

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ÇOK KANALLI PAZARLAMADA TÜKETİCİLERİN
ALİŞVERİŞ YOLCULUĞU

ŞEYDA REYHAN GÜVEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: PROF. DR. EBRU TÜMER

ŞUBAT 2025

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ÇOK KANALLI PAZARLAMADA TÜKETİCİLERİN
ALİŞVERİŞ YOLCULUĞU

ŞEYDA REYHAN GÜVEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: PROF. DR. EBRU TÜMER

ŞUBAT 2025

T.R.
GEBZE TECHNICAL UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL

**CONSUMERS SHOPPING JOURNEY IN MULTI-
CHANNEL MARKETING**



ŞEYDA REYHAN GÜVEN

A THESIS OF MASTER OF SCIENCE
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR: PROF. DR. EBRU TÜMER

FEBRUARY 2025

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

GTÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun 27/01/2025 tarih ve 2025/07 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 06/02/2025 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Şeyda Reyhan GÜVEN'in tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Ebru TÜMER

ÜYE

: Doç. Dr. İnci DURSUN

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Cansu GÖKMEN KÖKSAL

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun

...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

Son zamanlarda günlük hayatımızda yaşanan teknolojik gelişmelerin müşterilerin satın alma davranışlarını ve müşteri alışveriş yolculuklarını değiştirmesi kaçınılmazdır. Müşterilerin birbirinden çeşitli alışveriş yapma davranışı sergilemeleri ve çeşitli alışveriş kanallarına başvurmaları farklı araştırmaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu araştırmanın ana konusu müşterilerin gelişen ve değişen dünyada yaptıkları alışveriş sürecini incelemek, ortaya çıkan alışveriş yolculuklarının hangi faktörlerden etkilendiğini tespit etmek ve alışveriş davranışı sırasında müşterilerin kullandıkları alışveriş kanallarını incelemektir. Bu çalışma çok kanallı alışveriş stratejisi olan showrooming ve webrooming kavramları üzerine kurulmuş, kıyafet alışverişi üzerine bu kanalları iki farklı yönden ele almıştır. İlk olarak internetten araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı, dokunma ihtiyacı, ilgilenim, algılanan risk, fiyat avantajı benzerliği ve anlık satın alma davranışı faktörlerinin; showrooming ve webrooming davranışına etkileri incelenmiştir. Çalışmada ikinci olarak showrooming ve webrooming davranışının da müşteri iyi oluş üzerindeki araştırılmıştır. Araştırmanın amacı belirtilen açılardan etkili olan faktörleri incelemek ve elde edilen bulgular doğrultusunda firmalara öneriler sunarak pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktır. Araştırma, çevrimiçi ortamda hazırlanmış ve daha önce çevrimiçi satın alım davranışı gerçekleştiren müşterilerle paylaşılmıştır. Analizler SPSS-22 programı ile yapılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde internetten araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı, ilgilenim ve anlık satın alma davranışı webrooming davranışı ile pozitif ilişkili, dokunma ihtiyacı, algılanan risk ve fiyat avantajı benzerliği ve showrooming davranışı ile ilişkili bulunmuştur. Bulgulara göre hem webrooming hem de showrooming davranışı gösteren müşteriler iyi oluş hali ile pozitif yönde ilişkili olarak bulunmuştur. Firmaların gerek çevrimiçi gerekse fiziksel ortamda yapacağı pazarlama stratejileri müşteri iyi oluş halini etkileyeceği için firmaların bu araştırma bulguları doğrultusunda pazarlama stratejilerini belirlemeleri, sonraki araştırmalara da katkısı olacağı için pazarlama alanındaki çalışmalarda bu çalışmadaki bulguların dikkat alınması tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Showrooming, Webrooming, Müşteri İyi Oluşu

ABSTRACT

It is inevitable that the technological developments experienced in our daily lives have changed the purchasing behaviors of customers and customer shopping journeys. The fact that customers exhibit various shopping behaviors and apply to various shopping channels has led to the emergence of different studies. The main subject of this research is to examine the shopping process of customers in the developing and changing world, to determine which factors affect the emerging shopping journeys and to examine the shopping channels used by customers during shopping behavior. This study is based on the concepts of showrooming and webrooming, which are multi-channel shopping strategies, and has addressed these channels in two different aspects on clothing shopping. First, the effects of the perceived usefulness of doing research on the internet, the need for touch, involvement, perceived risk, similarity of price advantage and impulsive buying behavior on showrooming and webrooming behavior were examined. Secondly, the study investigated the effects of showrooming and webrooming behavior on customer well-being. The aim of the research is to examine the factors that are effective in the specified aspects and to contribute to the marketing literature by offering suggestions to companies in line with the findings obtained. The research was prepared in an online environment and shared with customers who had previously performed online purchasing behavior. The analyzes were made with the SPSS-22 program. As a result of the findings, the perceived usefulness of doing research on the internet, involvement and impulse buying behavior were found to be positively related to webrooming behavior, while the need for touch, perceived risk and price advantage were found to be similar and related to showrooming behavior. According to the findings, customers who exhibit both webrooming and showrooming behavior were found to be positively related to well-being. Since the marketing strategies that companies will implement both online and in physical environments will affect customer well-being, it is recommended that companies determine their marketing strategies in line with the findings of this research, and that the findings in this study be taken into consideration in studies in the field of marketing, as it will contribute to subsequent research.

Keywords: Showrooming, Webrooming, Customer Well-Being

TEŞEKKÜR

Tez sürecimin her aşamasında bana olan desteklerini hiç esirgemeyen, beni sabırla yönlendiren ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Ebru Tümer'e içten teşekkürlerimi sunuyorum. Tez sürecimde fikirleri ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, tez savunma jürilerim Doç. Dr. İnci Dursun ve Dr. Öğr. Üyesi Cansu Gökmen Köksal'a teşekkürlerimi iletiyorum. Çalışmamda büyük emeği olan ve beni daima destekleyerek yüreklendiren, pes etmeden devam etmemi sağlayan Araştırma Görevlisi Hediye Yürüyen Kılıç'a sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreçte arkamda durarak en büyük destekçim olan aileme, anket çalışmamda bana çok yardımcı dokunan değerli kurum müdürüm Ali Osman Dursun'a ve çalışma arkadaşlarıma da sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte çevremdeki arkadaşlarımin gösterdikleri sabır ve anlayış için hepsine ayrıca teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMLARI	3
2.1. Pazarlama	3
2.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş	4
2.3. Dijital Pazarlama	6
2.3.1. Dijital Pazarlamanın Özellikleri	6
2.3.2. Dijital Pazarlama Araçları	7
2.3.3. Dijital Pazarlama Stratejisi ve Planlaması	9
2.3.4. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	11
3. TEORİK ÇERÇEVE	14
3.1. Alışveriş Kanalları	14
3.2. Çok Kanallı Alışveriş Stratejileri: Showrooming ve Webrooming	14
3.2.1. Webrooming	15
3.2.2. Showrooming	17
3.3. Showrooming ve Webrooming Davranışlarına Yönelik Yapılmış Geçmiş Çalışmalar	19
3.4. Showrooming ve Webrooming Davranışları ile İlişkilendirilen Teoriler	23
3.4.1. Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour)	23
3.4.2. Belirsizlik Azaltma Teorisi–Risk Altında Karar Verme (Uncertainty Reduction Theory)	24
3.4.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)	24
3.5. Showrooming ve Webrooming Davranışını Etkileyen Değişkenler	25
3.5.1. İnternette Araştırma Yapmanın Algılanan Kolaylığı	25
3.5.2. Dokunma İhtiyacı	26
3.5.3. İlgilenim	27
3.5.4. Algılanan Risk	29
3.5.5. Fiyat Avantajı Benzerliği	30
3.5.6. Anlık Satın Alma	31
3.6. Showrooming ve Webrooming Davranışından Etkilenen Değişkenler	32
3.6.1. Müşteri İyi Oluşu	32
3.7. Araştırma Modeli	34
4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR	35
4.1. Metot	35
4.2. Örneklem Özellikleri	36
4.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Değerlendirmeleri	40
4.3.1. Keşifsel Faktör Analizi ve Geçerlilik Değerlendirmesi	40
4.3.2. Güvenirlilik Analizi	44

4.4 Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi	45
4.5 Hipotez Testleri ve Bulgular	47
4.5.1 Birinci Model Grubunun Regresyon Analizi	47
4.5.2 İkinci Model Grubunun Regresyon Analizi	49
4.5.3 Üçüncü Model Grubunun Regresyon Analizi	50
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	533
5.1 Showrooming ve Webrooming Davranışını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular	533
5.2 Showrooming ve Webrooming Davranışından Etkilenen Faktörlere İlişkin Bulgular	56
5.3 Öneriler	57
5.4 Kısıtlar	59
 KAYNAKLAR	 60
ÖZGEÇMİŞ	73
TEZ METNİNDEN TÜRETİLEN YAYINLAR/SUNUMLAR	74
EKLER	75

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
TPB	: Planlı Davranış Teorisi
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
SMART	: Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, İlgili, Zaman
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
Ort.	: Ortalama
Max	: Maximum
Min	: Minimum
N	: Örneklem
P	: Anlamlılık Değeri
β	: Beta



ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	34
Şekil 4.1: Katılımcıların Yaş Aralığı	38



TABLÖLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: Showrooming ve Webrooming Davranışlarına Yönelik Yapılmış Çalışmalar	20
Tablo 4.1: Katılımcıların Cinsiyeti	36
Tablo 4.2: Katılımcıların Medeni Durumu	37
Tablo 4.3: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri	37
Tablo 4.4: Katılımcıların Aylık Gelirleri	38
Tablo 4.5: Katılımcıların Alışveriş Yapmayı Tercih Ettikleri Kanallar	39
Tablo 4.6: Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi Yapma Sıklıkları	39
Tablo 4.7: Çevrimiçi Kıyafet Alışverişlerinin İade Oranı	40
Tablo 4.8: KFA İçin KMO ve Bartlett Testi	41
Tablo 4.9: KFA Sorularına Ait Faktör Yükleri	42
Tablo 4.10: Değişkenlerin Cronbach Alpha Katsayıları	45
Tablo 4.11: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	45
Tablo 4.12: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	46
Tablo 4.13: Model Gruplarına Ait Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler	47
Tablo 4.14: Birinci Model Grubunun Varyans Açıklaması	48
Tablo 4.15: Birinci Model Grubuna Ait Anova Tablosu	48
Tablo 4.16: Birinci Model Grubunun Katsayıları	48
Tablo 4.17: İkinci Model Grubunun Varyans Açıklaması	49
Tablo 4.18: İkinci Model Grubuna Ait Anova Tablosu	49
Tablo 4.19: İkinci Model Grubunun Katsayıları	50
Tablo 4.20: Üçüncü Model Grubunun Varyans Açıklaması	50
Tablo 4.21: Üçüncü Model Grubuna Ait Anova Tablosu	51
Tablo 4.22: Üçüncü Model Grubunun Katsayıları	51
Tablo 4.23: Hipotezler ve Test Sonucu Özetleri	52

1. GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanması ve internetin yaygınlaşmasıyla müşterilerin bilgiye erişim biçimleri değişmiş ve bu da müşterilerin alışveriş davranışındaki süreçlerde değişimlere sebep olmuştur. Bu bağlamda, çok kanallı alışveriş stratejileri olan showrooming ve webrooming kavramları anlam kazanmış ve literatürde sıkça araştırılmıştır. Showrooming ve webrooming davranışları müşterilerin alışveriş yaparken hem dijital ve hem de fiziksel kanal kullanımlarının birleştiği iki temel strateji olarak öne çıkmaktadır. Showrooming davranışı, müşterilerin fiziksel mağazalarda ürünleri inceleyip daha sonra internet kanalları üzerinden satın alma davranışlarını ifade ederken; webrooming davranışı, müşterilerin internetten ürünleri inceleyip, fiziksel mağazalardan ürün satın alma davranışlarını ifade etmektedir (Verhoef vd., 2015; Kumar vd., 2017). İki alışveriş davranışını bir arada kullanarak müşteriye ulaşmayı başarabilen işletmeler pazarlama yarışında rakiplerinin bir adım önünde olmaya başlamış ve rekabetçi satış ortamında çok kanallı pazarlama kavramının önemini daha da artırmıştır (Verhoef vd., 2015; Chaffey, 2019). Dijital pazarlama alanında yaşanan bu gelişme ve yenilikler yeni araştırmaların yapılmasını, çok kanallı alışveriş yöntemlerinden olan showrooming ve webrooming kavramlarını farklı yönlerden ele alınmasını ve analiz edilmesini gerekli hale getirmiştir. Bu çalışma da değişen müşteri davranışları, dijital pazarlama ve çok kanallı alışveriş stratejileri arasındaki etkileşime dair mevcut literatürü genişletmeyi hem pazarlama uygulayıcıları hem de akademisyenler için pratik çıkarımlar sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda showrooming ve webrooming davranışlarının internetten araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı, dokunma ihtiyacı, ilgilenim, algılanan risk, fiyat avantajı benzerliği ve anlık satın alma davranışı tarafından nasıl etkilendikleri ele alınacaktır.

Pazarlama alanında gerek pazarlama uygulayıcıları gerekse akademisyenler için müşteri davranışlarını anlama ve yönetmede müşterilerin iyi oluş halinin de önemli yeri olmaktadır. Çünkü; müşteri iyi oluşu kavramı müşterilerin belirli tüketim alanlarına duyduğu memnuniyet derecesi, müşterilerin alışveriş davranışı sonrası duygusal ve ruhsal durumları ve müşterilerin alışveriş davranışı sonrası psikolojik ve sosyal iyi oluş hallerinin toplamı olarak ifade edilmiştir (Waterman, vd., 2008; Leong

vd., 2016; Lee vd., 2022). Bu çalışmanın temel amacı da showrooming ve webrooming davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek ve showrooming ve webrooming davranışlarının da müşteri iyi oluş halini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaktır. Literatürde yapılan birçok çalışmada showrooming ve webrooming davranışına etkisi olan değişkenler incelenmiş olsa da showrooming ve webrooming davranışları sonrasındaki müşteri iyi oluş halini inceleyerek literatüre katkı yapacağı düşünölmektedir.

Bu kapsamda, müşteri davranışlarını şekillendiren unsurların anlaşılması, pazarlama stratejileri için firmalara önerilerin sunulması ve literatüre katkı sağlamak açısından araştırma bulgularının faydalı olabileceği düşünölmektedir. Bu çalışmanın, müşterinin iyi oluş hali, showrooming davranışları ve webrooming davranışlarını etkileyen değişkenlerin etkisinin gelecekteki akademik çalışmalara temel oluşturması ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2. PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMLARI

2.1. Pazarlama

Pazarlama, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırılması için yapılan planlama sürecidir (Kotler ve Keller, 2016). Örneğin Kotler (2017) pazarlamayı süreç olarak tanımlayarak, bu süreci müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için sırasıyla keşfetme, değer yaratma ve sunma olarak ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre ise pazarlama, toplumda değer yaratan ürün ve hizmetlerin serbestçe üretildiği, tanıtıldığı ve değiş tokuş edildiği bir sosyal süreçtir (Korkmaz vd., 2006).

Aaker (1996) ise pazarlamayı sadece satış odaklı bir faaliyet değil, aynı zamanda marka bilinirliğini artırma ve müşteri ile duygusal bir bağ kurma sanatı olarak nitelendirmektedir. Stokes'a (2013) göre ise pazarlama faaliyetleri, belirli bir hedefe ulaşma veya tanımlanmış bir sorunu çözme anlayışıyla başlamaktadır. Kinneer ve Bernhardt'a (1976) göre, pazarlama yöneticileri, daha etkili pazarlama faaliyetleri yürütmek istiyorlarsa müşterilerin isteklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz etmelidir. Yapılan tanımlar doğrultusunda pazarlama faaliyetleri yalnızca ürün ve hizmetlerin sunulmasıyla sınırlı kalmayıp; aynı zamanda üretim öncesinde gerekli analiz süreçlerini de içerdiği görülmektedir. Bu durumun dinamikliği ise pazarlama faaliyetlerinin tarih boyunca önemini korumasını ve sürekli yeni araştırmalara konu edinilmesini sağlamaktadır.

Mucuk (2010), pazarlamanın temel özelliklerini, dinamik bir yapıya sahip olduğunu, çeşitli etkinliklerden oluşan bir sistem olduğunu, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim süreci olduğunu; ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili bir kavram olduğunu vurgulayarak özetlemektedir. Yine aynı çalışma, pazarlamayı aşamalarına ayırıp sırasıyla ürün planlaması, geliştirilmesi ile başlayıp fiyatlandırılması, tanıtılması ile devam edip en son ise teslimatıyla sona erdiğini belirtmektedir (Mucuk, 2010). Kotler (2017) ise, pazarlama karması olan ürün, fiyat, yer ve promosyon unsurlarını etkili bir şekilde birleştirerek “hedef pazarın beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır” şeklinde özetlemektedir.

Pazarlamanın varlığı müşteri kitlelerinin varlığı ile ayrılmaz bir bütündür; bu sebeple sadık müşteri kitleleri oluşturma temelinin müşteri deneyimini ön planda tutan pazarlama yaklaşımları oluşturmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Dijitalleşme ile pazarlama stratejilerinde yaşanan değişim sosyal medya ve çevrimiçi platformlar üzerinden yürütülen etkileşimlere yönelmektedir (Chaffey, 2015). Etkili bir pazarlama stratejisi ise, rekabetçi olmalı ve avantaj sağlamak için sürekli olarak yeni çözümler geliştirmeyi gerektirmektedir (Porter, 1985). Pazarlama stratejisi geliştirilirken pazar araştırması yapılmalıdır ve yapılan bu pazar araştırmaları, işletmelere müşterilerin ihtiyaçlarını anlamada ve yeni fırsatları şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (McDaniel ve Gates, 2012).

Pazarlama özetle rekabetçi ortamda, rakiplerin faaliyetlerini dikkate alınarak, işletmenin hedeflerine ulaşmak ve marka değerini artırmak için yapılan tüm çalışmaları kapsayan geniş bir terim olarak sıkça tartışılmaktadır. İşletmelerin ana hedefi ise sundukları mal ve hizmetlere talep yaratmak ve bu talebi satışa dönüştürerek kar elde etmek şeklinde yönettiği görülmektedir. Kısaca mal ve hizmetlere yönelik talep oluşturma ve bu talebi karşılama faaliyetleri pazarlama kapsamındadır şeklinde kabul edilmektedir.

2.2 Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Yasmin vd. (2015)'e göre geleneksel pazarlama yöntemleri zamanla değişmekle beraber; telefon, yazılı reklamlar, radyo ve açık hava reklamları gibi çeşitli kanalları barındırmaktadır. Dijitalleşme dönemi öncesinde bu yöntem, müşterilere ulaşmada önemli bir rol oynamış olsa da günümüz rekabet ortamında işletmelerin bu yöntemle devam edebilmeleri rakiplerine kıyasla giderek zorlaşmaktadır (Yasmin vd., 2015).

21. yüzyılda gelişen teknoloji ile yapılan çalışmalar göstermektedir ki geleneksel pazarlama anlayışında işletme ile müşteri arasında tek taraflı bir iletişim söz konusuyken; internetin varlığı, gelişen teknolojiler ve imkânlarla bağlı olarak çift taraflı ve sürekli kendini yenileyen, dinamik bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır (Bulunmaz, 2016; Ryan, 2017). Bununla birlikte, dijital pazarlamanın yükselişine rağmen, geleneksel pazarlama yöntemleri tamamen terk edilmemiştir (Çelebi, 2021). Bu nedenle; kuruluşlar, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve kendilerini geliştirmek amacıyla yeni teknolojilerle eş zamanlı olarak çalışmaktadır (Kaya, 2018). Şirketler

hem rekabet avantajı sağlamak hem de müşteri ilişkilerini daha etkili bir şekilde yönetmek için dijital pazarlamayı da geleneksel pazarlamaya ek olarak tercih etmektedir (Kaya, 2018). Yapılan çalışmalar, modern pazarlamacıların, temel pazarlama bilgisine sahip olmanın ötesinde, değişen koşullara ve dijital teknolojilere uyum sağlayabildiğini göstermektedir (Kotler, 2016). Yeni pazarlama yöntemleri ve dijital iletişim kanallarının ortaya çıkışı, geleneksel internet pazarlamasının dijital pazarlamaya dönüşmesini sağlamaktadır (Alan vd., 2018).

Kotler'e (2016) göre dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan birçok açıdan farklıdır; örneğin, müşterilerle çift yönlü bir etkileşim sunmakta ve müşterilerin geri bildirimlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş çözümler sunmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama, çevrimiçi ve çevrimdışı verilerin toplanması ve analiz edilmesi sayesinde müşteri ihtiyaçlarına uygun reklamlar oluşturmayı sağlamakta; bunun için bilgi ve teknolojileri kullanmayı içermektedir (Çetinkaya ve Çelik, 2019).

Günümüzde birçok işletme, geleneksel ve dijital pazarlama kampanyalarını birlikte yürütmekte; özellikle 2020'de yaşanan Covid-19 pandemi dönemi sonrasında, işletmelerin dijital pazarlamaya ayırdığı bütçe ve harcadığı çabada artış gözlenmektedir (Erdoğan, 2020; Alankuş, 2021). Tuten ve Solomon (2018)'a göre dijital pazarlamaya geçişle kullanılan sosyal medya sayesinde marka bilinirliğini arttırma ve müşteri sadakati oluşturma konusunda, işletmelerin geniş kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşması ve müşteri geri bildirimlerini daha hızlı alınmasını sağlanmaktadır. Bu durum, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha esnek ve müşteri odaklı olmasını sağlamaktadır (Tuten ve Solomon, 2018). Başka bir çalışmaya göre ise geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha hızlı ve etkili bir şekilde uyarlamalarını gerektiren bir süreç olarak ele alınarak ve bu geçişin, marka bilinirliği gibi rakiplerine göre çeşitli avantajlar sağladığına değinilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Kısacası pazarlama her ne kadar eskiden beri süregelen eski yöntemlerle devam ediyor olsa bile içinde yaşanan çağın getirisi olarak gelişen teknolojiye ayrı durmamaktadır. Günümüzdeki işletmelerde hem geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılmakta hem de daha müşteri odaklı dijital pazarlama yöntemleri aktif olarak kullanılmaktadır.

