



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**BÜTÜNLEŞİK KANALLI PAZARLAMA
KAPSAMINDA SHOWROOMING VE
WEBROOMING SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(DOKTORA TEZİ)

Özlem ÖZDEMİR SÜZER

BURSA – 2022

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

BÜTÜNLEŞİK KANALLI
PAZARLAMA KAPSAMINDA
SHOWROOMING VE
WEBROOMING SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA
(DOKTORA TEZİ)

Özlem
ÖZDEMİR
SÜZER

BURSA – 2022



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**BÜTÜNLEŞİK KANALLI PAZARLAMA KAPSAMINDA
SHOWROOMING VE WEBROOMING SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(DOKTORA TEZİ)

Özlem ÖZDEMİR SÜZER

**Danışman:
Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN**

BURSA – 2022

Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum "Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webrooming Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Özlem ÖZDEMİR SÜZER

Öğrenci No: 711714002

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tezin Türü: Yüksek Lisans/ Doktora/ Sanatta Yeterlilik

ÖZET

Yazar adı soyadı	Özlem ÖZDEMİR SÜZER
Üniversite	Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim dalı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Tezin niteliği	Doktora
Mezuniyet tarihi/...../20....
Tez danışmanı	Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webrooming Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma

Günümüz perakende ortamları teknolojinin gelişmesi, çevrimiçi ve mobil kanalların yaygınlaşmasıyla büyük ölçüde değişim göstermektedir. Bu değişimle ortaya çıkan perakende biçimi bütünleşik kanallı perakendecilik olarak isimlendirilmektedir. Yapılan araştırmalarla perakendeciler kadar tüketicilerin de bu süreçte değiştiği ve değişen beklentilerinin karşılanması noktasında perakendecilerin bütünleşik kanallı pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve uygulamaları önem kazanmaktadır. Bütünleşik kanallı perakendecilerin başarılı stratejiler geliştirmelerinin temelinde bu perakende biçiminin odak noktasını oluşturan tüketicinin anlaşılması yatmaktadır. Tüketiciler ürünleri çevrimiçi kanalda araştırdıktan sonra fiziksel mağazada satın alarak webrooming, fiziksel mağazada araştırdıktan sonra çevrimiçi kanaldan satın alarak showrooming davranışı göstermektedir. Bu iki alışveriş biçimi bütünleşik kanallı tüketiciler arasında yaygın olmakla birlikte anlaşılması perakendeciler için oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin bütünleşik kanallı perakende ortamında yaygın olarak gösterdikleri showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik tutum ve niyetlerinin öncüllerinin etkisini tespit etmek, showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını giyim sektöründe yapılacak bir araştırma ile ölçmektir. Çalışmada anket yöntemiyle 507 katılımcıdan veri toplanmıştır. Çalışmada ele alınan model PLS-SEM ile test edilmiştir. Araştırma sonuçları fiyat avantajı ve tasarruf, satış personeli yardımı ve sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu; sosyalleşme, düşük çevrimiçi arama maliyeti ve çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada showroominge ve webroominge yönelik tutumların showroominge ve webroominge yönelik niyetleri olumlu yönde etkilediği ve webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına dayanarak giyim sektörü perakendecilerine ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: bütünleşik kanallı pazarlama, bütünleşik kanallı perakendecilik, showrooming, webrooming, bütünleşik kanal tatmini, giyim sektörü, PLS-SEM

ABSTRACT

Name & surname	Özlem ÖZDEMİR SÜZER
University	Bursa Uludağ University
Institute	Institute of Social Sciences
Field	Business Administration
Subfield	Production Management and Marketing
Degree awarded	PhD
Date of degree awarded/...../20....
Supervisor	Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

A Research on Showrooming and Webrooming Buying Behaviors in the Context of Omni-Channel Marketing

Today's retail environments are changing significantly with the development of technology and the spread of online and mobile channels. The form of retail that emerged with this change is called omni-channel retailing. With the researches, it is seen that the consumers as well as the retailers change in this process, and it is important for the retailers to develop and implement omni-channel marketing strategies in order to meet their changing expectations. Understanding the consumer, which is the focal point of this form of retail, is at the core of successful strategies for omni-channel retailers. Consumers show webrooming behavior by purchasing products in the physical store after researching them in the online channel, and showrooming behavior by purchasing them from the online channel after researching them in the physical store. These two forms of shopping are common among consumers with omni-channels and understanding them is very important for retailers. The aim of this study is to determine the effect of antecedents of consumers' attitudes and intentions towards showrooming and webrooming behaviors that they commonly display in the omni-channel retail environment, and to measure whether the intention towards showrooming and webrooming behaviors has an effect on omni-channel satisfaction with a research to be conducted in the apparel industry. In the study, data were collected from 507 participants by questionnaire method. The model discussed in the study was tested with PLS-SEM. Research results show that price advantage and savings, sales staff assistance and socialization have a positive effect on attitude towards showrooming; socialization, low online search cost, and accessing online reviews have a positive effect on attitude towards webrooming. In addition, it has been determined in the study that attitudes towards showrooming and webrooming positively affect intentions towards showrooming and webrooming, and intention towards webrooming has a positive effect on omni-channel satisfaction. Based on the results of the research, recommendations were made to the clothing industry retailers and researchers.

Keywords: omni-channel marketing, omni-channel retailing, showrooming, webrooming, omni-channel satisfaction, apparel industry, PLS-SEM

ÖNSÖZ

Bütünleşik kanallı perakende ortamında yaygın olan showrooming ve webrooming davranışları perakendecilerin, tüketicilerin alışveriş yolculuklarını anlamak adına özellikle ele alması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Giyim sektöründe uygulanan bu doktora tez çalışması ile showrooming ve webroominge yönelik tutum ve niyetler üzerinde etkili olan faktörlerle ilgili perakendecilere ve gelecekte bu konuyu ele alacak olan araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Öğrencisi olduğum ilk günden bu yana üzerimde emeği olan, tez çalışmasının her aşamasında desteğini, yardımını ve tecrübelerini her zaman benimle paylaşan, beraber çalışmaktan ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışmanım Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN'a

Tez izleme komitemde yer alarak değerli görüşleri ile araştırmanın şekillenmesine katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Selim TÜZÜNTÜRK ve Doç. Dr. Serkan KILIÇ'a

Bunun yanında tez savunmama katılarak önemli noktalarda yapıcı eleştirileri ile katkılar sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Erdoğan KOÇ ve Doç. Dr. Hakan BOZ'a

Tez çalışması sürecince yanımda olduğunu her zaman hissettiren, fikirleriyle beni motive eden değerli arkadaşım Özge KİRİŞÇİ'ye

Hayatımın her döneminde yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili annem Songül ÖZDEMİR'e, babam Hafız ÖZDEMİR'e ve kardeşim Büşra ÖZDEMİR'e

Son olarak doktora tez süreci boyunca sevgisiyle yanımda olan ve desteğini benden esirgemeyen sevgili eşim Emre SÜZER'e

Sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Özlem ÖZDEMİR SÜZER

2022

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK KANALLI (OMNI – CHANNEL) PAZARLAMA ANLAYIŞINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Pazarlama Kanalları.....	4
1.1.1. Pazarlama Kanalının Tanımı.....	4
1.1.2. Pazarlama Kanallarının Önemi	6
1.1.3. Pazarlama Kanallarının Fonksiyonları ve Akışları	8
1.1.4. Pazarlama Kanalı Seçimi ve Seçimi Etkileyen Faktörler	9
1.2. Pazarlama Kanalı Türlerindeki Gelişmeler	13
1.2.1. Tek Kanallı Pazarlama (Single-Channel Marketing).....	15
1.2.2. Çok Kanallı Pazarlama (Multi-Channel Marketing).....	16
1.2.3. Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross-Channel Marketing).....	21
1.2.4. Bütünleşik Kanallı Pazarlama (Omni-Channel Marketing).....	24
1.2.5. Pazarlama Kanalları Arasındaki Farklılıklar.....	26
1.3. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Anlayışı	30
1.3.1. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Anlayışına Geçiş Süreci	32
1.3.2. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Anlayışının Önemi	34
1.3.3. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Anlayışına Yönelik Geçmiş Çalışmalar	38
1.3.4. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Anlayışının Sağladığı Avantajlar	44
1.3.5. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Stratejilerinin Uygulanmasında Yaşanılan Zorluklar.....	46
1.3.6. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Ortamında Müşteri Deneyimi.....	50
1.3.7. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Ortamında Tatmin	52

1.4. Bütünleşik Kanallı Perakendecilik	53
1.4.1. Perakendecilik Kavramının Tanımı	53
1.4.2. Bütünleşik Kanallı Perakendeciliğin Ortaya Çıkmasının Nedenleri ve Sunduğu Faydalar.....	54
1.4.3. Bütünleşik Kanallı Perakendecilik Kavramı	58
1.4.4. Bütünleşik Kanallı Perakendecilikte Kullanılan Uygulamalar	61
1.4.5.1. Çevrimiçi Satın Alma–Mağazadan Teslim Alma (Buy Online, Pickup In-Store).....	61
1.4.5.2. Çevrimiçi Satın Alma–Mağazada İade Etme (Buy Online, Return In-Store)	61
1.4.5.3. Çevrimiçi Satın Alma–Otomatik Toplama Noktalarından Teslim Alma (Buy Online–Pickup Automated Collection Points)	62
1.4.5.4. Aynı Gün Teslim (Delivery within 24 Hours)	62
1.4.5.5. Çevrimdışı Satın Alma–Evde Teslim Alma (Buy In-Store, Pickup Home)	62
1.4.5. Dünyada ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bütünleşik Kanallı Perakende İşletmeleri.....	62

İKİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK KANALLI PAZARLAMA KAPSAMINDA SHOWROOMING VE WEBROOMING DAVRANIŞLARI

2.1. Bütünleşik Kanallı Perakende Ortamında Tüketici Davranışları	67
2.2. Bütünleşik Kanallı Perakende Ortamında Tüketici Özellikleri	74
2.3. Araştırma Alışverişi ve Araştırma Müşterisi	76
2.4. Showrooming Davranışı	81
2.4.1. Showrooming Kavramının Tanımı	83
2.4.2. Showroominge Yönelik Tutum ve Niyet	87
2.4.3. Showroominge Yönelik Tutum ve Niyetin Öncülleri	88
2.4.3.1. Ürün Teşhisi	88
2.4.3.2. Fiyat Avantajı ve Tasarruf	90
2.4.3.3. Alışveriş Kolaylığı	91
2.4.3.4. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi	92
2.4.4. Showrooming Davranışının Perakendecilere Etkileri	93

2.4.5. Showrooming Davranışı İle İlgili Önerilen Stratejiler.....	97
2.4.6. Showrooming Davranışına Yönelik Yapılmış Geçmiş Çalışmalar.....	102
2.5. Webrooming Davranışı.....	110
2.5.1. Webrooming Kavramının Tanımı.....	112
2.5.2. Webroominge Yönelik Tutum ve Niyet.....	114
2.5.3. Webroominge Yönelik Tutum ve Niyetin Öncülleri	114
2.5.3.1. Çevrimiçi İncelemelere Erişme.....	116
2.5.3.2. Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti.....	117
2.5.3.3. Çevrimiçi Arama Kolaylığı.....	119
2.5.3.4. Satın Alma Sonrası Hizmetler.....	120
2.5.3.5. Anında Sahip Olma	121
2.5.4. Webrooming Davranışının Perakendecilere Etkileri	122
2.5.5. Webrooming Davranışı İle İlgili Önerilen Stratejiler	123
2.5.6. Webrooming Davranışına Yönelik Yapılmış Geçmiş Çalışmalar	127
2.6. Showrooming ve Webrooming Davranışlarına Yönelik Yapılmış Geçmiş Çalışmalar.....	133
2.7. Showrooming ve Webroominge Yönelik Tutum ve Niyetin Ortak Öncülleri	141
2.7.1. Ürün Çeşitliliği.....	142
2.7.2. Dokunma İhtiyacı.....	143
2.7.3. Satış Personeli Yardımı.....	145
2.7.4. Sosyalleşme.....	147
2.7.5. Algılanan Risk.....	149
2.7.6. Yaygınlaşan İnternet ve Mobil Cihaz Kullanımı	151
2.7.7. Ürün Özellikleri	152
2.8. Showrooming ve Webrooming Davranışları İle İlişkilendirilen Teoriler.....	154
2.8.1. Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour).....	154
2.8.2. Belirsizlik Azaltma Teorisi–Risk Altında Karar Verme (Uncertainty Reduction Theory).....	155
2.8.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)	157

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK KANALLI PAZARLAMA KAPSAMINDA SHOWROOMING VE WEBROOMINGE YÖNELİK NİYET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	159
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları.....	162
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü.....	162
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	164
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması.....	167
3.6. Yapısal Eşitlik Modelleme ile Verilerin Analizi.....	172
3.6.1. Frekans Analizi Sonuçları.....	172
3.6.2. Yapısal Eşiklik Modelleme.....	175
3.6.3. Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi.....	177
3.6.3.1. Güvenilirlik Analizi.....	178
3.6.3.2. Yakınsama Geçerliliği.....	179
3.6.3.3. Ayrışma Geçerliliği.....	187
3.6.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi.....	194
3.6.4.1. Çoklu Doğrusal Bağlantının Değerlendirilmesi.....	194
3.6.4.2. R ² (Explained Variance) Değerleri.....	195
3.6.4.3. f ² (Effect Size) Etki Büyüklüğünün Değerlendirilmesi.....	197
3.6.4.4. Q ² (Predictive Relevance) Değerinin Değerlendirilmesi.....	199
3.6.4.5. q ² Etki Büyüklüğünün Değerlendirilmesi.....	199
3.6.4.6. Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi.....	201
3.7. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	207
3.8. Sonuç ve Öneriler.....	217
3.8.1. Sonuçlar.....	217
3.8.2. Perakendecilere Yönelik Öneriler.....	220
3.8.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	225
KAYNAKLAR.....	227
EKLER.....	283
ÖZGEÇMİŞ.....	293

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Tek Kanallı, Çok Kanallı, Çapraz Kanallı ve Bütünleşik Kanallı Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	28
Tablo 2: Bütünleşik Kanallı Perakendeciliğe İten Temel Etkenler, Zorluklar ve Sonuçlar	56
Tablo 3: Müşteri Yolculuğu ve Tüketici Karar Verme Modelleri Arasında Karşılaştırma	68
Tablo 4: Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri	163
Tablo 5: Literatüre Dayalı Olarak Oluşturulan Değişken Havuzu.....	168
Tablo 6: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	169
Tablo 7: Katılımcılara İlişkin Yaş Bilgileri	172
Tablo 8: Katılımcılara İlişkin Cinsiyet Bilgileri	172
Tablo 9: Katılımcılara İlişkin Medeni Durumu Bilgileri	173
Tablo 10: Katılımcılara İlişkin Gelir Durumu Bilgileri	173
Tablo 11: Katılımcılara İlişkin Eğitim Durumu Bilgileri	173
Tablo 12: Katılımcıların LC Waikiki Fiziksel Mağazasından Alışveriş Yapma Sıklıkları	174
Tablo 13: Katılımcıların LC Waikiki Çevrimiçi Mağazasından Alışveriş Yapma Sıklıkları	174
Tablo 14: Katılımcıların En Çok Satın Almayı Tercih Ettikleri Giyim Markaları	175
Tablo 15: Ölçüm Modelinin ve Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	177
Tablo 16: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	179
Tablo 17: Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelere Ait Faktör Yükleri	181
Tablo 18: Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	186
Tablo 19: Araştırma Modeline İlişkin HTMT Değerleri	189
Tablo 20: Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Araştırma Modeline İlişkin HTMT Değerleri.....	191
Tablo 21: İfadeler İçin Bootstrapping Sonuçları.....	192
Tablo 22: VIF Değerleri.....	194
Tablo 23: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin R ² Değerleri.....	196
Tablo 24: f ² Etki Büyüklüğü Değerleri	197

Tablo 25: Q^2 Değerleri	199
Tablo 26: q^2 Etki Büyüklüğü Değerleri	200
Tablo 27: Yapısal Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri.....	203
Tablo 28: Toplam Etkiler	205
Tablo 29: Hipotez Sonuçları	207

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama Kanalı Türlerindeki Gelişmeler.....	14
Şekil 2: Tüketici Dünyasının Geleceği Raporuna Göre Alışveriş Kanal Tercihleri	35
Şekil 3: Global Tüketici İçgörüler Raporuna Göre Alışveriş Kanal Tercihleri	36
Şekil 4: Modern Tüketicinin Bütünleşik Kanal Yolculuğu.....	69
Şekil 5: Bütünleşik Kanallı Ortamda Müşteri Yolculuğu ve Ürün Akışı	71
Şekil 6: Showrooming ve Webrooming Karşılaştırması.....	80
Şekil 7: Araştırma Modeli.....	166
Şekil 8: Reflektif ve Formatif Ölçüm Modelleri.....	178
Şekil 9: Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri	187
Şekil 10: Yapısal Modelin Yol Katsayıları	202
Şekil 11: Yapısal Modelin t Değerleri	203

KISALTMALAR

ANOVA	: Varyans Analizi
AVE	: Çıkarılan Ortalama Varyans
B2B	: İşletmeden İşletmeye
CB-SEM	: Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modelleme
CR	: Bileşik Güvenilirlik
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
ÇAMSA	: Çevrimiçi Araştır, Mağazada Satın Al
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
HTMT	: Heterotrait-Monotrait Ratio
MAÇSA	: Mağazada Araştır, Çevrimiçi Satın Al
PLS-SEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı Yapısal Eşitlik Modelleme
PwC	: PricewaterhouseCoopers
SEM	: Yapısal Eşitlik Modelleme
So-Lo-Mo	: Sosyal- Lokal- Mobil
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TV	: Televizyon
VIF	: Varyans Artırıcı Faktör

GİRİŞ

Rekabetin gittikçe arttığı günümüzde, pazarlama kanallarına ilişkin stratejiler halen önemini korumakta ve perakendeciler için bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir. Artan ve sürekli bir biçimde değişen tüketici ihtiyaç ve beklentileri perakende sektöründe de değişimlere ve yeni perakendecilik biçimlerinin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. Perakendecilikte tek kanallı pazarlama anlayışının etkin olduğu dönemlerde daha çok fiziksel mağazalar yoluyla müşterilere ulaşılrken, ardından gelişen çok kanallı pazarlama anlayışında tüketicilerin işletmelerle temasa geçmek için kanal seçenekleri artmış ve fiziksel mağazaların yanı sıra çevrimiçi kanallar, mobil kanallar, katalog ve kiosk gibi çok sayıda temas noktası ile müşteriye hizmet sağlanmıştır (Kevin Chiang vd., 2003, s. 1). Bu yeni dönemde söz edilen kanallar tamamen birbirinden bağımsız bir biçimde çalışırken, ardından gelen çapraz kanallı pazarlama anlayışı ile perakendecilikte müşterinin ulaşabileceği kanallar arasında kısmen entegrasyon sağlanarak müşteriler çapraz satışa yönlendirilmiştir. Fakat tek kanallı, çok kanallı ve çapraz kanallı pazarlama anlayışları ile hareket etmek günümüz müşterilerine erişmede yeterli olmamaktadır (Simone & Sabbadin, 2018, s. 88).

Müşteriler ürün ve hizmetlere ulaşmak için sadece bir pazarlama kanalına bağlı kalmak istememekte, aynı alışveriş sürecinde birden fazla pazarlama kanalını ziyaret ederek kullanmak istemektedir. Tüketiciler ihtiyaçları olan ürünleri öncelikle perakendecinin çevrimiçi mağazasından satın almakta, ürünü mağazadan teslim almayı tercih etmekte ya da perakendecinin fiziksel mağazasından satın aldıkları ürünü evde teslim almayı tercih etmektedir. Bununla beraber satın almayı düşündüğü ürünü perakendecinin çevrimiçi mağazasında incelemekte, mağazada o ürünün bulunup bulunmadığını kontrol etmekte, mobil uygulama aracılığıyla en yakın mağazayı tespit etmekte ve siparişi çevrimiçi mağaza aracılığıyla vererek, fiziksel mağazadan teslim alabilmektedir. Böyle bir durumda ortaya çıkan bütünleşik kanallı perakendecilik, tüketicilerin tek bir alışverişinde birden çok kanalı aynı anda kullanabilmesini, bu sayede kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamaktadır. Tüm pazarlama kanallarının bir arada, bütüncül olarak ele alındığı bu dönemde tüketicileri ve onların alışveriş biçimlerini anlama ihtiyacı önem kazanmıştır (Gonela vd., 2019, s. 474).

Bütünleşik kanallı perakendecilikte tüketiciler, pazarlama kanalları arasında serbestçe geçiş yapan, bir kanalda ürüne yönelik araştırma, başka bir kanalda satın alma yapan bir araştırma müşterisi olarak görülmektedir (Viejo-Fernández vd., 2019). Araştırma müşterilerinin bütünleşik kanallı perakende ortamında yaygın olarak başvurdukları alışveriş biçimleri ise showrooming ve webroomingdir. Tüketicilerin fiziksel mağazadan satın almadan önce ürünleri internette araştırma webrooming, tüketicilerin bir ürünü fiziksel mağazada incelemeleri ardından internette satın almaları ise showrooming anlamına gelmektedir (Truong, 2021, s. 3). Bu iki baskın alışveriş biçimi perakendecilerin ve araştırmacıların önemle üzerinde durduğu bir konu haline gelmiştir. İlgili literatürde belirtildiği üzere bütünleşik kanallı alışveriş yapan tüketiciler uzun vadede değerli müşteriler haline gelmekte ve perakendecilerin yönetmesi gereken kritik bir varlık olarak görülmektedir (HSO, 2020, s. 1). Bu nedenle bütünleşik kanal hizmeti sunan ya da sunmak isteyen perakendecilerin de perakende yönetimlerinin merkezindeki bu tüketicilerin kimler olduklarını belirlemeleri ve alışveriş yolculukları sırasında ihtiyaçlarını karşılayacak bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Perakendecilerin bütünleşik kanal hizmeti sundukları ve temas noktası olarak da isimlendirilen pazarlama kanallarında müşterilerinin etkilendikleri faktörleri bilmeleri ve müşterileri tatmin ederek, elde tutmak adına stratejiler geliştirebilmeleri için araştırma yapma gerekliliği doğmuştur (Scott vd., 2017, s. 172).

Bu çalışma tüketicilerin hem çevrimdışı hem de çevrimiçi pazarlama kanalları aracılığıyla satın alma yaptıkları giyim sektöründe uygulanmaktadır. Çalışmanın amacı tüketicilerin bütünleşik kanallı perakende ortamında yaygın olarak gösterdikleri showrooming ve webroominge yönelik tutum ve niyetlerinin öncüllerinin etkisini tespit etmek, showrooming ve webroominge yönelik niyetlerin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkisini ölçümlemektir. Bununla beraber elde edilen sonuçlara dayanılarak giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendecilere bütünleşik kanallı perakende ortamında uygulayabilecekleri strateji önerilerinde bulunmak amaçlanmaktadır. Ayrıca showrooming ve webrooming kavramlarına Türkçe isim önerilerinde bulunmak yine bu çalışmanın amaçlarından biridir.

Bu doktora tez çalışmasında Türkçe ve yabancı literatürden yararlanılarak bütünleşik kanallı pazarlama ve showrooming, webrooming ile ilgili çalışmalar incelenmiş ve teorik bir çerçeve çizilmiştir. Bu yolla hazırlanan tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde pazarlama kanalları ve tek kanallı pazarlamadan bütünleşik kanallı pazarlamaya kadar pazarlama kanal türlerindeki gelişmelere yer verilerek pazarlama kanalı genel hatları ile açıklanmıştır. Bütünleşik kanallı pazarlama anlayışı ile ilgili konulara değinilen bu bölümde, tez çalışmasının kapsamını oluşturan bütünleşik kanallı perakendecilik tüm yönleriyle ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, bütünleşik kanallı perakende ortamında değişen tüketici davranışları ve tezin odak noktasını oluşturan showrooming ve webrooming davranışları çeşitli yönleriyle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde showrooming ve webroominge yönelik tutum ve niyetler üzerinde etkili olan faktörlere ve bu davranışlarla ilişkilendirilen teorilere değinilmiştir. Tez çalışmasının üçüncü ve son kısmında ise showroominge ve webroominge yönelik tutumları etkileyen öncüller ile showrooming ve webroominge yönelik niyetler ve bütünleşik kanal tatmini arasındaki ilişkinin ölçümlendiği araştırma modeli ile yapısal model analizi sonuçlarına ve sonuçlara dayanarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK KANALLI (OMNI – CHANNEL) PAZARLAMA ANLAYIŞINA GENEL BİR BAKIŞ

Pazarlama kanalları işletmeler için müşterilerine ulaşacakları bir yoldur. Bu nedenle önemli bir konu olan pazarlama kanallarının her yönüyle ele alınması gerekmektedir. Bu bölümde pazarlama kanalları ile ilgili bilgi verilerek, pazarlama kanallarının bütünleşik kanallı¹ pazarlama anlayışına kadar izlediği seyir ifade edilmiştir. Bütünleşik kanallı pazarlama anlayışının önemi, bu konu ile ilgili geçmiş çalışmalar, sunduğu faydalar ile uygulanmasındaki problemler ve perakendecilikteki etkisi gibi konulara yer verilerek bütünleşik kanallı pazarlama anlayışına geniş bir çerçeveden bakılmaya çalışılmıştır.

1.1. Pazarlama Kanalları

Pazarlama kanalları kapsamında pazarlama kanalının tanımı, önemi, pazarlama kanallarının fonksiyonları ve akışları ile pazarlama kanal seçimini etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

1.1.1. Pazarlama Kanalının Tanımı

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri ürün ve hizmetleri piyasaya sürmek, doğru bir şekilde fiyatlandırmak ve etkili tanıtım faaliyetleri uygulamak gerekmektedir ancak pazarlama açısından müşteri memnuniyeti için bu sayılanlar yeterli değildir. Pazarlama karmasının diğer önemli bir kararı da dağıtıma ilişkindir. Dağıtım kanallarının bir zorunluluk olması üretilen ürün ve hizmetlerin uygun dağıtım yerlerinde, yeterli miktarda ve en uygun zamanda bulunması gerektiğindedir. Ürünleri pazara sunmak ve müşteriye ulaştırmak için uygun pazarlama kanalının seçilmesi gerekmektedir (İşçimen, 2007, s. 6).

Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması süreci dağıtım olarak ifade edilirken, bu süreçte aktif rol oynayanlar ise dağıtım kanalı olarak tanımlanmaktadır (Düden, 2012, s. 37). Pazarlama kanalları dağıtım kanalı olarak değerlendirildiğinde, üretilen ürün ve hizmetin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında yararlanılan ve birbirleriyle ilişkili bireyler ve kurumları ifade etmektedir (Uğur, 2017, s. 30).

¹ Omni-channel kavramının Türkçe karşılığı olarak bütünleşik kanal kavramı kullanılmıştır. Bundan sonra tezde bu şekilde yer verilecektir.

Ürün ve hizmetlerin hareketi ancak değişim süreci yani pazarlama süreci ile mümkün olmaktadır. Değişim olayı pazarlamanın merkezinde yer almaktadır. İki ya da daha fazla sosyal varlık arasında somut (bir yiyecek vb.) ya da soyut (siyasi bir fikir vb.) bir şey aktarıldığında değişim gerçekleşmektedir. Pazarlama kanalları ise bu değiş tokuş sürecinin kolaylaştırıcıları olarak ele alınmaktadır. Pazarlama kanalı kavramı ilk olarak üreticileri ve kullanıcıları bir araya getiren ticaret kanalı olarak tanımlanmıştır. Pazarlama kanalları kavramında bir hareket duygusu yaratılmaktadır. Bu yönüyle pazarlama kanalı; bir ürün, hizmet ya da fikrin konu olduğu bir değişimin gerçekleşmesini sağlayan veya katkıda bulunan bireyler ve/veya kuruluşlar arasındaki herhangi bir bağlantı olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bir pazarlama kanalı, ürün ve hizmet üretimi, edinimi ve tüketiminde müşteri değeri yaratan değişim ilişkileri dizisi olarak açıklanmaktadır (Pelton vd., 2001, ss. 4–5).

Neslin vd. (2006, s. 96) pazarlama kanalını, müşteri iletişim noktası veya işletmelerin ve müşterilerin etkileşime girdiği ortam olarak tanımlamaktadır. Berry vd. (2010, s. 155) ise yayınladıkları makalede pazarlama kanalını iletişim, hizmet sunumu ve işlemlerin tamamlanmasında yararlanılan mekanizmalar olarak ele almıştır. Çalışmada, işletmelerin fiziksel mağazalar, otomatlar, doğrudan satış, mobil cihazlar, kataloglar ve çevrimiçi mağazalar dahil olmak üzere tek veya çok çeşitli kanallar aracılığıyla tüketicilere fayda sağladıkları belirtilmiştir.

