



## ÇOK KANALLI ENTEGRASYON BAĞLAMINDA OMNİ-KANAL PERAKENDECİLİĞİ: LİTERATÜR TARAMASI

Seyda Fatih HARMANDAROĞLU\* - Remzi ALTUNIŞIK\*\*

### Öz

Günümüz perakendecilik anlayışında hızlı bir değişim olduğu görülmektedir. Pandemi sonrası tüketici davranışlarındaki değişimin de etkisiyle tüketiciler fiziki temaslı alışverişlerini dijital tabanlı mağazalarla bütünleştirmek istemektedirler. Bu talebin karşılanabilmesi hem fiziki hem de dijital mağazacılığın kusursuz entegrasyonunu gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda bütüncül kanal perakendecilik anlayışı geleneksel e-ticaretin çalışma biçiminde devrim yaratmaktadır. Gerek fiziki gerekse çevrimiçi mağazaların tek bir mağaza gibi ele alındığı bütüncül kanal anlayışı ile müşteri, alışverişini kusursuz ve kesintisiz bir şekilde ister fiziki ister dijital kanallardan yapabilmektedir. Bu araştırmanın amacı çok kanallı entegrasyon bağlamında bütüncül kanal perakendeciliğe dair yazın taraması yaparak kuramın teorik arka planını, öncül ve ardullarını araştırarak yazına katkı sağlamaktır. Çalışma 2011 Ocak ayı ile 2023 Mayıs arasındaki dönemde Web of Science veri tabanında yapılan kapsamlı bir taramanın ardından 181 makalenin incelenmesine dayanmaktadır. Araştırma bulgularına göre bütüncül kanal perakendeciliğin teorik arka planını açıklamada planlı davranış, dinamik-yetenek ve uyarıcı-organizma-tepki teorileri ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca bütüncül kanal perakendeciliğe dair makalelerin tüketici, işletme ve bütüncül kanal odaklı olarak gruplandırıldığı ifade edilmektedir. Son olarak, araştırma sonunda araştırmacılara gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çok kanallı, Kanal entegrasyonu, Omni-kanal perakendeciliği, Bütüncül kanal perakendecilik, Yazın taraması.

**Jel Kodu:** M31, L81, C10.

### Omni-Channel Retailing in the Context of Multi-Channel Integration: A Literature Review

#### Abstract

There is a rapid change in today's understanding of retail. With the impact of the post-pandemic change in consumer behavior, consumers want to integrate their physical shopping with digital-based stores. Satisfying this demand requires the perfect integration of physical and digital merchandising. In this context, omni-channel retailing is revolutionizing the way traditional e-commerce works. With the omni-channel approach, where both physical and online stores are treated as a single store, the customer can seamlessly and uninterruptedly make purchases through either physical or digital channels. The purpose of this research is to contribute to the literature by exploring the theoretical background, antecedents, and successors of the theory by scanning the literature on omni-channel retailing in the context of multi-channel integration. The study is based on the review of 181 articles after a comprehensive search in the Web of Science database between January 2011 and May 2023. According to the research findings, planned behavior, dynamic capability, and stimulus-organism-response theories come to the fore in explaining the theoretical background of omni-channel retailing. In addition, it is stated that articles on omni-channel retailing are grouped as consumer, business, and omni-channel oriented. Finally, the research concludes with suggestions for future research.

**Keywords:** Multichannel, Channel integration, Omni-channel retailing, Literature review.

**Jel Code:** M31, L81, C10.

\* Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Osmaneli MYO, [sfatih.harmandaroglu@bilecik.edu.tr](mailto:sfatih.harmandaroglu@bilecik.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-5111-2940>

\*\* Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [altunr@sakarya.edu.tr](mailto:altunr@sakarya.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-7934-1841>

## 1. Giriş

Perakendecilik hem ülkemizde hem de dünyada hızla gelişen ve dönüşen sektörler arasındadır. Perakendeciliğin gelişmesinde tüketici davranışlarının zaman içerisinde değişim göstermesinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. İnternet teknolojilerinin başlangıcından önce sadece fiziki mağazacılıkla sınırlı olan perakendecilik anlayışı internet ve dijital mecraların yaygınlaşması ile hem fiziki hem de internet mağazacılık şeklinde kendini göstermektedir. Günümüzde tüketiciler fiziki mağazalardan ürünlere temas edip siparişlerini internette verebilmektedirler. Perakendeci ise tüketici arzu ve isteklerini büyük veri gibi dijital analizler yardımıyla tüketicinin demografik, sosyolojik ve kişilik vb. özelliklerine göre doğru ve gerçek zamanlı analiz ederek tüketicinin seçimine sunmaktadır. Öte yandan mağaza veya markaların mobil uygulamalarının ve Amazon gibi dijital platformların hızla yaygınlaşması sonucunda tüketiciler pazar uzayı olarak ifade edilen internet ve sosyal medya üzerinden tüm pazarlara rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bunun yanında bu platformlarla tüketiciler üçüncü şahısların tarafsız yorumlarına ulaşarak ürün veya hizmetler hakkında daha nesnel değerlendirmelere ulaşabilmektedir. Bütün bu gelişmelerin doğal sonucu ise her geçen gün internet mağazalarından yapılan alışverişler hızla artmaktadır.

Çevrimiçi alışverişin artması, beraberinde yeni sorunların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Özellikle de müşteri deneyimlerinde ortaya çıkan fiziki ve internet mağazaları arasındaki uyumsuzluklar ile kanallar arasındaki kopukluklar müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Belirli bir markaya ilişkin değişik kanallardaki ürün bilgileri ve kampanyaların uyumsuzluğu ya da paralellik sergilememesi, kanallar arası geçiş veya hareket kolaylığı (internette satın alıp mağazadan teslim alabilme gibi kanallar arası geçiş kolaylıkları) ile ilgili sorunlar veya internet kanalından fiziki mağazadaki stok durumuna ulaşabilme gibi sorunların çözülebilmesi ve nihayetinde de müşteri memnuniyetinin sağlanması kanallar arası entegrasyonun sağlanmasına bağlıdır (Harmandaroğlu & Altunışık, 2023). Bilhassa pandemi sonrası görülen çevrimiçi satışların yaygınlaşması sonucunda tüketicinin her iki kanaldan da kesintisiz alışveriş yapma isteği, kanallar arasında entegrasyonun önemini her geçen gün arttırmaktadır.

Fiziki mağazalar ile dijital mecralı mağazalar arasındaki entegrasyonun tam olarak sağlanabilmesi, bütüncül bir yaklaşımla her iki kanalı bir bütün ve tek bir yapı olarak görüp hareket edilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bütüncül kanal perakendecilik stratejisinde müşteri bilgilerinin aynı havuzda toplanarak hem fiziki hem de çevrimiçi mağazalarının avantajlı yanlarının tüketiciye aktarılabilmesi söz konusudur. Böylece müşteri bir kanalda bilgilerini paylaştığında perakendeci tarafından diğer bütün kanallardan müşterinin arzu ve isteklerine kolayca cevap verilebilmektedir. Müşterinin tüketim alışkanlığına göre ona özel teklifler her iki kanaldan aktarılabilir. Kanallar arası entegrasyon perakendeci tarafından avantajlı olduğu gibi müşteri yönünden de avantajlı olmaktadır. Müşteri fiziki mağazada bulamadığı ürünü internet mağazasından sipariş edebilmekte veya mobil uygulama ile satın aldığı bir ürünü fiziki mağazadan iade edebilmektedir. Benzer şekilde müşteri bir giyim mağazasını teşhir salonu gibi görüp elbiseleri deneyip beğendikten sonra internet kanalından satın alma yoluna gidebilmektedir.

Dijitalleşme bağlamındaki gelişmelerin tetikleme ve pandemi ile birlikte ivme kazanmış olan online alışveriş seçenekleriyle birlikte pazarlama açısından ve spesifik olarak müşterilere erişim ve müşteri deneyimi yaratma açısından son derece dinamik ve rekabetin yeni boyutlara evrildiği bir dönemden geçmekteyiz. Bu döneme yönelik gelişmeler yeni bir araştırma alanı olarak bütüncül kanal (omni-channel) entegrasyonu veya bütüncül perakendecilik (omni-channel retailing) başlığı altında akademik yazında ve iş dünyası uygulamalarında karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifade ile, dağıtım kanallarında geleneksel yaklaşımlardan çok kanallı yaklaşımlara ve hatta daha da ötesi olarak değerlendirilen kanal entegrasyonunun bütüncül bir bakış açısıyla kurgulanması düşüncesi yaygın kabul

görmeye başlamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı bütüncül kanal perakendeciliği bağlamında yazındaki makalelerin incelenip tematik analize tabi tutularak öne çıkan konuların irdelenmesi ve bütüncül kanal entegrasyonu bağlamında öne çıkan öncüller ile bütüncülleştirilmenin doğurduğu sonuçların/ardılların ortaya konmasıdır. Buna ek olarak, bütüncül kanal perakendeciliğini açıklamaya yönelik öne sürülen modeller ile teori veya kuramların incelenerek konuyla ilgili gelişmelerin göz önüne serilmesi ve konuyla ilgili önerilerde bulunulmasıdır. Böylece alandaki gelişmelerin takibi ve tahlili sayesinde alandaki ilerlemenin yönüne yönelik değerlendirmeler yapmak ve geleceğe ilişkin öngörülerde bulunulması pazarlama disiplini açısından önemli bir katkı olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Bütüncül kanal perakendeciliğin teorik arka planı nasıldır?
- Bütüncül kanal perakendeciliğin teorik temellerini konu alan makalelerin alıntılanma oranları nasıldır?
- Bütüncül kanal perakendeciliğine dair makalelerde odaklanma açısından içerik analizi nasıldır?
- Bütüncül kanal perakendeciliğin öncülleri nasıldır?
- Bütüncül kanal perakendeciliğin ardılları nasıldır?