2.3 Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, modern ticaretin ve günümüz iş dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve günümüzde işletmelere geniş bir kitleye ulaşma imkanı sunmaktadır (Chaffey, 2015). Helvacı'nın (2022) belirttiği üzere 1990'lı yıllarda dijital pazarlama kavramı literatürde ilk kez ortaya çıkmıştır ve geçmiş yıllarda birbirine benzer tanımları bulunmaktadır. Bulunmaz (2016), dijital pazarlamayı “dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak” tanımlamaktadır. Ryan ve Jones (2016), dijital pazarlamayı "hedef kitlenin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve uygun çözümler sunmak için dijital kanallar aracılığıyla değer yaratma süreci" olarak tanımlamaktadır. Çalışmalarında; dijital pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarını anlama süreci ve müşteri odaklı yapısı vurgulanmakta, geleneksel pazarlamaya karşı dijital pazarlamanın önemi savunulmaktadır.

Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019) ise dijital pazarlamayı, mobil cihazlar, internet, sosyal medya ve diğer dijital platformlar kullanılarak müşterilere ulaşılan pazarlama faaliyetleri, olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, dijital pazarlamanın farklı dijital kanallar üzerinden müşterilere ulaşma, teknolojik altyapıya olan bağlılığını ve etkileşim kurma sürecine odaklanıldığını vurgulamaktadır. Kotler ve Armstrong (2021), dijital pazarlamayı "dijital araçlar ve platformlar kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile müşteri ilişkileri oluşturmak ve güçlendirmek" olarak ifade etmektedir. Bu çalışmada ise, dijital pazarlamanın müşteri ile kurulan ilişkileri güçlendirme amacına vurgu yapılmaktadır ve müşteri sadakatinin dijital pazarlamada önemli bir hedef olduğunu savunmaktadır. Dijital pazarlama kavramı, gelişen teknoloji ile geçmişten ziyade günümüzdeki kavramlarıyla daha yakından ilgili olduğu görülmekte ve günümüze yaklaştıkça dijital pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların sayısında artış gözlenmektedir.

2.3.1 Dijital Pazarlamanın Özellikleri

Dijital pazarlamanın amacı teknolojinin sunduğu olanakları kullanarak belirlenen kitle ile daha etkili şekilde iletişim kurmak olarak tanımlanmaktadır (Chaffey, 2015). İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişimi ile pazarlama stratejilerinde de oldukça köklü bir şekilde değişikliğe gidildiği görülmektedir (Ryan, 2017). Dijital

pazarlamanın en belirgin özelliklerinin başında, veri odaklı yaklaşım gelmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Çalışmaya göre işletmeler, dijital platformlar aracılığıyla müşteri davranışlarını izleyebilmekte, analiz edebilmekte ve bu verileri kullanarak stratejilerini şekillendirebilmektedir. İşletmeler müşteri davranışlarını analiz ederek, müşteri ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirebilirler ve pazarlama faaliyetlerini bu açıdan yönlendirebilmekte ve müşterilerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunma imkanı tanımaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Ryan (2017)'a göre, müşterilere özel içerikler ve teklifler sunularak müşteri sadakati artırılabilir.

Dijital pazarlamanın önemli özelliği, etkileşimli doğası olarak öne çıkmakta; geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, dijital platformlar sayesinde müşterilerle sürekli bir iletişim kurulabilmektedir (Tuten ve Solomon, 2018). Ayrıca dijital pazarlama, diğer pazarlama yöntemlerine göre maliyet açısından da uygundur (Kotler ve Keller, 2016). Sosyal medya platformları, hem kullanıcıların markalarla etkileşimde bulunmalarını sağlarken hem de geri bildirim alıp anında yanıt verme imkanı sunmaktadır (Chaffey ve Smith, 2022). Bu durum hem firma açısından maliyet tasarrufu hem de müşteri açısından memnuniyetin artışı olarak dönüt vermekte bu durum ise markaya olan güven ile bağlılığı güçlendirmektedir (Chaffey ve Smith, 2022).

Dijital pazarlamanın bir diğer önemli özelliği ise sürekli değişim ve değişime adaptasyon yeteneği olarak görülmektedir (Kotler ve Keller, 2016). 21. yüzyılda pazar koşulları hızla değiştirmektedir; işletmelerin değişen koşullarla mücadele edebilmesi için pazarlama stratejilerini sürekli güncellemeleri gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Son olarak, dijital pazarlama, global ölçekte faaliyet gösterme imkanı sunarak, işletmelerin farklı coğrafyalarda ve pazarlarda varlık göstermesine olanak tanımaktadır (Kaya ve Ündil, 2022). Bu da küresel pazarda rekabet edebilmek için gerekli olan genişleme ve çeşitlenme fırsatlarını doğurmaktadır (Tuten ve Solomon, 2018).

2.3.2 Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama, işletmelerin hedeflerine ulaşmaları için kullandıkları araçlar olarak isimlendirilebilir. Dijital pazarlama araçlarının amaçları; müşteriler arası etkileşimi sağlamak, markaların görünürlüğünü arttırmak olarak nitelendirilmek, firmaların

pazarlama hedeflerine ulaşmalarında rol oynamak olarak sıralanmaktadır (Alan vd., 2018). Dijital pazarlama araçları arasında başta sosyal medya platformları olmak üzere, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve dijital reklamcılık sayılabilmektedir (Alan vd., 2018).

Sosyal medya pazarlaması, başta Facebook, Instagram, Twitter olmak üzere müşterilerin sosyalleşebildiği mecralar, markaların müşterileriyle aralarında bağ oluşturmalarını sağlamaktadır; sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini arttırmakta, müşterilerden geri bildirimlerini toplamakta ve müşteri sadakati oluşturmaktadır (Kotler vd., 2017; Alavi ve Karami, 2020). Bu faydaları göz önüne alındığında işletmeler sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirirken, kullanıcıların markalarla etkileşim kurmasını teşvik etmeye yönelmeli ve marka sadakati oluşturmaya yöneltecek şekilde tasarlanmaktadır (Tuten ve Solomon, 2018).

E-posta pazarlaması, doğrudan mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurmayı sağlamakta, kullanıcıların e-posta listelerine abone olmaları ile başlayan süreç ile doğrudan iletişim yoluyla işletmelerin güncel kampanyaları ve haberleri iletmelerine imkan sunmaktadır (Baker ve Foy, 2020). Hedeflenen e-posta kampanyaları ise müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak müşteri sadakatini ve marka bağlılığını arttırmaya yardımcı olabilmektedir (Baker ve Foy, 2020). Chaffey (2015), işletmeler başarılı bir e-posta pazarlama stratejisi geliştirmek istiyorsa, stratejilerini hedef kitleye yönelik doğru mesajların iletilmesi üzerine oluşturmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Arama motoru optimizasyonu (SEO), bir web sitesinin Google, Yandex gibi arama motorlarında daha yüksek görünürlük elde etmesini sağlamak amacıyla uygulanan çeşitli stratejilerin tamamını kapsamaktadır; SEO pazarlaması doğru anahtar kelimelerin belirlenmesi ile başlayıp, içerik optimizasyonu ve site içi bağlantıların kurulması ile temel unsurlarını oluşturmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Etkili SEO uygulamaları, web trafiğini artırarak daha fazla müşteri çekebilme, SEO'lar aynı zamanda müşteri dönüşüm oranlarını arttırmak için de etkili olabilmektedir (Enge vd., 2015).

İçerik pazarlaması, markanın potansiyel müşterilerine yani hedef kitleye bilgi sunmayı amaçlamakta; markalar blog yazıları, çeşitli görseller, videolar ve rehberler gibi

içerikler ile kendi uzmanlık alanını sergileyerek müşteri güveni oluşturmaktadır (Ryan, 2017). İçerik pazarlama stratejisi ise diğer pazarlama faaliyetleri ile eşgüdümlü olarak sosyal medya, e-posta ve diğer dijital kanallarda paylaşılarak daha etkili olmaktadır (Pulizzi, 2012; Fishkin, 2013; Ryan, 2017).

Dijital reklamcılık pazarlaması ise işletmelere hedef kitlelerine ulaşma konusunda esneklik sağlayan bir dizi yöntem içermektedir. Instagram reklamları, Google ve Facebook Ads gibi seçenekler, belirli demografik özelliklere göre reklam yapma olanağı sunmaktadır (Chaffey ve Smith, 2022). Bu reklam yöntemleri, markaların hızlı geri dönüş elde etmesi ve marka bilinirliğini artırma çabası açısından oldukça önemlidir (Chaffey ve Smith, 2022). Etkili dijital reklamcılık stratejisinin ise potansiyel müşterileri doğru hedeflemesi ve mevcut müşterilerini doğru analiz etmesi önem arz etmektedir (Sterne, 2010; Kannan ve Li, 2017).

Sonuç olarak, dijital pazarlama araçları, işletmelerin mevcut varlıklarını güçlendirmek ve potansiyel müşteri ilişkilerini geliştirmek için pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Bu araçların hepsinin pazarlamada etkili kullanımı, markaların rekabet avantajı elde etmesini sağlamakta ve müşteri ilişkilerini güçlendirmesine yardımcı olmaktadır.

2.3.3 Dijital Pazarlama Stratejisi ve Planlaması

Dijital pazarlama stratejisi Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019)'e göre bir işletmenin dijital platformlar aracılığıyla hedef kitlesine ulaşması ve belirli pazarlama amaçlarını gerçekleştirme yollarını içeren oldukça detaylı bir plan şeklinde tanımlanmaktadır. Bu stratejiyi başarıyla hayata geçirmek için ise doğru analizlerin yapılmasına ve etkili bir planlama sürecinin takip edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Ryan, 2017). Dijital pazarlama planlaması literatürde genel olarak 5 aşama şeklinde özetlenmektedir. Bu aşamalar ise şu şekildedir:

Hedef Belirleme: Dijital pazarlama stratejisinin ilk adımı olup, amaç işletmenin net bir şekilde pazarlama hedeflerini tanımlamaktır; bu hedefler, genel hatlarıyla marka bilinirliğini ve satışları arttırmak, müşteri etkileşimini güçlendirmek ya da yeni pazar alanlarına ulaşmak şeklinde özetlenmektedir (Kotle vd., 2017). Wymbs (2016)'e göre literatürde SMART kriterleri şeklinde kısaltılan ölçütlerin (Spesifik, Ölçülebilir,

Ulaşılabilir, İlgili, Zaman) kullanılması, belirlenen hedeflerin daha iyi ölçülebilmesine imkan tanımaktadır.

Hedef Kitle Analizi: Hedef kitle analizi dijital pazarlama stratejisinin ikinci adımı olup; potansiyel müşterileri yani hedef kitleyi analiz ederek müşterilerin ihtiyaçlarını, davranışlarını ve demografik özelliklerini belirleme amacıyla yapılmaktadır (Ryan, 2017). Yapılan çalışmalara göre doğru hedef kitle analizi sayesinde, pazarlama mesajları daha etkili olmakta ve doğru kitleye ulaşmaktadır (Ryan, 2017; Chaffey, 2022).

Rekabet Analizi: Rekabet analizi, aynı alanda çalışan benzer işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini inceleyerek, onların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen planlama aşamasını kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Elde edilen bilgi ışığında, işletme kendi stratejilerini geliştirme ve iyileştirme fırsatları yakalayabilmektedir (Goh vd., 2013). Rekabet analizi dijital pazarlama stratejisinde, mevcut pazarda fark yaratmak ve müşteri kazanımını artırmak adına oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Goh vd., 2013; Kotler ve Keller, 2016).

Araç ve Kanalların Seçimi: Dijital pazarlama stratejisi oluşturulurken, hangi kanal ve hangi araçların (sosyal medya, e-posta ve SEO pazarlaması gibi çeşitli kanallar) kullanılacağına planlama öncesinden karar verilmesi ve uygulanması hedef kitleye ulaşmada etkili olabilmektedir (Tuten ve Solomon, 2018; Chaffey vd., 2019).

Performans Ölçümü ve İyileştirme: Bu adım dijital pazarlama stratejisinin tamamlandığı aşamadan sonrasını kapsamaktadır; stratejinin uygulandıktan sonraki belirlenen hedeflere ulaşma düzeyi olarak özetlenmektedir (Sterne, 2010). Google Analytics gibi çeşitli araçlar, kampanyaların başarısını analiz edebilmekte ve elde edilen veriler doğrultusunda artık stratejinin geliştirilebilecek alanlarını belirlemek mümkün olabilmektedir (Sterne, 2010; Chaffey ve Smith, 2022). Bu değerlendirme aşaması genel olarak dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini anlamak için kullanılmaktadır (Chaffey ve Smith, 2022).

Buradan da dijital pazarlama stratejisi ve planlaması, işletmelerin dijital pazarlamada başarı sağlaması ve mevcut pazarda rekabet edebilmesi için oldukça önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Dijital pazarlama stratejisi aşamaların tümü, işletmelerin dijital dünyada etkin olmalarını sağlamaktadır.

2.3.4 Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlamanın geçmişteki geleneksel pazarlamaya ek olarak günümüzde oldukça aktif olarak kullanılmakta ve birçok işletme bu dijital pazarlama yöntemlerine başvurmaktadır. Dijital pazarlama işletmeler açısından reklam maliyetini düşürme, müşterilere özel kişiselleştirilmiş ürün çeşidi sunma, küresel erişim imkanı gibi birçok avantaja sahip olduğu görülmektedir. Fakat dijital pazarlamanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Yoğun rekabet, taklit edilebilirlik, ürünle temas ve internet erişim durumu gibi özellikler dijital pazarlamanın dezavantajları arasında sayılabilmektedir.

2.3.4.1 Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlama, pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde düşürmekte ve buna ek olarak pazarlama faaliyetlerinin etkililiğini ölçme konusunda yeni olanaklar sunmaktadır (Kotler vd., 2017). Kotler vd. (2017)'e göre geleneksel pazarlama yöntemlerinde bir reklamın başarısını ölçmek oldukça zorken, dijital pazarlama araçları sayesinde reklam kampanyalarının başarısını ölçmek ve anlık sonuçlarını analiz etmek daha kolay hale gelmektedir.

Teknolojinin gelişimi ile müşteriler, piyasadaki ürünler hakkında daha fazla bilgi edinme ve kişiselleştirilmiş yeni ürünler geliştirme fırsatı bulmakta; kendilerine özel olarak tasarlanmış içerikler sayesinde daha fazla etkileşim kurmaktadır (Eti, 2021). Ryan'a (2020) göre pazarlama alanında yapılan kişiselleştirme, müşteri memnuniyetini arttırmakta ve aynı zamanda marka bağlılığını da güçlendirmektedir. Tüm bunlara ek olarak dijital pazarlamayı benimseyen şirketler, geleneksel pazarlama ile çalışan şirketlere göre müşterilerin davranışlarını ve alışkanlıklarını daha iyi anlamakta ve onlara daha etkili bir şekilde ulaşma imkanı elde etmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011).

Dijital pazarlamanın diğer bir avantajı ise internet pazarlamasının tüm araçlarını kapsamakla kalmayıp, aynı zamanda çevrimdışı hedef kitleyi bile etkileyebilecek güce sahip olması olarak ele alınmaktadır (Hakverdi, 2022). Bu nedenle, dijital pazarlama, ürün ve hizmetleri tanıtmak için eşsiz fırsatlar sunmakta ve müşterilerin ürünlere daha kolay erişimini sağlamaktadır (Hakverdi, 2022). Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre, dijital pazarlama daha az bütçeyle daha geniş bir kitleye ulaşma imkanı

sunmaktadır (Chaffey ve Smith, 2022). Dijital platformlar, işletmelere daha düşük maliyetlerle pazarlama yapma olanağı tanımakta ve değişen pazar koşullarına adapte olma yeteneğine de sahip olduğu görülmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

Son olarak, dijital pazarlama e-ticaret şirketleri için önemli bir konumda yer almakta ve küresel erişim imkanı sağlamaktadır (Lee, 2006). İnternetin sunduğu sınırsız coğrafi erişim, işletmelerin dünyanın her yerindeki potansiyel müşterilerine ulaşmasını mümkün hale getirmekte, önemli bir avantaj sağlamaktadır (Lee, 2006).

2.3.4.2 Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

Dijital pazarlama, birçok avantajı sunmasına rağmen, işletmelerin dikkatle ele alması gereken bazı dezavantajlarının da olduğu literatürdeki çalışmalarla görülmektedir. İlk olarak; dijital platformların kolay erişilebilir olmasından kaynaklı hem küçük ölçekli işletmeler hem de büyük markalar aynı alanlarda rekabet edebilmekte; bu durum, özellikle görünürlük sağlamada yoğun bir rekabeti beraberinde getirmektedir (Kotler vd., 2021; Chaffey ve Smith, 2022). Dijital pazarlama faaliyetlerine katılan müşterilerin dikkat süresinin kısa olması, işletmelerin daha dikkat çekici içerikler üretmesini zorunlu hale getirmekte, hitap ettiği kesimlere göre yol izlemek zorunda kalmaktadır (Chaffey ve Smith, 2022). Dijital pazarlamanın doğası gereği işletmelerin hazırladığı pazarlama kampanyaları başta olmak üzere marka ve logo kopyalama gibi telif hakkını ihlal etme davranışları diğer rakip işletmeler tarafından sıklıkla görülmektedir (Safko, 2009). Safko (2009) buna örnek olarak imitasyon olarak üretilen ürünleri göstermektedir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin, etkili bir şekilde yürütülebilmesi için güncel bilgi ve gelişmiş teknolojik altyapı gerekmekte, bu durum özellikle de teknik bilgi eksikliği olan işletmeler açısından karmaşık ve maliyetli bir süreç haline gelebilmektedir (Kotler vd., 2021). Teknolojiye erişim eksikliği bulunan gelişmekte olan ülkelerde ya da kırsal alanda yaşayan bireylerde sınırlı erişim sebebiyle etkili olmamakta ve bu durum dijital pazarlama kampanyalarının başarısını olumsuz yönde etkilemektedir (Faqih, 2016). Tüm bunlara ek olarak dijital pazarlama internet temelli bir pazarlama faaliyeti olduğundan internette meydana gelen aksama ve kopukluklar pazarlama faaliyetini yarım bırakmakta, müşteriyi pazarlamanın yapıldığı kanaldan ayrılmaya ve pazarlama aşamasının yarım bırakılmasına itmektedir (Sutherland, 2021).

Ryan'ın (2020) ifade ettiği üzere dijital pazarlamada yaşanan müşterilerin kişisel verilerinin kötüye kullanılması veya veri ihlalleri gibi güvenlik ve gizlilik riskleri marka imajına zarar verebilmektedir. Bu durum firmalar için hukuki sorunlara yol açabileceği gibi elektronik ortamda yapılan para transferi işlemlerinde sorun yaşanabileceği de müşteri güvenini kaybetme riskini doğurabilmektedir (Wind ve Mahajan, 2002; Ryan, 2020).

Son olarak dijital ortamlarda ürünleri satın almadan önce ürünlere dokunma, temas etme imkanı vermediği için geleneksel kanallar yoluyla alışveriş yapmayı seven yaşı kuşaklar başta olmak üzere bir kısım müşteriler tarafından tercih edilmemektedir (Taken, 2012).



3. TEORİK ÇERÇEVE

3.1 Alışveriş Kanalları

Şimdiye kadar verilen literatür bilgisine de dayanarak pazarlama alanı geçmişten günümüze sürekli güncellenen ve dinamikliğini koruyan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bunda gelişen teknolojinin etkisi büyük önem arz etmekte ve pazarlamada yaşanan değişimler insanların alışveriş için tercih edecekleri alışveriş kanallarına yansımaktadır (Akturan, 2007).

Literatürde hem fiziksel/mağazada yapılan hem de çevrimiçi/online alışverişin avantaj ve dezavantajları sıklıkla tartışılmış ve güncel çalışmaların da gösterdiği üzere hala tartışılmaktadır. Örneğin; Brynjolfsson vd. (2013), geleneksel alışveriş kanallarının müşterilere ürüne dokunma ve hissetme deneyimi sunmalarından dolayı müşteriye avantaj sağlarken; internet aracılığıyla satış yapan işletmelerin ürün seçenekleri, ürün yorumları ve ürün puanları gibi içeriklerle müşterileri çekmeye çalıştığını belirtmektedir. Dijital alışveriş, rahatlık ve geniş ürün yelpazesi gibi avantajlar sunmakta fakat beraberinde güven eksikliği ve müşterilerin beklentilerini karşılamama riski gibi sorunları da barındırmaktadır (Al-Emran vd., 2018).

Müşteriler her iki kanalında dezavantajlarını en aza indirmek için, son yıllarda çok kanallı alışveriş davranışlarını sergilemiş olup, çevrimiçi bağlantılar aracılığıyla çevrimiçi alışveriş ile fiziksel mağazaları ziyaret etmeyi bir arada yaparak daha iyi bir müşteri deneyimi yaşamaktadırlar (Heijden, vd., 2003; Akturan, 2007). Yürütülen bu tez çalışmasında da çoklu kanal stratejisi olan, yani hem çevrimiçi alışveriş hem de fiziksel mağazaları ziyaret etme temelli alışveriş basamaklarını iç içe barındıran showrooming ve webrooming kanalları ele alınmaktadır.

3.2 Çok Kanallı Alışveriş Stratejileri: Showrooming ve Webrooming

Çok kanallı alışveriş stratejisi, işletmelerin müşterilere farklı kanallar aracılığıyla (fiziksel mağazalar, dijital platformlar ve mobil uygulamalar) tutarlı ve bütünlüklü bir deneyim sunma yaklaşımı olarak özetlenebilmektedir (Verhoef vd., 2015). Bu sayede müşteriler alışveriş deneyimlerini farklı platformlar arasında sorunsuz bir şekilde sürdürebilmektedir. Örneğin; müşteri bir mağazada ürün denedikten sonra aynı ürünü

mobil uygulama üzerinden sipariş edebilmekte veya tam tersi şekilde online satın aldığı bir ürünü mağazadan teslim alabilmektedir (Brynjolfsson vd., 2013).

Piotrowicz ve Cuthbertson (2014)'a göre çok kanallı alışveriş, müşteri sadakatini ve memnuniyeti artırmakta önemli rol oynamaktadır. Bu strateji sayesinde işletmeler, müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmekte, tedarik zinciri yönetimi ve lojistik operasyonlarda da verimliliklerini arttırabilmektedir (Cao, 2014; Grewal vd., 2017). Çok kanallı alışveriş davranışı birçok faydayı da beraberinde barındırmakta, firmalara rekabet avantajı sunmaktadır (Verhoef vd., 2015). Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, müşterilerin hem fiziksel mağazalar hem de dijital platformlar arasında her ikisinin de esnek bir şekilde kullandığı bir pazar yapısı ortaya çıkmaktadır (Gallino ve Moreno, 2014; Verhoef vd., 2015).

