

Çok Kanallı Pazarlama Stratejileri Dijital ve Fizikselin Buluşması

Sibel Demirel¹

Özet

Son yıllarda dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, perakende ortamlarındaki ve tüketici davranışlarındaki değişimleri hızlandırmıştır. Tüketiciler, alışveriş süreçlerinde farklı kanalları kullanarak bilgi toplama, ürün araştırma ve satın alma işlemlerini gerçekleştirme imkanına sahip olmuşlardır. Çok kanallı pazarlama, fiziksel mağazalar, web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi çeşitli temas noktalarının tüketicilere tutarlı bir alışveriş deneyimi sunacak şekilde entegrasyonu ile oluşur. Bu entegrasyon, çevrimiçi ve fiziksel kanallar arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca farklı temas noktaları arasında zahmetsizce geçiş yapmalarına olanak tanır. Showrooming ve webrooming gibi dijital teknolojiler tüketici deneyimini desteklerken, perakendeciler de tüketici etkileşimini artırmak için artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojiler benimsemektedir. Tüketicilerin kanal seçiminde algılanan fayda, risk, maliyet ve ihtiyaçlar gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Küresel sektör raporları, çok kanallı perakende ticaret pazarında sürekli büyümeye işaret etmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %73'ü birden fazla kanaldan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Çok kanallı pazarlama, perakendecilerin tüketici memnuniyetini artırmalarına ve pazardaki paylarını büyütmeelerine olanak tanımaktadır.

1. Giriş

Son zamanlarda teknolojinin ilerlemesi ve hızla gelişen dijital toplum, perakende ortamlarındaki ve tüketici davranışlarındaki değişiklikleri hızlandırmıştır (Riaz, Baig, Meidute-Kavaliauskiene, & Ahmed, 2021). Artık tüketicilerle etkileşim sağlayan farklı kanallar ve temas noktaları bulunmaktadır (Shankar vd., 2021). İnternet, mobil teknolojiler, sosyal medya, sanal ve artırılmış gerçeklik, yapay zeka tüketicilerin bilgi ve iletişim kanallarına

1 Dr., Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0002-2477-9974>
sibeldemirel@halic.edu.tr

daha fazla erişmesini sağlamıştır (Grewal, Gauri, Das, Agarwal, & Spence, 2021). Bu dijital dönüşüm, tüketicilerin ürün ve hizmetleri arama, seçme ve satın alma süreçlerinde değişikliğe yol açmıştır (van Nguyen, McClelland & Thuan, 2022). Çağdaş tüketiciler, yapacakları alışveriş konusunda bilgi toplamak için kanal seçmek, satın alma işlemi için başka bir kanala geçmek ve satın alma sonrası oluşan ihtiyaçlar için uygun kanala karar vermek istemektedir (Ryu, Fortenberry, & Warrington, 2023). Tüketiciler, bir satın alma kararı vermeden önce çeşitli çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklardan ürünleri araştırma ve karşılaştırma imkanına sahip oldukları için artık daha güçlenmişlerdir (Sheth, 2020). Bu durum perakendecileri tüketici etkileşimi ve satın alma için çok kanallı seçenekler sunmaya zorlamıştır (Lynch & Barnes, 2020). Fiziksel mağazalar, web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları gibi tüm kanalların ve temas noktalarının tüketiciler için tutarlı ve uyumlu bir alışveriş deneyimi sağlayacak şekilde entegrasyonu çok kanallı pazarlamayı oluşturur (Cai & Lo, 2020; Hajdas, Radoska, & Silva, 2022; Valentini, Neslin, & Montaguti, 2020). Kanal entegrasyonu, çok kanallı bir yapının temel özelliğidir (Prassida & Hsu, 2022). Bu entegrasyon, çevrimiçi ve fiziksel kanallar arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca farklı temas noktaları arasında zahmetsizce geçiş yapmalarına olanak tanır (Shen, Sotiriadis, & Zhang, 2020; Tueanrat, Papagiannidis, & Alamanos 2021b). Çok kanallı pazarlama araçları olan showrooming ve webrooming, dijital teknolojilerin yükselişinden önemli ölçüde etkilenmiştir (Sahu, Naved Khan, & Gupta, 2021). Showrooming, tüketicilerin ürün aramak için fiziksel bir mağazayı ziyaret etmesini ve ardından aynı ürünü çevrimiçi olarak satın almasını ifade eden yaygın bir uygulamadır (Flavian, Gurra, & Orus, 2019). Bunun aksine, ürünü çevrimiçi olarak arama ve ardından son satın alma işlemini yapmak için fiziksel mağazayı ziyaret etme süreci webrooming olarak adlandırılmaktadır (Arora & Sahney, 2017). Webrooming, ürünle fiziksel etkileşimin ve aynı zamanda anında sahip olmanın güvencesini sağlar (Chatterjee, 2010a, b). Dijital teknolojiler, fiziksel ve dijital perakende alanlarını daha da harmanlayarak her ikisinin de yeni varyasyonlarının yaratılmasına yol açmıştır (Sahu vd., 2021; Schneider & Zielke, 2020). Örneğin, artırılmış gerçeklik teknolojisinin etkisiyle yeni showrooming biçimleri yaratılmıştır (Alvarez Marquez & Ziegler, 2023). Canlı sohbet veya sanal asistanlar gibi etkileşimli müşteri hizmetleri (Prentice & Nguyen, 2020), canlı yayın ve sanal etkinlikler (Li, Li, Zheng, & Chen, 2021a; Li, Xiong, Mariuzzo, & Xia, 2021b) yeni webrooming formlarını ortaya çıkarmıştır. Dijital platformlardaki inceleme ve derecelendirme sistemleri alışveriş yapanların bilinçli kararlar vermek için güvendikleri çeşitli tüketici incelemelerine ve derecelendirmelerine yer

vermeye başlamıştır. (Muthaffar & Vilches-Montero, 2023). Perakendeciler, ürünleri çevrimiçi olarak rezerve etme ve mağazadan teslim alma seçenekleri sunarak tüketicilerini ürünlerin stokta kalmaması endişesinden kurtarmış ve satın alma sürecini kolaylaştırmışlardır (Saha & Bhattacharya, 2021). Küresel sektör raporları, çok kanallı perakende ticaret pazarında sürekli büyümeye işaret etmektedir (Market Research Future, 2023). Çok kanallı perakende ticaret pazarının büyüklüğünün 2023 yılında 5,57 milyar ABD Doları olduğu tahmin ediliyor ve 2023-2029 döneminde %14.5 oranında büyüme bekleniyor (Maximize Market Research, 2023). 46.000 tüketiciyle yapılan bir ankete göre, tüketicilerin yaklaşık %73'ü birden fazla kanaldan alışveriş yapmayı tercih ediyor (Sopadjieva, Dholakia, & Benjamin, 2017). Çok kanallı alışveriş yapan tüketiciler, yalnızca bir kanal kullanan tüketicilere kıyasla genellikle her mağaza alışverişinde %4 ve çevrimiçi alışverişte %10 daha fazla harcama yapıyorlar (Sopadjieva vd., 2017). Çok kanallı kampanya yapan perakendecilerde tüketiciyi elde tutma oranları, tek kanallı pazarlamaya odaklanana göre %90 daha yüksek (Hossain, Akter, Kattiyapornpong, & Dwivedi, 2020). Bu nedenle birçok perakende şirketi, tüketicilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlamak için artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin de desteklediği çok kanallı stratejiler benimsenmektedir (Von Briel, 2018).