Pazarlama kanalı, bir ürün ya da hizmeti kullanıma veya tüketime sunma sürecine dahil olan birbirine bağlı bir dizi kuruluşu ifade etmektedir (Hao vd., 2018, s. 55). Pazarlama kanalları, üreticiler ve müşteriler arasında bilgi ve ürün/hizmet alışverişini sağlamaktadır. Bu alışveriş bir veya birkaç aracı aracılığıyla gerçekleşmektedir (Dost, 2015, s. 50).

Pazarlama kanalları genellikle üç ana taraftan oluşmaktadır. Bunlar; üreticiler, aracılar (perakendeciler, toptancılar, acenteler) ve nihai tüketicilerdir (bireysel tüketiciler ve ticari müşteriler). Buradan yola çıkarak pazarlama kanallarının ürün veya hizmetin üretiminden tüketimine kadar çeşitli faaliyetlere yayıldığı söylenebilmektedir (Kozlenkova vd., 2015, s. 589).

Pazarlama kanalı üyeleri, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere ortak hareket etmektedir. Bu ortak hareket yaklaşımı uzun vadeli ilişkilere zemin sağlayan kanallardaki tüm üyelerin birbirine bağımlılığı anlamına gelmektedir (İşçimen, 2007, s.

7). Pazarlama kanalları, çeşitli dağıtım görevleri üstlenerek, ürünlerin üreticilerden tüketicilere akışında ve şirket karlılığında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden pazarlama kanalları dikkatli bir yönetim gerektirmekte ve pazarlama kanal stratejileri bir işletmenin farklı bir konum elde etmesinde avantaj kazanmasına yardımcı olmaktadır (Mehta vd., 2002, s. 430).

Tüketicinin satın alma süreci birbirini izleyen birkaç aşamadan oluşmaktadır ve bu aşamaların her birinde pazarlama kanalları rol oynamaktadır. Satın alma sürecinin her aşamasında müşteri belirli kanal hizmetlerinden yararlanmak için pazarlama kanallarına ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple ideal pazarlama kanalları, müşteri gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak biçimde tasarlanmalıdır (van Bruggen vd., 2010, s. 333).

Neredeyse her ürün ve hizmet bir tüketici tarafından satın alınmadan önce birden fazla pazarlama kanalından geçmektedir. Bu pazarlama kanalları son tüketiciye ürün sunmak için faaliyet göstermektedir. Bir pazarlama kanalı stratejisi, genel olarak kanal sisteminin verimli ve etkili bir şekilde çalışmasını sağlamak için bir kanal yapısının nasıl tasarlanacağı ve yönetileceğini içermektedir. Kanal faaliyetlerinin yönetimi, taklit edilmesinin zor olmasından dolayı rekabet avantajı elde etmede stratejik öneme sahiptir. Pazarlama kanalları başarılı olabilmek için ortamdaki değişikliklere uyum sağlayacak kadar esnek olmalıdır (Weitz & Wensley, 2002, ss. 221–223).

1.1.2. Pazarlama Kanallarının Önemi

Pazarlama kanalı, pazarlama yönetiminin ele alması gereken kilit pazarlama karar alanlarından biri olarak görülmektedir (Rosenbloom, 2012, s. 10). Potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşmada yararlanılacak pazarlama kanalının seçimi tüm pazarlama kararlarını etkilemektedir (Kotler & Keller, 2015, s. 516). Pazarlama kanallarının önemine ilişkin maddeler aşağıda sıralanmıştır.

- Pazarlama kanalları, işletmenin müşterilerine ürün ve hizmet sunmak için gerçekleştirdiği faaliyetleri ifade eden değer zincirinin en önemli unsurları arasındadır (Krafft vd., 2015, s. 569) ve dünya çapında gerçekleşen ticaretin önemli bir bölümünü temsil etmektedir. Son kullanıcılara teklif sunmak için temel bir yol olarak, pazarlama kanalları aracılığıyla yapılan satışlar, dünya genelindeki GSYİH'nın önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Watson vd., 2015, s. 546).

- Pazarlama kanalı üretici ve tüketici arasında denetleyici görevindedir. Kanaldaki araçlar, üreticilerin ürün ve hizmetlerine erişimde müşteriyi kontrol etmektedir. Bu nedenle, etkili bir kanal stratejisi olmadan üreticinin ürün ve hizmetleri ya sınırlı sayıda müşteriye ulaşacak ya da satın alıcıların dikkatini çekemeyecektir. Pazarlama kanallarının ve uygulanacak stratejilerin önemi, bir filmin başarısını ölçmede gösterime girdiği kanal sayısına benzetilmektedir. Ne kadar çok kanalda ve ne kadar çok sürede gösterim gerçekleşirse o kadar izleyiciye ulaşacaktır.
- Pazarlama kanalında yaşanan deneyim bireylerin, üreticilerin marka imajı hakkındaki algılarını dolayısıyla da son tüketicinin memnuniyet düzeyini belirlemektedir.
- İşletmelerin genel pazarlama stratejisinde önemli bir yere sahip olarak, pazarlama kanalları genellikle işletmenin sunduğu ürün ve hizmet tekliflerini rakiplerinden ayırt etmeye hizmet etmektedir. Rakiplerden farklı pazarlama kanalları ve tekliflerle hizmet vermek, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmek için esastır. Buradaki farklılaşma ürün farklılaştırılmasını ifade etmemektedir. Ürün, son kullanıcı için satın alınan paketin yalnızca bir parçasıdır ve pazarlama kanal üyeleri tarafından sunulan hizmetler bu paketin bir parçası olmakla birlikte satın alma işleminin belirleyicisidir. Etkili farklılaşma sadece ürün özelliklerinde değil aynı zamanda yenilikçi kanal teklifleriyle gerçekleşmektedir.
- Güçlü bir pazarlama kanalı stratejisi, diğer işletmeler tarafından kolayca kopyalanamayan, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmede önemli bir işletme kaynağıdır (Palmatier vd., 2020, ss. 1–2).
- Pazarlama kanalları tüketicilerin satın alma davranışları hakkında işletmelere fikir vermektedir. Bir kanaldaki pazarlama faaliyetleri potansiyel olarak tüm kanallardaki tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu potansiyel, işletmelerin tüketicilerin kanallar arası alışveriş davranışlarına yönelik veri sağlaması yönünden işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu yönüyle pazarlama kanalları aracılığıyla elde edilen veri işletmeler tarafından değerlendirilerek pazarlama fırsatı elde edilebilmektedir (Berry vd., 2010, s. 158).

1.1.3. Pazarlama Kanallarının Fonksiyonları ve Akışları

Üreticilerin, ürünlerinin satış faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere pazarlama kanal üyeleriyle anlaşmalarının altında yatan sebep, bu aracılardan ürünlerin yaygın bir şekilde dağıtımını gerçekleştirerek, hedef pazarlara sunması ve üretici işletmenin tek başına elde edeceğinden daha büyük bir oranda etkililik ve etkinlik sağlamasıdır. Bu doğrultuda pazarlama kanal üyeleri çeşitli fonksiyonları yerine getirmektedir. Bunlar (Kotler & Keller, 2015, ss. 521–522);

- Müşteriler aracılığıyla rakiplere ve sektöre dair pazar bilgisi elde etmek.
- Satın almaya ikna edici iletişim çalışmaları yürütmek.
- Sahipliğin geçişinde fiyat gibi önemli konularda müzakereler yaparak anlaşmaya varmak.
- Üreticilere sipariş vererek ürün satın almak.
- Üreticiden satın alınan ürünlerin taşınmasını ve depolanmasını sağlamak.
- Ürünlerin pazarlama kanalında izledikleri aşamaları finanse etmede ihtiyaç duyulan fonları elde etmek.
- Kanallar arasında gerçekleşen sahiplik devrini kontrol etmek
- Kanal çalışmalarında doğabilecek riskleri üstlenmek.

Pazarlama kanallarında yukarıda sayılan fonksiyonların yerine getirilmesi için bir dizi akış meydana gelmektedir. Bu akışlar, mal ve hizmetlerin dağıtımında kanal üyeleri ile diğer kurum ve bireyleri birbirine bağlayan bağlantılar sağlamaktadır. Bu akışlar; ürün akışı, müzakere akışı, sahiplik akışı, bilgi akışı ve tanıtım akışını içermektedir (H. Lu & Gan, 2008, s. 635).

- **Ürün akışı:** Ürünün imalat noktasından nihai tüketicilere kadar ürünün sahipliğini alan tüm taraflar aracılığıyla ürünün fiziksel hareketini ifade etmektedir.
- **Müzakere akışı:** Kanal üyelerinin satışını amaçladıkları ürün ve hizmetlerin sahipliğini devretmek üzere fiyat ve satış koşulları gibi konularda anlaşmaya varmak için yaptıkları çalışmaları ifade etmektedir (Rosenbloom, 2012, s. 17).
- **Sahiplik akışı:** Ürünün üreticiden son tüketiciye geçerken marka ismindeki hareketlilik olarak tanımlanmaktadır.

- **Bilgi akışı:** Kanal üyelerinin pazar ve tüketicilerden edindiği bilgileri işletmelere, işletmeler ve ürünleri hakkındaki bilgileri de tüketicilere aktarmalarını ifade etmektedir (Saxena, 2005, s. 452).
- **Tanıtım akışı:** Bu akış ile kanal üyelerinin tüketicilere yönelik satın almalarını sağlamak üzere yaptığı pazarlama iletişimi faaliyetleri anlatılmaktadır. Pazarlama kanalları üreticinin ürünlerinin satışlarını artırmak için belirli tanıtım çalışmalarına yardımcı olmaktadır. Satın almayı teşvik etmek için ikna edici iletişim geliştirmektedir (Kimzan, 2018, s. 201).

1.1.4. Pazarlama Kanalı Seçimi ve Seçimi Etkileyen Faktörler

Tüketiciler karar verme ve satın alma süreçlerinin farklı aşamalarında sıklıkla farklı pazarlama kanalları kullanmaktadır. Örneğin birçok tüketici indirimli alışveriş için internete, acil satın almalar için mağazalara, özelleştirilmiş ve karmaşık siparişler için telefona ya da hediye seçmek için kataloglara bakmaktadır (Dholakia vd., 2010, s. 88).

Tüketiciler, alışveriş esnasında kendilerine kanallar tarafından sunulan en iyi teklifi elde etmek için çeşitli kanallardan edindikleri bilgileri aktif olarak değerlendirmektedir (Van Dijk vd., 2005, s. 2).

İşletmeler hizmet verdiği pazarlama kanallarını arttırdıkça ve farklılaştırdıkça tüketicilerin pazarlama kanallarında nasıl hareket ettiği de araştırma konusu olmuştur (Mucan & Tanyeri, 2017, s. 689). Pazarlamacılar tüketicilerin gelecekte nasıl alışveriş yapmak istediği ile ilgili bir yol haritasına ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada tüketicilerin kanal tercihlerini anlamak da önem kazanmaktadır (Burke, 2002, s. 413). Bir işletme, bir müşterinin hangi kanalları tercih ettiğini ve bu tercihlerin itici güçlerini anladığında, müşteriye tercih ettiği kanallarda tatmin edici ve tutarlı bir deneyim sunabilmektedir. Bu konu üzerine yapılan çalışmalar, müşterilerin farklı pazarlama kanallarında nasıl ve neden farklı davrandıklarını açıklayabilecek bir dizi değişkeni tanımlayarak müşteri kanalı seçiminin itici güçlerini anlamaya yönelmektedir (Melero vd., 2016, s. 22).

Neslin vd. (2006, s. 101) tarafından yapılan çalışmada, müşteri kanal seçimini belirleyen etkenlerin altı temel belirleyiciden oluştuğu ifade edilmiştir. Bunlar;

- **Pazarlama çabaları:** Burke (2002, s. 424) yeni çıkan ürünler hakkında gönderilen e-posta bildirimlerinin ve aynı zamanda reklam ve promosyon çalışmaları gibi pazarlama iletişimi çabalarının; Ansari vd. (2008, s. 60) ise e-posta ve katalog ile yürütülen pazarlama çabalarının kanal seçimini etkilediğini bulmuşlardır. Önceki araştırmalar, pazarlama harcamalarının türü ve miktarının müşteri kanal davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Dholakia vd., 2010, s. 88). Bilgicer vd. (2015, s. 258) ise işletmenin yeni bir kanalla müşteriye hizmet sunmaya başlaması durumunda sık yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarının yeni kanalın benimsenme süresini kısalttığını, bu yüzden pazarlama çabalarının kanal yönetiminde önemli olduğunu vurgulamıştır.
- **Kanal özellikleri:** Çeşitli kanallar, fiziksel veya çevrimiçi olup olmadıkları, erişilebilirlik/kolaylık seviyeleri, seyahat ve geçiş maliyetleri dahil olmak üzere çeşitli faktörlerde farklılık göstermektedir (Dholakia vd., 2010, s. 89). Neslin vd. (2006, ss. 101–102) çalışmalarında kanal seçimi ile ilgili bulunan kanal özellikleri olarak, kullanım kolaylığı, fiyat, satış sonrası hizmetler, araştırma kolaylığı, araştırma çabası, bilgi kalitesi, hizmet, risk, satın alma hızı, gizlilik, ürün çeşitliliği, eğlence, güvenlik ve kanal kategorisi gibi özellikleri ele almıştır. Bu özelliklerin müşterinin karar sürecinde bulunduğu aşamaya ve kanala göre farklı roller oynadıkları belirtilmiştir. Müşterinin kanal özelliklerine yönelik tutumları ve algıları müşteri davranışlarını anlamak için önemli görülmektedir. Bir kanalın sağladığı algılanan kolaylık, algılanan fiyat, algılanan risk ve algılanan kalitesi kanal seçiminde dikkate alınan önemli kanal özelliklerindedir (Gensler vd., 2012, s. 990).
- **Kanal entegrasyonu:** Bendoly vd. (2005, s. 324), iyi entegre edilmiş pazarlama kanallarının müşteri davranışlarını teşvik ettiğini tespit etmişlerdir. Örneğin, işletme internet üzerinden sipariş edilen ürünlerin mağazadan teslim alınmasına izin veriyorsa, internet kullanıcılarını da mağazaya yönlendirmektedir.
- **Sosyal etki:** Müşterilerin kanal seçimi, kendilerine benzer kişilerin kanalı kullandığı inancından etkilenmektedir (Neslin vd., 2006, s. 101). Sosyal etki faktörü, müşterinin kanalları benimsemesi ve kanal kullanımında diğer bireylerin davranışlarından etkilenmesini ifade etmektedir (Melero vd., 2016, s. 24). Sosyal ortam, ortamdaki roller ve etkileşim fırsatları, başkalarının varlığı ya da yokluğu gibi

sosyal etkiyi kapsayan unsurlar kanal seçiminde rol oynamaktadır (Nicholson vd., 2002, s. 134).

- **Durumsal faktörler:** Nicholson vd. (2002, s. 134) kanal seçimini belirleyen fiziksel ortam, sosyal ortam, sorunlar, görev tanımı ve önceki durum gibi beş durumsal faktörün varlığından söz etmiştir.
- **Bireysel farklılıklar:** Neslin (2006, s. 102)'e göre müşteriler arasında önemli ölçüde farklılık gösteren internet deneyimi, demografik özellikler ve müşteri yaşam döngüsündeki bulunduğu aşama kanal seçiminde etkili olmaktadır. Kumar ve Shah (2009, s. 121) ise satın alma davranışı, psikografik ve demografik özelliklerdeki müşteri farklılıklarının da müşteri kanal tercihlerini farklılaştırdığını ortaya koymuştur.

Ele alınan temel değişkenlere ilave olarak yapılan diğer çalışmalara da yer vermekte fayda bulunmaktadır.

Schoenbachler ve Gordon (2002, ss. 45–46)'a göre bir müşterinin belirli bir kanaldan veya birden fazla kanaldan satın alma olasılığını, algılanan risk, geçmiş pazarlama deneyimi, satın alma motivasyonu, ürün/hizmet kategorisi ve web site tasarımından oluşan beş temel faktör etkilemektedir.

Mathwick vd. (2002, s. 57), bazı kanalların zaman, çaba ve para odaklı hedefe yönelik alışveriş yapanlara uygun olurken, bazı kanalların ise keyif, eğlence ve görsel çekicilik odaklı deneyimsel alışveriş yapan müşterilere daha uygun olduklarını ortaya koymuştur. Buna benzer bir sonuç elde eden çalışmada ise To vd. (2007, s. 785) kanal seçiminde hedonik ve faydacı değerlerin etkili olduğu sonucunu elde etmiştir.

Gupta vd. (2004, s. 153) ise uçak bileti ve kitap gibi arama ürünlerinin çevrimiçi pazarlama kanallarından satın alınma olasılığının daha yüksek olduğu ve alkollü içecekler ve müzik sistemleri gibi deneyimsel ürünlerin ise fiziksel bir mağazadan satın alınma olasılığının daha yüksek olduğu görüşünde bulunmuştur. Çalışmada yer alan sonuçlar, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasındaki kanal riski algıları, fiyat arama niyetleri, değerlendirme çabaları ve bekleme sürelerindeki farklılıklarının, çevrimdışı kanaldan çevrimiçi kanala geçme eğilimleri üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermiştir.

Rohm ve Swaminathan (2004, s. 750) tarafından yapılan çalışmaya göre ise müşteri bakış açısından çevrimiçi alışveriş, zaman ve emekten tasarruf sağlaması, bilgileri arama ve karşılaştırma imkanının olması gibi avantajlar sağlarken, geleneksel satın alma kanalı olan çevrimdışı alışveriş ise uzman tavsiyesi alabilme, dokunarak alışveriş yapma ve daha kısa teslimat süresinde ürüne sahip olma gibi avantajlar sağlamaktadır.

Verhoef vd. (2007, s. 132) ise, internetin genellikle bilgi toplamak için uygun görüldüğünü fakat güvenlik faktörleri veya ürüne fiziksel olarak dokunup kontrol edememe nedeniyle satın almada riskli olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan tüketicilerin mağazalarda ürüne ait bilgi aramayı zahmetli bulsalar da nihai satın alma kararını burada vermenin riskli olmadığı görüşünde olduklarını da çalışmada belirtmişlerdir.

Frambach vd. (2007, s. 35) ise müşterilerin satın alma süreci boyunca kanal tercihlerinde hangi itici güçlerin etkili olduğunu araştırmıştır. Araştırmacılara göre, satın alma sürecinin satın alma öncesi aşamasında, internet deneyimi, işlevsel ve psikosozal faydalar ile erişilebilirlik müşteriye yönlendiren temel etkenlerdir. Satın alma aşamasında ise, çevrimdışı kanalın kullanım kolaylığı baskın faktördür. Satın alma sonrası aşamadaysa satın alma öncesi aşamaya benzer şekilde internet deneyimi, psikosozal faydalar ve kanal kullanım niyetinin ana itici güçler olduğu görülmüştür. Aynı zamanda ilk aşamadan farklı olarak erişilebilirlik, kullanışlılık gibi faktörlerin bu aşamada önemli bir etkisi bulunmamıştır.

Kollmann vd. (2012, s. 186) müşterilerin kanal seçimi yaparken, riskten kaçma, hizmet yönelimi, rahatlık arayışı gibi faktörlerin etkisinde kaldığını belirtirken; Pauwels ve Neslin (2015, s. 184) müşteri kanal seçimini etkileyen faktörler olarak kanal özellikleri, müşteri özellikleri, pazarlama ve alışveriş durumuna yer vermiştir. Melero vd. (2016, s. 23) ise müşterinin kanal deneyiminin de kanal seçiminde merkezi bir faktör olduğunu ortaya koyarken; Harris vd. (2018, s. 116) bireysel bir müşterinin pazarlama kanalları arasındaki müşteri yolculuğunun birden çok etmen tarafından şekilleneceğini belirtmiştir.

İşletmelerin müşterilerine hangi kanallarla hizmet sunmaları gerektiği ile ilgili karar verme durumunda, müşteri kanal seçimi etkileyicilerini bilmek önemlidir (Pauwels & Neslin, 2015, s. 182). İşletme yöneticilerinin müşterilerin hangi kanalları kullanacaklarına nasıl karar verdiklerini anlamaları zorunlu hale gelmektedir. Bu kararın

önemli olması kadar anlaşılması da alışveriş sürecinin dinamik olmasından ve müşterinin ömrü boyunca kararında değişiklikler meydana gelebilecek olmasından dolayı zordur (Valentini vd., 2011, s. 72).

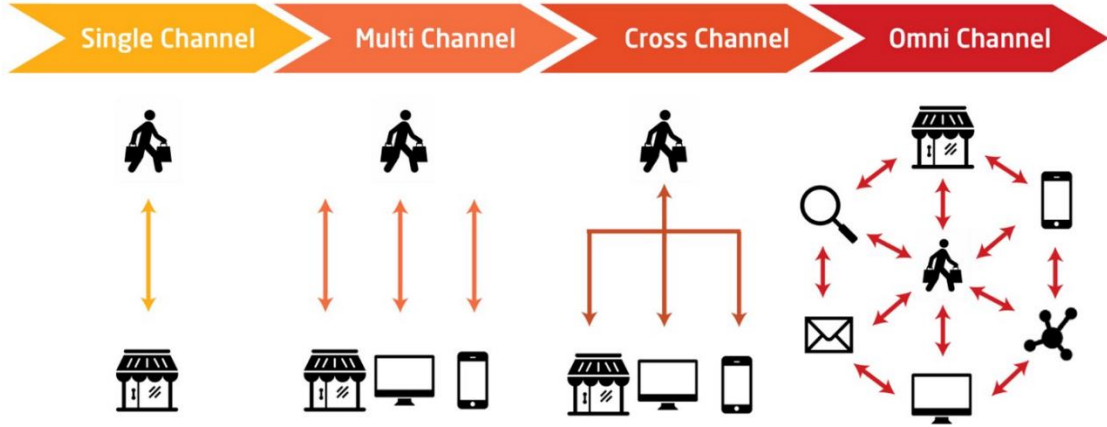
Alternatif pazarlama kanallarıyla müşteriye ulaşılması yani çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarla dağıtımın sağlanması, müşteriye dayalı veri tabanı ve gelişmiş müşteri sadakati ile sonuçlanabileceğinden önemli bir rekabet avantajı yaratabilmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi kanalların işletmelerin fiziksel kanallarıyla entegrasyonu ile önemli maliyetler ve riskler oluşabilmekte ve yenilikçi bilgi sistemlerinin kabulünün başarısızlıkla sonuçlanma olasılığı bulunmaktadır. Bununla birlikte fiziksel pazarlama kanalına çevrimiçi bir kanal ekleyen işletmeler bir pazarlama kanalının diğer bir kanalın satışlarını olumsuz etkilemesini ifade eden kanal yamyamlığı (channel cannibalization) (Yumurtacı vd., 2016, s. 46) gibi potansiyel kanal çatışmalarıyla karşı karşıya kalabilmektedirler (Kollmann vd., 2012, s. 186). Bu nedenle birden çok pazarlama kanalından yararlanan işletmelerin, müşterilerin satın alma sürecinin farklı aşamalarında kanal seçimini hangi etkenlerin etkilediğine dikkat etmesi gerekmektedir (Boehm, 2008, s. 4). Böylece işletmeler müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve dolayısıyla da rekabetçi ortamda varlığını sürdürme imkanı bulabilmektedir.

Aynı zamanda birden çok pazarlama kanalıyla müşterilerine hizmet sağlayan işletmelerin amacı müşterileri memnun etmek ve karı en üst düzeye çıkarmak için kaynakları kanallara dağıtmaktır. Bu nedenle, müşterilerin göreceli değerlendirmelerini ve alternatif kanalları kullanmasını nelerin yönlendirdiğini anlamak, geniş kanal alternatifini sunan işletmelerin bu kanallar arasında sinerji yaratabilmesi için önemli bir adım olmaktadır (Montoya-Weiss vd., 2003, s. 451).

1.2. Pazarlama Kanalı Türlerindeki Gelişmeler

Teknolojik gelişmeler, hızlı küreselleşme süreci, müşteri bilincinin artması ve beklentilerindeki farklılıklar gibi faktörler pazarlama kanalları üzerinde önemli bir değişim yaratmıştır (Gabrielsson & Gabrielsson, 2011, s. 88). İnternet, dijital araçlar ve sosyal ağların gelişmesiyle tüketici davranışındaki değişiklikler ile birlikte işletmeler, müşterileriyle temas noktaları olan pazarlama kanallarını çeşitlendirme ve bu kanalları birbirine entegre etme yoluna gitmişlerdir (Belu & Marinoiu, 2014, s. 122). Geleneksel bir pazarlama kanalı olan fiziksel mağazalardan, internetin gelişmesiyle birlikte hızlı

iletişim ve ürün sunumu imkanı veren, ürün seçimi, karşılaştırma ve satın alma işlemlerinde zaman ve enerji tasarrufu sağlayan çevrimiçi kanallara, sosyal medya platformlarına ve ürün hakkında bilgi vermede dijital ekran olarak kullanılan kiosklara kadar bir değişim süreci izlenmekte ve bu gelişmeler kanal alternatiflerini artırmaktadır (Chapagain, 2015, s. 34).



Şekil 1: Pazarlama Kanalı Türlerindeki Gelişmeler

(Kaynak: Naeem, 2018, s. 1)

Deloitte tarafından yayımlanan günümüz koşullarının hızla değiştiği ve bu değişimin de müşteri deneyimini etkilediği belirtilen raporda, pazarlama kanallarında meydana gelen değişim beş aşamada incelenmiştir. İlk aşamada fiziksel mağazacılık ele alınmıştır. Bu aşamada “müşteri bize gelecektir” düşüncesinden yola çıkılarak yer, ürün çeşitliliği ve fiyatlara dayalı iş modeli ile tedarik zinciri verimliliği hedeflenmektedir. İkinci aşama e-ticaret ile isimlendirilmiştir. “Çevrimiçi satış yapmalıyız” ifadesinin önem kazandığı bu aşamada işletmeler fiziksel bir ortamın yanında çevrimiçi bir platformu da içeren yeni organizasyon yapısına yönelmişlerdir. Üçüncü aşamaya çok kanallı (multi-channel) pazarlama ismi verilmiştir. Bu aşamada işletmeler müşterilerin alışveriş yapmak için birçok kanaldan faydalandıklarını fark etmişlerdir ve bu farkındalığın yakın geçmişte olduğu üzerinde durulmuştur. Birden çok kanal sayesinde mevcut ve potansiyel müşteriye ulaşmak ve onlarla etkileşime geçmek bu dönemde sağlanmıştır. Dördüncü aşama günümüze denk düşen, tüketicilerin fiziksel ve dijital ortamda eş zamanlı olarak işletmeler ve markalarla etkileşimine olanak tanıyan bütünleşik kanallı pazarlama (omni-channel) anlayışıdır. Bu aşamada kanallar arasındaki belirgin farklar ortadan kalkmış ve

müşterilerin istedikleri yer ve zamanda markalarla etkileşime girme isteği, dijital yeniliğin daha da hızlanmasına ön ayak olmuştur. Günümüzde hakimiyetini sürdüren bu aşamanın ardından gelecekte ekosistem adı verilen bir dönemin izleneceği öngörülmektedir. Öngörülen bu aşamada işletmelerin müşterilerin istedikleri ürünleri istedikleri yerde ve istedikleri zamanda sorunsuz bir şekilde teslimini sağlamak, isteklerini cevaplayabilmek için tedarikçiler ön planda olmakla beraber tüm paydaşların içinde olduğu bir ağı kurulacağından söz edilmektedir (Deloitte, 2017, s. 4).

Deloitte tarafından yayınlanan rapordan pazarlama kanallarının zamanla bir değişim yaşadığı anlaşılmaktadır. Bu değişim pazarlama literatüründe tek kanallı pazarlama, çok kanallı pazarlama, çapraz kanallı pazarlama ve bütünleşik (bütüncül) kanallı pazarlama olarak isimlendirilmektedir.

Bu pazarlama kanal türleri, çeşitli hizmet çıktılarını gerçekleştirme yetenekleri ve tüketicilere getirdikleri fayda ve maliyetler bakımından farklılık göstermektedir (Bucklin vd., 1996, s. 84).