Çok kanallı alışveriş stratejisinin en yaygın yaklaşımları showrooming ve webrooming davranışları olarak öne çıkmaktadır (Verhoef, vd., 2015). İnternet, ürün bilgilerine erişimde önemli bir araç olurken, fiziksel mağazalar müşterilere ürünleri direkt dokunma deneyimleme ve görme gibi olanaklar sağlamaktadır (Verhoef vd., 2021). Bu iki kavram, showrooming ve webrooming davranışları, birbirinin tam tersi olan süreçleri içermekte ve birbirlerine göre avantaj ve dezavantajları barındırmaktadır (Grewal vd., 2017). Tüm bunlara ek olarak her iki strateji de müşterilere esnek bir alışveriş deneyimi sunmakta ve markalar için kanal entegrasyonunun önemini arttırmaktadır (Grewal vd., 2017).

3.2.1 Webrooming

3.2.1.1 Webrooming Kavramının Tanımı

Webrooming davranışı; müşterilerin, satın alma davranışından önce ürünü çevrimiçi olarak araştırdığı; sonra fiziksel mağazalara bu ürünleri görmek veya satın almak için ziyaret ettikleri davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Verhoff vd., 2015). Müşteriler, karar verme süreçlerini daha güvenilir hale getirmek için çevrimiçi alışveriş yapmadan önce satın alacakları ürünler hakkında ayrıntılı bilgi edinmek isteyebilmekte, alışveriş davranışındaki kararın belirsizliğini azaltma isteği duymaktadır (Flavian vd., 2016).

Gelişen teknoloji ile internet, çok sayıda farklı ürünün bilgisine erişim imkanı sunmaktadır, bu sayede tüketim ürünlerinin fiyat ve kullanıcı yorumları gibi pek çok bilginin karşılaştırmasına olanak tanınmakta ve müşterilerin alışverişlerinde daha doğru seçimler yapmalarına olanak tanımaktadır (Noble vd., 2006). Bu nedenle, çoğu alışveriş davranışı için internet, ürünlerin piyasaya sürülmesi ve ayrıntılı bilgi sağlama açısından vazgeçilmez bir araç olarak görülmekte, ürün arama sürecinde seçeneklerin ve çeşitlerin arttırılmasına büyük katkı sağlamaktadır (Alba vd., 1997; Noble vd., 2005; Noble vd., 2006). Aynı zamanda internetin sağladığı çeşitli ürün seçenekleri ve ürün bilgileri, müşterilerin bilgi sahibi olma ve doğru karar verme gibi süreçlerini hızlı ve etkili yönetmelerini sağlamaktadır (Walsh ve Mitchell, 2010).

3.2.1.2. Webrooming Davranışının Avantajları

Müşterilerin webrooming davranışlarını destekleyen pek çok avantajlı yönü literatürde ele alınmaktadır; düşük maliyetli olması ve minimum çaba istemesi, müşterilerin sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermesi, anlık olarak ürüne sahip olma isteği, alışveriş davranışının gerçekleşmesi aşamasında fiziksel mağazaların tercih edilme süreci için etkili olan unsurlardan sayılabilmektedir (Kaufman vd., 2002; Heitz-Spahn, 2013).

Literatürde çevrimiçi mağazaların fiziksel mağazalarla karşılaştırıldığında daha geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olduğunu vurgulanmakta; geniş ürün çeşitliliği, müşterilerin satın almaya karar verme aşamalarını çevrimiçi platformlara yöneltmektedir (Kang, 2018). Wolny ve Charoensuksai (2014) ise sunulan geniş alternatifler arasında yapılan karşılaştırmaların, müşterilerin ve uygun kararların almalarına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Rohm ve Swaminathan (2004) ise müşterilerin webrooming davranışını sergilemelerindeki en önemli sebebi sosyalleşme ihtiyaçları olarak ele almaktadır. İnsanlar, bir yandan alışveriş yaparken bir yandan da bu sürede arkadaşları ve aileleriyle sosyalleşmekte ve birlikte vakit geçirmektedir (Rohm ve Swaminathan, 2004; To vd., 2007; Arnold, 2012).

Müşteriler, çevrimiçi kanallar üzerinden sağladıkları genel bilgilerle birlikte fiziksel mağazaları ziyaret ederek ürünleri deneyimleme, ürünlere dokunma ve hissetme imkanı da elde etmekte, aynı zamanda, fiziksel alışveriş ortamları, tatma ve hissetme gibi duyuşsal bağlantıları teşvik ederek müşteriye daha memnun edici bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır (Forsythe vd, 2006; Jansson-Boyd ve Kobescak, 2020; Lee ve

Choi, 2022). Flavian vd. (2019) yaptıkları araştırmada, showrooming ve webrooming davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemiş ve araştırmanın sonucuna göre, webrooming, showroominge kıyasla daha yüksek güven sağladığını müşterilere göre daha mantıklı bir alışveriş deneyimi sunduğu sonucuna vardıklarını literatüre dayanarak açıklamaktadır.

3.2.2. Showrooming

3.2.2.1. Showrooming Kavramının Tanımı

Araştırmalar, insanların alışveriş yolculukları sırasında fiziksel mağazaları daha çok bilgi edinmek için, interneti yani dijital mağazaları ise ürünleri satın almak için kullandıklarını vurgulamıştır (Basak vd., 2017; Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez, 2017). Bu davranış, yani öncesinde mağazadan ürünü inceleyip bilgi edinmek ve sonrasında satın alma işlemini internetten çevrimiçi olarak tamamlamak pazarlama literatüründe "showrooming" davranışı olarak açıklanmaktadır (Richter, 2014; Bell vd., 2014; Verhoef vd., 2015). Showrooming için literatürdeki bir başka tanım ise müşterilerin ürünleri değerlendirmek ve bilgi edinmek için fiziksel mağazaları ziyaret ettiklerini, ziyaret süresinde ise mobil cihazlarıyla diğer ürünler ile karşılaştırma yaptıklarına değinilmekte ve bu süreç showrooming olarak belirtilmektedir (Rapp vd. 2015).

İnternet ve gelişen teknolojiyle birlikte firmalar, çevrimiçi pazarlama yöntemiyle müşterilerine ulaşmakta ve başta ürün çeşitliliği olmak üzere, fiyat karşılaştırması, kullanıcı yorumları, ürün özellikleri gibi daha birçok bilgiye ulaşımı kolaylaştırmaktadır (Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez, 2017). Fakat bu kolaylığın yanında ürünlere temasın mümkün olmaması sebebiyle müşteriye dokunma ve hissetme deneyimi, ürünleri deneyimleme imkanı sunamamakta; bu sebeple müşteriler dijital mağazalara ek olarak fiziksel mağazaları da alışveriş tercihleri arasında bulundurmaktadır (Verhoef vd., 2015).

3.2.2.2. Showrooming Davranışının Avantajları

Müşterilerin showrooming davranışlarını destekleyen pek çok avantajlı yönü literatürde ele alınmaktadır; günümüzde gelişen teknoloji ile mobil cihazlar

müşterilerin her an ve her yerde ürünler için mevcut teklifleri incelemelerine olanak tanımakta ve farklı tedarikçiler arasında karşılaştırma yapmak için fırsatlar sunmaktadır (Kumar vd., 2017). Müşterilerin bilgi edinme isteği showrooming davranışının tercih edilme sebeplerinden birisi olmakta; ürünü satın almak istedikleri fiziksel mağazaları da deneyimleyip teşhir ürünlerini kullanarak ürün hakkında daha detaylı bilgiye sahip olarak satın alma işlemini çevrimiçi mağazalardan gerçekleştirebilmektedirler (Arora vd., 2017).

Literatürde showrooming davranışının tercih edilmesinin başka bir sebebi ise dokunma isteği oluşturmaktadır; Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez (2017) yaptıkları araştırma sonucunda, müşterilerin (%48,5'inin) ürünü çevrimiçi satın almadan önce ürünleri hissetmek ve deneyimlemek için fiziksel mağazalara gittiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Peck ve Childers (2003a) ve Quint vd. (2013), fiziksel mağazaların, ürünleri birebir deneyimleme ve ürüne dokunma fırsatı sunarak müşterilerin ürün hakkında daha bilinçli satın alma kararına vardığını kabul etmektedir.

Satın alma davranışını etkileyen bir diğer sebep ise ürünlerin fiyatı olarak ele alınmaktadır; özellikle fiyatı yüksek ürünler söz konusu olduğunda, müşteriler daha sık showrooming davranışını tercih ettikleri gözlemlenmektedir (Mehra vd., 2013; Wolny ve Charoensuksai, 2014). Gensler vd. (2017) yapmış olduğu çalışmada, çevrimiçi fiyat dağılımının ve müşterilerin daha iyi fiyat beklentisinin showrooming davranışını olumlu olarak etkilediğini göstermektedir. Bu konuya paralel olarak bir başka çalışmada farklı alışveriş kanalları arasındaki fiyat farklılıkları, müşterilerin verdikleri kararları doğrudan etkilemektedir sonucu savunulmaktadır (Wolk ve Ebling, 2010). Tüm bunlara ek olarak, çevrimiçi mağazalarda sunulan promosyonlar, fiyat avantajları ve çeşitli sadakat programları gibi özelleştirilmiş teklifler müşterilerin dijital platformlarda satın alımlarını gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Arora vd., 2017, Kang, 2018; Dahana vd., 2018). Showrooming davranışının tercih edilme sebeplerinden bir diğeri ise çevrimiçi perakendecilerin müşterilere sunduğu teslimat hizmeti olarak belirtilmekte; ürünleri inceleme imkanı bulduktan sonra mağazaların sunduğu teslimat yöntemi ile müşteriler maliyet ve zahmetten kurtulmuş olduklarını düşünmektedirler (Rohm ve Swaminathan, 2004).

Son olarak ise fiziksel mağazalarda çalışan satış elemanları müşterilerin hangi kanalı seçeceğini kararlaştırmalarında oldukça önemli rol oynamaktadır; müşterilerine

sunmuş oldukları ek bilgiler sayesinde, müşteriler kendilerine en uygun ürünü bulabilmekte ve ürünler hakkında daha detaylı bilgilere ulaşabilmektedir ve bu sayede müşterilerdeki risk algısını düşürerek dolaylı yoldan showrooming davranışına olumlu olarak etki etmektedir (Arora vd., 2017). Ayrıca Arora vd. (2017), satış görevlileri, mağaza içindeki müşterilerle sosyal etkileşim karar aşamasında kararsız kalan bireylerin kararlarını kesinleştirmelerine yardımcı olmaktadır görüşünü de savunmaktadır.

3.3. Showrooming ve Webrooming Davranışlarına Yönelik Yapılmış Geçmiş Çalışmalar

Alan yazında showrooming ve webrooming alanında birçok mevcut çalışma bulunmaktadır. Bu araştırma sürecinde, EBSCO, Emerald, Elsevier, Taylor ve Francis, Wiley Online Library ve Google Akademik gibi veritabanlarından yararlanılmıştır, anahtar kelimesi “Showrooming” ve “Webrooming” olan toplam 2.890 çalışma tespit edilmiştir. Nicel olmayan çalışmalar çıkartılmış ve alıntılanma sayıları yüksek olan makaleler üzerine literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Nicel çalışmalardan geçerlilik ve güvenilirliği ispatlanmış anket verilerinin ve analizlerinin olduğu çalışmalara öncelik verilmiştir. Sonuç olarak tespit edilen çalışmalar arasından 240 tanesi detaylı bir şekilde incelenmiş, elde edilen bulgular doğrultusunda showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik yapılmış geçmiş çalışmalar bölümü oluşturulmuştur.

İncelenen araştırmalar sonucunda Türkçe literatürde showrooming ve webrooming kelimeleriyle ilgili olan çalışmaların güncel zamanlara denk geldiği son 10 yılda yaygın olarak bulunduğu gözlemlenmektedir. Özellikle Türkçe yazında yeterli kaynağa ulaşılamamasına rağmen yabancı yazında showrooming ve webrooming anahtar kelimelerin daha eski zamanlara dayandığı ve araştırmaların daha geniş yelpazede olduğu görülmektedir. Tablo 3.1’de bu çalışma ile paralel 16 makalenin özetine kronolojik olarak yer verilmektedir.

Tablo 3.1: Showrooming ve Webrooming Davranışlarına Yönelik Yapılmış Geçmiş Çalışmalar

KAYNAK	ALİŞVERİŞ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEĞİŞKEN	İNCELENEN DEĞİŞKENLERİN WEBROOMİNG VE SHOWROOMİNG DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ
Verhoef vd. (2015)	Showrooming, webrooming, bütünleşik kanallı perakendecilik, çevrimiçi ve mobil kanallar	Çalışma, perakendecilikte yaşanan dijitalleşme ile showrooming ve webrooming davranışlarının ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Bu çalışma ile perakendecilerin hem fiziksel hem de çevrimiçi kanalları entegre ederek, müşterilerin alışveriş süreçlerini nasıl ilerlettiğini ve müşteri deneyimlerini araştırmaktadır.
Nesar ve Sabir (2016)	Showrooming, webrooming, demografik özellikler, müşteri motivasyonları	Araştırma, showrooming ve webrooming davranışları üzerine demografik çalışma yürüterek en yaygın yaş aralığını 18-25 yaş arasındaki müşteriler olarak belirlemiş; bu müşteriler, showrooming davranışı yaparken genellikle fiyat karşılaştırma davranışı için çevrimiçi alışveriş tercih etmekteyken webrooming davranışı yaparken, mağaza deneyimlerini tercih etmektedir. Çalışma sonucunda perakendecilere hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazaları birlikte kullanmaları önerisini getirmektedir.
Kang (2017)	Showrooming, webrooming, SoLoMo müşterileri, moda yaşam tarzı, değer algısı,	Bu çalışma moda alışverişleri ağırlıklı olarak, SoLoMo (Sosyal, Lokal, Mobil) uygulaması kullanan müşteriler arasında anket uygulaması gerçekleştirilmektedir. Uygulama kullanan müşterilerinin alışveriş alışkanlıkları, showrooming ve webrooming davranışları kapsamında incelenmektedir. Çalışma sonrası elde edilen bulgulara göre, SoLoMo müşterilerinin çevrimiçi alışveriş tamamlama davranışını daha fazla tercih ettiğini göstermektedir.
Kang (2018)	Showrooming, webrooming, psikografik özellikler, bilgi edinme, fiyat karşılaştırma	Bu araştırma, müşterilerin psikografik özelliklerinin (kişinin psikolojik davranışlarını belirlemek için kullanılan özellikler) showrooming ve webrooming davranışlarının üzerinde bulunan etkilerini incelemektedir. Araştırılan değişkenler; bilgi edinme, fiyat karşılaştırma ve sosyal etkileşimdir; araştırma sonucunda bu faktörlerin özellikle çevrimiçi alışveriş davranışını olumlu şekilde etkilediği ortaya konulmaktadır.

Tablo 3.1: Devamı

Cater, vd. (2018)	Showrooming, webrooming, demografik değişkenler	Çalışmada, Slovence ve Almanca konuşulan ülkelerde showrooming ve webrooming davranışlarını gerçekleştirme sıklığı incelenmekte ve demografik farklılıklarla nasıl şekillendiği üstünde durulmaktadır. Özellikle Almanca konuşan katılımcıların anında ürün teslimatını tercih ettiği görülürken, Slovence konuşan katılımcıların fiziksel mağazayı tercih ettiği görülmektedir.
Fernandez vd. (2018)	Showrooming, webrooming, ikna yolları, çevrimiçi alışveriş, bilgiye dayalı alışveriş, hedonik alışveriş	Bu araştırma ise, showrooming ve webrooming davranışlarının çevrimiçi alışveriş süreçleri üzerindeki etkilerini ve ikna yollarını analiz etmektedir. Çalışma sonucunda, webrooming davranışı sergileyen müşterilerin bilgiye dayalı alışveriş süreçlerine daha yatkın olduğunu, showrooming davranışı sergileyen müşterilerin ise daha hedonik (keyfi) alışveriş yaptığını ortaya koyulmaktadır.
Rathee ve Rajain (2019)	Showrooming, webrooming, dokunma ihtiyacı, demografik veriler, cinsiyet	Bu çalışma, müşterilerin ürünlere dokunma ihtiyacının showrooming webrooming etkisini incelenmektedir. Araştırmanın sonunda dokunma ihtiyacının kadın müşterilerde daha yüksek olduğu ve kadın müşterilerin mağazadan alışveriş yapmaya daha eğimli olduğu konusu savunulmaktadır.
Gonela vd. (2019)	Showrooming, webrooming, ürün görünürlüğü ve müşteri güveni	Bu çalışma, Hintli müşterilerin showrooming ve webrooming davranışını sergileme sebeplerini incelemektedir. Araştırma sonucunda müşteri güveni ve ürün görünürlüğünün, bu iki davranışı şekillendirdiği sonucuna varılmaktadır
Aksöz ve Hafif (2020)	Showrooming, webrooming, müşteri tercihleri ve demografik değişkenler	Bu çalışma, müşterilerin showrooming ve webrooming alışkanlıklarını tatil alışveriş çerçevesinde demografik özelliklerine göre incelemektedir. Araştırmaya göre müşterilerin tatil ürünleri satın alırken araştırmalarını çevrimiçi yapmayı tercih ettiklerini (webrooming davranışı) ortaya koymaktadır.
Maggioni vd. (2020)	Showrooming, webrooming, kanal seçimi, psikografik değişkenler	Bu çalışma, showrooming ve webrooming davranışlarının her zaman bilinçli olarak yönetilmediğini savunmakta ve araştırmasını bu bağlamda geliştirmektedir. Perakendecilerin bu davranışları kontrol edebilmek için geliştirdiği stratejilerini incelemekte ve bu davranışların, müşterilerin kanal seçimleri ile müşteriye sunduğu fırsatlarla şekillendiği belirlenmektedir.

Tablo 3.1: Devamı

Kaçer (2020)	Showrooming, webrooming, kolaylık motivasyonu, çok kanallı satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim	Bu çalışma, müşterilerin gösterdiği showrooming ve webrooming davranışını etkileyen faktörleri ve ortaya çıkan tepkileri incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma bulgularına göre, incelenen değişkenler her iki değişken üzerinde de etkili olmasına rağmen 'kolaylık motivasyonu' değişkenini bu kapsamın dışında tutulmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim yolunun çok kanallı alışveriş tercihinde ve artan satın alma niyetinde olumlu değişimler yaptığı saptanmaktadır.
Dilmaç (2020)	Showrooming, webrooming, çevrimiçi alışveriş motivasyonları (akıllı satın alma davranışı, zaman-çaba-para tasarrufu, doğru satın alma)	Bu çalışma, kullanılan kanal türüne göre kullanıcı motivasyonlarının (zaman-çaba-para tasarrufu) değişip değişmediğini incelemektedir. Araştırmaya göre, çevrimiçi alışveriş motivasyonları: Akıllı satın alma davranışı, zaman-çaba-para tasarrufu ve doğru satın alma davranışı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Ayrıca, araştırma sonucuna göre showrooming davranışı gösteren müşterilerin, para tasarrufu algılarında farklılıklar olduğu savunulmaktadır.
Tatlı (2020)	Showrooming, webrooming, dokunma ihtiyacı, çevrimiçi kanal kullanımı, çevrimdışı kanal kullanımı	Bu araştırma, müşterilerle dokunma ihtiyaçlarına ağırlık vererek çalışmakta; araştırmaya göre, üç ana müşteri profili belirlemektedir. Bunlar çevrimiçi kanalları kullananlar, çevrimdışı kanalları kullananlar ve iki kanal türünü de beraber kullananlar (showrooming ve webrooming davranışı sergileyenler) olarak sınıflandırılmaktadır. Showrooming ve webrooming davranışı gösteren müşterilerin, diğer alışveriş davranışlarını gösteren müşterilere göre daha fazla dokunma ihtiyacı duydukları savunulmaktadır.
Ercan ve Toksarı (2020)	Showrooming, webrooming, müşteri karakteristikleri, mağaza atmosferi, anında teslim alma, iade imkanı, yüz yüze tavsiye, fiyat kontrolü	Bu araştırma, müşterilerin showrooming ve webrooming davranışları kapsamında farklılıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulgularına göre, her iki davranışı sergileyen müşterilerin bu davranışı sergileme sebepleri karakteristik özellikleri, tercihleri ve beklentileri olarak sınıflandırılmaktadır. Webrooming yapan müşteriler daha çok iade imkânı, mağaza atmosferi, anında teslim alma ve yüz yüze tavsiye alma gibi unsurları ön plana alırken, showrooming yapan müşterilerin fiyat kontrolünü ön plana alarak alışveriş yaptığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.1: Devamı		
Guo vd. (2021)	Showrooming, webrooming, omnichannel, ürün özellikleri, bilgi arama, bilgilendirici ürünler, deneyimsel ürünler, algılanan risk, çok kanallı pazarlama.	Bu çalışma, showrooming ve webrooming davranışları arasındaki farklılık ve benzerlikleri ortaya koymayı ve omnichannel alışveriş davranışına dair düşünciyi genişletmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma esnasında ürün özellikleri incelenerek ve müşteri yolculuğu üzerindeki rolü vurgulanmaktadır. Araştırma sonucunda bilgilendirici ve deneyimsel ürünler ile algılanan risk kriterleri sınıflandırılmakta; showrooming ve webrooming davranışı üzerindeki etkileri analiz edilmektedir.
Huh ve Kim (2022)	Showrooming, webrooming, giyim alışverişi, merak	Araştırma, giyim alışverişi yapan müşteriler üzerine yürütülmektedir. Çalışmada, satış yapılan mağaza içi ve çevrimiçi faktörlerin (web tasarımı, çeşitlilik ve sosyal medya) müşterileri heyecanlandırarak merak duygusunu harekete geçirdiği ortaya atılmakta; bu merak duygusunun showrooming ve webrooming davranışını dolaylı olarak etkilediği çalışma sonrasında savunulmaktadır.

3.4 Showrooming ve Webrooming Davranışları ile İlişkilendirilen Teoriler

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde çalışmalarda teorik alt yapı olarak belli model ve teorilerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bunların başında Planlanmış Davranış Teorisi (1991), Belirsizlik Azaltma Teorisi–Risk Altında Karar Verme (1975) ve Teknoloji Kabul Modeli (1989) gelmektedir.

3.4.1 Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour)

Planlanmış Davranış Teorisi (Planlı Davranış Teorisi, TPB), 1991 yılında Ajzen tarafından ortaya atılan bir teodir. Müşterilerin davranışları gerçekleştirme niyetlerini açıklamak için kullanılmaktadır (Ajzen, 1991). Ajzen’e göre (1991) tutum, müşterilerin satın alma niyetinde olduklarını ifade etmektedir; bireyin gerçekleştirme üzerindeki algıladığı yeteneği ve kontrolüne ise algılanan davranışsal kontrol adını vermektedir. Perakendeciler pazarlama stratejileri, bu teoriye göre (TPB) tasarlasa müşteriye daha cazip fırsatlar sunabilmekte ve satış davranışı gerçekleştirebilmektedir. Bunlara ek olarak müşterilere yönelik olumlu tutumlar oluşturmak, algılanan engelleri ortadan kaldırmak, sosyal normları kullanarak tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek

daha etkili pazarlamanın geliştirilmesi için oldukça önem arz etmektedir. Dijital pazarlama ilişkilerinde yapılan çalışmalar ile teorinin uygulanabilirliği ortaya koyulmaktadır.