Perakende sektöründe fiziki ve çevrimiçi mağaza gibi muhtelif satış kanallarının bir arada bulunduğu yapılar görülmektedir. Çok kanallı perakendecilik olarak ifade edilen bu yapıda tüketicilere hem fiziki hem de internet mağazalarından veya mobil kanallardan hizmet verilmektedir. Tüketici dilediği kanaldan alışveriş yapabilirken kanallar arasında bazı aksamalar da yaşanabilmektedir. Kanallar arası entegrasyon zayıflığı nedeniyle oluşan gerek bilgi akışında gerekse stok ve lojistik yönetimindeki aksaklıklar vb. nedenlerden dolayı müşteriye kusursuz bir deneyim yaşatılamamaktadır. Söz konusu aksaklıkların giderilebilmesi için çok kanallı perakendecilik stratejisinden, kanallar arası geçişlerin fark edilemediği diğer bir tabirle kanallar arasında gölgesiz geçiş olarak ifade edilebilen ve müşteriye kusursuz bir deneyim sunulan omni-kanal perakendeciliğe geçiş yapılması söz konusudur. Türkçe yazında “omni” kavramının karşılığı üzerinde henüz mutabık kalınan bir olgu bulunmamaktadır. Omni kavramı Türkçe’de her, sınırsız, evrensel, her yer, her yön olarak ifade edilmekle birlikte omni-channel kavramının karşılığını ifade etmek için yazında “bütüncül” ve “bütünleşik” kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır (Erboy, 2021). “Kanal” ifadesinin önüne “multi” yerine “omni” eklenerek kusursuz bir kanal entegrasyonu ile kanalların bütüncül ve tek bir yapı olarak ele alınıp müşterilere bütüncül ve kesintisiz bir deneyim sağlanması amaçlanmaktadır. Bunun sonuç olarak hem bütüncül hem de bütünleşik kavramlarının omni-channel ifadesinin karşılığı olarak kullanılabilmesi ifade edilmektedir (Erboy, 2021). Bu çalışmada ise omni-channel ifadesinin karşılığı olarak bütüncül ifadesi kullanılması uygun görülmüştür.

Perakende sektörü tek kanallı bir yapıdan çok kanallıya ve sonrasında da bütüncül kanal bir yapıya doğru bir evrilme göstermektedir. Tek kanallı perakendecilik, başka bir kanalın olmadığı örneğin sadece fiziksel mağaza kanalının mevcut olduğu geleneksel yapıyı ifade etmektedir. İnternet ve beraberinde mobil teknolojilerin hızla ilerleme göstermesiyle perakendeciler çevrimiçi veya mobil mağaza gibi yeni satış kanallarına yönelmektedir. Bu kanalların birbirinden bağımsız olarak işletilmesiyle kanallar arasında bilgi ve veri akışının olmadığı çok kanallı perakendecilik ortaya çıkmıştır (Beck & Rygl, 2015). Sonrasında kanallar arasındaki kusursuz geçişi ifade eden bütüncül perakende yaklaşımı benimsenmeye başlamıştır. Bu stratejide amaç her bir kanalın avantajlı yönüne vurgu yaparak bütün kanalları birbirine entegre etmektir. Bütüncül kanal ifadesini literatüre kazandıran Rigby (2011) bütüncül kanalı fiziksel mağaza avantajını çevrimiçi alışverişin bilgi açısından zengin deneyimiyle birleştiren bütüncül bir satış deneyimi olarak ifade etmektedir. Sadece, çok değil, tüm ve evrensel anlamlarına gelen Latince karşılığı -omni olarak ifade edilen omni-channel kavramı o

zamandan günümüze kadar yazında sıkça kullanılmaktadır (Hossain vd., 2019). Shen vd., (2018) bütüncül kanal kavramını tüketicilerin bir ekosistem içinde sorunsuz bir deneyim yaşamasına olanak sağlamak için kanalları birbirine karışmış temas noktaları olarak yöneten bütüncül bir yaklaşım olarak ifade etmektedir. Perakendecinin bütüncül yaklaşımı benimsemesi tüketicinin markaya dair bütüncül bir bakış açısı kazanması noktasından önem arz etmektedir. Çok kanallı perakendecilikte kanallar arasında herhangi bir etkileşim veya entegrasyon gerektirmezken, bütüncül kanal perakendecilikte tüketiciye hangi kanaldan ulaşıldığına bakılmaksızın mümkün olan tüm kanallardan sorunsuz ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunulmaktadır (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Dolayısıyla da tam bir bütüncül kanal entegrasyonunun sağlanması çok zor olduğundan tam bir kanal bütünleşmesi yerine bütünleşmenin derecelerinden bahsetmek daha doğru yaklaşım olacaktır. Bütüncül kanal stratejisinin odağında kanallardan birini ön plana çıkarmak yerine bütüncül kanallı yapı içerisinde farklı temas noktalarını ön plana çıkarmak yatmaktadır (Verhoef vd., 2015).

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırma Deseni

Bilimsel araştırmalarda farklı analiz türlerinin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmaların bulgularını desteklemek ve gelecekteki bilimsel çalışmalara ışık tutmak amacıyla muhtelif analiz türleri kullanılmaktadır. Çalışılan bilim alanına göre bu analiz türleri değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle sosyal bilimler alanında nitel yöntemlerden içerik analizine sık sık başvurulduğu görülmektedir (Cleave vd., 2017; López-Bonilla vd., 2020). Bu araştırmada nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi uygulanmıştır. Bütüncül kanal perakendecilik kuramına dair yazındaki makaleler, Web of Science'ta ve bu konuya yer veren popüler dergilerde taranarak listelenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi ile yapılan araştırmaların genel amacı sonraki yapılacak akademik çalışmalara yön göstermektir. Diğer bir ifadeyle araştırılan konu hakkında yazındaki nitel ve nicel çalışmalar incelenerek kavramın/kuramın çerçevesi çizilerek gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara bazı tavsiye ve yönlendirmelerde bulunmaktır (Cohen vd., 2007; Miles & Huberman, 1994).

### 2.2. Araştırma süreci ve Veri Toplama Aracı

Araştırma Ocak 2011 ile Mayıs 2023 arasında omnichannel, omnichannel retailing, omnichannel supply chain, omnichannel marketing, omnichannel consumer ve omnichannel commerce anahtar kelimeleriyle Web of Science veri tabanında taranan 181 makalenin incelenmesine dayanmaktadır. Bu makalelerin yaklaşık %40'ı anket çalışmasına dayalı ampirik makaleler, %20'lik kısmı ise olgunun modelleme çerçevesinde ele alınması, %10'luk kısmı kavramsal düzeyde konuyu ele alırken %8'lik kısmı yazın taraması tarzındaki çalışmalardan oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak ankete dayalı çalışmalar yanında az sayıda da olsa odak grup görüşmesi ve Delphi tekniği kullanan çalışmalar da yazında yer almaktadır. Ancak burada analize temel teşkil eden makalelerin listesi sayfa kısıtlaması sebebiyle verilmemektedir. On iki yılın aşkın sürenin araştırma kapsamına alınması ile literatür taraması için gerekli zaman aralığını karşıladığı düşünülmektedir (Paul & Criado, 2020). Yazın taraması 2011 yılı ile başlamasının nedeni Web of Science veri tabanında bütüncül kanal entegrasyonunu ele alan ilk makalenin Rigby (2011) tarafından yayınlanmış olmasıdır. Sadece İngilizce yayınlanan makaleler araştırmaya konu edilmiştir. Her makalenin özeti ve tam metni, üç kriter esas alınarak incelenmiştir: 1) Bütüncül kanal perakendecilik yönüne özel bir odaklanma; 2) bütüncül kanal perakendecilik kavramından yüzeysel olarak bahsetmek yerine derinlemesine bir araştırma yapılmış olması ve 3) akademik dergilerde yayın olması; dolayısıyla konferans tutanakları, danışma raporları, çalışma kağıtları, ders kitapları, yüksek lisans ve doktora tezleri, hükümet raporları ve hakemli olmayan makaleler incelemeye dâhil edilmemiştir. Bu araştırmada bütüncül kanal perakendeciliğine dair araştırmacılarca önerilen öncüller, ardıllar ile olguyu açıklamaya yönelik modeller ve kuramlar ile

teoriler yanında olguya ilişkin gelişmeler üzerinde durulmaktadır. Ayrıca araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanması için makaleler incelenirken ve tasnif edilirken alanında uzman kişilerden görüş ve dönütler alınmıştır.