1.2.1. Tek Kanallı Pazarlama (Single-Channel Marketing)

Tek kanallı pazarlama, internetin henüz yaygınlaşmadığı ve telefonla satışın olmadığı dönemlerde müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin fiziki mağazalardan karşılandığı (Özerşahin, 2016, s. 2) ve müşterilerin alışveriş deneyimlerini yalnızca bir kanaldan yaşamalarını sağlayan bir pazarlama yöntemidir. İşletmeler tek kanallı pazarlama stratejileri ile potansiyel ve mevcut müşterilerine ulaşmak için tek bir araca odaklanmaktadır (Easingwood & Coelho, 2003, s. 32).

Tetteh ve Xu (2014, ss. 63–64) çalışmalarında tek kanallı pazarlamayı iki başlık altında ele almıştır. Bunlardan ilki müşteri talebinin eldeki envanter ile karşılandığı bir kanal olan fiziksel mağaza, bir diğeri ise müşteri talebinin eldeki envanter ile doğrudan karşılandığı bir kanal olan direkt kanaldır.

Yalnızca bir kanalın kullanıldığı tek kanallı pazarlama yöntemi, pazarlama giderlerini en aza indirmeye yardımcı olmaktadır ancak içinde olduğumuz dijital çağda, işletmelerin tek bir kanala odaklanması diğer kanallardan elde edecekleri fırsatları kaçırmalarına sebep olmaktadır (Arer, 2018, s. 20). Bununla birlikte tüketicilerin artan ihtiyaçları ile işletmelerin ürün çeşitliliklerini artırması birtakım stratejileri de beraberinde getirmiştir.

İşletmeler bu çeşitli tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için pazarlama kanallarında da çeşitliliğe gitmişlerdir (Deleersnyder vd., 2002, s. 337). Tek kanallı pazarlama küresel boyutta faaliyet gösteren işletmeler için hedef müşterilerine ulaşma konusunda da yetersiz görülmektedir (Dye, 2018, ss. 1–2).

1.2.2. Çok Kanallı Pazarlama (Multi-Channel Marketing)

İnternet tabanlı e-ticaret, küreselleşme ve yoğun uluslararası rekabet gibi güçler işletmelerin pazarlama kanalı yönetiminde tek kanallı olmaktan uzaklaşmasına ve kullanabilecekleri kanal sayısını artırmasına sebep olmuştur (Rosenbloom, 2007, s. 4). E-ticaretin yayılmasından sonra başlayan çok kanallı pazarlama anlayışı özellikle 2000 yılından sonra önem kazanmıştır (Stojković vd., 2016, s. 106). İnternetin ortaya çıkışı birçok işletmeyi bu yeni pazarlama kanalını keşfetmeye ve bir ilave kanal olarak kullanmaya itmiştir (Geyskens vd., 2002, s. 102). İlk başlarda işletmeler, internet ve çevrimiçi satışı geleneksel pazarlama kanallarına bir rakip olarak görseler de operasyonlarını genişletmek için dikkatli girişimlerle çevrimiçi satış faaliyetlerine de başlamışlardır (Biyalogorsky & Naik, 2003, s. 21). Jette (2005, s. 3)'nin Harvard Business School'da gerçekleştirilmiş olan Perakende ve Lüks Ürünler Konferansında yapılan konuşmaları aktardığı makalesinde de GAP markasında çalışan konuşmacının işletmelerin e-ticaretin başlangıç zamanlarında başka bir kanal eklemenin sadece maliyet getireceği ve mevcut pazarlama kanallarını olumsuz etkileyeceği görüşü ifade edilmiş ve bu görüşün böyle sonuçlanmadığı belirtilmiştir. Birçok endüstri için çok kanallı pazarlamanın benimsenmesi firmalar açısından maliyetlerin en aza indirilmesi, farklı müşteri segmentlerine ulaşılması ve rekabet avantajı yaratması gibi imkanlardan dolayı bir seçimden ziyade bir zorunluluk haline gelmiştir (Kabadayi, 2011, s. 763). Elektronik ticaretin ortaya çıkması ve tüketici gruplarının mikro bölünmesi gibi nedenlerle birçok üretici keşfedilmemiş pazarlara ulaşmak için çok kanallı pazarlama sistemlerini benimsemiştir (Day, 2011, s. 184). Çevrimiçi kanal seçeneğinin mevcudiyetiyle beraber işletmeler müşterilerine ulaşmak için kullanabilecekleri birçok kanal alternatifine sahiptir (Rosenbloom, 2007, s. 6).

İnternetin, fiziksel olanaklar, telefon ve diğer hizmet sunma imkanı veren kanallarla birleşmesiyle çok kanallı bir ortam oluşmuştur (Kevin Chiang vd., 2003, s. 1). Çok kanallı

bir pazarlama ortamının oluşmasının e-hizmetlerin yaygınlaşmasıyla yakından bağlantılı olduğu söylenebilmektedir (Sousa & Voss, 2006, s. 356).

Stone vd. (2002, s. 40)'ne göre çok kanallı pazarlama, internet, televizyon ve fiziksel satış mağazaları gibi birden fazla satış kanalı veya aracı kullanan müşterilere hizmet vermek için yararlanılan bir dağıtım stratejisidir. Chatterjee (2010, s. 10) ise çok kanallı pazarlamadan, birbirinden bağımsız varlıklar olarak birden fazla kanal işletmek olarak bahsetmiştir. Çok kanallı denmesinin nedeni, fiziksel mağazalar, çevrimiçi mağazalar, katalog, telefon, mobil web siteleri ve uygulamaları gibi pazarlama kanallarından iki veya daha fazla kanalın bir arada kullanılmasıdır (Aldin & Stahre, 2003, s. 273).

Yabancı literatürde araştırmacılar tarafından sıklıkla ele alınan bir konu olan çok kanallı pazarlama “multi-channel” kavramıyla ifade edilmektedir (Wilson vd., 2008, s. 8). “Multi”, çoklu, çok, ikiden fazla anlamlarına gelen “multus” kelimesinden gelmektedir (Lazaris vd., 2014, s. 13).

Pazarlama ortamında yaşanan değişimler işletmeleri olduğu kadar tüketicileri de etkilemiştir. Tüketiciler teknolojinin ilerlemesi, internet kullanımının artması ve dijital cihazların yaygınlaşması gibi gelişmelerle daha deneyimli ve kalite bilincine sahip hale gelmişlerdir. Tüketicilerle tek kanallı pazarlamada monolog halindeki iletişim diyalog haline gelmiştir (Koistinen & Järvinen, 2009, s. 261). Çok kanallı pazarlama giderek yaygınlaştıkça, müşteriler geniş satın alma ve iletişim seçenekleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Çok kanallı pazarlamaya geçiş, tüketiciler için alışverişi ve satın almayı daha kolay hale getirmektedir (Ailawadi & Farris, 2017, s. 120). Burke (2002, s. 417) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin çok kanallı pazarlama yoluyla alışveriş yapmalarının nedenleri sırasıyla yeni ürünler hakkında bilgi edinmek, ürün bilgilerini araştırmak, alternatifleri karşılaştırmak ve değerlendirmek, ürünleri satın almak ve ödeme yapmak olarak tespit edilmiştir. Bu nedenlere dayanarak alışveriş yapan çoklu kanal tüketicilerini ve onların satın alma davranışlarını anlamak gerekmektedir (Doğanay & Kırcova, 2019, s. 158). Çok kanallı pazarlama stratejileri oluşturabilmek için bu davranışların belirleyicilerinin neler olduğunun tespit edilmesi ve kanalların ortaya çıkma sebeplerinin belirlenmesi gerekmektedir (Neslin vd., 2006, s. 96; Stone vd., 2002, s. 40).

Çok kanallı bir pazarlama ortamında başarılı olabilmek için doğru bir müşteri yönetimi önem arz etmektedir (Wallace vd., 2004, s. 251). Çok kanallı pazarlama ile artan

etkileşim, müşterileri daha sık alışveriş yapma ve kalıcı bir müşteri olma konularında motive etmek için önemli görülmektedir. Müşterileri çekmek ve pazar payını artırmak amacıyla pazarlamacılar sıklıkla çeşitli müşterilere ulaşmak için farklı pazarlama kanalları benimsemektedirler (K. Chen vd., 2014, s. 1421). Çok kanallı müşteri yönetiminde gerekli olanın müşteriyi tanımak, müşteriye yönelik toplanan verileri entegre etmek ve izleme maliyetlerini ele almak olduğu belirtilmiştir (Baxendale vd., 2015, s. 236). Bu yönüyle çok kanallı pazarlama, müşteri merkezli bir pazarlama kanalı yöntemidir (Neslin & Shankar, 2009, s. 70).

Çok kanallı pazarlama yönteminin uygulanmasının nedeni olarak, sahip olduğu özelliklerin sağladığı avantajlar gösterilmektedir. Bunlar (Stojković vd., 2016, s. 110);

- **Müşteri tabanını genişletmek:** İşletmeler yerel, ulusal ve küresel pazarlardaki tüketicilere tek bir kanaldan erişemedikleri için birden fazla kanal kullanarak ulaşabilmektedirler.
- **Müşteriye sağlanan kolaylık:** Müşteriler satın alma işlemini gerçekleştirmek için fiziksel mağazaya gitmek zorundadır ve bu müşterilerin zaman ve para kaybetmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda çoğu fiziksel mağaza 7/24/365 açık değildir. Buna ilave olarak, müşteriler çalışma saatleri daha uzun ve etkileşim olasılığı daha fazla olan kataloglar ve interneti kullanarak satın alma işlemini daha kolay gerçekleştirmektedir.
- **Risk dengesi:** İşletmeler çok kanallı pazarlamaya yönelerek rekabet avantajı elde etmektedirler. Özellikle ekonomik istikrarsızlık zamanlarında birden fazla kanalda faaliyet göstermek riski azaltmaktadır.
- **Müşteri tercihlerinin değişmesi:** Giderek daha fazla tüketici çok kanallı tüketiciler olarak kabul edilmekte ve alışveriş yaptıkları işletmelerinde çok kanallı olmasını beklemektedirler.

Yukarıda belirtilen avantajların yanı sıra Kotler ve Keller (2019, s. 456) ise çok kanallı pazarlama yoluyla kanal sayısının artırılmasının üç ana faydası olduğunu belirtmiştir. Bunlar;

- **Artan pazar payı:** İşletmelerin ürünlerini birden fazla kanalda bulundurma imkanı elde etmesini ve tek kanaldan alışveriş yapan müşterilere kıyasla birden fazla kanaldan alışveriş yapan müşterilerin daha karlı olduklarını ifade etmektedir (Chang & Zhang, 2016, s. 78).

- **Kanal maliyetinin düşmesi:** Sınırlı miktarda alışveriş yapan müşterilere ulaşmak için çevrimiçi uygulamalar geliştirme ve kullanma, katalog ya da telefonla satış yöntemini kullanmanın, satış personeli istihdam etmekten daha uygun maliyetler oluşturacağı ifade edilmektedir.
- **Kişiselleştirilmiş satış imkanı:** İşletmelerin birden fazla pazarlama kanalı kullanması halinde müşterilerinin isteklerine daha kolay uyum sağlayabilmesini ve hizmetlerini kişiselleştirebilmesini ifade etmektedir (Kotler & Keller, 2019, s. 496).

Çok kanallı pazarlama yöntemiyle çalışan işletmeler kanalları dikkatlice senkronize ederek, üstün kanal hizmeti çıktılarını elde etmekle beraber uygunsuz kanal erişimi veya işletme ile etkileşimde kontrol kaybı nedeniyle müşterilerine rakip işletmeleri tercih etmeleri için daha az neden ve fırsat vermektedir. Kanallar arasındaki müşteri davranışları izlenerek, işletmeler müşterilerinin satın alma karar süreçlerine ilişkin anlayışlarını geliştirmekte, müşterilerle güçlü ilişkiler kurmakta ve bu müşterileri elde tutmayı sağlamaktadır (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005, s. 6). Aynı zamanda çok kanallı pazarlama anlayışının en önemli özelliği kolayca daha fazla tüketiciye ulaşabilme yeteneğidir. Ayrıca müşterilerin tercih ettikleri kanal üzerinden onlara ulaşmaya imkan tanınması işletmelerin etkinliğini artırmasına katkı sunmaktadır (Jacqueline, 2019, s. 1)

Kumar ve Venkatesan (2005, s. 59) çok kanallı alışveriş yapanların tek kanallı alışveriş yapanlara göre işletmelere daha fazla fayda sağladıklarını tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçları çok kanallı alışveriş yapanların tek kanallı alışveriş yapanlara göre daha derin ilişkilere sahip olmasıyla beraber daha sadık müşteri olduklarını ve satın alma işlemlerinde daha çok harcama yapmaya motive edecek yüksek güven ve düşük algılanan risk sayesinde daha karlı olduklarını göstermiştir.

Zettermeyer (2000, s. 304)'e göre işletmeler çok kanallı pazarlama ile hedef tüketici gruplarına farklı ölçüde bilgi sunma ve böylece tüketicilerin beklenen faydalarını farklı şekillerde karşılama; Montaya-Weiss vd. (2003, s. 448)'ne göre ise müşterileri memnun etme ve karı en üst düzeye çıkarma imkanı yakalamaktadır. Müşterilerin %20'sinin karın %80'ini getirdiği fikriyle hareket eden birçok işletme çok kanallı pazarlamayı, düşük getiri sağlayan müşterilerine daha fazla iletişim fırsatı (temas noktaları) sağlayarak yüksek getiri sağlayan müşterilerini hedeflemenin bir yolu olarak görmektedir (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005, s. 7).

Çok kanallı pazarlamanın işletmeler ve tüketiciler açısından sağladığı faydaların yanı sıra birtakım zorluklara sebebiyet verdiği de yapılan araştırmalara konu olmaktadır.

Chu ve Pike (2002, ss. 2–4) hızla değişen çok kanallı pazarlama ortamında faaliyet gösteren işletmelerin, azalan müşteri memnuniyetini geliştirme konusunda önemli bir görev üstlendiklerini belirtmişlerdir. Çalışmada, böyle bir ortamda kanalların parçalanması, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesi ve müşteri hakkında veri toplamanın zor hale gelmesi gibi etkenlerle müşteri ilişkileri zorluğunun ortaya çıktığına yer verilmiştir.

Neslin vd. (2006, s. 95) ise işletmelerin çok kanallı pazarlama ortamında etkin bir yönetim gerçekleştirebilmeleri için veri entegrasyonu, tüketici davranışlarını anlama, kanal değerlendirmesi, kaynakların kanallar arasındaki dağılımı ve kanal stratejilerinin koordinasyonu ile ilgili beş önemli zorlukla karşılaştığına değinmişlerdir.

Rosenbloom (2007, s. 6) tarafından yayınlanan makalede ek kanalların, hedeflenen müşteri gruplarına ulaşamayabileceğini veya yeni kanallara talep gösteren müşteri gruplarının büyük ölçüde yeni müşterilerden ziyade işletmenin önceki kullandığı kanallarından yeni kanala geçiş yapan eski müşterilerin olabileceğini ve bu durumun “kanal yamyamlığı” (channel cannibalization) ile sonuçlanabileceği belirtilmiştir.

K. Chen vd. (2014, s. 1420)’ne göreyse çok kanallı ortamlarda pazarlama kanalı yönetimi önemli ve zorlu bir görev haline gelmektedir. Zorlu bir görev olması, pazarlama kanalı yöneticilerinin, pazarlama kanal üyelerinin önceliklerini anlama, kanal üyeleri arasında sinerji oluşturma, kanal çatışmalarını çözüme kavuşturma ve en uygun kanal karmasını belirleme gibi zorlu konularla uğraşmak durumunda kalmasından kaynaklanmaktadır. Tek bir pazarlama kanalını yönetmekten farklı olarak, birden fazla pazarlama kanalının yönetimi ve değerlendirilmesi daha karmaşıktır (Achrol & Etzel, 2003, s. 148).

Çok kanallı pazarlama ortamında kanallar arasında çok az bağlantı vardır. Çok kanallı pazarlamanın içerdiği temel kısıtlıklar olarak kanalların birbirinden bağımsız olmaları, veri tabanlarının birbirinden ayrı olması (Berman vd., 2018, s. 22), aralarında bir entegrasyonun bulunmaması ve kanallar arasında bir standartlaşmanın sağlanamaması gösterilmektedir (H. Öztürk, 2019, s. 139). Kanalları ayrı ayrı yönetmek yalnızca müşteri ilişkilerine zarar vermekle kalmamakta, aynı zamanda gereksiz yere maliyetleri de

artırmaktadır. Her kanalın ayrı sipariş takibi ve müşteri hizmetlerine ilişkin operasyonlarının yürütülmesi, birden fazla depodan yararlanılması, her kanal için yönetici ve çalışanlar istihdam edilmesi ve birden fazla kanal tasarlanması maliyetleri oluşturmaktadır. Çok kanallı pazarlama yönetiminin entegre bir hale getirilmesi işletmelere maliyet tasarrufu elde etmesini sağlamaktadır (Stone vd., 2002, s. 48).

1.2.3. Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross-Channel Marketing)

Akıllı telefonlar, tabletler gibi yeni teknolojik cihazların geliştirilmesi ile bu cihazlardan yararlanan çok sayıda tüketici, istediği zaman alışveriş yapabilmekte, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında çaba sarf etmeden geçiş yapabilmektedir. Tüketicilerin kanallar arasında geçiş yaptıkları ve kendilerine fayda sağlayacağını düşündüğü kanaldan satın alma yaptığı bu süreçte, tüketici davranışlarında değişimler meydana gelmiştir (Rudolph & Brunner, 2014, s. 7). Günümüzde tüketiciler giderek daha fazla sayıda kanalda alışveriş yapmaya alışmaktadır. Müşteriler fiziksel mağazalarda veya internet üzerinde ürünleri araştırabilmekte, fiyatları karşılaştırabilmekte ve satın alma kararları verebilmektedir. Bu alışveriş davranışı çapraz kanallı satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Nie vd., 2019, s. 32).

Çok kanallı pazarlamada birbirinden bağımsız olan pazarlama kanalları, çapraz kanallı pazarlama ile kısmi olarak entegre hale gelmekte ve olabilecek kanallar arası çatışmaları ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır. Çapraz kanallı pazarlamada müşteriler kanallar arasında geçiş yapma imkanına sahiptir (Yan vd., 2010, s. 430).

Çapraz kanallı pazarlama, bir işletmenin kendi müşterileri için belirli faydalar sağlamak ve işletmenin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmak için sinerjiler oluşturmak adına pazarlama kanallarının hedeflerini, tasarımını ve dağıtımını koordine etmek olarak ifade edilmektedir (Cao & Li, 2015, s. 200).

Çapraz kanallı pazarlama iki bakış açısı sağlamaktadır. Birincisi müşteri merkezli bakış açısıdır. Bu bakış açısına göre çapraz kanallı pazarlama yüksek derecede müşteri odaklıdır (Goersh, 2002, s. 757). İkinci bakış açısı ise firma merkezli bakış açısıdır. Bu bakış açısına göre ise, çapraz kanallı pazarlama, firmanın mevcut kanalları arasında sinerji oluşturmak, ölçek ekonomilerine ulaşmak ve karlılığı artırmak gibi firma faydalarına odaklanmaktadır (Chaffey, 2010, s. 193).

Pazarlama kanallarının birleşimi, işletmelerin tüketicilerle teması sürdürmelerini ve çapraz satış fırsatlarını artırmalarını sağlamaktadır (Berry vd., 2010, s. 155). Çapraz kanallı pazarlama ile ilişkilendirilen çapraz satış kavramının açıklanmasında fayda vardır. Çapraz satış, bir müşterinin almış olduğu bir ürünle ilgili bir ürün daha satın alarak daha fazla harcama yapmasını sağlamak için kullanılan bir satış tekniğidir (Arer, 2018, s. 21). Çapraz satış, satış boyutunu artırmak ve tek ürün alıcılarını çok ürün alıcısına dönüştürmek için kullanılan bir yöntemdir (Kamakura, 2007, s. 41). Örneğin, dijital kamera satın alan müşterinin bir de bellek kartı satın alması gibi (Business Encyclopedia, 2020, s. 3).

Çapraz kanallı pazarlama ile gerçekleştirilen çapraz kanal tanıtımı ve çapraz satış, pazarlama koordinasyonunda önemli bir araç olarak ele alınmaktadır. Fiziksel mağaza tabelalarına, alışveriş çantalarına ya da çalışan üniformalarına web sitesi adresi yazılarak, çevrimiçi ve çevrimdışı iki kanal arasında tutarlılık mesajı verilmekte ve böylece müşteri bilgiye ve hizmete ihtiyaç duyduğunda ya da ürün yelpazesine göz atmak istediğinde çevrimiçi kanala yönlendirilmektedir. Bununla birlikte işletmeler, web sitelerine mağaza açılış-kapanış saatleri ile mağaza konumu bilgisini ekleyerek, özel mağaza tekliflerinin reklamlarını yaparak ve müşterilere fiziksel mağazalarda kullanabilecekleri kuponlar, hediye kartları sunarak, müşterilerini fiziksel mağazalarını ziyaret etmeye teşvik etmektedir. Bu yolla işletmeler, müşteri hizmetleri maliyetlerini düşürmekte ve çapraz satış fırsatlarını artırmaktadır (Pentina & Hasty, 2009, s. 362).

Bilgi teknolojileri ve danışmanlık şirketi IBM (2006, s. 1)'e göre, aynı faaliyetleri birden fazla ayrı kanalda yürütmek ya da kanallar arası alışverişi desteklemek için kanalları entegre etmek, çapraz kanallı pazarlamanın odak noktasında değildir. Bunun yerine diğer kanalların göreceli zayıflıklarını tamamlamak için bir kanalın güçlü yanlarından yararlanmak üzere sistematik bir yaklaşım geliştirmek amaçlanmaktadır. Çapraz kanallı pazarlama mevcut pazarlama kanallarının farklı bir pazarlama kanalıyla desteklenmesi anlamına gelmektedir (Karlı, 2019, s. 29).

İşletmeler, birden fazla kanalı bir sistem olarak yöneterek, her bir kanalın diğerlerini desteklemesini ve tamamlamasını beklemekte ve böylece toplam satışların artacağını düşünmektedir (Chatterjee, 2010, s. 21). Müşterinin işletme ile olan deneyimi arttıkça işletmeyi tüm pazarlama kanallarında daha fazla kullanmaya başlamaktadır (Wyner,

2001, s. 4). Fiziksel bir mağaza, müşterilerin satın almadan önce ürünleri görmesine ve dokunmasına olanak tanımaktadır. Fiziksel mağazanın olması aynı zamanda işletmenin çevrimiçi kanaldan hizmet ve ürün sunumuna olan güveni de artırmaktadır (Harridge-March, 2006, s. 754). Çevrimdışı desteğin fiziksel mağaza aracılığıyla alınabilmesi ve satış-servis hizmetinin mevcudiyeti genel olarak müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Çevrimiçi kanalda gerçekleşen alışveriş işlemi sırasında ya da alışveriş sonrasında ortaya çıkabilecek herhangi bir sorunda işletmenin fiziksel mağazasına yönlendirmesi o işletmeye olan güveni olumlu yönde etkilemektedir (Piercy, 2012, s. 88).

Doong vd. (2011, s. 216) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin çevrimdışı ve çevrimiçi kanallar aracılığıyla gerçekleştirdiği çapraz kanal satın alma davranışı etkileyicileri olarak tüketicilerin marka bilinirliği, çevrimiçi mağazaya güven ve çevrimiçi mağazanın e-ticaret sektöründeki itibarı ele alınmıştır. Bu etkileyiciler halo etkisiyle çevrimiçi pazarlama kanalından çevrimdışı pazarlama kanalına etki etmektedir. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlama kanallarında aynı tanınmış marka adının kullanılması, çok kanallı pazarlamanın aksine kanalların birbirine kısmen bağlı olması, çevrimdışı alışveriş yapan tüketicileri aynı markanın çevrimiçi mağazasında da alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Pauwels vd., 2016, s. 746). Yang vd. (2011, s. 1694) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ise algılanan çevrimdışı hizmet kalitesinin algılanan çevrimiçi hizmet kalitesini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuç Kim ve Park (2005, s. 116) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını da desteklemektedir. Kim ve Park çalışmalarında tüketicilerin geleneksel olarak ele alınan fiziksel pazarlama kanallarına yönelik tutumlarının çevrimiçi pazarlama kanallarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Birden fazla pazarlama kanalı ile müşteriye ulaşan işletmelerin kanalları arasındaki sunulan hizmet ve imaj tutarlılığı, işletmenin kendisine yönelik gelişecek olan tutumun olumlu olmasında önemlidir. Piercy (2012, s. 101)'e göre, müşteriler satın alma yapmak için fiziksel bir mağazası yani çevrimdışı pazarlama kanalı bulunan çevrimiçi mağazaları tercih etmektedir. Bu durum pozitif çapraz kanal davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer durumda ise müşteri çevrimiçi pazarlama kanalında yaşadığı bir sorun sonrası tüketimi askıya alarak fiziksel pazarlama kanalını da tercih etmeme eğiliminde olabilmektedir. Bu durum da negatif çapraz kanal davranışı olarak isimlendirilmektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin her pazarlama kanalının diğer kanallarla birbirine bağlı olarak oynadığı rolü daha iyi anlaması gerekliliği oluşmaktadır.

Çapraz kanal stratejisinde bir işletme çeşitli kanallar aracılığıyla tüketicilerle temas kurmakta ancak bu kanalların çelişkili bilgi ve hizmet sunması halinde problemler oluşmaktadır (H.-H. Lee & Kim, 2010, s. 284). Pazarlama kanalları arasında yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin farklılık göstermesi durumunda, pazarlama kanallarından yapılan satın alma davranışı üzerinde önemli olumsuz etkiler oluşabilmektedir (Breugelmans & Campo, 2016, s. 333).

Kanallar arasındaki tutarlı hizmet sunumu beklentisi kanalların birbirine tam bir entegrasyon ile bağlı olmaları ihtiyacını doğurmaktadır. Bu ihtiyaç ile pazarlama kanallarının izlediği aşama bütünleşik kanallı pazarlama aşamasına geçmeyi gerekli kılmaktadır.

1.2.4. Bütünleşik Kanallı Pazarlama (Omni-Channel Marketing)

Bütünleşik kanal, hem pratik hem de teorik çıkarımlarla son yıllarda önemli bir gelişme olarak görülmektedir (Bell vd., 2014, s. 46). İşletmeler küresel pazarlarda rekabet etmekte ve pazarlar teknoloji tarafından dönüştürülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, tüketicilerin müşteri yolculukları sırasında bir işletme ile iletişim kurabilecekleri kanal sayısında artışa neden olmaktadır (Juaneda-Ayensa vd., 2016, s. 1).

Bütünleşik kanallı pazarlama kavramı Türkçede “tüm, bütün, hep, bütüncül ve bütünleşik vb.” anlamlara gelen Latince “omnis” kelimesinden gelmektedir (Lazaris & Vrechopoulos, 2014, s. 1). Bu konunun Türkçeleştirilmesi üzerinde henüz bir fikir birliği olmamakla beraber (H. Aydın & Kazançoğlu, 2017, s. 59), bütüncül ve bütünleşik kavramlarının daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Omni-channel terimi son yıllarda hem akademi hem de pazarlama uygulayıcıları tarafından oldukça ilgi gören bir terim olmaktadır (Lazaris & Vrechopoulos, 2014, s. 3).

Literatür incelendiğinde bütünleşik kanalın kökenlerinin Otto ve Chung (2000, s. 185) tarafından yapılan çalışmada, e-ticaretin avantajlarının fiziksel ticaretin avantajlarıyla birleştirilmesi olarak ifade edilen siber gelişmiş perakendecilik (cyber-enhanced retailing) adlı bir kavramın ortaya atılmasına dayandığı görülmektedir.

Thaichon vd. (2018, s. 289) çevrimiçi kanalların geleneksel satış kanallarına entegre edilmesiyle hibrit satış yapılarının oluşturulduğunu belirtmiştir. Hibrit satış yapısı olarak adlandırılan karma satış modeli, iç ve dış satışları ile çevrimiçi kanalları birleştirerek,

müşterilerin işletme ile ilişkilerini kurmak ve sürdürmek için kullanabilecekleri ve ayrıca müşteriyle birlikte değer yaratabilecekleri bir yol olarak görülmektedir.

Bütünleşik kanal kavramı, birden fazla kanal kullanma ihtiyacının kaçınılmaz olduğunu kabul etmekte ve tüketicilerin alışveriş yaptıkları kanallar arasındaki etkinlikleri entegre etmeye odaklanmaktadır. Bütünleşik kanal teriminin bir başka yönü de genellikle bir tedarikçinin ürünlerinin tüketiciye ulaştığı dağıtım kanallarını değil aynı zamanda bir pazarlamacının tüketiciyle etkileşime girdiği iletişim kanallarını da kapsamaktadır (Ailawadi & Farris, 2017, s. 120).

