu, “hizmetin sunulmasında kanalın uygunluğunu” ifade etmektedir (Banerjee, 2014, s. 468). Tüketiciler ve tüketicilerin kullanım deneyimleri, kanal uygunluğunu belirlemektedir (Banerjee, 2014, s. 469). Banerjee (2014, s. 466) işletmelerin tüketicilerinin rahatlığı için; bir dizi özellik ve hizmet içeren çeşitli kanallar

sunabileceklerini, tüketicilerini farklı kanallar ve hizmet özellikleri hakkında bilgilendirebileceklerini belirtmektedir. Bununla birlikte işletmelerin; hizmetlerin sunulduğu kanalların, bu hizmeti sunmaya uygun olmasını sağlamaları zorunludur. Bu durumu; banka müşterisinin çağrı merkezlerini banka kredisi satmak için uygun olmayan bir kanal olarak algılayabileceğini, çünkü çağrı merkezlerinin kredi ürünüyle ilgili teknik soruları yanıtlamaya hazır olmayabileceği örneğiyle açıklamaktadır (Hossain vd., 2019, s. 158). İşletme tarafından sunulan kanal seçimi ve rahatlığı iyi olsa da, bir kanalın bir işlevi yerine getirme yeteneği ve uygunluğu, iyi kanal akışı ve hizmet sunumu için eşit derecede önemlidir (Banerjee, 2014, s. 468). Diğer bir ifadeyle, kanallar arasındaki uygunsuz hizmet teklifleri, entegrasyon kalitesi üzerinde olumsuz etkilere neden olmakta ve bu tür durumlar da, genel entegrasyonu etkileyen ve olumsuz müşteri deneyimlerine yol açan ayrık kanal akışları oluşturmaktadır. (Banerjee, 2014, s. 468). İşletmelerin belirli bir kanaldan belirli bir hizmet sunması kazançlı görülebilir ancak yukarıda belirtildiği gibi işletmeler tüketicilerini hizmete uygun olmayan kanalları kullanmaya zorlamamalıdır (Hossain vd., 2019, s. 158). Dolayısıyla tüketicilerin bir hizmet için tercih etmedikleri kanalları kullanmaya zorlanmamaları ve uygun kanallardan hizmet verilmesi ile kanalların uygunluğu sağlanabilmektedir (Hossain vd., 2020, s. 229).

2.2.2. İçerik Tutarlılığı Kalitesi

İçerik tutarlılığı, “giden ve gelen bilgilerin tüketiciler ve işletmeler arasında farklı kanallar aracılığıyla tutarlılığını” ifade etmektedir (Sousa ve 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 ve 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, s. 93). Aksi takdirde kanallar arasında tutarlı içerik bulunmazsa, tüketiciler kanaldan kanala geçerken kolayca sıkılabilirler (Lee vd., 2019, s. 93). Dolayısıyla içerik tutarlılığı, tüketicilerin alışveriş yolculuğundaki uyuşmazlıkları ortadan kaldırmaya ve işlem sürecini kısaltmaya

yardımcı olmaktadır. Bilgi tutarlılığı ve işlem veri entegrasyonu olmak üzere içerik tutarlılığı kalitesi 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, s. 229; Hossain vd., 2019, s. 158). Ürün veya hizmet özellikleri hakkında tutarlı olmayan bilgiler, bütüncül kanal ortamında tüketicilerin kafalarının karışmasına ve hayal kırıklığına uğramalarına neden olmaktadır (Hsieh vd., 2012, s. 316). Tüketicilerin, kanal geçişleri için gereken biliş çabalarını azaltmaları ve bütüncül kanallı alışverişlerinin önceki alışveriş deneyimleriyle uyumlu olduğunu algılamaları kanallar arasındaki tutarlılığın sağlanmasıyla mümkündür. (Shi vd., 2020, s. 330). Ürün kalitesinin ve fiyat stratejisinin kanallar arasında tutarlı olması, bilgi asimetrisini ve algılanan riski azaltmaktadır (Kazançoğlu ve Aydın, 2018, s. 970). Bütüncül kanallı alışveriş sırasında, farklı kanallardan alınan tutarlı yanıtlar; işlerin belirsizliğini ve kanal geçiş riskini azaltmaktadır (Shi vd., 2020, s. 330). Ayrıca kanallar arasındaki bilgi tutarlılığı sinerjik bir etki oluşturmakta ve diğer kanallara geçerken hizmet sürekliliğini kolaylaştırmaktadır (Lee ve Kim, 2010, s. 303). Böylelikle bütüncül kanallı alışveriş performansla ilgili daha az riskle sonuçlanmaktadır (Lee ve Kim, 2010, s. 303).

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, s. 40). 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, s. 229). Çeşitli işlemlerle ilgili hizmetleri sağlamak için işlem bilgilerinin yönetimi esas olduğundan ve daha iyi hizmetin tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir

etkisi olacağından (Lee, 2020, s. 40) tüketicilerin verilerini kanallar arasında yönetmek, bütüncül kanallı işletmeler için önemli bir konudur (Hsieh vd., 2012, s. 319) İşlem verileri kullanılarak, işletmeler tüketicilerine bireysel düzeyde kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilir (Hossain vd., 2020, s. 229; Hsieh vd., 2012, s. 319) ve çapraz satış yapabilirler (Hossain vd., 2019, s. 158; Hsieh vd., 2012, s. 319). Ayrıca gerçek zamanlı tüketici verilerinin uygun şekilde kullanılması, işletme performansının gelişmesine yol açabilir (Hossain vd., 2019, s. 158).

2.2.3. Süreç Tutarlılığı Kalitesi

Süreç tutarlılığı; farklı kanallarda ilgili ve karşılaştırılabilir olan tüketiciye dönük çeşitli unsurların tutarlılığına atıfta bulunan hizmet tasarımıyla ilgilidir (Hossain vd., 2020, s. 229; Shen vd., 2018, s. 64). Süreç tutarlılığının kalitesini; hizmetin tüketicide oluşturduğu his, bekleme süresi, imajı, çalışanın takdir düzeyi (bir insan arayüzü olması durumunda) ölçmektedir (Banerjee, 2014, s. 467; Shen vd., 2018, s. 65; Sousa ve Voss, 2006, s. 366). Bir kanaldan diğerine geçerken tutarsız bir alışveriş deneyimi yaşayan tüketiciler, bu durumdan rahatsız olmaktadır (Lee vd., 2019, s. 93). Dolayısıyla kanallar arasında süreç tutarlılığını korumayanlarla karşılaştırıldığında, bunu yapan perakendeciler tüketicilere değerli bir değişim sağlayacaklardır (Lee vd., 2019, s. 93). 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). Sistem tutarlılığı, hizmet sunulan tüm kanallarda tutarlı gezinme, arama, sipariş, ödeme ve iade kolaylığının sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir (Hossain vd., 2020, s. 229). 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, s. 229). Tüketiciler bir işletmenin hizmet sağlama kanallarının kullanımının kolay, tüm görevi yerine getirmede

kendi kendine yeterli ve teknik sorunlardan arındırılmış olmasını istemektedirler (Hossain vd., 2019, s. 158).

İmaj tutarlılığı; “işletmenin marka adının, logosunun, sloganının ve renginin tüm kanallarda tutarlı bir şekilde kullanılması” anlamına gelmektedir (Oh ve Teo, 2010, s. 41). Çevredeki renkler, logo, genel his ve müzik gibi fiziksel mağazanın atmosferini oluşturan unsurların; web siteler, mobil uygulamalar gibi çevrimiçi kanallara grafik, dizgi ve ekran renkleri aracılığıyla yansıtılmasıyla imaj tutarlılığı sağlanabilir (Hossain vd., 2020, s. 229; Hossain vd., 2019, s. 159).

2.2.4. Güvence Kalitesi

Güvence (Teminat) kalitesi, “tüketicilerde güven ve güveni ileten farklı kanal özelliklerini” ifade etmektedir (Hossain vd., 2020, s. 229; Hossain vd, 2019, s. 159). Hizmet güvencesi Hossain ve arkadaşları tarafından 2019 ve 2020 yıllarında yaptıkları çalışmalarda, kanal entegrasyonunun bir boyutu olarak kavramsallaştırılmıştır. Güvence kalitesi; gizlilik, güvenlik ve hizmet kurtarma erişilebilirliği olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır.

Gizlilik ve güvenlik, e-hizmet (elektronik hizmet) kalitesi araştırmasında kapsamlı bir şekilde araştırılmış, ancak bu yapı entegrasyon kalitesi bağlamında sadece Hossain ve arkadaşları tarafından 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleştirilen çalışmalarda bahsedilmiştir. “Tüketicilerin kişisel bilgilerinin farklı kanallarda korunması” gizlilik, “işletmenin farklı kanallarının güvenli kullanımı” güvenlik anlamına gelmektedir (Hossain vd., 2020, s. 229). Perakendecilerin tüketicilerin gizlilik tercihlerine saygı göstermesi gizlilik; perakendecilerin tüketici verilerini üçüncü şahıslardan korumasıyla güvenlik sağlanabilir (Von Briel, 2018, s. 223). Gizlilik ve güvenlik yalnızca çevrimiçi kanallarla sınırlı değildir, aynı zamanda çok kanallı kullanımın temel bileşenleridir (Montoya-Weiss vd., 2003, s. 456). Tüketiciler, kişisel bilgileri çevrimiçi olarak web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla, ayrıca mağazada kiosklar gibi self servis teknolojiler ve dokunmatik ödeme yoluyla sağlamaktadır (Hossain vd., 2020, s. 230). Benzer şekilde, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanalları kullanmanın güvenliği tüketiciler için çok önemlidir. Özellikle 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, s. 223) 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, s. 230).

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, s. 161). İşletmeler için tüketici geri bildirimlerini toplamak hayati önem taşır çünkü bu olmadan hizmet kurtarma girişiminde bulunulamaz (Hossain vd., 2020, s. 230). İşletmeler, tüketicilerin hizmet sorunlarını kolayca bildirmelerini sağlamak için farklı kanallar kullanmalıdırlar (Hossain vd., 2020, s. 230). Entegrasyon kalitesini sağlamak için, tüketicilerin işletme ile iletişim kurmalarını ve hizmet endişelerini kolayca dile getirmelerini sağlayan özellikleri tüm kanallara dahil etmek önemlidir (Hossain vd., 2019, s. 161).

2.2.5. Kanal Karşılıklılık Kalitesi

Kanallar arasındaki karşılıklılık; “bir kanal üzerinden gerçekleşen bir etkileşimin, diğer kanallar üzerinden etkileşimlerle bağlantılı olduğu” anlamına gelir (Wu ve Chang, 2016, s. 1230). Kanal karşılıklılığı, çevrimdışı mağazalardan satın alınan ürünler için çevrimiçi mağazaların veya bunun tersi çevrimiçi mağazalardan satın alınan ürünler için çevrimdışı mağazaların iş desteğini sağlar (Lee ve Kim, 2010, s. 284). Kanal karşılıklılık kalitesi, entegre bilgi erişimi ve entegre sipariş karşılama olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır.

Entegre bilgi erişimi; “tüketicinin bir kanalda bulunan bilgilere başka bir kanaldan erişme yeteneğidir” (Oh ve Teo, 2010, s. 42). Diğer bir ifadeyle entegre bilgi erişimi; “tüketicinin diğer kanallarda bulunan bilgilere erişim sağlayabileceği ve diğer kanallara kolayca geçebileceği” anlamına gelir (Zhang vd., 2018, s. 183). Tüketiciler, evlerinden web siteleri veya mobil uygulamalar üzerinden fiziksel mağazalardaki ürün bulunabilirliğini sorgulayabilirler (Hossain vd., 2019, s. 159). Ayrıca tüketiciler fiziksel mağazalardaki kioskları kullanarak, ürün veri tabanını çevrimiçi olarak bulabilirler (Berman ve Thelen,

2004, s. 148; Oh ve Teo, 2010, s. 42). Hayal kırıklığının ve ürünlerin bulunamamasının olumsuz etkilerinin azaltılması, bir kanalın başka bir kanal hakkında bilgi edinilmesi için kullanılmasıyla mümkündür (Berman ve Thelen, 2004, s. 153; Oh ve Teo, 2010, s. 42).

Entegre sipariş karşılama; “perakendecinin başka bir kanaldan satın alınan ürünler için bir kanalda lojistik destek sunma ve böylece tüketicilere sorunsuz bir sipariş karşılama deneyimi sağlama becerisidir” (Oh ve Teo, 2010, s. 43). Diğer bir ifadeyle; “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 ve Teo, 2010, s. 43).

2.3. BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ BOYUTLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bütüncül kanal kavramı; tüketicilerin alışveriş yapma şekliyle uyumlu olan, kanallar içindeki ve arasındaki etkinlikleri entegre etmeyi sağlar (Ailawadi ve Farris, 2017, s. 120). Mobil kanalın, tabletlerin, sosyal medyanın ortaya çıkması ve bu yeni kanalların ve cihazların çevrimiçi ve çevrimdışı perakendeciliğe entegre edilmesi, tüketici davranışlarında değişikliklere yol açmıştır (Verhoef vd., 2015, s. 175). Perakende tüketicileri artık hem tutum hem de davranış açısından bütüncül kanalıdır ve perakendecinin markası, kanalı, iletişim noktası, perakendeye erişim yolu içinde farklı ve daha yüksek düzeyde bir deneyim talep etmektedirler (Savastano vd., 2016, s. 1). Kim ve Chun (2018, s. 6) bütüncül kanal tüketicilerini, “tek bir işlem sürecinde farklı kanallar arasında serbestçe hareket etmekte” olarak tanımlarken; Yurova ve arkadaşları (2017, s. 271) bütüncül kanal tüketici davranışını; “tek bir satın alma işleminde birden fazla perakende kanalını kullanarak, ürün ve hizmet alışverişinin gerçekleştirilmesi” şeklinde ifade etmiştir. Juaneda-Ayensa ve arkadaşları (2016, s. 1) bütüncül kanalda alışveriş yapanları, “alışveriş yolculukları sırasında birden çok kanal kullanan tüketiciler” olarak tanımlamıştır. Bir bütüncül kanal tüketicisi; bir mobil uygulama kullanarak bir ürünün özelliklerini araştırabilir, dizüstü bilgisayarlarından birkaç web sitesindeki fiyatları karşılaştırabilir ve son olarak ürünü fiziksel bir mağazadan satın alabilir (Juaneda-Ayensa vd., 2016, s. 1). Dolayısıyla bilgi aramak, fikir sunmak, deneyimleri açıklamak, alışveriş

yapmak ve işletmeyle iletişim kurmak için yeni teknolojiyi kullanan (Juaneda-Ayensa vd., 2016, s. 1) bütüncül kanal tüketicileri; kullandıkları kanaldan bağımsız olarak tutarlı, tek tip ve entegre bir hizmet veya deneyim beklerler; tercihlerine, mevcut durumlarına, günün belirli saatine veya ürün kategorisine bağlı olarak kanallar arasında (geleneksel mağaza, çevrimiçi ve mobil) sorunsuz bir şekilde hareket etmeye isteklidirler (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014, s. 8). Ayrıca bütüncül kanal tüketicileri artık sadece kanala erişmemekte, bunun yerine teknoloji ve mobilitenin sunduğu olanaklar sayesinde her zaman kanalın içinde veya aynı anda birden fazla yerde bulunmaktadır (Juaneda-Ayensa vd., 2016, s. 3). Diğer bir ifadeyle; bütüncül kanal tüketicileri, tüm kanalları (fiziksel mağaza, katalog, çağrı merkezi, e-mağaza (internet üzerinden her türlü mal ve hizmetin satıldığı özel tasarlanmış web siteleri) ve mobil cihazlar) paralel olarak değil, aynı anda kullanmak isteyen gelişmiş çok kanallı kullanıcılardır (Radzevičė ve Banytė, 2019, s. 147). Bu yeni tüketiciler her kanalın sunduğu avantajlardan yararlanmak için alışveriş yolculukları sırasında arama yapmak, ürünleri karşılaştırmak, tavsiye almak veya ucuz alternatifler aramak için kendi cihazlarını kullanmak isterler (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014, s. 9). Ayrıca genellikle bir satın alma hakkında satış elemanlarından daha fazla şey bildiklerine inanır ve kendilerini satış süreci üzerinde daha fazla kontrole sahip olarak algırlar (Juaneda-Ayensa vd., 2016, s. 3).

Sopadjieva ve arkadaşları (2017, ss. 1-2) tarafından yapılan 46.000 tüketicinin katıldığı bir araştırmada; katılımcıların %73'ünün bütüncül kanalda alışveriş yapanlar, %20'sinin yalnızca mağazadan alışveriş yapan ve %7'sinin yalnızca çevrimiçi alışveriş yapanlar olduğu ve bir perakendecinin birden fazla kanalında alışveriş yapanların, tek kanallı alışveriş yapanlardan daha değerli olduğu sonucuna varılmıştır. Bütüncül kanal tüketicilerinin alışveriş deneyimleri kontrol edildiğinde; bütüncül kanalda alışveriş yapanlar, mağazada tek kanallı alışveriş yapanlardan ortalama %4, çevrimiçi ortamda ise %10 daha fazla harcama yapmışlar ve kullandıkları her ek kanal ile mağazada daha fazla para harcamışlardır. Perakendecinin kendi sitesinde veya diğer perakendecilerin sitelerinde önceden çevrimiçi araştırma yapmak, bütüncül kanalda alışveriş yapanlar arasında %3 daha fazla mağaza içi harcamaya yol açmıştır. Bütüncül kanal tüketicisinin; daha sadık olduğu, bütüncül kanal tüketicilerinin alışveriş deneyimlerinden sonraki altı ay içinde perakendecinin mağazalarına %23 daha fazla tekrarlanan alışveriş gezisi yaptıkları ve markayı tek bir kanalı kullananlara göre ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye

etme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla bütüncül kanal tüketicileri daha iyi bilgilendirilmeleri, teknolojiye yararlanmaları, iş yaptıkları perakendecilerden daha fazlasını talep etmeleri nedeniyle, geleneksel perakende tüketicilerinden çok farklı davranışlar sergilemektedirler (Cook, 2014, s. 266).