### 2.3. Verilerin Analizi

Araştırma bağlamında Cheung ve Thadani (2012) tarafından önerilene benzer iki aşamalı bir yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Taramanın ilk aşamasında “Omnichannel,” “Omnichannel Marketing,” “Omnichannel Retailing,” “Omnichannel Commerce,” “Omnichannel Supply Chain” ve “Omnichannel Consumer” anahtar kelimeleriyle Web of Science veri tabanı üzerinden tarama gerçekleştirilmiştir. Web of Science veri tabanı tercih edilmesinde 1) bu veri tabanında taranan makalelerde belgelendirilmiş yazın incelemelerin diğer veri tabanlarına göre daha fazla olması (Bangsa & Schlegelmilch, 2020), 2) çoğunlukla hakemli dergilerin olması (Li vd., 2010) ve 3) arama seçeneklerindeki daraltmalardaki kolaylıklar (Prieto-Sandoval vd., 2016) etkili olmuştur. Taramanın ikinci aşamasında bütüncül kanal perakendecilik ile ilgili makalelere sıklıkla yer veren “Journal of Retailing and Consumer Services,” “International Journal of Physical Distribution & Logistics Management,” “International Journal of Retailing and Distribution Management” ve “International Journal of Consumer ve Decision Support System” dergilerinde ayrı ayrı tarama yapılarak veri tabanında göz ardı edilmiş makaleler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu araştırma sonucunda ulaşılan 181 makale içeriği, manuel olarak excell programı üzerinde listelenmiştir. Öncelikle bütün makaleler tek tek incelenerek bütüncül kanal perakendeciliğin arka planını açıklayan teoriler araştırmaya dahil edilmiştir. Daha sonra makaleler araştırma konularına ve değişkenlerine göre listelenerek çalışmada tartışılmıştır.

### 2.4. Araştırma Etiği

Bu araştırmada etik kurallara uyulmuştur, araştırmada kullanılan kaynaklardan araştırma etiğine uygun bir şekilde yararlanılmıştır. Araştırmanın katılımcıları araştırmaya konu olan makalelerdir. Bu makalelere Web of Science veri tabanı üzerinden kolaylıkla erişilebilmektedir. Bu nedenle herhangi bir etik kurala aykırılık söz konusu olmadığından ayrıca bir etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır. Ayrıca çalışmanın uygulanabilmesi için herhangi bir biyolojik materyal kullanılması gerekmez. Araştırma insan ve hayvan üzerinde bir uygulama gerektirmemektedir ve beden bütünlüğünü bozacak bir müdahale durumu söz konusu değildir. Son olarak, araştırma betimsel bir araştırma (anket, mülakat vb.) niteliğinde olmadığından, ilgili makalelere ulaşmak için ilgili veri tabanına ve dergilere erişmek yeterli olmaktadır.

## 3. Bulgular

### 3.1. Bütüncül Kanal Perakendeciliğin Teorik/Kuramsal Arka Planı

Bütüncül kanal perakendeciliğini kuramsal/teorik açıdan ele alan çalışmalarda değişik teorilerin kullanılmakta olduğu görülmektedir. Tablo 1’de yer alan teori veya kuramların her biri bütüncül kanal perakendeciliğinin üç farklı yönünü vurgulamaktadır. Bunlar; teknoloji tabanlı sunumunu ampirik olarak inceleyen araştırmalar, tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar ve tedarik zinciri ve lojistiğe dair araştırmalardır.

Teknoloji kabul modeli (Perannagari & Chakrabarti, 2019); planlı davranış teorisi (Gibson vd., 2022; Jo vd., 2020; Xie vd., 2023; Xu & Jackson, 2019a), gerekçeli eylem teorisi (Park & Kim, 2019), birleşik teknoloji kabul modeli (Juaneda-Ayensa vd., 2016; Kazancoglu & Aydin, 2018) ve çift kodlama teorisi (Pagani vd., 2022) gibi bilgi sistemleri teorileri bütüncül kanal perakendeciliğin teknoloji tabanlı sunumunu ampirik olarak incelemeyi amaçlayan araştırmalarda uygulanmıştır. Bütüncül kanal perakendeciliğine yönelik tüketici motivasyonu, güven, tercih, değer, korku, fayda, beklenti, merak, tepki, risk, hedef vd. boyutların araştırmalara konu olan makaleler bulunmaktadır. Bunlar; bağlılık

güven teorisi (Ameen vd., 2021; Pangarkar vd., 2022; Xu & Jackson, 2019a), kurulu biliş teorisi (Hilken vd., 2018, kaderini tayin teorisi (Zhan vd., 2018), hayal kırıklığı teorisi (Du vd., 2019), beklenen fayda teorisi (Herhausen vd., 2019), beklenti teorisi (Kang, 2019), epistemik merak teorisi (Huh & Kim, 2022), hedef teorisi (Wei vd., 2021), müşteri fayda teorisi (Hu vd., 2023), psikolojik tepki teorisi (Cheah vd., 2022), tüketici riski teorisi (Xu & Jackson, 2019a). Bütüncül kanal perakendeciliğinde tedarik zinciri ve lojistiğe özgü kararları vermek dinamik yetenek teorisi (Cocco & De-Juan-Vigaray, 2022; Eriksson vd., 2022; Hossain vd., 2020; Yumurtacı Hüseyinoğlu vd., 2017) ve genişletilmiş pişmanlık teorisi (Chen vd., 2018) ile açıklanmıştır.

**Tablo 1.** *Olguyu açıklamaya yönelik teori/kuramlar*

Kod	Referans	Kod	Referans
M1	Quach vd., 2022	M48	Cao & Li, 2018
M2	Yin vd., 2022	M49	Beck & Rygl, 2015
M3	Ya Ping vd., 2022	M50	Bell vd., 2014
M4	Ameen vd., 2021	M51	Brynjolfsson vd., 2013
M5	Pangarkar vd., 2022	M52	Lau vd., 2018
M6	Xu & Jackson, 2019	M53	Yrjölä vd., 2018
M7	Herhausen vd., 2019	M54	Ilk vd., 2018
M8	Kang, 2019	M55	Gupta vd., 2019
M9	Juaneda-Ayensa vd., 2016	M56	Jocevski vd., 2019
M10	Kazancoglu & Aydin, 2018	M57	Rodríguez-Torrico vd., 2018
M11	Lazaris vd., 2022	M58	Trabold Apadula & San-Martín, 2020
M12	Pagani vd., 2022	M59	Manser Payne vd., 2017
M13	Kembro & Norrman, 2021	M60	Balakrishnan vd., 2018
M14	Cocco & De-Juan-Vigaray, 2022	M61	Yadav vd., 2019
M15	Eriksson vd., 2022	M62	Gao & Su 2020
M16	Hossain vd., 2020	M63	Ieva & Zilani 2018
M17	Yumurtacı Hüseyinoğlu vd., 2017	M64	Ishfaq vd., 2016
M18	Huh & Kim, 2022	M65	Wollenburg vd., 2019
M19	Akturk vd., 2018	M66	Bernon vd., 2016
M20	Chen vd., 2018	M67	Buldeo Rai vd., 2019
M21	Park & Kim, 2019	M68	Lafkihi vd., 2019
M22	Du vd., 2019	M69	Ma, 2017
M23	Wei vd., 2021	M70	Bell vd., 2018
M24	Xu & Jackson, 2019a	M71	Kembro vd., 2018
M25	Zhang vd., 2018	M72	Paul vd., 2019
M26	Miquel-Romero vd., 2019	M73	Li vd., 2018
M27	Hilken vd., 2018	M74	Komulainen & Makkonen, 2018
M28	Hu vd., 2023	M75	Rosenmayer vd., 2018
M29	Gibson vd., 2022	M76	Hoehle vd., 2018
M30	Jo vd., 2020	M77	Hure vd., 2017
M31	Xie vd., 2023	M78	Ovezmyradov & Kurata, 2019
M32	Cummins vd., 2016	M79	Park & Lee, 2017
M33	Cheah vd., 2022	M80	Aw, 2019
M34	Tagashira, 2022	M81	Hickman vd., 2019
M35	Yang vd., 2019	M82	Savastano vd., 2019
M36	Nguyen vd., 2022	M83	Hamouda, 2019
M37	Cui vd., 2022	M84	Lee, 2020
M38	Davis-Sramek vd., 2020	M85	Silva vd., 2018
M39	Perannagari & Chakrabarti, 2019	M86	Mainardes vd., 2020
M40	Blom vd., 2017	M87	Zhou vd., 2020
M41	Chang & Geng, 2022	M88	Chatterjee & Kumar, 2017
M42	Berman & Thelen, 2018	M89	Shi vd., 2020
M43	Adivar vd., 2019	M90	Huré vd., 2017
M44	Pereira vd., 2023	M91	Ieva & Ziliani, 2018

M45	Yokoyama vd., 2023	M92	Murfield, Boone & Rutner, 2017
M46	Saghiri vd., 2017	M93	Shen vd., 2018
M47	Lim & Srai, 2018		

\*: Bu tablodaki M kodlarının karşılıkları Ek 1’de gösterilmektedir.