Bu bölümde çok kanallı pazarlama kavramının tanımı ve çok kanallı pazarlamada kanal seçimini etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

2. Çok Kanallı Pazarlama Kavramı

Çok kanallı pazarlama (omnichannel) kavramı ilk olarak Rigby (2011) tarafından ortaya atılmıştır. Kavramın ortaya çıkışından sonra çok kanallı tüketici deneyimi yönetimi (Gerea, Gonzalez-Lopez, & Herskovic, 2021; Singh & Chakrabarti, 2020); çok kanallı pazarlamada teknolojinin rolü (Cai & Lo, 2020); çok kanallı pazarlamada tüketici yolculuğu (Gao, Melero, & Sesc, 2020); çok kanallı alışveriş davranışındaki eğilimler (Halibas, Nguyen, Akbari, Akram, & Hoang, 2023); artırılmış gerçekliğin perakendecilik üzerindeki etkisi (Yang & Hu, 2024); çok kanallı perakendecilikte e-sipariş karşılama yoluyla dağıtım (Melacini, Perotti, Rasini, & Tappia, 2018); kanal envanteri ve kaynaklarının entegrasyonu (Taylor, Brockhaus, Knemeyer, & Murphy, 2019) gibi konular araştırmacılar tarafından ele alınmıştır.

Fiziksel ve çevrimiçi kanalları birlikte kullanma seçeneğine sahip olan tüketicilerin nihai satın alma işleminden önce bilgileri nasıl aradığını, karşılaştırdığını, değerlendirdiğini ve işlediğini ve hangi faktörlerin satın alma davranışını etkilediğini bilmek çok kanallı pazarlama stratejisi oluşturmak için önemlidir.

3. Çok Kanallı Pazarlamada Kanal Seçimi

Tüketiciler, ihtiyaçlarını uygun, düşük riskli ve düşük maliyetli bir şekilde karşılayabilecek kanalları tercih etme eğilimindedirler (Sonderregger-Wakolbinger & Stummer, 2015). Kanalin algılanan faydalarını algılanan dezavantajlarına göre tartarak karar vermektedirler (Singh & Jang, 2022).

3.1. Kanalla İlgili Faktörler

Kanal Kalitesi: Kanal kalitesi, kanalın tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama konusundaki algılanan becerisiyle ilgilidir (Gensler, Verhoef, & Böhm, 2012; Oppewal, Tojib, ve Louvieris, 2013). Satın alma öncesi ve satın alma aşamalarında kanal kalitesini en önemli kanal özelliği olarak tanımlamaktadır. Sağlanan tüketici hizmetlerinin kalitesi, bilginin kullanılabilirliği, kullanışlılığı, personel tarafından sağlanan müşteri hizmetleri ve desteği, mevcut ürün veya hizmet yelpazesi ve atmosfer kanalın kalitesini belirlemektedir. Personel ve atmosfer genellikle çevrimdışı kanallara özgü faydalar olarak kabul edilirken (Arora, Singha, & Sahney, 2017), çeşitlilik ve kullanılabilirlik daha çok çevrimiçi kanallara özgü avantajlar olarak görülür (Boardman & McCormick, 2018). Tüketicinin kanal kalitesi algısı ihtiyaç duyduğu bilgi çeşidine göre değişir. Fiziksel mağazalar özellikle dokunsal bilgi ihtiyacını karşılamak için çok uygundur ve potansiyel tüketicinin ürünü fiziksel olarak incelemesine olanak tanımaktadır (Dholakia, Zhao, ve Dholakia, 2005). İnternet kanalları ise, çeşitli kaynaklardan sağlanan güncel bilgilere sonsuz erişim sağlamasıyla öne çıkar (van Nguyen vd., 2022). Hıza ihtiyaç duyulduğunda telefonla iletişim ve çağrı merkezleri ön plana çıkar (Jerath, Kumar, & Netessine, 2015). Müşteri hizmetlerinin kalitesi ve kanal kullanışlılığı, tüm kanallar genelinde kanal seçiminde önemli faktörlerdir (Eriksson & Nilsson, 2007; Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2015). Belirli bir kanalın indirimler, promosyonlar veya benzeri yollarla tanıtılması, kanalın kullanımına yönelik olumlu tutumları artırabilir (Srisuwan & Barnes, 2008) ve kanalın benimsenmesini hızlandırabilir (Bilgicer, Jedidi, Lehmann, & Neslin, 2015; Sun, Shi, Viswanathan, & Zheleva, 2019).

Kanal Uygunluğu: Tüketicinin algıladığı kolaylık ve hız olarak tanımlanabilir (Gensler vd., 2012). Kolaylık; kullanım kolaylığı ve aramayla ilgili kolaylık olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi kanallar satın alma öncesi aşamada özellikle uygun görünmektedir (Sonderregger-Wakolbinger & Stummer, 2015) ve tüketiciler, özellikle fiyat karşılaştırması açısından çevrimiçi ve mobil kanalların kullanışlılığına ve kullanıcı dostu olmasına değer vermektedir (Boardman & McCormick, 2018). Mobil kanalların, mobil cihazların taşınabilir ve her yerde bulunabilir doğası (Huang, Zhou, Liao, Mo,

& Wang, 2017) ve bunun sonucunda alışveriş deneyimi üzerinde mekansal veya zamansal kısıtlamaların bulunmaması (Kim, Libaque-Saenz, & Park, 2019) nedeniyle hız açısından çok iyi performans gösterdiği görülmektedir (Rodríguez-Torrico, San José Cabezudo, & San-Martín, 2017). Fiziksel mağazaların en büyük faydası, ürünün anında bulunabilirliğidir (Boardman & McCormick, 2018). Bu nedenle fiziksel mağazalar anlık alışveriş ve acil satın alma ihtiyaçları için tercih edilir (Kazançoğlu & Aydın, 2018).