Günümüz tüketicilerinin tüm alışveriş kanallarında ve her türlü etkileşimde tutarlı ve sorunsuz bir yaklaşım beklentilerinden hareketle (Savastano vd., 2016, s. 2), genel olarak bütüncül kanal perakendecilerinin bir kanal kombinasyonu kullanarak fayda sağlamaları, her bağımsız kanalın eksikliklerinin üstesinden gelmeleri ve tüketicilere hitap eden bir satın alma deneyimi yaratmaları gerekir (Cheah vd., 2022, s. 4). Bu nedenle işletme, veri ve kanal entegrasyonunu gerçekleştirmek zorundadır (Simone & Sabbadin, 2018, s. 92). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde çok, çapraz ve bütüncül kanallı bağlamlar dahil olmak üzere, kanal entegrasyonunun etkileri araştırılmıştır. Kanal entegrasyonuna yönelik yapılan çalışmalarda tüketicilerin genel memnuniyeti (Montoya - Weiss vd., 2003; Seck ve Philippe, 2013; Hammerschmidt vd., 2016), katılımları ve ağızdan ağıza pazarlama (Lee vd., 2019), güçlendirme (Zhang vd., 2018; Le ve Nguyen-Le 2021; Cheah vd., 2022), algılanan akıcılık (Shen vd., 2018; Kopot ve Cude, 2021), değiştirme maliyetleri (Li vd., 2018), algılanan değer (Oh & Teo, 2010; Yu vd., 2011; Wu ve Chang, 2016; Kabadayı vd., 2017; Hamouda, 2019; Hossain vd., 2020; Şen 2020), çapraz satın alma niyetleri (Hossain vd., 2020), tüketici bağlılığı (Lee vd., 2019), algılanan zevk ve fayda (Kazançoğlu ve Aydın, 2018), patronaj niyeti (Emrich vd., 2015; Cheah vd., 2022), arama niyeti ve ödeme istekliliği (Herhausen vd., 2015), satın alma niyeti (Herhausen vd., 2015; Pantano ve Viassone, 2015; Wu ve Chang, 2016; Qi ve Yan, 2020; Kopot ve Cude, 2021), sadakat (Montoya -Weiss vd., 2003; Lee ve Kim, 2010; Schramm-Klein vd., 2011; Seck ve Philippe, 2013; Van Baal, 2014; Cao ve Li, 2015; Özerşahin, 2016; Hamouda, 2019), yeniden satın alma niyeti (Lee vd., 2019; Yang vd. 2017), memnuniyet (Hsieh vd., 2012; Özerşahin, 2016; Hamouda, 2019), davranışsal sadakat (Mainardes vd., 2020), tüketiciyi elde tutma (Hsieh vd., 2012), müşteri deneyimi (Le ve Nguyen-Le 2021; Gao vd., 2021), kanal tercihleri (Goraya vd., 2022), güven (Schramm-Klein vd., 2011; Jiang vd., 2015; Huang vd., 2019; Cheah vd., 2022), yapışkanlık niyeti (Huang vd., 2019), algılanan risk (Bendoly vd., 2005), marka deneyimi (Tyrväinen ve Karjaluo, 2019; Qi ve Yan, 2020), marka güveni (Qi ve Yan 2020), bütüncül kanallı memnuniyet - alışkanlık

- öz yeterlilik (Sun vd., 2020), kanal değerlendirme (Trenz vd., 2020) ve bütüncül kanal kullanım niyetleri (Park ve Kim, 2021; Shen vd., 2018; Gao vd., 2021) araştırılmıştır.

Tüketici alışveriş davranışı, tüm kanallara bakış açılarını içeren satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarında bir dizi etkinliği içermekte olduğundan, tüketiciler genellikle perakendecileri, tüm alışveriş sürecindeki deneyimlerine göre değerlendirirler (Zhang vd., 2018, s. 182). Bu nedenle kanal entegrasyonuna yönelik tüketici yanıtlarının farklı yönlerini araştırmak gerekmektedir.

2.3.1. Perakendeci Sadakati

Sadakat, McConnell (1968, s. 14) tarafından “tekrarlanan satın alma davranışı ve ürünü geri satın alma olasılığı” olarak ifade edilirken; Hallowell (1996, s. 28) “bireyin markaya veya işletmeye olan genel bağlılığına atıfta bulunan bir tutum” olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir. Mainardes ve arkadaşları (2020, s. 801) sadakati “bir tüketicinin bir işletmenin çalışanları, hizmetleri veya ürünleriyle sahip olduğu kimlik” olarak tanımlarken; Oliver (1999, s. 392), “tercih edilen bir ürünü / hizmeti, gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden kullanma (müşterisi olma) taahhütü” olarak ifade etmiştir. “Böylece durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, aynı marka veya marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olmaktadır”. Lenka ve arkadaşları (2009, s. 51) ise “piyasada başka alternatifler mevcut olsa bile, tüketicilerin aynı ürün veya hizmeti defalarca aynı işletmeden satın aldıklarını yansıtan bir davranış” olarak tanımlamıştır. Özetle sadık tüketiciler; işletmeye karşı olumlu bir tutuma sahiptir, ondan defalarca satın alır ve başkalarına tavsiye ederler (Mainardes vd., 2020, s. 801).

Tüketici sadakati yaratmak ve sürdürmek, işletmeler için hem zorlu hem de stratejiktir. Yeni tüketici çekmenin masrafları, onları elde tutmakla ilgili masraflardan çok daha yüksek olduğundan; tüketici ilişkilerini yönetmek, iş sürekliliği ve başarısı için kritik öneme sahiptir (Mainardes vd., 2020, s. 801). Dolayısıyla tüketici sadakati, bir işletmenin başarısının temel unsurlarından birisi olarak kabul edilir (Hamouda, 2019, s. 613). Tüketicilerin ihtiyaçlarına en uygun ürüne veya hizmete karar vermede dijital araçların eklenmesiyle farklı kanalları kullanabilme özgürlüğüne sahip olmaları tüketici sadakatini

daha değişken hale getirdiğinden, işletmelerin bu durumu dikkate almaları gerekmektedir (Mainardes vd., 2020, s. 801).

Srinivasan ve arkadaşları (2002, s. 47) tarafından yürütölen araştırmada; topluluk duygusu ile birlikte özelleştirme, seçim ve rahatlığın, artan tüketici sadakatine katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur. Zhang ve arkadaşları (2010, s. 170) yaptıkları ęalıřmada; tüketici bilgilerinin toplanılarak, tüketiciye uyarlanmış ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmak için kullanılmasıyla tüketici sadakatinin oluşturulabileceğini iddia etmektedirler. Buna ek olarak Wallace ve arkadaşları (2004, s. 251), memnun bir tüketicinin birden fazla alışveriş kanalı sunan bir perakendeciye sadık kalma ihtimalinin daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer bir ifadeyle; fiyatları doğrudan karşılaştırma imkanı ve diğer perakendecilerin yalnızca "bir tık uzakta" olması nedeniyle, tamamen çevrimiçi olan tüketiciler rakiplere kolaylıkla geğiş yaparken (Wollenburg vd., 2019, s. 2); bütöncöl kanal tüketicileri, tek kanallı tüketicilerden daha sadıktır (Wollenburg vd., 2019, s. 2; Manser Payne vd., 2017, s. 187).

Bütöncöl kanal perakendecileri, yalnızca sadık tüketicilerine ürün satmayı arzulamamakta, aynı zamanda yeni tüketiciler edinmeyi, tüketicileri elde tutmayı, tüketicilerinin işletmelerinden memnun olmalarını ve işletmelerine sadık kalmalarını sağlamayı istemektedirler (Simone ve Sabbadin, 2018, s. 99). Bu nedenle, perakendecilerin son derece sadık tüketicilere ulaşmak için tüm farklı temas noktalarını birleştirmeleri gerekmektedir (Simone ve Sabbadin, 2018, s. 100). Bütöncöl kanal perakendeciliğini uygulamayı seçen perakendeciler, bunu tüketicilerin taleplerine daha iyi cevap vermek ve böylece memnuniyet seviyelerini artırmak amacıyla yapmaktadırlar (Kersmark ve Staflund, 2015, s. 11) Memnun tüketici, aynı zamanda sürdürülebilir ve uzun vadeli büyüme, kârlılık ve tüketici sadakati elde etmek anlamına gelir (Simone ve Sabbadin, 2018, s. 96). Perakendeciler; tüketiciye daha yüksek bir hizmet seviyesi sağlayarak, perakendecilik için ęok önemli olan yüksek bir tüketici sadakatine ulaşabilirler (Kersmark ve Staflund, 2015, s. 11)

Wallace ve arkadaşlarına (2004, s. 251) göre tüketici sadakati; bir tüketicinin belirli bir perakendeciye rakiplerine tercih etmesi anlamına gelir. Tüketici bütöncöl kanal stratejisinde geręekleřen aksamaları, perakendeciyle ve markayla ilişkilendirdiğinden; bu durum tüketici tarafından perakendecinin tercih edilmesini, marka bağlılığını ve marka

sadakatinin negatif ya da pozitif etkileyebilmektedir (Marangoz ve Aydın, 2017, s. 88). Diğer bir ifadeyle kusursuz bütüncül kanallı deneyimlerle bir perakendeci; tüketicilerinin yalnızca çevrimiçi mağazasına değil, tüm markasına sadık hale gelmelerini sağlayabilir (Tyrväinen ve Karjaluoto, 2019, s. 30).

Bütüncül kanal bağlamında tüketici davranışlarından sadakat bazı araştırmalarda da ele alınmıştır. Tyrväinen ve arkadaşlarının (2020, ss. 29-31) yaptıkları çalışmanın sonuçları; müşteri deneyiminin bütüncül kanal bağlamında tüketici davranışının temel belirleyicisi olduğunu, ayrıca bütüncül kanal perakendeciliğinde müşteri deneyimlerinin, ağızdan ağıza ve tekrar satın alma niyeti yoluyla tüketici sadakati üzerinde olumlu etkilere yol açtığını göstermektedir. Mainardes ve arkadaşları (2020, ss. 815-818) bütüncül kanal bağlamında bankacılık alanında gerçekleştirdikleri çalışmalarında davranışsal sadakat yapısının; bütüncül kanal entegre etkileşim kalitesi, hizmet kanallarının algılanan akıcılığı ve olumlu etki deneyiminden doğrudan veya dolaylı olumlu bir etki aldığını göstermektedir. Bir başka çalışmada Aslan (2019, ss. 62-63) bütüncül kanal tüketicisinin, bütüncül kanalda vaat edilen hizmet kalitesinin sağlanması halinde sadakat göstereceğini ortaya koymuştur. Diğer bir çalışmada ise Telli (2020, ss. 51-53) ortak değer yaratmanın perakendeci sadakati üzerinde ve perakendeci sadakatının bütüncül kanal alışveriş sıklığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, ancak perakendeci sadakatının; ortak değer yaratma ve bütüncül kanal alışveriş sıklığı arasında aracılık etkisine sahip olmadığını bulmuştur.

Literatürde kanal entegrasyon kalitesi ve sadakat ilişkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Bapat (2017, ss. 177-184) tarafından yapılan araştırma, algılanan kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesinin memnuniyetin öncülleri olduğunu ve bunun tüketici sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bendoly ve arkadaşları (2005, s. 323), Schramm-Klein ve arkadaşları (2011, s. 509), Seck ve Philippe (2013, s. 576) çok kanallı bağlamda, birden fazla kanal arasında kesintisizlik ve şeffaflıkla ortaya çıkan daha yüksek kalitede bir entegrasyon algısının tüketici sadakati üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. Özerşahin (2016, ss. 67-70), bütüncül kanal perakendeciliğinde giyim sektörü kapsamında gerçekleştirdiği çalışmada, bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutlarını; bilgi ve süreç tutarlılığı, tüketici veri entegrasyonu ve kanal uygunluğu olmak üzere saptamış ve boyutların bütüncül kanal tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu,

memnuniyetin bütüncül kanal sadakati için bir ön şart olduğunu ortaya koymuştur. Bir başka çalışmada Hamouda (2019, ss. 611-618) bütüncül kanal entegrasyon kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu, bütüncül kanal bankacılığında tüketici memnuniyeti artırılarak, tüketici sadakatini artırılabilceği sonucuna ulaşmıştır. Quach ve arkadaşları (2022, ss. 1-8) bütüncül kanal perakendeciliğinde hizmet entegrasyonunun bileşenlerinin (hizmet tutarlılığı ve hizmet şeffaflığının), müşteri deneyimi (akış ve algılanan gizlilik riski) ve tüketici sadakati üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında; hizmet tutarlılığının akış ve algılanan risk üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğunu, hizmet şeffaflığının akış üzerindeki etkisinin önemli olduğunu ve akışın tüketici sadakatini olumlu olarak etkilerken, algılanan gizlilik riskinin tüketici sadakatini olumsuz olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır.

2.3.2. Algılanan Değer

Pazarlama literatüründe çok yönlü çalışılmış bir kavram olan değer kavramı; Zeithaml (1988) tarafından gerçekleştirilen araştırmada dört farklı boyutta tanımlanmıştır. İlk tanıma göre değer fiyata eşittir. Diğerinde Zeithaml tarafından “ne aldım, ne verdim” olarak ifade edilen fayda ve maliyet arasındaki farktır. Üçüncü tanımda değer; algılanan kaliteye biçilen fiyattır yani değer; kalite ve fiyat ilişkisi olarak değerlendirilmektedir. Son boyutta çok boyutlu bir kavram olarak ele alınan değer; objektif, sübjektif, niceliksel ve niteliksel tüm etmenlerin oluşturmuş olduğu alışveriş deneyimi şeklinde belirtilmiştir (Zeithaml, 1988, s. 14). Alıcıların değer algıları; bedelini ödeyerek algıladıkları fedakârlığa göre üründe algıladıkları kalite veya faydalar arasında bir değiş tokuş olarak karakterize edilmiştir (Kang, 2019, s. 227). Algılanan değer; Oh ve Teo (2010, s. 43) tarafından müşteri değeri olarak belirtilerek “tüketicinin kullanım durumlarında tüketicinin amaçlarına ve amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran kullanımdan kaynaklanan ürün nitelikleri, özellik performansları ve sonuçları için tüketicinin algılanan tercihi ve değerlendirmesi” şeklinde ifade edilmiştir. Yang ve arkadaşları (2020, s. 6) tarafından “tüketicilerin fedakârlık ve faydaların değiş tokuşu algısına dayalı olarak bir ürün veya hizmeti değerlendirmesi”, Hickman ve arkadaşları (2020, s. 276) tarafından da “tüketicilerin toplam maliyetlerle ilgili olarak elde ettiği sonuçlar veya faydalar” olarak tanımlanmıştır. Algılanan değeri tanımlamak için pazarlama alanında farklı terimler

kullanılmıştır. Bunlar; “algılanan değer”, “değer algılaması”, “değer”, “parasal değer”, “alışveriş değeri” ve “müşteri değeri” dir (Şen, 2020, s. 72). Bu çalışmada perakende kanallarından elde edilen değer “algılanan değer” olarak ifade edilecektir.

Çok kanallı bir sistemde algılanan değer; “tüketicilerin bu tür kanal sistemlerini kullanmakla ilgili çeşitli maliyetleri ve fedakârlıkları dikkate alarak ihtiyaçlarını karşılamak için çok kanallı kullanımdan elde ettikleri faydaların genel değerlendirmesi” olarak tanımlanmıştır (Kabadayi vd., 2017, s. 4). Değer yaratma sürecinin işletme merkezli bir bakış açısından, tüketici merkezli bir bakış açısına geçmesi, akademisyenlerin ve işletmelerin ilgisini çekmiştir (Hamouda, 2019, s. 612). Örneğin yapılan çalışmalarda; Hsiao ve arkadaşları (2012, s. 330) tüketicilerin para, zaman ve emekten tasarruf ederek yaratılan değer için birden çok kanalı kullandığını, Gentile ve arkadaşları (2007, ss. 404-405) ise iyi tasarlanmış çok kanallı bir sistemin tüketiciler için değer yaratılmasına katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicinin bakış açısından değer yaratma; kullanım değerini artırmayı ve değişim değerini düşürmeyi içerir. Kullanım değeri; tüketim faydalarının bir tüketici tarafından öznel olarak değerlendirilmesidir. Değişim değeri ise finansal maliyetlerin yanı sıra zaman, çaba ve fırsat maliyetleri de dahil olmak üzere tüketicinin vazgeçtiği veya fedakârlık yaptığı miktarı ifade etmektedir. Değişim değeri azalırken, kullanım değeri arttığında maksimum değer yaratılır (Kabadayi, vd., 2017, s. 3). Diğer bir ifadeyle; müşterinin algılanan değeri, bir perakendeci tarafından sunulan faydalar ve maliyetler arasındaki farktır; ancak bu değer öznel ve bir müşteriden diğerine farklılık gösterebilir (Hickman vd., 2020, s. 276). Algılanan değer, pazarlama alanında her zaman bir rekabet avantajı kaynağı olarak yaygın şekilde savunulmaktadır (Oh ve Teo, 2010, s. 43). Örneğin; Parasuraman (1997, s. 160) algılanan değer rekabet avantajı elde etmenin en önemli ölçümlerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Perakende sektöründe de tüketici değerinin önemi, perakendeciler arasında karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır (Lee, 2020, s. 41).

Bütüncül kanal bağlamında tüketici davranışlarından algılanan değer bazı araştırmalarda da ele alınmıştır. Kang (2019, ss. 18-19) çalışmasının sonucunda, sosyal-yerel-mobil tüketicilerin showrooming ve webrooming değerine ilişkin algılarının, ürün incelemelerini paylaşma niyetlerini etkileyen bütüncül kanal alışveriş niyetlerinin öncüsü olduğuna ulaşmıştır. Hickman ve arkadaşları (2020, ss. 268-281) mağaza içi, çevrimiçi

ve mobil olmak üzere bütüncül kanalı kavramsallaştırdıkları ve bütüncül kanal deneyimini etkileyen faktörleri belirledikleri çalışmalarında algılanan değer; mağaza içi ve çevrimiçi kanallarda olumlu, mobil deneyim üzerinde ise olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka çalışmada Şen (2020, ss. 141-159) tüketicilerin bütüncül kanal algısının müşteri değeri, perakendeciye duyulan tatmini ve güveni doğrudan etkilediğini, ancak perakendeci marka değerini doğrudan etkilemediğini bulmuştur.