Bütüncül kanal perakendecilik kavramını açıklaya yönelik olarak yazında 35 teori öne sürülmüştür (Tablo 1). Bu teorilerin yer aldığı makale sayısı toplam araştırmaya konu olan makale sayısının yaklaşık  $\frac{1}{5}$ 'ine tekabül etmektedir. Bütüncül kanal perakendeciliğine dair araştırmacılarca planlı davranış teorisi ve uyarıcı organizma tepki teorilerinin yazında en az üç makalede tartışıldığı görülmektedir. Bütüncül kanal ifadesi yazında 2011’den beri kendine yer bulmasına rağmen bu kavramı açıklamaya çalışan teoriler ancak 2017’den sonra yazında ele alındığı görülmektedir. Bu durum bütüncül kanal perakendeciliğin teorik veya kuramsal pencereden açıklanmasının 5-6 senelik bir geçmişi olduğundan hareketle akademisyenlerce 35 farklı teorinin ortaya atılmış olması bütüncül kanal perakendecilik kavramının akademisyenlerce dikkate alındığının bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Teorilerin tartışıldığı makaleler üzerinde alıntılanma sayılarına bakıldığında (Tablo 2) en fazla alıntılanan ilk on makalede en az yüz otuzun üzerinde alıntılanma yapıldığı görülmektedir. 2020 yılında yayınlanan makalede yeniliklerin yayılması teorisini tartışan Shi vd, (2020) üç sene içinde üç yüzün üzerinde alıntılanmıştır. Benzer şekilde Lazaris vd., (2022)’nin çevresel psikolojinin ufuk açıcılığı teorisini ele aldığı makale yazında bir sene içerisinde üç yüze yakın alıntılanmaya sahiptir.

**Tablo 2.** En çok alıntılanan on teori/kuram

Yazarlar	Teori	Yayımlandığı Dergi	Yayınlanma Yılı	Alıntılanma Sayısı
M9*	Birleşik Teknoloji Kabul Teorisi	<i>Frontiers in Psychology</i>	2016	496
M46	Uyarlanabilir Sistem Teorisi	<i>Journal of Business Research</i>	2017	434
M89	Yeniliklerin Yayılması Teorisi	<i>International Journal of Information Management</i>	2020	304
M25	Kaderini Tayin Teorisi	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	2018	302
M11	Çevresel Psikolojinin Ufuk Açıcılığı Teorisi	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	2022	287
M27	Kurulu Biliş Teorisi	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	2018	236
M7	Beklenen Fayda Teorisi	<i>Journal of Retailing</i>	2019	218
M16	Dinamik Yetenek Teorisi	<i>Industrial Marketing Management</i>	2020	167
M20	Genişletilmiş Pişmanlık Teorisi	<i>Decision Support Systems</i>	2018	162
M10	Birleşik Teknoloji Kabul Teorisi	<i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i>	2018	133

\*: Bu tablodaki M kodlarının karşılıkları Ek 1’de gösterilmektedir.

### 3.2. Bütüncül Kanal Perakendeciliğin İçerik Analizi, Öncülleri ve Ardılları

Yazın taramasında araştırılan diğer bir konu ise makalelerin içeriği, konunun öncülleri ve ardılları hakkındadır. Makaleler araştırma konularına ve değişkenlerine göre Tablo 3’te gösterilmektedir. Alanlarına göre makaleler gruplandırıldığında tedarik zinciri ile ilgili konuların makalelerin %40’ını, pazarlama ve tüketici odaklılığın %43’ünü oluşturduğu görülürken bütüncül kanal odaklılığına dair makalelerin toplam makalelerin %15’ni oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaların tüketici odaklı, işletme odaklı ve bütüncül kanal konsept olmak üzere üç grupta toplandığı anlaşılmaktadır. Tüketici odaklı olan birinci grupta araştırmaların genel olarak karar verme

sürecine odaklandıkları anlaşılmaktadır. Bu grup satın alma niyeti (Kazancoğlu & Aydın, 2018), müşteri toleransı (Hoehle vd., 2018), müşteri değeri (Huré vd., 2017), alışveriş davranışı (Kang, 2019), müşteri tepkisi (Li vd., 2018) ve tüketici deneyimi (Komulainen & Makkonen, 2018) gibi satın alma davranışı, satın alma sonrası geri bildirim ve deneyimle ilgili konuları içermektedir.

İkinci grupta işletmelerin müşterilerine sorunsuz ve pürüzsüz bir bütüncül kanal deneyim sunma çabalarını gösteren tedarik zinciri ve pazarlama alanına dair çalışmalar bulunmaktadır. Bu grupta tedarik zincirini dair dağıtım (Melacini vd., 2018), teslimat (Buldeo vd., 2019), tesis/satış yeri (Bell vd., 2018; Kembro vd., 2018), bilgi teknolojileri (Gao & Su, 2020), ağ dizaynı (Yadav vd., 2019), iade yönetimi (Bernon vd., 2016; Akturk vd., 2018) ve lojistik (Woolenburg vd., 2018) gibi konuları kapsamaktadır. Pazarlama odaklı çalışmalar kanal yönetimi (Cao & Li, 2018; Zhang vd., 2018), ürün tavsiye etme (Balakrishnan vd., 2018), fiyatlandırma (Gupta vd., 2019), tutundurma (Bloom vd., 2017) ve satış yönetimi (Cummins vd., 2016) konularını içine almaktadır. İnsan kaynaklarına özellikle işgücüne odaklanan sadece bir çalışma (Ilk vd., 2018) bulunmaktadır.

Son grupta ise araştırmalar bütüncül kanal perakendeciliğin sınıflandırılmasına (Beck & Rygl, 2015) odaklanarak bütüncül kanal perakendeciliği ilerleyen süreçte bekleyen fırsatlar ve tehditler (Von Briel, 2018; Chen vd., 2018) üzerine yoğunlaşmaktadır.

**Tablo 3.** Odaklanma açısından içerik analizi

Alan	%	Değişken	Referans
<b>Bütüncül kanal odaklılık</b>	<b>15</b>	Muhtelif Konular	M20*, M49
		Yönetim	M22, M50, M51, M52, M53
<b>İnsan kaynağı odaklılık</b>	<b>2</b>	İşgücü yönetimi	M54
<b>Pazarlama odaklılık</b>	<b>25</b>	Fiyatlandırma	M55
		Kanal yönetimi	M6, M25, M48, M56, M57, M58
		Pazarlama iletişimi	M59
		Pazarlama programı	M42
		Satış yönetimi	M32
		Tutundurma	M40
		Ürün	M60
<b>Tedarik zinciri Odaklılık</b>	<b>40</b>	Ağ Tasarımı/Dizaynı	M61
		Bilgi Teknolojisi	M27, M62, M63
		Dağıtım	M47, M64, M65
		İade yönetimi	M19, M66
		Lojistik	M17, M20, M65
		Performans yönetimi	M43
		Teslimat	M67, M68, M69
		Tesis/Satış yeri	M70, M71, M72
<b>Tüketici Odaklılık</b>	<b>18</b>	Geri bildirim	M73, M74, M75
		Tüketici davranışı	M8, M10, M76, M77, M78, M79



\*: Bu tablodaki M kodlarının karşılıkları Ek 1’de gösterilmektedir.