Literatürde bu teori çerçevesinde yapılan çalışmalarda çevrimiçi alışverişin TBP teorisi çerçevesinde daha verimli yönetilebildiği (Redda, 2019; Tang vd., 2021) ve müşterilerine göre mağaza içi düzenini sağlayarak mağaza içindeki alışveriş davranışına yönlendirmeye yaradığı savunulmaktadır (Hansen, 2008).

3.4.2. Belirsizlik Azaltma Teorisi–Risk Altında Karar Verme (Uncertainty Reduction Theory)

Belirsizlik Azaltma Teorisi literatürde 1975 yılında, özellikle kişiler arası iletişim süreçlerini yönetmek, bilgi arama ve değerlendirme süreçlerinin sonuçlarında yaşanan belirsizliği azaltmak amacıyla yürütülen çalışmalarda kullanılmaktadır (Berger ve Calabrese, 1975). Belirsizlik Azaltma Teorisi, online satış sitelerinde yapılan alışverişler sonrası müşteri değerlendirmelerinde ve mağazada alışveriş yaparken sosyalliğin etkisini ispatlamak adına yürütülen çalışmalarda kullanılmaktadır (Yoon vd., 2008). Bu alana ek olarak teori, online alışverişte, alışveriş sepetini terk etmeden alışverişini tamamlama isteğindeki belirsizlik durumlarında yaşanan sebepleri araştıran çalışmalara da alt yapı oluşturmaktadır (Tang ve Lin, 2019). Teori kullanılarak yapılan çalışmalarda, özellikle sosyal paylaşım sitelerinde yapılan online alışveriş teşviklerinde hem markaya olan bağlılığın arttığı hem de sosyal etki ile alışveriş davranışının pekiştiği görülmektedir (Ko, 2023). Belirsizlik azaltma teorisi bunlara ek olarak müşteri davranışlarındaki belirsizliği yönetmek ve alışverişe teşvik etmek için fiziksel ortamda bilgi arama ve sosyal normları kullanma yoluna gitmektedir (Chang ve Cheng, 2008; Wang vd., 2010).

3.4.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model, TAM) 1989 yılında ortaya atılmış bir model olup, bireylerin yeni teknolojileri kullanma niyetlerini açıklamaya çalışmaktadır (Davis, 1989). Model literatürde temel iki kavram olan algılanan fayda ve algılanan kolaylık kavramaları üzerine anlatılmaktadır. Bu modelde, teknolojinin kullanıcıya sağladığı yararı ifade eden değişken algılanan fayda olarak belirtilirken;

teknolojinin kullanımının oldukça basit olduğunu belirleyen değişken algılanan kolaylık olarak ifade edilmektedir (Davis, 1989).

TAM, bireylerin teknolojiye yönelik tutumlarını incelemek için akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanıcıların teknolojiye yönelik tutumları üzerinde algılanan fayda ve kolaylığın oldukça önemli bir etkisi olduğunu gösteren birçok çalışma literatürde göze çarpmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000; Gefen ve Straub, 2003; Venkatesh vd., 2012) Kullanıcıların çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde algıladıkları fayda ve kolaylık etkisi TAM ile açıklanabilmektedir (Shih ve Fang, 2004).

Pazarlama alanında TAM günümüzde diğer iki teoriye göre daha ön plana çıkmakta ve daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Müşteri davranışları üzerindeki teknolojinin etkilerini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır; gelişen teknoloji ile alışveriş davranışını sergileyen müşterilerin algıladığı kolaylık ve fayda büyük oranda artmakta, müşteriyi alışveriş davranışı gerçekleştirmesine teşvik etmektedir (Kumar vd., 2019; Hussain vd., 2020; Yadav vd., 2021; Hsu vd., 2021).

3.5 Showrooming ve Webrooming Davranışını Etkileyen Değişkenler

Araştırmada bu başlık altında internetten araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı, dokunma ihtiyacı, ilgilenim, algılanan risk, fiyat avantajı benzerliği ve anlık satın alma davranışının showrooming ve webrooming davranışına etkileri incelenecektir.

3.5.1 İnternetten Araştırma Yapmanın Algılanan Kolaylığı

Literatürde internetten araştırma yapmanın algılanan kolaylığı, müşterilerin çevrimiçi ortamda alışveriş yapacakları ürünler hakkındaki bilgileri kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabildiklerini algılamalarını ifade etmektedir (Gensler vd., 2017). Çevrimiçi kanallar müşteriye sundukları; sayfalar arası gezinmenin kolaylığı, ürünler için fiyat karşılaştırmasının bulunması ve müşteriye özel üretilen önerilerin çekiciliği gibi avantajlar sayesinde sıklıkla ziyaret edilmektedir (Dekimpe vd., 2020). Bu sebeptendir ki “internetten araştırma yapmanın algılanan kolaylığı” değişkeni literatürde özellikle başta webrooming davranışı olmak üzere alışveriş davranışını olumlu yönde etkilediği, müşterinin daha iyi satın alma kararları almasına yardımcı olduğu şeklinde kabul

edilmektedir (Arora ve Sahney, 2019). Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989) de, internetten araştırma yapmanın algılanan kolaylığının webrooming davranışını olumlu yönde etkilediğini savunmaktadır.

Ürünü satın almadan önce çevrimiçi olarak yapılan araştırmanın, ürün veya marka seçimlerine dair güven oluşturduğu ve müşterinin kararlarını iyileştirmesinde müşteriye yarar sağladığı savunulmaktadır (Flavian vd., 2016). Bunlara ek olarak ürünü araştırma aşamasında müşteri yorumları, müşterilerin ürüne ait olumlu ve olumsuz yönlerini paylaşarak, ürüne ait olası riskin azaltılmasına (Flanagin vd., 2014) ve müşterilerin daha doğru ürün seçimleri yapmasına (Willmott, 2014) olanak tanımaktadır. Kıyafet alışverişi yaparken online arama davranışı sayesinde alışverişin daha hızlı ve eğlenceli olduğundan, bu sebeple sıklıkla bu yöntemle başvurulduğundan bahsetmektedir (Hansen ve Møller, 2009). Tüm bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H1: İnternette araştırma yapmanın algılanan kolaylığı webrooming davranışını etkiler.

H2: İnternette araştırma yapmanın algılanan kolaylığı showrooming davranışını etkiler.

3.5.2 Dokunma İhtiyacı

Dokunma ihtiyacı, kişinin ürünlere dokunarak ürün hakkında bilgi edinmesi şekliyle tanımlanmaktadır. Bu ihtiyaç kişiden kişiye değişmekle beraber, yüksek ya da düşük seviyelerde olabilmektedir; bazı bireyler yalnızca ürünü sepetlerine eklemek için ürünlere temas ederken, bazı bireyler ürünleri incelemek amacıyla daha uzun süreli temaslar kurmaktadır (Peck ve Childers, 2003a). Ürünleri incelemek amacıyla uzun süreli temas kuran müşteriler, dokunma ihtiyacı yüksek olan kişiler olarak gruplanmakta ve bu bireylerin ürünlere dokunarak daha güvenilir ve daha emin bir satın alım davranışı gösterdiği ön görülmektedir (Peck ve Childers, 2003b). Müşterileri dokunma ihtiyacına iten sebep olarak çevrimiçi mağazalardaki bilgilerin her zaman ürünün dokusu ve rengiyle tam tutarlı olmamasından kaynaklandığı bilinmektedir (Levin vd., 2003; Balasubramanian vd., 2005). Ayrıca bu tür müşterilerin, alışveriş yaparken sık sık webrooming ve showrooming gibi birden fazla kanalı içeren çok kanallı yöntemlere başvurduğu savunulmaktadır (Flavian vd., 2016).

Çevrimiçi platformlardan kıyafet satın almanın arama ve satın alma aşamalarında müşterinin dokunma ihtiyaçlarının etkisini inceleyen bir araştırma, dokunma ihtiyacı yüksek müşterilerin çevrimiçi platformlardan kıyafet satın alma olasılıklarının düşük olduğu sonucunu savunmaktadır (Manzono vd., 2016). Kısa süreli temas kuran ya da hiç temas kurmayan diğer bireyler ise düşük dokunma ihtiyacı olan müşteriler grubunda yer almakta ve bu müşterilerin alışveriş yapabilmesi için ise ürün hakkında sadece görsel bilginin yeterli olduğu görülmektedir (Alkaya ve Devrani, 2018).

Bireylerin tercihleri haricinde dokunma ihtiyacının etkisi, ürün çeşitlerine de bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Gonzalez-Benito vd., 2015). Örneğin kıyafet gibi dokunma duyusuna önem verilen (yüksek dokunuşlu) ürünlerin, bilgisayar yazılımı gibi dokunma duyusuna önem verilmeyen (düşük dokunuşlu) ürünlere göre satın alım aşamalarında aynı kişilerin farklı alışveriş kanallarını izleyerek alışveriş yaptığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Levin ve Health, 2003; Aw, 2020). Literatürdeki bilgilerden yola çıkan başka bir çalışma sonucunda perakendecilerin dokunma ihtiyacı yüksek müşteriler için çok kanallı stratejileri uygulamalarının pozitif etki yaratacağını savunulmakta ve perakendecilere çok kanallı satış yöntemlerine başvurmaları önerilmektedir (Canio ve Fuentes-Blasco, 2021). Sonuç olarak, müşterilerin satın almadan önce satın alacakları ürünlere dokunma istekleri, alışveriş kanalını seçmelerinde belirleyici olabilmektedir (Peck ve Childers, 2003a). Müşteriler, ürünlere temas ederek edindikleri bilgilerle ürüne daha fazla güvenmekte ve bu da müşterilerin satın alma niyetlerini artırmaktadır (Flavian vd., 2016). Bu çalışmada, dokunma ihtiyacının kıyafet satın alımında daha belirgin bir etkisi olduğu savunulmaktadır, buna dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H3: Dokunma ihtiyacı webrooming davranışını etkiler.

H4: Dokunma ihtiyacı showrooming davranışını etkiler.

3.5.3 İlgilenim

İlgilenim, bir bireyin belirli bir aktivite, durum veya nesne ile bağdaştırdığı kişisel ilgi derecesini ifade etmektedir (Zaichkowsky, 1985). İlgilenim kavramı literatürde bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları barındıran çok boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır (Mittal, 1995). İlgilenim kavramı, bireylerin davranışı ve bireylerin karar alma süreçleri üzerindeki önemli etkisi nedeniyle pazarlama, psikoloji ve eğitim

alanlarında yaygın olarak araştırmalara konu edinilmektedir. Eğitim alanında, Astin (1984) öğrenci ilgilenimini, bir öğrencinin akademik deneyimine ayırdığı enerji miktarı olarak tanımlarken; psikoloji alanında, Deci ve Ryan'ın (1985) görev ve etkinliklere katılımı teşvik etmede içsel motivasyonun önemini olarak tanımlamaktadır. Pazarlama alanında ise müşteri ilgilenimi satın alma kararlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Müşteri tarafından karar verilmesi önemli olan ürünler için literatürde “yüksek ilgilenimli” kavramı kullanılmaktadır (Ulus, 2016). Yüksek ilgilenimli ürünlerin satın alma sürecinde yüksek risk barındırdığı için satın alma davranışı öncesinde kapsamlı bilgi toplama ve karar verme süreci için daha yoğun düşünme davranışı gerektirmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986). Düşük ilgilenimli ürünlerde ise kararlar genellikle çok düşünülmeden dürtüsel tepkiler ile verilmektedir (Krugman, 1965). Literatürde dürtüsellik kavramı planlanmamış davranışı temsil ederken, ilgilenim kavramı planlı davranışı ifade etmektedir (Iyer vd., 2020). Yapılan bir başka çalışmaya göre müşterilerin ürün ilgilenimlerinin sabit olmadığını; durumsal faktörlere göre değiştiğini ve dolayısıyla müşteri deneyimlerinin de bundan etkilendiğini savunulmaktadır (Iyer vd., 2020).

Vaughn (1980)'a göre yüksek ilgilenimli müşteriler alışveriş yaparken genelde hisset-öğren-yap şeklinde bir sıralamayı takip etmekte ve kozmetik/giyim alışverişlerinde bu yöntemi kullanmaktadır. Bir ürün hakkında duyulan yüksek ilgilenim müşterileri alternatif seçenekler arasında bilgi aramaya, seçenekleri değerlendirirken edindiği bilgileri kullanmaya ve karar aşamasında daha karmaşık bir sürece girildiği belirtilmektedir (Çakır, 2007). Ürün ilgilenimi yüksek olan müşteriler alışveriş öncesinde ve mağaza içinde gezinirken alışveriş sırasında sıklıkla mobil kullanımı gerçekleştirmektedir (Aiolfi vd., 2022).

Literatürdeki araştırmalara göre, marka sayfalarında paylaşılan içeriğın müşteri ilgilenimini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir; özellikle, sosyal medyanın doğası müşteri ilgilenimini etkileyebilmekte çevrimiçi araştırma veya çevrimiçi satın alma aşamasında müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Mensah vd., 2023). Özetle, ilgilenim değişkeni çok boyutlu; davranışları, tutumları ve sonuçları etkileyen, birden fazla disiplinde temel bir yapıdır. Literatürdeki bilgiler ışığında yüksek ilgilenime sahip kıyafet/giyim gibi ürünlerde alışveriş yaparken müşterilerin sıklıkla showrooming ve webrooming davranışına başvuracağı ön görölmektedir. Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H5: İlgilenim webrooming davranışını etkiler.

H6: İlgilenim showrooming davranışını etkiler.

3.5.4 Algılanan Risk

Algılanan risk; müşteri satın alma davranışını ve müşteri karar alma sürecini açıklamada, müşterilerin risk algılarını anlamada ve riski azaltma yollarını açıklarken kullanılmakta olan bir kavramdır (Mitra vd., 1999; Chang ve Chen, 2008). Literatürde farklı çalışmalar algılanan risk kavramını farklı tanımlamalar ile açıklamaya çalışmıştır. Bir çalışmada algılanan risk, müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alırken yaşayabileceği olumsuz sonuçların ve yaşayabileceği belirsizliğin bir algısı olarak tanımlanırken (Chen, 2008), Stone ve Gronhaug (1993); olumlu ve olumsuz sonuçları içermeye ihtimali olan seçim durumu olarak tanımlamaktadır. Literatürde farklı tanımları bulunan algılanan risk kavramı oldukça geniş bir konuyu oluşturmakta, konuyu incelemek için farklı çalışmalarda farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Jacoby ve Kaplan (1972) yaptıkları çalışmada sosyal, psikolojik, performans, finansal ve fiziksel olarak beş farklı başlıkta toplarken, bir başka çalışmada bu başlıklara “zaman” kavramı da eklenerek altı ana başlık altında incelenmektedir (Stone ve Mason, 1995). Bu çalışmalara ek olarak internetin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanması ile farklı risk türleri literatürde ortaya çıkmaya başlamaktadır. Tüm bu risk türlerine ek olarak sağlık riski, kalite riski, dağıtım riski, satış sonrası risk, mahremiyet riski, sosyal risk ve ekonomik risk gibi değişkenler de yine algılanan risk boyutlarından (Zhang vd., 2012).

Satın alma davranışlarında mutlaka belirli bir risk düzeyi bulunmaktadır (Lee ve Huddleston, 2006). Bu satın alma davranışlarında algılanan riskin türü ve riskin seviyesi, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler; müşteri kişiliği, ürün özellikleri, demografik özellikler, kültürel ve sosyal özellikler olarak sıralanabilmektedir (Perez-Cabanero, 2007).

Müşterilerin internetten alışveriş yaparken karşılaşacakları algılanan üç temel risk türü; finansal risk, ürün riski ve kolaylık riski olarak belirtilmektedir (Forsythe vd., 2006). Bu sebeple, algılanan risk kavramı, müşterilerin hangi alışveriş kanalını seçeceklerini belirleyen önemli bir faktördür (Wang vd., 2016). Çevrimiçi alışveriş yöntemi yıllardır kullanılmasına rağmen, algılanan riskin etkilerinin diğer satın alma yollarına göre daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadır (Arora ve Sahney, 2019;

Santos ve Goncalves, 2019). Ayrıca Lian ve Yen (2013)'e göre, çevrimiçi alışverişte müşterinin algıladığı risk, özellikle deneyim gerektiren ürünlerde, ürünlerin bedenini denemek gibi fiziksel etkileşimlerin gerektirdiği yani kıyafet gibi ürünlerde daha belirgin bir hal almaktadır. Çevrimiçi alışverişte müşterilerin, ürünün bedeni, renkleri ve kumaşının dokusu hakkında bilgi edinmekte yaşanan belirsizlik, müşterilerin kıyafet alışverişlerinde algıladığı riski artırmaktadır (Lian ve Yen, 2013; Aw, 2020; Park vd., 2008). Bu nedenlere dayanarak, bu çalışmada algılanan risk kavramının showrooming ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin, kıyafet gibi deneyim mallarında daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Bunlara dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H7: Algılanan risk webrooming davranışını etkiler.

H8: Algılanan risk showrooming davranışını etkiler.

3.5.5 Fiyat Avantajı Benzerliği

Fiyat avantajı kavramı, bir müşterinin bir ürün veya hizmet için ayırdığı fiyatın, benzerlerine göre daha avantajlı olduğuna dair hissettiği duygu olarak tanımlanmaktadır. Genellikle ürünlere yönelik indirimler, promosyonlar, fiyat karşılaştırmaları veya fiyat-performans değerlendirmeleri ile belirlenmektedir (Zeithaml, 1988; Grewal vd., 1998; Blattberg ve Neslin, 1990).

Günümüzde artan çevrimiçi alışveriş davranışıyla beraber ürün çeşitleri artmakta, pazarlara ulaşım imkanı genişlemekte ve buna bağlı olarak müşterilerin alışveriş davranışı gösterme kriterleri de değişmektedir. Gurleen (2012), Hindistan'da yürüttüğü bir çalışmada; müşterilerin alışveriş yaparken en çok kolaylık ve fiyat algısından dolayı çevrimiçi alışveriş yöntemini seçmekte oldukları sonucuna ulaşmaktadır. Müşterinin satın alacağı ürüne yönelik algıladığı fiyat avantajı benzerliği kavramı, özellikle çevrimiçi alışverişte en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2011; Gurleen, 2012). Bir başka çalışmaya göre birçok müşteri, mağaza içerisindeyken ürünler hakkında yorumları görmek veya fiyat karşılaştırması yapmak için çevrimiçi araştırmalar yapmaktadır (Singh ve Swait, 2017). Fiyat avantajı, özellikle standart yani kişiye özel üretilmemiş ürünleri alırken büyük bir öneme sahiptir (Chiang ve Jang, 2007). Kıyafet gibi benzer beden ve renk

seçeneklerinin bulunduğu ürün kategorisinde satın alma davranışını öncesinde araştırma yaparken fiyat avantajının göz önüne alınacağı öngörülmektedir.

Mağaza ortamında gerçekleştirilen alışveriş davranışlarına yönelik yapılan bir çalışmada katılımcılara kıyafet alışverişini yaparken önem verilen faktörlerin başında fiyat avantajını (%35,4) faktörünün geldiği belirtilmektedir (Kaynoğlu, 2016). etin, vd. (2014) ise müşterileri evrimii alışveriş yapma davranışına yönelten etkenlerin başında fiyat avantajını etkenin olduğunu ifade etmektedir. Nitekim yapılan birçok çalışma, fiyat avantajının gerek evrimii gerekse fiziksel mağazadan alışverişlerde satın alma niyetini ve alışveriş davranışını etkilediğini göstermektedir (Faqih, 2016; Arora ve Aggarwal, 2018). Literatürdeki bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H9: Fiyat avantajını benzerliği webrooming davranışını etkiler.

H10: Fiyat avantajını benzerliği showrooming davranışını etkiler.

3.5.6 Anlık Satın Alma

Anlık satın alma kavramını; alışveriş davranışının hiç planlamadan, dürtünün hissedildiği an yani aniden satın almanın gerçekleşmesi anlamına gelmektedir (Rook, 1987). Başka bir tanımla anlık satın alma, harekete geçmek için plansız bir arzu ile gerçekleşen satın alma türü olarak tanımlanmaktadır (Rook ve Hoch, 1985). Morrin (2005), bu kavramını, müşterinin alışveriş öncesinde satın almayı düşünmediği ürün ya da hizmeti aniden satın alması şeklinde tanımlamaktadır. Anlık satın almanın özellikleri; plansız olması, bir uyaran sonucunda oluşan dürtüyle gerçekleşmesi, uyarana maruz kalınan alanda satın almaya aniden karar verilmesi, müşterinin kişiliği, duygusal durumu ya da bilişsel özelliklerinden etkilenmesi olarak sıralanmaktadır (Arslan, 2018; Armağan vd., 2018).

Tang ve Lin (2019), çalışmalarında online alışverişte, alışveriş sepetini terk etmeden alışverişini tamamlama isteği evrimii sitelerin sunduğu anlık indirimlerden olumlu yönde ve aniden etkilenildiğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre evrimii alışveriş siteleri arasında gezinirken sitelerin müşterilere sunduğu anlık fırsatlar anlık satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Tang ve Lin, 2019). Bu duruma ek olarak anlık satın alma davranışını fiziksel mağaza ortamında gösteren müşteri, bulunduğu ortamdaki arka fon müziği dahil olmak üzere ortama ait

ışık dengesi, ürünlerin sergilendiği stantlar veya alışveriş ortamındaki sosyalleşmenin etkisi gibi fiziksel mağaza atmosferindeki değişkenlere olumlu tepki göstermektedir (Morrin, 2005). Gerek çevrimiçi alışveriş siteleri arasında gezinirken sitelerin müşterilere sunduğu anlık fırsatlar gerekse fiziksel mağaza ortamında gösteren müşteri bulunduğu ortamdaki arka fon müziği dahil olmak üzere ortama ait ışık dengesi, ürünlerin sergilendiği stantlar veya alışveriş ortamındaki sosyalliğin etkisi gibi fiziksel mağaza atmosferindeki değişkenlere olumlu tepkiler müşterilerde anlık satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Morrin, 2005; Tang ve Lin, 2019). Literatürdeki bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H11: Anlık satın alma davranışı webrooming davranışını etkiler.

H12: Anlık satın alma davranışı showrooming davranışını etkiler.