Kanal Riskleri: Kanal riski algısı en çok çevrimiçi ve mobil kanallarla bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır (Bezces, 2016). Bunun nedeni, algılanan bazı risklerin özellikle çevrimiçi ve mobil alışverişte belirgin olmasıdır. Örnek olarak; güvenlik riskleri (kullanıcının ve ödeme bilgilerinin güvenliğiyle ilgili endişeler), prosedürle ilgili riskler (alışveriş süreciyle ilgili endişeler) ve anında tatmin ve dokunma eksikliği (Lee & Jung, 2020) verilebilir. Fiziksel mağaza ortamı, tüketicilerin bu riskleri anında ve genel olarak güven verici bir şekilde değerlendirmesini kolaylaştırır. Çevrimiçi kanallara ilişkin risk algısı, çevrimiçi kanal kullanımının azalmasına ve fiziksel mağazalar gibi alternatif kanalların daha fazla kullanılmasına neden olur (Lee & Jung, 2020). Ancak, COVID-19 salgını tüketicinin kanal seçiminde enfeksiyon tehlikesini de dikkate almasına neden olmuştur (Eckl & Lingenfelder, 2021). Bu durum çevrimiçi kanalların değerini olumlu yönde etkilemiştir (Wang, Wong, Qi, & Yuen, 2021a).

Kanal Maliyetleri: Kanal maliyetleri parasal veya para dışı olabilir. Tüketiciler, çevrimiçi kanallar için zaman, para ve çaba açısından maliyetlerinin daha düşük olacağını düşünmektedirler (Lipowski & Bondos, 2018). Örneğin, internet veya çağrı merkezi kullanıldığında tüketici ulaşım için zaman ve para harcamaz. (Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013; Sousa, Amorim, Rabinovich, & Sodero, 2015). Tüketiciler fiziksel mağazaları çok uzakta algıladıklarında çevrimiçi kanalları tercih ederler (Kollmann, Kuckertz, & Kayser, 2012). Ancak çevrimiçi alışveriş, teslimat maliyeti veya teslimatın gelmesini beklemeyi gerektirebilir (Chintagunta, Chu, & Cebollada, 2012). Kanal değiştirmenin tüketicinin gözünde parasal olmayan bir maliyeti vardır. Örneğin yeni kanalın yapısını öğrenmesi gerekliliği (Dholakia vd., 2005), kanalların entegre olmaması (Shen, Li, Sun, & Wang, 2018) ve mevcut kanaldan memnuniyet (Falk, Schepers, Hammerschmidt, & Bauer, 2007) gibi unsurlar tüketicinin kanal değiştirmekle ilgili algıladığı parasal olmayan maliyetlerdir. Ancak yine de tüketiciler, tüketici yolculuğu boyunca geçiş fırsatı sunmasının kanal seçiminde belirleyici bir faktör olduğunu düşünmektedirler (Sonderegger-Wakolbinger & Stummer, 2015).

3.2. Tüketicikle İlgili Faktörler

Tüketicinin İhtiyaçları: Kanal özelliklerinin bir tüketici için önemi büyük ölçüde o tüketicinin ihtiyaçlarına bağlıdır. Örneğin, müşteri hizmetlerine ya da satış personeli ile etkileşime geçmeye ihtiyaç duyan tüketiciler fiziksel bir mağazayı ziyaret etme eğiliminde olurken, (Kazançoğlu & Aydın, 2018) Fiyatları kolayca karşılaştırmak ve çeşitlilik istediklerinde çevrimiçi kanalları kullanma eğiliminde olacaktırlar (Boardman & McCormick, 2018; Santos & Gonçalves, 2019).

Faydacı ve keyfi ihtiyaçlar olmak üzere iki genel tüketici ihtiyacı vardır (Blázquez, 2014; Boardman & McCormick 2018; Cervellon, Sylvie, & Ngobo, 2015). Faydacı ihtiyaçlar, zamandan veya paradan tasarruf gibi tüketici deneyiminin daha iyi bir şekilde kullanılmasına yönelik rasyonel tüketici gereksinimlerini içerir (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001). Keyfi ihtiyaçlar ise, alışveriş deneyiminden kaynaklanan eğlence ve zevk ile ilgilidir. Bu nedenle daha duygusaldır ve duylara hitap eder (Childers vd., 2001). Kanal seçiminde bilgi ve müşteri hizmetleri, kolaylık, dokunma, maliyetten kaçınma, rahatlık gibi ihtiyaçlar faydacı ihtiyaçlar kapsamında; keyif alma, çeşit arama, hemen satın alma gibi ihtiyaçlar ise keyfi ihtiyaçlar kapsamında sınıflandırılabilir.

Tüketici çeşitli kaynaklardan yararlanarak mümkün olduğunca fazla bilgi toplama ister. Tüketicinin bilgi ihtiyacı, arama için birden fazla kanalın kullanılmasına (Hu & Tracogna, 2020; van Nguyen vd., 2022) ve ön satın alma ile satın alma arasında kanalların değiştirilmesine yol açmaktadır. Tüketici satın alma öncesi bilgi ihtiyacını gidermek için genellikle akıllı telefon kullanır. Yaygın kullanılan akıllı telefonlar, zaman ve enerji tasarrufu sağlayan cihazlar olarak görülür (Boardman & McCormick, 2018; Kim vd., 2019). Konfor ihtiyacı, yani algılanan riskleri azaltmak için kişisel temaslara duyulan sosyal ve duygusal ihtiyaç, tüketici yolculuğu boyunca daha az kanalın kullanılmasına ve özellikle fiziksel mağazaların tercih edilmesine yol açar (Boardman & McCormick, 2018). Satış sonrası aşamaya özgü bir ihtiyaç olan telafi arayışı için tüketicilerin fiziksel mağazalar gibi interaktif şikayet kanallarını ziyaret etme eğilimi vardır (Frasquet, Ieva, & Ziliani, 2021; Miquel-Romero, Frasquet, & Molla-Descals, 2020). Tüketici, sadece “içini dökmek” istediği durumlarda, mağaza personeliyle karşı karşıya gelmekten kaçınarak şikayetler için e-posta gibi uzak kanalları seçme eğilimindedirler (Mattila & Wirtz, 2004).