Perakende kanal perakendeciliğın öncüllerine dair yapılan yazın taraması sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** *Bütüncül kanal perakendeciliğın öncülleri*

Referans	Bulgu
M80*	Webrooming’in algılanan maliyeti, satın alma çabası ve beklenen fiyat kaybı webrooming niyetini olumsuz etkilemektedir.
M40	Alışveriş hedefine uygun promosyon, alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.
M83	Algılanan değer bütüncül kanal bankacılık bağlamında müşteri sadakatinin yanı sıra müşteri memnuniyetini de olumlu yönde etkilemektedir.
M81	Marka aşinalığı, kişiselleştirme, algılanan değer ve teknoloji hazırlığı bütüncül kanal deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.
M90	Temas noktası sosyal değeri bütüncül kanal alışveriş değerini etkilemekte; bütüncül kanal alışverişin algılanan tutarlılığı ise aralarındaki ilişkiyi etkilemektedir.
M91	Tüketicinin temas noktalarına maruz kalması sadakat niyetiyle pozitif olarak ilişkilidir. Yüksek temas noktasına maruz kalma, tüketicilerin uzun vadeli ilişkileri tercih etme niyetiyle ilişkilidir.
M9	Performans beklentisi, çaba beklentisi ve kişisel yenilikçilik bütüncül kanal tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
M8	Bütüncül kanal tüketicilerin bilgi edinimi, fiyat karşılaştırması ve sosyal etkileşimi, showrooming davranışı; bilgi elde etme, sosyal etkileşim ve çeşitlilik arama davranışı ise webrooming davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
M10	Performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık ve fiyat değeri, bütüncül kanal bağlamında tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
M86	Bütüncül etkileşim kalitesi banka müşterilerinin sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
M59	Müşteri temas noktalarının müşteri katılımı üzerindeki etkisinin anlaşılmasına yardımcı olan bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesi sağlamaktadır.
M92	Lojistik kalitesinin üç boyutunun müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkileri bulunmaktadır.
M21	Çok kanallı benimseme niyeti; bütüncül kanal hizmet entegrasyonu, bütüncül kanal bilgi tutarlılığı ve bütüncül kanal kurumsal mekanizmanın algılanan etkinliğinden etkilenmektedir.
M79	SMS gönderme gibi iletişim stratejileri tüketici kanal seçimini önemli ölçüde etkilemektedir.
M57	Kişilik özelliği bütüncül kanal davranış sıklığını ve kanal tercihini belirlemektedir.
M82	Bütüncül kanalın faydacı yönlerini takip eden müşteriler verimli bir alışveriş deneyimi elde etmek için zaman kazandıran teknolojik araçları tercih etmektedir. Öte yandan bütüncül kanalın hedonik yönlerine yönelen müşteriler, zevki, eğlenceyi ve benzersiz alışveriş deneyimlerini tercih etmektedir.
M93	Kanal entegrasyon kalitesi farklı kanallarda algılanan akıcılığı ve bu da bütüncül kanal hizmet kullanımını etkilemektedir.
M89	Bütüncül kanal deneyimi tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen algılanan uyumluluk ve algılanan riski tahmin etmektedir.
M85	Tüketicilerin kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve uyumluluk algısı; davranışsal kullanım niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan marka deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.
M24	Satın alma-iade kanalı tutarlılığı, parasal maliyet ve güçlük maliyeti müşterilerin iade kanalı sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
M35	Tüketicinin sosyal ağda algıladığı rahatlık tüketici kanal kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
M25	Kanal entegrasyonuna ilişkin tüketici algıları, algılanan güven ve memnuniyetin yanı sıra alışveriş niyetlerini de etkilemektedir.

\*: Bu tablodaki M kodlarının karşılıkları Ek 1’de gösterilmektedir.

Perakende kanal perakendeciliğın tüketici odaklı ardılları üzerine yapılan yazın taraması sonucu Tablo 5’te gösterilmektedir. Mükemmel bir alışveriş deneyimi elde etmek için uygulanan bütüncül kanal perakendeciliğın sonuçlarına; perakendeci bakış açısıyla, tüketici bakış açısıyla ve satış kanallarının

entegrasyonu noktasından ele alınmaktadır (Brynjolfsson vd., 2013). Perakende sektörü sorunsuz bir "bütüncül kanal perakendecilik" deneyimine doğru geliştikçe, fiziki mağazalar ile çevrimiçi mağazalar arasındaki ayırım giderek ortadan kalkmaktadır. Verhoef vd., (2015) göre bütüncül kanallı perakendede farklı kanalların ve temas noktalarının "müşterilerin perakende deneyimini geliştirmek için müşteriler ve işletmeler tarafından sürekli, dönüşümlü ve eşzamanlı olarak kullanıldığını" noktasına vurgu yapılmaktadır.

**Tablo 5. Bütüncül kanal perakendeciliğin ardılları**

Değişken	Referans
Alışveriş Değeri	M16*, M77
Alışveriş Kanalı Seçim Davranışı	M35, M79, M80
Deneyim	M59, M81, M82
İade ve Sipariş İptali	M25
Müşteri Elde Tutma	M25, M73
Müşteri Memnuniyeti	M22, M63, M76, M83, M84, M85, M86
Müşteri Satın Alma Davranışı	M8, M9, M10, M21, M40, M87, M88, M89

\*: Bu tablodaki M kodlarının karşılıkları Ek 1’de gösterilmektedir.

Perakende kanalı ve satın alma davranışı ile ilgili yazındaki çalışmalar incelendiğinde farklı bulgular karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Lazaris ve Vrechopoulos (2014) müşterilerin perakende kanalları üzerindeki satın alma davranışını incelediği araştırmada, kanallar üzerindeki perakende yoğunluğunun; mobil internet kullanım sıklığını, çevrimiçi alışverişin fiziki mağaza davranışına ilişkin araştırmaları ve alışveriş yapanların çevrimdışı alışveriş davranışında yardımcı teknolojileri kullanmalarını etkilediğini belirtmektedir. Juaneda-Ayensa vd., (2016) bütüncül kanallı perakende ortamında satın alma niyetinin temel belirleyicilerine dair yaptığı araştırmada, kişisel yenilik, çaba beklentileri ve performans beklentilerinin bütüncül kanallı bir ortamda satın alma niyetinin temel belirleyicileri olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir çalışmada, Kazancoglu ve Aydın (2018) tüketicilerin çok kanallı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışma bulgularına göre algılanan güven, bağlamsal faktörler, algılanan riskler, kaygı, etkileşim ihtiyaçları ve mahremiyet konuları tüketicilerin çok kanallı alışveriş niyetlerini etkileyen ana faktörler olduğunu belirtmektedir. Cortiñas vd., (2019) araştırmasında ürünün fiziki ve çevrimiçi mağazadaki erişilebilirliği, çevrimiçi alınan bir ürünün müşteri taleplerini karşılayacağına garanti edilmesi, iade seçeneğinin mevcut olması vb. bütüncül kanal müşterilerinin davranışlarını açıklayan perakende kanalın temel özelliklerine vurgu yapmaktadır. Lorenzo-Romero vd., (2020) bütüncül kanalın kişisel bağlılık, memnuniyet ve şirketle bağlılık gibi tüketici davranışsal tepkilerini geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Gao vd., (2020) bütüncül kanalın karakteristik özelliklerini; şeffaflık, rahatlık ve kusursuzluk, çevrimiçi ve çevrimdışı müşteri deneyiminin uyumsuzluğunu en aza indirmesi olarak ifade etmektedir.

Kanal entegrasyonu ile tüketici davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen yazındaki çalışmalara bakıldığında değişik bulgularla karşılaşmaktayız. Cao ve Li (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, kanallar arasındaki entegrasyonun satış büyümesini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Li vd., (2018) müşterilerin bütüncül kanallı perakendecilikte kanallar arası entegrasyona olan tepkisini incelediği araştırmada, müşteri teşhir salonlarının perakendeci belirsizliğini azaltmada kanallar arası entegrasyonun pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Zhang vd., (2018) kanal entegrasyonunun tüketici güçlendirme üzerindeki etkisini ve tüketici güçlendirmenin tüketici güveni ve memnuniyeti ile himaye istekliliği üzerindeki aracı etkisi üzerine yaptığı araştırmada kanal