Literatürde kanal entegrasyon kalitesi ve algılanan değer ilişkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Oh ve Teo (2010, ss. 52-56) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları tüketicilerin bilgi erişimi, sipariş karşılama ve tüketici hizmetleri faaliyetlerini gerçekleştirmeleri amacıyla tercih ettikleri kanalı seçmeleri için esneklik ve kolaylık sağlanmasının, tüketicilerin algılanan değerini büyük ölçüde artırılabilirliğini göstermektedir. Diğer bir çalışmada Yu ve arkadaşları (2011) çok kanallı alışveriş ortamlarında kanal seçimi ve kullanımının öncülleri olarak, alışveriş kanalı özelliklerine dayalı tüketici fiyat-kalite-değer algılarını araştırmıştır. Bulgular, kanal kullanım niyetinin doğrudan tüketicilerin kanal değerine ilişkin algılarından ve dolaylı olarak da tüketicilerin kanal kalitesi ve kanal fiyatına ilişkin algılarından etkilendiğini göstermektedir. Bir başka çalışmada Carlson ve arkadaşları (2015, s. 92) hizmet kalitesinin önemini vurgulamakta ve bunun çevrimiçi algılanan değere en büyük katkı olduğunu savunmaktadır. Yang ve arkadaşları (2017, s. 18), tarafından yapılan çalışmanın sonuçları; çok kanallı entegrasyonunun etkinliğinin, tüketicinin çok kanallı hizmet kalitesi algısı değerlendirmesini etkilediğini göstermektedir. Diğer bir çalışmada ise Kabadayi ve arkadaşları (2017, ss. 9-15) çok kanallı bir hizmet sunumu sisteminin yarattığı tüketici değer algılarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma sonucunda, çok kanallı entegrasyon kalitesinin hem çok kanallı sistemin hem de tüketici tarafından algılanan organizasyonun genel değerinin daha fazla değer algısına neden olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketiciler tarafından algılandığı şekliyle çok kanallı hizmet sunum sisteminin karmaşıklığının, kanal entegrasyon kalitesinin çok kanallı sistemin algılanan değeri üzerindeki doğrudan etkisini düzenlediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketici için son derece karmaşık olan çok kanallı sistemlerde; kanal entegrasyon kalitesinin, algılanan değer üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bir başka çalışmada Hossain ve arkadaşları (2017, ss. 786-788) marka değeri, itibari

değer ve ilişki değeri olmak üzere üç etmeden oluşan müşteri değerini, veri odaklı bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin önemli bir sonucu olarak kavramsallaştırmışlardır. Yang ve arkadaşları (2020, ss. 3-12) çevrimiçinden çevrimdışı ticaretin iki önemli özelliği olan fiziksel deneyim ve çevrimiçi - çevrimdışı bilgi entegrasyonunun; algılanan değer, fayda ve kullanılabilirlik gibi temel yapılar aracılığıyla tüketici kullanım niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka çalışmada Hamouda (2019, ss. 611-618) yüksek kaliteli bütüncül kanal bankacılık entegrasyonunun; tüketici tarafından algılanan bütüncül kanal değerini artırdığını, algılanan değer ile tüketici memnuniyetinin yanı sıra tüketici sadakati arasında da olumlu bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Hossain ve arkadaşları (2020, ss. 234-236) bankacılık sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında, bütüncül kanal ortamında sağlanan hizmetlerde; bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin olmasının, algılanan değeri olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

2.3.3. Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin satın alma kararı teorisine dayanarak tüketici satın alma davranışı; ihtiyaç tanımlama, bilgi toplama, seçim değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamaya bölünmüştür (Qi ve Yan, 2020, s. 59). Satın alma niyeti, tüketicilerin perakendeci tarafından sunulan kanallardan birinden satın alma niyetini veya seçimini ifade eder (Berg ve Tornblad, 2017, s. 11). Diğer bir ifadeyle satın alma niyeti; bir bireyin bir markayı satın almak için çaba göstermeye yönelik bilinçli planıdır (Wu ve Chang, 2016, s. 1234) Satın alma niyeti, tüketici satın alma davranışını tahmin etmek için önemli bir gösterge olarak kabul edilir ve satın alma kararının bir halkasıdır (Qi ve Yan, 2020, s. 59). Bir perakendeci; kanalların tamamından geçmiş satın alma kayıtlarını kullanarak, bir tüketicinin bütün kanallarda önceki satın alımlarının tümüne dayalı olarak her bir kanal için belirli satın alma önerileri sunabilir (Berman ve Thelen, 2018, s. 607).

Bütüncül kanal tüketicisinin satın alma kararında; her kanalda aynı ürün yelpazesine, aynı ürün verilerine, aynı fiyat ve tutundurmalara erişmesine bağlıdır. Ayrıca tüketicinin diğer kanallar aracılığıyla bugüne kadar neyi görüntülediği, neyi karşılaştırdığı, ziyaret ettiği son sayfanın ne olduğu ve neyi reddettiği gibi yaşadığı deneyim hakkında bilgisinin olması gerekmektedir (Cook, 2014, s. 264). Bu yeteneğe sahip olmak, tüketici kanal

değiştirdikçe veya mağazaya girdikçe satın alma sürecinin sürekli hale gelmesi anlamına gelir. (Cook, 2014, s. 264).

Tüketici davranışlarından satın alma niyeti, bütüncül kanal bağlamında bazı araştırmalarda da ele alınmıştır. Juaneda-Ayensa ve arkadaşları (2016, ss. 7-9) tüketicilerin bütüncül kanallı perakendecilere yönelik satın alma niyetinin temel belirleyicilerini önem sırasına göre; kişisel yenilik, çaba beklentisi ve performans beklentisi olduğunu tespit ederken, alışkanlık, hedonik motivasyon, sosyal etki ve algılanan güvenlik değişkenlerinin bütüncül kanal ortamında satın alma niyetini etkilemediğini ortaya koymuşlardır. Bir başka çalışmada Jia (2016, ss. 45-71) medya ve sosyal medyada marka tutumunun ve ağızdan ağıza pazarlamanın bütüncül kanal perakendeciliğinde satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış, markaya karşı tutumların ve yapılan yorumların satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer bir çalışmada ise Berg ve Tornblad (2017, ss. 31-52)'ın ev dekorasyonu ve mobilya sektöründe faaliyet gösteren üç perakendecinin bütüncül kanal tüketicileriyle gerçekleştirmiş olduğu araştırmanın sonuçları; bütüncül kanal bağlamında satın alma niyetinin temel belirleyicilerinin önem sırasına göre algılanan güvenlik, algılanan fayda olduğunu göstermektedir. Ayrıca kişisel yenilikçiliğin, kişiselleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilediği, tüketicinin birden fazla kanalı kullanma alışkanlığının algılanan fayda ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kazaçoğlu ve Aydın (2018, ss. 963-971) çalışmasının sonucunda tüketicilerin bütüncül kanallı alışverişe yönelik satın alma niyetini; performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri, algılanan güven, durumsal faktörler, algılanan risk, kaygı, etkileşim ihtiyacı ve mahremiyet kaygısı faktörlerinin etkilediğini bulmuşlardır. Bir başka çalışmada Öztürk ve Okumuş (2018, ss. 260-266) Türk tüketicilerin tek bir satın alma sürecinde çeşitli faaliyetlerde bulunmak için çeşitli temas noktalarını kullanabileceklerini ve çok çeşitli bilgi kaynaklarını tercih edebileceklerini göstermektedir. Ayrıca çok sayıda ürün / marka, ilgili bilgi bulma ve daha iyi hizmet veren bir kanal seçme şansı elde etme motivasyonu, Türk tüketicilerinin arama için birden fazla kanalı kullanmaları için eşit derecede önemli bulunmuştur. Çapraz kanallı satın alma niyetinde etkili olan güdülerin sırasıyla; satın alma kolaylığı, birden fazla ortamda alışveriş sürecinden keyif alma, parasal tasarruf ve eğlence olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışmada ise Çabuk

ve arkadaşları (2018, s. 804-813) sosyal etkinin, alışkanlıkların, hedonik motivasyonların ve algılanan güvenin bütüncül kanal aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu; performans ve çaba beklentisinin bütüncül kanal aracılığıyla yapılacak satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Sharma ve arkadaşları (2019, s. 195) yaptıkları çalışmada genç tüketicilerin bütüncül kanal perakendeciliğini benimsemesindeki ana engelin, tüketicilerin satın alma niyeti sürecini doğrudan etkileyen kanallar arasındaki tutarsızlık olduğunu savunmaktadırlar. Fuente (2019, ss. 36-54) yaptığı bir çalışmada bütüncül kanallı bir giyim mağazasında satın alma niyetini etkileyen ana faktörlerin kişisel yenilikçilik, farklı iletişim kanallarının kullanımına ilişkin çaba beklentisi ve performans beklentisi olduğunu göstermektedir. Fuente (2019, ss. 97-116) tarafından yapılan bir başka çalışmada; mağaza içi teknolojinin, sanal giysi giydirme sisteminin, akıllı ayna gibi deneme kabini teknolojisinin ve tüketicilerin kendi akıllı telefonlarının mağazada kullanımının bütüncül kanallı bir mağazada satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, erkekler ve kadınlar arasında satın alma niyetinde önemli bir fark bulunmadığı ortaya konulmuştur. Karlı (2019, ss. 68-88) yaptığı çalışmada; hazır giyim ürünü alışverişi yapan bütüncül kanal tüketicilerinin satın alma niyetine etki eden faktörlerin; fiyat değeri, hedonik motivasyon, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar ve alışkanlık olduğunu; performans beklentisi ve sosyal etki faktörlerinin ise önemli bir etkisinin olmadığını bulmuştur. Bir başka çalışmada Ulusoy (2019, ss. 34-92); atmosfer, fiyat algısı, süreç, algılanan müşteri deneyimi, satış danışmanı ve promosyon verimliliğinin bütüncül kanal müşteri deneyimi üzerindeki etkisini, tüketicilerin sosyal- duygusal- duygusal deneyiminin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini, internetten araştırıp mağazadan satın alan tüketicilerin ve mağazadan araştırıp internetten satın alan tüketicilerin özelliklerinin bütüncül kanal müşteri deneyimi ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini incelemiştir. Elde edilen sonuçlar fiziksel mağaza, web sitesi ve mobil uygulama olmak üzere üç kanalda da; atmosferin duygusal deneyim üzerinde etkisinin ve duygusal deneyimin tüketicilerin satın alma niyetini üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. Fiziksel mağazalarda; atmosferin ve sürecin sosyal deneyim üzerinde, satış elemanının ve atmosferin duygusal deneyim üzerinde etkisinin olduğu ve sosyal deneyimin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi tespit edilmiştir. Çevrimiçi kanallar ise atmosferin duygusal deneyim üzerindeki etkisi, duygusal deneyimin tüketicilerin satın alma niyetine üzerindeki etkisi ve tüketiciler

tarafından algılanan ürün memnuniyetinin duygusal deneyim üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur.

Literatürde kanal entegrasyonu ve satın alma niyeti ilişkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Cao ve Li (2015, ss. 211-214) kanal entegrasyonunun tüketicilerin satın alma davranışını teşvik edebileceği ve perakencilerin satış hacmini artırabileceği sonucuna varmışlardır. Bir başka çalışmada Pantano ve Viassone (2015, ss. 109-113) moda aksesuarlarına ayrılmış fiziksel bir mağazada, çok kanallı bir perakendeci tarafından yönetilen farklı kanalların entegrasyonunun, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuçlar, tüketicilerin fiziksel mağaza kalite algısının hem insan hem de teknoloji temelli hizmetlerden oluştuğunu, tüketicilerin perakencilerden farklı kanalları başarılı şekilde entegre etmelerini beklediğini ve tüketicilerin karşılaştıkları hizmetlerin genel kalitesini aynı anda değerlendirdiklerini göstermektedir. Ayrıca bulgular kanal entegrasyonunun; tüketicilerin satın alma niyetlerini ve perakendeci benimsemelerini etkileyebileceğini göstermektedir. Diğer bir çalışmada ise Herhausen ve arkadaşları (2015, s. 319) 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. Wu ve Chang (2016, ss. 1228-1245) yaptıkları çalışmada; fiziksel mağaza perakendecisi tarafından işletilen çevrimiçi mağazanın, tüketicilerin çevrimiçi algılanan değerini ve satın alma niyetini arttırmada çok kanallı entegrasyon kalitesinin rolünü araştırmışlardır. Sonuçlar tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetinin öncüllerinin çok kanallı entegrasyona bağlı olarak; para tasarrufu, kolaylık ve hedonik değer olduğunu göstermektedir. Çok kanallı entegrasyon kalitesi boyutlarından kanal hizmet yapılandırma kalitesi, iş bağları, süreç tutarlılığı boyutları çevrimiçi algılanan değer üzerinde anlamlı etkilere sahipken; bilgi tutarlılığı boyutu anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının, algılanan değer aracılığıyla tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetinde etkili olduğu ortaya

konulmuştur. Yang ve arkadaşları (2017, ss. 18-19) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları; çok kanallı perakendecilikteki kanal entegrasyonunun hem çevrimiçi hem de mobil ortamlarda, tüketicilerin hizmet kalitesi algıları üzerinde güçlü ve olumlu etkileri olduğunu ve bunun da işleme özgü memnuniyeti ve kümülatif memnuniyeti etkilediğini göstermektedir. Ayrıca işleme özgü memnuniyetin, kümülatif memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, işleme özgü ve kümülatif memnuniyetin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Bir başka çalışmada Ailawadi ve Farris (2017, s. 133) bütüncül kanal perakendeciliğindeki ana engelin, tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkileyen kanallar arasındaki tutarsızlık olduğunu savunmaktadırlar. Diğer bir çalışmada ise Lee ve arkadaşları (2019, ss. 94-98) entegrasyon kalitesinin ve entegrasyon kalitesinin artmasının tüketicinin markayla olan etkileşimini arttırdığı ve bunun sonucunda ağızdan ağıza yayılma yoluyla yeniden satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Qi ve Yan (2020, ss. 58-70) içerik tutarlılığı, süreç tutarlılığı ve kanal seçim genişliği boyutlarından oluşan 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; marka deneyimi ve marka güveninin, çok kanallı entegrasyonun hizmet kalitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır. Kopot ve Cude (2021, s.1) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları; marka tutumunun, bütüncül kanallı moda mağazası ortamında tüketicilerin satın alma niyetlerine ve algılanan akıcılığın etkisine aracılık ettiğini göstermektedir.

2.3.4. Memnuniyet

Tüketici memnuniyeti, “beklentilere kıyasla bireyin ürün veya hizmetin performansına ilişkin algısı”nı ifade etmektedir (Hamouda, 2019, s. 612). Literatürde tüketici memnuniyetine ilişkin iki ana kavramsallaştırma bulunmaktadır: İlk kavramsallaştırma işlemsel bir perspektifte; anında satın alma sonrası değerlendirme yargısı veya işletme ile en son işlem deneyimine etkili bir tepki, ikinci kavramsallaştırma küresel ve ilişkisel perspektifte; bir ürün veya hizmet sağlayıcısı ile satın alma ve tüketim deneyiminin zaman içinde genel olarak değerlendirilmesi veya deneyimlerin kümülatif toplamıdır (Seck ve Philippe, 2013, s. 567). Çok kanallı bir bağlamda memnuniyet; kullanılan tüm

kanallar aracılığıyla birbirini takip eden deneyimlerin sonucu olarak değerlendirilmekte (Seck ve Philippe, 2013, s. 568) ve “hizmet etkileşiminde karşılaşılan tekliflerin genel bir değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Hsieh vd., 2012, s. 313).

Wallace, Giese & Johnson (2004, ss. 255-260) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda; tek bir perakendeciyle etkileşimde bulunmak için birden çok kanal kullanan tüketicilerin, daha yüksek düzeyde memnuniyete sahip olma ve sadakat gösterme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Weinberg ve arkadaşları (2007, s. 385) bireysel tüketicilerin % 65-70'inin çok kanallı alışveriş yapanlardan oluştuğu ve tek kanallı alışveriş yapanlardan önemli ölçüde daha fazla harcama yapmakta oldukları gerçeği göz önüne alındığında, işletmelerin çok kanallı bir zihniyet benimsemelerinin ve çok kanallı bir pazarlama programını etkin bir şekilde kullanmalarının kritik önem taşıdığını; çünkü bunların kârlılığı, müşteri deneyimini ve memnuniyetini artırabileceğini savunmaktadırlar. Berman ve Thelen (2004, ss. 150-151) iyi entegre edilmiş çok kanallı bir stratejide, tüketicilerin işletmeyi tamamlayıcı dağıtım alternatiflerine sahip tek bir varlık olarak gördüklerini ve her kanalın genel çok kanallı deneyime katkıda bulunduğunu açıklamakta, Seck ve Philippe (2013, ss. 575-576) de işletme ile yaşadıkları deneyimler sırasında en az iki kanal kullanan çok kanallı tüketicilerin, kalite algısını sadece bir kanalda değil tüm kanallarda geliştirdiklerini ve bunun da genel memnuniyetlerini etkilediğini belirterek bu görüşü desteklemektedirler. Benzer şekilde Sousa ve Voss (2006, s. 367) kanallar arasındaki etkileşim tutarlılığının, çok kanallı ortamlarda tüketici memnuniyeti için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bir işletme tüketicilerin özel ihtiyaçlarını karşılayan kanallar sağladığında, bunlar da performans değerlendirmesi ve nihai memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmalıdır (Hsieh vd., 2012, s. 319). Ayrıca birden fazla kanalı yönetirken tüketicilerin perakendeci ile ne zaman, nerede ve nasıl etkileşime gireceklerini seçmelerine izin vermek çok önemlidir. Çünkü bu daha yüksek tüketici memnuniyetiyle sonuçlanabilir (Rodríguez-Torrico, vd., 2020, s. 1736). Dolayısıyla tüketicilerin taleplerine daha iyi yanıt vermek ve memnuniyet düzeylerini artırmak amacıyla bütüncül kanal perakendeciliğini uygulamayı seçen perakendeciler, tüketicilerine farklı kanalların tüm olası kombinasyonlarını sunabilmelidirler (Simone ve Sabbadin, 2018, s. 96).