Tüketicinin Kişiliği: Tüketici özelliklerinin kanal seçimi üzerinde dolaylı bir etkisi vardır. Genç tüketicilerin tüketici yolculuğu boyunca çevrimiçi kanalları kullanma olasılığı yaşlı tüketicilere göre daha yüksektir (Brand,

Schwanen, & Anable, 2020). Dijital teknolojilerle büyüyen kuşaklar, bu teknolojileri kullanma konusunda daha fazla deneyime sahiptir ve teknolojiye güven duyarlar (Lipowski & Bondos, 2018). Bu kuşaklar çevrimiçi kanalları yüksek riskli algılamazlar (Li, Jia, Zhang, & Wang, 2019). Ancak 6-12 yaş arası genç tüketiciler alışveriş için çevrimdışı kanalları tercih edebilmektedir (Boulay, de Faultrier, Feenstra, & Muzellec, 2014). Bunun nedeni keyif almayı daha önemli bulmaları ve fiziksel mağazada gezinmenin çevrimiçi kanallarda gezinmekten daha kolay olmasıdır. Ayrıca 6-12 yaş grubu tüketicilerin kredi kartı gibi çevrimiçi ödeme seçeneklerine erişimi kısıtlıdır. Yaşın yanı sıra, tüketicinin ülkesi ve, ikamet ettiği yer, tüketici ihtiyaçlarını ve dolayısıyla kanal seçimini etkiler (Ali, Tarhini, Brooks, & Kamal, 2021; Park & Kim, 2018). Örneğin; tüketici çevrimdışı kanallara uzak yaşıyor olabilir (Lim, Xie, & Haruvy, 2021; Soysal & Krishnamurthi, 2016) Internet kapsama alanı veya geniş bant bağlantısı gibi altyapı koşulları yetersiz olduğu için tüketicinin çevrimiçi kanalları kullanması zor olabilir (Fornari, Fornari, Grandi, & Menegatti, 2016). Fiyat hassasiyeti, yeniliklere açıklık, dürtüsellik ve riskten kaçınma gibi tüketiciyle ilgili psikografik faktörlerin kanal seçimi üzerinde farklı etkileri bulunabilir. Tüketicilerin bir kanalla olan deneyim düzeyi, özellikle dijital kanallar söz konusu olduğunda, kolaylaştırıcı veya engelleyici bir rol oynayabilmektedir (Eckl & Lingenfelder, 2021; Hallikainen, Alamäki, & Laukkanen, 2019). Genel olarak, tüketiciler deneyimli oldukları kanalları kullanma eğilimindedir (Hu & Tracogna, 2020; Polo & Sese, 2016). Dolayısıyla, tüketicinin sahip olduğu kanal deneyimi seviyesi arttıkça, kanal ataleti ortaya çıkar. Böylece tüketici deneyimi ve yaşam süresi boyunca aynı kanalı kullanır. Bu durum, dijital kanalların benimsenmesini yavaşlatabilir (Sousa & Voss, 2012). Tüm bunlara rağmen, alışveriş sürecinde aksaklıklar yaşandığında, tüketiciler kanalların fayda ve maliyetlerini yeniden değerlendirebilir ve önceki alışkanlıklarından vazgeçebilir (Li, Konuş, Langerak, & Weggeman, 2017).

Müşteri Yolculuğunun Seviyesi: Müşteri yolculuğunun aşamasına göre tüketici ihtiyaçları ve dolayısıyla algılanan kanal özellikleri, değişebilmektedir (Ali vd., 2021; Barwitz & Maas, 2018; Frasquet vd., 2015). Satın alma öncesindeki yüksek bilgi ihtiyacı, satın alma sonrasında yerini maliyetten ve riskten kaçınmaya bırakır (Kollmann vd., 2012; Polo & Sese, 2016), satış sonrası aşamada ise telafi arayışı gibi faktörler öne çıkmaktadır (Miquel-Romero vd., 2020). Müşteri yolculuğu boyunca en sık rastlanılan kanal değiştirme türleri webrooming (Kim vd., 2019) ve showroomingdir (Schneider & Zielke, 2020). Satın alma öncesi aşamada, rahat ve kolay bilgi toplama için çevrimiçi kanallar tercih edilmektedir. Daha sonra algılanan riski azaltma, fiziksel mağazaların duyuşsal ve müşteri hizmetleri

avantajlarından yararlanma arzusu ile satın alma işlemi için çevrimdışı kanallara geçilir (Herrero-Crespo, Viejo-Fernández, Collado-Agudo, & Sanzo Pérez, 2022). Bununla birlikte kullanımı basit ve uygun fiyatlı ürünler için, tüketici yolculuğu boyunca kanal değiştirme tipik bir durum değildir. Bu tür ürünler için bilgi toplama ve sonraki satın alma için genellikle aynı kanal kullanılır (Cao, 2012; Gensler vd., 2012; Oppewal vd., 2013). Çok kanallı bir ortamda bile, tüketiciler satın alma öncesi ve satın alma aşamaları boyunca ya çevrimiçi ya da çevrimdışı odaklı olma eğilimindedir (Acquila-Natale & Iglesias-Pradas, 2021; Valentini vd., 2020). Ancak bu durum satış sonrası aşamada azalır (Frasquet, Ieva, & Ziliani, 2019; Miquel-Romero vd., 2020). Bunun nedeni muhtemelen kanal kolaylığının öneminin azalması ve bu aşamada kişisel temas ve etkileşim gibi diğer kanal özelliklerinin daha önemli görülmesidir (Miquel-Romero vd., 2020). Tüketiciler tatmin edici olmayan bir ilk denemeden sonra ikinci bir şikayet için bir kanal seçtiklerinde, muhtemelen kanallar arasındaki sinerji etkilerinden yararlanmak için tekrar kanal değiştirme eğilimindedirler (Frasquet vd., 2021). Kanal seçimi üzerinde etkisi olan tüketiciyle ilgili faktörler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Kanal Seçimini Etkileyen Tüketicile İlgili Faktörler

Yaş	Yaş, kanala ilişkin deneyimi ve algılanan riski belirler.
Yaşadığı yer	Yaşanılan yer, ulaşım süresini ve teknik altyapıyı belirler.
Fiyat hassasiyeti	Maliyetten kaçınmaya yol açar.
Riskten kaçınma	Kanalla ilgili risklere ve kanal değiştirme maliyetine odaklanmaya yol açar.
Utangaçlık	Satış sonrası şikayetler konusunda fiziksel mağaza çalışanlarıyla konuşmak konusunda çekimserliğe yol açar.
Kanal deneyimi	Kanalla ilgili risk ve maliyet algısını azaltır, algılanan kolaylığı ve kaliteyi artırır.
Gerekli ekipman ve kaynaklara erişim	Cep telefonu ve kredi kartı sahibi olmak mobil kanallar ve çevrimiçi alışverişin ön koşuludur.
Kanal farkındalığına sahip olmak	Belirli bir kanalın var olduğundan haberdar olmak kanal kullanımı için ilk koşuldur.