entegrasyonu nedeniyle tüketicilerin kanallara olumlu tepkiler verdiğini belirtmektedir. Shen vd., (2018) çok kanallı hizmet kullanımının potansiyel itici güçlerinin araştırılmasına yönelik yaptığı çalışmada kanal entegrasyonu kalitesinin, farklı kanalların algılanan akıcılığını önemli ölçüde etkilediğini gözlemlendiğini ifade etmektedir. Tyrväinen ve Karjaluo (2019) araştırmasında çevrimiçi ve çevrimdışı mağaza kanallarının entegrasyonun marka deneyimini pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Hamouda (2019) araştırmasında yüksek kaliteli çok kanallı bankacılık entegrasyonunun, müşterilerin çok kanallı kalite algısını arttırdığı yönde bulgular ortaya koymaktadır. Yine aynı çalışmada bütüncül kanallı bankacılıkta algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Buna ilaveten, Cortiñas ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada fiziksel mağaza ve çevrimiçi kanalların entegrasyonunu gerçekleştirmek için teknolojiden yararlanmanın kusursuz bir bütüncül kanal perakende deneyimini pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Jocevski ve diğerleri (2019) iş modellerinin bakış açısını dikkate alarak çok kanallı stratejinin dijital fenomenle nasıl bağlantılı olduğunu incelemiştir. Çalışma bütüncül pazarlama, operasyonlar ve lojistik perspektifler gibi iş modeli perspektiflerinin kullanılabilirliğini vurgulayarak, şirketin tüm yönlerini ve dönüşümünü analiz etmek için kapsamlı bir vizyon sağlamaktadır. Yine başka bir çalışmada, Li vd., (2019) çok kanallı perakendede kanallar arası entegrasyon ile müşteriye elde tutma arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada kanallar arası entegrasyon ile müşteriye elde tutma arasındaki pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Quach vd., (2022) araştırmasında çok kanallı perakendede hizmet entegrasyonunun (hizmet tutarlılığı ve şeffaflık) müşteri deneyimi ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve önemli bir etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Kanal davranışı ve müşteri yönetimi bağlamında da çeşitli araştırmalar söz konusudur. Yan vd., (2019) çalışmasında alıcıların sosyal medya platformlarından bilgi aldığına bunun tüketici kanalı davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Wollenburg vd., (2019) perakende sektöründe bütüncül kanallı müşteri yönetimi sürecini anlamaya yönelik bir anket çalışması yapmıştır. Anket sonuçlarına göre perakendeciler; müşterileri mağazaya yönlendirmek, bazı işlemlere öncelik vererek müşterinin dikkatini çekmek ve ürün iadelerinden kaçınmak için ürün bulunabilirliğini en üst seviyede tutma stratejisini kullandığı anlaşılmaktadır. Depo sistemine dair yapılan başka bir çalışmada Hübner vd., (2016) çok kanallı perakendecilerin depo sistemlerini esnek, talebe dayalı envanter tahsisine izin veren kanal entegreli envanter olarak geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Lojistik hizmetlere dair yapılan bir çalışmada ise Sorkun, Yumurtacı Hüseyinoğlu ve Börühan'ın (2020) operasyonel lojistik hizmetlerindeki esneklik ve kalite ile bütüncül kanallı kapasite kullanımının müşteri memnuniyetini arttırdığını ifade etmektedir.

Bütüncül dağıtıma dair yazındaki çalışmalardan değişik bulgular karşımıza çıkmaktadır. Mwanza ve Ingari'nin (2015) araştırmasında yoğun ve bütüncül dağıtımın müşteri dostu ürünlerin bir rekabet avantajı kaynağı haline geldiğini vurgulamaktadır. Ishfaq vd., (2016) çalışmasında mağaza envanteri ve dağıtım kanallarını entegre etmeye odaklanan perakendecilerin büyük bir mağaza ağı kullanabileceğini ifade etmektedir. Yadav vd., (2019) çalışmasında çok kanallı dağıtım tedarik zinciri ağı modelinin tedarik zinciri maliyetlerinde önemli tasarruflar sağladığını ve geleneksel tedarik zinciri ağlarından daha sürdürülebilir olduğunu ve ayrıca çevrimiçi büyük işletmelerin dağıtımlarını entegre etmelerini kolaylaştırdığını belirtmektedir. Mağaza içi yeniliğe dair yapılan bir başka çalışmada Savastano vd., (2019) müşterilerin daha zengin bir alışveriş deneyimi elde etmek için mağaza içi yeniliği kullanmaya daha fazla istekli olması ile perakendecilerin ise daha yüksek marka sadakati ve daha iyi marka imajı elde etmelerini pozitif yönde etkilediğini vurgulamaktadır.

Mağaza etkileşimine yönelik yapılan araştırmalardan Mainardes vd., (2020) bütünleşik etkileşim kalitesinin ve hizmet kanallarının algılanan likiditesinin bankacılık sektörünün tutumu ve sadakati üzerindeki etkisine dair deliller sunmuş ve bu ilişkilerde olumlu duyguların aracı rolünü test

etmiştir. Sonuçlar, etkileşim kalitesinin banka müşterilerinin sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir çalışmada Li vd., (2019) bütüncül kanal perakendecilik bağlamında müşteri etkileşimini incelemiştir. Araştırma bulguları kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının (kanal hizmet seçiminin genişliği, kanal hizmeti yapılandırma şeffaflığı, içerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığı) müşteri katılımı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da olumlu ağızdan ağıza ve yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Rodríguez-Torrico vd., (2020) bütüncül kanalın kesintisiz etkileşim deneyiminin, kanal seçimindeki tutarlılık, senkronizasyon ve özgürlük ve bunun müşteri etkileşimi memnuniyeti üzerindeki pozitif yönlü etkisi olmak üzere çok boyutlu olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak alışveriş deneyime dair yapılan araştırmalardan Shi vd., (2020) çalışmasında algılanan uyumluluğu iyileştirerek ve algılanan riski azaltarak bütüncül kanallı alışveriş deneyimini geliştirmenin, müşterilerin çok kanallı alışveriş algılarını daha iyi şekillendirebileceğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Alexander ve Kent (2022) araştırmasında müşteri deneyimini iyileştirmek için teknolojileri mağazalarda uygulamanın ve entegre etmenin önemini arttırdığını vurgulamaktadır. Quach vd., (2022) hizmet entegrasyonunun çok kanallı hizmetler üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğunu gözlemlemiştir.

#### 4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada bütüncül kanal perakendeciliğine dair yazın taraması yapılarak bu olgunun teorik temelleri ortaya çıkartılmıştır. Bütüncül kanal perakendecilik olgusunu açıklayan olguların her biri bütüncül kanal perakendeciliğinin üç farklı yönüne vurgu yaptığı görülmektedir. Bunlar; teknoloji tabanlı sunumunu ampirik olarak inceleyen araştırmalar, tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar ve tedarik zinciri ve lojistiğe dair araştırmalardır. Bütüncül kanal perakendecilik kavramını açıklaya yönelik olarak yazında 35 teori öne sürülmüştür. Bütüncül kanal perakendeciliğine dair araştırmacılarca planlı davranış teorisi ve uyarıcı organizma tepki teorilerinin yazında en az üç makalede tartışıldığı görülmektedir. Bütüncül kanal ifadesi yazında 2011'den beri kendine yer bulmasına rağmen bu kavramı açıklamaya çalışan teoriler ancak 2017'den sonra yazında ele alındığı görülmektedir. Teorilerin tartışıldığı makaleler üzerinde alıntılanma sayılarına bakıldığında en fazla alıntılanan ilk on makalede en az yüz otuzun üzerinde alıntılanma yapıldığı görülmektedir. Mükemmel bir alışveriş deneyimi elde etmek için uygulanan bütüncül kanal perakendeciliğin sonuçlarına; perakendeci bakış açısıyla, tüketici bakış açısıyla ve satış kanallarının entegrasyonu noktasından ele alındığı anlaşılmaktadır. Perakende sektörü sorunsuz bir "bütüncül kanal perakendecilik" deneyimine doğru geliştikçe, fiziki mağazalar ile çevrimiçi mağazalar arasındaki ayırım giderek ortadan kalktığı görülmektedir.

Bütüncül kanal perakendecilik yazınına bakıldığında gerek kuramsal/teorik açıdan gerekse uygulama alanında son yıllarda ortaya konan çalışmalara rağmen ilerlemeler henüz yeterli seviyeye ulaşmadığı görülmektedir. Araştırma sonucunda bütüncül kanal perakendecilik ile ilgili güçlü bir teorik arka plan eksikliği ortaya konmaktadır (Shen vd., 2018). Mevcut çalışmalarda ortaya konan teorik arka planda odak nokta "neden" ve "nasıl" sorularından çok "ne" sorusu ile sınırlı kaldığı gözlenmektedir (Hunt vd., 2006). Bununla birlikte yazında tüketici karar verme sürecini davranışsal teorilerle ilişkilendiren araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Halbuki tüketici davranışı, perakendecilik literatürünün merkezinde yer alan önemli bir konudur. Bu nedenle bütüncül kanal perakendeciliğine dair tüketici bakış açısıyla sorunlar ele alınarak, çözüm üretmek için teorik arka planın olgunlaştırılması gerekmektedir. Güçlü bir temele oturtulmuş bir çalışma "neden" ve "nasıl" sorularına ilişkin değerli bilgiler sunması gerekmektedir (Sutton & Staw, 1995). Örneğin kendi kaderini tayin teorisi, tüketicilerin motivasyonunu ve davranışını etkileyen olasılıkları açıklamak için yararlı bir çerçeve sağlamaktadır. Bu temel üzerinden hareketle tüketici karar verme süreçlerinin ele alınması gerekliliği düşünülmektedir.

Bütüncül kanal yaklaşımının teorik konumlandırılması açısından yazında planlı davranış teorisi (Xu & Jackson, 2019a); teknoloji kabul modeli (Yan vd., 2019) gibi bilgi sistemi tabanlı davranış

teorileri; teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin teori, gerekçeli eylem teorisi (Juaneda-Ayensa vd., 2016) ve pazarlama ve tüketici davranışıyla ilgili teoriler (Pagani vd., 2022; Paul ve Criado, 2020)'nın araştırmalarında ele alınmaktadır. Öte yandan bütüncül kanal tüketici davranışına ilişkin teoriye dayalı ampirik çalışmalara yazında çok az yer verildiği anlaşılmaktadır (Shen vd., 2018). Bu nedenle araştırmacıların bu yönde araştırma yapmaları tavsiye edilmektedir.