Bütüncül kanal bağlamında tüketici davranışlarından memnuniyet bazı araştırmalarda da ele alınmıştır. Murfield ve arkadaşları (2017, ss. 263-288) yaptıkları çalışmada lojistik hizmet kalitesi boyutları olan koşul, bulunabilirlik ve zamanlamanın, bütüncül kanal perakende ortamında tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Sonuçlar; çevrimiçi satın alma - mağazadan teslim alma örneğinde; tüketici memnuniyetinin koşul ve sadakat arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini ve zamanlama ile sadakat arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini göstermektedir. Mağazadan satın alma - doğrudan gönderme modelinde ise tüketici memnuniyetinin, zamanlama ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Bir başka çalışmada Mollaibrahimoğlu (2018, ss. 46-65) perakendecilikte bütüncül kanal yaklaşımının vaatte bulunduğu alışveriş deneyimine ait hizmetlerin mağazada bulunabilirlik, iade, kanal entegrasyonu, sorunsuz çevrimiçi deneyim, sadakat programları ve tüketici hizmetleri boyutlarının gerçekleşmesinin tüketici memnuniyeti açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur. Sorkun ve arkadaşları (2020, ss. 631-640) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları; bütüncül kanal yeteneğinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisinde; esneklik ve operasyonel lojistik hizmet kalitesinin aracılığını göstermektedir. Ayrıca bütüncül kanal yeteneğinin, tüketici memnuniyetini doğrudan etkilemediği; bu durumun esnekliğin ve operasyonel lojistik hizmet kalitesinin tam aracılığıyla sağlanacağı bulunmuştur. Ancak araştırmada bu aracılık etkileri belirli perakendeci türleri (örneğin elektronik perakendeciler) için doğrulanamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışmada Ürgüplü (2020, ss. 31-64) kanal hizmetleri şeffaflığının; tüketici güçlendirmesi ile tüketici memnuniyeti arasında düzenleyici etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketici güçlendirmesinin; tüketici davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve bütüncül kanal kabiliyeti ile tüketici memnuniyeti arasında aracı etkisi olduğu, bununla birlikte; bütüncül kanal kabiliyetinin tüketici güçlendirmesi ve tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde kanal entegrasyon kalitesi ve memnuniyet ilişkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Montoya-Weiss ve arkadaşları (2003, ss. 448-457) yaptıkları çalışmada tüketicilerin ilişkisel, çok kanallı bir ortamda çevrimiçi bir kanalı kullanımının belirleyicilerini ve hizmet sağlayıcı bağlamında genel memnuniyetini bir finansal hizmetler kurumu (n=1137) ve bir üniversite (n=493) olmak üzere farklı hizmet

bağlamlarında incelemişlerdir. Sonuçlar; web sitesi tasarım özelliklerinin (bilgi içeriği, gezinme yapısı ve grafik faktörü), tüketicilerin çevrimiçi kanal hizmet kalitesi ve risk değerlendirmelerini etkilediğini, bunun da çevrimiçi kanal kullanımını teşvik ettiğini, ayrıca birincil alternatif kanalın sağladığı hizmet kalitesi algılarının, çevrimiçi kanal kullanımını olumsuz etkilediğini ve tüketicilerin hizmet sağlayıcıdan genel memnuniyetinin, hem çevrimiçi hem de geleneksel kanal aracılığıyla sağlanan hizmet kalitesiyle belirlendiğini ortaya koymaktadır. Hsieh ve arkadaşları (2012, ss. 322-330) tarafından yapılan bir diğer araştırmada çok kanallı ortamdaki genel memnuniyetin, tüketiciyi elde tutma ve katılımın kritik bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca çok kanallı ortamda algılanan çok kanallı hizmet kalitesinin, memnuniyetle pozitif yönde; algılanan kanal değiştirme zorluğunun memnuniyetle negatif yönde ilişkili olduğu; bilgi tutarlılığının, kanal erişilebilirliğinin ve kişisel veri entegrasyonunun, algılanan çok kanallı hizmet kalitesi ve kanal değiştirme zorlukları aracılığıyla çok kanallı memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Seck ve Philippe (2013, ss. 575-576) çok kanallı entegrasyon hizmet kalitesinin, tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer bir çalışmada ise Özerşahin (2016, ss. 67-70) bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının, bütüncül kanal tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu, memnuniyetin bütüncül kanal sadakati için bir ön şart olduğunu ortaya koymuştur. Bapat (2017, ss. 174-186) algılanan kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesinin, memnuniyetin öncüsü olduğunu ve bunun tüketici sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bir başka çalışmada Zhang ve arkadaşları (2018, ss. 183-190) bütüncül kanal perakendeciliği ortamında algılanan kanal entegrasyonu ile tüketici patronaj niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu, bu ilişkiye tüketicinin güçlendirilmesinin aracılık ettiğini, ayrıca tüketicinin güçlendirilmesinin algılanan güven ve memnuniyetle olumlu yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Hamouda (2019, ss. 611-618) bankacılık bağlamında gerçekleştirdiği araştırmada; bütüncül kanal entegrasyon kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu, ayrıca bütüncül kanal bankacılığında tüketici memnuniyeti artırılarak, tüketici sadakatinin artırılacağı sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir çalışmada ise Rodríguez-Torrice ve arkadaşları (2020, ss. 1736-1753) bütüncül kanalda kesintisiz etkileşim deneyiminin; tutarlılık, senkronizasyon ve kanal seçiminde özgürlükten oluşan çok boyutluluğunu ve etkileşimde tüketici memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadırlar. Bir başka çalışmada Lee

(2020, ss. 40-48) bütüncül kanalın entegre tutundurma ve entegre bilgi erişimi özelliklerinin, tüketici memnuniyeti üzerinde doğrudan etkilerini; bütüncül kanalın diğer özelliklerinden entegre işlem bilgileri, entegre ürün ve fiyat bilgileri, entegre sipariş karşılama ve entegre tüketici hizmetleri ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkilerin desteklenmediğini bulmuştur. Sun ve arkadaşlarının (2020, ss. 5-12) çalışmasının sonuçları mobil kimliğin ve kanal entegrasyon kalitesinin; bütüncül kanallı memnuniyet, alışkanlık ve öz yeterlilik ile pozitif olarak ilişkili olduğunu, ayrıca bütüncül kanallı memnuniyetin ve öz yeterliliğin; bütüncül kanallı alışkanlık ile pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir. Araştırmada kanal entegrasyon kalitesinin, tüketicilerin istediklerini akıcı bir şekilde elde etmelerini garanti ettiği ve bu nedenle tüketicilerin bütüncül kanal deneyiminden memnun kaldıkları savunulmaktadır.

2.3.5. Çapraz Satın Alma Niyeti

Kumar ve arkadaşları (2008, s. 16) çapraz satın almayı, “bir tüketicinin ilk satın alma işleminden itibaren, bir işletmeden satın aldığı farklı ürün kategorilerinin toplam sayısı” olarak tanımlarken; Reinartz ve Kumar (2003, s. 81), çapraz satın almanın “tüketicinin bir işletmeden satın aldığı ilgili veya ilgisiz ürün veya hizmet setleri” olduğunu iddia etmektedir. Hizmet pazarlaması bakış açısından, tüketicilerin aynı işletmeden ek ürünler satın alması çapraz satın alma olarak ifade edilmektedir (Kumar ve Venkatesan, 2005, s. 46).

Çapraz satışa doğal olarak uyan bir bütüncül kanal müşteri deneyimi; BOPIS'tir. Bu bağlamda Gallino ve Moreno (2014, ss. 1442-1444) yaptıkları çalışmada günümüzde, entegre kanallar üzerinden bir bilgi toplama tesisinden yararlanan tüketicilerin, genellikle ek mağaza satışları ile sonuçlanan ve aynı zamanda çapraz satış mekanizmalarına bağlı kalan bir çevrimiçi satın alma ve mağazadan teslim alma stratejisi kullandıklarını ortaya koymaktadırlar. Örneğin; Kohl's ve Wal-Mart perakendecilerinin, bir "çevrimiçi satın al, mağazadan teslim al" hizmetini uygulamaya koymaları tüketicilerin fiziksel mağazadan %30 daha az zaman harcayarak çevrimiçi sipariş almalarına olanak tanımış; bu tür bir hareketle tüketici bağlılığını büyük ölçüde artırmış ve satışları teşvik etmiştir (Lee vd., 2019, s. 91). Bununla birlikte Gao ve Su (2017, ss. 94-95), bütüncül kanal perakendeciliğinde çevrimiçi satın al ve mağazadan teslim al modelini incelemiş ve her ürünün bu modele uygun olmadığını, ayrıca bu modelin mağazanın sipariş karşılama

maliyetinin yüksek olduğunda kârı azaltabileceğini ortaya koymuşlardır. Diğer bir çalışmada Gallino ve arkadaşları (2017, ss. 2813-2826), tüketiciler tarafından sipariş edilen çevrimiçi ürünlerin yerel mağazaya gönderilebildiği ve tüketicilerin ürünlerini mağazadan teslim alabildiği bir mağazaya gönder (ship to store – STS) modelini tanıtmışlar; mağazaya gönder modelinin, perakendecinin hem genel satış dağılımını hem de güvenlik envanterini arttırdığını bulmuşlardır. Bir başka çalışmanın sonuçları; çevrimiçi olan tüketicilerin bir mağazayı ziyaret etmesini teşvik etmenin kârı yükselttiğini, ancak mağaza içi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmasını teşvik etmenin kârı düşürdüğünü göstermektedir (Nyquist, 2016, s. 22). Nyquist (2016, s. 22) bu durumu: “Kazanan bir bütüncül kanal stratejisinin; çevrimiçi alışveriş yapanları, ortamın onları daha fazla harcamaya teşvik edebileceği mağazalara gelmeye ikna etmek” şeklinde ifade etmektedir. Diğer bir çalışmada ise Wollenburg ve arkadaşları (2019, ss. 5-12) bütüncül kanal tüketici yönetimi doğru şekilde uygulandığında; perakendeciler için farklılaşma, çapraz satış potansiyeli ve tüketiciler için ek fayda sağlama ile sonuçlanacağını ortaya koymuşlardır.

Literatürde kanal entegrasyon kalitesi ve çapraz satın alma niyeti ilişkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Berman ve Thelen (2004, ss. 150-151) iyi entegre edilmiş çok kanallı bir stratejinin ortak özelliklerinden birisinin; çevrimiçi mağaza veya katalogdan satın alınan ürünlerin mağazadan teslim alınmasını sağlamak olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka çalışmada Cao ve Li (2015, ss. 211-214) çapraz kanal entegrasyonunun çapraz satışta daha fazla fırsat sunarak bir işletmenin satış büyümesini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Hossain ve arkadaşları (2020, ss. 234-236) tarafından yapılan diğer bir çalışmada bütüncül kanal ortamında sağlanan hizmetlerde, bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin olmasının; çapraz satın almayı teşvik ettiği ve çapraz satın alma niyetinin, bütüncül kanal entegrasyon kalitesi ve algılanan değer arasında kısmi aracılık etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Bütüncül kanal entegrasyonu, perakendecilerin bir kanalını ziyaret eden tüketicilere diğer kanallarını tanıtmalarına yardımcı olur, bu da bağlılık ve çapraz satın alma ile sonuçlanabilir (Neslin vd., 2006, s. 107). Örneğin işletmeler, tüketicilerin ürünleri çevrimiçi olarak ve mağazada ek ürünler satın almalarını sağlamak için kataloglar, e-postalar, e-ticaret siteleri gibi farklı doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanabilirler

(Zhang vd., 2010, s. 173). Tüketiciler mağazaya girdikten sonra hizmet talepleri daha düşüktür ve çapraz satışa maruz kalabilirler (Neslin vd., 2006, s. 107). Birden fazla kanalı kullanmanın başka bir perspektifi, işletmelerin kanallar içinde çapraz tutundurma yapabilmeleri ve çapraz satış fırsatlarını artırabilmeleridir. Çünkü bir kanaldaki pazarlama çabaları başka bir kanal üzerinden satışları artırabilir (Berry vd., 2010, s. 159). Pauwels ve Neslin (2015, s. 193-194) tarafından yapılan araştırmanın bulguları, katalogların satışları yalnızca katalog kanalı aracılığıyla değil aynı zamanda hem kısa ve hem de uzun vadede çevrimiçi ve mağaza kanalları aracılığıyla da artırdığını göstermektedir. Kanallar arasında bilgilerin paylaşılması, kanallar arası bir veri tabanı oluşturarak; perakendecilerin tüketicilerine kişiselleştirilmiş teklifler sunmalarına ve kanallar üzerinden tüketicilerine çapraz satış yapmalarına olanak tanımaktadır (Berman ve Thelen, 2018, s. 608; Godfrey vd., 2011, s. 96,98; Payne ve Frow, 2004, s. 534; Stone vd., 2002, s. 42).

2.3.6. Güven

Birçok ekonomik işlemin merkezi bir yönü olarak kabul edilmekte olan güven (Cheah, vd., 2022, s. 3), “bir tarafın, diğer tarafın öngörülebilir bir şekilde davranacağına olan inancı” olarak tanımlanmaktadır (Zhang vd., 2018, s. 184). Pazarlama literatüründe güvenin, tüketicilerle bağ kurmaya yardımcı olan önemli bir deneyimle ilgili değişken olduğu ifade edilir (Cheah vd., 2022, s. 3).

Perakendeciler tarafından geliştirilen kanallar birbirinden bağımsız çalıştıklarında, parçalanmış tedarik zincirleri oluşturarak, tutarlı ve güvenilir bir tüketici deneyimi sunmak için mücadele ederler. Bunun aksine bütüncül kanal perakendeciliği, tüketiciler için sorunsuz, tutarlı ve daha güvenilir hizmetler sunmak için tüm kanallardaki süreçleri ve teknolojileri koordine ederek bu sorunu çözmeyi amaçlamaktadır (Saghiri vd., 2017, s. 53). Dolayısıyla perakendeciler bütüncül kanal yaklaşımının avantajlarını hali hazırda güven ve sadakate önem veren tüketicilerine yansıtarak, tüketicileri marka çatısı altında tutma, ömür boyu müşteri değeri oluşturma gibi rekabet avantajlarına sahip olabilirler (Kazançoğlu vd., 2017, s. 232). Tüketiciler bir perakendeciye güvendiklerinde, genellikle daha fazla satın alma eğilimindedirler ve daha yüksek düzeyde memnuniyete sahip olurlar ve sadakat gösterirler (Zhang vd., 2018, s. 184).

Hongyoun Hahn ve Kim (2009, ss. 133-138) yaptıkları çalışmada çevrimdışı bir mağazaya olan tüketici güveninin; çevrimdışı perakendeci tarafından çevrimiçi ortamda sunulan, algılanan internet güvenin ve ürün bilgilerini arama niyetinin önemli bir göstergesi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka çalışmada Cassab ve MacLachlan (2009, ss. 63-70) bir tüketicinin çok kanallı bir hizmet arayüzü değerlendirmesinin güven üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve güvenin bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve dolayısıyla tüketici sadakatini artırdığını bulmuşlardır. Diğer bir çalışmada ise Goersch (2002, ss. 751-752) başarılı bir şekilde yürütülen çok kanallı stratejinin; artan farkındalık, artan güven, azaltılan risk, artan kontrol, gelişmiş destek, her yerde bulunan kişiselleştirme ve tüketici rahatlığına yol açtığını belirtmiştir. Li ve arkadaşları (2018, ss. 52-57) perakendecinin güvenini ve imajını güçlendirmenin bütüncül kanal perakendeciliğinde perakendecinin belirsizliğini ve risk algılarını azaltabileceğini savunmuşlardır. Çabuk ve arkadaşları (2018, ss. 828-829), Kazançoğlu ve Aydın (2018, ss. 963-971), Berg ve Tornblad (2017, ss. 31-52)'ın yaptıkları çalışmaların sonucu; algılanan güvenin bütüncül kanallı alışverişe yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu gösterirken; Juaneda-Ayensa ve arkadaşları (2016, ss. 7-9)'nın çalışmasının sonuçları algılanan güvenlik değişkeninin, bütüncül kanal ortamında satın alma niyetini etkilemediğini göstermektedir. Bir başka çalışmada Kang (2019, ss. 8-19) perakendecilerin tüketici güveni ve sadakati oluşturabilecek ürün incelemeleri almak için, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarda sorunsuz bütüncül kanal alışveriş deneyimleri sunmaları gerektiğini, bununda tüketicilerin güvenilirlik duygusunu arttırdığı, tüketici ilişkilerini güçlendirdiği ve tüketicilerin tekrarlanan satın alımlarını yaratmanın temelini oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir çalışmada ise Ameen ve arkadaşları (2021, ss. 329-338) fiziksel ortam ve kişisel etkileşim karşılaşmalarının, tüketicilerin akıllı alışveriş merkezlerindeki bütüncül kanal deneyimlerinde önemli bir rol oynadığını göstermekte, ayrıca sanal ortam karşılaşmalarının; arayüz tasarımı, kişiselleştirme, güven, mahremiyet, tüketici-arkadaş etkileşimi ve ilişki taahhüdü yönlerinin de önemli olduğunu belirtmektedirler. Şen (2020, ss. 141-159) tarafından yapılan çalışmada; tüketicilerin bütüncül kanal algısının, perakendeciye duyulan tatmini ve güveni doğrudan etkilediği bulunmuştur.

Literatürde kanal entegrasyon kalitesi ve güven ilişkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Schramm-Klein ve arkadaşları (2011, ss. 501-510) tarafından yapılan araştırmada; çok

kanallı sistemlerin kanalları arasında tüketici ile ilgili işlevlerin ve süreçlerin algılanan entegrasyonunun, tüketici sadakati ve çok kanallı bir sistemin kullanımını açısından önemi analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda kanal entegrasyonunun; perakendecinin imajı ve tüketicinin güveni üzerindeki pozitif etkilerle yönetilen tüketici sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, entegre perakende kanal sistemlerinin ayrı sistemlerden daha üstün olduğu bulunmuştur. Bir başka çalışmada Cao ve Li (2015, ss. 211-215) çapraz kanal entegrasyonunun artan güven mekanizmasıyla bir işletmenin satış büyümesini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Zhang ve arkadaşları (2018, ss. 183-190) yaptıkları çalışmada bütüncül kanal perakende ortamında kanal entegrasyonuna yönelik tüketici tepkilerini incelemiş, çalışma sonucunda tüketicinin güçlendirilmesinin algılanan güven ve memnuniyetle olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Diğer bir çalışmada ise Cheah ve arkadaşları (2022, ss. 1-9) bütüncül kanal perakendeciliğinde gizlilik endişelerinin yönlendirici etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, gizlilik endişeleri düşük olduğunda, tüketicinin kanal entegrasyonu algısının ve tüketiciyi güçlendirmenin güven üzerindeki etkilerinin daha güçlü olacağını ortaya koymaktadır. Qi ve Yan (2020, ss. 58-70) tarafından yapılan çalışmanın bulguları; çok kanallı entegrasyon hizmet kalitesinin satın alma niyeti, marka deneyimi ve marka güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bir başka çalışmada Huang ve arkadaşları (2019, ss. 4756-4760) tüketici güveninin, ilişki bağlılığını etkilediğini, tüketici güveninin ve ilişki bağlılığının, yapışkanlık niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu; genişliğin, şeffaflığın ve süreç tutarlılığının güveni doğrudan etkilediğini, ayrıca yüksek seviyeli bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin; tüketici güvenini artırabileceğini ve bunun perakendecilerin olumlu tüketici ilişkilerini sürdürmelerine yardımcı olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.3.7. Tüketici Güçlendirme

Geçmişte perakendeciler, genellikle tüketicileri memnun etmenin ve onlara mükemmel ürün veya hizmetler sunmanın önemini vurgulamıştır. Ancak günümüzde tüketiciler, internet ve diğer teknolojilerdeki gelişmeler nedeniyle daha fazla seçeneğe sahip (örneğin, e-postadan, sosyal medyadan veya uygulamadan bildirim alıp almama) olmalarıyla pasif alıcı özelliğini kaybetmişlerdir (Cheah vd., 2022, s. 3). Perakende teknolojilerindeki yeni etkileşimli özellikler; tüketicilerin yorumları ve şikayetleri

kolayca beğenmelerine, paylaşımlarına ve yayınlamalarına olanak tanıyarak pazarlık gücünün arzdan talep tarafına kaymasına yol açmaktadır (Cheah vd., 2022, s. 3) Literatürde, güçlendirme kavramı çeşitli çağrışımlar taşımıştır. Klasik iktisat teorisi literatüründe tüketici güçlendirme; “tüketicilerin, kendi seçimlerinin yönetimini ele geçirme yeteneği”ni ifade etmektedir (Goraya vd., 2022, s. 3). Pazarlama literatüründe Ramani ve Kumar (2008, s. 28) tüketici güçlendirmeyi; “bir işletmenin, tüketicileriyle bağlantı kurma ve işlemlerin doğasını aktif olarak şekillendirmenin yanı sıra ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi paylaşarak ve fikirler sunarak birbirleriyle etkileşimde bulunma ve iş birliği yapma yollarını sunma derecesi” olarak tanımlamaktadırlar. Prentice ve arkadaşları (2016, s. 46) güçlendirmeyi; “tüketicilerin tüketim deneyimini zenginleştirme ve bir ürünü veya hizmeti kendi özel ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak şekilde özelleştirmeleri için fırsatlar sunma” olarak ele almışlardır. Zhang ve arkadaşları (2018, s. 183) tarafından tüketici güçlendirme; “tüketicilerin alışveriş yolculukları sırasında kontrole sahip olma derecesi”, diğer bir ifadeyle “tüketicilerin alışveriş yolculukları sırasında tam olarak nerede, ne zaman ve nasıl alışveriş yapacakları ve teslim alacakları konusunda sahip oldukları kontrol düzeyi” olarak tanımlanmaktadır.