3.6 Showrooming ve Webrooming Davranışından Etkilenen Değişkenler

Araştırmada bu başlık altında araştırmada showrooming ve webrooming davranışının müşteri iyi oluşuna etkileri incelenecektir.

3.6.1 Müşteri İyi Oluşu

Literatürde müşteri iyi oluşu, bir çalışmada bireyin ihtiyaçlarının bir bütün olarak toplumla uyumluluğu olarak (Szymansk ve Henard, 2001) tanımlanırken bir başka çalışmada müşteri iyi oluşu çeşitli müşteri yaşamının alt alanlarından memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2022). Wang vd. (2016) ise müşteri iyi oluşunu müşterinin ihtiyaçlarının karşılanmasından elde edilen memnuniyetle ilgili olduğunu ifade etmektedir. Farklı tanımlamalar sebebiyle literatürde üç ana başlık altında müşteri iyi oluşu kavramı incelenmektedir. Bu kavramlar sırasıyla müşterilerin belirli tüketim alanlarına duyduğu memnuniyet derecesini tanımlamakta (Lee vd., 2022); bu duruma duygusal ve ruhsal durumları eklenmekte (Leong vd., 2016); en son ise psikolojik ve sosyal iyi oluş durumlarıyla birlikte ele alınmaktadır (Waterman, vd., 2008).

Literatürde müşteri iyi oluş kavramı sıklıkla Alt-Üst Yayılma Teorisi (Bottom-up spillover theory) ile bağdaştırılmaktadır (Andrews ve Withey, 1976). Bu teoriye göre kişi herhangi bir alandaki güzel ya da kötü duygusunu hayatındaki başka bir alana

taşıyabilmekte, kişilerin deneyimlediği olumlu ve olumsuz yaşantılar kişilerin hayatının bütününe etki etmektedir. Literatürde müşteri iyi oluş kavramı ile bağdaştırılan bir başka model ise Alışveriş Memnuniyet Modeli'dir. Bu teoriye göre müşterilerin ihtiyaç duydukları hizmet veya ürünü satın aldıkları yerel mağazalardan memnun olduklarında müşteri iyi oluşunun da yüksek olduğu şeklinde savunulmaktadır (Meadow ve Sirgy, 2008).

Geçmişteki araştırmalar alışverişin bireylerin mutluluğuna katkıda bulunduğunu, alışveriş sonrasında kişilerin kendisini iyi hissettiğini göstermektedir (Meadow ve Sirgy, 2008). Alışveriş yapmak, kişideki stresi azaltmakta ve kişinin kendini ödüllendirme hissini yaratan bir aktivite olmasını sağlayarak kişinin kendisini iyi hissetmesine sebep olabilmektedir (Koran vd., 2006). Yapılan çalışmalar, fiziksel ve çevrimiçi mağazalarda gerçekleştirilen alışveriş faaliyetlerinin müşterilerde farklı deneyimler ortaya çıkardığını ve müşterilerde iyi oluş halini desteklediği savunulmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Chen vd., 2008).

Sanal mağaza atmosferinin görsellik, alışveriş yapan kişinin tutumları, web sitesinin atmosferik ipuçları ve siparişin zamanında teslimatı gibi farklı etkenler müşteriye mutlu edebildiğini gösteren ve alışveriş yapma isteğini arttıran çalışmalar bulunmaktadır (Eroğlu vd., 2003; Parboteeah vd., 2009; Ha ve Lennon, 2010). Fiziksel mağazalarda yapılan alışverişte ise müşteriler daha hoş olan bir mağaza atmosferini tercih ettikleri (müzik, renk, koku, kalabalıklık vb.), bu atmosferin müşterilerin ruhsal durumunu daha olumlu yönde etkilediği, müşterilerde harcanan para miktarında artış, mağazayı tekrar ziyaret etme, alışveriş tatmini gibi durumları olumlu yönde etkilediği savunulmaktadır (Spies vd., 1997).

Özetle alışveriş yapmanın kişideki stresi azaltmakta olduğu, kişinin kendisini iyi hissetmesine sebep olduğu ve gerek fiziksel gerekse çevrimiçi mağazalarda gerçekleştirilen alışveriş faaliyetlerinin müşterilerde farklı deneyimler ortaya çıkardığını bunun da müşterilerde iyi oluş halini desteklediği savunulmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Koran vd. 2006; Chen vd., 2008). Çalışmaların sonuçlarında görüldüğü üzere tüketiciler geleneksel mağaza ya da sanal mağaza fark etmeksizin alışveriş yaptıkları zaman memnuniyet duygusunun ortaya çıkması kaçınılmazdır. Literatürde yapılan çalışmalar doğrultusunda müşterinin kendisini en iyi hissedeceği yolu seçerek alışveriş yapacağı; bu durumun bireylerin iyi hissetme

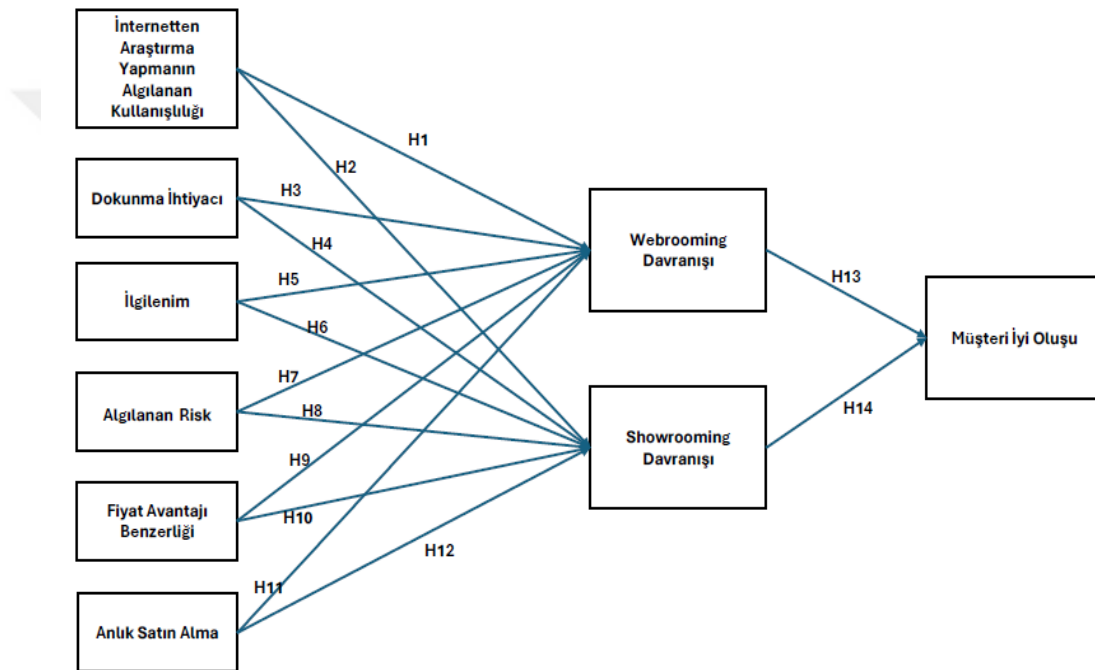
duygusuna (müşteri iyi oluşuna) olumlu yönde katkıda bulunduğu varsayılmaktadır. Buna göre aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H13: Webrooming davranışı müşteri iyi oluşunu etkiler.

H14: Showrooming davranışı müşteri iyi oluşunu etkiler.

3.7 Araştırma Modeli

Araştırma hipotezlerinin özetlendiği araştırma modeli Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

4.1 Metot

Hipotezleri test etmek için gerekli veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Daha fazla veriye ulaşabilmek için anket çalışması çevrimiçi ortamda Google Formlar üzerinden hazırlanmıştır. Anket soruları 9 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankete katılan katılımcıların alışveriş yapmayı tercih ettikleri kanallar ve yöntemler sorulmuş, diğer 6 bölümde kanal tercihlerinin nasıl etkilendiğini görmek için katılımcıların kıyafet alışverişlerine yönelik; dokunma ihtiyacı, ilgilenim durumu, algıladıkları risklerin boyutu, internet kullanmanın algılanan kullanışlılığı, anlık satın alma davranışları ve fiyat avantajı benzerliği ilgili sorular yer almıştır. Yedinci bölümde bu kanal tercihlerinin ve gerçekleşen alışveriş davranışı sonrasında müşteri iyi oluş durumlarıyla ilgili sorular yer almaktadır. Son bölümde ise anket katılımcılarına yönelik genel demografik bilgilere ait sorular bulunmaktadır.

Araştırmada ürün kategorisi olarak kıyafet tercih edilmiştir. Çünkü literatürde yapılan çalışmalar, kıyafet alışverişinde çevrimiçi arama davranışının daha sıklıkla tercih edildiğini (Hansen ve Möller, 2009), kıyafet gibi dokunma duyusuna önem verilen ürünlerin satın alma aşamasında aynı kişilerin farklı alışveriş kanallarını izleyerek alışveriş yaptığını göstermektedir (Levin ve Health, 2003; Aw, 2020). Ayrıca özellikle deneyim gerektiren kıyafet gibi ürünlerde algılanan riskin arttığını ortaya çıkaran çalışmalar da mevcuttur (Lian ve Yen, 2013; Aw, 2020; Park vd., 2008). Bunun yanında fiyat benzerliği avantajı da kıyafet alışverişlerinde önemli bir etkidir (Kayınoğlu, 2016). Giyim sektörü, çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların birlikte kullanıldığı, webrooming ile showrooming davranışlarının yaygın olarak gözlemlendiği kategorilerden biri olarak bilinmektedir (Kang, 2017; Kim ve Huh 2019; Tatlı, 2020).

Katılımcıların alışveriş kanalı tercihlerini belirlemek için 6 soru (Erikci, 2022) yönlendirilmiştir. Katılımcıları bu kanalı seçmeye iten değişkenlerin düzeyini belirlemek için; dokunma ihtiyacı için 6 soru (Aw vd., 2021), ilgilenim durumlarını belirlemek için 7 soru (Schneider, 1996), algıladıkları risk için 8 soru (Cases, 2002), internet kullanmanın algılanan kullanışlılığı için 5 soru (Arora ve Sahney, 2019) ve fiyat avantajı benzerliği için 5 soru (Gurleen, 2012; Kim vd., 2011) anlık satın alma

davranışlarını belirlemek için 6 soru (Rook vd., 1995) olmak üzere toplam 37 soru yönlendirilmiştir. Seçilen kanal sonrası gerçekleştirilen alışveriş davranışında müşteri iyi oluşunu anlamak için ise 4 soru (Ekici vd., 2018) katılımcılara yönlendirilmiştir. Anket metni toplam 41 sorudan oluşmaktadır. Sorular 5’li likert ölçek formuna uygun hazırlanmış “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5)” olacak şekilde cevaplar belirtilmiştir. Anket katılımcılarından kendilerine yöneltilen sorulara kendileri için en doğru olan cevabı seçmesi istenmiştir.

Anket çalışmasının örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Hazırlanan çevrimiçi anket Türkiye’de daha önce çevrimiçi alışveriş davranışı gerçekleştirmiş olan kişiler ile link olarak paylaşılmıştır. Çalışma sonrasında 515 anket verisine ulaşılmış ve çalışmaya dahil edilmiştir. Anketin analizleri SPSS programıyla yapılmıştır.

4.2 Örneklem Özellikleri

Anketi yanıtlayan 515 katılımcının %74,6’sının (n=384) kadın, %25,4’ünün ise (n=131) erkek olduğu (Tablo 4.1); katılımcıların çoğunlukla kadınlardan oluştuğu görülmüştür.

Tablo 4.1: Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kadın	384	74,6
Erkek	131	25,4
Toplam	515	100,0

Tablo 4.2’ye göre ise %37,7’sinin (n=194) bekar, %62,3’ünün ise evli (n=321) katılımcılardan oluştuğu, katılımcıların çoğunlukla evli kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.2: Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Hal	Frekans(n)	Yüzde (%)
Bekar	194	37,7
Evli	321	62,3
Toplam	515	100,0

Tablo 4.3’e göre katılımcıların; %5,0’i (n=26) ilkokul, %8,3’ü (n=43) ortaokul, %21,7’si (n=112) lise, %54,8’i (n=282) üniversite, %9,9’u (n=51) yüksek lisans ve %0,2’si (n=1) kişi doktora mezunudur. Anketi yanıtlayan katılımcıların çoğunlukla üniversite düzeyinde bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Anket ölçeğinde yer alan “diplomasız okur yazarım” eğitim düzeyi olarak hiç seçilmemiştir.

Tablo 4.3: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

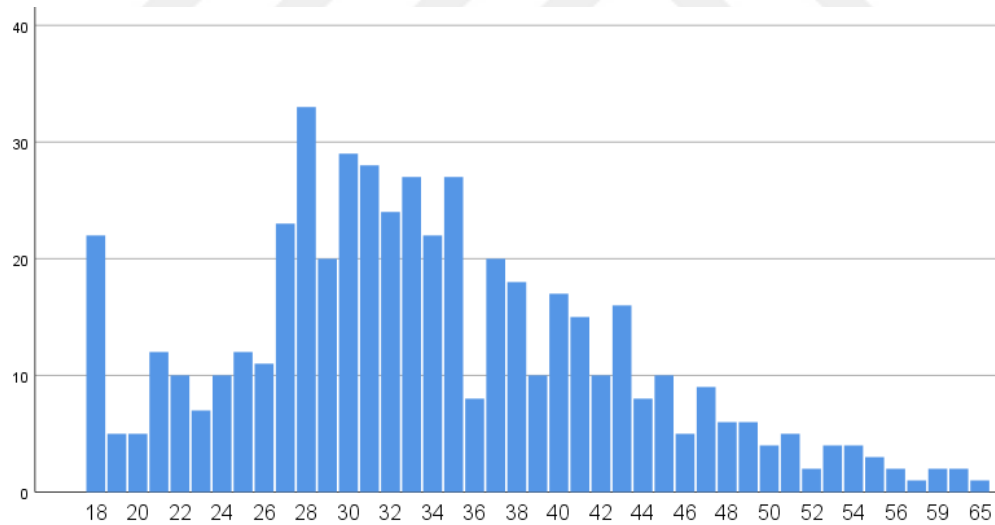
Eğitim Düzeyi	Frekans(n)	Yüzde (%)
İlkokul	26	5,0
Ortaokul	43	8,3
Lise	112	21,7
Üniversite	282	54,8
Yüksek Lisans	51	9,9
Doktora	1	0,2
Toplam	515	100,0

Katılımcıların gelir düzeyleri ise Tablo 4.4’te verilmiş olup en çok katılımcının olduğu grubun %54,8 (n=252) ile 34.005- 78.008 TL aralığında gelire sahip olan bireyler olduğu; en az katılımcının olduğu grubun ise %0,2 (n=9) ile 156.017 TL’den fazla gelire sahip olan bireyler olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Aylık Geliri

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
17.002 TL ve daha az	86	16,7
17.003 ve 34.004 TL arasında	127	24,7
34.005- 78.008 TL	252	48,9
78.009- 156.017 TL arasında	41	8,0
156.017 TL den fazla	9	1,6
Toplam	515	100,0

Ankette yaş verisi açık uçlu soru yöntemiyle toplanmış ve toplanan bilgiler Şekil 4.3’de verilmiştir. Anketi yanıtlayan katılımcıların 18-65 yaş aralığında olduğu ve katılımcıların ortalama yaşlarının 33 olduğu görülmüştür.

**Şekil 4.1: Katılımcıların Yaş Aralığı**

Katılımcıların alışveriş yapmayı tercih ettikleri kanallar sorusu birden fazla işaretlemeye izin verecek şekilde sorulmuş, analizi çok sütunlu şema yöntemi ile yapılmıştır. Bu sebeple toplam seçim sayısı (frekans, n) 1002; ankete katılanlar arasında bu seçeneğin yaygınlığı (yüzde) ise 194,6% olarak ortaya çıkmıştır. Analiz sonucuna göre katılımcılar arasında çok tercih edilen kanalın (n= 283) “birçok markayı bir araya getiren online ticaret sitelerinden (örneğin hepsiburada, trendyol

websiteleri)” olduğu; en az tercih edilen kanalın ise (n=78) “Sosyal medya üzerinden (örneğin facebook, instagram)” olduğu ortaya çıkmıştır, Tablo 4.5’te verilmiştir.

Tablo 4.5: Katılımcıların Alışveriş Yapmayı Tercih Ettikleri Kanallar

Alışveriş Kanalları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal medya üzerinden (örneğin facebook, instagram)	78	15,1
Birçok markayı bir araya getiren online ticaret sitelerinden (örneğin Hepsiburada, Trendyol websiteleri)	283	55,0
Markaların akıllı telefon uygulamalarından (örneğin Zara, LC Waikiki, HM uygulamaları)	175	34,0
Markaların kendi web sitelerinden (örneğin Zara, LC Waikiki, HM websiteleri)	188	36,5
Online ticaret sitelerinin akıllı telefon uygulamalarından (örneğin Hepsiburada, Trendyol uygulamaları)	278	54,0
Toplam	1002	194,6

Anket katılımcılarının çevrimiçi kıyafet alışverişi yapma sıklıkları sorusu yöneltildiğinde en çok yanıtın %43,1 ile (n=222) “yılda birkaç kez” yanıtında toplandığı görülmüştür. Aynı soruya verilen en az yanıt oranı ise %0,8 ile (n=4) “her gün” seçeneğinin işaretlendiği görülmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 4.6’da verilmiştir.

Tablo 4.6: Çevrimiçi Kıyafet Alışverişi Yapma Sıklıkları

Alışveriş Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her gün	4	0,8
Haftada birkaç kez	10	1,9
Haftada bir kez	21	4,1
Ayda birkaç kez	171	33,2
Ayda bir kez	87	16,9
Yılda birkaç kez	222	43,1
Toplam	515	100,0

Yapılan alışverişlerdeki iade oranı ise Tablo 4.7’de verilmiş olup katılımcıların %65,4’ünü (n=337) “%1-25 (çok azını)” iade ettiklerini belirtirken katılımcıların %0,6’sı (n=3) “%76-99 (çoğunu)” iade ettiklerini belirtmişlerdir. Ankette kıyafet alışverişlerinin iade oranları sorulduğunda “tamamını” seçeneği hiçbir katılımcı tarafından işaretlenmediği görülmüştür.

Tablo 4.7: Çevrimiçi Kıyafet Alışverişlerinin İade Oranı

İade Oranı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç iade etmedim	108	21,0
%1-25 (çok azını)	337	65,4
%26-50 (yarısına yakınını)	53	10,3
%51-75 (yarısından fazlasını)	14	2,7
%76-99 (çoğunu)	3	0,6
Toplam	515	100,0

4.3 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Değerlendirmeleri

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri detaylandırılmaktadır. Öncelikle, ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Keşifsel Faktör Analizi (KFA) uygulanmış ve faktör yapıları değerlendirilmiştir. Ardından, ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek için Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanarak güvenirlikleri test edilmiştir. Son olarak, ölçeklerin birbirleriyle ilişkisini incelemek ve doğrulayıcı bir değerlendirme yapmak amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiş, değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler yorumlanmıştır.

4.3.1 Keşifsel Faktör Analizi ve Geçerlilik Değerlendirmesi

Çalışmanın keşifsel faktör analizi (KMO) testi Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8: KFA İçin KMO ve Bartlett Testi

KMO Örnekleme Yeterlilik Ölçütü		,909
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki- Kare	17086,906
	df	946
	Sigma	,000

Keşifsel faktör analizi sonuçlarını yorumlamaya geçmeden önce örneklemin analize uygunluğu kontrol edilmiştir. Kaiser–Meyer–Olkin katsayısı (KMO) değeri 0,909 olduğu için toplanan veri seti keşifsel faktör analizi için yeterlidir. Bartlett küresellik testi sonucunda ulaşılan ki kare değeri 17086,906 serbestlik derecesi (df) 946, ve anlamlılık düzeyi 0,01'den küçük (sigma 0,000) olduğundan veri seti için Keşifsel Faktör Analizi için uygun olduğu anlaşılmış bu sebeple analiz sonuçlarının yorumuna geçilmiştir.