Araştırmada bütüncül kanal perakendeciliğin teorik arka planı, öncül ve ardılları araştırılmıştır. Araştırmacılara tüketicinin çok kanallı perakendeciliği kullanma niyetini açıklamak için bilgi sistemleri modelini test etmeleri önerilmektedir (Gilal vd., 2019). Yazın taraması esnasında zaman kısıtı nedeniyle anahtar kelimelerin İngilizce dili ile sınırlandırılmış olması araştırma kısıtı olarak ifade edilebilir. Diğer dillerle de taramanın yapılması ve Web of Science ile beraber Proquest ve EBSCOhost veri tabanlarının da araştırmaya dahil edilmesi tavsiye edilmektedir.

Bütüncül kanal perakendeciliğin teorik/kuramsal arka planına dair çalışma yapacak araştırmacılara şu soruların cevap aramaları tavsiye edilmektedir:

- Tüketicinin bütüncül kanal perakendeciliği kullanmaya dair davranışsal niyetini açıklayan teknolojik benimseme modeli ne olabilir?
- Tüketici davranışını açıklamak için uygulanabilecek farklı geleneksel teoriler neler olabilir?
- Tüketicinin bütüncül kanal perakendeciliğini kapsamlı bir şekilde kullanmasına yönelik davranışsal niyetini açıklamada teknoloji benimseme modelleri nasıl genişletilebilir?
- Bütüncül kanal perakendecilik stratejilerine daha geniş bir çerçeve sağlamak üzere gelecekteki ampirik çalışmalar hangi yeni teorileri test edebilir ve uyarlayabilir?
- Bir işletmenin bütüncül kanal perakendeciliği geliştirme kabiliyetine dinamik yetenek, bilgiye dayalı teori, ilişkişel bakış vb. hangi teoriler ışık tutabilir?

## 5. Kaynakça

- Adivar, B., Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., & Christopher, M. (2019). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.024>
- Akturk, M. S., Ketzenberg, M., & Heim, G. R. (2018). Assessing impacts of introducing ship-to-store service on sales and returns in omnichannel retailing: A data analytics study. *Journal of Operations Management*, 61, 15-45. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2018.06.004>
- Alexander, B., & Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. H., & Nusair, K. (2021). A cross cultural study of gender differences in omnichannel retailing contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102265>
- Aw, E. C. X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1074-1092. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0026>
- Balakrishnan, J., Cheng, C. H., Wong, K. F., & Woo, K. H. (2018). Product recommendation algorithms in the age of omnichannel retailing—An intuitive clustering approach. *Computers & Industrial Engineering*, 115, 459-470. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.12.005>

- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118902>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, 64(4), 1629-1651. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an Omnichannel world. *MIT Sloan management review*, 56(1), 14.
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598-614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Bernon, M., Cullen, J., & Gorst, J. (2016). Online retail returns management: Integration within an omni-channel distribution context. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 584-605. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2015-0010>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286–295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.008>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing Brought to You By. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.
- Buldeo Rai, H., Verlinde, S., & Macharis, C. (2019). The “next day, free delivery” myth unravelled: Possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 39-54. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0104>
- Cao, L., & Li, L. (2018). Determinants of Retailers' Cross-channel Integration: An Innovation Diffusion Perspective on Omni-channel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.00>
- Chang, Y., & Geng, L. (2022). Planned or unplanned purchases? The effects of perceived values on omnichannel continuance intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1535–1551. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2021-0012>
- Chatterjee, P., & Kumar, A. (2017). Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 264–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.008>
- Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behavior in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>
- Chen, Y., Cheung C. M. K., & Tan, C. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.007>

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cleave, E., Arku, G., & Chatwin, M. (2017). Cities' economic development efforts in a changing global economy: Content analysis of economic development plans in Ontario, Canada. *Area*, 49(3), 359-368. <https://doi.org/10.1111/area.12335>
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6<sup>th</sup> ed.). Routledge.
- Cocco, H., & De-Juan-Vigaray, M. D. (2022). A typology of omnichannel retailer activities during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8–9), 1062–1094. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0506>
- 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. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0031>
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094>
- 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 and Logistics Management*, 50(5), 557–576. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0055>
- Du, S., Wang, L., & Hu, L. (2019). Omnichannel management with consumer disappointment aversion. *International Journal of Production Economics*, 215, 84–101. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.002>
- Erboy, N. (2021). *Müşteri satın alma yolculuğunda bütünlük kanal deneyimi: bankacılık sektörüne yönelik bir uygulama* (Tez No. 684999) [Doktora tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Eriksson, E., Norrman, A., & Kembro, J. (2022). Understanding the transformation toward omnichannel logistics in grocery retail: a dynamic capabilities perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 1095–1128. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0508>
- Gao, L., Melero, I., & Sese, F. J. (2020). Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. *Service Industries Journal*, 40(15–16), 1087–1118. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652600>
- Gibson, S., Hsu, M. K., & Zhou, X. (2022). Convenience stores in the digital age: A focus on the customer experience and revisit intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103014. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103014>
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>



- Gupta, V. K., Ting, Q. U., & Tiwari, M. K. (2019). Multi-period price optimization problem for omnichannel retailers accounting for customer heterogeneity. *International Journal of Production Economics*, 212, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.02.016>
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32, 608-625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Harmandaroğlu, S. F., & Altunışık, R. (2023). Perakende kanal entegrasyonun tekrar satın alma niyetine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 248-271. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1298038>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2019). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562>
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509-523. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>
- Hoehle, H., Aloysius, J. A., Chan, F., & Venkatesh, V. (2018). Customers' tolerance for validation in omnichannel retail stores: enabling logistics and supply chain analytics. *The International Journal of Logistics Management*, 29(2), 704-722. <https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2017-0219>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>
- Hu, X., Qiu, J., Zhao, J., & Li, Y. (2023). Can in-store recommendations for online-substitutive products integrate online and offline channels? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103142>
- Huh, J., & Kim, H. Y. (2022). Showrooming versus webrooming: Examining motivational differences in omnichannel exploratory behaviors. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(5), 532-548. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2048413>
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of business & industrial marketing*, 21(2), 72-87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>



- Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562–583. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2015-0179>
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 304–322. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0097>
- Ilk, N., Brusco, M., & Goes, P. (2018). Workforce management in omnichannel service centers with heterogeneous channel response urgencies. *Decision Support Systems*, 105, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.10.008>
- Ishfaq, R., Defee, C. C., Gibson, B. J., & Raja, U. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 543-561. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2015-0032>
- Jo, W., Kim, J. J., & Choi, J. (2020). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 250-274. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0317>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0176>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23, 224–238. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959–976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Kembro, J. H., Norrman, A., & Eriksson, E. (2018). Adapting warehouse operations and design to omni-channel logistics: A literature review and research agenda. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(9), 890-912. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2017-0052>
- Kembro, J. H., & Norrman, A. (2021). Which future path to pick? A contingency approach to omnichannel warehouse configuration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, 51(1), 48–75. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2019-0264>
- Komulainen, H., & Makkonen, H. (2018). Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 190-199. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0057-6>
- Lafkihi, M., Pan, S., & Ballot, E. (2019). Freight transportation service procurement: A literature review and future research opportunities in omnichannel E-commerce. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 125, 348-365. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.03.021>

- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. *In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, 13*, 1–6.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Sarantopoulos, P., & Doukidis, G. (2022). Additive omnichannel atmospheric cues: The mediating effects of cognitive and affective responses on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102731. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102731>
- Lee W. J. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 15*(3), 37–49. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>
- Li, J., Burnham, J. F., Lemley, T., & Britton Robert M. (2010). Citation Analysis: Comparison of Web of Science1, ScopusTM, SciFinder1, and Google Scholar. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries, 7*, 196–217. <https://doi.org/10.1080/15424065.2010.505518>
- Li, R., Li, Y., Liu, H., & Huang, Q. (Eds.). (2019). Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. Cross-channel integration and customer retention in omnichannel retailing: the role of retailer image and alternative attractiveness.
- Li Y., Liu, H., Lim, E. T., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. (2018). Customer’s reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems, 109*, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Lim, S. F. H., & Srai, J. S. (2018). Examining the anatomy of last-mile distribution in e-commerce omnichannel retailing A supply network configuration approach. *International Journal of Operations & Production Management, 38*(9), 1735-1764. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2016-0733>
- López-Bonilla, L. M., Reyes-Rodríguez, M. D. C., & López-Bonilla, J. M. (2020). Golf tourism and sustainability: Content analysis and directions for future research. *Sustainability, 12*(9), 3616. <https://doi.org/10.3390/su12093616>
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M. E., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon, 6*(6), 1-10.
- Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *The International Journal of Logistics Management, 28*(4), 1099-1122. <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2016-0130>
- Mainardes, E. W., de Moura Rosa, C. A., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing, 38*(4), 799-822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Melacini, M., Perotti, S., Rasini, M., & Tappia, E. (2018). E-fulfilment and distribution in omni-channel retailing: a systematic literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 48*(4), 391-414. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2017-0101>