Tüketiciler, alışveriş ihtiyaçlarına uygun herhangi bir kanalı ve temas noktasını kendisi müsait olduğunda birbirlerinin yerine ve eş zamanlı olarak kullanabildiklerinde, kendilerini fazlasıyla güçlenmiş hissederler (Lee ve Kim, 2010, s. 287). Perakendecilikte tüketicilere alışveriş süreçlerinde daha fazla seçenek sunma ve tüketicilerin daha fazla bilgi, algılanan belirsizlik ve kafa karışıklığını azaltmalarına yardımcı olan entegre bir iletişim mekanizması sağlayan kanal entegrasyonu, tüketicilere daha fazla yetkilendirme ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlayabilir (Zhang, vd., 2018, ss. 183-184). Tüketici verilerinin sürekli olarak toplandığı, güncellendiği ve ardından birden fazla kanal ve temas noktasında senkronize edildiği yüksek kanal entegrasyon kalitesi, tüketicilerin esnek ve kişiselleştirilmiş alışveriş tercihlerine sahip olmalarını sağlayacaktır (Jocevski vd., 2019, s. 88). Daha önce belirtildiği gibi düşük kanal entegrasyon kalitesine sahip bütüncül kanal perakendecileriyle karşılaştırıldığında, yüksek kanal entegrasyon kalitesine sahip olanlar; tüketicilerine yalnızca daha fazla alışveriş seçeneğiyle (kanal-hizmet yapılandırmasıyla) değil, aynı zamanda tutarlı içerik ve süreçlerle (entegre etkileşimlerle) hizmet verebilir ve böylece tüketicilere tüm alışveriş yolculuğunu kontrol etme olanağı sunabilirler (Yrjölä vd., 2018, s. 260). Uygulamada bütüncül kanal

perakendecileri kanal entegrasyon kalitesini geliştirme stratejilerinin bir parçası olarak, alışveriş yapanların mağaza kasiyerini ziyaret etmeden akıllı telefon uygulamalarına dayalı ürünleri taramasını, paketlemesini ve ödemesini sağlayan bir kendi kendine kontrol formu olan tara ve git gibi bütüncül kanal tüketicilerinin alışveriş deneyimleri üzerinde tam kontrol sahibi oldukları yeni teknolojileri uygulayabilirler (Le ve Nguyen- Le, 2021, ss. 600-601).

Literatürde kanal entegrasyon kalitesi ve tüketici güçlendirme ilişkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Li ve arkadaşları (2018, s. 51) çok kanallı bir bağlamda çapraz kanal entegrasyonunun, tüketicilere kanallar arasında özgürce alışveriş yapma yetkisi verdiğine dikkat çekmişlerdir. Bir başka çalışmada Zhang ve arkadaşları (2018, ss. 183-190) tarafından bütüncül kanal perakendeciliği ortamında algılanan kanal entegrasyonu ile tüketici patronaj niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu, bu ilişkiye tüketicinin güçlendirilmesinin aracılık ettiği, ayrıca tüketicinin güçlendirilmesinin algılanan güven ve memnuniyetle olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Diğer bir çalışmada ise Le ve Nguyen-Le (2021, ss. 595-611) kanal entegrasyon kalitesinin iki bileşeninin (kanal-hizmet yapılandırması ve entegre etkileşimler) müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini, kanal entegrasyon kalitesi ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkide tüketici güçlendirmesinin aracı rolünü, internet kullanımının kanal entegrasyon kalitesinin ve tüketici güçlendirmesinin müşteri deneyimi üzerindeki düzenleyici rolünü ortaya koymuşlardır. Ürgüplü (2020, ss. 31-64) tarafından yapılan çalışmada tüketici güçlendirmesinin; tüketici davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve bütüncül kanal kabiliyeti ile tüketici memnuniyeti arasında aracı etkisi olduğu, bununla birlikte; bütüncül kanal kabiliyetinin tüketici güçlendirmesi ve tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bir başka çalışmada Cheah ve arkadaşları (2022, ss. 1-9) tarafından tüketicinin kanal entegrasyonu algısının, tüketicinin güçlendirmesinin ve güvenin, bütüncül kanal perakendeciliğinde patronaj niyetini önemli ölçüde etkilediği, ayrıca tüketicilerin gizlilik endişeleri düşük olduğunda tüketicinin kanal entegrasyonu algısının ve tüketicinin güçlendirilmesinin, güven üzerindeki etkilerinin daha güçlü olduğu bulunmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ BOYUTLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ, PERAKENDECİ SADAKATI VE ALGILANAN DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. METODOLOJİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarını ortaya koymak ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyeti, perakendeci sadakati ve algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda; bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutlarının ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyeti, perakendeci sadakati, algılanan değer 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, değer algılarını, sadakatlerini sağlamaları kapsamında, ayrıca tüketicilerin 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.

3.1.2. 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 olarak Türkiye’de henüz yeterli

sayıda başarılı bir şekilde bütüncül kanal yaklaşımını uygulayabilen perakendecinin olmamasıdır (Öztürk, 2019, s. 243). Oktay ve Yetkin Özbük (2021, s. 3) tarafından yapılan çalışmada; bütüncül kanal uygulamalarının tekstil, hazır giyim, deri ve gıda sektörlerinde yaygın olduğu ancak perakendecilerde çoklu kanal anlayışının hakim olduğu sonucuna ulaşılması bu düşünceyi doğrular niteliktedir. Araştırmanın kısıtları arasında; zaman, emek ve maliyet baskısı nedeniyle çok geniş olan evrenin küçük bir kısmına ulaşılması ve araştırma sonuçlarının genelleştirilememesi de yer almaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Tasarımı ve Araştırmada İzlenen Süreç

Bu çalışmada “kısmi keşfedici araştırma” kapsamında; ilk iki bölümde literatür araştırması, “tanımlayıcı araştırma” kapsamında; üçüncü bölümde ankete katılım sağlayanların vermiş olduğu cevaplar üzerine yapılmış güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, “nedensel araştırma” kapsamında ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, konu ile ilgili ayrıntılı literatür incelemesi gerçekleştirilmiş, literatür araştırması sonuçlarına dayanarak araştırma modeli ve hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın ana kütlesi ve ana kütleyi temsil eden örneklem belirlenmiştir. Çevrimiçi anket oluşturularak, veri toplama süreci tamamlanmıştır. Smart Partial Least Square (Smart PLS) programı kullanılarak YEM ile toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesiyle, sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi ve Süresi

Araştırmanın amacına, modeline ve hipotezlerine yönelik literatür incelenerek bir anket formu oluşturulmuş ve araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 02/07/2021 tarihli onayının akabinde, anketler çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Google Drive internet sitesi aracılığıyla anket sorularını içeren bir bağlantı (link) hazırlanmıştır. Hazırlanan bağlantı e-posta, sosyal medya, WhatsApp mesajları aracılığıyla katılımcılara gönderilmiştir. Analizlerin yapılmasında Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 23 ve Smart PLS paket programlarından yararlanılmıştır. Veriler; üç aylık bir çalışma sürecinde elde edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde, Smart PLS paket programı kullanılarak YEM Analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde,

bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının her birinin ayrı ayrı satın alma niyetine, perakendeci sadakatine ve algılanan değere etkilerini ortaya koymak üzere birinci düzey analiz tercih edilmiştir.

3.1.5. Anakütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmanın anakütlesini, bütüncül kanal giyim perakendecisinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bütüncül kanal uygulamalarının en yaygın olduğu sektörler arasında hazır giyimin yer alması (Oktay ve Yetkin Özbük, 2021, s. 3) ve hazır giyim ürünlerinin, tüketicilerin hem fiziksel hem de çevrimiçi mağazalarda sıklıkla satın aldıkları ürün kategorisi olması (Özdemir ve Taşkın, 2021, s. 643) 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. Araştırma 490 kişiye uygulanabilmiş, ancak bazı anketlerin sağlıksız şekilde geri dönüşü olması sebebiyle uygulamada 459 anketin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu sayının (n=459), %5 anlamlılık düzeyi için yeterli olduğu görülmektedir (Survey System, 2018).

3.1.6. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu oluştururken yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve araştırmanın teorik kısmındaki bilgilerden yararlanılmıştır. Katılımcıların ilk olarak bütüncül kanal tüketicisi olup olmadığını tespit etmek üzere soru yönlendirilmiş, katılımcının “hayır” cevabını vermesi halinde anketi sonlandırması rica edilmiştir. “Evet” cevabını veren tüketicilerin ise “kategorik sorular”, “Likert Ölçek soruları” olmak üzere farklı aşamalı, üç bölüm olarak tasarlanan ankete devam etmeleri istenmiştir. Kategorik sorular bölümünde; tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çalışma durumu, aylık gelir, bütüncül kanal perakendecisinden yaptığı alışveriş sıklığı – aylık ortalama satın alma tutarı ve bütüncül kanal bağlamında hangi hizmet kanalını tercih ettikleriyle ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı giyim perakendecisinin bütüncül kanal hizmetlerini düşünerek, bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise satın alma niyeti, perakendeci sadakati ve algılanan değer boyutlarına ilişkin sorulara yer verilmektedir. 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. Soruların kısa ve anlaşılabilir düzeyde olmasına dikkat edilerek anket formu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında kullanılan; anket formu Ek-1'de yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler ve bu ifadelerin kodları aşağıda Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Araştırma Modeli Değişkenleri

İfadelerin Kodları	Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutları ve Satın Alma Niyeti, Algılanan Değer, Perakendeci Sadakati Değişkenleri	Boyut
KSG1	Perakendeci, hizmetlerine erişmem için bana birden fazla kanal sunar.	Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi
KSG2	Perakendecinin çeşitli kanalları arasından seçim yapabilirim.	
KSG3	Perakendecinin belirli bir kanalına erişemediğimde her zaman perakendecinin başka kanallarını kullanabilirim.	
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
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.	

Tablo 2 Devamı: Araştırma Modeli Değişkenleri

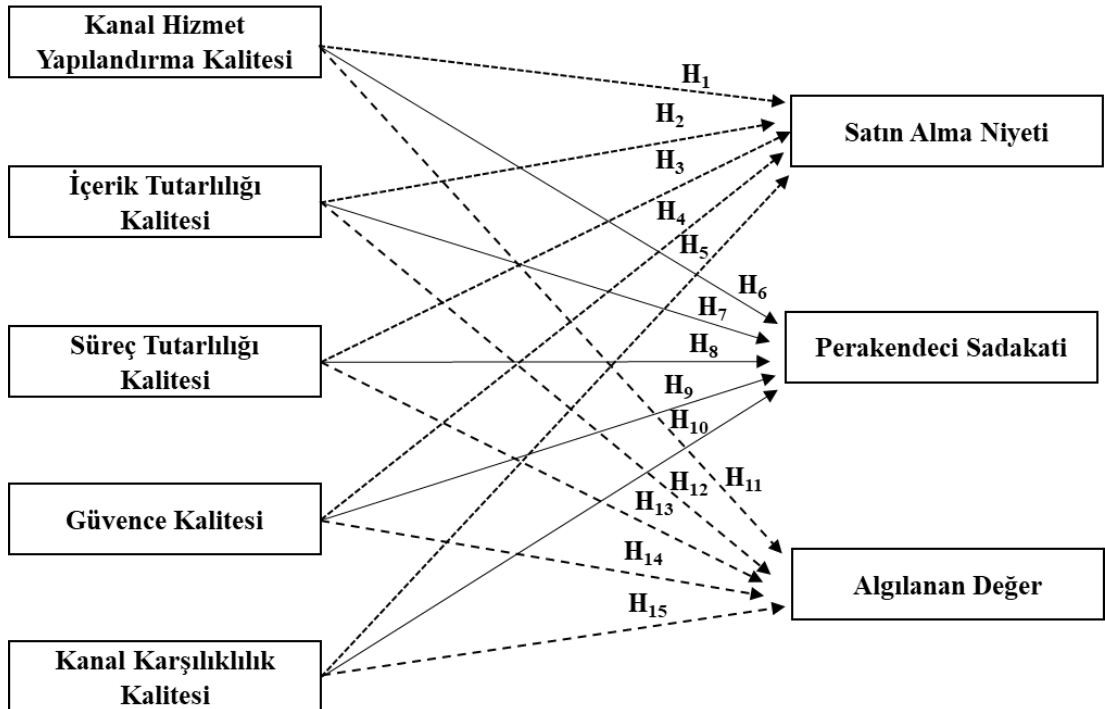
İfadelerin Kodları	Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutları ve Satın Alma Niyeti, Algılanan Değer, Perakendeci Sadakati Değişkenleri	Boyut
ST1	Perakendecinin tüm kanallarının kullanımı kolaydır.	Süreç Tutarlılığı Kalitesi
ST2	Perakendecinin tüm kanalları ihtiyaçlarımı karşılayacak esnek bir sisteme 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
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 kullanabilirim. (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 arayabilirim.	Kanal Karşılıklık Kalitesi
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
SA2	Arkadaşlarıma bu tür bütüncül kanal perakendecilerinden satın almalarını söylerim.	
SA3	Bu tür bir bütüncül kanal perakendecisinde deneyimimi tekrarlamak isterim.	

Tablo 2 Devamı: Araştırma Modeli Değişkenleri

İfadelerin Kodları	Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutları ve Satın Alma Niyeti, Algılanan Değer, Perakendeci Sadakati Değişkenleri	Boyut
AD1	Perakendecinin birden fazla kanalı kullanmak bana zaman kazandırır.	Algılanan Değer
AD2	Perakendecinin birden fazla kanalını kullanmak bana paramın karşılığını verir.	
AD3	Perakendecinin birden fazla kanalını kullanmak bana kolaylık sağlar.	
AD4	Perakendecinin birden fazla kanalını kullanmak kendimi iyi hissettirir.	
PS1	Başkalarına ilgili bütüncül kanal perakendecisi hakkında olumlu şeyler söylerim.	Perakendeci Sadakati
PS2	İlgili bütüncül kanal perakendecisini başkalarına tavsiye ederim.	
PS3	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı ilgili bütüncül kanal perakendecisinden alışveriş yapmaya teşvik ederim.	
PS4	İlgili bütüncül kanal perakendecisini, perakendecilik hizmetlerinden yararlanmak için ilk tercihim olarak görürüm.	
PS5	Gelecekte de ilgili bütüncül kanal perakendecisinden alışveriş yapacağım.	

3.1.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

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



Şekil 1: Araştırma Modeli

Literatür taraması sonucunda araştırma modelinde bulunan bütüncül kanal entegrasyon kalitesini 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 ve Chang (2016) - kanalların uygunluğu Hossain vd. (2020)), içerik tutarlılığı kalitesi (bilgi tutarlılığı Hossain vd. (2020), Sun vd. (2020), Le ve Nguyen-Le (2021), Park ve Kim (2021), Zhang vd. (2018), Wu ve 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 ve Teo (2010) - entegre sipariş karşılama Gao vd. (2021), Zhang vd. (2018), Oh & Teo (2010)) olduğu görülmüştür. Satın alma niyeti ölçeği; Juaneda-Ayensa vd. (2016) ve Pantano ve Viassone (2015) çalışmalarından, perakendeci sadakati ölçeği; Quach vd. (2022), Mainardes vd. (2020), Zhang vd. (2019), Hamouda (2019), Bapat (2017), Murfield vd. (2017), Van Baal (2014), Parasuraman vd. (2005) çalışmalarından ve algılanan değer ölçeği; Kabadayı vd. (2017) ve Hossain vd. (2020) çalışmalarından uyarlanmıştır.

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

H₁: ‘Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi’, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: ‘İçerik Tutarlılığı Kalitesi’, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₃: ‘Süreç Tutarlılığı Kalitesi’, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

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

H₅: ‘Kanal Karşılıklılık Kalitesi’, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₆: ‘Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi’, perakendeci sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₇: ‘İçerik Tutarlılığı Kalitesi’, perakendeci sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₈: ‘Süreç Tutarlılığı Kalitesi’, perakendeci sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₉: ‘Güvence Kalitesi’, perakendeci sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₁₀: ‘Kanal Karşılıklılık Kalitesi’, perakendeci sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₁₁: ‘Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi’, algılanan değer üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₁₂: ‘İçerik Tutarlılığı Kalitesi’, algılanan değer üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₁₃: ‘Süreç Tutarlılığı Kalitesi’, algılanan değer üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₁₄: ‘Güvence Kalitesi’, algılanan değer üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₁₅: ‘Kanal Karşılıklılık Kalitesi’, algılanan değer üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.2.1. Katılımcıların Özellikleri

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

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

Değişkenler		N	%
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
	Doktora	12	2,61
Medeni Durumu	Evli	262	57,08
	Bekar	197	42,92
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	230	50,11
	Öğrenciyim	86	18,74
	Emekliyim	51	11,11
	Çalışmıyorum	92	20,04

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

Değişkenler		N	%
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 alınırken en çok tercih edilen kanal	Web site	123
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

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 fazlasının evli (%57,08) olduğu ve büyük çoğunluğunun (%50,11) çalıştığı görülmektedir. Aylık eline geçen gelir açısından değerlendirildiğinde, cevaplayıcılardan 3.000 ₺ ve altında bir aylık gelire sahip olanlar (%33,55) ile 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.

3.2.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçek boyutlarının geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları, araştırma modelinin analizinden önce yapılmıştır. Bu çalışmalar kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri yapılmıştır. Güvenirlik (Cronbach's Alpha) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR) değerleri, iç tutarlılık güvenilirliğinde hesaplanmıştır. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerleri dikkate alınmıştır. Gizil yapıyı yansıtan belirli ifadeler arasındaki yaklaşmanın ölçüsünü değerlendirmek amacıyla AVE değeri kullanılırken; ölçeğin içerdiği öğelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha ve CR değerleri kullanılmaktadır. Birleşik güvenilirlik ve Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in, faktör

yüklerinin ve AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014, ss. 618-619; Fornell ve Larcker, 1981, ss. 45-46).