3.3. Durumsal ve Çevresel Faktörler

Müşteri yolculuğu boyunca kanal seçimi ve kanallar arası geçiş her zaman planlı bir davranış olmayabilir (Maggioni vd., 2020). Bazı durumlarda, tüketiciler istedikleri kanalı seçebilecek durumda değildir (Chocarro vd., 2013). Kanal seçimini etkileyen durumsal ve çevresel faktörler Tablo 2'de özetlenmiştir. Çevrimiçi kanalları tercih eden tüketiciler, internet

bağlantıları zayıfsa veya akıllı telefonları yanlarında değilse bir mağazayı ziyaret edebilir. Çevrimdışı tercihleri olanlar ise, zaman baskısı altında acil bir çözüme ihtiyaç duyduklarında interneti kullanabilirler (Cheng & Huang, 2014). Bazı tüketiciler ise, online alışveriş için kredi kartı gibi gerekli imkanlara sahip olmadıkları için bazı kanalları baştan tercih etmeyebilir (Lu & Rucker, 2006). Zaman, yer, iletişim ve kanal mevcudiyeti gibi durumsal ve bağlamsal faktörler çeşitli kanalları kullanma fırsatını ve kabiliyetini etkileyerek tüketicilerin kanal seçimini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir.

Zaman, kanal seçiminde en belirleyici durumsal faktörlerden biridir. Her yerde bulunabilmeleri ve taşınabilir olmaları nedeniyle mobil kanallar gün boyunca kullanılabilir, ancak masaüstü bilgisayar kullanımı tipik çalışma saatleri olan sabah 9 ile akşam 6 arasında yoğunudur (Park & Lee, 2017). Zaman, açılış saatleri nedeniyle birçok fiziksel mağazaya erişim üzerinde de doğrudan bir etkiye sahiptir (Chocarro vd., 2013). Zamanın kanal seçimi üzerindeki etkisinin bir başka boyutu da az zamanı olan tüketicilerin gereksinimleri ve motivasyonlarıyla ilgilidir. Bu tarz tüketiciler kanalın hızına odaklanır (Cheng & Huang, 2014) ve faydacı ihtiyaçlara daha fazla önem verir (Barwitz & Maas, 2018). Zaman hassasiyeti müşteri yolculuğu boyunca kullanılan kanal sayısını sınırlar (Oppewal vd., 2013) ve mobil cihazların kullanımını teşvik eder (Wagner, Schramm-Klein, & Steinmann, 2020).

Çevresel faktörlere bakıldığında tüketiciler komşularıyla ve sosyo-demografik olarak benzer tüketicilerle aynı kanalları benimseme eğilimindedir (Bilgicer vd., 2015).

Tablo 2: Kanal Seçimini Etkileyen Durumsal ve Çevresel Faktörler

Algılanan zaman baskısı	Zaman baskısı hisseden tüketiciler anında destek veren kanalları tercih ederler.
Sosyal bağlam	Eş, dost, arkadaşın kullandığı kanalları tercih edilir.
Günün saati	Çalışma saatleri içerisinde masa üstü bilgisayar, sabit telefon gibi cihazlarla kanal kullanımı tercih edilir.
Bayram – Yılbaşı	Özel dönemlerde yoğunluk nedeniyle çevrimiçi kanallar tercih edilir.
Pazarlama kampanyaları	Promosyonlar kanalın benimsenmesini kolaylaştırır.
Teknik altyapı	Çevrimiçi kanallar için internet mevcudiyeti, hızı gibi konular önem kazanır.
Gerekli ekipman ve kaynaklara erişim	Cep telefonu ve kredi kartı sahibi olmak mobil kanallar ve çevrimiçi alışverişin ön koşuludur.
Kanal farkındalığına sahip olmak	Belirli bir kanalın var olduğundan haberdar olmak kanal kullanımı için ilk koşuldur.

3.4. Ürünle ya da Hizmetle İlgili Faktörler

Tüketici özellikleri gibi, ürün veya hizmetin özellikleri de kanal seçimini dolaylı olarak etkilemektedir. Tüketici ihtiyaçları ve kanalın önemi, söz konusu ürün veya hizmetin fiyatına, kapsamına, risk düzeyine ve karmaşıklığına göre değişmektedir (Guo, Zhang, & Lynette Wang, 2021; Kondo & Okubo, 2022). Örneğin pahalı ürünler, daha yüksek bir bilgi ve risk azaltma ihtiyacını tetikler (Kakalejçik, Bucko, & Vejicka, 2019; Xu & Jackson a,b, 2019). Yüksek fiyatlı, riskli veya karmaşık ürün ya da hizmet türlerini satın almak isteyen tüketiciler, mobil kanal gibi risk algısıyla ilişkili kanallardan kaçınılabilir (Sun vd., 2019). Bu tür ürünlerde showrooming tercih edilir, yani tüketiciler satın alma öncesi aşamada fiziksel mağazayı ziyaret ederek bilgi ve hizmet ihtiyaçlarını karşılar, ancak gerçek satın alma için çevrimiçi kanallara geçerler. (Guo vd., 2021; van Nguyen vd., 2022). Kolaylık arayışı nedeniyle ağır veya hacimli ürünler için çevrimiçi kanallar daha sık kullanılır. Dokunma ve hemen sahip olma ihtiyacı nedeniyle bozulabilir ürünler için fiziksel mağazaları ziyaret etme eğilimi bulunur (Chintagunta vd., 2012). Kanal seçimini etkileyen ürünle ya da hizmetle ilgili faktörler Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3: Kanal Seçimini Etkileyen Ürünle ya da Hizmetle İlgili Faktörler

Fiyat / risk / karmaşıklık seviyesi	Yüksek fiyat / risk / karmaşıklık bilgi ihtiyacını artırır.
İlgilenim	Düşük ilgilenim ürünlerinde (pahalı olmayan, sık satın alınan, düşük risk taşıyan) kolay olan kanal tercih edilir.
Arama / deneyim ürünleri	Deneyim ürünlerinde (tatil, ulaşım gibi ürün kullanıldıktan sonra doğru değerlendirilebilecek ürünler) dokunma, bilgi alma ve müşteri hizmetleri ihtiyacı daha fazladır.
Ağırlık ve hacim	Ağır ve hacimli ürünlerde çevrimiçi kanallar tercih edilir.
Bozulabilirlik	Çabuk bozulabilen ürünlerde fiziksel kanallar tercih edilir.

4. Sonuç

Son yıllarda hızla değişen dijital teknolojiler, tüketicilerin alışveriş davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu durumla başa çıkmak isteyen birçok perakende şirketi, tüketicilerine tatmin edici bir alışveriş deneyimi sağlamak amacıyla yeni teknolojilerin desteklediği çok kanallı stratejiler sunmaktadır. Bu durum tüketicilerin alışveriş seçeneğinin çoğalmasıyla sonuçlanmıştır.

Perakende sektöründe rekabetin artmasıyla beraber tüketicilerin daha fazla alışveriş seçeneği ve esnekliği oluşmuştur. Tüketiciler artık tüm kanallarda

kesintisiz ve tutarlı bir deneyim yaşayabilmekte, zaman ve mekandan bağımsız olarak alışveriş yapabilmekte, çeşitli teslimat seçenekleri arasından seçim yapabilmekte, kişisel kampanyalardan faydalanabilmekte, daha fazla bilgiyle karar verebilmekte, zaman tasarrufu sağlayabilmektedir.