- Miquel-Romero, M., Frassetto, M., & Molla-Descals, A. (2019). The role of the store in managing post purchase complaints for omnichannel shoppers. *Journal of Business Research*, 109, 288–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.057>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Sage.
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2016-0161>
- Mwanza, P., & Ingari, B. (2015). Strategic role of distribution as a source of competitive advantage in fast-moving consumer goods in Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(10), 1–14.
- Nguyen, A. T. Van, McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102803>
- Pagani, M., Racat, M., & Hofacker, C. F. (2022). Adding Voice to the Omnichannel and How that Affects Brand Trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.002>
- Pangarkar, A., Arora, V., & Shukla, Y. (2022). Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103001. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103001>
- Park, J., & Kim, R. B. (2019). The effects of integrated information & service, institutional mechanism and need for cognition (NFC) on consumer omnichannel adoption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1386-1414. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0209>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.003>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Paul, J., Agatz, N., Spliet, R., & De Koster, R. (2019). Shared capacity routing problem– An omni-channel retail study. *European Journal of Operational Research*, 273(2), 731-739. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.08.027>
- Perannagari, K. T., & Chakrabarti, S. (2019). Factors influencing acceptance of augmented reality in retail: insights from thematic analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 18–34. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0063>
- Pereira, M. L., Petroll, M. de L. M., Soares, J. C., Matos, C. A. de., & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behavior in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism response theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>

- Prieto-Sandoval, V., Alfaro, J. A., Mejía-Villa, A., & Ormazabal, M. (2016). ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 135, 806–818. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.167>
- 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, 102267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65–76.
- Rodríguez-Torrico, P., Trabold Apadula, L., San-Martín, S., & San José Cabezudo, R. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 36(17/18), 1731–1761. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801798>
- Rosenmayer, A., McQuilken, L., Robertson, N., & Ogden, S. (2018). Omni-channel service failures and recoveries: refined typologies using Facebook complaints. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 269–285. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2017-0117>
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Savastano, M., Bellini, F., B, D. F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 474–492. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0270>
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Silva, S. C. E., Martins, C. C., & Sousa, J. M. D. (2018). Omnichannel approach: Factors affecting consumer acceptance. *Journal of Marketing Channels*, 25(1–2), 73–84. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1647910>
- Sorkun, M. F., Yumurtaçı 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. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0235>
- Tagashira, T. (2022). Information effects of warehouse automation on sales in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102903. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102903>
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2019). Omnichannel experience: Towards successful channel integration in retail. *Journal of Customer Behavior*, 18(1), 17–34. <https://doi.org/10.1362/147539219X15633616548498>

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217-229. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>
- Wei, G., Wenqian, L., Hua, F., & Xingping, J. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102487. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487>
- Wollenburg, J., Holzapfel, A., & Hübner, A. (2019). Omni-channel customer management processes in retail: An exploratory study on fulfillment-related options. *Logistics Research*, 12(1), 1-15. [https://doi.org/10.23773/2019\\_7](https://doi.org/10.23773/2019_7)
- Xie, C., Chiang, C.-Y., Xu, X., & Gong, Y. (2023). The impact of buy-online-and-return-in-store channel integration on online and offline behavioral intentions: The role of offline store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103227>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.009>
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019a). Investigating the Influential Factors of Return Channel Loyalty in Omni-Channel Retailing. *International Journal of Production Economics*, 216, 118–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.03.011>
- Ya Ping, C., & Jingwen, L. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping : scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102800. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102800>
- Yadav, V. S., Tripathi, S., & Singh, A. R. (2019). Bi-objective optimization for sustainable supply chain network design in omnichannel. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(6), 972–986. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2017-0118>
- Yan, B., Chen, Y. R., Zhou, X. T., & Fang, J. (2019). Consumer behavior in the omni-channel supply chain under social networking services. *Industrial Management & Data Systems*, 119(8), 1785-1801. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2019-0111>
- Yang, S., Zhou, Y., Yao, J., Chen, Y., & Wei, J. (2019). Understanding online review helpfulness in omnichannel retailing. *Industrial Management & Data System*, 119, 1565–1580. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2018-0450>
- Ye, Y., Lau, K. H., & Teo, L. K. Y. (2018). Drivers and barriers of omni-channel retailing in China: A case study of the fashion and apparel industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 657-689. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0062>
- Yin, C. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, C. Y. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103070. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>
- Yokoyama, N., Azuma, N., & Kim, W. (2023). The impact of e-retail usage on relative retail patronage formation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(13), 16–32. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2022-0142>



- Yrjölä, M., Saarijärvi, H., & Nummela, H. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1133-1152. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0167>
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., Galipoğlu, E., & Kotzab, H. (2017). Social, local, and mobile commerce practices in omni-channel retailing: Insights from Germany and Turkey. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7–8), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0151>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>
- Zhou, M., Geng, D., & Abhishek, V. (2020). When the Bank comes to you: Branch network and customer Omnichannel banking behavior. *Information Systems Research*, 31(1), 176–197. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0880>

**Ek1: Tablolarda yer alan M kodlarının referansları**

<b>Kod</b>	<b>Referans</b>	<b>Kod</b>	<b>Referans</b>
M1	Quach vd., 2022	M48	Cao & Li, 2018
M2	Yin vd., 2022	M49	Beck & Rygl, 2015
M3	Ya Ping vd., 2022	M50	Bell vd., 2014
M4	Ameen vd., 2021	M51	Brynjolfsson vd., 2013
M5	Pangarkar vd., 2022	M52	Lau vd., 2018
M6	Xu & Jackson, 2019	M53	Yrjölä vd., 2018
M7	Herhausen vd., 2019	M54	Ilk vd., 2018
M8	Kang, 2019	M55	Gupta vd., 2019
M9	Juaneda-Ayensa vd., 2016	M56	Jocevski vd., 2019
M10	Kazancoglu & Aydin, 2018	M57	Rodríguez-Torraco vd., 2018
M11	Lazaris vd., 2022	M58	Trabold Apadula & San-Martín, 2020
M12	Pagani vd., 2022	M59	Manser Payne vd., 2017
M13	Kembro & Norrman, 2021	M60	Balakrishnan vd., 2018
M14	Cocco & De-Juan-Vigaray, 2022	M61	Yadav vd., 2019
M15	Eriksson vd., 2022	M62	Gao & Su 2020
M16	Hossain vd., 2020	M63	Ieva & Zilani 2018
M17	Yumurtacı Hüseyinoğlu vd., 2017	M64	Ishfaq vd., 2016
M18	Huh & Kim, 2022	M65	Wollenburg vd., 2019
M19	Akturk vd., 2018	M66	Bernon vd., 2016
M20	Chen vd., 2018	M67	Buldeo Rai vd., 2019
M21	Park & Kim, 2019	M68	Lafkihi vd., 2019
M22	Du vd., 2019	M69	Ma, 2017
M23	Wei vd., 2021	M70	Bell vd., 2018
M24	Xu & Jackson, 2019a	M71	Kembro vd., 2018
M25	Zhang vd., 2018	M72	Paul vd., 2019
M26	Miquel-Romero vd., 2019	M73	Li vd., 2018
M27	Hilken vd., 2018	M74	Komulainen & Makkonen, 2018
M28	Hu vd., 2023	M75	Rosenmayer vd., 2018
M29	Gibson vd., 2022	M76	Hoehle vd., 2018
M30	Jo vd., 2020	M77	Hure vd., 2017
M31	Xie vd., 2023	M78	Ovezmyradov & Kurata, 2019
M32	Cummins vd., 2016	M79	Park & Lee, 2017
M33	Cheah vd., 2022	M80	Aw, 2019
M34	Tagashira, 2022	M81	Hickman vd., 2019
M35	Yang vd., 2019	M82	Savastano vd., 2019
M36	Nguyen vd., 2022	M83	Hamouda, 2019
M37	Cui vd., 2022	M84	Lee, 2020
M38	Davis-Sramek vd., 2020	M85	Silva vd., 2018
M39	Perannagari & Chakrabarti, 2019	M86	Mainardes vd., 2020
M40	Blom vd., 2017	M87	Zhou vd., 2020
M41	Chang & Geng, 2022	M88	Chatterjee & Kumar, 2017
M42	Berman & Thelen, 2018	M89	Shi vd., 2020
M43	Adivar vd., 2019	M90	Huré vd., 2017
M44	Pereira vd., 2023	M91	Ieva & Ziliani, 2018
M45	Yokoyama vd., 2023	M92	Murfield, Boone & Rutner, 2017
M46	Saghiri vd., 2017	M93	Shen vd., 2018
M47	Lim & Srail, 2018		