Keşifsel Faktör Analizi (KFA) sürecinde, ölçeğin faktör yapısını daha net bir şekilde ortaya koymak ve ölçüm aracının geçerliliğini artırmak amacıyla birden fazla faktörde yüksek yüklenen bazı maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu elemeler, faktör yapısının daha tutarlı ve yorumlanabilir hale gelmesini sağlamak için gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, ilgilenim değişkeniyle ilgili 3. ve 4. ifadeler ile risk değişkeni ile ilgili 6. ifade ölçekten çıkarılmış olup, toplamda üç madde analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan son analiz sonrasında ortaya çıkan KFA sorularına ait faktör yükleri Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9: KFA Sorularına Ait Faktör Yükleri

DEĞİŞKENLERE AİT SORULAR	FAKTÖR YÜKLERİ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Showrooming									
Mağazada gördüğüm herhangi bir kıyafeti internetten satın almayı tercih ederim.									,833
Mağazada denediğim ve memnun kaldığım bir kıyafeti öncelikle internetten satın almaya yönelirim.									,888
İnternette gördüğüm bir kıyafeti mağazada incelerim ve satın alma işlemi internetten gerçekleştiririm.									,876
Webrooming									
İnternette gördüğüm bir kıyafeti mağazada incelerim ve satın alma işlemi mağazadan yaparım.									,733
Mağazada gördüğüm bir kıyafeti internette araştırır daha sonra satın almak için tekrar mağazayı tercih ederim									,789
Bir kıyafetle ilgili bilgileri internetten toplasam da satın alımı mağazadan yapmayı tercih ederim.									,775
Dokunma İhtiyacı									
Satın almadan önce mağazada yakından görüp dokunulabildiğim kıyafetlere daha fazla güveniyorum.									,789
Mağazada bir kıyafeti fiziksel olarak inceleyebildiğimde satın alma konusunda kendimi daha rahat hissediyorum									,824
Mağazadaki bir kıyafete dokunabildiğimde onu satın alma konusunda daha istekli oluyorum.									,785
Bir kıyafete dokunduğumda kendimden daha emin bir şekilde satın alma kararı verebiliyorum									,851
Bir kıyafetin satın almaya değer olup olmadığından emin olmanın tek yolu onu dokunarak incelemektir									,789
Bir kıyafeti satın almam için mağazada elime alıp incelemem gerekir.									,756
İlgilenim									
Kıyafet alışverişlerinde vereceğim kararlar benim için önemli kararlardır.									,693
Hangi kıyafetleri satın alacağıma büyük önem veriyorum.									,710
Kıyafet alışverişleri, çok dikkatli düşünmeyi gerektirir.									,821
Kıyafet alışverişlerimde doğru seçimi yapmak benim için ciddi ve önemli bir iştir.									,847

Tablo 4.9 Devam: KFA Sorularına Ait Faktör Yükleri

Sahip olduğum kıyafetlerin hayatımda önemli bir yeri vardır. ,779

Algılanan Risk

İnternette satın alınan kıyafetler, mağazada satılanlara göre daha pahalıya mal olabilir.	,464
İnternette kıyafet satın alırken ödemede problemler yaşanabilir.	,713
İnternette satın alınan bir kıyafetin kalitesi beklentileri karşılamayabilir.	,781
İnternette satın alınan bir kıyafetin teslimatı beklenenden daha uzun sürebilir.	,821
İnternette beklentileri karşılamayan bir kıyafet satın almak zaman kaybıyla sonuçlanabilir.	,774
İnternetteki alışveriş siteleri güvenilir olmayabilir.	,769
Verdiğim kişisel bilgiler (isim, adres...) başka amaçlarla kullanılabilir.	,739

Fiyat Avantajı Benzerliği

Kıyafetlerin internette ve mağazalarda fiyatları benzerlik gösterir.	,761
İnternette ve mağazalarda benzer indirim avantajları vardır.	,856
Aynı ürün için internette ve mağaza yapılan indirim oranları birbirine benzerdir.	,841
Mağazalar ve internet siteleri benzer ekonomik avantajlar sunar.	,906
İnternet ve mağazalarda müşterilere benzer ödeme kolaylıkları sağlanır (Taksit vb.)	,714

İnternette Araştırma Yapmanın Algılanan Kullanışlılığı

Satın almadan önce internette araştırma yaptığımda bir kıyafeti satın alırken tereddüt yaşamıyorum.	,832
Satın almadan önce internette araştırma yaptığımda kıyafet seçimlerimde kendimden daha emin oluyorum.	,917
Satın almadan önce internette araştırma yaptığımda doğru kıyafet seçimi yaptığımı düşünüyorum.	,913
Satın almadan önce internette araştırma yaptığımda doğru kıyafet seçtiğim konusunda ikna oluyorum.	,897
Satın almadan önce internette araştırma yapmak, mağazada doğru kıyafeti seçmemi kolaylaştırıyor.	,798

Müşteri İyi Oluşu

Tablo 4.9 Devam: KFA Sorularına Ait Faktör Yükleri

Yaptığım kıyafet alışverişleri kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	-,657
Kıyafet alışverişi yapmazsam yaşam kalitemin azalacağını düşünüyorum.	-,612
Kıyafet alışverişi yapmak beni mutlu ediyor.	-,627
Yaptığım kıyafet alışverişleri genel yaşam kalitemi artırıyor.	-,754
Anlık Satın Alma Davranışı	
Genellikle anlık kararlarla kıyafet alışverişi yaparım.	,807
Genellikle yaptığım kıyafet alışverişleri 'Al gitsin' şeklindedir.	,822
Sıklıkla düşünmeden kıyafet alışverişi yaparım.	,815
Bazı kıyafetleri 'görür görmez" satın alırım.	,670
Kıyafet alışverişlerimde "şimdi alayım daha sonra düşünürüm" yaklaşımıyla hareket ederim.	,759
Kıyafet alışverişi yaparken bazen anlık dürtüyle satın aldığım olur.	,708

Literatürde madde faktör yüklerinin en az 0,40 olması gerektiği savunulmaktadır (Hair vd., 2014; Kozak, 2017). Gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonucunda, ölçeğin faktör yapısı belirlenmiştir. Faktör yükleri incelendiğinde değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,40'tan fazla olduğu ve ilgili boyutlara uygun şekilde dağıldığı görülmüştür.

4.3.2 Güvenirlik Analizi

Değişkenlerin içsel tutarlılığını test etmek amacı ile Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 4.10'da her bir ölçek için Cronbach Alpha katsayısı verilmiştir.

Tablo 4.10: Değişkenlerin Cronbach Alpha Katsayıları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Showrooming davranışı	,890	3
Webrooming davranışı	,862	3
Dokunma ihtiyacı	,935	6
İlgilenim	,917	5
Algılanan risk	,874	7
Fiyat benzerliği avantajı	,882	5
İnternette araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı	,944	5
Anlık satın alma davranışı	,866	6
Müşteri iyi oluşu	,844	4

Tablo 4.10'da görüldüğü gibi içsel tutarlılığa sahip olan değişkenlerin Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla showrooming ,890, webrooming ,862, dokunma ihtiyacı ,935, ilgilenim ,917, risk ,874, fiyat ,882, kullanışlılık ,944, anlık satın alma ,866 ve müşteri iyi oluşu ,844 olarak hesaplanmıştır. Tüm değişkenlerin Cronbach Alpha katsayısı değeri Nunnally (1978) tarafından belirtilen ,70 referans noktasından yüksektir. Ayrıca dokunma ihtiyacı ,935, ilgilenim ,917 ve kullanışlılık ,944 düzeyinde değişkenlerin içsel tutarlılıklarının oldukça yüksek bulunmuş bu da analiz sonucunda yüksek güvenilirlik değerine sahip olduğu görülmüştür.

4.4 Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Değişkenlere ait geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin ardından analizler için bileşik skorlar oluşturulmuş; oluşturulan bileşik skorlara dair tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
Showrooming Davranışı	515	1,00	5,00	2,9793	1,20113	,130	,108	-1,125	,215
Webrooming Davranışı	515	1,00	5,00	2,8388	1,09104	,062	,108	-,949	,215
Dokunma ihtiyacı	515	1,00	5,00	3,7256	1,11696	-,956	,108	,113	,215
İlgilenim	515	1,00	5,00	3,5367	1,04600	-,752	,108	-,115	,215

Tablo 4.12 Devamı: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Fiyat benzerlik avantajı	515	1,00	5,00	2,9930	,94566	-,266	,108	-,600	,215
İnternette araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı	515	1,00	5,00	3,5006	1,07684	-,691	,108	-,336	,215
Müşteri iyi oluşu	515	1,00	5,00	3,2845	1,00710	-,468	,108	-,310	,215
Anlık satın alma davranışı	515	1,00	5,00	2,3385	,90698	,523	,108	-,219	,215
Algılanan risk	515	1,00	5,00	3,2130	,90957	-,542	,108	-,094	,215
Toplam	515								

Tablo 4.11’ de yer alan değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri yaklaşık +1/-1 aralığında yer aldığı görülmektedir. Analiz sonucunda tüm değişkenler için dağılımın normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Korelasyon katsayısını hesaplamak için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasında mevcut olan ikili ilişkilerin korelasyon değerleri ise Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.13: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-Showrooming davranışı	1								
2-Webrooming davranışı	-,111*	1							
3-Dokunma ihtiyacı	,098*	,448**	1						
4-İlgilenim	,292**	,296**	,476**	1					
5-Fiyat benzerliği avantajı	,106*	,340**	,244**	,261**	1				
6-İnternette araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı	,414**	,184**	,269**	,486**	,331**	1			
7-Müşteri iyi oluşu	,368**	,164**	,260**	,553**	,353**	,518**	1		
8-Anlık satın alma davranışı	,143**	-,010	-,023	,036	,253**	,130**	,297**	1	
9- Algılanan risk	,070	,393**	,448**	,352**	,374**	,284**	,295**	,066	1

**p<0,01 / * p <0,05

4.5 Hipotez Testleri ve Bulgular

Araştırma amacı ve modeli kapsamında 14 adet hipotez öne sürülmüştür. Hipotezleri analiz etmek için SPSS programı kullanılarak regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma modeline göre 3 model grubuna regresyon analizinin yapılacağına karar verilmiştir. Model gruplarına ait bilgiler Tablo 4.13'te gösterilmiştir.

Tablo 4.14: Model Gruplarına Ait Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler

Model Grupları	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken
1. Model Grubu	1-İnternette Araştırma Yapmanın Algılanan Kullanışlılığı 2-Dokunma İhtiyacı 3-İlgilenim 4-Algılanan Risk 5-Fiyat Avantajı Benzerliği 6-Anlık Satın Alma Davranışı	Webrooming Davranışı
2. Model Grubu	1-İnternette Araştırma Yapmanın Algılanan Kullanışlılığı 2-Dokunma İhtiyacı 3-İlgilenim 4-Algılanan Risk 5-Fiyat Avantajı Benzerliği 6-Anlık Satın Alma Davranışı	Showrooming Davranışı
3. Model Grubu	Webrooming Davranışı Showrooming Davranışı	Müşteri İyi Oluşu

4.5.1 Birinci Model Grubunun Regresyon Analizi

Webrooming davranışı bağımlı değişken olup; internette araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı, dokunma ihtiyacı, ilgilenim, algılanan risk, fiyat avantajı benzerliği, anlık satın alma bağımsız değişkenleri ile yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 4.14, Tablo 4.15 ve Tablo 4.16'de sunulmuştur.

Tablo 4.15: Birinci Model Grubunun Varyans Açıklaması

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	,535 ^a	,286	,278	,92714

Modele dahil olan bağımsız değişkenlerin webrooming davranışı içindeki varyansın %27,8'ini açıkladığı görülmüştür.

Tablo 4.16: Birinci Model Grubuna Ait Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Derecesi
Regresyon	175,177	6	29,196	33,965	,000 ^b
Hata	436,669	508	,860		
Toplam	611,846	514			

Anova tablosu incelediğinde bağımlı değişken (Webrooming davranışı) ve bağımsız değişkenler (internette araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı, dokunma ihtiyacı, ilgilenim, algılanan risk, fiyat avantajı benzerliği, anlık satın alma) ile kurulan modelin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 4.17: Birinci Model Grubunun Katsayıları

Model 1	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Derecesi
	B	Standart Hata	β		
Dokunma ihtiyacı	,293	,044	,300	6,590	,000
İlgilenim	,058	,049	,056	1,177	,240
Fiyat avantajı benzerliği	,250	,050	,216	5,027	,000
İnternette araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı	-,036	,045	-,036	-,799	,424
Anlık satın alma davranışı	-,080	,047	-,066	-1,698	,090
Algılanan risk	,207	,053	,172	3,871	,000
a. Bağımlı Değişken: Webrooming					

Katsayı tablosuna bakıldığında; dokunma ihtiyacı ($\beta=,293$ $p<0,01$), fiyat avantajı benzerliğinin ($\beta=,250$ $p<0,01$) ve algılanan riskin ($\beta=,207$ $p<0,01$) webrooming davranışı üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sebeple H3, H7 ve H9 desteklenmiştir. Beklenenin aksine ilgilenim, kullanışlılık ve anlık satın alma davranışının webrooming davranışı ile anlamlı bir ilişki göstermediği Tablo 4.16’da görülmektedir. Bu sebeple H1, H5 ve H11 desteklenememiştir.

4.5.2 İkinci Model Grubunun Regresyon Analizi

Showrooming davranışı bağımlı değişken olup; internetten araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı, dokunma ihtiyacı, ilgilenim, algılanan risk, fiyat avantajı benzerliği, anlık satın alma bağımsız değişkenleri ile yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 4.17, Tablo 4.18 ve Tablo 4.19’de sunulmuştur.

Tablo 4.18: İkinci Model Grubunun Varyans Açıklaması

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
2	,448 ^a	,201	0,191	1,08005

Modele dahil olan bağımsız değişkenlerin showrooming davranışı içindeki varyansın %19,1’ini açıkladığı görülmüştür.

Tablo 4.19: İkinci Model Grubuna Ait Anova Tablosu

Model 2	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Derecesi
Regresyon	148,971	6	24,828	21,284	,000 ^b
Hata	592,586	508	1,167		
Toplam	741,557	514			

Anova tablosu incelediğinde bağımlı değişken (showrooming davranışı) ve bağımsız değişkenler (internetten araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı, dokunma ihtiyacı, ilgilenim, algılanan risk, fiyat avantajı benzerliği, anlık satın alma) ile kurulan modelin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 4.20: İkinci Model Grubunun Katsayıları

Model 2	Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Derecesi
	B	Standart Hata β		
Sabit Değer	1,168	,252	4,628	,000
Dokunma ihtiyacı	-,037	,052	-,721	,471
İlgilenim	,187	,057	,163	,001
Fiyat avantajı benzerliği	-,067	,058	-1,165	,244
İnternette araştırma yapmanın algılanan kullanılabilirliği	,408	,052	7,790	,000
Anlık satın alma davranışı	,141	,055	2,584	,010
Algılanan risk	-,083	,062	-1,341	,181
a. Bağımlı Değişken: Showrooming				

Katsayı tablosuna bakıldığında; ilgilenim ($\beta = ,187$ $p < 0,01$), internette araştırma yapmanın algılanan kullanılabilirliği ($\beta = ,408$ $p < 0,01$) ve anlık satın alma davranışı ($\beta = ,141$ $p \leq 0,01$) showrooming davranışı üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sebeple H2, H6 ve H12 desteklenmiştir. Diğer taraftan dokunma ihtiyacı, fiyat avantajı benzerliği avantajı ve algılanan riskin showrooming davranışı ile anlamlı bir ilişki göstermediği anlamlı bir ilişki göstermediği Tablo 4.19’da görülmektedir. Bu sebeple H4, H8 ve H10 desteklenememiştir.

4.5.3 Üçüncü Model Grubunun Regresyon Analizi

Müşteri iyi oluşu bağımlı değişken olup; showrooming ve webrooming davranışı bağımsız değişkenleri ile yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 4.20, Tablo 4.21 ve Tablo 4.22’de sunulmuştur.

Tablo 4.21: Üçüncü Model Grubunun Varyans Açıklaması

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
3	,422 ^a	0,178	0,175	0,91489

Modele dahil olan bağımsız değişkenlerin müşteri iyi oluşu içindeki varyansın %17,5'ini açıkladığı görülmüştür.

Tablo 4.22: Üçüncü Model Grubuna Ait Anova Tablosu

Model 3	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Derecesi
Regresyon	92,767	2	46,384	55,415	,000 ^b
Hata	428,559	512	,837		
Toplam	521,326	514			

Anova tablosu incelediğinde bir bağımlı değişken (müşteri iyi oluşu) ve iki bağımsız değişken olan showrooming ve webrooming davranışı ile kurulan modelin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 4.23: Üçüncü Model Grubunun Katsayıları

Model 3	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Derecesi
	B	Standart Hata	β		
Sabit Değer	1,765	,159		11,096	,000
Showrooming	,328	,034	,391	9,703	,000
Webrooming	,191	,037	,207	5,136	,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri iyi oluşu

Katsayı tablosuna bakıldığında; showrooming davranışının ($\beta = ,328$ $p < 0,01$) ve webrooming davranışının ($\beta = ,185$ $p < 0,05$) müşteri iyi oluşu üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğu görülmüş bu sebeple H13 ve H14 desteklenmiştir.

Birinci, ikinci ve üçüncü model grupları incelendiğinde öne sürülen 14 hipotezden 8 tanesi desteklenmiş, 6 tanesi desteklenmemiştir. Desteklenen ve desteklenmeyen hipotezler Tablo 4.23'te verilmiştir.

Tablo 4.24: Hipotezler ve Test Sonucu Özetleri

Hipotezler	Kabul/ Red
H1: İnternette araştırma yapmanın algılanan kolaylığı webrooming davranışını etkiler.	X
H2: İnternette araştırma yapmanın algılanan kolaylığı showrooming davranışını etkiler.	✓
H3: Dokunma ihtiyacı webrooming davranışını etkiler.	✓
H4: Dokunma ihtiyacı showrooming davranışını etkiler.	X
H5: İlgilenim webrooming davranışını etkiler.	X
H6: İlgilenim showrooming davranışını etkiler.	✓
H7: Algılanan risk webrooming davranışını etkiler.	✓
H8: Algılanan risk showrooming davranışını etkiler.	X
H9: Fiyat avantajı benzerliği webrooming davranışını etkiler.	✓
H10: Fiyat avantajı benzerliği showrooming davranışını etkiler.	X
H11: Anlık satın alma davranışı webrooming davranışını etkiler.	X
H12: Anlık satın alma davranışı showrooming davranışını etkiler.	✓
H13: Webrooming davranışı müşteri iyi oluşunu etkiler.	✓
H14: Showrooming davranışı müşteri iyi oluşunu etkiler.	✓

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Son zamanlarda günlük hayatta yaşanan teknolojik gelişmelerin müşterilerin satın alma davranışlarını ve müşteri alışveriş yolculuklarını değiştirmesi kaçınılmazdır. Müşterilerin birbirinden çeşitli alışveriş yapma davranışı sergilemeleri ve alışverişlerini yaparken çeşitli alışveriş kanallarına başvurmaları literatürde farklı araştırmaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Müşterilerin ortaya çıkan alışveriş yolculuklarının hangi faktörlerden etkilendiğini incelemek ve müşterilerin alışveriş yolculuklarında hangi kanalları tercih ettiğini belirlemek bu araştırmanın ana amacıdır. Bu, araştırmada 2 farklı açıdan ele alınmıştır. İlk olarak internetten araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı, dokunma ihtiyacı, ilgilenim, algılanan risk, fiyat avantajı benzerliği ve anlık satın alma davranışı faktörlerinin showrooming ve webrooming davranışına etkileri incelenmiştir. İkinci olarak showrooming ve webrooming davranışı gösteren müşterilerin iyi oluş halleri incelenmiştir.

5.1 Showrooming ve Webrooming Davranışını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Araştırmada ilk olarak internetten araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığının, dokunma ihtiyacının, ilgilenimin, algılanan riskin, fiyat avantajı benzerliğinin ve anlık satın alma davranışının showrooming ve webrooming davranışına etkileri incelenmiştir.

Araştırma bulgularına göre satın alacağı ürüne olan ilgilenimi daha yüksek müşterilerin showrooming davranışında artış olduğu, webrooming davranışında ise herhangi bir değişikliğin görülmediği bulunmuştur. Buna göre satın alacağı ürünlere yönelik ilgilenimleri yüksek olan ve kıyafet satın alma konusuna büyük önem veren müşteriler, araştırma sürecine mağazadan başlamayı tercih etmektedirler. Daha sonra internet kanallarıyla satın alma davranışının kolay olduğu algısının da yardımıyla beraber çevrimiçi ortamda satın almayı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu durumun olası sebebi; showrooming davranışı gösteren tüketicilerin kıyafet konusundaki seçimlerine önem vermesi, ürünleri fiziksel ortamlarda görerek daha detaylı araştırma yapmak istemesi ve ürün tercihlerinde daha seçici davranması olabilir. Diğer taraftan ilgilenim kavramının webrooming davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında ilişki varken

regresyon analizi sonucunda bu ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu durum, regresyon analizine dahil edilen diğer değişkenlerin, ilgilenimin webrooming davranışı üzerindeki etkisini gölgelediği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma bulgularına göre satın alacağı ürüne anlık olarak karar veren müşterilerin showrooming davranışında artış olduğu, webrooming davranışında ise herhangi bir değişikliğin görülmediği bulunmuştur. Anlık alışveriş yapma eğilimleri daha yüksek olan müşterilerin showrooming davranışını sergileme oranlarının daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum belirli oranda anlık alışveriş eğilimi yüksek olan müşterilerin daha fazla mağaza ziyareti yapması, bu mağaza ziyaretleri sırasında ürünle görsel temas kurmaları ve ürün özelliklerinden etkilenmeleri ve bu sayede satın alma motivasyonlarının aktif olması ile ilişkili olabilir. Sonuçlar, bu müşterilerin mağaza ortamında tetiklenen satın alma isteklerinin çevrimiçi ortama taşındığını göstermektedir. Özellikle internetten alışveriş yapmanın kolay olduğunu düşünen müşteriler anlık dürtülerle satın alma niyetine girdikleri ürünleri çevrimiçi kanallar üzerinden daha avantajlı ve daha az uğraştırıcı şekilde sipariş verebilmektedir. Diğer taraftan webrooming davranışı sergileyen müşterilerle anlık satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum, webrooming davranışı sergileyen müşterilerin satın alma aşamasında daha dikkatli davranarak, anlık satın alma davranışı gerçekleştirmek yerine araştırma ve bilgi toplama aşamasına yoğunlaştığını ve daha çok planlı satın alma davranışı sergileyebileceklerini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre internetten araştırma yapma davranışının algılanan kullanışlılığı showrooming davranışını güçlendirirken, webrooming davranışında ise herhangi bir değişikliğin görülmediği bulunmuştur. Literatürde yer alan çalışmalara göre ürünü satın almadan önce çevrimiçi olarak araştırma yapmanın, ürün veya marka seçimlerine dair güven oluşturduğu ve tüketicinin kararlarını iyileştirmesinde tüketiciye yarar sağladığı savunulmaktadır (Flavian vd., 2016). Çalışmanın örnekleminin büyük çoğunluğunun gençlerden oluşması ve gençlerin de internetten araştırma yapmayı ve internetten satın almayı daha kolay bulması bu sonucun olası nedenlerindendir. Çalışmada internetten araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı ile webrooming davranışı arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür. Yapılan korelasyon analizinde webrooming ile ilişkili çıkan internetten alışveriş yapmanın algılanan kullanışlılığının regresyon analizinde webrooming davranışı üzerinde anlamlı

etkisinin çıkmaması, diğ r değişkenlerin gölgeleme etkisi ile açıklanabilir. Ayrıca internetten araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı değişkeni showrooming davranışının kapsamı ile ters kalsa dahi çalışma sadece iki aşamadan oluşan alışveriş davranışı yolculuklarını kapsadığı ve sınırlılıkları bulunduğu için korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına göre kabul edilebilir düzeyde anlamlı bulunmuştur.

Araştırma bulgularına göre satın alacağı ürüne dokunma ihtiyaı hisseden müşterilerin webrooming davranışında artış olduğu, showrooming davranışında ise herhangi bir değişikliğin görülmediği bulunmuştur. Literatürde yer alan çalışmalara göre tüketiciler, ürünlere temas ederek, dokunarak ya da deneyimleyerek edindikleri bilgilerle ürüne daha fazla güvenmekte ve bu da tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmaktadır (Peck ve Childers, 2003; Park vd., 2008). Webrooming davranışı sergileyen müşteriler için satın alma esnasında dokunma ihtiyaı çok daha önemli olduğundan müşteriler, alışveriş yolculuklarının son basamaklarında mağazaları ziyaret ederek dokunma ihtiyaçlarını gidermektedir. Diğer taraftan dokunma ihtiyaının yüksek olduğu kişilerde önce mağazadan araştırma ve sonradan internetten satın alma eğilimlerinin daha yüksek olacağı beklenmiştir. Ancak bu etki görülmemiştir. Bu durum showrooming davranışı sergileyen müşterilerin, satın alma aşamalarını dijital kanallar üzerinden gerçekleştirdikleri için, süreçte yer alan bekleme süresi gibi faktörler nedeniyle ürünle fiziksel temas ile satın alma arasındaki zamanın uzamasından kaynaklı olmaktadır. Buna ek olarak evrimii alışverişe olan güvenin artması ve iade politikalarının esnekleşmesi gibi faktörler, showrooming davranışı sergileyen tüketicilerin dokunma ihtiyaının azalmasında etkili olmaktadır.