Bütünleşik kanal kavramı, çok kanallı pazarlamanın bir evrimi olarak algılanmaktadır. Çok kanallı pazarlama, fiziksel ve çevrimiçi mağaza arasında bir bölünmeyi ifade ederken, bütünleşik kanallı pazarlamada müşteriler, tek bir işlem sürecinde çevrimiçi, mobil cihazlar ve fiziksel mağaza arasında serbestçe hareket edebilmektedir. Bütünleşik kanallı pazarlamada müşterinin yolculuğu sorunsuz olmalı ve bu yaklaşım kullanılan kanallardan bağımsız olarak kesintisiz, entegre bir müşteri deneyimi sunmalıdır. Bu pazarlama kanalında kanallar birlikte yönetildiği için algılanan etkileşim kanalla değil, markayla olmaktadır (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014, s. 6).

Bütünleşik kanallı pazarlama Neslin vd. (2006, s. 97) tarafından müşteri yönetimi perspektifinden tanımlansa da Verhoef vd. (2015, s. 176) üstün müşteri deneyimi sunmaya yönelik bir odaklanma ile daha genel bir perakende/marka odağında bir tanım yapmıştır. Bu doğrultuda bütünleşik kanallı pazarlamayı kanallar arası müşteri deneyimi ve kanallar üzerinden performans optimize edecek şekilde mevcut çok sayıda kanalın ve müşteri temas noktasının sinerji yönetimi olarak tanımlamıştır.

Webcredible (2012, s. 3) tarafından yayınlanan raporda bütünleşik kanallı pazarlama en basit anlamıyla çok kanallı pazarlamayı düzgün bir şekilde yapmak olarak ifade edilmiştir. Bütünleşik kanallı pazarlama müşterilere kesintisiz bir deneyim sunarak, onlara tutarlı bir marka, hizmet seviyesi ve istedikleri herhangi bir teknolojiyi veya iletişim kanalını istedikleri zaman ve istedikleri yerde seçme yeteneği sağlamaktadır.

Yapılan tanımlar tüm pazarlama kanallarının entegre-kesintisiz bir deneyim sunduğu konusunda hemfikirdir (Lazaris & Vrechopoulos, 2014, s. 3).

Bütünleşik kanallı pazarlama birkaç özellekle karakterize edilmektedir (Cao, 2019, ss. 48–49).

- 1- Bütünleşik kanallı pazarlama ortamı sadece fiziksel mağaza, online web sitesi, doğrudan pazarlama, mobil kanallar ve sosyal medyanın içinde bulunduğu etkileşimli kanalları değil, aynı zamanda müşteriden müşteriye temas sağlanabilen kanallar ve TV, radyo, yazılı medya araçlarından oluşan kitle iletişim kanalları gibi daha fazla kanal içermektedir.
- 2- Bütünleşik kanallı pazarlamanın müşterilerin tek bir satın alma işlemi sürecinde kanallar arasında serbestçe hareket edebilmesiyle daha müşteri odaklı bir yönelime sahip olduğu söylenebilmektedir.
- 3- Bütünleşik kanallı pazarlama, pazarlama kanalları yerine markaya odaklanmaktadır. Kanallar birlikte entegre halde yönetildiklerinden dolayı sadece müşteri–kanal etkileşimine değil, müşteri–marka–kanal etkileşimine odaklanılmaktadır.

1.2.5. Pazarlama Kanalları Arasındaki Farklılıklar

Pazarlama kanalları tek kanallı pazarlamadan çok kanallı, çapraz kanallı ve son zamanlarda da bütünleşik kanallı pazarlamaya kadar gelişmiştir. Akademik makalelerde, çok kanallı, çapraz kanallı ve bütünleşik kanallı kavramların kullanımı bulanıktır ve bu kavramlar belirsiz bir biçimde birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Beck & Rygl, 2015, s. 170). Bu da her bir pazarlama kanalı stratejisinin anlaşılmasını engellemektedir. Örneğin, bazı çapraz kanallı pazarlama stratejisi üzerine yapılmış çalışmalarda entegre çok kanallı pazarlama stratejisi ön plandayken (Berman & Thelen, 2004, s. 150), bazı bütünleşik kanallı pazarlama stratejisine odaklanan çalışmalarda kanal entegrasyonuna atıfta bulunmaktadır (Oh vd., 2012, s. 368). Bu stratejilerin her biri tanımsal anlamda birbirilerine benzer görünse de kendi odakları ve kapsamaları ile birbirlerinden ayrışmaktadırlar (Picot-Coupey vd., 2016, s. 340). Çoğu çalışmada ise, kanalların nasıl yapılandırıldığına bakılmaksızın farklı stratejileri açıklamak için bir şemsiye terim olarak çok kanallı kavramı kullanılmaktadır (Mosquera vd., 2017, s. 170). Bu kavramlar arasındaki farklar, müşterinin kanal etkileşimini tetikleyebildiği ve işletmenin kanal entegrasyonunu kontrol edebildiği farklı derecelerden kaynaklanmaktadır (Beck & Rygl, 2015, s. 174).

Bu noktada kanal entegrasyonu kavramını ele almakta fayda bulunmaktadır. Kanal entegrasyonu, farklı kanalların birbirleriyle etkileşim derecesi olarak tanımlanmaktadır (Rusanen, 2019, s. 14). Kanal entegrasyonu karşılıklı destek ve değiştirilebilirlik şeklinde birçok biçimde algılanabilmektedir. Bir işletmenin entegrasyon stratejisinin odağında büyük ölçüde iş birimleri olmaktadır (Herhausen vd., 2015, s. 309). Steinfield (2004, s. 7) kanal entegrasyonun işletmelere sağladığı faydaları dört başlıkta ele almıştır. Bunlar, daha düşük maliyetler, katma değerli hizmetler yoluyla artan farklılaşma, geliştirilmiş güven ile coğrafi ve ürün pazarının genişletilmesidir. Bendoly vd. (2005, s. 324) çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların entegrasyonu konulu yaptıkları çalışmada ise, çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama kanalları arasında sağlanacak olan yüksek düzeyde entegrasyon algısıyla tüketicinin ilgili işletmeye daha fazla bağlılık duyduğunu ifade etmişler ve kanal entegrasyonunun bilgi entegrasyonu ve fiziksel entegrasyon olmak üzere iki faktörü olduğunu belirtmişlerdir.

Çok kanallı pazarlamada işletme belirli hedeflenen müşteri segmentleriyle uyumlu hale getirmek için bağımsız olarak birkaç kanal sunmaktadır (Picot-Coupey vd., 2016, s. 340). Bir sonraki aşama ise, fiziksel mağazalarla, çevrimiçi kanallarını entegre etmeye ve aralarındaki çapraz işlevselliği artırmaya yönelik ilk girişimleri içeren çapraz kanaldır (Cao, 2014, s. 84). Şimdiye kadar ki son aşama ise çeşitli temas noktalarını birleştirerek bütünsel bir alışveriş deneyimi yaratmayı amaçlayan ve müşterilerin içinde buldukları müşteri yolculuğunun herhangi bir aşamasında kendileri için en iyi olan kanalı kullanmalarına olanak tanıyan bütünleşik kanaldır (Marangoz & Aydın, 2017, s. 71).

Mosquera vd. (2017) tarafından belirli kriterlere göre pazarlama kanalları arasındaki farklar aşağıdaki Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Tek Kanallı, Çok Kanallı, Çapraz Kanallı ve Bütünleşik Kanallı Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

	Tek Kanallı Pazarlama	Çok Kanallı Pazarlama	Çapraz Kanallı Pazarlama	Bütünleşik Kanallı Pazarlama
Konsept	Tek bir kanal	Kanallar arasında bölünme	Bazı kanalların kısmi entegrasyonu	Tüm kanalların entegrasyonu
Entegrasyon Derecesi	Entegrasyon yok.	Entegrasyon yok.	Bazı kanallar ve temas noktaları arasında geçiş imkanı var.	Tam entegrasyon var.
Kanal Kapsamı	Tek bir kanal: fiziksel mağaza gibi	Perakende kanalları: mağaza, web sitesi ve mobil kanallar	Perakende kanalları: mağaza, web sitesi, mobil kanallar, sosyal medya, müşteri temas noktaları	Perakende kanalları: mağaza, web sitesi, mobil kanallar, sosyal medya, müşteri temas noktaları
Müşteri İlişkileri Odağı	-	Müşteri-satış kanalı odağı	Müşteri-satış kanalı odağı	Müşteri-perakende kanalı-marka odağı
Hedefler	Tek bir kanal için hedefler	Kanal başına satış ve kanal başına deneyim gibi kanala yönelik hedefler	Kanala, bağlı kanallara veya müşteri temas noktalarına yönelik hedefler	Bütünsel bir müşteri deneyimi sağlamak için tüm kanallara yönelik hedefler
Kanal Yönetimi	Bir kanal içinde deneyimi optimize edilmesi	Her kanal ayrı Kanalların ve müşteri ile temas noktalarının her bir kanal için deneyimi optimize edecek şekilde yönetilmesi Kanala ilişkin algılanan etkileşim	Marka ile algılanan kanal veya bağlı kanallar ile temas noktaları Markayla kısmi etkileşim algısı	Kanallar arası Bütünsel deneyimi optimize etmeye yönelik kanalların ve müşteri temas noktalarının sinerjik yönetimi Markaya ilişkin algılanan etkileşim
Müşteriler	Etkileşimi tetiklemez.	Etkileşimi artıracak fırsatlar yoktur. Kanalları paralel olarak kullanırlar.	Kısmi etkileşimi tetikleyebilir. Kanalları paralel olarak kullanırlar.	Etkileşimi tam anlamıyla tetikleyebilir. Kanalları aynı anda eş zamanlı olarak kullanırlar.

Perakendeciler	Kanalı entegre şekilde kontrol imkanı yoktur.	Tüm kanalları entegre şekilde kontrol imkanı yoktur.	Tüm kanalların kısmi entegrasyonunun kontrolü	Tüm kanalların tam entegrasyonunun kontrolü
Satış Elemanları	-	Satış davranışını uyarlamaz.	Kanala bağlı olarak farklı argümanlar kullanarak satış davranışını uyarlar.	Satış davranışını, her müşterimin ihtiyaçlarına ve ürün bilgisine bağlı olarak farklı argümanlar kullanarak uyarlar.
Veri	Verinin kanallar arasında paylaşılmasına ihtiyaç yoktur.	Veri kanallar arasında paylaşılmıyor.	Veri kanallar arasında kısmen paylaşıyor.	Veri kanallar arasında paylaşıyor.

(Kaynak: Hajdas vd., 2020, s. 3; Mosquera vd., 2017, ss. 170–171)

Çok kanallı pazarlama, mal veya hizmetin aynı anda birden fazla kanaldan veya tüm kanallardan satılmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür, ancak müşteriler hiçbir etkileşimi tetikleyemez ve/veya perakendeci entegrasyonu kontrol edemez. Çapraz kanallı pazarlama, mal veya hizmetin aynı anda birden fazla kanaldan veya tüm kanallardan satılmasıyla ilgili, ancak müşterilerle kısmi bir etkileşim ve/veya perakendeci tarafından kontrol edilen kısmi bir entegrasyonla ilgili faaliyetler bütünüdür. Bütünleşik kanallı pazarlama ise müşteri tarafından tetiklenen tam etkileşim ve perakendeci tarafından kontrol edilen tam entegrasyon ile aynı anda tüm kanallar üzerinden mal veya hizmet satışıyla ilgili faaliyetler bütünüdür (Simone & Sabbadin, 2018, s. 88).

İşletmeler, sözü geçen pazarlama kanal türlerinin özelliklerini, zorluklarını ve fırsatlarını daha iyi anlayarak daha doğru pazarlama kanal stratejileri belirleyecektir (Yrjölä, Saarijärvi, vd., 2018, s. 1136).

1.3. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Anlayışı

Bütünleşik kanal, pazarlama, perakendecilik, iletişim ve bilgi sistemleri gibi çeşitli alanları etkileyen, son yılların en önemli devrimlerinden biridir (Mosquera vd., 2017, s. 167).

Bütünleşik kanallı pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamakla başlamakta, ardından marka adına günlük yaşama ve alışkanlıklara uygun deneyimler tasarlamaktadır. Son olarak deneyimleri tüketiciye verimli, eğlenceli ve tutarlı şekilde sunmak için doğru teknolojiler seçilmekte ve optimize edilmektedir (Webcredible, 2012, s. 3). Bütünleşik kanallı pazarlama, müşteriyi hangi teknoloji ve iletişim türü ile etkileşimde bulunursa bulunsun, kesintisiz ve tutarlı bir marka deneyimi sağlamaya yönelik kapsayıcı bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Uddenfeldt, 2014, s. 11).

Picot-Coupey (2016, ss. 340–341) çalışmasında bütünleşik kanallı pazarlama stratejisini çok yönlü olarak ifade etmiştir. Çalışmada belirtildiğine göre çok yönlü kanal stratejisini diğer pazarlama kanal stratejilerinden ayıran dört temel farklılık bulunmaktadır. Bunlar;

- Daha fazla kanal içermesi
- Yalnızca pazarlama kanallarına değil, aynı zamanda müşteri temas noktalarını da içeren geniş bir perspektife sahip olması

- Kanallar arasındaki sınırların ortadan kalkmasına (sınırların bulanıklaşmasına) neden olması
- Odağında pazarlama kanalları ve markalar arasındaki etkileşimin olması.

Saghiri vd. (2017, s. 58)'nin bütünleşik kanal kavramını teorileştirmek ve bütünleşik kanallı sistemlerin ana yapı taşlarının neler olduğunu tespit etmek üzere yaptığı araştırma ile bütünleşik kanallı sistemler için üç boyutlu bir çerçeve geliştirilmiştir. Bunlar; kanal aşaması, kanal türü ve kanal aracısıdır.

- **Birinci boyut–kanal aşaması:** Her aşamanın çeşitli kanal türleri ve araçlarını içerebileceği katma değer yolculuğunu (ön satın alma, ödeme, teslimat, iade) ifade etmektedir.
- **İkinci boyut–kanal türü:** Ürün/hizmet ve bilgi sağlamak için katma değerli yolculuğun her aşamasında mevcut olan çeşitli yol ve araçları ifade etmektedir.
- **Üçüncü boyut–kanal aracısı:** Her kanal aşamasında kanal türlerini yöneten kuruluş/firma anlamına gelmektedir.

Bu boyutlar bütünleşik kanallı pazarlama uygulayıcılarına strateji belirleme ve uygulama konularında yardımcı olmaktadır. Bütünleşik kanallı sistemler için belirlenen üç boyutun (kanal aşaması, kanal türü, kanal aracısı) aralarında entegrasyon sağlanması gerekmektedir. Entegrasyon, daha çeşitli ürün ve hizmetler sunarak tüketicinin bütünleşik kanallı pazarlama deneyimini iyileştirmekte ve tüketiciyi işletmeye veya markaya daha sadık hale getirmektedir (Saghiri & Wilding, 2016, s. 32).

Shen vd. (2018, s. 63) ise bütünleşik kanallı bir hizmet olarak değerlendirmiş ve bütünleşik kanal hizmetini, müşterilerin tüm paralel kanallar arasında özgürce seçim yapmalarına ve herhangi bir bilgi kaybı veya tekrarlama olmaksızın farklı kanallar arasında sorunsuz bir şekilde geçiş yapmalarına olanak tanıyan bir hizmet türü olarak tanımlamıştır.

Başarılı bir bütünleşik kanallı pazarlama stratejisinin temelinde, hedef pazarların duygusal ve rasyonel arzu ve alışkanlıklarının derinlemesine anlaşılması yatmaktadır (Webcredible, 2012, s. 4). İşletmelerin bütünleşik kanallı pazarlamada daha başarılı olabilmeleri için, müşterilerine en iyi şekilde uyan benzersiz bir bütünleşik kanal stratejisine sahip olmaları gerekmektedir (Uddenfeldt, 2014, s. 11).

Bütünleşik kanallı pazarlama stratejisi kavramının, gelişen tüketici davranışlarıyla uyumlu kalmanın daha tutarlı ve başarılı bir yoluna doğru çok kanallı ve çapraz kanallı strateji kavramlarını bir araya getirerek oluştuğu belirtilmektedir (Webcredible, 2012, s. 5). İyi entegre edilmiş ve planlanmış bir bütünleşik kanallı pazarlama stratejisi, tüm kanallar arasında bağlantılar gerektirmektedir. Bu bağlantılar gerektiği gibi kurulmazsa, satış kayıpları yaşanabilmektedir. Uygun bir bütünleşik kanallı pazarlama stratejilerinde ortak olan özellikler şunları içermektedir (Berman vd., 2018, s. 177).

- Kanallar arasında entegre promosyonlar,
- Kanallar arasında ürün tutarlılığı,
- Birden çok kanalda müşteri, fiyatlandırma ve envanter bilgilerini içeren entegre bir bilgi sistemi,
- Çevrimiçi mağaza veya katalog aracılığıyla satın alınan ürünler için bir mağazadan teslim alma süreci,
- Uygun ortaklarla bütünleşik kanal fırsatlarının araştırılması.

Kotler vd. (2017, s. 195) ise iyi bir bütünleşik kanal stratejisi oluşturmak için pazarlamacıların atması gereken adımları şöyle açıklamıştır.

- Müşteri yolundaki tüm olası temas noktalarını ve kanallarını haritalandırmak,
- En önemli temas noktalarını ve kanallarını saptamak,
- En önemli temas noktalarını ve kanalları iyileştirmek ve bütünleştirmek.

1.3.1. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Anlayışına Geçiş Süreci

Akıllı telefon satışlarının ve internet kullanımının artmasından bu yana müşteriler ürünlerini satın alacakları çok sayıda seçeneğe sahiptir (Uddenfeldt, 2014, s. 8). Pazarlama kanal formatlarının çeşitliliğindeki bu artış ile tek kanaldan çok kanallıya ve ardından bütünleşik kanallı pazarlamaya geçiş, tüketiciler için alışveriş ve satın almayı daha kolay hale getirmektedir (Ailawadi & Farris, 2017, s. 120).

Çok kanallı pazarlamadan bir sonraki seviyeye geçerken işletmeler, entegre çok kanallı pazarlamanın tüm potansiyellerinden yararlanmak için gerekli yetenekleri nasıl geliştirecekleri konusunda net bir bakış açısına ihtiyaç duymaktadır (Nicholson vd., 2002, s. 144).

Çok kanallı pazarlamadaki kanalların bağımsız faaliyetleri nedeniyle, veri uyumsuzluğu, ürün/sipariş bilgilerinde tutarsızlık ve zayıf envanter verimliliği muhtemel sonuçlar arasındadır. İşletmeler bu olumsuz sonuçları ortadan kaldırmak ve tüketicinin çok kanallı deneyimini geliştirmek için ürün ve hizmet bilgilerini tüm kanallarda tutarlı hale getirmeye çalışmıştır (Saghiri vd., 2017, s. 55).

Çevrimiçi ve fiziksel kanallar arasındaki çizgi bulanıklaştıkça, kanal entegrasyonuna yönelik yeni bir yaklaşım olan ve sorunsuz bir müşteri deneyimi sunmayı amaçlayan bütünlük kanallı pazarlama ortaya çıkmıştır (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014, s. 6).

Huuhka (2014, ss. 241–242) ise bütünlük kanallı pazarlama anlayışının ortaya çıkışını üç dalga olarak özetlemiştir.

- İlk dalga 90'lı yılların ortalarında başlamaktadır. Bu dalga çevrimiçi satışların gelişimi ve şirketlerin ilk çevrimiçi satış kanallarını oluşturmasını mümkün kılan yeni teknolojik çözümlerden kaynaklanmaktadır. Bu dönemde tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yeni teknolojilere henüz hazır değildi ve bu nedenle çevrimiçi mağazaları benimsemeleri zaman almaktaydı.
- İkinci dalga, tüketicilerin günlük yaşamlarında giderek daha fazla dijital çözümler kullanmaya başlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Yüksek kullanılabilirlik ara yüzlerine sahip çevrimiçi mağazalar, bu dalgada sürekli artan tüketici talebini karşılamak için çalışmaktadır. Geleneksel fiziksel mağazalar, kendi çevrimiçi kanallarını oluştursalar da genellikle bu çevrimiçi kanallar mevcut çevrimdışı pazarlama kanallarından ayrı kalmaktadır.
- Üçüncü dalga ise akıllı mobil cihazların daha yaygın hale gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu dalgada yeni nesil tüketiciler artık ayrı kanalları tanımamakta, tüm kanallarda sorunsuz bir deneyim yaşama beklentisi içinde olmaktadır. Bu dönem hem çevrimiçi hem de çevrimdışı tüm kanalların sorunsuz bir şekilde entegre edildiği perakende ortamını yaratan bütünlük kanallı pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Cao (2019, ss. 54–55) ise araştırmasında incelediği örnek firmaların bütünlük kanallı stratejilerini nasıl uyguladıklarını ele almış ve bütünlük kanallı pazarlamaya geçiş sürecinde kanallar arası entegrasyon stratejisinin uygulanmasının dört aşamada gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu aşamalar;

- **Silo modu (silo mode):** İlk aşamada, birden fazla kanal üzerinden mal ve hizmet satışı gerçekleşmesine karşın kanalların birbirinden bağımsız oldukları ifade edilmektedir. Örneğin her bir kanalda farklı markaların, farklı ürün çeşitliliğinin olması, farklı fiyat ve hizmet politikalarının uygulanması gibi.
- **Minimum entegrasyon (minimal integration):** Bu aşamada tutundurma faaliyetlerine odaklanılarak mevcut kanallar arasında iş birliğine geçilmesi ele alınmaktadır. Tüm kanallarda aynı markanın ve aynı pazarlama mesajının sunulması gibi (Manser Payne vd., 2017, s. 192).
- **Orta derecede entegrasyon (moderate integration):** Bu aşamada ise müşteri işlemleriyle bağlantılı faaliyetlere odaklanarak mevcut kanalların iş birliği içinde optimize edilmesi sağlanmaktadır. Çevrimiçi olarak verilen siparişin fiziksel bir mağazadan temin edilmesi ve mağaza içi personel tarafından sağlanan envanter bilgisine çevrimiçi erişim sağlanması gibi.
- **Bütünleşik kanallı pazarlama–tam entegrasyon (full integration):** Tam entegrasyon sağlanan bütünleşik kanallı pazarlama aşaması ise, tüketicilerin sorunsuz ve kesintisiz alışveriş deneyimi yaşamalarını etkileyecek faaliyetlere odaklanarak mevcut kanallar arasında iş birliğinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Kanallar arasında fiyat, tanıtım, sunulan ürün ve hizmetlerin uyumlu hale getirilmesi, kanallar arasında ürün planlama, lojistik, bilgi sistemleri ve çağrı merkezi hizmetlerinde entegrasyonun sağlanması ve farklı kanalların entegrasyonuna uyum sağlamak için organizasyon yapısının değiştirilmesi gibi (Piotrowicz & Cuthbertson, 2019a, s. 6).

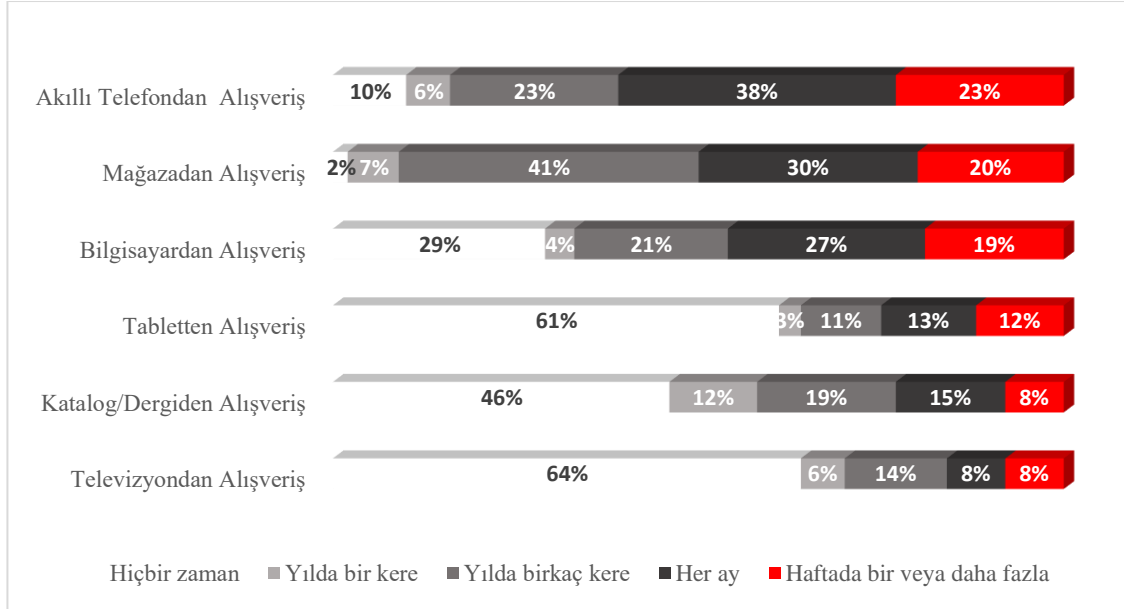
1.3.2. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Anlayışının Önemi

We Are Social ve Hootsuite tarafından Ekim 2021’de yayınlanan rapora göre, dünya genelinde 7,89 milyar olan nüfusun %61,8’i internet kullanıcısıyken, bu kullanıcıların ortalama internette geçirdiği zaman 7 saate yakındır. Bu kullanıcıların internete erişim sağladığı araçlar ise oranlarıyla beraber şöyledir; %54,56 mobil telefon, %42,83 laptop/masaüstü bilgisayar, %2,52 tablet bilgisayardır (We are Social & Hootsuite, 2020, ss. 8–21).

2021 yılı Ocak ayında yayınlanan Türkiye raporuna göre 84,69 milyon olan nüfusun %77,7’si internet kullanıcısıdır ve bu kullanıcıların internette geçirdiği ortalama süre 7

saat 57 dakikadır. İnternet kullanıcılarının %70,5'i internete mobil telefon aracılığıyla bağlanırken, %27,8'i laptop/masaüstü bilgisayarla ve %1,6'sı tablet bilgisayarla bağlanmaktadır. 16–64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının e-ticaret aktivitelerine göre ortaya çıkan rakamlar ise şöyledir; internet kullanıcılarının %89'u bir ürün ya da hizmet satın almak için çevrimiçi araştırma yapmakta, %89,5'i çevrimiçi bir e-ticaret sitesi ya da çevrimiçi mağazayı ziyaret etmekte, %68,5'i tablet ya da telefonda bir alışveriş uygulaması kullanmakta ve çevrimiçi olarak ürün satın alanların oranı %75 iken, satın almayı mobil telefon aracılığıyla çevrimiçi olarak yapanların oranı %54,8'dir (We are Social & Hootsuite, 2021, ss. 24–72). Ağustos 2021 TÜİK verilerine göre ise Türkiye nüfusunun %82,6'sı internet kullanıcısıyken, internet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma oranı %44,3'tür (TÜİK, 2021a, s. 1).

PwC tarafından COVID-19 sonrasında gerçekleştirilen Tüketici İlgörütleri Araştırması Türkiye bulgularına göre, COVID-19 öncesi en çok tercih edilen alışveriş yöntemi mağazada alışveriş olurken, COVID-19'un etkisiyle bu alışveriş tercihleri değişmiştir. Araştırmada ortaya çıkan alışveriş kanal tercihleri ve alışveriş sıklıkları aşağıdaki şekilde aktarılmıştır.