Tüketiciler hangi kanalın kendilerine daha uygun olduğunu kanalla, tüketiciyle, ürünle ve çevreyle ilgili faktörlere göre belirlemektedirler. Bu faktörlerin satın alma davranışını etkilediğini bilmek perakendecilerin çok kanallı pazarlama stratejisi oluşturmaları için ve büyüyen pazarda paylarını artırmaları için önem teşkil etmektedir.

Tüketici beklentisini karşılayabilmek ve rekabetçi kalabilmek için perakendeciler kanallar arasında veri senkronizasyonuna dikkat etmeli, kanallar arasında tutarlı bir deneyim sağlamalı, kişiye özel sadakat programları uygulamalı, yapay zeka gibi teknolojik gelişmeleri çözümlere entegre etmeli, hızlı ve esnek teslimat yapabilmeli, kolay iade ve değişim imkanı sunabilmeli, tüketici geribildirimini takip etmeli, rakiplerini ve tüketici davranışını analiz ederek kanal stratejisini güncellemelidir.

Kaynakça

- Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2018). *Artificial intelligence, automation and work* (Working Paper No. 24196). National Bureau of Economic Research.
- Acquila-Natale E, Iglesias-Pradas S (2021) A matter of value? Predicting channel preference and mul- tichannel behaviors in retail. *Technol Forecast Soc Chang* 162:120401. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120401>
- Ali M, Tarhini A, Brooks L, Kamal MM (2021) Investigating the situated culture of multi-channel cus- tomer management. *J Glob Inf Manag* 29:46–74. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050103>
- Alvarez Marquez, J.O. and Ziegler, J. (2023), “Creating omni-channel in-store shopping experiences through augmented-reality-based product recommending and comparison”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 40 No. 10, pp. 1-26, doi: 10.1080/10447318.2022.2163650.
- Arora, S. and Sahney, S. (2017), “Webrooming behaviour: a conceptual framework”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 45 Nos 7/8, pp. 762-781, doi: 10.1108/ijrdm- 09-2016-0158.
- Arora S, Singha K, Sahney S (2017) Understanding consumer’s showrooming behaviour. *Asia Pac J Mar- ket Logist* 29:409–431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>
- Barwitz N, Maas P (2018) Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice. *J Interact Mark* 43:116–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
- Bezès C (2016) Comparing online and in-store risks in multichannel shopping. *Int J Retail Distrib Manag.* <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2015-0019Hu>
- T-I, Tracogna A (2020) Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *J Retail Consum Serv* 54:102022. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102022>
- Bilgicer T, Jedidi K, Lehmann DR, Neslin SA (2015) Social contagion and customer adoption of new sales channels. *J Retail* 91:254–271. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.006>
- Blázquez M (2014) Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience. *Int J Electron Commer* 18:97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Boardman R, McCormick H (2018) Shopping channel preference and usage motivations. *J Fash Mark Manag* 22:270–284. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2017-0036>
- Boulay J, de Faultrier B, Feenstra F, Muzellec L (2014) When children express their preferences regarding sales channels. *Int J Retail Distrib Manag* 42:1018–1031. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2014-0055>

- Brand C, Schwanen T, Anable J (2020) ‘Online Omnivores’ or ‘Willing but struggling’? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *J Retail Consum Serv* 57:102195. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102195>
- Cai, Y.J. and Lo, C.K. (2020), “Omni-channel management in the new retailing era: a systematic review and future research agenda”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 229, 107729, doi: 10.1016/j.ijpe.2020.107729.
- Cao X (2012) The relationships between e-shopping and store shopping in the shopping process of search goods. *Transp Res a: Policy Pract* 46:993–1002. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.04.007>
- Cervellon M-C, Sylvie J, Ngobo P-V (2015) Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *J Retail Consum Serv* 27:31–51. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.008>
- Chatterjee, P. (2010a), “Multiple-Channel and Cross-Channel shopping behaviour: role of consumer shopping orientations”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 28 No. 1, pp. 9-24, doi: 10.1108/02634501011014589.
- Flavian, C., Gurrea, R. and Orus, C. (2019), “Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer’s path to satisfaction”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 47, pp. 1-15, doi: 10.1016/j.intmar.2019.02.002.
- Chatterjee, P. (2010b), “Causes and consequences of ‘order online pick up in-store’ shopping behavior”, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 431-448, doi: 10.1080/09593969.2010.504009.
- Cheng Y-H, Huang T-Y (2014) High speed rail passenger segmentation and ticketing channel preference. *Transp Res a: Policy Pract* 66:127–143. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.05.006>
- Childers TL, Carr CL, Peck J, Carson S (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *J Retail* 77:511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chintagunta PK, Chu J, Cebollada J (2012) Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Mark Sci* 31:96–114. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>
- Chocarro R, Cortiñas M, Villanueva M-L (2013) Situational variables in online versus offline channel choice. *Electron Commer Res Appl* 12:347–361. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.004>
- Dholakia RR, Zhao M, Dholakia N (2005) Multichannel retailing: A case study of early experiences. *J Interact Mark* 19:63–74. <https://doi.org/10.1002/dir.20035>

- Eckl M, Lingenfelder M (2021) Determinants of consumers purchase channel preference in Omni-channel retailing. *Market ZFP-J Res Manag* 43:28–44. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2021-4-28>
- Eriksson K, Nilsson D (2007) Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. *Technovation* 27:159–167. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.11.001>
- Gao, L., Melero, I. and Sese, F.J. (2020), “Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda”, *Service Industries Journal*, Vol. 40 Nos 15-16, pp. 1087-1118, doi: 10.1080/02642069.2019.1652600.
- Falk T, Schepers J, Hammerschmidt M, Bauer HH (2007) Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers. *J Serv Res* 10:143–160. <https://doi.org/10.1177/1094670507306683>
- Flavian, C., Gurrea, R. and Orus, C. (2019), “Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer’s path to satisfaction”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 47, pp. 1-15, doi: 10.1016/j.intmar.2019.02.002.
- Fornari E, Fornari D, Grandi S, Menegatti M, Hofacker CF (2016) Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *Int J Retail Distrib Manag* 44:658–674. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2015-0103>
- Frasquet M, Ieva M, Ziliani C (2019) Understanding complaint channel usage in multichannel retailing. *J Retail Consum Serv* 47:94–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.007>
- Frasquet M, Ieva M, Ziliani C (2021) Complaint behaviour in multichannel retailing: a cross-stage approach. *IJRDM* 49:1640–1659. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0089>
- Frasquet M, Mollá A, Ruiz E (2015) Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electron Commer Res Appl* 14:654–665. <https://doi.org/10.1016/j.elcrap.2015.10.002>
- Gao, L., Melero, I. and Sese, F.J. (2020), “Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda”, *Service Industries Journal*, Vol. 40 Nos 15-16, pp. 1087-1118, doi: 10.1080/02642069.2019.1652600.
- Gensler, S., Verhoef, P.C. and Böhm, M. (2012), “Understanding consumers’ multichannel choices across the different stages of the buying process”, *Marketing Letters*, Vol. 23 No. 4, pp. 987-1003, doi: 10.1007/s11002-012-9199-9.
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F. and Herskovic, V. (2021), “Omnichannel customer experience and management: an integrative review and research agenda”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 5, p. 2824, doi: 10.3390/su13052824.