Araştırma bulgularına göre satın alacağı ürüne karşı algıladıkları riski fazla hisseden müşterilerin webrooming davranışında artış olduğu, showrooming davranışında ise herhangi bir değişikliğin görülmediği bulunmuştur. Bu bulgu literatürdeki evrimii alışverişte ürünün bedeni, renkleri ve kumaşının dokusu hakkında bilgi edinme konusundaki belirsizlik, müşterilerin kıyafet alışverişlerinde algıladığı riski artırmaktadır bulgularıyla uyumlu çıkmıştır (Park vd., 2008; Lian ve Yen, 2013; Aw, 2020). Bu bulguya göre ürünlerin araştırmasını internet kanallarıyla tamamlayıp satın alma aşamasını fiziksel mağazalardan gerçekleştiren müşteriler için mağazada yüz yüze muhatap bulmak ve ürünlere ilişkin çeşitli algılanan riskleri azaltmak oldukça önemlidir. Fakat algılanan risk değişkeni ile showrooming davranışı arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür. Bu durumun günümüzde evrimii alışverişin daha

güvenli hale gelmesi, kolay iade süreçleri ve kullanıcı yorumlarının artması gibi faktörlerin sonucu olarak yanlış kıyafet seçme riskinin azaltılmasından kaynaklanmaktadır. Bu bulgu bir nebze örneklem yaşının düşük olmasıyla da açıklanabilir. Nispeten daha genç yaştakiler online satın almayı doğal bir satın alma olarak gördüklerinden risk algıları ve dolayısıyla risk algılarının etkileri daha düşük olacaktır.

Araştırma bulgularına göre satın alacağı ürünün internette ve mağazadaki fiyat avantajlarının benzer olduğunu düşünen müşterilerin webrooming davranışında artış olduğu, showrooming davranışında ise herhangi bir değişikliğin görülmediği bulunmuştur. Literatürde online satın alma davranışının belirleyicilerinden biri sağladığı fiyat avantajıdır (Faqih, 2016; Arora ve Aggarwal, 2018). Bu araştırma, fiyat avantajı olmadığı durumlarda insanların internetten araştırma yapsa da mağazalardan satın almayı tercih edeceklerini göstermiştir. Aslında bu durum aynı maliyetle daha az riskle aynı ürünün satın almayı tercih etme şeklinde açıklanabilir. Müşteriler, alışveriş davranışını gerçekleştirmeden önce ürün araştırmasını internet kanalları aracılığıyla yapmakta, ürünün benzerleri ile fiyat ve fiyat-performans dengesine bakarak karşılaştırmakta ve son satın alma aşamasını mağazadan yapmaktadır. Bu davranışın sebebi müşterilerin internet ortamında alışverişi tamamlamaya güvenememe, ürünlere dokunarak daha çok bilgi edinme ya da mağazayı ziyaret ederek sosyal destek istemesinden kaynaklı olabilmektedir. Çalışmada beklenenin aksine fiyat avantajı benzerliği değişkeni ile showrooming arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür. Bu durum müşterinin mağaza ziyaret etme davranışının amacının fiyat karşılaştırmasından ziyade deneyim elde etme, hizmet kalitesi, marka sadakati veya satış sonrası destek gibi faktörler gibi çok daha geniş ve karmaşık kriterleri göz önünde bulundurduğunu göstermektedir.

5.2 Showrooming ve Webrooming Davranışından Etkilenen Faktörlere İlişkin Bulgular

Son olarak çalışmada showrooming ve webrooming davranışının müşteri iyi oluş haline etkileri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; showrooming ve webrooming davranışının müşteri iyi oluş haline olumlu yönde etki ettiği görülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda alışveriş yapmanın kişideki stresi azalttığı, kişinin kendisini iyi hissetmesine sebep olduğu ve gerek fiziksel gerekse

çevrimiçi mağazalarda gerçekleştirilen alışveriş faaliyetlerinin müşterilerde farklı deneyimler ortaya çıkardığını bunun da müşterilerde iyi oluş halini desteklediği savunulmaktadır bulgusu ile uyumlu bir sonuç elde edilmiştir (Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Koran vd. 2006; Chen vd., 2008). Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, alışveriş davranışı ile müşteri iyi oluş hali ilişkilendirilmiş fakat alışveriş davranış şekli olan webrooming ve showrooming kavramlarıyla müşteri iyi oluş hali aynı çalışmada ele alınmamıştır. Bu çalışmanın bulguları sonucunda hem webrooming davranışı hem de showrooming davranışı müşteri iyi oluş halini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın bu bulgusu bu yönüyle literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak; alışveriş yolculuğunda webrooming davranışını sergileyen müşteriler için satın alacakları ürüne olan dokunma ve hissetme ihtiyacı, önemli bir yere sahiptir; webrooming davranışı sergileyen tüketiciler ürünleri satın almadan önce ürünlerin fiyat avantajı benzerliklerini araştırmakta ve algıladıkları riskleri dikkate alarak alışveriş yapmaktadır. Diğer taraftan ilgilenim, internetten araştırma yapmanın algılanan kullanışlılığı ve anlık satın alma davranışının webrooming davranışı üzerindeki etkilerinin anlamlı olmadığı görülmüştür.

Müşterilerin ürün ilgilenimi, internetten araştırma yapmanın kullanışlı bulunması ve anlık satın alma davranışı showrooming davranışını; dokunma ihtiyacı, algılanan risk ve fiyat avantajı benzerliği ise webrooming davranışını etkilemekte; showrooming ve webrooming davranışı ise müşterilerde iyi oluş haline etkilemektedir. Müşterilerde iyi oluş hali dolaylı olarak ürün ilgilenimi, internetten araştırma yapmanın kullanışlı bulunması, anlık satın alma davranışı, dokunma ihtiyacı, algılanan risk ve fiyat avantajı benzerliği değişkenlerinden etkilenmektedir.

5.3 Öneriler

Araştırma bulgularına göre firmalar, kar oranlarını arttırmak istiyorlarsa gerek mağaza içinde gerekse çevrimiçi platformlarında gerekli düzenlemeleri hedef kitlelerinin portföylerine göre yapmalıdır. Müşterilerin kendisini daha rahat hissettiği showrooming ya da webrooming davranışıyla alışverişini yapması ve kendi alışveriş yolculuğunu tamamlaması müşteride daha güvenilir bir ortam oluşturabileceği için müşteri iyi oluşuna destek olmaktadır.

Showrooming davranışını desteklemek isteyen işletmeler, anlık satın alma davranışını sağlamak için çevrimiçi platformlarda detaylı ürün bilgilendirmeleri, web sitelerine fiyat karşılaştırma aracı ekleme, güvenli ödeme altyapıları oluşturma, müşteri yorumlarının öne çıkartılması, kolay iade politikalarını geliştirme, çevrimiçi ve fiziksel kanallar arasında entegrasyon sağlayacak sistem ya da sanal kıyafet denemeleri geliştirilebilir. Webrooming davranışını desteklemek isteyen işletmeler ise, kolaylaştırılmış ödeme seçeneklerini arttırabilir, teslimatta kolaylık sağlayabilir, çekici promosyonlar sunabilir, mağazalarda kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilir, yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketiciler için mobil uygulamalar, mağaza içinde gezinirken sanal erişim ve kullanıcı yorumlarına ulaşma imkanı için uygulamalar geliştirilebilirler.

Showrooming ve webrooming davranışının müşteri iyi oluşunu şekillendirmedeki önemli rolünü anlayan işletmeler, fiziksel ve çevrimiçi ortamlarda, satış ve tanıtım stratejilerini müşterilerle daha güçlü ilişkiler kuracak şekilde düzenlemelidir. Her iki kanaldan birini seçen ve alışveriş davranışı gerçekleştiren müşterilerin iyi oluş hali de yüksek olacaktır, işletmelerin pazarlama stratejilerinde bu durumu göz önüne alması gerekmektedir.

Gelecekteki çalışmalar; müşteri iyi oluş hali, showrooming davranışı ve webrooming davranışı ile ilgili daha ayrıntılı bir çalışma yapmak için farklı kültürlerde, farklı ürün grupları arasında nasıl değiştiğini inceleyebilirler. Müşterilerin alışveriş yolculuklarını sadece iki aşama da tamamladığı showrooming ve webrooming davranışına ek olarak birden fazla aşamadan oluşan müşteri alışveriş yolculuğunu araştırabilirler. Teknolojik etkiler dahilinde sanal gerçeklik ve yapay zeka gibi ortaya çıkan yeni teknolojilerin showrooming ve webrooming davranışlarını gösterme üzerindeki etkisini araştırmak değerli olabilir; örneğin, sanal kıyafet denemeleri veya kişiselleştirilmiş yapay zeka önerilerinin müşteri iyi oluş halini nasıl şekillendirdiği incelenebilir. Müşterilerin showrooming ve webrooming davranışlarının gerçekleştirdiği süreçleri daha detaylı incelemek adına nitel bir çalışma yapılarak müşterilerin zaman içinde yaşadığı iyi oluş hallerindeki değişiklikleri izlemek için çalışmalar yürütülebilir. Müşteri iyi oluş hali, webrooming ve showrooming özelinde çalışılan bir kavram olmadığı için gelecek araştırmalar bu kavramlarıyla beraber farklı öncüllerin bu kavramlara etkisini inceleyebilir.

5.4 Kısıtlar

Araştırmada daha çok katılımcıya ulaşabilmek adına çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, Türkiye’de, genel ülke sınırlarında yapılmıştır, her ülkenin kültürü farklı olacağından araştırmanın bulguları, farklı bölge veya ülkelere genellenemez.

Araştırma kapsamında araştırılan çok kanallı alışveriş yöntemlerinden showrooming ve webrooming davranışı müşterilerin iki aşamadan oluşan çevrimiçi ve fiziksel yollarla alışveriş davranışını yapmasını kapsamaktadır, oysa müşterilerin alışveriş yolculuklarını sadece iki aşamada tamamlayamadığı yolculuk çeşitleri de vardır. Daha uzun yolculuk içeren alışveriş davranışlarını gelecek araştırmalar tarafından incelenebilir.

Çalışma için veri toplama süreci, belirli bir zaman dilimiyle sınırlandırılmıştır. Oysa müşterilerin alışveriş yolculuklarını incelemek ve müşterilerin geçen zaman içindeki iyi oluş halini gözlemlemek için daha uzun süreli boylamsal araştırmalar yapılabilir.

Araştırma sınırlı sayıda bağımsız değişkeni kapsamaktadır. Araştırmaya daha fazla değişken ve aracı değişkenlerin eklenmesi gibi farklı açılardan ve daha kapsamlı modellerle araştırma geliştirilebilir. Ayrıca araştırma, webrooming ve showrooming davranışını daha çok yansıtacak bir ürün grubu olarak kıyafet üzerine yoğunlaşmıştır. Gelecek araştırmalar farklı ürün gruplarını inceleyebilirler.

KAYNAKLAR

- Aaker D. A., (1996), "Measuring brand equity across products and markets. California management review", 38 (3),102-104.
- Aiolfi T., (2022), "Populism as a transgressive style", Global Studies Quarterly, 2 (1), 1-12.
- Ajzen I., Driver B. L., (1991), "Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior", Leisure Sciences, 13 (3), 185-204.
- Aksöz E. O., Hafif F., (2020), "Research on the determination of preferences for showrooming and webrooming behaviors in vacation purchase", In travel and tourism: Sustainability, Economics, and Management Issues: Proceedings of the Tourism Outlook Conferences, 69-84.
- Akturan U., (2007), "Müşteri davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11), 237-252.
- Alan A. K., Kabadayı E. T., Erişke T., (2018), "İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması", Electronic Journal of Social Sciences, 17 (66), 493-504.
- Alankuş Z., (2021), "Covid-19'un gölgesinde dijital pazarlama ve yeni yaklaşımlar", Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4 (1), 94-125.
- Alavi S. H., Karami A., (2020), "The impact of social media on customer satisfaction and brand loyalty: A study of Iranian brands", Journal of Business Research, 117, 99-110.
- Alba J. W., Hutchinson J. W., Lynch J. G., (1997), "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", Journal of Marketing, 61 (3), 38-53.
- Al-Emran M., Mezhuyev V., Kamaludin A., (2018), "Technological factors and digital learning adoption in higher education: A meta-analytic structural equation modelling", Journal of Educational Technology, 49 (1), 43-55.
- Alkaya A. E., Devrani D., (2018), "The role of product involvement in online shopping behavior: A study in apparel shopping", Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 207-216.
- Andrews F. M., Crandall R., (1976), "The validity of measures of self-reported well-being", Social Indicators Research, 3, 1-19.

- Armağan E., Danışman E., Öngen H. B., (2018), “Sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 33 (1), 29-49.
- Arnold M. J., (2012), “The role of pleasure in consumer behavior”, Journal of Consumer Research, 9 (1), 123-138.
- Arora R., Stoner K., Arora R., (2017), “Showrooming and the role of in-store experience: A study of young consumers”, Journal of Consumer Marketing, 34 (3), 215-225.
- Arora N., Aggarwal A., (2018), “The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India”, South Asian Journal of Business Studies, 7 (1), 91-110.
- Arora S., Sahney S., (2019), “Examining consumers’ webrooming behavior: An integrated approach”, Marketing Intelligence Planning, 37 (3), 339-354.
- Arslan B., (2018), “Demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki farklılıklar”, Econharran, 2 (2), 57-75.
- Astin H. S., (1984), “The meaning of work in women's lives a sociopsychological model of career choice and work behavior”, The Counseling Psychologist, 12 (4), 117-126.
- Aw E. C. X., (2020), “The impact of online retailing on consumer behavior: An analysis of perceived risk”, International Journal of Business and Social Science, 11 (5), 85-95.
- Aw E. C. X., Basha N. K., Ng S. I., Ho J. A., (2021), “Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention”, Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102-328.
- Balasubramanian S., Mahajan V., (2005), “The economic leverage of the internet: A framework for analyzing the virtualization of business”, International Journal of Electronic Commerce, 9 (4), 1-12.
- Bell D. R., Gallino S., Moreno A., (2014), “How to win in an omnichannel world”, Harvard Business Review, 92 (11), 96-104.
- Berger C. R., (1975), “Proactive and retroactive attribution processes in interpersonal communications”, Human Communication Research, 2 (1), 33-50.
- Bernhardt K. L., Kinnear T. C., (1976), “Categorical regression in marketing”, Superordinate Factorial Design, 4 (4), 292-312.
- Blattberg R. C., (1990), “Sales promotion: Concepts, methods, and strategies”, Prentice Hall google schola, 2, 982-1003.

Brynjolfsson E., Hu Y. J., Rahman M. S., (2013), "Competing in the age of omnichannel retailing", MIT Sloan Management Review, 54 (4), 23-29.

Bulunmaz B., (2016), "Gelişen teknolojiyle birlikte pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama", TRT Akademi, 1 (2), 348-390.

Cacioppo J. T., Petty R. E., Kao C. F., Rodriguez R., (1986), "Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective", Journal of Personality and Social Psychology, 51 (5), 10-32.

Cao L., (2014), "Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy: A case study", International Journal of Electronic Commerce, 18 (4), 69-96.

Cases A. S., (2002), "Perceived risk and risk-reduction strategies in internet shopping", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12 (4), 375-394.

Cater B., Marinsek D., Cerenak L., Devic S., Runov K., (2018), "Brick-and-mortar vs online retail", shaping the Future: Opportunities and Challenges of Ecommerce", Ljubljana: Casnik Finance, 189-248.

Chaffey D., Allen R., (2015), "Managing digital marketing in 2015", Techonlogy For Marketing ve Advertising, 1-36.

Chaffey D., (2015), "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.)", Pearson, 301-534.

Chaffey D., Ellis-Chadwick F., (2019), "Digital Marketing", Pearson Education Limited, 2-531.

Chaffey D., Smith, P. R., (2022), "Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing", Routledge, 5-676.

Chang H. H., Chen S. W., (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention", Online Information Review, 32 (6), 818-841.

Chen L. D., (2008), "A model of consumer acceptance of mobile payment", International Journal of Mobile Communications, 6 (1), 32-52.

Cheng S.-C., Yoon C., Ahn J., (2013), "The role of social influence on consumers' decisions to participate in social media brand communities", Journal of Consumer Marketing, 30(6), 512-522.

Chiang C. F., Jang S. S., (2007), "The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking". Journal of Hospitality ve Leisure Marketing, 15(3), 49-69.

Çakır V., (2007). "Tüketici ilgilenimini ölçmek". Selçuk İletişim, 4 (4), 163-180.

Çelebi M., (2021), “Geleneksel ve dijital pazarlamanın önemi ve etkileri”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (2), 122-142.

Çetinkaya, M. B., Çelik, R. (2019). “Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma”. OPUS International Journal of Society Researches, 484-506.

Dahana W. D., (2018), “Customer segmentation based on loyalty and switching behavior”, Journal of Retailing, 94 (3), 228-245.

Davis F. D., (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, MIS Quarterly, 13 (3), 319-340.

Deci E. L., Ryan R. M., (1985), “The general causality orientations scale: Self-determination in personality”, Journal of Research in Personality, 19 (2), 109-134.

Dhara R. M., Dawra J., Rishi B., (2024), “From trait to choice: How regulatory focus shapes store promotion usage.”, Journal of Promotion Management, 16-32.

Dilmaç S., (2020), “Müşterilerin Akıllı Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Motivasyonların, Kanal Türlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi: Webrooming ve Showrooming Karşılaştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi.

Durmaz Y., Bahar R., (2011), “Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 60-77.

Ekici A., Joseph Sirgy M., Lee D. J., Yu G. B., Bosnjak M., (2018), “The effects of shopping well-being and shopping ill-being on consumer life satisfaction”, Applied Research in Quality of Life, 333-353.

Enge E., Spencer S., Stricchiola J., (2015), “The art of SEO: Mastering search engine optimization”, O'Reilly Media, 419-538.

Erdoğan M. G., (2020), “Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları”, Selçuk İletişim, 13 (3), 1296-1318.

Erikci E., (2022), “Müşterilerin Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Satın Alma Karar Tarzlarına Göre İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi.

Eroglu S. A., Machleit K. A., Davis L. M., (2003), “Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses”, Psychology ve Marketing, 20 (2), 139-150.

Eti I. A., Horaira M. A., Bari, M. M., (2021), “Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in bangladesh during the covid-19”, International Journal of Research in Business and Social Science, 10 (1), 28-37.

Faqih K. M., (2016), “An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt internet shopping technology among non-shoppers in a developing

country context: does gender matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 140-164.

Fernandez N. V., Perez M. J. S., Vazquez-Casielles R., (2018), "Webroomers versus showroomers: Are they the same?", *Journal of Business Research*, 92, 300-320.

Fishkin R., Hgenhaven T., (2013), "Inbound Marketing And SEO: Insights From The Moz Blog", John Wiley Sons.

Flavian C., Guinaliu M., Gurrea R., (2016), "The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the intention to use a website", *Industrial Management Data Systems*, 116 (6), 1013-1031.

Flavián C., Gurrea R., Orús C., (2019), "Mobile commerce: Contributions to the field and future directions", *Journal of Business Research*, 100, 547-560.

Forsythe S., Liu C., Shannon D., Gardner L. C., (2006), "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), 55-75.

Gallino S., Moreno A., (2014), "Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing logistical resources", *Management Science*, 60 (6), 1434-1451.

Gensler S., Leeflang P. S., Skiera B., (2017), "Comparing methods to decompose the customer journey", *Marketing Science*, 36 (4), 553-565.

Gensler S., Verhoef P. C., (2017), "Understanding consumers' showrooming behavior: The role of online and offline information sources", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 306-313.

Gefen D., Straub D. W., (2003), "Managing user trust in B2C e-services", *E-service Journal*, 2 (2), 7-24.

Goh K. Y., Heng C. S., Lin Z., (2013), "Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content", *Information Systems Research*, 24 (1), 88-107.

Gonela S., Pillay R., Maheshwary A., Sudesh N. S., (2019), "An exploratory study on the factors effecting showrooming and reverse showrooming in Indian electronics retail", *European Journal of Social Sciences*, 57 (4), 474-483.

Gonzalez-Benito O., (2015), "The impact of tangible and evaluative product attributes on consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 27 (3), 468-478.

Grewal D., Monroe K. B., Krishnan R., (1998), "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.

Grewal D., Roggeveen A. L., Nordfält J., (2017), "The future of retailing", *Journal of Retailing*, 93 (1), 1-6.

Guo Y., Zhang M., Wang V. L., (2021), “Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16 (4), 534-550.

Gurleen K., (2012), “Consumers' perception towards online shopping-the case of punjab”, *International Journal Of Management Information Technology*, 1 (1), 1-6.

Ha Y., Lennon S. J., (2010), “Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation”, *Psychology Marketing*, 27 (2), 141-165.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). "Exploratory factor analysis; multivariate data analysis", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.

Hakverdi F., (2022), “Dijital pazarlama araçlarının kullanımı ve avantajları”, *Teknoloji ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19-27.

Hansen T., (2008), “Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping”, *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), 128-137.

Hansen T., Møller Jensen J., (2009), “Shopping orientation and online clothing purchases: The role of gender and purchase situation”, *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1154-1170.

Havitz M. E., Dimanche F., (1997), “Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances”, *Journal of Leisure Research*, 29 (3), 245-278.

Heijden H., Verhagen T., Creemers M., (2003), “Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives”, *European Journal of Information Systems*, 12 (1), 41-48.

Heitz-Spahn S., (2013), “Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (6), 570-578.

Helvacı E., (2022), “Dijital Medya ve Toplum”, İstanbul Beta Yayınevi.

Herrero-Crespo A., Viejo-Fernandez N., Collado-Agudo J., Perez M. J. S., (2021), “Webrooming or showrooming, that is the question: Explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26 (3), 401-419.

Hoffman D. L., Novak T. P., (1996), “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations”, *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.

Hsu C. L., Chuang L. M., Hsu Y., (2021), “Exploring the effects of social media marketing on consumer purchase intention: The moderating role of consumer involvement”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102-682.

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), 1-17.

Hussain M., Ali M. I., Awan U., (2020), “The impact of mobile marketing on consumer behavior: The role of technology acceptance model”, *Journal of Business Research*, 173-181.