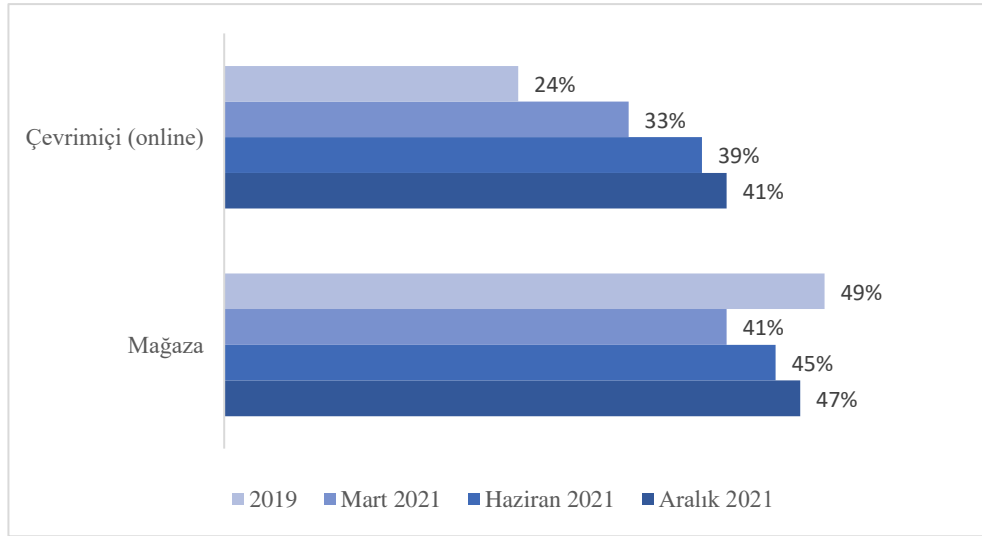


Şekil 2: Tüketici Dünyasının Geleceği Raporuna Göre Alışveriş Kanal Tercihleri

(Kaynak: PwC, 2021b, s. 5)

Şekil 2'ye göre haftada bir veya daha fazla alışveriş yapmak için tüketicilerin rakamsal olarak en çok tercih ettikleri kanaldan en az tercih ettikleri kanala doğru bir sıralama yapıldığında %23 oranla akıllı telefon, %20 oranla mağaza, %19 oranla bilgisayar, %12 oranla tablet, %8 oranla katalog/dergi ve %8 oranla televizyonun satın alma kanalı olarak tercih edildiği görülmektedir (PwC, 2021b, s. 5).

PwC tarafından hazırlanan 2021 Global Tüketici İçgörülerini raporuna göre ise tüketicilerin alışveriş kanalları konusundaki tercihleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 3: Global Tüketici İçgörülerini Raporuna Göre Alışveriş Kanal Tercihleri

(Kaynak: PwC, 2021a, s. 1)

Şekil 3'te yer aldığı gibi global ölçekte yapılan araştırma sonuçlarına göre 2019 ve 2021 yılı arasındaki fark değerlendirildiğinde 2019 yılında mağazadan alışveriş yapanların oranı %49 iken COVID-19 salgını nedeniyle azalmalar yaşansa da 2021 yılı Aralık ayı oranı %47 olarak tespit edilmiştir. Çevrimiçi alışveriş yapanların oranı ise 2019 yılında %24 iken 2021 Aralık ayında %41'dir. Bu sonuç COVID-19 etkisiyle çevrimiçi alışverişin tercih edilme oranının arttığını göstermektedir. Tercih edilen alışveriş kanallarının yıllar itibariyle yaşadığı değişime bakıldığında çevrimiçi kanalların tercih edilme oranı daha yüksektir. Fakat son sonuçlar olan 2021 Aralık ayı sonuçlarına bakıldığında çevrimiçi kanal (%41) ile mağaza kanalı (%47) tercih oranları birbirlerine yakın olsalar da mağaza kanalının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu sonuç çevrimiçi satın almaya bir yönelim olsa da mağaza kanalının önemini koruduğunu göstermektedir (PwC, 2021a, s. 1). Şekil 2'de görüldüğü üzere Türkiye'de yapılan

araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. TÜSİAD (2021, ss. 18–19) tarafından hazırlanan Perakendenin Geleceği raporunda da belirtildiği gibi salgın etkisiyle evrimii alışverişte 10 yıllık bir sıçrama olsa da mağazaların açıldığı dönemde insanlar mağazaya geri dönerek alışveriş yapmaya devam edecekler mi endişesi kısa sürede ortadan kalkmıştır. Tüketiciler mağazadan alışverişi sürdürmüşlerdir. Aynı zamanda salgın sürecinde daha da belirginlik kazanan önemli gelişmelerden biri de birden fazla kanalın aynı anda kullanılması isteğidir. Tüketicilerin bu isteğinden hareketle evrimii kanallar ile fiziksel kanalların birleşmesinin de çok hızlı bir biçimde ilerlediği ifade edilmiştir. Tüketicilerin bütünleşik kanal eğilimlerinden hareketle evrimii alışveriş fiziksel mağazacılığı desteklerken, fiziksel mağazacılığında evrimii alışverişin büyümesi için katkı sunması beklenmektedir. Dolayısıyla evrimii ve fiziksel mağazalar birbirinin yerini mi alacak sorusu da mağazacılığın hiçbir zaman yok olmayacağı, evrimii kanal ile bütünleşerek birbirlerini destekleyeceği şeklinde cevaplanmıştır. Türkiye’de yapılan Tüketiciler İgrleri Araştırmasında ortaya çıkan önemli bulgulardan biri de tüketicilerin sorunsuz perakende deneyimi beklentisidir. Tüketiciler için evrimii ve evrimdişi kanallar bir arada kullanılması halinde bu mümkündür (PwC, 2021b, s. 5).

Az bir zaman önce pazarlama uzmanları alışverişin büyük lde evrimii olacağını ne sürmekteydi, fakat günümüze geldiğimizde evrimii alışverişin yükselişte olduğu onaylanmış olsa da işletmelerin tüketiciler beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için sadece evrimii ya da fiziksel bir mağazanın varlığının yeterli olmadığının farkındadırlar. Bugünün talepkar, bilinçli ve bilgili tüketicilerine ancak bütünleşik bir kanalla ulaşmak gerekliliği açıktır (CPG vd., 2020, ss. 1–2). Sadece evrimii kanalların kullanılmasının yeterli olmayacağını, dijitalde önemli bir marka olan Amazon da Amerika’da fiziksel mağazacılığa adım atarak göstermiştir. Aynı zamanda Amazon bütünleşik kanallı pazarlama stratejilerini uygulayan işletmelerin başında gelmektedir (Jocevski, 2020, s. 99). Amazon’un yanı sıra evrimii pazarda faaliyet gösteren Alibaba da tamamen entegre olmuş bir deneyimle daha fazla müşteriye hizmet verme amacıyla fiziksel mağazacılığa önemli yatırımlar yapmaktadır (nder, 2020, s. 1).

Bu durum Google ve KANTAR tarafından 2020 Mayıs ayında yapılan Türkiye’deki tüketicilerin esas alındığı araştırmada da ortaya koyulmuştur. Araştırmada her zaman fiziksel kanalda alışveriş yapanların oranı, 2019’da %28 iken bu oran 2020’de %14 olmuştur. Çoğunlukla evrimii kanalı kullananların oranı 2019 yılında %8 iken 2020

yılında %14 olmuştur. Her iki kanalı da kullananların oranı ise 2019'da %64 iken 2020 yılında %72 olmuştur. Bu da işletmelere çevrimiçi ve fiziksel kanallarını ortak hedeflerle tek birim olacak şekilde entegre etmenin gerekli olduğunu göstermektedir (Memişoğlu, 2020, s. 2). Google ve Euromonitor'e göre ise 2020 yılında küresel çaptaki tüketicilerin %73'ü, alışveriş yaptıkları kanalı önemsiz bulmakta ve bu tüketiciler her iki kanaldan alışveriş yapmaya devam ettikçe daha kesintisiz bir deneyim beklentisi içinde olmaktadır. Bu beklentileri karşılamakta bütünleşik kanallı pazarlama anlayışı önem kazanmaktadır (Pérez & Altman, 2020, s. 1).

Söz edilen rakamlarla ve sektörlere yönelik yapılan mevcut durum değerlendirmelerinden oluşan çoğu raporda tüketicilerin ve işletmelerin değiştiği, tüketicilerin değişen beklentilerini karşılama noktasında işletmelerin bütünleşik kanallı pazarlama anlayışını kullanmaları gerekliliği yinelenmektedir.

1.3.3. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Anlayışına Yönelik Geçmiş Çalışmalar

Türkçe literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde bütünleşik kanallı pazarlama anlayışı konusunu ele alan sınırlı çalışma olduğu ve bu çalışmalarla konunun akademik alanda oldukça yeni olduğu görülmektedir (Marangoz & Erboy, 2020, s. 1814).

Aydın ve Kazançoğlu (2017, s. 57) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin bütünleşik kanal stratejisine yönelik fikirlerini Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model) kapsamında değerlendirmek amaçlanmıştır. Odak grup görüşmesi yönteminden yararlanılan çalışmada, tüketicilerin performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, algılanan risk ve yenilikçilik gibi değişkenlerin bütünleşik kanal stratejisini kabul etmelerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Marangoz ve Aydın (2017, s. 89) yaptıkları çalışmada konuyu bütünleşik dağıtım kanalı olarak ele almış ve bütünleşik dağıtım kanalı ile ilgili ön plana çıkan unsurun eşgüdümüne verilen önem olduğunu belirtmiştir. Bir diğer üzerinde durulan önemli konu ise dijital ortam ile fiziksel ortamın birbiriyle uyum içinde olması gerektiğidir. Bütünleşik dağıtım kanalı işletmeler için yerine getirilmesi gereken bir süreç olduğundan, işletmelerin bunun için kaynak ve zaman ayırması ve bu faaliyetleri hedef tüketicileriyle ilişkilendirmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

Yumurtacı Hüseyinoğlu (2017, s. 119) tarafından yapılan çalışmada perakende sektöründe bütünleşik kanal yönetimi uygulamalarının nasıl olduğu konusu ele alınmıştır. Odak grup yöntemiyle sektörde en yüksek pazar payını elinde bulunduran bir gıda perakendecisine uygulanan çalışmada, sonuçlar bütünleşik kanal stratejisinin uygulanmasında perakendeci bakış açısı, perakendecinin tüketici bakış açısı, büyük veri ve temas noktaları ile lojistik ve optimizasyondan oluşan dört temel bileşen olduğunu göstermiştir.

Kazançoğlu vd. (2017, s. 219) ise çalışmalarında bütünleşik kanal yaklaşımının uygulanması sürecindeki yaşanan zorluklar ve lojistik faaliyetlerinin rolünü incelemiştir. Bütünleşik kanal uygulamalarında yaşanan zorluklar olarak farklı kanalların tek bir platforma toplanması, uygulamaların standart olmaması, ödemelerin tekelleştirilmesi ve lojistik faaliyetine ilişkin sorunlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Telli ve Gök (2019, s. 116) çalışmalarında bütünleşik kanal siparişi yerine getirme metotları olarak ele alınan ÇESMA (Çevrimiçi satın al mağazadan teslim al), ÇAMSA (Çevrimiçi araştır mağazadan satın al) ve ESSAS (envanter sergi/satış salonu) metotlarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisini incelemiştir. ÇESMA'nın müşteriler için çekici bir uygulama olduğu tespit edilirken, ÇAMSA uygulamasıyla ise müşterilerin mağazadaki ürünleri daha uygun fiyata alabilmekte oldukları ve alışveriş yolculuklarını planlamada yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevrimiçi satın alma yapan müşterilerin alacakları ürünü deneyebilme ve dokunabilme imkanı veren ESSAS uygulaması ile ilgili ise teknolojinin gelişmesiyle beraber sanal ayna, artırılmış gerçeklik gibi sanal ESSAS'lara geçişin başladığı tespit edilmiştir.

Marangoz ve Erboy (2020, s. 1801) ise çalışmalarında bankacılık sektöründe bütünleşik kanal deneyimini etkileyen faktörleri ele almıştır. AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci) yöntemiyle yapılan araştırma sonucunda bankacılık sektöründe bütünleşik kanal deneyimini etkileyen en önemli faktörün faydacı değer, en az öneme sahip faktörün ise kişiselleştirme olduğu tespit edilmiştir.

Yabancı literatürde ise bütünleşik kanal ile ilgili çalışmalar Türkçe literatürüne göre daha fazladır. Bütünleşik kanal ile ilgili yabancı literatürde yayınlanan ilk çalışmalardan başlayarak, önemli çalışmalara kronolojik olarak yer verilecektir.

Robey vd. (2003, ss. 118–120) çalışmalarında çevrimdışı ve çevrimiçi kanalların iç içe geçmesi gerektiğini ve bunun için dört önemli kavram olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki; bir pazarlama kanalının etkisini artıran bir başka pazarlama kanalı ekleyerek aradaki ilişkinin güçlendirilmesi anlamına gelen destek–güçlendirme kavramıdır. İkincisi, pazarlama kanallarının sahip oldukları güçlü ve zayıf yönleri ile birbirlerini tamamlamak olarak ifade edilen tamamlayıcı olma kavramıdır. Üçüncüsü, pazarlama kanallarının daha önce var olmayan yeni özellikler ortaya çıkarmasını sağlamak için tüm kanalların birleşimini içeren sinerji kavramıdır. Dördüncüsü ise, farklı pazarlama kanallarının karşılıklı olarak birbirlerine bağlı olduklarını ifade eden karşılıklılık kavramıdır.

Chan ve Pan (2005, s. 2) tarafından yapılan çalışmada ise operasyonel açıdan çok kanallı pazarlamanın aslında verimsizlik yaratacağı ve işletme maliyetlerini artıracığı belirtilmiştir. Bu durumu ortadan kaldırmak için çevrimdışı ve çevrimiçi pazarlama kanallarının iç içe geçmesi gerektiği vurgulanmıştır. Uygun biçimde iç içe geçmiş çevrimdışı ve çevrimiçi kanallardan daha iyi müşteri hizmeti, gelişmiş müşteri güveni ve daha iyi operasyon yönetimi gibi faydaların elde edileceği ifade edilmiştir.

Bell vd. (2013, ss. 1–6) tarafından yapılan bütünleşik kanallı perakendecilikte müşteri göçü isimli çalışmada, tüketicinin alternatif kanallar arasındaki bilgi farklılıklarına dayanarak yaptığı kanallar arası geçiş ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, pazarlama kanalları tarafından sağlanan bilgi, kanallar arası müşteri göçü için önemli bir neden olmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi olarak satın aldıkları üründen bekledikleri ile gerçekte teslim edilen ürün arasında çok fazla tutarsızlık yaşadıklarında, bu durum tüketicinin satın almaktan vazgeçmesine neden olmakta ve ürün iadelerinden dolayı operasyonel maliyetleri artırmaktadır.

Lazaris ve Vrechopoulos (2014, s. 4) tarafından yapılan çalışmada çok kanallı pazarlama ile bütünleşik kanallı pazarlama arasındaki temel farklılıkların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bütünleşik kanallı müşteri için kanalları paralel kullanmak yerine hepsini aynı anda kullanan ve çok kanallı tüketicinin bir evrimi olduğu söylenmiştir. Aynı zamanda yapılan araştırmalarla bütünleşik kanallı pazarlamanın sadece pazarlama değil, e-ticaretten bilgi sistemleri, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılması ve örgüt kültürü değişikliklerine kadar birçok alanda ele alınmış olmasıyla bu konunun multidisipliner olduğu anlaşılmaktadır.

Piotrowicz ve Cuthbertson (2014, s. 14) yaptıkları çalışmada, kanallar arası tam bir entegrasyon seviyesine ulaşılmadan önce, bütünleşik kanalı bir strateji uygulamayı hedefleyen işletmelere, mobil ve sosyal ağları yeni kanallar olarak dahil etmelerini, gizlilik ve özelleştirmeyi dengelemelerini ve tedarik zinciri ağlarını yeniden tasarlamaya odaklanmalarını önermiştir.

Peltola vd. (2015, ss. 338–340) yaptıkları çalışmada Finlandiya'daki perakendecilerin müşterilerindeki bütünleşik kanallı pazarlama davranışlarını nasıl fark ettiklerine ve buna nasıl tepki verdiklerine odaklanmıştır. Yedi perakende şirketi ile yapılan görüşmelerde, şirketlerin tüketici davranışlarında kesin değişiklikler fark ettikleri görülmüştür. Görüşülen tüm şirketler, fiziksel mağazaya gelmeden önce işletmenin çevrimiçi kanallarını ziyaret eden müşterilerin artan sayıda olduklarını belirtmiştir. Yedi şirketin beşi müşterileri arasında bütünleşik kanallı pazarlama davranışının yaygın hale geldiğini fark etmişlerdir. Görüşmeler ile şirketlerin bütünleşik kanallı perakendeciliğe yönelmeleri halinde hizmet veya iş modellerinde değişiklikler yapmaları gerektiği sonucu elde edilmiştir.

Lazaris vd. (2015b, s. 1) tarafından yapılan çalışmada ise, tüketicilerin fiziksel perakende mağazalarında sunulan bir dizi çevrimiçi uygulamaya verdikleri önem araştırılmış ve tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı mağaza atmosferlerinin birlikte kullanımına ilişkin tercihlerini ve fiziksel mağazaya yönelik satın alma niyetini tetikleyen bütünleşik kanallı kriterleri belirlemeye çalışılmıştır. Çalışma sonuçları hem mağazadaki internet kullanıcılarının hem de kullanıcı olmayanların fiziksel mağazada sunulan bazı çevrimiçi uygulamalara hemen hemen aynı önemi verdiklerini göstermiştir.

Juaneda–Ayensa vd. (2016, s. 1) tarafından yapılan çalışmada, bütünleşik kanal tüketicilerinin alışveriş sürecinde yeni teknolojileri kabul etme ve kullanma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. En son alışveriş yolculukları sırasında en az iki kanal kullanan kişilerin örnekleme oluşturduğu çalışma sonuçları, bütünleşik kanallı bir ortamda satın alma niyetinin temel belirleyicilerinin önem sırasına göre, kişisel yenilikçilik, çaba beklentisi ve performans beklentisi olduğunu göstermiştir.

Park ve Park (2016, s. 1) ise bütünleşik kanalı turizm sektöründe ele almış ve turizm bilgi arama motivasyonlarının turizm bütünleşik kanal memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ve bunun da satın alma niyetine etki ettiğini araştırma sonuçlarıyla ortaya koymuştur.

Hossain vd. (2017, s. 784) tarafından yapılan çalışma veriye dayalı bütünleşik kanallı hizmet pazarlaması için kalite boyutunu geliştirmeye odaklanmıştır.

Yumurtacı Hüseyinoğlu vd. (2017, s. 711) Almanya ve Türkiye’de faaliyet gösteren perakende şirketlerinin, bütünleşik kanal stratejisini uygulamada sosyal medya, lokal ve mobil ticareti nasıl kullandıklarını değerlendirmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, bütünleşik kanallı yönetim stratejisinde sosyal medya, lokal ve mobil ticaret arasında ürün segmentine göre farklılıklar ya da benzerlikler olduğu ortaya koyulmuştur.

Yumurtacı Hüseyinoğlu vd. (2018, s. 1200) çalışmalarında bütünleşik kanallı yetenek kavramını tanıtmak ve lojistik hizmet kalitesinin bütünleşik kanal yeteneği üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Sonuçlar, lojistik hizmet kalitesinin bütünleşik kanallı yetenek üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve perakendecilere bütünleşik kanallı strateji uygulamaları durumunda odaklanılması gereken konulardan biri olduğunu ortaya koymuştur.

Kazançoğlu ve Aydın (2018, s. 959) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin alışveriş davranışlarında bütünleşik kanal kullanımlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de hazır giyim sektöründe bütünleşik kanal öncülerinden seçilen bir perakende mağazasına yönelik senaryolar, üniversite öğrencilerine odak grup görüşmeleriyle aktarılmıştır. Sonuç olarak, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat, algılanan güven, durumsal faktörler, algılanan risk, etkileşim ihtiyacı ve mahremiyet kaygısı faktörlerinin bütünleşik kanallı alışverişe yönelik satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Galipoğlu vd. (2018, s. 365) ise çalışmalarında lojistik ve tedarik zinciri yönetimi perspektifinden bütünleşik kanal stratejisini ele almışlardır.

Akter vd. (2019, s. 71) ise çalışmalarında bütünleşik kanallı perakendecilikte entegrasyon kalitesi üzerinde durmuştur. Çalışma, bütünleşik kanallı perakendecilikte entegrasyon kalitesinin, kanal hizmeti yapılandırma kalitesi, entegre etkileşim kalitesi, kanal seçiminin genişliği, kanal–hizmet yapılandırmasının şeffaflığı ve kanalın uygunluğu gibi boyutları olduğunu ortaya koymuştur.

Yumurtacı Hüseyinoğlu (2019, s. 110) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, bütünleşik kanallı pazarlama stratejisinde etkili bir kanal entegrasyonunu sağlamak için pazardaki değişen alışveriş alışkanlıklarının kapsamlı bir Şekilde incelenmesi gerekliliğinden ve lojistik ile tedarik zinciri süreçlerinde entegrasyonun rolünden bahsedilmiştir. Aynı zamanda kanal entegrasyonu ve etkili bütünleşik kanal uygulaması sağlamak için kaynakların ve tedarik zinciri yeleri arasındaki karşılıklı ilişkilerin verimli bir Şekilde yönetilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Savastano vd. (2019, s. 474) alışmalarıyla, mağaza teknolojisinin bütünleşik kanallı bir perakende ortamında müşteri deneyimini olumlu etkileyip etkilemediğini ve perakendeciler tarafından mağaza içi teknolojinin erken benimsenmesinin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığını araştırmıştır. Araştırma sonuçları, müşterilerin daha zengin alışveriş deneyimleri elde etmek için mağaza içi yenilikleri kullanmaya giderek daha fazla istekli olduklarını, perakendecilerin ise daha güçlü bir marka sadakati ve daha iyi bir marka imajı elde ettiğini göstermiştir.

Lee (2020, s. 47) tarafından yapılan çalışmada bütünleşik kanallı pazarlama özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, müşteri memnuniyeti ile yeniden ziyaret etme niyeti arasında güçlü bir ilişki bulunmakta ve müşteri memnuniyetine hizmet etmek için işletmelerin temas noktalarını entegre etmeleri ve siparişi yerine getirmeyi özelleştirilmeleri gerekmektedir.

Lynch ve Barnes (2020, s. 471) alışmalarında bütünleşik kanallı moda perakendeciliği bağlamında yüksek katılımlı kadın moda tüketicilerinin müşteri karar verme yolculuklarını incelemiştir. Çalışma sonuçları, bu tüketicilerin bütünleşik kanal müşteri karar verme yolculuğunun aşamalarını özetleyen bir ereve önermekte ve bu yolcuğun riske dayalı olduğunu ve tüketicilerin bu risklerden kaçınmak için belirli stratejiler kullandığını göstermiştir.

Lorenzo–Romero vd. (2020, s. 1) moda sektöründe bütünleşik kanallı pazarlama üzerinde yapılan çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Çalışmanın amacı, İspanyol moda firmalarının bütünleşik kanal stratejilerini incelemektir. Sonuç olarak tüketicilerin kişisel katılım, memnuniyet ve firma ile etkileşimi gibi davranışsal tepkilerini nasıl iyileştirecekleri konusunda perakendecilere yardımcı olacak ipuçları sunmaktadır.

Gerea vd. (2021, s. 1) tarafından yapılan çalışmada ise bütünleşik kanallı müşteri deneyimi ve yöntemi hakkındaki 50 makale derinlemesine ele alınmıştır. Araştırma boşlukları olarak bütünleşik kanallı bağlamda müşteri yaşam döngüsünü anlamak, yeni temas noktaları ve kanalları entegre etmek, bütünleşik kanallı müşteri davranışını tahmin etmekten söz edilmiştir. Bütünleşik kanallı bir müşteri yönetimi yaklaşımı benimsemenin, tüm organizasyonun müşteri merkezli olmasını gerektirdiği sonucu elde edilmiştir.

Rodriguez-Torrico vd. (2021, s. 1) tarafından yapılan çalışmada ise bütünleşik kanallı ortamın optimal bir alışveriş deneyimine nasıl katkıda bulunabileceği ve ağızdan ağıza iletişim oluşturma olasılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda kesintisiz bir alışveriş imkanı sunan bütünleşik kanallı ortamın tüketicilerin alışveriş deneyimi üzerinde olumlu bir doğrudan etkisi olduğu ve bununla birlikte olumsuz ağızdan ağıza iletişim oluşturma olasılığı üzerinde doğrudan olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

Türkçe ve yabancı literatürden bütünleşik kanallı pazarlamayı konu eden çalışmalara bakıldığında önceki yıllarda daha çok bütünleşik kanallı pazarlamaya geçişte yaşanan zorluklar, bütünleşik kanal stratejisi uygulayan işletmeler, kanal entegrasyonu, çok kanallı pazarlama ile bütünleşik kanallı pazarlama arasındaki farklar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Biraz daha günümüze gelindiğinde bu çalışmaların bütünleşik kanallı pazarlama ya da perakende ortamındaki tüketicinin tercihleri ve memnuniyetini incelemeye doğru bir değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

1.3.4. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Anlayışının Sağladığı Avantajlar

Bütünleşik kanal, işletmeler için çaba göstermeleri gereken önemli bir yaklaşımdır. Bütünleşik kanallı pazarlama, toplam satış büyümesi, maliyet tasarrufu, genişletilmiş güven, sinerji ve katma değerli hizmet aracılığıyla farklılaşma gibi çeşitli faydalar sunmakta (Saghiri vd., 2017, s. 54) ve uzun vadeli başarı ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Webcredible, 2012, s. 4).

İşletmeler, müşterileriyle etkileşimde bulunabilmek için teknolojiyi pazarlama uygulamalarına entegre ederek müşteri kazanımını ve elde tutma oranını artırabilmektedir (Ahearne & Rapp, 2010, s. 116).

Bir işletmenin bütünleşik kanallı bir yaklaşımı hayata geçirmesinin, benzersiz güçlü yönlerine göre belirli kanalların seçilmesiyle birlikte, varlıklardan yararlanma fırsatları ve bütünleşik kanallı alışveriş yapanlara hitap ederek satışları ve karları artırma fırsatları gibi birçok avantajı vardır. Bütünleşik kanal stratejisi uygulayan bir işletme belirli mal ve hizmetleri satmak veya farklı hedef pazarlara ulaşmak için en uygun kanalları kullanmaktadır. Her kanalın belirli güçlü yönleri olması sebebiyle bütünleşik kanallı strateji uygulayan işletme, müşterilerinin alışveriş isteklerini yerine getirmek için en iyi fırsatlara sahiptir. Fiziksel mağaza kanalı, müşterilerin bir ürünü görmesini, hissetmesini, denemesini ve aynı alışveriş esnasında nakliye ve işlem masrafları olmadan eve götürmesini sağlamaktadır. Katalog kanalı, yüksek görsel etki, yüksek kaliteli bir görüntü ve alışveriş yapan kişi tarafından herhangi bir yere götürülebilir olması yönüyle taşınabilirlik sunmaktadır. Çevrimiçi kanal ise, etkileşimli bir format, kişiselleştirilmiş bir müşteri ara yüzü, neredeyse sınırsız alan, müşterinin sipariş durumunu doğrulama imkanı ve bazı durumlardan vergisiz alışveriş imkanı sunmaktadır. Mobil cihazlar kanalı, her zaman açık ve bağlantılıdır, her zaman müşterinin yanındadır, kolayca kişiselleştirilebilmekte ve konuma duyarlı teklifler oluşturabilmektedir. Mağaza içi kiosk kanalları, internet erişimi olmayan müşteriler için bilgi sağlayarak alışverişini kolaylaştırmakta ve yüksek video/ses kalitesi sunmaktadır. İşletmeler, uygun kanal karışımını ve her bir kanalın rolünü planlamak için farklı kanalların birbirini hangi güçlü yönleriyle tamamladığını anlaması gerekmektedir (Berman vd., 2018, s. 117). Bu gereklilik Chopra (2016, s. 144)'nın "Bütünleşik kanal perakendeciliğin geleceği nasıl olabilir?" başlıklı çalışmasında da elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir.

Bütünleşik kanallı pazarlama stratejisi, işletmelere hem maddi hem de maddi olmayan varlıklardan yararlanma fırsatları sunmaktadır. Mağaza tabanlı bir işletme, kataloga veya çevrimiçi satışlarına hizmet vermek için depodaki fazla kapasiteyi kullanarak maddi varlıklardan yararlanabilmektedir. Aynı işletme, mağazalarının bulunmadığı coğrafi bölgelerde çevrimiçi satış yaparak tanınmış marka adını maddi olmayan bir varlık olarak kullanabilmektedir (Berman vd., 2018, s. 177).

1.3.5. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Stratejilerinin Uygulanmasında Yaşanılan Zorluklar

İşletmeler bir pazarlama kanalı stratejisinden diğer bir pazarlama kanal stratejisine geçişte çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar, strateji, organizasyon, pazarlama, CRM, yönetim ve insan kaynakları, teknoloji, finans ve performans takibi ile ilgilidir (Picot-Coupey vd., 2016, ss. 341–342).