- Grewal, D., Gauri, D.K., Das, G., Agarwal, J. and Spence, M.T. (2021), "Retailing and emergent technologies", *Journal of Business Research*, Vol. 134, pp. 198-202, doi: 10.1016/j.jbusres.2021. 05.004.
- Guo Y, Zhang M, Lynette Wang V (2021) Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *JRIM* ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2020-0161>
- Hajdas, M., Radońska, J. and Silva, S.C. (2022), "The omni-channel approach: a utopia for companies?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65, 102131, doi: 10.1016/j.jretconser.2020. 102131.
- Halibas, A.S., Nguyen, A.T.V., Akbari, M., Akram, U. and Hoang, M.D.T. (2023), "Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: performance analysis, conceptual mapping, and future directions", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 22 No. 5, pp. 1237-1264, doi: 10.1002/cb.2186.
- Hallikainen H, Alamäki A, Laukkanen T (2019) Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *J Retail Consum Serv* 50:386–393. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.014>
- Herrero-Crespo A, Viejo-Fernández N, Collado-Agudo J, Sanzo Pérez MJ (2022) Webrooming or showrooming, that is the question: explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour. *JFMM* 26:401–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0091>
- Hossain, T.M.T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. and Dwivedi, Y. (2020), "Reconceptualizing Integration quality dynamics for omnichannel marketing", *Industrial Marketing Management*, Vol. 87, pp. 225-241, doi: 10.1016/j.indmarman.2019.12.006.
- Huang J, Zhou J, Liao G, Mo F, Wang H (2017) Investigation of Chinese students' O2O shopping through multiple devices. *Comp Hum Behav* 75:58–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.050>
- Hu, T.I. and Tracogna, A. (2020), "Multichannel customer journeys and their determinants: evidence from motor insurance", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, 102022, doi: 10. 1016/j.jretconser.2019.102022.
- Jerath K, Kumar A, Netessine S (2015) An Information stock model of customer behavior in multi-channel customer support services. *Manuf Serv Oper Manag* 17:368–383. <https://doi.org/10.1287/msom.2015.0523>
- Kakalejčík L, Bucko J, Vejcka M (2019) Differences in buyer journey between high- and low-value customers of e-commerce business. *J Theor Appl Electron Commer Res* 14:47–58. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200105>

- Kazancoglu I, Aydin H (2018) An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. *Int J Retail Distrib Manag* 46:959–976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Kim E, Libaque-Sacenz CF, Park M-C (2019) Understanding shopping routes of offline purchasers: selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Serv Bus* 13:305–338. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0384-7>
- Kollmann T, Kuckertz A, Kayser I (2012) Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. *J Retail Consum Serv* 19:186–194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.008>
- Kondo FN, Okubo T (2022) Understanding multi-channel consumer behavior: A comparison between segmentations of multi-channel purchases by product category and overall products. *J Retail Consum Serv* 64:102792. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102792>
- Lee SH, Jung S (2020) Fashion consumers' channel-hopping profiles by psychographics and demographics. *Int J Mark Res* 62:615–632. <https://doi.org/10.1177/1470785318821854>
- Li J, Jia S, Zhang S, Wang Y (2019) Modeling and analysis of ticketing channel choice for intercity bus passengers: a case study in Beijing, China. *J Adv Transp* 2019:1–14. <https://doi.org/10.1155/2019/8198346>
- Li J, Konuş U, Langerak F, Weggeman MC (2017) Customer channel migration and firm choice: the effects of cross-channel competition. *Int J Electron Commer* 21:8–42. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1204186>
- Li, Y., Li, B., Zheng, W. and Chen, X. (2021a), “Reveal or hide? Impact of demonstration on pricing decisions considering showrooming behavior”, *Omega*, Vol. 102, 102329, doi: 10.1016/j.omega.2020.102329.
- Li, Y., Xiong, Y., Mariuzzo, F. and Xia, S. (2021b), “The underexplored impacts of online consumer reviews: pricing and new product design strategies in the O2O supply chain”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 237, 108148, doi: 10.1016/j.ijpe.2021.108148.
- Lim B, Xie Y, Haruvy E (2021) The impact of mobile app adoption on physical and online channels. *J Retail* In-press. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.001>
- Lipowski M, Bondos I (2018) The influence of perceived media richness of marketing channels on online channel usage. *Balt J Manag* 13:169–190. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0127>
- Lu Y, Rucker M (2006) Apparel acquisition via single vs. multiple channels: College students' perspectives in the US and China. *J Retail Consum Serv* 13:35–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.04.002>

- Lynch, S. and Barnes, L. (2020), "Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 471-493, doi: 10.1108/jfmm-09-2019-0192.
- Maggioni I, Sands SJ, Ferraro CR, Pallant JI, Pallant JL, Shedd L, Tojib D (2020) Consumer cross-channel behaviour: is it always planned? *Int J Retail Distrib Manag* 48:1357–1375. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0103>
- Market Research Future (2023), Omnichannel Retail Commerce Market Platform Market Research Report, Market Research Future, available at: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/omnichannel-retail-commerce-platform-market-6956>
- Mattila AS, Wirtz J (2004) Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. *J Serv Mark* 18:147–155. <https://doi.org/10.1108/08876040410528746>
- Maximize Market Research (2023), Omnichannel Retail Commerce Market: Global Industry Analysis and Forecast (2023-2029), Maximize Market Research, available at: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-omnichannel-retail-commerce-market/63488/#>
- Melacini, M., Perotti, S., Rasini, M. and Tappia, E. (2018), "E-fulfilment and distribution in omnichannel retailing: a systematic literature review", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 48 No. 4, pp. 391-414, doi: 10.1108/ijpdlm-02-2017-0101.
- Miquel-Romero M-J, Frassetto M, Molla-Descals A (2020) The role of the store in managing postpurchase complaints for omnichannel shoppers. *J Bus Res* 109:288–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.057>
- Muthaffar, A. and Vilches-Montero, S. (2023), "Empowering retailers: a bounded rationality perspective to enhancing omnichannel journey satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 75, 103536, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103536.
- Oppewal H, Tojib DR, Louvieris P (2013) Experimental analysis of consumer channel-mix use. *J Bus Res* 66:2226–2233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.002>
- Prassida, G.F. and Hsu, P.-Y. (2022), "The harmonious role of channel integration and logistics service in Omnichannel retailing: the case of IKEA", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, 103030, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103030.
- Park J, Kim RB (2018) A new approach to segmenting multichannel shoppers in Korea and the U.S. *J Retail Consum Serv* 45:163–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.007>
- Park S, Lee D (2017) An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omnichannel environment. *Telematics Inform* 34:1398–1407. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.003>