Tablo 4'de araştırmada yer alan boyutların iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutları	İfadelerin Kodları	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi	KSG1	0.709	0.814	0.866	0.520
	KSG2	0.812			
	KSG3	0.739			
	KSF2	0.683			
	KSF3	0.711			
	KU2	0.664			
İçerik Tutarlılığı Kalitesi	BT1	0.748	0.811	0.865	0.519
	BT2	0.778			
	BT3	0.756			
	BT4	0.796			
	IVE1	0.598			
	IVE3	0.622			
Süreç Tutarlılığı Kalitesi	ST1	0.670	0.825	0.872	0.534
	ST2	0.722			
	ST3	0.666			
	IT1	0.706			
	IT2	0.787			
	IT3	0.819			
Güvence Kalitesi	GI1	0.668	0.862	0.891	0.506
	GI2	0.662			
	GI3	0.742			
	GU1	0.781			
	GU2	0.745			
	HKE1	0.661			
	HKE2	0.742			
	HKE3	0.680			
Kanal Karşılıklılık Kalitesi	EBE1	0.789	0.751	0.833	0.500
	EBE2	0.634			
	ESK1	0.683			
	ESK2	0.729			
	ESK3	0.692			

Tablo 4 Devamı: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesi Boyutları	İfadelerin Kodları	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Satın Alma Niyeti	SA1	0.867	0.837	0.902	0.754
	SA2	0.856			
	SA3	0.882			
Algılanan Değer	AD1	0.831	0.855	0.902	0.698
	AD2	0.812			
	AD3	0.835			
	AD4	0.862			
Perakendeci Sadakati	PS1	0.830	0.857	0.897	0.637
	PS2	0.839			
	PS3	0.830			
	PS4	0.732			
	PS5	0.754			

Faktör yükünün 0,50'nin üzerinde, ideal olarak da 0,70 değerinin üzerinde olması gerektiği Hair ve arkadaşları (2014, ss. 618-619) tarafından yapılan çalışmada ifade edilmiştir. Tablo 4 değerlendirildiğinde, analize 48 ifadeyle başlanıldığı ancak eşik değerlerin üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin sağlanabilmesi için analizin sonucunda 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 değerlendirildiğinde analizde kullanılan boyutların, Birleşik Güvenirlik değerlerinin 0,833 ile 0,902 arasında, Cronbach's Alpha katsayılarının 0,751 ile 0,862 arasında olduğu görülmektedir. Bu değerlerle çalışmanın iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı göstermektedir. Tablo 4 incelendiğinde boyutların faktör yüklerinin 0,598 ile 0,882 arasında, AVE değerlerinin 0,500 ile 0,754 arasında bulunmuştur. Elde edilen değerler, kabul edilebilir eşik değerinin üzerinde olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Kavramsal olarak benzer olan iki yapının farklılıklarının derecesinin ölçümünde; ayrışma geçerliliği kullanılmaktadır. Bu çalışmada Fornell ve Larcker (1981) ile Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen ölçütler ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 5’te bu kriterlere göre elde edilen ayrışma geçerliliği analiz sonuçları yer almaktadır.

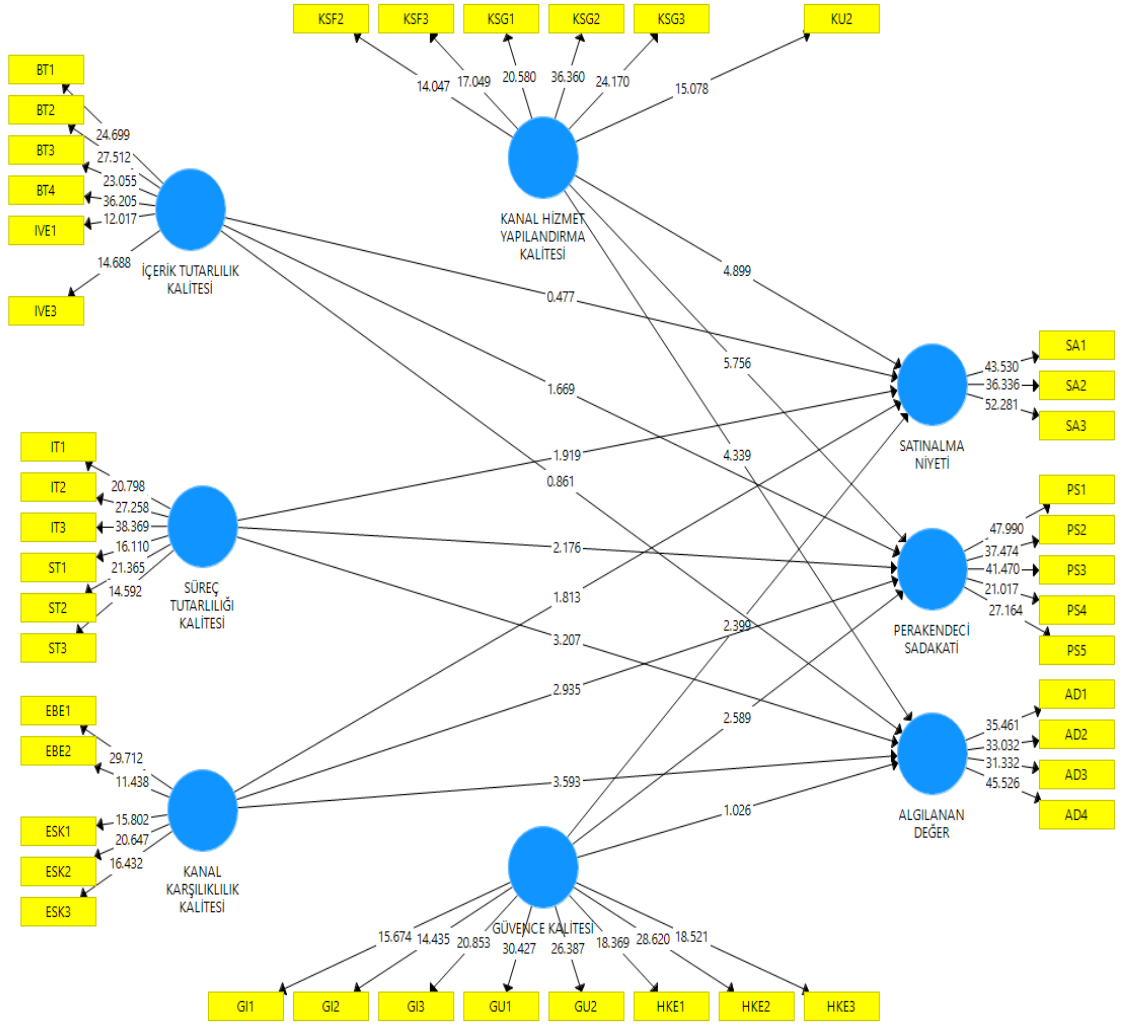
Tablo 5: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Fornell ve Larcker Kriteri								
	Algılanan Değer	Güvence Kalitesi	Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi	Kanal Karşılıklılık Kalitesi	Perakendeci Sadakati	Satın Alma Niyeti	Süreç Tutarlılığı Kalitesi	İçerik Tutarlılığı Kalitesi
Algılanan Değer	0.835							
Güvence Kalitesi	0.459	0.712						
Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi	0.478	0.420	0.721					
Kanal Karşılıklılık Kalitesi	0.498	0.606	0.404	0.707				
Perakendeci Sadakati	0.671	0.516	0.547	0.499	0.798			
Satın Alma Niyeti	0.609	0.478	0.518	0.442	0.682	0.868		
Süreç Tutarlılığı Kalitesi	0.536	0.671	0.573	0.580	0.563	0.522	0.731	
İçerik Tutarlılığı Kalitesi	0.404	0.503	0.432	0.449	0.456	0.392	0.609	0.721
HTMT Kriteri								
	Algılanan Değer	Güvence Kalitesi	Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi	Kanal Karşılıklılık Kalitesi	Perakendeci Sadakati	Satın Alma Niyeti	Süreç Tutarlılığı Kalitesi	İçerik Tutarlılığı Kalitesi
Algılanan Değer								
Güvence Kalitesi	0.510							
Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi	0.570	0.479						
Kanal Karşılıklılık Kalitesi	0.613	0.718	0.503					
Perakendeci Sadakati	0.781	0.583	0.646	0.601				
Satın Alma Niyeti	0.719	0.543	0.628	0.545	0.802			
Süreç Tutarlılığı Kalitesi	0.628	0.787	0.692	0.738	0.660	0.613		
İçerik Tutarlılığı Kalitesi	0.478	0.593	0.533	0.578	0.546	0.470	0.749	

Analizde yer alan boyutların AVE değerlerinin karekökünün, bu boyutların birbirleri arasındaki korelasyondan yüksek olması gerektiği Fornell ve Larcker (1981, ss. 39-49) kriterinde belirtilmektedir. Tablo 5'deki değerler incelendiğinde her bir boyutun AVE değerinin karekökünün, diğer boyutlarla olan korelasyondan daha yüksek olduğu görüldüğünden, ayırışma geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterin sağlandığı ifade edilebilir. Henseler ve arkadaşları (2015, ss. 115-132) 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 yakın boyutlarda ise 0,90'ın, uzak boyutlarda 0,85'in altında olması gerektiğini belirtmektedir (Henseler vd., 2015, s. 116). 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. Bu araştırmada yer alan boyutlar arasında ayırışma geçerliliğinin elde edildiği Tablo 5'deki bulgulara dayanarak görülebilir. Sonuçta, araştırma boyutları yapısal eşitlik modellemesi analizi yapmak için uygun bulunmuştur.

3.2.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırma modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizi tamamlanmıştır. Bu analizlerin ardından oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için, 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, perakendeci sadakati ve algılanan değer ise endojen değişkeni yer almaktadır. Şekil 2'de araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları yer almaktadır.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli, (SEM) SmartPLS Ekran Görüntüsü

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 tespit etmek için Blindfolding analizi gerçekleştirilmiştir. Örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerlerinin hesaplanması, yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Bu teknikle, PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek amaçlanmıştır. Aşağıda Tablo 6’da araştırma modeline ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 6: Araştırma Modeli Katsayıları

Yollar	Standardize β Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	P Değeri	R ²	f ²	Q ²	VIF	Sonuç
Güvence Kalitesi -> Algılanan Değer	0.068	0.066	1.026	0.305	0.378	0.003	0.256	2.115	Red
Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi -> Algılanan Değer	0.220	0.051	4.339	0.000		0.051		1.526	Kabul
Kanal Karşılıklılık Kalitesi -> Algılanan Değer	0.229	0.064	3.593	0.000		0.048		1.759	Kabul
Süreç Tutarlılığı Kalitesi -> Algılanan Değer	0.202	0.063	3.207	0.001		0.025		2.642	Kabul
İçerik Tutarlılığı Kalitesi -> Algılanan Değer	0.049	0.057	0.861	0.389		0.002		1.669	Red
Güvence Kalitesi -> Perakendeci Sadakati	0.151	0.058	2.589	0.010	0.444	0.019	0.272	2.115	Kabul
Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi -> Perakendeci Sadakati	0.298	0.052	5.756	0.000		0.105		1.526	Kabul
Kanal Karşılıklılık Kalitesi -> Perakendeci Sadakati	0.166	0.056	2.935	0.003		0.028		1.759	Kabul
Süreç Tutarlılığı Kalitesi -> Perakendeci Sadakati	0.138	0.063	2.176	0.030		0.013		2.642	Kabul
İçerik Tutarlılığı Kalitesi -> Perakendeci Sadakati	0.093	0.056	1.669	0.095		0.009		1.669	Red
Güvence Kalitesi-> Satın Alma Niyeti	0.159	0.066	2.399	0.016	0.378	0.019	0.277	2.115	Kabul
Kanal Hizmet Yapılandırma Kalitesi -> Satın Alma Niyeti	0.301	0.061	4.899	0.000		0.095		1.526	Kabul
Kanal Karşılıklılık Kalitesi -> Satın Alma Niyeti	0.120	0.066	1.813	0.070		0.013		1.759	Red
Süreç Tutarlılığı Kalitesi -> Satın Alma Niyeti	0.153	0.080	1.919	0.055		0.014		2.642	Red
İçerik Tutarlılığı Kalitesi -> Satın Alma Niyeti	0.035	0.073	0.477	0.633		0.001		1.669	Red

Tablo 6'daki VIF değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin eşik değer olan 5'in altında (Ali vd., 2018, s. 529; Garson, 2016, s. 77; Hair vd., 2011, s. 145) olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık sorunu olmadığı görülmektedir. Modelde yer alan güvence kalitesi ($\beta=0,159$; $p<0,05$) ve kanal hizmet yapılandırma kalitesi ($\beta=0,301$; $p<0,05$) satın alma niyetini etkilerken; kanal karşılıklılık kalitesi

($\beta=0,120$; $p>0,05$), süreç tutarlılığı kalitesi ($\beta=0,153$; $p>0,05$) ve içerik tutarlılığı kalitesi ($\beta=0,035$; $p>0,05$) satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip değildir. Yine modelde yer alan güvence kalitesi ($\beta=0,151$; $p<0,05$), kanal hizmet yapılandırma kalitesi ($\beta=0,298$; $p<0,05$), kanal karşılıklılık kalitesi ($\beta=0,166$; $p<0,05$), süreç tutarlılığı kalitesi ($\beta=0,138$; $p<0,05$) perakendeci sadakatini etkilerken; içerik tutarlılığı kalitesi ($\beta=0,093$; $p>0,05$) perakendeci sadakati üzerinde etkiye sahip değildir. Yine modelde yer alan kanal hizmet yapılandırma kalitesi ($\beta=0,220$; $p<0,05$), kanal karşılıklılık kalitesi ($\beta=0,229$; $p<0,05$), süreç tutarlılığı kalitesi ($\beta=0,202$; $p<0,05$) algılanan değeri etkilerken; güvence kalitesi ($\beta=0,068$; $p>0,05$) ve içerik tutarlılığı kalitesi ($\beta=0,049$; $p>0,05$) algılanan değer üzerinde etkiye sahip değildir. Yukarıda yer alan Tablo 6'da araştırmadaki hipotezlerin kabul/red durumu belirtilmektedir.

Yapısal eşitlik modelindeki endojen değişkenler için elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının, satın alma niyeti ve algılanan değeri açıklama oranı yaklaşık % 38, perakendeci sadakati % 44 olarak bulunmuştur. Tahmin yapılarının etki büyüklüğü değerlendirilirken, etki büyüklüğü olarak ifade edilen f^2 değerlerine bakılmaktadır. Her egzogen değişken için hesaplanan f^2 katsayısı, egzogen değişkenlerin endojen değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını göstermektedir. Cohen (1988) tarafından yapılan çalışmada, f^2 değerleri 0,02 - 0,15 arasında ise düşük; 0,15 - 0,35 arasında ise orta; 0,35 ve üzerinde ise yüksek etki oranı olarak ifade edilmiştir. Analiz sonucunda Tablo 6 incelendiğinde; kanal hizmet yapılandırma (f^2 değeri 0.051), kanal karşılıklılık (f^2 değeri 0.048) ve süreç tutarlılığı kalitesinin (f^2 değeri 0.025) algılanan değer üzerinde düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Kanal hizmet yapılandırma (f^2 değeri 0.105) ve kanal karşılıklılık (f^2 değeri 0.028) kalitesinin perakendeci sadakati üzerinde düşük; güvence (f^2 değeri 0.019) ve süreç tutarlılığı kalitesinin (f^2 değeri 0.013) perakendeci sadakati üzerinde çok düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Kanal hizmet yapılandırma kalitesinin (f^2 değeri 0.095) satın alma niyeti üzerinde düşük; güvence kalitesinin (f^2 değeri 0.019) satın alma niyeti üzerinde çok düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Blindfolding analizi yapılarak Q^2 değeri bulunmaktadır. Q^2 değeri ile verilen bir gösterge bloğuna ait bir boyutun verileri modele katılmadan modelin tahmini gücü

değerlendirilmektedir (Ali vd., 2016, s. 463). Diğer bir ifadeyle tahmin gücü düzeyinin belirlenmesinde yararlanılan bir ölçüttür. Q^2 kestirimsel örneklemin tekrar kullanım yöntemidir. $Q^2 > 0$ olması halinde model tahmin gücüne sahip olmaktadır. Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük elde edilmesi, egzojen değişkenlerin, söz konusu endojen değişkeni için tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2011, s. 145; Peng ve Lai, 2012, s. 473). Tablo 6 incelendiğinde, bulunan Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğu görülmektedir.

SONUÇ

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, s. 6). Bütüncül kanal perakendecilerinin, kanallar genelinde tüketici ilişkilerini yönetme ve tüketicilere alışveriş yolculukları boyunca sorunsuz bir satın alma deneyimi sunma becerilerini belirleyen önemli bir faktör olarak “kanal entegrasyon kalitesi” kabul edilmektedir (Le ve Nguyen-Le, 2021, s. 596). Perakendeciliğin, kusursuz bir bütüncül kanal perakendeciliği deneyimine doğru gelişmesi için bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarını belirlemek ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyeti, perakendeci sadakati ve algılanan değer üzerindeki 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, s. 11) 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, s. 54). Bu nedenle tüketicilerin, satın alma niyetlerinde, perakendeci sadakatlerinde ve algılanan değerlerinde 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 ve kanal hizmet yapılandırma kalitesi, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahipken; süreç tutarlılığı, kanal karşılıklılık ve içerik tutarlılığı kalitesi satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahip değildir. Bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarından güvence, kanal hizmet yapılandırma, kanal karşılıklılık ve süreç tutarlılığı kalitesi perakendeci sadakati üzerinde

önemli etkilere sahipken; içerik tutarlılığı kalitesi perakendeci sadakatini üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir. Bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarından kanal hizmet yapılandırma, kanal karşılıklılık ve süreç tutarlılığı kalitesi algılanan değer üzerinde önemli etkilere sahipken; güvence ve içerik tutarlılığı kalitesi algılanan değer üzerinde anlamlı etkilere sahip değildir. Bütüncül kanal giyim perakendecilerinin tüketicilerinin satın alma niyetlerinde ve perakendeci sadakatlerinde gizlilik, güvenlik ve hizmet kurtarma erişebilirliği unsurlarından oluşan güvence kalitesini gözettileri; satın alma niyetlerinde, perakendeci sadakatlerinde ve algılanan değerde kanal seçim genişliği, kanalların şeffaflığı, kanalların uygunluğu unsurlarından oluşan kanal hizmet yapılandırma kalitesinin onlar için önemli olduğu; perakendeci sadakatlerinde ve algılanan değerde sistem tutarlılığı, imaj tutarlılığı unsurlarından oluşan süreç tutarlılığı ve entegre bilgi erişimi, entegre sipariş karşılama unsurlarından oluşan kanal karşılıklılık kalitesi arayışında oldukları ifade edilebilir. Araştırma sonuçlarında kültürel etkilerin olabileceği 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) ise; Sousa ve 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 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 kalitesi, 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 (Hossain vd., 2020, s. 234). 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, s. 161). 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 garantisini vermelidirler (Hossain vd., 2019, s. 161). Kavramsallaştırılan diğer bir kalite boyutu ise; güvence kalitesidir. Perakendeciler, tüketicilerin gizlilik tercihlerine saygı göstermeli, tüketici verilerini üçüncü şahıslardan korumalı, tüketicilerin işletme ile iletişim kurmalarını ve hizmet endişelerini ve sorunlarını kolayca işletmelerine bildirilmesini sağlayan özellikleri sunmalıdırlar (Hossain vd., 2020, ss. 229-230). 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 erişebilmelerini ve bir veya daha fazla kanalı kullanarak sipariş, ödeme teslimat, iade olmak üzere tüm işlem sürecini tamamlayabilmelerini sağlamalıdırlar (Zhang vd., 2018, s. 183).