Berman vd. (2018, s. 179)'ne göre bütünleşik kanal stratejisi her işletme için doğru bir strateji olmamaktadır. Tüm işletmeler, bütünleşik kanal fırsatlarını takip edecek ve uygulayacak mali ve yönetsel kaynaklara sahip olamamaktadır. Pek çok işletme için özellikle de küçük ve orta ölçekli olanlar için zorluklardan biri farklı yönetim sistemlerinin tek bir müşteri odaklı sistemde birleştirilmesidir. İşletmelerin çoğu, tek bir kanalla başlamış ve ardından telefonda satış, çevrimiçi ve mobil satış imkanlarını seçenek olarak eklemiştir. Sonuç olarak bu işletmeler genellikle her kanal için kendi müşteri, ürün, satış ve envanter verilerinden oluşan ayrı bir bilgi sistemleri tasarlamıştır. Bütünleşik kanal stratejisine geçişle bu işletmelerin genel bilgi merkezlerinin birleştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda bütünleşik kanallı işletmelerin, ürünleri için çeşitli kanallarda aynı marka kimliğini korumaları da gerekmektedir. Yazarlara göre son potansiyel zorluk ise, bir işletmenin dağıtım merkezinin yönetimidir. Böyle bir merkez, hem doğrudan mağazalara gönderilen büyük miktardaki siparişleri hem de binlerce ya da daha fazla müşteriye yapılan küçük gönderileri organize edebilmek için verimli bir şekilde işleyen bir sistem kurması gerekmektedir.

Bütünleşik kanallı bir stratejinin uygulanmasında karşılaşılabilecek muhtemel engeller aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- **Organizasyon yapısı:** Bütünleşik kanallı stratejinin nasıl uygulanacağı planlanırken en yaygın endişe organizasyon yapısı konusunda yaşanmaktadır. Özellikle değişimi zor bulan büyük ve eski işletmeler için bu bir sorun olurken, daha esnek ve değişime açık işletmeler için kendi yararlarına kullanmada ve rekabet avantajı yakalamada bir fırsat olmaktadır. Organizasyon yapısı ile ilgili endişe alanları genellikle bütçe tahsisi, hedefleri gerçekleştirmede sorumluluk dağılımı, strateji uygulama yönetimi ve sistem sahipliği konularıdır ve sürecin başında ele alınması gerekmektedir.

- **Şirket kültürü:** Bütünleşik kanallı pazarlama stratejik yapısı ve kapsayıcı girişimleri nedeniyle bir işletmenin günlük işleyişindeki işlerin her zamankinden farklı yapılması noktasında zorluk yaratmaktadır. Bütünleşik kanallı stratejinin uygulanması için, bir organizasyon kültürünün ekipler arası girişimlere izin verecek şekilde organize edilmesi gerekmektedir.

- **İç süreçler:** Müşteri deneyimine yönelik bütünleşik kanal yaklaşımını kolaylaştırmak için kurulması veya değiştirilmesi gereken bir dizi araç ve süreç bulunmaktadır. Bunların tanımlanması ve bütünleşik kanallı stratejinin doğru bir şekilde uygulanmasının sağlanması için bir planın yapılması gerekmektedir. Genellikle iç süreçlerin işletme için yeni bir düzene uyarlanması ve takip edilmesi oldukça zordur. Bütünleşik kanallı stratejinin temel başarı faktörlerinden biri, müşterinin işletmeyi bir bütün olarak görmesinin sağlanmasıdır ve bu nedenle iç süreçler bakımından CRM araçlarının tüm çevrimiçi ve çevrimdışı verileri göstermesi için bir araya getirilmesi ve verilerin de entegre edilmesi gerekmektedir (Webcredible, 2012, ss. 12–13).

Bu zorlukların yanı sıra farklı kaynaklarda çeşitli zorluklara da değinilmiştir.

Cook (2014, s. 264)'a göre bütünleşik kanallı pazarlamada ele alınması gereken önemli zorluklardan biri de mağazanın performansının nasıl ölçüleceğidir. Geleneksel olarak bir mağazanın performansı, mağazanın satışları, cirosu ve karı üzerinden ölçülmektedir. Fakat bütünleşik kanallı pazarlamada azalan mağaza rolü nedeniyle geleneksel ölçütler kullanıldığında bir zorluk oluşmaktadır. Geleneksel satış rakamları kullanılarak karsız görünen mağazalar, baştan sona satış sürecinde değer sağlıyor olabilmektedir. Bu nedenle genel performans ölçütlerinin bileşenleri olarak çevrimiçi satışlar, ziyaretçi sayısı ve müşteri hizmetleri de dikkate alınmalıdır.

Peltola (2015, s. 337) bütünleşik kanallı stratejiye geçiş ile organizasyonel kültürde, operasyonlarda, süreçlerde ve işletmenin sahip olduğu mevcut teknoloji altyapısında bir dönüşüm gerektiğini vurgulamıştır. Bu stratejinin uygulanmaya başlandığında işletmeler dijital pazarlama ortamını yaratma konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olamayabilir. Bunun için bütünleşik kanallı pazarlama stratejisinin uygulanması, altyapı ve bu yeni konsepti uygulamada aktif rol oynayacak yetkin bilişim teknolojileri uzmanları ile çalışma gibi çeşitli değişiklikler yapmayı gerekli kılmaktadır (Frazer & Stiehler, 2014, s. 656).

Li vd. (2015, s. 25) ise zorluk olarak pazarlama kanallarının çeşitliliği ve karmaşıklığının veri kaynaklarını çeşitlendirdiği ve bunun da verilerin birleştirilmesinde güçlük yaratmasını ele almıştır. Bununla beraber kanal entegrasyonu sağlamanın zor olduğu da belirtilmiştir (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014, s. 6). Bu zorluğun aşılmasıyla, her kanalın etkinliğini artıran ve işletmenin performansının artmasına katkıda bulunan sinerjiler oluşturabileceğine inanılmaktadır (Wieser & Yen, 2019, s. 199).

Hübner vd. (2016, s. 255), etkili ve verimli bütünleşik kanallı dağıtım sistemi oluşturmanın zorluğundan bahsetmiştir. Örneğin, çevrimiçi siparişlerin nerede teslim edileceği, teslimat ve iade süreçlerinin nasıl organize edileceği konuları bütünleşik kanallı pazarlamada dağıtım ile ilgili karşılaşılan problemlerdendir.

Banerjee (2019, s. 124) ise bütünleşik kanallı pazarlamaya geçişin işletmeler için büyük bir yatırım gerektirdiğini öne sürmüştür.

Deloitte (2019, s. 2) tarafından hazırlanan rapora göre, çevrimiçi ve fiziksel mağazalar gibi birden çok satış kanalında faaliyet gösteren ve bayi dağıtım kanallarını kullanan işletmeler, çeşitli müşteri temas noktalarında tutarlı bir müşteri deneyimi sağlamakta zorluklar yaşayabilmektedir.

Hajdas vd. (2020, s. 1) tarafından yapılan çalışmada zorluklar dahili ve harici olmak üzere sınıflandırılmıştır. Dahili engeller, operasyonel ve stratejik engellerden (çalışanla ilgili, organizasyonel ve vizyonla ilgili faktörler) oluşurken; harici engeller, ürünle ilgili engeller, müşteriyle ilgili engeller, yasal ve rekabet güçlerinden oluşmaktadır. Araştırmada bazı sektör ve ürünler için, sektörün etkenleri nedeniyle dahili engeller önemli ölçüde azaltılsa bile bütünleşik kanallı yaklaşımın başarılı bir şekilde uygulanmasının kolay olmadığı belirtilmiştir.

Türkiye’de bütünleşik kanallı pazarlama uygulamalarında öne çıkan zorluklar ise E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 raporunda ele alınmış ve aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Deloitte Digital, 2019, s. 25).

- İşletme stratejilerinin oluşturulmaması ve üst yönetimden ziyade tek bir kaynaktan kararların verilmesi ve departmanlar düzeyinde uygulanan projelerin istenen iş sonuçlarına ulaşmayı engellemesi.

- Müşteri deneyimi odaklı olmak yerine işletme içi süreçlerin odak konumunda olması.
- Tüm kanallarda ortak amaçların belirlenememesi ve departmanların sorumluluklarının net bir şekilde tanımlanamaması.
- Satın alma yolculuğu boyunca farklı kanallarda hareket halinde olan müşteriye takip etmede gerekli veri yapılarının kurulamaması.
- Perakendecilerin markaları ile etkileşime geçen müşterinin satın alma davranışlarına yönelik veriye ulaşamaması.
- Farklı pazarlama kanallarındaki müşteri satın alma yolculuklarının etkinliğinin doğru ölçülebilmesi için gerekli modellerin oluşturulamaması.
- Bütünleşik kanalın getirdiği, alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalardan teslim alınan çevrimiçi siparişler gibi konularda alışveriş merkezi ve perakendeci ilişkilerinde sorunlar yaşanması.
- Eski teknolojilerin yeni süreçlere uyumda esnek olamaması.

Yrjöla vd. (2018, s. 273) yaptıkları çalışmada işletmelerin bütünleşik kanalı hem uygulama açısından hem de müşterilerin alışveriş davranışlarıyla ilgili olarak sürekli değişen istekleri açısından ilgili karmaşıklığın üstesinden gelme zorluğu ile karşı karşıya olduklarını belirtmiştir. Çalışmada bu karmaşıklığı azaltmaya yardımcı beş öneri ileri sürülmüştür. Birincisi, bütünleşik kanal girişimleri organizasyonu farklılaştırmanın yoludur ve üst yönetimce motive edilen stratejik kararlardır. Yöneticiler, odaklarını satıştan, müşteriye alışveriş süreçleri boyunca desteklemeye kaydırmalıdır. İkincisi, yöneticiler tek bir kanala veya kanalla ilgili faaliyetler yerine genel iş mantığına odaklanmalıdır. Önemli olan kanalların birbirini nasıl tamamladığına ilişkin genel iş mantığıdır. Üçüncüsü, yöneticiler kanalları yalnızca bireysel gelir getirme yetenekleri açısından değil, bütünsel olarak değerlendirmelidir. Müşteri etkileşimleri daha geniş bir kanal yelpazesine yayıldığından, yöneticiler her kanalın müşterilerin değer yaratmadaki rolünü ve kanalların kendilerinin nasıl etkileşim kurduğunu dikkatlice değerlendirmelidir. Dördüncüsü, bütünleşik kanallı pazarlama, yeni satış kanalları eklemekten ve kanal çatışmalarını çözmekten daha fazlasıdır, müşterinin işi bitirmesine yardımcı olmakla ilgilidir. Yöneticiler bu nedenle her şeyden önce müşteriye ve kanalların eklenmesinin ve entegrasyonunun birlikte değer yaratmayı nasıl sağlayacağına odaklanmalıdır. Beşincisi,

yönetici karar verme mekanizması, farklı teknolojik çözümlerden çok müşteriye odaklanmalıdır.

1.3.6. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Ortamında Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi ile ilgili konular işletmeler ve akademisyenler için önemini giderek artırmaktadır (Klaus, 2013, s. 830). Müşteri deneyimi, tüm temas noktalarında müşterilerle etkileşim kurulması ve bu kurulan etkileşim sonunda müşteride oluşan algı ve hissettiği duyguların bütünü olarak tanımlanmaktadır (A. Öz & Arslan, 2019, s. 255).

Çeşitli çalışmalara göre müşteriler farklı müşteri deneyimi beklentisi içindedir. Bell vd. (2014, s. 53)'e göre müşteriler düşünce ve davranışlarında bütünleşik kanallıdır. Bu nedenle satıcılar için soru artık bütünleşik kanallı stratejinin uygulanıp uygulanmayacağı değil, bunun en etkili şekilde nasıl uygulanacağıdır. Bugünün tüketicisi, mağazada ve çevrimiçi platformda alışveriş yapmak arasında çok az fark gören bir bütünleşik kanal varlığı olarak görülmektedir (Azhari & Bennett, 2015, s. 2).

Değişen müşteri davranışına uyum sağlamak için kusursuz bir müşteri deneyimi yaratmak, bütünleşik kanallı pazarlamanın temel odağı haline gelmiştir. Kusursuz müşteri deneyimi yaratmak, müşterilerin aradıkları ürünleri kanallar arasında görebilmesi anlamına gelmektedir (Jocevski vd., 2019, ss. 83–86). Yalnızca entegre kanallar kusursuz bir müşteri deneyimi sağlayabilmektedir (Frazer & Stiehler, 2014, s. 656). Böyle bir hedefe ulaşmak için başarılı bir kanal entegrasyonu, işlevsel koordinasyon ve tedarik zincirinin yeniden tasarlanması gerekmektedir. Özellikle mobil cihazların artması ve bu cihazların mağazalarda arama yapmak, ürünleri karşılaştırmak, tavsiye almak ve daha ucuz alternatifleri aramak için kullanımının yaygınlaşmasıyla mobil kanallarında diğer kanallarla entegre hale gelmesindeki önemini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın büyümesiyle birlikte sosyal medya kanalları da bir satış kanalı olarak entegre kanallara eklenmektedir (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014, ss. 9–10). Aynı zamanda entegre kanallar alışveriş sürecini basit ve kullanışlı hale getirmektedir (Gulati & Garino, 2000, ss. 3–4). Örneğin, Brandon isimli genç, dijital tek lensli bir refleks kamera satın almak için yerel bir Best Buy mağazasını ziyaret etmiştir. Mevcut ürünlere göz attıktan sonra Nikon D5100'ü beğendiğine karar vermiştir. Fiyatı doğrulamak için akıllı telefonundaki RedLaser uygulamasıyla barkodu taramıştır. Brandon, Amazon.com'un fiyatının Best Buy'ın fiyatından daha düşük olduğunu fark ettiğinden, mağazada bulunduğu sırada

telefonunu kullanarak kamerayı Amazon'dan satın almıştır. Kendisi o gün eve kamerayla dönmeyi planlamış olsa da paradan tasarruf etmek için kameranın gönderilmesi için iki gün beklemeye karar vermiştir. Bunun gibi örnekler, bütünleşik kanallı pazarlamanın geleneksel ve internet kanalları arasındaki sınırları kaldırdığını ve işletmelerin tüketicilerle çoklu temas noktaları aracılığıyla etkileşime girmelerini ve onlara çevrimdışı duyuşsal bilgi ve çevrimiçi içeriğın zengin bir karışımını sunduğunu göstermektedir (Brynjolfsson vd., 2013, ss. 1–2). Bütünleşik kanallı pazarlama, tüm temas noktalarında mükemmel müşteri deneyimi sağlamak amacıyla fiziksel mağazayı bilgi açısından zengin dijital ortamla birleştiren entegre bir alışveriş deneyimi anlamına gelmektedir (Frazer & Stiehler, 2014, s. 655). Hendriyani ve Chan (2018, s. 360)'e göre bir işletme entegre bir kanal oluştururken, her müşteri segmentinin farklı özelliklere sahip olmasından dolayı hangi müşteri yolunun işletme için hedef pazar olduğunu da unutmamalıdır.

Böyle bir sistemde tüketiciler, satın alma deneyimlerinde kolaylıkla bir kanaldan diğerine geçebilmekte, bir kanalda ürün bulabilmekte, siparişi başka bir kanaldan verebilmekte ve üçüncü bir kanaldan ürünü teslim alabilmektedir (Frazer & Stiehler, 2014, s. 655). Bu nedenle, bütünleşik kanallı sistem, birden çok kanalda maksimum bilgi kullanılabilirliği, görünürlüğü ve tutarlılığı garanti etmektedir (Saghiri vd., 2017, s. 54). Bütünleşik pazarlama anlayışı tüm pazarlama kanallarında birebir aynı deneyimin sunulması olarak değil, tüm kanalların ortak bir biçimde müşterinin o anda giderilmesi gereken ihtiyacına yönelik olarak tutarlı bir deneyim sunması anlamına gelmektedir. Bu pazarlama anlayışında müşterinin kanal kullanım şeklinin ne olacağı önemli hale gelmektedir (Karakaş, 2019, s. 59).

Peltola vd. (2015, s. 342)'nin yaptığı çalışmada ise, iyi bir bütünleşik kanallı pazarlama deneyimi sağlamak iki temel faktöre bağlanmıştır. Bunlar;

- 1- Birleşik ve entegre hizmetler ve müşteri deneyimi sunarak, müşteri satın alma yolculuğu sırasında müşteriyi kaybetme riskini azaltmak.
- 2- Müşteri tercihlerine, ihtiyaçlarına ve davranışına uygun şekilde her temas noktasında ve kanallar arasında sorunsuz ve sezgisel geçişler sağlayarak, müşteriyi şirket ile müşteri yolculuğunda ilerlemeye teşvik etmektir.

1.3.7. Bütünleşik Kanallı Pazarlama Ortamında Tatmin

Bütünleşik kanal tatmini (omni-channel satisfaction), bütünleşik kanallı hizmetin değerlendirilmesinden kaynaklanan olumlu duygu durumu anlamına gelmektedir. Bir davranışla ilgili tatmin edici deneyimler, kişinin aynı eylemi tekrar etme eğilimini geliştirmektedir (Sun vd., 2020, s. 6).

Alışveriş yapanların sürekli olarak herhangi bir yerden hızlı ve yetkin bir şekilde satın alma, teslim alma ve iade etme ihtiyacı duyduğu mevcut pazarlama ortamında işletmecilerin buna ayak uydurmakta zorlanması nedeniyle bütünleşik kanallı müşteri tatmini endişelendikleri bir durumdur (Hossain vd., 2021, s. 79).

Bütünleşik kanallı işletmeye karşı tatmin duygusu uyandıran bütünleşik kanallı hizmetler sunmak önemlidir (Koo, 2020, s. 35). Bu sayede bütünleşik kanallı tatmin satın alma niyetini de beraberinde getirmektedir (H. J. Park & Park, 2016, s. 1). Bütünleşik kanallı ortamda müşteri deneyiminin müşterinin katılımıyla olmasına bağlı olarak müşteri tarafından olumlu değerlendirilmesi ile sonuçlanabilmektedir. Bütünleşik kanallı müşteriler, alışveriş yolculuklarında tatmine ulaşmak için hem web sitesi hem de fiziksel mağazalara bağlı faktörlerden etkilenmektedir. Bu müşteriler, alışveriş maliyetlerini en aza indirmek ve potansiyel faydaları en üst düzeye çıkarmak için birden fazla kanalı kullanan müşterilerdir. Dolayısıyla kanal değiştirmeden kaynaklanan maliyetler aza indirilmediği takdirde alışveriş yolculuğundan duyulan tatmin azalacak ve bütünleşik kanallı müşterilerin alışverişlerine devam etmelerini engelleyecektir (Tueanrat vd., 2021, s. 11). Müşterilerin bütünleşik kanallı pazarlama ortamında perakendeci ya da marka ile ne zaman, nerede ve nasıl etkileşime gireceklerini seçmelerine izin vermek önemlidir, çünkü daha yüksek müşteri tatmini gibi olumlu sonuçlarla ilişkilendirilmektedir. Tüketici tarafından bütünleşik kanallı etkileşimin kusursuz olduğu algısı ne kadar büyük olursa, işletmeyle olan deneyimlerinden duydukları memnuniyet de o kadar yüksek demektir. Bu artan memnuniyet işletmeyi de olumlu yönde etkilemektedir. Bütünleşik kanallı pazarlama ortamının sunmuş olduğu kusursuz alışveriş deneyiminde yaşanan bir eksiklik, bütünleşik kanallı alışverişin satışlar ve müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisini azaltabilmektedir (Rodríguez-Torrico vd., 2020, s. 1736). Bütünleşik kanallı perakendecilikte, perakendeciyle ilgili genel müşteri tatmini, farklı kanallardaki

deneyimlerin bir kombinasyonunun sonucudur. Bu yönüyle bütünleşik kanallı müşteri tatmini yönetimi daha da zorlaşmaktadır (Behme, 2019, s. 22).

Bütünleşik kanallı pazarlama ortamında tatmini ele alan çalışmalar mevcuttur (Hamouda, 2019; Murfield vd., 2017). Vernekar ve Hargunani (2021, s. 798) çalışmalarında müşterilerin bütünleşik kanal aracılığıyla satın alma yaptıkları ve araştırmaya katılanların %90,91'inin bütünleşik kanal aracılığıyla olumlu alışveriş deneyiminden tatmin olduklarını ortaya koymuştur. Mishra vd. (2021) ise çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların entegre edildiği bütünleşik kanallı pazarlama ortamının tüketicilere satın alma yolculukları sürecinde daha fazla kontrol imkanı sağladığını ve bununla müşteri tatminini artırdığını tespit etmiştir (Mishra vd., 2021, s. 15).

1.4. Bütünleşik Kanallı Perakendecilik

Bütünleşik kanallı pazarlamanın etkilediği en önemli sektör perakende sektörüdür. Bu bölümde bütünleşik kanallı perakendecilik kavramı, bütünleşik kanallı perakendeciliğin ortaya çıkışı ile sunduğu faydalar, bütünleşik kanallı perakendecilikte kullanılan uygulamalar, dünyadan ve Türkiye'den bütünleşik kanallı perakendeci işletmelere örnekler gibi konular ele alınmaktadır.

1.4.1. Perakendecilik Kavramının Tanımı

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel ve ailevi kullanımı için nihai tüketicilere satışını kapsayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Eru, 2019, s. 55). Bir başka tanıma göre ise perakendecilik, mal ve hizmetlerin doğrudan son tüketiciye pazarlanması ile ilgili işlemlerdir (H. Öztürk, 2019, s. 8). Perakendeciler, satın alma sürecinin son aşamasında ve satın alma noktasında işletmeleri/markaları tüketicilerle bir araya getirmektedir (Karakaş, 2019, s. 44).

Perakendecilik kavramı farklı bakış açılarıyla da ele alınmaktadır. Bu tanımlar aşağıdaki gibidir.

- **Dağıtım kanalı olarak perakendecilik:** Farklı bir yerde üretimi yapılan malların tüketicilere ulaştırılmasında ya da hizmet sağlamada malların ve hizmetlerin dağıtımını gerçekleştirmek için gerekli faaliyetlerin toplamıdır (Avcılar, 2010, s. 5).
- **Satış kanalı olarak perakendecilik:** Nihai tüketiciler için geliştirilen ürün ve hizmetlerin satışı ile ilgili tüm faaliyetlerdir (V. Şen, 2020, s. 43).

- **Pazarlama kanalı olarak perakendecilik:** Nihai tüketicilerin tatminini sağlamak amacıyla, mal ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili işletme faaliyetleridir (Gilbert, 2003, s. 6).
- **Değişim kanalı olarak perakendecilik:** Satış işleminin bir mağazada yapılıp yapılmadığına bakılmaksızın, mal ve hizmetlerin kişisel ve ailevi ihtiyaçlarında kullanımı amacıyla taraflar arasında değişim işlemini geliştirmek için yürütülen işletme faaliyetleridir (V. Şen, 2020, s. 43).
- **Değer sunumu kanalı olarak perakendecilik:** Tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer ekleyen işletme faaliyetleridir (Mathwick vd., 2001, s. 40).

Perakendeciler yalnızca mal tedarikçisi değildir, aynı zamanda müşterilerin tüketim yolculukları boyunca değer yaratma süreçlerini kolaylaştırmaya yardımcıdır. Perakendeciler, müşterinin pazara olan bağlantısıdır ve bu nedenle kendilerine stratejik bir avantaj sağlayan birlikte değer yaratma fırsatları geliştirmek için benzersiz bir konuma sahiptir. Bu avantajı elde etmenin yolu, müşterilerin pazara ulaşmak için seçtikleri kanallar arasında kesintisiz ve sinerjik bir bütünleşik kanal deneyimi sağlamaktır (Yrjölä vd., 2018, s. 272).

1.4.2. Bütünleşik Kanallı Perakendeciliğin Ortaya Çıkmasının Nedenleri ve Sunduğu Faydalar

PwC tarafından 2016 yılında yayınlanan Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü Raporunda dijital teknolojinin iş yapış tarzlarına getirdiği devrimlerden en çok perakende sektörünün etkilendiğinden söz edilirken, dijital teknolojilerin gelişmesi ile tüketici davranışlarında büyük bir değişim meydana geldiği ve tüketiciler için tercih ettikleri ürünü temin ettikleri satış kanalının daha az önem arz ettiği belirtilmiştir. Tüketici davranışlarındaki bu değişime ayak uydurabilmek için perakendecilerin yeni teknolojiler, yeni süreç ve yeni organizasyon formatları benimsemeleri ve çağa uygun bir iş stratejisi geliştirmelerinin kaçınılmaz olduğu vurgulanmıştır. Fiziksel mağazaların değişimi, elektronik ticaretin gelişmesi ve müşteri beklentilerinin artmasıyla, perakendeciler tüketicilere kusursuz bir alışveriş deneyimi sunma arayışına girmişlerdir. Tek kanal stratejisinin zamanla yerini çoklu kanal stratejisi almıştır. Günümüzde ise çoklu kanal stratejisi yerini raporda çok yönlü olarak tanımlanan bütünleşik kanal stratejisine bırakmaktadır. Kusursuz alışveriş deneyimi arayışının artmasıyla birlikte

perakendecilerin tüketici ile yaptığı kişisel bağlantılar daha da önem kazanmakta ve perakendecilerin sanal dünya üzerinden yürüttükleri birebir ilişkilerden edindikleri deneyim ve bilgi, geniş kitlelere hitap eden mağaza düzenlemelerinde kullanılmaktadır. Tüketiciler, kendileriyle bireysel iletişimde bulunup, isteklerini dinleyen ve kendilerini tüketici problemlerinin çözüm ortağı olarak konumlandıran perakendecileri daha çekici bulmaktadır. Tüketicilerin bu istekleri de perakendecilerin ileride daha az standart, daha çok kişiye özel stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Raporda bu gelişmelerin sonucunda perakendecilere tüketicilerin istediği kusursuz, tüm kanalları kapsayan alışveriş deneyimini yaratmak için mevcut stratejilerine bu fikri dahil etmeleri gerektiği önerilmektedir. Bu sayede fiziksel ve çevrimiçi mağazalar ve dijital araçların yardımıyla, tüketiciler istedikleri zaman ve istedikleri yerde perakendecilere ulaşabilmekte ve perakendecilerin sunacakları değişik satın alma ve teslimat seçeneklerinden kendileri için en uygun olanı seçebilmektedirler. Günümüz tüketicisi satış kanalları arasında istediği an geçiş yapabilmek, bunu yaparken de bütün kanallarda birbiriyle tutarlı indirim ve promosyon seçenekleriyle karşılaşmak istemektedir. Aynı zamanda raporda fiziksel ve çevrimiçi mağazaların bir arada var olması, fiziksel mağazalarda yüklü miktarlarda stok tutulması gerekliliğini ortadan kaldırarak fiziksel mağazaların metrekarelerinin küçülerek zamanla çevrimiçi mağazalar için birer teşhir salonu görevi görmesi ile sonuçlanma olasılığını doğurduğu aktarılmıştır (PwC & Perakendeciler Federasyonu, 2016, s. 52).

Mobil kanallar ve sosyal medya gibi çevrimiçi kanalların ortaya çıkması perakende iş modellerini, uygulanmasını ve alışverişçi davranışlarını farklılaştırmış ve bununla birlikte perakende sektörü de kalıcı olarak değişmiştir. İşletmelerin tüm pazarlama kanallarının sorunsuz bir şekilde entegre edildiği yeni bir perakende biçimi olarak ortaya çıkan bütünleşik kanallı perakendecilik, kanallar ve alışveriş yapanların arama ve satın alma süreçlerinden nasıl etkilendiklerini ve kanallar arasında nasıl hareket ettikleri konusunda daha geniş bir perspektif sunmaktadır (Verhoef vd., 2015, s. 174).

Bütünleşik kanallı perakendeciliğin ortaya çıkışında etkili olan müşteri odaklı etmenler ise şöyledir (Özerşahin, 2016, s. 13).

- Müşterinin her zaman ve her yerde istediği tüm kanallardan eş zamanlı alışveriş deneyimini yaşama isteği,

- Müşterinin şimdiye kadar tüm satın alma süreçlerine yönelik veriler ışığında müşteriye uygun teklifler sunulması ihtiyacı ile ortaya çıkan kişiselleştirilmiş (özelleştirilmiş) hizmet sunumu,
- Müşterinin ilgisini çekecek aynı zamanda üzerinde yorum yaparak paylaşabileceği bir içerik beklentisinde olması.

Bütünleşik kanallı perakendeciliğin ortaya çıkmasına sebep olan faktörlere yer verilen başka bir çalışmaya göre ise, teknolojik gelişmeler, tüketici merkezîyetçilik ve tüketici davranışlarındaki birtakım değişimler faktörler arasındadır (Karlı, 2019, s. 21).