- Polo Y, Sese FJ (2016) Does the nature of the interaction matter? Understanding customer channel choice for purchases and communications. *J Serv Res* 19:276–290. <https://doi.org/10.1177/1094670516645189>
- Prassida, G.F. and Hsu, P.-Y. (2022), “The harmonious role of channel integration and logistics service in Omnichannel retailing: the case of IKEA”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, 103030, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103030.
- Prentice, C. and Nguyen, M. (2020), “Engaging and retaining customers with AI and employee service”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 56, 102186, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102186.
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I. and Ahmed, H. (2021), “Factors effecting omnichannel customer experience: evidence from fashion retail information”, *Information*, Vol. 13 No. 1, p. 13, doi: 10.3390/info13010012.
- Rigby, D. (2011), “The future of shopping”, *Harvard Business Review*, Vol. 89 No. 12, pp. 65-76.
- Rodríguez-Torrico P, San José Cabezudo R, San-Martín S (2017) Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel co
- Ryu, J.S., Fortenberry, S. and Warrington, P. (2023), “Understanding omnichannel shopping behaviors: incorporating channel integration into the theory of reasoned action”, *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 8 No. 1, pp. 15-26, doi: 10.29244/jcs.8.1.15-26.
- Saha, K. and Bhattacharya, S. (2021), “Buy online and pick up in-store: implications for the store inventory”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 294 No. 3, pp. 906-921, doi: 10.1016/j.ejor.2020.10.006.
- Sahu, K.C., Naved Khan, M. and Gupta, K.D. (2021), “Determinants of webrooming and showrooming behavior: a systematic literature review”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 20 No. 2, pp. 137-166, doi: 10.1080/15332861.2020.1863041.
- Santos S, Gonçalves HM (2019) Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *J Bus Res* 101:757–766. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.069>
- Schneider, P. and Zielke, S. (2020), “Searching offline and buying online – an analysis of showrooming forms and segments”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 101919, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101919.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. and Waddoups, R. (2021), “How techno-

- logy is changing retail”, *Journal of Retailing*, Vol. 97 No. 1, pp. 13-27, doi: 10.1016/j.jretai.2020.10.006.
- Shen, S., Sotiriadis, M. and Zhang, Y. (2020), “The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 10, p. 4157, doi: 10.3390/su12104157.
- 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. *Decis Support Syst* 109:61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Sheth, J. (2020), “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?”, *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 280-283, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
- Singh, H. and Chakrabarti, S. (2020), “Defining the relationship between consumers and retailers through user-generated content: insights from the research literature”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 49 No. 10, pp. 41-60, doi: 10.1108/ijrdm-03-2020-0080.
- Singh S, Jang S (2022) Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors? *J Retail Consum Serv*. <https://doi.org/10.1016/j.jretc onser.2020.102200>
- Sonderegger-Wakolbinger LM, Stummer C (2015) An agent-based simulation of customer multi-channel choice behavior. *Cent Eur J Oper Res* 23:459–477. <https://doi.org/10.1007/s10100-015-0388-5>
- Sopadjieva, E., Dholakia, U.M. and Benjamin, B. (2017), “A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works”, *Harvard Business Review*, available at: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- Sousa R, Amorim M, Rabinovich E, Sodero AC (2015) Customer use of virtual channels in multichannel services: does type of activity matter? *Decis Sci* 46:623–657. <https://doi.org/10.1111/dec.12142>
- Sousa R, Voss C (2012) The impacts of e-service quality on customer behaviour in multi-channel e-services. *Tot Qual Manag Bus Excell* 23:789–806. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661139>
- Soysal G, Krishnamurthi L (2016) How does adoption of the outlet channel impact customers’ spending in the retail stores: conflict or synergy? *Manag Sci* 62:2692–2704. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2262>
- Srisuwan P, Barnes SJ (2008) Predicting online channel use for an online and print magazine: a case study. *Internet Res* 18:266–285. <https://doi.org/10.1108/10662240810883317>

- Sun T, Shi L, Viswanathan S, Zheleva E (2019) Motivating effective mobile app adoptions: evidence from a large-scale randomized field experiment. *Inf Syst Res* 30:523–539. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0815>
- Taylor, D., Brockhaus, S., Knemeyer, A.M. and Murphy, P. (2019), “Omnichannel fulfilment strategies: defining the concept and building an agenda for future inquiry”, *International Journal of Logistics Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 863-891.
- Tucanrat, Y., Papagiannidis, S. and Alamanos, E. (2021b), “Going on a journey: a review of the customer journey literature”, *Journal of Business Research*, Vol. 125, pp. 336-353, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.028.
- Valentini, S., Neslin, S.A. and Montaguti, E. (2020), “Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences”, *Journal of Retailing*, Vol. 96 No. 3, pp. 310-327, doi: 10.1016/j.jretai.2020.01.003.
- van Nguyen AT, McClelland R, Thuan NH (2022) Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *J Retail Consum Serv* 64:102803. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102803>
- Von Briel, F. (2018), “The future of omnichannel retail: a four-stage Delphi study”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 132, pp. 217-229, doi: 10.1016/j.techfore.2018.02.004. Wang J, Zheng B, Liu H (2021b) Satisfying consumers all around: a multidisciplinary view of omnichannel retail. *Ind Manag Data Syst* 121:158–171. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0452>
- Xu X, Jackson JE (2019a) Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *Int J Prod Econ* 208:434–445. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.009>
- Xu X, Jackson JE (2019b) Investigating the influential factors of return channel loyalty in omni-channel retailing. *Int J Prod Econ* 216:118–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.03.011>
- Wagner G, Schramm-Klein H, Steinmann S (2020) Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *J Bus Res* 107:256–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
- Wang X, Wong YD, Qi G, Yuen KF (2021a) Contactless channel for shopping and delivery in the context of social distancing in response to COVID-19 pandemic. *Electron Commer Res Appl* 48:101075. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101075>
- Yang, Z. and Hu, D. (2024), “Digital technology-empowered omnichannel integration: a review and research agenda”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 52 No. 4, pp. 407-424, doi: 10.1108/IJRDM-09-2023-0560.