Araştırma sonucunda kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin elde edilen bulgular ilgili literatürle karşılaştırılarak bazı farklılıklara ve benzerliklere ulaşılmıştır. Cao ve Li (2015) kanal entegrasyonunun tüketicilerin satın alma davranışını teşvik edebileceğini, bir başka çalışmada ise Pantano ve Viassone (2015) çok kanallı perakende ortamında kanal entegrasyonunun bir perakendeci tarafından yönetilen kanallar arasında tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebileceğini ortaya koymuşlardır. Yapılan bu çalışmalarda kanal entegrasyonun sağlanmasının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı belirtilmiştir. 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 olduğu, satın alma niyetinin; çok kanallı entegrasyon hizmet kalitesi, marka deneyimi ve marka güveni ile desteklendiği ortaya konulmuştur. Bu çalışmadan farklı şekilde, yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlarda süreç tutarlılığı ve içerik tutarlılığı kalitesi boyutları tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olmamaktadır.

Araştırma sonucunda kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının, perakendeci sadakati üzerindeki etkisine ilişkin elde edilen bulgular ilgili literatürle karşılaştırılarak bazı farklılıklara ve benzerliklere ulaşılmıştır. Kersmark ve Staflund (2015) perakendecinin; tüketiciye daha yüksek bir hizmet seviyesi sağlayarak, perakendecilik için çok önemli olan yüksek bir tüketici sadakatine ulaşma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Bendoly ve arkadaşları (2005), Schramm-Klein ve arkadaşları (2011) ve Seck ve Philippe (2013) çok kanallı bağlamda, birden fazla kanal arasında kesintisizlik ve şeffaflıkla ortaya çıkan daha yüksek kalitede bir entegrasyon algısının tüketici sadakati üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Bir başka çalışmada Aslan (2019) tarafından bütüncül kanal tüketicisinin, bütüncül kanalda vaat edilen hizmet kalitesinin sağlanması halinde sadakat göstereceği tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmalarda kanal entegrasyon kalitesinin sağlanmasının sadakat üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı belirtilmiş; ancak sadece Seck ve Philippe (2013) tarafından yapılan çalışmada çok kanallı entegrasyon kalitesinin kanal hizmet yapılandırma ve entegre etkileşim boyutlarından oluştuğu ortaya konulmuştur. Bütüncül kanal perakendeciliğinde giyim sektörü kapsamında Özerşahin (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da

bilgi ve süreç tutarlılığı, tüketici veri entegrasyonu, kanal uygunluğu olmak üzere bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin boyutları saptanmış ve boyutların bütüncül kanal tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, memnuniyetin bütüncül kanal sadakati için bir ön şart olduğu ortaya konulmuştur. Quach ve arkadaşları (2022)'nin bütüncül kanal perakendeciliğinde hizmet entegrasyonunun bileşenlerinin (hizmet tutarlılığı ve hizmet şeffaflığının), müşteri deneyimi (akış ve algılanan gizlilik riski) ve tüketici sadakati üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında; hizmet tutarlılığının akış ve algılanan risk üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğu, hizmet şeffaflığının akış üzerindeki etkisinin önemli olduğu ve akışın tüketici sadakatini olumlu olarak etkilediği, algılanan gizlilik riskinin tüketici sadakatini olumsuz olarak etkilediği ortaya konulmuştur. Yapılan çalışmada, literatürdeki çalışmalardan daha geniş kapsamlı olarak bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutları ele alındığından ve bu boyutların perakendeci sadakatine etkileri incelendiğinden belirli noktalarda benzerlik bulunmaktadır. Hamouda (2019) bütüncül kanal entegrasyon kalitesi (kanal entegrasyon kalitesi boyutları belirtilmemiş) ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuş; bu durumu da bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin, algılanan değer veya tüketici memnuniyeti aracılığıyla sadakati yalnızca dolaylı olarak etkileyebileceği şeklinde açıklamıştır. Dolayısıyla Hamouda (2019) tarafından yapılan çalışmadan daha farklı bir sonuca ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının, algılanan değer üzerindeki etkilerine ilişkin elde edilen bulgular ilgili literatürle karşılaştırılarak bazı farklılıklara ve benzerliklere ulaşılmıştır. Yang ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları; çok kanallı entegrasyonunun etkinliğinin, tüketicinin çok kanallı hizmet kalitesi algısı değerlendirmesini etkilediğini göstermektedir. Kabadayi ve arkadaşları (2017) tüketiciler tarafından algılandığı şekliyle çok kanallı hizmet sunum sisteminin karmaşıklığının, kanal entegrasyon kalitesinin çok kanallı sistemin algılanan değeri üzerindeki doğrudan etkisini düzenlediğini ortaya konulmuştur. Oh ve Teo (2010) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları tüketicilerin bilgi erişimi, sipariş karşılama ve tüketici hizmetleri faaliyetlerini gerçekleştirmeleri amacıyla tercih ettikleri kanalı seçmeleri için esneklik ve kolaylık sağlanmasının, tüketicilerin algılanan değerini büyük ölçüde artırabileceğini göstermektedir. Hossain ve arkadaşları (2017) marka değeri, itibari değer ve ilişki değeri olmak üzere üç etmenden oluşan müşteri değerini, veri odaklı

bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin önemli bir sonucu olarak kavramsallaştırmışlardır. Hamouda (2019) yüksek kaliteli bütüncül kanal bankacılık entegrasyonunun (kanal entegrasyon kalitesi boyutları belirtilmemiş); müşteri tarafından bütüncül kanalın algılanan değerini artırdığını, algılanan değer ile tüketici memnuniyetinin yanı sıra tüketici sadakati arasında da olumlu bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Hossain ve arkadaşları (2020) tarafından bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin; kanal hizmet yapılandırma, içerik tutarlılığı, süreç tutarlılığı ve güvence kalitesi boyutlarından oluştuğu ortaya konulmuş ve bütüncül kanal ortamında sağlanan hizmetlerde; bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin olmasının, algılanan değeri olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla benzer şekilde bütüncül kanal entegrasyon kalitesinin; kanal hizmet yapılandırma ve süreç tutarlılığı boyutlarının algılanan değer üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır.

Kanal karşılıklılık, süreç tutarlılığı ve içerik tutarlılığı kalitesi boyutlarının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde; içerik tutarlılığı kalitesi boyutunun perakendeci sadakati üzerinde; güvence ve içerik tutarlılığı kalitesi boyutlarının algılanan değer 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, s. 161). 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, s. 161) ve tüketicilerin işlem verilerini toplamaları, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaları, tüketici verilerini tüm kanallara entegre ederek aynı tüketici olarak görülmelerini sağlamalıdır (Zhang vd., 2018, s. 183). Süreç tutarlılığı kalitesi açısından ise perakendeciler çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarını ayrı ayrı yönetmek yerine, mevcut olan tüm kanallarında sistem kalitesini sağlayarak tüketicilere kullanım kolaylığı güvencesi vermeli (Hossain vd., 2019, s. 159; Hossain vd., 2020, s. 229) ve tüm kanallarında aynı renk, logo, marka deneyimine sahip olarak tutarlı bir marka imajı sağlamalıdır (Oh ve Teo, 2010, s. 41).

Güvence kalitesi boyutunda bütüncül kanal perakendecilerinin dikkate almaları gerekenler; tüketicilerin kişisel bilgilerini farklı kanallarda koruyarak gizlilik tercihlerine değer vermeleri, tüketicilerin verilerini üçüncü kişilerden korumaları ve tüketicilerin sorunlarını perakendecilere kolaylıkla iletebileceği kanallar ve birleşik sistemler sunmalarıdır (Hossain vd., 2019: 161; Hossain vd., 2020: 229).

Sonuç olarak bu araştırmadan; bütüncül kanal giyim perakendecilerinin tüketicilerinin davranışlarına ilişkin bilgiler elde etmeleri ve daha kârlı, sadık tüketici portföyü oluşturmayı hedefleyen hizmet kanallarına dayalı iş stratejileri geliştirmeleri mümkündür. Bu, bütüncül kanal stratejilerine daha fazla yatırımın giyim perakendecileri için faydalı olduğu anlamına gelmektedir. Tüketiciler ve giyim perakendecileri arasındaki kanalların entegrasyonuna odaklanması, perakendecilerin rekabet gücünün artırmasını sağlayabilir.

Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtlaması nedeniyle çevrimiçi anket yönteminin 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.

KAYNAKÇA

- Adivar, B., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., & Christopher, M. (2019). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 257-269.
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions". *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- Alexander, B., & Cano, M. B. (2020). Store of the future: Towards a (re) invention and (re) imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(6), 1-12.
- 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.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C., & 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.
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah M., & Madichie, N. O. (2021). Going with the flow: Smart shopping malls and omnichannel retailing. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 325-348.
- Arer, B. (2018). *Omni channel marketing and customer purchasing behaviour analysis*. Master thesis, Bahçeşehir University.
- Aslan, B. (2019). *Perakende sektöründe omni kanal pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimindeki rolü üzerine nitel bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Banerjee, M. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *Journal of Service Research*, 17(4), 460-474.
- Bapat, D. M. (2017). Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 174-186.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross- and omni - channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45-53.
- Belu, M. G., & Marinoiu, A- M. (2014). A new distribution strategy: The omnichannel strategy. *The Romanian Economic Journal*, 17(52), 117-134.

- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/In-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313–327.
- Berg, U., & Tornblad, J. (2017). *Decorating omnichannels: Shedding light on the consumer perspective on omnichannel behavior*. Master thesis, Uppsala University.
- 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.
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598-614.
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155–167.
- Blom, A., Lange, F., & Hess, Jr R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286–295.
- Börühan G., Yumurtacı Hüseyinoğlu I. Ö. ve Ersoy P. (2017). Perakendecilerin e-ticaret ve tüketici algısına yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 197-217.
- Brand, C., Schwanen, T., & Anable J. (2020). Online omnivores' or 'willing but struggling'? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-18.
- 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.
- Cai, Y.– J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-Channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229, 1-16.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth", *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216.
- Carlson, J., O'cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102.

- Cassab, H., & Maclachlan, D. L. (2009). A consumer-based view of multi-channel service. *Journal of Service Management*, 20(1), 52–75.
- 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.
- Chen, Y., Cheung, C. M. K., & Tan, C. – W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1-4.
- Chopra, S. (2015). How omni-channel can be the future of retailing. *Decision*, 43(2), 135-144.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins, K. “Omnichannel Marketing Automation Statistics for 2019”, In (Vol. 2019): ClickZ, <https://www.clickz.com/onmichannel-marketing-automation-statistics-for-2019/231381-2/231381/> adresinden 30 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262-266.
- Cortiñas, M., Chocarro, R., & Elorz, M. (2019). Omni-Channel users and omni-channel customers: A segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(3), 415-436.
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational challenges in omnichannel marketing: Remedies and future research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103-120.
- Cummins, S., Peltier, J. W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16.
- Çabuk, S., Demir, D. ve Yıldız S. Y. (2018). 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.
- Davis-Sramek, B., Ishfaq, R., Gibson, B. J., & Defee, C. (2020). Examining retail business model transformation: A longitudinal study of the transition to omnichannel order fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(5), 557-576.
- Emrich, O., Paul, M., & Rudolph, T. (2015). Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type. *Journal of Retailing*, 91(2), 326–342.

- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M., & Bauer, H. H. (2007). Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers. *Journal of Service Research*, 10(2), 143-160.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(1), 655-657.
- Frost, K. H., & Sullivan, S. K. (2015). Moving from multi-channel to omni-channel customer engagement: Intelligent interaction analytics are the foundation. April 30, 2021 from <https://docplayer.net/2037687-Moving-from-multi-channel-to-omni-channel-customer-engagement.html>
- Fuente A. M. M. (2019). *Omnichannel Retailing and Changing Habits in Consumer Shopping Behavior*, Doctoral thesis, Logroño: Universidad de la Rioja.
- Galipoğlu, E., Kotzab, H., Teller, C., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., & Pöppelbuß, J. (2018). Omni-Channel retailing research – state of the art and intellectual foundation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 2018, 365-390.
- Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451.
- Gallino, S., Moreno, A., & Stamatopoulos, I. (2017). Channel integration, sales dispersion, and inventory management. *Management Science*, 63(9), 2813–2831.
- Gao, F., & Su, X. (2017). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1), 84–98.
- 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.
- Garson, G. D. (2016) *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*, Statistical Associates Publishing, USA: Asheboro.
- Gedik, Y. (2021). Perakende sektöründe bütüncül kanallı pazarlamanın avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 9(2), ss. 89-112.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability* 13(5), 2824, 1-24.
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. B. (2011). Enough is enough! The fine line in executing multichannel relational communication. *Journal of Marketing*, 75(4), 94–109.
- Goersch, D. (2002). Multi-channel integration and its implications for retail web sites. In Proceedings of the 10th European Conference on Information Systems (ECIS), 11, Gdansk, Poland, 748-758.
- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A. & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-12.
- Haider, S. W., Zhuang, G., Hashmi, H. Bin A., & Ali, S. (2019). Chronotypes' task-technology fit for search and purchase in omnichannel context. *Mobile Information Systems*, 1-9.
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*, Pearson Education Limited, Essex,
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- 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.
- Hammerschmidt, M., Falk, T., & Weijters, B. (2016). Channels in the mirror an alignable model for assessing customer satisfaction in concurrent channel systems. *Journal of Service Research*, 19(1), 88–101.
- 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.
- 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.

- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: Demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288.
- Hongyoun Hahn, K., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2), 126–141.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. (2017). The impact of integration quality on customer equity in data driven omnichannel services marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784–790.
- 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.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
- Hosseini, S., Merz, M., Röglinger, M., & Wenninger, A. (2018). Mindfully going omnichannel: An economic decision model for evaluating omni-channel strategies. *Decision Support Systems*, 109, 74-88.
- Hsiao, C.- C., Yen, H. J. R., & Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: A perspective of means-end theory. *Internet Research*, 22(3), 318–339.
- Hsieh, Y. – C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J.- K., Chen, W. - Y., Lee, M., & Chiu, H. – C. (2012). All for one but does one strategy work for all?: Building consumer loyalty in multi-channel distribution. *Managing Service Quality*, 22(3), 310-335.
- 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*, 4753- 4762.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann C.E – L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314–330.
- Jia, X. (2016). *How E-WOM Influences Consumer Behavior in an Omni-channel Retailer Environment: A Brand Attitude Moderated Model*. Master Thesis, Ohio, College of the Arts of Kent State University.
- Jiang, K., Xu, L., & Bao, X. (2015). The impact of channel integration on channel reciprocity in the multi-channel retailing context. *Proceedings of the 2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, IEEE Computer Society Press, Washington, DC, 1840–1844.

- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: A business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 78–93.
- Jocevski, M. (2020). Blurring the lines between physical and digital spaces: Business model innovation in retailing. *California Management Review*, 63(1), 99–117.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-11.
- Kabadayi, S., Loureiro, Y. K., & Carnevale, M. (2017). Customer value creation in multichannel systems: The interactive effect of integration quality and multichannel complexity. *Journal of Creating Value*, 3(1), 1–18.
- Kamel, J. - P., & Kay, M. (2011). Opening the door to omni-channel retailing. *Apparel Magazine*, 53(2), 1-4.
- Kang, J. - Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2) 1-25.
- Kang, J. - Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 224-238.
- Karlı, H. (2019). *Bütüncül Kanal Müşterilerinin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin UTAUT2 Modeli ile İncelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte omni-kanal uygulamaları: Lojistik faaliyetlere ilişkin zorluklar ve engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 16.UİK Özel Sayısı, 219-236.
- Kazançoğlu, İ., & Aydın, 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.
- Kent, A., Vianello, M., Cano, M. B., & Helberger, E. (2016). Omnichannel fashion retail and channel integration: The case of department stores. *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*, 398-419.
- Kersmark, M., & Staflund, L. (2015). *Omnichannel retailing: Blurring the lines between online and offline*. Master thesis, Jönköping University.
- Kim, J. – C., & Chun, S. – H. (2018). Cannibalization and competition effects on a manufacturer's retail channel strategies: Implications on an omni-channel business model. *Decision Support Systems*, 109, 5-14.

- 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 (6993), 1-16.
- Kositpipat, K., & Prasongsukarn, K. (2017). Omni-Channel retailing & brand strategic management to impulse consumer buying (from concept to operation). *Apheit Journal*, 6(1), 45-57.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62.
- Kumar, V., George, M., & Pancras, J. (2008). Cross-buying in retailing: Drivers and consequences. *Journal of Retailing*, 84(1), 15–27.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multi-channel to ‘omnichannel’ retailing: Review of the literature and calls for research. *paper presented to the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, Athens, Greece, 18-20 June 2014.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K., & Doukidis, G. (2014b). Exploring the “omnichannel” shopper behavior. ELTRUN - The E-Business Research Center, Department of Management Science & Technology, Athens University of Economics & Business, Greece, 1-5.
- 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.
- 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.
- Lee, W. – J. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37-49.
- 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.
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47-64.
- 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.

- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: Examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 471-493.
- 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.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünleşik dağıtım kanalı yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.
- Marangoz, M. ve Erboy, N. (2020). Bütünleşik kanal deneyimini etkileyen faktörlerin ahp yöntemi ile belirlenmesi: Bankacılık sektörüne yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1801-1819.
- McConnell, J. D. (1968). The development of brand loyalty: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 5(1), pp.13-19.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: A literature review. *20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 1-16.
- Mirzabeiki, V., & Saghiri, S. S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel?. *Journal of Business Research*, 110, 1-11.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2020). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.
- Mollaıbrahimoglu, A. (2018). *Perakendecilikte omni-channel yaklaşımı ile vadedilen alışveriş deneyiminin müşteri memnuniyeti açısından önemi*. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Mosquera, A., Pascual, C. O. & Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping, *Icono14*, 15(2), 166-185.
- Murfield, M., Boone, C. A., Paige, R., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296.