Iyer G. R., Blut M., Xiao S. H., Grewal D., (2020), “Impulse buying: A meta-analytic review”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404.

Jacoby J., (1972) “Do comparative claims encourage comparison shopping? The impact of comparative claims on consumers' acquisition of product information”, *Current Issues and Research In Advertising*. 23-37.

Jansson-Boyd C. V., Kobescak N., (2020), “Sensory marketing: Theoretical and empirical reflections”, *Journal of Consumer Behavior*, 19 (5), 438-451.

Kaçer Z., (2020), “Müşterileri Showrooming ve Webrooming Davranışına Yönlendiren Motivasyonlar ve Alışveriş Deneyimleri Sonrası Oluşan Tepkiler Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi*.

Kang J., (2017), “Understanding the impact of product variety and consumer behavior in online shopping environments”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45-208.

Kang J. Y. M., (2018), “Omnichannel service quality in fashion retailing”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22 (4), 450-464.

Kannan P. K., Li H., (2017), “Digital marketing: a framework, review, and research agenda”, *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.

Kaufman-Scarborough C., Lindquist J. D., (2002),” E-shopping in a multiple channel environment”, *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4), 333-350.

Kaya E. Ç., Ündil S. H., (2022). “Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle dijital pazarlamanın doğuşu”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17 (2), 107-137.

Kayinoğlu C., (2016), “Kadınların Alışverişte Mutsuz Olmalarına Sebep Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi*.

Kim M. J., Chung N., Lee C. K., (2011), “The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea”, *Tourism Management*, 32 (2), 256-265.

Kim, H. Y., Huh, J. (2019), “The Role of Curiosity on Showrooming and Webrooming”, In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, 76 (1), Iowa State University Digital Press, 1-4.

Ko H. C., (2023), “Affordances of livestreaming shopping on social networking sites improve viewers' trust in streamers, which affects purchase intention: An uncertainty reduction theory perspective”, International Journal of Technology Marketing, 17 (2), 125-147.

Koran L. M., Faber R. J., Aboujaoude E., Large M. D., Serpe R. T., (2006), “Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States”, American Journal of Psychiatry, 163 (10), 1806-1812.

Korkmaz S., (2006), “Müşteri ilişkileriyle internet kullanımı: Seyahat acentelerinde bir uygulama”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (2), 194-212.

Kotler P., Keller K. L., (2016) “A Framework for Marketing Management, Global Edition”. New York City: Pearson.

Kotler P., Keller K. L., (2017), “Marketing Management”, 15th ed.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2019), “Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit”, Springer Singapore, 139-156.

Kotler P., Keller, K. L., Chernev A., (2021), “Marketing Management”, 16th ed. Pearson, 180-198.

Kowalski M., Rubin D., Aldering G., Agostinho R. J., Amadon A., Amanullah R., Supernova Cosmology Project. (2008), “Improved cosmological constraints from new, old, and combined supernova data sets”, The Astrophysical Journal, 686-749.

Kozak M., (2017), “Veri Analizi: Scientific Research: Design, Writing And Publishing Techniques”, Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Krugman H. E. (1965), “The impact of television advertising: Learning without involvement”, Public Opinion Quarterly, 29 (3), 349-356.

Kumar A., Gohil S., Yadav N., (2017), “The role of mobile technology in showrooming: Evidence from indian retail market”, Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 145-154.

Kumar A., Singh A., Kumar V., (2019), “Impact of digital marketing strategies on consumer behavior: A study of indian consumers”, Journal of Business and Retail Management Research, 13 (1), 92-104.

Lee M. J., Huddleston P., (2006), “Consumers' commitment and loyalty to grocery store choices”, Journal of Retailing and Consumer Services, 13 (1), 1-9.

Lee S., Choi J., (2022), "Role of digital touchpoints in enhancing consumer experience", *Journal of Marketing Science*, 40 (2), 213-230.

Leong C. M., Goh C. F., Ismail F., Tan O. K., Ong C. H., (2021), "Blended learning satisfaction: Uncovering the gender differences", *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12 (1), 1-28.

Levin I. P., Gaeth G. J., (2003), "How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product", *Journal of Consumer Research*, 19 (4), 358-367.

Lian J. W., Yen D. C., (2013), "To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers", *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 665-672.

Maggioni I., Sands S. J., Ferraro C. R., Pallant J. I., Pallant J. L., Shedd L., Tojib D., (2020), "Consumer cross-channel behaviour: Is it always planned?", *International Journal of Retail Distribution Management*, 48 (12), 1357-1375.

McDaniel C., Gates R., (2012), "Marketing research essentials", Wiley Global Education, 63-80.

Meadow H. L., Sirgy M. J., (2008), "Developing a measure that captures elderly's well-being in local marketplace transactions", *Applied Research in Quality of Life*, 3, 63-80.

Mehra A., (2013), "Emerging trends in consumer behavior research", *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 13-18.

Mensah I., Solanki S., Bansah A. K., (2023), "A systematic review of factors influencing the gastronomic experience at the tourist destination and post-purchase behavioural intentions", *E-Review of Tourism Research*, 20(1), 80-130.

Mitra K., Reiss M. C., Capella L. M., (1999), "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services", *Journal of Services Marketing*, 13 (3), 208-228.

Mittal B., (1995), "A comparative analysis of four scales of consumer involvement", *Psychology Marketing*, 12(7), 663-682.

Morrin M., Chebat, J. C., (2005). "Person-place congruency: The interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures", *Journal of Service Research*, 8 (2), 181-191.

Mucuk İ., (2001). "Pazarlama İlkeleri", 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 172-173.

Nesar S., Sabir L. B., (2016), "Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: An empirical study", *Al-Barkaat Journal of Finance Management*, 8 (1), 50-67.

Noble S. M., (2005), "The impact of online reviews on consumer purchase behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (1), 31-43.

Noble S. M., Griffith D. A., Adjei M. T., (2006), "Drivers of local merchandise loyalty in emerging and developed markets", *Journal of Retailing*, 82 (4), 243-256.

Parboteeah D. V., Valacich J. S., Wells J. D., (2009), "The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively", *Information Systems research*, 20 (1), 60-78.

Park J., Lee D., Lee J., (2008), "The role of consumer perceived risk in online shopping: A study based on a technology acceptance model", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(9), 870-879.

Peck J., Childers T. L., (2003a), "To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments", *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.

Peck J., Childers T. L., (2003b), "If I touch it I have to buy it: Individual and environmental influences on impulse purchasing", *Journal of Business Research*, 56(10), 757-765.

Perez-Cabanero C., (2007), "Estudio comparativo sobre la búsqueda externa de información en bienes y servicios", *Esic Market*, 38 (127), 43-61.

Piotrowicz W., Cuthbertson R., (2014), "Introduction to the special issue: Information technology in retail: toward omnichannel retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 849-855.

Porter M. E., (1985), "Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance", Simon And Schuster, 68-162.

Pulizzi, J., (2013), "Epic Content Marketing", New York, NY, USA: McGraw-Hill Publishing, 87-93.

Rapp A., Beitelspacher L. S., Grewal D., Hughes D. E., (2015), "Understanding showrooming: When it's a good idea and how to combat it", *Business Horizons*, 58 (4), 357-365.

Rathee R., Rajain P., (2019), "Online shopping environments and consumer's need for touch", *Journal of Advances in Management Research*, 16 (5), 814-826.

Redda E. H., (2019), "Attitudes towards online shopping: Application of the theory of planned behaviour", *Acta Universitatis Danubius. Economica*, 15 (2), 148-159.

Rejon-Guardia F., Luna-Nevarez C., (2017), "Analyzing the antecedents of online consumer behavior", *Journal of Business Research*, 75, 156-166.

Richter F., (2014), "The omnichannel revolution in retail", *Journal of Marketing Channels*, 21 (4), 243-248.

Rohm A. J., Swaminathan V., (2004), "A typology of online shoppers based on shopping motivations", *Journal of Business Research*, 57 (7), 748-757.

Rook D. W., (1987). "The buying impulse". *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Rook D. W., Fisher R. J., (1995), "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.

Ryan D., (2016), "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation". Kogan Page.

Safko L., (2009), "The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success", Wiley.

Santos J. M., Goncalves R., (2019), "Perceived risk and online shopping behavior: the moderating effect of consumer experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 134-142.

Schneider K. C., Rodgers W. C., (1996), "An importance subscale for the consumer involvement profile", *Advances In Consumer Research*, 23 (1), 249-253.

Singh S., Swait J., (2017), "Channels for search and purchase: Does mobile internet matter", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 123-134.

Solanki J., Prabhu S., Issa S., Al-Muttar M. Y. O., (2023), "Analysis of social media marketing on consumer involvement", In *AIP Conference Proceedings*, 27-36.

Spies K., Hesse F., Loesch K., (1997), "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.

Sterne J., (2010), "Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment", John Wiley Sons.

Stone R. N., Grønhaug K., (1993), "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.

Stone R. N., Barry Mason J., (1995), "Attitude and risk: Exploring the relationship", *Psychology Marketing*, 12 (2), 135-153.

Stokes R., (2013), "E-marketing: The Essential Guide To Marketing In A Digital World". (5th ed.). Cape Town: Quirk eMarketing.

Szymanski D. M., Henard D. H., (2001), "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.

Taken Smith K., (2012), "Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials". *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 86-92.

Tang H., Lin X., (2019), “Curbing shopping cart abandonment in c2c markets—an uncertainty reduction approach”, *Electronic Markets*, 29, 533-552.

Tang H., Rasool Z., Khan M. A., Khan A. I., Khan F., Ali H., Abbas S. A., (2021), “Factors affecting e-shopping behaviour: Application of theory of planned behaviour”. *Behavioural Neurology*, 2021 (1), 1-15.

Tatlı H. S., (2020), “Dokunma ihtiyacı açısından showrooming ve webrooming davranışlarının araştırılması”, *Beykoz Akademi Dergisi*, 8 (2), 20-40.

To P.L., (2007), “A meta-analysis of antecedents of consumer trust in electronic channels”, *Journal of Retailing*, 83 (3), 229-243.

Toksarı M., Ercan E., (2020), “Showrooming ve webroomingi kullanarak ürün ve hizmet talep eden müşterilerin satın alma davranışlarının karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama”, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 644-655.

Tudor Ionescu R., Alexe B., Leordeanu M., Popescu M., Papadopoulos D. P., Ferrari V., (2016), “How hard can it be? estimating the difficulty of visual search in an image”, In *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 2157-2166.

Tuten T., Marks M., (2012), “The adoption of social media as educational technology among marketing educators”, *Marketing Education Review*, 22 (3), 201-214.

Ulus Y., (2016), “İlgilenim”. *Öneri Dergisi*, 12 (45), 569-586.

Quint J. C., Aviles R., Mendez D., (2013), “The role of product information and consumer experience in the purchase decision process”, *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 556-572.

Vaughn R., (1980), “How advertising works: A planning model”, *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33.

Venkatesh V., Davis F. D., (2000), “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies”, *Management Science*, 46 (2), 186-204.

Venkatesh V., Thong J. Y. L., Xu X., (2012), “Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology”, *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.

Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J., (2015), “From multi-channel retailing to omni-channel retailing”, *Journal of Retailing*, 91 (2), 174-181.

Verhoef P. C., Roggeveen A. L., Nordfält J., (2021), “Innovations in retail business models”, *Journal of Retailing*, 97 (4), 454-467.

- Walsh G., Mitchell V. W., (2010), "Consumer vulnerability to perceived product risk", *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 285-303.
- Wang Y.S., Hsu C.L., Kuo C.M., (2010), "The effect of social influence on consumers' purchase intentions in e-commerce", *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1030-1036.
- Wang C. L., Yu C., Fesenmaier D. R., (2016), "Online consumer behavior: An empirical study of perceived risk and its impact on consumer decision making", *Journal of Electronic Commerce Research*, 17 (2), 75-93.
- Waterman A. S., (2008), "Reconsidering happiness: A eudaimonist's perspective", *The Journal of Positive Psychology*, 3 (4), 234-252.
- Wolfinbarger M., Gilly M. C., (2003), "E-tailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-198.
- Wolk A., Ebling C., (2010), "Measuring the impact of multichannel retailing on consumer behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (1), 5-10.
- Wolny J., Charoensuksai N., (2014), "Mapping customer journeys in multichannel decision-making", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 140-147.
- Wymbs C., (2016), "Digital marketing ecosystems", *Journal of Marketing*, 80 (6), 32-46.
- Yasmin A., Tasneem S., Fatema K., (2015), "Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study", *International Journal Of Management Science And Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Yoon D., Cropp F., Cameron G., (2002). "Building relationships with portal users: The interplay of motivation and relational factors", *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1), 1-11.
- Zaichkowsky J. L., (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zaichkowsky J. L., (1994), "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising", *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-70.
- Zeithaml V. A., (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zhang Z. J., Wang X. M., McAlonan G. M., (2012), "Neural acupuncture unit: A new concept for interpreting effects and mechanisms of acupuncture", *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2012 (1), 412-429.

ÖZGEÇMİŞ

Şeyda Reyhan GÜVEN. İlk ve orta öğrenimini Kahramanmaraş'ta tamamlamıştır. Lisans eğitimini Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde Eğitim Fakültesi, Sınıf Öğretmenliği Bölümünde tamamlamıştır. Gebze Teknik Üniversitesi'nde işletme alanında yüksek lisans eğitimi devam etmektedir.



TEZ METNİNDEN TÜRETİLEN YAYINLAR/SUNUMLAR

Güven, Ş.R., Tümer, E. Kılıç, H.Y. (2024). Omnichannel Marketing: A Literature Review on Webrooming and Showrooming. II. International Congress On Scientific Complation Studies, Ankara, (330-331).



EKLER

EK-A: Anket Formu

ALİŞVERİŞ TERCİHLERİ ARAŞTIRMASI

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Bölümünde yürütülen bilimsel bir araştırma ile ilgilidir. Sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Soruların doğru veya yanlış bir cevabı yoktur. Tüm katılımcıların cevapları bir araya getirilerek toplu değerlendirme yapılacaktır. **Size göre en doğru olan cevabı vermeniz** araştırmanın sağlıklı ilerlemesi açısından önem arz etmektedir. Katılarınız için teşekkür ederiz.

Günümüzde kıyafet alışverişleri mağazalardan ya da çevrim içi platformlardan (hepsiburada, trendyol vb. websiteleri, markaların mobil uygulamaları veya websiteleri gibi) yapılabilmektedir. Aşağıdaki sorular sizin bu konudaki tercihinizi değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen, bu ifadelere ne derece katıldığınızı içtenlikle belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kıyafetleri mağazada inceleyip internette satın alma eğilimi;					
Mağazada gördüğüm herhangi bir kıyafeti internette satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Mağazada denediğim ve memnun kaldığım bir kıyafeti öncelikle internette satın almaya yönelirim.	1	2	3	4	5
İnternette gördüğüm bir kıyafeti mağazada incelerim ve satın alma işlemi için internette gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
Kıyafetleri internette araştırıp mağazadan satın alma eğilimi;					
İnternette gördüğüm bir kıyafeti mağazada incelerim ve satın alma işlemi için mağazadan yaparım.	1	2	3	4	5
Mağazada gördüğüm bir kıyafeti internette araştırıp daha sonra satın almak için tekrar mağazayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Bir kıyafetle ilgili bilgileri internette toplasam da satın alımı mağazadan yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeler mağazada kıyafetleri yakından inceleme ihtiyacınızı değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen, bu ifadelere ne derece katıldığınızı içtenlikle belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın almadan önce mağazada yakından görüp dokunulabildiğim kıyafetlere daha fazla güveniyorum.	1	2	3	4	5
Mağazada bir kıyafeti fiziksel olarak inceleyebildiğimde satın alma konusunda kendimi daha rahat hissediyorum.	1	2	3	4	5
Mağazadaki bir kıyafete dokunabildiğimde onu satın alma konusunda daha istekli oluyorum.	1	2	3	4	5
Bir kıyafete dokunduğumda kendimden daha emin bir şekilde satın alma kararı verebiliyorum.	1	2	3	4	5
Bir kıyafetin satın almaya değer olup olmadığından emin olmanın tek yolu onu dokunarak incelemektir.	1	2	3	4	5
Bir kıyafeti satın almam için mağazada elime alıp incelemem gerekir.	1	2	3	4	5
Aşağıda kıyafet alışverişlerinize yönelik bilgi almayı amaçlayan ifadeler yer almaktadır. Lütfen, ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Kıyafet alışverişlerinde vereceğim kararlar benim için önemli kararlardır.	1	2	3	4	5
Hangi kıyafetleri satın alacağıma büyük önem veriyorum.	1	2	3	4	5
Genellikle hangi kıyafetleri satın alacağımı çok fazla önemsemem.	1	2	3	4	5
Hangi kıyafeti satın alacağım benim için çok önemli bir karar değil.	1	2	3	4	5
Kıyafet alışverişleri, çok dikkatli düşünmeyi gerektirir.	1	2	3	4	5
Kıyafet alışverişlerimde doğru seçimi yapmak benim için ciddi ve önemli bir iştir.	1	2	3	4	5
Sahip olduğum kıyafetlerin hayatımda önemli bir yeri vardır.	1	2	3	4	5
Aşağıda internetten kıyafet satın almayla ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, aşağıda belirtilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternette satın alınan kıyafetler, mağazada satılanlara göre daha pahalıya mal olabilir.	1	2	3	4	5
İnternette kıyafet satın alırken ödemede problemler yaşanabilir.	1	2	3	4	5
İnternette satın alınan bir kıyafetin kalitesi beklentileri karşılamayabilir.	1	2	3	4	5
İnternette satın alınan bir kıyafetin teslimatı beklenenden daha uzun sürebilir.	1	2	3	4	5
İnternette beklentileri karşılamayan bir kıyafet satın almak zaman kaybıyla sonuçlanabilir.	1	2	3	4	5
Kıyafet alışverişlerini internette yapmak arkadaş çevremde hoş karşılanmayabilir.	1	2	3	4	5
İnternetteki alışveriş siteleri güvenilir olmayabilir.	1	2	3	4	5
Verdiğim kişisel bilgiler (isim, adres...) başka amaçlarla kullanılabilir.	1	2	3	4	5
Aşağıda, internet ve fiziki mağazalarda fiyat açısından değerlendirebileceğiniz ifadeler yer almaktadır. Lütfen, aşağıda belirtilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kıyafetlerin internette ve mağazalarda fiyatları benzerlik gösterir.	1	2	3	4	5
İnternette ve mağazalarda benzer indirim avantajları vardır.	1	2	3	4	5
Aynı ürün için internette ve mağaza yapılan indirim oranları birbirine benzerdir.	1	2	3	4	5
Mağazalar ve internet siteleri benzer ekonomik avantajlar sunar.	1	2	3	4	5
İnternet ve mağazalarda müşterilere benzer ödeme kolaylıkları sağlanır (Taksit vb.)	1	2	3	4	5
Aşağıda kıyafet alışverişlerinizle ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere ne derece katıldığınızı içtenlikle belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın almadan önce internette araştırma yaptığımda bir kıyafeti satın alırken tereddüt yaşıyorum.	1	2	3	4	5
Satın almadan önce internette araştırma yaptığımda kıyafet seçimlerimde kendimden daha emin oluyorum.	1	2	3	4	5
Satın almadan önce internette araştırma yaptığımda doğru kıyafet seçimi yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Satın almadan önce internetten araştırma yaptığımda doğru kıyafet seçtiğim konusunda ikna oluyorum.	1	2	3	4	5
Satın almadan önce internetten araştırma yapmak, mağazada doğru kıyafeti seçmemi kolaylaştırıyor.	1	2	3	4	5
Aşağıda kıyafet alışverişlerinizle ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere ne derece katıldığınızı içtenlikle belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaptığım kıyafet alışverişleri kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
Kıyafet alışverişi yapmazsam yaşam kalitemin azalacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Kıyafet alışverişi yapmak beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
Yaptığım kıyafet alışverişleri genel yaşam kalitemi artırıyor.	1	2	3	4	5
Aşağıda belirtilen kıyafet alışverişlerinizle ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı içtenlikle belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genellikle anlık kararlarla kıyafet alışverişi yaparım.	1	2	3	4	5
Genellikle yaptığım kıyafet alışverişleri 'Al gitsin' şeklindedir.	1	2	3	4	5
Sıklıkla düşünmeden kıyafet alışverişi yaparım.	1	2	3	4	5
Bazı kıyafetleri 'görür görmez' satın alırım.	1	2	3	4	5
Kıyafet alışverişlerimde 'şimdi alayım daha sonra düşünürüm' yaklaşımıyla hareket ederim.	1	2	3	4	5
Kıyafet alışverişi yaparken bazen anlık dürtüyle satın aldığım olur.	1	2	3	4	5

Ne sıklıkta çevrimiçi kıyafet alışverişi yaparsınız?

- (1) Her gün
- (2) Haftada birkaç kez
- (3) Haftada bir kez
- (4) Ayda birkaç kez
- (5) Ayda bir kez
- (6) Yılda birkaç kez
- (7) Hiç yapmadım

Çevrimiçi kıyafet alışverişlerinizi genellikle hangi kanallardan yapıyorsunuz?

- (1) Markaların kendi web sitelerinden (örneğin Zara, LC Wakiki, HM websiteleri)
- (2) Markaların akıllı telefon uygulamalarından (örneğin Zara, LC Wakiki, HM uygulamaları)
- (3) Bir çok markayı bir araya getiren online ticaret sitelerinden (örneğin hepsiburada, Trendyol websiteleri)
- (4) Online ticaret sitelerinin akıllı telefon uygulamalarından (örneğin hepsiburada, trendyol uygulamaları)
- (5) Sosyal medya üzerinden (örneğin facebook, instagram)
- Diğer (lütfen belirtiniz)

Daha önce yaptığımız çevrimiçi kıyafet alışverişlerinizin yüzde kaçını iade etmişsinizdir?

- (1) Hiç iade etmedim
- (2) %1-25 (çok azını)
- (3) %26-50 (yarısına yakını)
- (4) %51-75 (yarısından fazlasını)
- (5) %76-99 (çoğunu)

- (6) Tamamını
(7) Online satın alım yapmadım

Yaşınız:

Cinsiyetiniz: (1) Kadın (2) Erkek

Medeni Durumunuz: (1) Bekar (2) Evli

En son bitirdiğiniz okul:

- (1)Diplomasız okur-yazarım (2)İlköğretim (3)Ortaöğretim (4)Lise (5)Üniversite
(6)Yüksek Lisans (7) Doktora

Aylık toplam geliriniz: (1)17.002 TL ve daha az (2) 17.003 ve 34.004 TL arasında
(3) 34.005- 78.008 TL arasında (4) 78.009- 156.017 TL arasında (5) 156.017 TL den fazla