- Nagula, A., & Liu, J. (2020). *Obstacles in transitioning towards omnichannel retailing: A dynamic capability perspective*. Master Thesis, Uppsala University.
- Nascimento, J. B. Do, & Pastore, R. (2019). Research in omnichannel retail: A systematic review and quantitative content analysis. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 154-176.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., Lee, L., Montaguti, E., Telang, R., Venkatesan, R., Verhoef, P. C., & Zhang, Z. J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319-330.
- Nistor, L. (2019). The case of omni-channel consumers. A qualitative study regarding students' clothing-consumption habits. *Postmodern Openings / Deschideri Postmoderne*, 10(3), 44-71.
- Nyquist, E. (2016). How to make the most of omnichannel retailing: Your best bet is to get online customers to visit your stores. *Harvard Business Review*, July-August, 94(7-8), 22-23.
- 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.
- Oh, L. - B., Teo H. - H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381.
- Oktay, B. ve Yetkin Özbük, R. M. (2021). Türkiye'de omni kanal perakendecilik: Bir içerik analizi çalışması. 25. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 315-318.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özdemir, E., & Sönmezay, M. (2020). Factors affecting consumers' technology acceptance and use on behavioural intention in omnichannel retailing. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3936-3970.
- Özdemir Süzer, Ö. ve 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. Öztürkcan, S. & Okan, E.Y. (Ed.) *Marketing Management in Turkey (Marketing in Emerging Markets)*, (247-272). Emerald Publishing Limited.
- 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.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- 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.
- Park, S., & Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398-1407.
- Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182–197.
- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527–538.
- Paz, M. D. R., & Delgado, F. J. (2020). Consumer experience and omnichannel behavior in various sales atmospheres. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-11.
- Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers. F.Fui – Hoon Nah & C.-H. Tan (Eds.): *International Conference on HCI in Business* (335–346). Springer.
- Peng, D. X., & Lai, F. J. (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.
- 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), 336–368.

- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-15.
- Prentice, C., Han, X. – Y., & Li, Y. – Q. (2016). Customer empowerment to co-create service designs and delivery: Scale development and validation. *Services Marketing Quarterly*, 37(1), 36-51.
- 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.
- Quach, S., Barari, M., Moudrý, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-9.
- Radzevičė, J., & Banytė, J. (2019). Driving factors of consumer irrationality in omnichannel consumer behaviour. Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, & Z. Bogdanović (Ed.), *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech* (C. 167, 146-155). Springer.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27–45.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77–99.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Rodriguez-Torrico, P., Apadula, L. T., San-Martín, S., & Cabezudo R. S. J. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1731-1761.
- Rodriguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San - Martin, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy: An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471.
- Saeed, K. A., Grover, V., & Hwang, Y. (2003). Creating synergy with a clicks and mortar approach. *Communications of the ACM*, 46(12), 206–212.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C.S, & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- Savastano, M., Barnabei, R., & Ricotta, F. (2016). Going online while purchasing offline: An explorative analysis of omnichannel shopping behaviour in retail settings.
https://www.researchgate.net/publication/318570438_Going_Online_While_Purchasing_Offline_an_Explorative_Analysis_of_Omnichannel_Shopping_Behavior_in_Retail_Settings adresinden 15 Şubat 2021 tarihinde alınmıştır.

- Sayat Aycan, G. (2017). *The elements of omni-channel retailing: An analysis of fashion retailers from Turkey*. Master thesis, İzmir Üniversitesi.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration – is it valued by customers?. *The International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 21(5), 501-511.
- Seck, A. M., & Philippe, J. (2013). Service encounter in multichannel distribution context: Virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 33(6), 565-579.
- Sharma, M., Gupta, M., & Joshi, S. (2019). Adoption barriers in engaging young consumers in the omni-channel retailing. *Young Consumers*, 21(2), 193-210.
- 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.
- 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.
- Silva, S. C. e , Martins, C. C., & Sousa, J. M. de. (2018). Omnichannel approach: Factors affecting consumer acceptance. *Journal of Marketing Channels*, 25(1-2), 73–84.
- Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: Key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85-109.
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017, Ocak 3). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard Business Review*, 1-2.
- Sorkun, M. F., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., & Börühan, G. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: Mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 629-648.
- Sousa, P. R. De, Barbosa, M.W., Oliveira, L. K. De, Resende, P. T. V. De, Rodrigues, R. R., Moura, M. T., & Matoso, D. (2021). Challenges, opportunities, and lessons learned: Sustainability in Brazilian omnichannel retail”, *Sustainability*, 13(666), 1-17.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 39–52.
- 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, 1-13.
- Survey System. (2018). Retrieved March 5, 2018 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.
- Telli, N. (2020). *The role of value co-creation on retailer loyalty and omni channel shopping frequency*. Master thesis, Izmir University of Economics.
- Trenz, M., Veit, D. J., & Tan, C. – W. (2020). Disentangling the impact of omnichannel integration on consumer behavior in integrated sales channels. *MIS Quarterly*, 44(3), 1207-1258.
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2019). Omnichannel experience: Towards successful channel integration in retail. *Journal of Customer Behaviour*, 18(1), 17-34.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-10.
- Ulusoy, D. (2019). *Customer shopper characteristics in omni-channel experience in Turkey – The case of home improvement sector*. Master thesis, İstanbul Bilgi University.
- Ürgüplü, Ö. (2020). *The role of omni-channel capability and consumer empowerment on customer satisfaction*. Master thesis, Izmir University of Economics.
- Van Baal, S. (2014). Should retailers harmonize marketing variables across their distribution channels? An investigation of cross-channel effects in multi-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1038-1046.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multi-channel customer management: Understanding the research shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148.
- 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.
- Von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four- stage delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132(3), 217-229.

- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249–263.
- Wang, J., Zheng, B., & Liu, H. (2020). Satisfying consumers all around: A multidisciplinary view of omnichannel retail. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 158-171.
- Weinberg, B. D., Parise, S., & Guinan, P. J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50(5), 385-394.
- Wiener, M., Hoßbach, N., & Saunders, C. (2018). Omnichannel businesses in the publishing and retailing industries: Synergies and tensions between coexisting online and offline business models. *Decision Support Systems*, 109, 15-26.
- Wollenburg, J., Holzapfel, A., & Hübner, A. (2019). Omni-channel customer management processes in retail: An exploratory study on fulfillment-related options. *Logistics Research*, 12(7), 1-15.
- 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.
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.
- Yadav, V. S., Tripathi, S., & Singh, A.R. (2017). Exploring omnichannel and network design in omni environment. *Cogent Engineering*, 4(1), 1-16.
- Yang, S., Lu, Y., Chau, P. Y.K., & Gupta, S. (2017). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multi-channel (online-cum-mobile) retail environment. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 1-25.
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51, 1-18.
- Yetkin Özbük, R. M., Ünal, D. A., & Oktay, B. (2020). Consumer Behavior in Omnichannel Retailing. Dirsehan, T. (Ed.) *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (75-95). Emerald Publishing Limited.
- Yolcu, T., Gökdemir Ekici, S., Altunışık, R. ve Özkaynar, K. (2017). Online mı? Offline mi? Tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayısı, 1027-1033.

- 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.
- Yu, U.-J., Niehm, L. S., & Russell, D. W. (2011). Exploring perceived channel price, quality, and value as antecedents of channel choice and usage in multichannel shopping. *Journal of Marketing Channels*, 18(2), 79-102.
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö. (2017). Bütüncül kanal (omni-channel) stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 119-133.
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2017). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271-277.
- Yürük-Kayapınar, P. (2020). Digital consumer behavior in an omnichannel world. Dirsehan, T. (Ed.) *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (55-73), Emerald Publishing Limited.
- Zaware, N., Pawar, A., Samudre, H., & Kale, S. (2020). Omnichannel consumer buying behavior: Apprehending the purchasing pattern for mobile buyers in India. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 1086-1101.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omnichannel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(1), 181-193.
- Zhang, M., He, X., Qin, F., Fu, W., & He, Z. (2019). Service quality measurement for omni-channel retail: Scale development and validation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(1), 210-226.
- Zhou, M., Geng, D., Abhishek, V., & Li, B. (2020). When the bank comes to you: Branch network and customer omnichannel banking behavior. *Information Systems Research*, 31(1), 176-197.
- Zuberi, M. F., & Rajaratnam, D. (2020). Measuring retail performance in an omni-channel world. *Journal of Marketing Channels*, 26(2), 120-126.

EKLER

EK - 1. ANKET FORMU

BÜTÜNCÜL KANAL ENTEGRASYON KALİTESİ BOYUTLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ, PERAKENDECI SADAKATI VE ALGILANAN DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ - ANKET FORMU

Yüksek lisans tezim için gerçekleştirilen bu anket çalışmasının amacı, bütüncül kanal perakendeciliğinde entegrasyon kalitesinin boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyeti, perakendeci sadakati ve algılanan değer üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Siz değerli katılımcıların düşüncelerinin öğrenilmek istendiği bu anket yaklaşık 4-5 dakika sürmektedir. Çalışmada sizden hiçbir kimlik bilgisi istenmeyecek, cevaplarınız gizli tutulacak ve elde edilecek bilgiler tamamen akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Büşra TUTAN
Bursa Uludağ Üniversitesi SBE,
İşletme Tezi Yüksek Lisans Programı,
701914006@ogr.uludag.edu.tr

Doç. Dr. Serkan KILIÇ
Bursa Uludağ Üniversitesi, İİBF,
İşletme Bölümü
skilic@uludag.edu.tr

Bütüncül kanal perakendeciliği, tüm temas noktalarında (web sitesi, mobil uygulama, sosyal medya vb.) mükemmel müşteri deneyimleri sağlamak amacıyla fiziksel mağazayı, bilgi açısından zengin dijital ortama birleştiren entegre bir alışveriş deneyimini ifade eder. Başka bir deyişle; bütüncül kanal perakendeciliği, müşterilerin alışveriş yaparken mevcut tüm çevrimiçi (dijital) ve çevrimdışı (fiziksel) perakende kanallarından aynı anda yararlanmasını sağlamak için birden çok kanalı entegre eden bir perakendecilik biçimi, sorunsuz bir müşteri deneyimi sunmayı amaçlamaktadır.

Aynı perakendecinin birkaç farklı kanalını (web sitesi, mobil uygulama, fiziksel mağaza) kullanıyor musunuz? Evet () Hayır () Cevabınızın "hayır" ise anketi burada sonlandırınız.	
Cinsiyetiniz	Erkek () Kadın ()
Yaşınız	20 ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61-70 () 71 ve üzeri ()
Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
Medeni Durumunuz	Evli () Bekar ()
Çalışma Durumunuz	Çalışıyorum () Öğrenciyim () Emekliyim () Çalışmıyorum ()
Aylık Ortalama Geliriniz	3.000 ₺ ve altı () 3.001 ₺ - 6.000 ₺ () 6.001 ₺ - 9.000 ₺ () 9.001 ₺ - 12.000 ₺ () 12.001 ₺ - 15.000 ₺ () 15.001 ₺ - 18.000 ₺ () 18.001 ₺ - 21.000 ₺ () 21.001 ₺ ve üzeri ()
Bütüncül kanal perakendecisinden hangi sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz) Haftada bir kez () Haftada birkaç kez () Ayda bir kez () Ayda 2 - 3 kez () Yılda birkaç kez ()	
Bütüncül kanal perakendecisinden yaptığınız aylık ortalama satın alma tutarınız ne kadardır? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz) 100 ₺ ve altı () 101 ₺ - 200 ₺ () 201 ₺ - 300 ₺ () 301 ₺ - 400 ₺ () 401 ₺ - 500 ₺ () 501 ₺ - 600 ₺ () 601 ₺ - 700 ₺ () 701 ₺ - 800 ₺ () 801 ₺ - 900 ₺ () 901 ₺ - 1.000 ₺ () 1.001 ₺ ve üzeri ()	
Aşağıda yer alan bütüncül kanal bağlamındaki hizmet kanallarından hangisini tercih ediyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz) Web site () Mobil Uygulama () Sosyal Medya () Mağaza İçi Kiosk - Akıllı Ekran () QR Kod () E-posta () Artırılmış gerçeklik-AR () Fiziksel Mağaza () Akıllı Telefon () Akıllı Tablet () Çağrı Merkezleri () Katalog () E-kupon () TV () Dijital Broşür ()	

Aşağıda bütüncül kanal perakendeciliği hizmetlerine yönelik bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarını belirleyen ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadeleri en çok alışveriş yaptığınız giyim perakendecisinin bütüncül kanal hizmetlerini düşünerek ve aşağıdaki ölççeği dikkate alarak değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Perakendeci, hizmetlerine erişmem için bana birden fazla kanal sunar.					
Perakendecinin çeşitli kanalları arasında seçim yapabiliyim.					
Perakendecinin belirli bir kanalına erişemediğimde her zaman perakendecinin başka kanallarını kullanabilirim.					
Perakendecinin sunduğu tüm hizmet kanallarını biliyorum.					
İhtiyaçlarımı karşılamak için perakendecinin farklı hizmet kanallarından nasıl yararlanacağımı biliyorum.					
Perakendecinin farklı hizmet kanallarının birbirinden farklı hizmet özelliklerini sunduğunu biliyorum.					
Perakendeci, beni belirli bir amaç için belirli bir kanalı kullanmaya zorlamıyor.					
Perakendecinin farklı kanallarından sunulan hizmetler bu kanallar için uygundur.					
Perakendeci, hizmet özellikleri/ürün bilgileri hakkında hizmet sunduğu kanallar arasında tutarlı bilgiler sağlar.					
Perakendeci, hizmet ücretleri/ürün fiyatları hakkında hizmet sunduğu kanallar arasında tutarlı bilgi sağlar.					
Perakendeci, promosyon teklifleri / kampanyalar hakkında hizmet sunduğu kanallar arasında tutarlı bilgiler sağlar.					
Genel olarak, perakendecinin hizmet sunduğu çoklu kanallar arasındaki bilgiler tutarlıdır.					
İşlem yaptıktan sonra işlem verilerim perakendecinin hizmet sunduğu tüm kanallarında güncellenir.					
Perakendeci, farklı kanalları aracılığıyla yaptığım işlemlerin geçişini tutmaktadır.					
Bir kanaldan işlem yaptığımda, bunu perakendecinin başka bir kanalından takip edebilirim.					
Kullandığım kanal ne olursa olsun, perakendeci onunla yaptığım geçmiş işlemlerin farkındadır.					
Perakendecinin tüm kanallarının kullanımı kolaydır.					
Perakendecinin tüm kanalları ihtiyaçlarımı karşılayacak esnek bir sisteme sahiptir.					
Hizmet deneyimi bu perakendecinin tüm kanallarında tutarlıdır.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Perakendecinin marka adı, sloganı ve logosu tüm kanalları arasında tutarlıdır.					
Kullandığım kanal ne olursa olsun perakendeci hakkında tutarlı bir izlenimim var.					
Perakendeci, tüm kanallarında tutarlı marka imajını sürdürmektedir.					
Perakendecinin çeşitli kanallarında kişisel bilgilerim korunmaktadır.					
Perakendecinin çeşitli kanallarında kişisel bilgilerim başkalarıyla paylaşılmamaktadır.					
Perakendecinin çeşitli kanallarında finansal bilgilerim başkalarıyla paylaşılmamaktadır.					
Perakendecinin tüm kanalları yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.					
Bu perakendecinin çoklu kanallarını kullanma konusunda kendimi güvende hissediyorum.					
Herhangi bir hizmet/ürün problemi olduğunda, hizmet/ürün arızasını bildirmek için perakendecinin birden fazla kanalını kullanabilirim. (örneğin; web sitesi, telefon, mobil uygulama, yüz yüze).					
Perakendeci, şikayetlerimi dile getirebileceğim araçları sağlıyor.					
Perakendeciye hizmet/ürün sorunlarını bildirebileceğim kanalların farkındayım.					
Perakendecinin çevrimiçi mağazasından, fiziksel mağazasındaki ürünü arayabilirim.					
Perakendecinin çevrimiçi mağazasından, fiziksel mağazadaki envanter durumunu kontrol edebilirim.					
Perakendecinin çevrimiçi mağazasındaki bilgilere ve işlevlere, fiziksel mağazasındaki kiosklar (akıllı ekranlar) aracılığıyla erişebilirim.					
Perakendecinin kuponları veya hediye çekleri fiziksel mağazasında veya çevrimiçi mağazalarında kullanılabilir.					
Perakendecinin fiziksel mağazası, çevrimiçi satın aldığım ürünü teslim almama olanak tanıyor.					
Perakendeci, çevrimiçi satın alma işlemi teslim almak istediğimde bulunduğum yere en yakın teslimat adresini seçmeme izin veriyor.					

Aşağıda en çok alışveriş yaptığınız giyim perakendecisinin bütüncül kanal perakendeciliği hizmetlerini deneyimlerken sizde oluşan duygu ve düşünceleri açıklayan ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu tür bir bütüncül kanal perakendecisinden satın alırım.					
Arkadaşlarıma bu tür bütüncül kanal perakendecilerinden satın almalarını söylerim.					
Bu tür bir bütüncül kanal perakendecisinde deneyimimi tekrarlamak isterim.					
Perakendecinin birden fazla kanalı kullanmak bana zaman kazandırır.					
Perakendecinin birden fazla kanalını kullanmak bana paramın karşılığını verir.					
Perakendecinin birden fazla kanalını kullanmak bana kolaylık sağlar.					
Perakendecinin birden fazla kanalını kullanmak kendimi iyi hissettirir.					
Başkalarına ilgili bütüncül kanal perakendecisi hakkında olumlu şeyler söylerim.					
İlgili bütüncül kanal perakendecisini başkalarına tavsiye ederim.					
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma ilgili bütüncül kanal perakendecisinden alışveriş yapmaya teşvik ederim.					
İlgili bütüncül kanal perakendecisini, perakendecilik hizmetlerinden yararlanmak için ilk tercihim olarak görürüm.					
Gelecekte de ilgili bütüncül kanal perakendecisinden alışveriş yapacağım.					

EK - 2. ETİK KURUL ONAY BELGESİ

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI (Sosyal ve Beşeri İlimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu) TOPLANTI KARARI

OTURUM TARİHİ
02 Temmuz 2021

OTURUM SAYISI
2021-06

KARAR NO 7: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan İşletme Anabilim Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Büşra TUTAN'ın "Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesini Etkileyen Faktörler ve Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesinin Perakendeci Sadakati, Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak ölçek sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Büşra TUTAN'ın Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesini Etkileyen Faktörler ve Bütüncül Kanal Entegrasyon Kalitesinin Perakendeci Sadakati, Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak ölçek sorularının fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Ferudun YILMAZ
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR
Üye

Prof. Dr. Doğan ŞENYÜZ
Üye

Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR
Üye

Prof. Dr. Vejdi BİLGİN
Üye

Prof. Dr. Gülay GÖĞÜŞ
Üye

Prof. Dr. Alev SINAR UĞURLU
Üye

EK – 3. TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ İşletme Anabilim Dalı Başkanlığı'na

Danışmanlığında hazırlanmış olan 701914006 numaralı öğrencinin Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne teslim ettiği Yüksek Lisans tezinin makale çalışması yapılması gerekçesiyle 6 ay süreyle elektronik ortamda yayınlanmasının kısıtlanmasını talep ediyorum.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

27/05/2022

27/05/2022

Danışman

Doç. Dr. Serkan KILIÇ

Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması ve Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge (tez.yok.gov.tr)

MADDE 6- (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir. (2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

MADDE 7- Gizlilik dereceli tezler (1) Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir. (2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.