Simone ve Sabbadin (2018, s. 89) ise çalışmalarında perakendecileri, bütünleşik kanallı perakendecilik stratejisi geliştirmeye iten temel etkenleri, perakendecinin bütünleşik kanallı ortamda karşılaşacakları zorlukları ve başarılı bir bütünleşik kanallı strateji çalışmalarından elde edilen potansiyel sonuçları Tablo 2'deki gibi sıralamıştır.

Tablo 2: Bütünleşik Kanallı Perakendeciliğe İten Temel Etkenler, Zorluklar ve Sonuçlar

BÜTÜNLEŞİK KANALLI PERAKENDECİLİK		
İTİCİ GÜÇLER	YENİ ZORLUKLAR	SONUÇLAR
<ul style="list-style-type: none"> • Teknolojik gelişme ve dijital bozulma • İnternet kanalının yükselişi • Mobil kanalın artan gücü • Bütünleşik kanal müşteri talebi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kanal entegrasyonu • Kanal yönetiminde değişiklik • Teknoloji yatırımı, geliştirme ve uygulaması • Müşteri merkezîlik • Fiziksel kanalın optimizasyonu • Ödeme sistemleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Satışlarda ve karda büyüme • Bütünleşik kanal sadakati

(Kaynak: Simone & Sabbadin, 2018, s. 89)

Bütünleşik kanal yönetimi, işletmeler için zorunlu hale gelmektedir. Çünkü müşteriler daha talepkardır ve işletmelerden müşteri yolculukları sırasında onlara üstün bir alışveriş deneyimi sağlamalarını beklemektedir. Mobil teknolojilerin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bu müşteri yolculuğu daha karmaşık hale gelmektedir (Mosquera vd., 2017, s. 168). Karmaşık bir müşteri yolculuğunu müşteri verilerini birleştirerek çözdüğünü belirten ünlü çanta ve ayakkabı tasarımcısı olan Coach markası, dijital mağazalarının yanı sıra 1000 perakende butiği olan büyük bir şirket olarak, müşterilerinin kendileriyle etkileşimli oldukları her yerde sürekli bir deneyim oluşturmanın ne kadar önemli olduğunu belirtmektedir. Bu kadar çok platformda tüm müşteri yolculuğunu

ölçmenin zor olduğunu ve müşterilerin birleşik bir görünümü olmadan ürünlerle nasıl bir etkileşime geçtikleri veya gerçekte neye ihtiyaç duyduklarını bilemediklerini eklemektedir. Bunun için verilerini bir programlama ara yüzü ile birleştiren şirket, yalnızca müşteri deneyimini bütünsel hale getirmekle kalmayıp aynı zamanda performansın artmasını ve ölçüm kaynaklarını elde ettiklerini de belirtmektedir (Rajamanickam, 2020, s. 2).

Bütünleşik kanal yaklaşımının sunduğu faydalar, Alibaba ve Amazon markalarının yaptığı gibi çevrimiçi perakencileri bile fiziksel mağazalara girmeye teşvik etmektedir (Pochiraju & Seshadri, 2019, s. 620). E-perakenciler, fiziksel bir mağaza açma yoluna giderken, fiziksel mağazalı perakendecilik yapan işletmeler çevrimiçi olmak istemektedir (Deloitte, 2015, s. 6). Google ve Euromonitor tarafından 2020 yılında, dünyanın farklı yerlerinden on gelişmiş pazarın perakende sektörlerinin incelendiği araştırma verilerine göre, tüketicilerin hem internet hem de mağaza kanalıyla alışveriş yapmasından dolayı bütünleşik kanallı perakenciler ve e-ticaret siteleri önümüzdeki beş yılda satışlardaki büyümenin %86'sını oluşturacaktır (Pérez & Altman, 2020, s. 1).

Microsoft iş ortaklarından HSO tarafından hazırlanan infografikte “Perakenciler neden bütünleşik kanallı pazarlamaya yöneliyor?” sorusuna aşağıdaki sonuçlarla cevap verilmiştir.

- Bütünleşik kanal stratejilerini benimseyen perakencilerde, uygulamayan perakencilere kıyasla %91 daha fazla müşteri elde tutma oranı ortaya çıkmaktadır.
- Ortalama olarak tüketiciler birden çok kanalda bir ürün satın alırken 6'ya kadar temas noktası kullanmaktadır.
- Müşterilerin %35'ten fazlası herhangi bir kanalda aynı müşteri hizmetleri temsilcisiyle iletişime geçebilmeyi istemektedir.
- Bütünleşik kanallı müşteri katılımı son derece güçlü olan perakenciler, müşterilerin ortalama %89'unu elinde tutarken, bu oran bütünleşik kanallı müşteri bağlılığı zayıf olan perakenciler için %33'tür.
- Tüketicilerin %38'i bir mağazada seyahat ederken envanter kontrolü için mobil cihazları kullanmaktadır.
- Tüketicilerin %39'u fiziksel mağazanın stoklarını çevrimiçi olarak görememeleri durumunda fiziksel mağazayı ziyaret etmeyeceklerini belirtmektedir.

- Birden çok kanal kullanan müşteriler yalnızca tek kanalı kullananlara göre %30 daha yüksek yaşam boyu değerine sahiptir (HSO, 2020, s. 1).

Perakendecilerin bütünleşik kanal yönetimine yönelmelerinde mağaza ve internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin en değerli müşteri türü olmaları da etkili olmaktadır (Krueger, 2015, ss. 1–2).

Stoller ve Yao (2020, s. 1)’a göre, bütünleşik kanallı perakendeciler COVID-19 salgını gibi dünyayı bir gecede değiştiren bu süreçte diğer perakendecilere kıyasla bir adım önde olmaktadır. Bütünleşik kanalın getirdiği eş zamanlı envanter yönetimi perakendecilerin web sitelerindeki stoklarının mağaza raflarında bulunan ürünlerle eşleşmesini sağlamaktadır. Yüz yüze müşteri hizmetlerinin mümkün olmadığı durumlarda çevrimiçi satışlar artmış ve bu eşleştirme sayesinde perakendeciler mağazalarındaki ürünleri de satışa dahil etmişlerdir.

Bütünleşik kanallı perakendecilik hem maliyet etkin hem de müşteri ihtiyaçlarına cevap veren bir alışveriş ortamı yaratmaktadır (Chopra, 2016, s. 138).

1.4.3. Bütünleşik Kanallı Perakendecilik Kavramı

Rigby (2011, ss. 7–9), bütünleşik kanallı perakendeciliği “fiziksel alışverişin avantajlarını çevrimiçi alışverişin bilgi açısından zengin deneyimi ile birleştiren entegre bir alışveriş deneyimi” olarak tanımlayarak akademik literatürde bu terimden ilk söz eden kişi olmuştur. Yapılan bu tanım ile kanalların sadece eş zamanlı kullanımı değil, aynı zamanda kanalların entegre bir biçimdeki kombinasyonundan kaynaklanan deneyimi içerdiği anlaşılmaktadır (Lazaris & Vrechopoulos, 2014, s. 1).

Fairchild (2014, s. 448) bütünleşik kanallı perakendeciliği, yer ve zamandan bağımsız olarak tüketici talebini karşılamayı ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi oluşturmayı amaçlayan iş süreçlerinin entegrasyonu yoluyla geleneksel ve çevrimiçi ticareti birleştirmek olarak ifade etmiştir. Rusanen (2019, s. 11) ise, bütünleşik kanallı perakendeciliği, çeşitli kanallarda sorunsuz müşteri deneyimleri sağlamak için kanal entegrasyonuna vurgu yapan yeni bir kavram olarak tanımlamıştır.

Li vd. (2018, s. 51)’ne göre bütünleşik kanallı perakendecilik biçimi, kanal etkinliklerinin promosyon, işlem bilgisi yönetimi, ürün ve fiyatlandırma, bilgi erişimi ve siparişi yerine

getirme alanlarında koordine edildiği sınırsız bir kanallar arası hizmet sistemi aracılığıyla kusursuz müşteri deneyimi sunmayı amaçlamaktadır.

Rusanen (2019, s. 11) bütünleşik kanallı bir strateji oluşturma adına yaptığı çalışmada bütünleşik kanallı perakendeciliğin, toplumsal bağlamı, rekabetçi faktörleri ve organizasyon iç yapısını hesaba katacak şekilde dar bir pazarlama tabanından daha geniş kapsamlı hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Bütünleşik kanallı stratejiye girme kararı, genel perakende stratejisine ve hedef müşterilere bağlıdır (Piotrowicz & Cuthbertson, 2019b, s. 285). Bütünleşik kanal müşterisine hizmet vermek, perakendecilerin akıllı teknolojilerden yararlanmasını gerektirmektedir. Böylece bilgi ve veriler yalnızca müşteriler için değil, aynı zamanda bu müşterilere hizmet veren personel tarafından da kullanılabilir olmaktadır (Cook, 2014, s. 266). Mobil cihazlar, mağaza içi teknolojiler, artırılmış gerçeklik ve konuma dayalı hizmetler gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak ortaya çıkmasıyla etkinleşen bütünleşik kanallı perakendecilik, tüm perakende kanallarını bir araya getirerek, tüketicilere sorunsuz entegre bir deneyim sağlarken, perakendecileri değerli teknolojik araçlarla güçlendirmektedir (Lazaris vd., 2014, s. 13). Teknolojiden yararlanılması noktasında müşterilerin teknolojiyi kullanma düzeylerinin aynı olamayacağı unutulmamalıdır. Özellikle kuşaklar arasındaki farklılıklar düşünüldüğünde daha iyi anlaşılmaktadır. Bu nedenle etkileşim seçimi önem kazanmaktadır. Müşteriler, perakendeci ile etkileşim yöntemini ve zamanını seçebilmelidir. Mağazadaki herhangi bir teknoloji, müşteri deneyimini zenginleştirmeli ve ona daha az aşına olan müşterilere bir engel teşkil etmemelidir. Mağazada mevcut seçeneklerin bir kombinasyonu ile müşteriye sunum yapılmalıdır. Bu erişim kombinasyonları, dijital kesintisiz temas noktası, satış danışmanlığı, fiziksel ürün inceleme ve deneme gibi alternatiflerdir (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014, s. 11). Bütünleşik kanallı perakendeciler, herhangi bir kanaldan gelen siparişleri hızlı, doğru ve verimli bir şekilde yerine getirebilmelidir (Kamel & Kay, 2011, s. 4).

Bütünleşik kanallı perakendecilikte fiziksel ve çevrimiçi perakende ortamları arasındaki sınırlar oldukça bulanık hale gelmektedir. Ayrıca bütünleşik kanallı pazarlama perakendeci işletmeleri çeşitli işletmelere daha da bağlı hale getirmektedir. Dijital stratejilerin uygulanması, perakendeci işletmelerin dijital pazarlama hizmeti veren

firmaları, müşteri ilişkileri konusunda yardımcı firmaları ve bilişim firmaları gibi bir dizi yeni stratejik ortaklarla iş birliği yapmasını ve bir pazarlama ağı kurmasını gerektirmektedir (Huuhka vd., 2014, s. 243).

Aynı zamanda perakendeci işletmeler bütünleşik kanallı pazarlamayla birlikte geleneksel hedeflerinin dışında daha karmaşık hedeflerle karşı karşıya kalmaktadır. Perakendeci işletmenin geleneksel hedefleri, müşterilerinin isteyeceğini düşündüğü ürünleri stoklamak, mağazada neler olduğu ile ilgili farkındalık yaratmak ve potansiyel müşteriler mağazaya girdiklerinde satın alma yapmalarını cazip ve kolay hale getirmektedir. Bütünleşik kanallı pazarlama ile bu hedefler sırasıyla, ürünleri bireyler ve grupların tercihlerine göre özelleştirmek, alışveriş yapanların farkındalığının sadece işletme tarafından yürütülen pazarlama çabalarına bağlı olmadığını ve Facebook, Twitter gibi platformlarda arkadaş ve uzman incelemeleri ve tavsiyelerinin de etkili olduğunun bilinciyle hareket etmek, alışveriş deneyiminin sadece mağazada değil çeşitli çevrimiçi alışveriş ortamlarında fiyat karşılaştırmayı, hızlı ve sorunsuz iade veya değişimleri içerecek şekilde yeniden ele almak şeklinde değişim göstermektedir (Rigby, 2011, ss. 7–9).

Bütünleşik kanallı perakendecilik ile birlikte işletmelerin organizasyon, süreç ve teknoloji konularını tekrar ele almaları ve gerekli değişimleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bütünleşik kanallı perakendecilikle beraber öne çıkan uygulamalar şöyledir (Deloitte Digital, 2019, ss. 102–105):

- **360 derecede müşteri görünümü ve hedefleme:** Müşterilerin farklı kanallar ve temas noktaları üzerindeki davranışları, sosyal medya gibi mecralardaki ayak izleri, demografik özellikleri ve alışveriş tercihleri gibi verilerin tek bir noktadan görünümünü sağlamaktadır.
- **Gerçek zamanlı stok görünümü:** Depolar ve mağazalardaki stokların tutarlı ve güncel bir şekilde görünür olmasıyla müşteriye etkileşimde bulunduğu kanaldan bağımsız olarak tüm stok opsiyonları ile hizmet vermeye ve aynı zamanda perakendecilerin stoğu doğru noktalarda tutmasına ve kanallar arasında gerekirse transfer etmesine imkan vermektedir.
- **Tekil ürün görünümü:** Tüm kanallarda merkezi bir biçimde ürün nitelikleri, katalog ve kategori yapılarının yönetilmesiyle, müşteri ihtiyacını karşılayan ürün

içeriği, satışa dönüşen ürün sunumu ve tedarikçilerden alınan ürün bilgileriyle kurumsal bir ürün kataloğu hazırlanmasını sağlamaktadır.

- **Kurumsal içerik yönetimi:** Müşteri deneyimi odağında ürüne yönelik görsel, video ya da diğer içeriklerin iş süreçleri üzerinden yönetimiyle müşteri ihtiyaçlarını karşılayan içeriklerin oluşturulmasını sağlamaktadır.
- **Kanallar arası sipariş ve hizmet:** Farklı kanallardan alınan siparişlerin işletme çapında görünürlüğüyle müşteriler, mağaza çalışanları, müşteri hizmetleri gibi tüm birimlere kanaldan bağımsız olan sipariş bilgilerine erişim imkanı yaratmaktadır.
- **Analitik, anahtar performans göstergeleri ve raporlama:** Müşteri deneyimini optimize etme amaçlı satış, sipariş ve müşteri davranışı verilerinin bir araya getirilmesiyle kanallar arası satış ve hizmeti iyileştirmeye katkı sağlayan anahtar göstergelerin, pazarlama ve reklam stratejilerinin kurgulanmasını ve geri dönüşüm oranlarının ölçülmesini sağlamaktadır.

1.4.4. Bütünleşik Kanallı Perakendecilikte Kullanılan Uygulamalar

Tüketicilerin sorunsuz alışveriş deneyiminden keyif almalarını sağlamak için perakendeciler çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları entegre ettikleri bütünleşik kanallı perakendecilik uygulamalarından yararlanmaktadır (Li vd., 2020, s. 1). Perakendeciler tüketicilere birçok alternatif sunarak daha zengin bir hizmet vermekte bu da tüketicilerin rakip perakendecilere geçmesini önlemeye yardımcı olmaktadır (Pantano & Viassone, 2015, s. 109). Bu uygulamaların bazılarında aşağıda yer verilmektedir.

1.4.5.1. Çevrimiçi Satın Alma–Mağazadan Teslim Alma (Buy Online, Pickup In-Store)

Çevrimiçi satın alma–mağazadan teslim alma, tüketicilerin çevrimiçi olarak sipariş ettikleri ürünleri fiziksel bir mağazadan teslim almalarını sağlayan bir uygulamadır. Bu uygulama ile perakendeciler nakliye ücreti ve teslimat maliyetine katlanmaktan kurtulurken, tüketiciler ise satın aldıkları ürünlerin teslimatını beklemeden hızlı bir şekilde fiziksel mağazalardan teslim almaktadırlar (X. Shi vd., 2018, s. 134).

1.4.5.2. Çevrimiçi Satın Alma–Mağazada İade Etme (Buy Online, Return In-Store)

Çevrimiçi satın alma–mağazada iade etme, tüketicilerin çevrimiçi olarak ürün satın alabilecekleri ve bu ürünleri fiziksel bir mağazada iade edebilecekleri bütünleşik kanallı bir perakende uygulamasıdır. Amaç tüketicilerin ürünleri uygun gördükleri şekilde iade

etmelerini sağlayarak iade sürecini kolaylaştırmaktır. Bu hizmet ile perakendeciler çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarının satış sonrası hizmetlerini birbirleriyle entegre etmiş olmaktadır (M. Huang & Jin, 2020, s. 2).

1.4.5.3. Çevrimiçi Satın Alma–Otomatik Toplama Noktalarından Teslim Alma (Buy Online–Pickup Automated Collection Points)

Otomatik toplama noktaları, kilitli dolaplardan oluşan bir teslimat noktasıdır. Tüketiciler çevrimiçi olarak satın aldıkları ürünleri bu kilitli dolaplardan teslim alabilmektedir. Bu kilitli dolaplar genellikle müşterilerin kolaylıkla ulaşabileceği bir noktada konumlandırılmaktadır (Piotrowicz & Cuthbertson, 2019b, s. 272).

1.4.5.4. Aynı Gün Teslim (Delivery within 24 Hours)

Çevrimiçi sipariş edilen bir ürünün müşteriye en yakın mağazada hazırlanıp istediği adrese 24 saat içinde teslim edilmesi anlamına gelmektedir. Bu sayede kişi çevrimiçi satın alma ile bir mağazaya gitmeden ürün satın alabilmekte, aynı zamanda fiziksel bir mağazadan satın almışçasına ürüne hızlıca sahip olma imkanı elde etmektedir (Wollenburg vd., 2018, s. 573).

1.4.5.5. Çevrimdışı Satın Alma–Evde Teslim Alma (Buy In-Store, Pickup Home)

Müşterilerin bir mağazada satın aldıkları ürünleri verdikleri bir adreste teslim almaları anlamına gelmektedir. Genelde taşıması güç ürünler için kullanılan bir teslim şeklidir (Gündüz, 2014, s. 166).

1.4.5. Dünyada ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bütünleşik Kanallı Perakende İşletmeleri

Bütünleşik kanallı pazarlama uygulamaları dünyada ve ülkemizde çeşitli perakendeci işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Bu bölümde sırasıyla dünyada ve Türkiye’de bütünleşik kanallı pazarlama stratejilerini uygulayan işletmelerden örnekler verilecektir. Uygulamaya geçen bu işletme sayılarının birkaç yıl içinde daha da artacağı düşünülmektedir.

Dünya markaları arasında bütünleşik kanallı perakendeci olan işletmeler şöyledir:

2017 yılında İngiltere'nin en iyi 200 bütünleşik kanallı perakendecisini belirlemek üzere yapılan Birleşik Perakende İndex Raporuna göre ilk üçü sırasıyla, IKEA, Apple ve Marks & Spencer markalarıdır (Connected Retail Index, 2017, s. 10).

İşveç'li mobilya perakendecisi IKEA müşterilere benzersiz bir deneyim sunmak için aynı anda iki kanal kullanmaktadır. Müşteriler sanal gerçeklik uygulamasını kullanarak, katalogdaki mobilyaları kendi evlerinde önizleyebilmektedir. Müşterilerin, sadece IKEA katalogu kullanmaları ve mobilyalarını kurmak istedikleri yere yerleştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede hem mobil uygulama hem de katalog kanalları entegre bir biçimde kullanılarak bütünleşik kanallı pazarlama stratejisine önemli bir örnek olmaktadır. Aynı zamanda marka 2021 Ocak ayında ABD'de yeni bir düzenle açtığı ilk mağazasında müşteriler için sorunsuz bir bütünleşik kanallı müşteri deneyimi sunmaktadır (IKEA, 2021, s. 4).

İngiliz perakendeci Marks & Spencer, müşterilerin mağaza içi ve çevrimiçi deneyimlerini sorunsuz hale getirmek için yeni bir mağazada yeni geliştirilen mobil uygulamayla mağaza içi deneyimi entegre ederek tüketicilerin kullanımına sunmuştur (Marks & Spencer, 2020, s. 5). Marks & Spencer daha önce mağazalarında ücretsiz Wi-Fi ve dokunmatik ekranlı kiosklar sunarak çok kanallı pazarlama uygulamaları da yapmıştır (Azhari & Bennett, 2015, s. 2).

Fransız kozmetik markası Sephora, QR taraması yoluyla ürün bilgilerine kolay erişim sağlamak için parfüm bulucu (Fragrance Finder), cilt bakımı IQ (Skincare IQ) kiosku ve güzellik stüdyosu İpad'leri (Beauty Studia İpads) gibi temas noktası teknolojilerinden yararlanmaktadır. Ayrıca sosyal medyada içerik paylaşmak için araçlar ve müşterilerin ürünleri taramalarına, ürün bilgilerini aramalarına, satın alma geçmişlerini izlemelerine ve karar vermelerine yardımcı olmak için müşteri incelemelerine olanak tanıyan bir mobil uygulamaya sahiptir (Azhari & Bennett, 2015, s. 2). Sephora Bütünleşik Kanal Perakendeciliği Genel Müdür Yardımcısı Mary Beth Laughton verdiği röportajda, Sephora'da müşteriler için bütünleşik kanal deneyimini daha da geliştirmek, kişiselleştirmek ve basitleştirmek için sürekli çalıştıklarını, bu nedenle fiziksel ve dijital arasındaki bağlantıyı neredeyse kesintisiz ve her temas noktasındaki deneyimin son derece özelleştirildiğini vurgulamıştır (Sephora Newsroom, 2019, s. 1).

2019-2020 bütünleşik kanal liderleri ile ilgili yayınlanan raporda Nike, Athleta, Moncler, Louis Vuitton ve Banana Republic markalarına yer verilmiştir (Newstore, 2020, s. 12).

Bir diğer örnek, mağaza içi teknolojileriyle “müşterilere tüm Adidas ayakkabılarını parmaklarının ucuna, satın almaya hazır hale getiren sürükleyici bir deneyim” sunan Adidas’tır. Gerçek boyutlu bir sanal duvar, tüm ürün yelpazesindeki ürünleri yaklaştırıp döndürebilen ve müşteri incelemelerine imkan veren bir 3D katalog ile hizmet vermektedir. Bir müşteri ürün seçtiğinde, satış asistanı bir tablet aracılığıyla bulunurluğunu kontrol etmekte ve müşteri ödemesini yaparak, ürünü teslimat için sipariş edebilmektedir (Azhari & Bennett, 2015, s. 2). Spor perakendecilerinden Nike’da Nike uygulaması ile dijital ve fiziksel perakendeyi birleştirmektedir. Sneaker Bar’da kişiselleştirme yapmakta ve otomatik toplama dolapları olarak adlandırılan, çevrimiçi olarak verilen siparişlerin ürün dolaplarından teslim alınmasını ifade eden bir hizmet sağlamaktadır (Newstore, 2020, s. 12).

Diğer bir bütünleşik kanal yaklaşımı, satış personellerinin müşterileri mağazanın herhangi bir yerinden kontrol etmesine olanak tanıyan yardımcı entegre teknolojilerine sahip lüks Amerikan moda perakendecisi Nordstrom tarafından yerine getirilmiştir. Nordstrom aynı zamanda müşterilerine çevrimiçi sipariş vermek ve mağazadan teslim almak için tıkla & al seçeneği de sunmaktadır (Azhari & Bennett, 2015, s. 2).

H&M markası da fiziksel ve dijital kanalları birleştiren bütünleşik kanal uygulayıcılarından (H&M, 2017, s. 1).

Paypal müşterilerine bütünleşik kanal deneyimini yaşatmak isteyen markalardan biridir ve bu uygulama sonucunda marka, net tavsiye skorunda 30 puanlık bir artış yaşarken müşteri temsilcisi kaybını ise %33 azaltmıştır (Harvard Business Review, 2020, s. 1).

Burberry markası ise, çevrimdışı varlığını tamamlayan dijital inovasyonu (burberry.com), şirketin tüm müşteri temas noktalarında daha tutarlı bir marka projeksiyonu gerçekleştirmesine ve küresel olarak tüketicilerin ilgisini çekmek ve bağlantı kurmak için marka içeriğinden yararlanmasına olanak tanımaktadır (Hansen & Sia, 2015, s. 52).

Wal-Mart’ta 2018 yılında 5,4 milyar ABD doları yatırımla (Deloitte, 2020, s. 10), organizasyonel yeniden düzenleme ve bütünleşik kanallı dağıtım ile bütünleşik kanalı pazarlama stratejisi uygulamaktadır (Lim vd., 2017, s. 30).

Kim ve Chun (2018, s. 6) ise bütünleşik kanallı pazarlama uygulayan işletmelere örnek olarak Apple, Disney, Starbucks, Carrefour, Lancome, Clinique markalarını göstermektedir.

Dünyada önemli markaların uyguladıkları bütünleşik kanallı perakendecilik ülkemizdeki perakendeciler tarafından da uygulanmaktadır. Türkiye’de yer alan bütünleşik kanallı perakende markaları şöyledir;

Hazır giyim ve moda sektöründe faaliyet gösteren Defacto 2015 yılından bu yana yaptığı yatırımlarla Türkiye genelindeki tüm mağazalarda bütünleşik kanal sürecini tamamlamış ve 2016 yılı itibariyle de müşterilerin hizmetine sunmuştur (Defacto, 2017, s. 1).

Hazır giyim sektöründe önemli bir yere sahip olan LC Waikiki markası da bütünleşik kanallı perakendecilerden biridir. Çevrimiçi kanaldan satın alınan bir ürünü fiziksel mağazada iade etme, yakın mağazadan teslim alma ve gerekli durumlarda tadilatını yaptırma gibi imkanlarla çevrimiçi ve fiziksel kanalları birleştirmiştir. Aynı zamanda web sitesinden yapılan alışverişin mobil uygulamada da sürdürülebilir olması önemli bir bütünleşik kanal örneğidir (LC Waikiki, y.y., s. 1).

Arçelik’te bütünleşik kanallı pazarlama uygulayan markalardan biridir. 2017 yılında bütünleşik kanal müşteri oranının %49 olduğunu belirten şirket bu rakamı 5 yıl içinde %75’e çıkarmak istemektedir (Sansarlıoğlu, 2017, s. 1).

Türkiye’de ev geliştirme perakendeciliğinin önde gelenlerinden olan Koçtaş’ta web, app’ler (uygulamalar), kiosk ve mağaza içi satış operasyonları ve ürün yaşam döngüsünü tek bir yapı altında toplayarak bütünleşik kanal yapısına geçmiştir (Hürriyet, 2019b, s. 1). Bu yapıya geçişte, mevcut fiziksel mağaza, e-ticaret sitesine çevrimiçi sipariş verip mağazadan teslim alma sistemini ve çevrimiçi alışverişlerde kullanılan Koçtaş Kart uygulamasını dahil etmiştir. Bu sayede Koçtaş hız ve kolaylık gibi önemli getiriler elde etmesinin yanı sıra Koçtaş kart ile müşterilerinin %95’ini tanıma, kiosklar ile satışlarda sadece birinci çeyrekte %454 büyüme, internet sitesi ile eş zamanlı 3500 kullanıcının alıverişi yapabilmesi sayesinde %110 büyüme sağlamıştır (Itelligence, 2019, s. 1).

Türkiye’de önemli perakendecilerden olan Teknosa’da bütünleşik kanal strateji uygulayanlar arasındadır. Mağazaya gelmeden önce internet sitesini ziyaret edenlerin %76 olduğunu ve internet alışverişini yapan müşterilerinin %30’unun ürünleri mağazadan

teslim almayı tercih ettiğini tespit eden firma tıkla & al olarak isimlendirilen internet üzerinden sipariş verip mağazadan teslim alma uygulamasını devreye sokmuştur (Teknosa Akademi, 2018, ss. 1–2). Bu sayede firma verimlilik ve sürat kazanmıştır (Hürriyet, 2019a, s. 1).

Boyner markası ise 5 Ekim 2020 tarihinde yönetim kadrosuna bir birim daha getirmiş ve Boyner Omni-channel Genel Müdürü olarak görevlendirilen Erdem Çalışkan ile uygulamaya geçmiştir. Bütünleşik kanal stratejisini all-line olarak adlandıran şirket kanal bağımsız, zengin ve farklı müşteri deneyimi ve mutluluğunu hedeflemektedir (Boyner, 2020, s. 1).

İKİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK KANALLI PAZARLAMA KAPSAMINDA SHOWROOMING VE WEBROOMING DAVRANIŞLARI

2.1. Bütünleşik Kanallı Perakende Ortamında Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, tüketicilerin nihai satın alma kararlarına nasıl vardıklarını ele almakta ve tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri nasıl ve neden satın aldıklarını açıklamayı amaçlamaktadır (Goworek & Mcgoldrick, 2015, s. 58). Tüketici davranışlarının üzerinde durduğu konular, tüketiciler ne satın alır, neden satın alır, ne zaman ve nereden satın alır, ne sıklıkla satın alır, ne sıklıkla kullanır, satın alma sonrasında nasıl bir değerlendirme yapar ve bu değerlendirme gelecek satın almalarını ne şekilde etkiler sorularından oluşmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 8). Tüketici davranışlarının sınırını tüketicinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde belirlemek gerekmektedir (Odabaşı, 1996, s. 8).

Tüketicinin satın alma karar süreci dendiğinde çoğu kaynakta yer verilen genel kabul görmüş model Engel–Kollat–Blackwell modelidir (Yıldırım, 2016, s. 216). Engel, Kollat ve Blackwell (1972, s. 577) tarafından geliştirilen tüketici karar modeli ile tüketicilerin nasıl karar verdiklerine dair genel bir görüş sunulmaktadır. Bu model problem tanımlama, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşan sıralı bir karar verme sürecini ortaya koymaktadır. Bu satın alma karar modeli, geleneksel karar modeli olarak değerlendirilmekte ve son yıllarda pazarlama kanallarındaki birtakım değişikliklerin de etkisiyle çeşitli revizyonlara konu olmaktadır (Prior & Schulenburg, 2016, s. 12).

Court vd. (2009, s. 3)’ne göre geleneksel modeller, giderek daha iyi bilgilendirilmiş tüketici kitlesi ile birlikte artan ürün ve kanal seçenekleri sayısı nedeniyle tüm önemli temas noktalarını ve temel satın alma faktörlerini bir araya getirmekte yetersiz kalmaktadır.

Geleneksel ve çevrimiçi mağazalara ek olarak, yeni mobil kanallar ve temas noktaları gibi çok sayıda kanalın oluşturduğu bu yeni ortamda tüketici satın alma karar süreçleri de değişim göstermiştir (Perry vd., 2019, s. 171; Prior & Schulenburg, 2016, s. 13). Bu

değişimle birlikte geleneksel satın alma karar sürecinin yerini müşteri yolculukları almaktadır. Wolny ve Charoensuksai (2014, s. 319), müşteri yolculukları ve karar verme modelleri arasındaki farkları aşağıdaki Tablo 3'teki gibi ifade etmektedir.

Tablo 3: Müşteri Yolculuğu ve Tüketici Karar Verme Modelleri Arasında Karşılaştırma

Müşteri Yolculukları (Consumer Journeys)	Karar Verme Modelleri (Decision Making Models)
Müşterinin alışveriş yolculuğunun tüm temas noktalarını ve kanalları kapsaması	Müşterilerin satın alma kararına ulaşması için hiyerarşik aşamaları takip etmesi
Doğrusal olmayan bir yapı olması	Doğrusal bir yapı olması
Bilişsel, duygusal ve davranışsal dürtüleri yansıtması	Bilişsel dürtüleri yansıtması

(Kaynak: Wolny & Charoensuksai, 2014, s. 319)

Bellaiche vd. (2013, s. 2), satın alma sürecinin uzun zamandır bir olay olmaktan çıkıp bir yolculuğa dönüştüğünü ifade etmektedir. Günümüz bütünleşik kanallı dünyasında, yolculuğun her zamankinden daha fazla aşaması bulunmaktadır. Müşteri yalnızca nerede, ne zaman ve ne satın alacağına değil, hangi kanalları kullanacağına ve her bir kanalın oynayacağı role de karar vermektedir. Klasik satın alma sürecinde izlenen doğrusal rota, çevrimiçi ve çevrimdışı satış arasındaki sınırların belirsizleşmesiyle daha akıcı ve dinamik bir sürece dönüşmektedir.

İşletme bakış açısından tüketiciler, farklı satın alma süreçlerinde ihtiyaçlarına bağlı olarak pazarlama kanalları arasında ve hatta işletmeler arasında düzensiz bir biçimde geçiş yapmaktadır. Tüketicilerin önce bir işletmeden bilgi edinip ardından ürünü bir başka işletmeden satın aldıkları bu fırsatçı davranış, mobil cihazların kullanımının artmasıyla daha da güçlenmektedir (Mosquera vd., 2018, s. 64). Fiyat, işletmeler arasında geçiş yapan tüketiciler için önemli bir geçiş nedenidir ancak hizmet kalitesi ve kullanılabilirlik gibi diğer faktörlerde belirleyici faktör olarak fiyatı geçersiz kılabilir. Sosyal medyada, arkadaşlardan gelen tavsiyeler veya bloglardaki ürün incelemeleri de büyük bir geçiş etkisi yaratabilmektedir (Peltola vd., 2015, s. 336). İşletmeler rekabet edebilmek için tüketiciyi anlamak ve tüketici beklentilerine hızlı bir şekilde cevap vermek durumundadır (van Bruggen vd., 2010, s. 334). Tüketim anlayışındaki değişimlerle beraber tamamen müşteri mutluluğu ön planda tutulmaktadır. Üret sat modeli yerini sadece memnun et modeline bırakmaktadır (Börühan vd., 2017, s. 211).



Şekil 4: Modern Tüketicinin Bütünleşik Kanal Yolculuğu

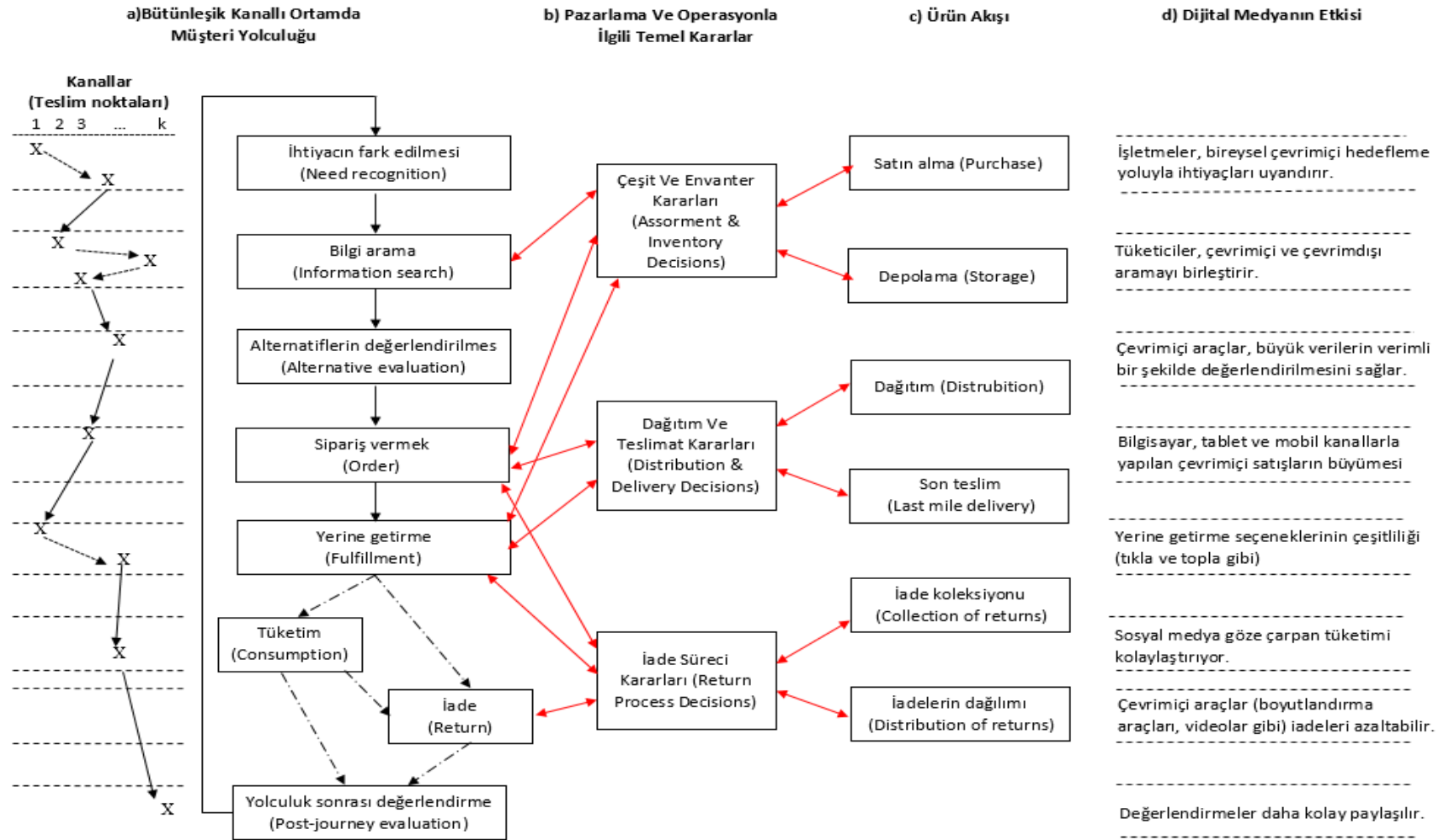
(Kaynak: Yee & Heutger, 2015, s. 3)

Kavramsal açıdan bakıldığında, bütünleşik kanal, müşterilerin olduğu her yerde var olmayı ifade etmektedir. Bütünleşik kanal davranışı ise birçok çalışma ile ortaya konulan yeni bir tüketici davranışı konusudur (Radzevičė & Banytė, 2020, s. 147). Bütünleşik kanallı perakendecilik kavramında, tek bir perakende kanalını desteklemek değil, bunun yerine tüm kanallara odaklanmak ve müşterilerin ürünleri nerede ve ne zaman isterlerse istesinler siparişlerini onaylamak söz konusudur. Bütünleşik kanal, tüketiciyi sistemin merkezine yerleştirmektedir. Birden fazla kanal kullanma halinde satışlardaki yüksek büyüme, pazarlamacıların müşterilerin bütünleşik kanal davranışlarını daha iyi anlamaları gerektiğini ortaya koymaktadır (Zaware vd., 2020, s. 1088).

Mevcut bütünleşik kanallı perakendecilik ortamında tüketicilerin satın alma yolculuğu, bir dizi kanal kombinasyonunu içermektedir (S. Arora & Sahney, 2019, s. 340). Cook (2014, s. 264)'a göre bütünleşik kanallı satın alma yolunda (omni-channel path-to-purchase) beş aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar, tüketicilerin süreç içinde yürüttüğü

farklı faaliyetleri yansıtmakta ve ürünleri/hizmetleri araştırma, test etme, satın alma, teslim alma ve iade etme aşamalarından oluşmaktadır. Bütünleşik kanal ortamında her bir faaliyet için çeşitli kanallar kullanılmaktadır. Saghiri vd. (2017, s. 55) yaptıkları çalışmada sözü geçen müşteri yolculuğunu dört ana aşamada özetlemiştir. Bunlar, ön satın alma, ödeme, teslimat ve iadedir. Bir müşteri bir ürüne ihtiyaç duyar duymaz onun hakkında bazı bilgiler toplamaya başlar. Bu yolla daha fazla ürün bilgisine sahip olan müşteri, satın alma kararı için hangi özellikleri/modelleri/seçenekleri satın alacağı ve nereden satın alacağı konularında desteğe ihtiyaç duyar. Müşteri yolculuğu, satın alma işlemini tamamlayacağı, daha kolay/daha az kolay, güvenli, hızlı ve esnek hale getirebileceği çeşitli ödeme yöntemlerinden birini seçerek gerçekleştireceği ödeme aşamasında devam eder. Müşteri daha sonra ürünü, müşteri için değişik değerlere sahip farklı teslimat yollarıyla alır. Müşteri ürünü iade etmeye karar verdiğinde yolculuğu devam eder. Yine ürünü iade etmenin farklı yolları, bunların kolaylıkları, maliyetleri ve hızlarına bağlı olarak bir tercihte bulunur.

Günümüzün bütünleşik kanallı ortamında bu yolculuk tüketicilerin hem aşamalar arasında hem de aşamalar içinde kanallar arasında geçiş yapması ile giderek daha fazla karakterize edilmektedir (Paz & Delgado, 2020, s. 4). Aynı zamanda bütünleşik kanallı ortam satın alma ve envanter politikalarını değiştirmek, dağıtım ve iade yönetiminde yenilik için önemli bir itici güç haline gelmektedir. Çok değerli, uygun maliyetli ve esnek bir hizmet sağlamak için çeşitli ürün akışı aşamaları arasında daha fazla entegrasyonla sonuçlanmaktadır (Bijmolt vd., 2021, s. 866). Tek bir kanalda performansı optimize etmek çoğu zaman yetersizdir çünkü müşteriler kendi kanal karışımlarını seçmeyi tercih etmekte, kanallar arasında geçiş yapmayı istemekte ve yolculukları boyunca tutarlı, sorunsuz ve güvenilir bir hizmet beklemektedirler (Sousa vd., 2016, s. 315). Tüketiciler kanalları tek başına düşünmemekte, onları birleştirmektedir (Peltola vd., 2015, s. 336). Bütünleşik kanallı pazarlarda başarılı olmak, müşteri yolculuğu ve ürün akışı arasındaki karşılıklı bağımlılıklara yol açan temel kararları ele almak için bütüncül bir pazarlama-operasyon perspektifi gerekli olmaktadır (Saghiri vd., 2017, s. 64).



Şekil 5: Bütünleşik Kanallı Ortamda Müşteri Yolculuğu ve Ürün Akışı

(Kaynak: Bijmolt vd., 2021, s. 864; Rooderkerk & Kök, 2019, s. 53)

Bijmolt vd. (2021) tarafından geliştirilen Şekil 5’te, bütünleşik kanallı bir ortamda müşteri yolculuğu (talep) ve ürün akışı (tedarik) arasındaki karşılıklı bağımlılıkları ortaya koyan bir akış modeli sunulmaktadır.

A paneli–bütünleşik kanallı müşteri yolculuğunda; istikrarlı ve oldukça büyük bir gelir akışı sağlayacak üstün müşteri deneyimleri ile kusursuz müşteri yolculuklarını kolaylaştırmak ve yönetmekle sorumlu olan pazarlama fonksiyonuna yer verilmektedir. Müşteri yolculuğunun, tüketicinin satın alma kararı sürecindeki sıralı aşamaları yansıttığı görülmektedir. İlk iki aşama “ihtiyacın fark edilmesi” ve “bilgi araştırması” aşamasıdır ve ardından tüketiciler tarafından satın alma öncesi “alternatifleri değerlendirme” aşaması gelmektedir. Dördüncü aşama, bir seçim yapıldığında başlayan ve siparişin verilmesi ile biten “sipariş verme” olarak adlandırılmaktadır. Sonrasında ürünlerin tüketiciye ne zaman ve nasıl ulaştığını ifade eden “yerine getirme” aşaması gelmektedir. Ardından ürünü aldıktan sonra müşteri “tüketim” ile satın alınan ürünü tüketmeye başlayabilir veya inceleme üzerine ürün tüketicinin beklentilerini karşılayamazsa “iade” edilebilir. Son aşama, müşterinin yaptığı seçimlerini (ürün, perakendeci, teslim alma / teslim alma deneyimi ve potansiyel olarak iade süreci tercihleri) değerlendirdiği “yolculuk sonrası değerlendirme” aşamasıdır. Süreçteki kesik çizgili oklar, birden çok yolun mümkün olduğunu göstermektedir. En sol tarafta gösterildiği gibi bütünleşik kanallı ortamda tüketicilerin aşamalar arasında ve içinde farklı kanallar ve temas noktaları arasında potansiyel olarak hareket halinde olmaları söz konusudur (Rooderkerk & Kök, 2019, s. 54). Bütünleşik kanallı ortamda mağazadan satın alma, eve teslim; çevrimiçi satın alma, mağazadan teslim alma vb. olası birçok biçim vardır (Bijmolt vd., 2021, s. 865). Tüm kanalların tek bir perakendecinin tam kontrolü altında olması beklenmemektedir. Kanallar fiyat karşılaştırma web siteleri veya lojistik sağlayıcıları gibi üçüncü şahıslara da ait olabilmektedir (Baxendale vd., 2015, s. 239).

C paneli–ürün akışında; müşteri yolculuğunu uygun maliyetlerle güvenilir bir şekilde desteklemek için ürün akışını tasarlamak, yönetmek ve yürütmekten sorumlu operasyon fonksiyonuna yer verilmektedir. Ürün akışı süreci perakendeci tarafından ürünlerin “satın alınması” ve “depolanması” ile başlamaktadır. Daha sonra ürün akışında, ürünlerin depodan müşteriye taşınmasını içeren “dağıtım” ve “son teslim” aşamaları gelmektedir.

Dağıtım ile siparişin kabulü ve teslimat zinciri aracılığıyla siparişin işlenmesi ifade edilirken; son teslim, ürünlerin depo veya bir perakende mağazası gibi bir envanter konumundan alınıp müşterinin evine taşınması anlamına gelmektedir. Ürün akışındaki son iki aşama “iadelerin koleksiyonu – toplanması” ve “iadelerin dağılımı” aşaması dahil olmak üzere ürün iadelerinin işlenmesiyle ilgilidir. Bunlar, temizleme, yeniden paketleme gibi ürünü yeniden satış için hazırlama, depolama ve dağıtım faaliyetlerini içermektedir (de Leeuw vd., 2016, s. 712).

B paneli–pazarlama ve operasyonla ilgili temel kararlarda; hem bütünleşik kanallı müşteri yolculuğunu hem de ürün akışını içeren veya etkileyen pazarlama ve operasyon ile ilgili bir dizi temel karar yer almaktadır. Bu temel kararlar, “çeşit ve envanter kararları”, “dağıtım ve teslimat kararları” ve “iade süreci kararları” ile ifade edilen kararlardır. Kırmızı çift yönlü oklar, hangi müşteri yolculuğu ve ürün akışı aşamalarının hangi karar alanlarıyla bağlantılı olduğunu göstermektedir (Bijmolt vd., 2021, s. 865).

D paneli–dijital medyanın etkisi kısmında; Rooderkerk ve Gök (2019, s. 54) tarafından yayınlanan makalede yer verildiği gibi dijital ve sosyal medyanın gelişiminin tüketici davranışının her aşamasını nasıl etkilediği ifade edilmektedir.

Rooderkerk ve Kök (2019, s. 54), bütünleşik kanallı müşteri yolculuğunun, geleneksel satın alma süreciyle karşılaştırıldığında dört noktada farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, geleneksel satın alma sürecinde yer alan “satın alma” aşaması, bütünleşik kanallı müşteri yolculuğunu ifade etmek için ortaya konulan modelde, artan bir şekilde kullanılan çevrimiçi kanallar aracılığıyla ürünlere yönelik bir işlem yapıldığında hemen el değiştirme durumunun söz konusu olmaması halini yansıması için “sipariş verme” aşaması olarak revize edilmiştir. İkincisi, “sipariş verme” ve “tüketim” aşamaları arasında, tüketicinin verdiği siparişi yerine getirme söz konusu olduğunda koordinasyon ihtiyacını karşılayabilecek bir “yerine getirme” aşaması modele dahil edilmiştir. Üçüncüsü, bütünleşik kanallı ortamda çok daha yaygın hale gelmesinden dolayı “iade” aşaması da modele eklenmiştir. Dördüncüsü, belirtilen modelde, geleneksel satın alma karar sürecinin son aşamasında yer alan değerlendirme safhasındaki gibi sadece ürünle ilgili olmadığını, aynı zamanda satıcı ve lojistik sağlayıcısını da içerdiğini yansıtmak için tüketim sonrası değerlendirmeden, yolculuk sonrası değerlendirmeye doğru bir geçiş olmuştur.

2.2. Bütünleşik Kanallı Perakende Ortamında Tüketici Özellikleri

Bütünleşik kanal tüketicileri, tüm kanalları paralel olarak değil aynı anda kullanmayı isteyen gelişmiş çoklu kanal kullanıcılarıdır (Radzevičė & Banytė, 2020, s. 147). Bütünleşik kanallı araçları kullanarak alışveriş yapan tüketiciler, perakendecilerin kanallarını ve temas noktalarını hevesli kullanıcılarıdır (J.-Y. M. Kang, 2019, s. 227). Bütünleşik kanallı alışveriş davranışları olarak, tüketiciler fiyatları karşılaştırmak veya kupon edinmek için mobil uygulamaları ya da web sitelerini kullanmakta ve gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazalardan yararlanmaktadır (Rodríguez-Torrico vd., 2017, s. 470).

Lazaris vd. (2014, s. 16) çalışmalarında bütünleşik kanallı alışverişçi davranışlarını ele almakta ve bütünleşik kanallı perakendeciliği kullanma yoğunluklarına göre sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma aşağıdaki gibidir.

- **Tam bütünleşik kanallı alışverişçi:** Bu alışverişçiler, mağaza içinde internet erişimine sahiptir ve fiyatları karşılaştırmak ve ürün bilgilerini aramak için kullanmaktadır.
- **Kısmi bütünleşik kanallı alışverişçi:** Bu alışverişçiler, mağaza içinde mobil internet erişimine sahiptir ve bu erişimi fiyatları karşılaştırmak için veya ürün bilgilerini aramak için kullanmaktadır.
- **Bütünleşik kanallı olmaktan kaçınan mağaza içi internet kullanıcıları:** Bu tüketicilerin mağazada internet erişimi vardır fakat fiyatları karşılaştırmak veya ürün bilgilerini aramak için kullanmak istememektedirler.
- **Mağaza içi interneti olmayan potansiyel bütünleşik kanal alışverişçileri:** Bu alışverişçiler, mağazada internete sahip değildir, ancak fiyatları karşılaştırmak ve ürün bilgilerini aramak için sahip olmaya isteklidirler.
- **Bütünleşik kanallı alışverişten kaçınanlar:** Bu tüketiciler, ne fiyat karşılaştırmak ve ürün bilgilerini aramak ne de mağazada internet erişimine sahip olmaya isteklidirler.

Bütünleşik kanallı ortamda satın alma yapanları, bütünleşik kanallı alışveriş yapanlar (omnishoppers) olarak ifade edenlerden olan Mosquera vd. (2016, s. 2) ise bütünleşik kanallı alışveriş yapanları üç farklı segmente ayırmaktadır. Bunlar;

- **İsteksiz bütünleşik kanallı alışveriş yapanlar:** Alışveriş sürecinde kanalların entegrasyonuna değer vermeyen, alışveriş faaliyetinden zevk almayan ve alışveriş davranışları diğer insanlardan etkilenmeyen kişilerden oluşmaktadır.
- **Bütünleşik kanal meraklıları:** Alışveriş yapmayı seven, bütünleşik kanallı perakendeciliğin sunduğu faydaları algılayan ve aile veya arkadaşlar gibi başkalarının fikirlerinden etkilenen bütünleşik kanal hayranlarındandır oluşmaktadır.
- **İlgisiz (kayıtsız) bütünleşik kanallı alışveriş yapanlar:** Müşteri yolculukları sırasında birden fazla kanal kullanmanın özellikle yararlı olduğunu düşünmeyen, alışverişten hoşlanmayan ve sosyal etkinin bir öneminin olmadığı kişilerden oluşmaktadır (Mosquera vd., 2019, s. 690).

Cortiñas vd. (2019, s. 418) ise bütünleşik kanallı perakende ortamında yer alan tüketicileri iki kategoride ele almaktadır. İlki, satın alma işlemleri için yalnızca bir kanalı, ancak diğer hizmetler için her iki kanalı da kullanan “bütünleşik kanallı kullanıcılar (omni-channel users)”, ikincisi ise, her iki kanalı hem satın alma hem de diğer hizmetler için kullanan “bütünleşik kanallı alıcılardır(omni-channel purchasers)”. Bütünleşik kanallı kullanıcıları bütünleşik kanallı alıcılara dönüştürmenin yolu olarak, satın alma işlemlerinin beklentilere uygun olacağına, zamanında ve istenen biçimde teslim edileceğinin ve tatmin edici değilse iade edilebileceğinin garantisinin verilmesi gösterilmektedir.

Openshaw ve Belson (2014, s. 1) ise bireysel ve farklı amaçlar için dizüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefondan oluşan üç cihazın bir kombinasyonunu kullanan “omnivor” ile isimlendiren bir grubun olduğunu vurgulamıştır. Çalışmaya göre omnivorlar, cihaz kullanımları ve yaştan ziyade teknolojiye yönelik tutumlarıyla dikkat çekmektedir. Omnivorlar büyük bir içerik oluşturma isteği içindedir. Brand vd. (2020, s. 1) ise omnivor kavramını çevrimiçi deneyime ilgi duyan ve daha fazlasını isteyen tüketiciler olarak tanımlamıştır. Yurova vd. (2017, s. 271) ise fiziksel mağazalar, kataloglar, web siteleri ve mobil cihazlar gibi birden fazla pazarlama kanalını kullanarak ürün ve hizmet satın alan kanal tüketicilerini, bütünleşik tüketici (omni-consumer) olarak adlandırmıştır.

Bütünleşik kanallı alışveriş yapan tüketiciler, tüketici 3.0 olarak da ele alınmakta ve bilgi aramak, fikir sunmak, deneyimleri paylaşmak, alışveriş yapmak ve markayla etkileşimde bulunmak için teknolojiyi kullanan tüketicilerdir (Houdek, 2016, s. 1). Bütünleşik kanallı alışverişçiler, birden fazla kanalı kullanmaya alışkın, daha görev odaklı, daha iyi fiyat

aramak veya herhangi bir zamanda kolaylık sağlamak için farklı kanallar veya teknolojiler kullanan tüketicilerdir (Juaneda-Ayensa vd., 2016, s. 8).

Bütünleşik kanal müşterileri, geleneksel perakende müşterilerinden farklı davranışlar sergilemektedir. Bütünleşik kanal müşterileri, karar verme süreçlerini ve satın alma işlemlerini her zaman ve her yerde tamamlamak için tüm kanalları kullanan, tüm cihazlardan aynı anda yararlanan çok bilgili müşterilerdir. Bütünleşik kanal tüketicileri her zaman acelecidir, alışveriş için çok az zamanları vardır. Bununla birlikte ona sunulan sonsuz ürün seçeneğine rağmen, her zaman en iyi fiyatı, en iyi promosyonu ve en iyi hizmeti aramaktadır (Simone & Sabbadin, 2018, s. 92). İstedikleri deneyimi sunan bir işletme bulduklarında, genel deneyimin sürdürülmesi koşuluyla çok sadık ve karlı hale gelmektedir (Cook, 2014, s. 266). Bütünleşik kanal müşterisinin bakış açısında önemli olan, bir şeyi hangi kanalla satın aldığından çok satın alma sürecinde, marka ve ürünle yaşadığı deneyimdir. Bütünleşik kanallı pazarlama ortamlarıyla etkileşime giren tüketici, sadakate ve sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicileri etkilemeye daha yatkındır (Carvalho & Campomar, 2014, s. 109).

Bütünleşik kanallı pazarlama ile müşteriler, alışveriş yolculuğunda sadece tek bir kanala bağlı kalmamakta ve ürünle ilgili doğru bilgileri daha rahat elde edebilmekte, fiziksel bir mağazadaki satış elemanın yarattığı satış baskısını ortadan kaldırabilmekte ve indirimlerden tüm kanallarda aynı şekilde yararlanabilmektedir (Juaneda-Ayensa vd., 2016, s. 3). Rippe vd. (2015, s. 334)'ne göre müşteri avantajlarla donatılmış pazarlama kanallarını ziyaret ettiklerinde kendilerini satıcıdan daha bilgili olarak görmektedir. Bu nedenle kendi satın alma yolculuğunun kontrolünü daha fazla hissetmektedir. Bu dinamik yapı içerisinde tüketicinin kanal tercihlerini ve satın alma sürecini anlamak önemlidir. Pazarlama kanalları arttıkça ve bütünleştikçe müşterilerin bütünleşik kanallardaki satın alma davranışlarını inceleme ihtiyacı oluşmaktadır (Markowicz, 2017, s. 18).

2.3. Araştırma Alışverişi ve Araştırma Müşterisi

Bütünleşik kanallı ortamda perakendeciler tüketicilerin alışveriş davranışlarını dikkatle araştırmakta ve gözlemlemektedir. Araştırma alışverişi, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik bir kanalda araştırma ve test yapıp başka bir kanalda satın almaları anlamına gelmektedir (T. I. Hu & Tracogna, 2020, s. 3). Araştırma müşterisi kavramı ise Verhoef vd. (2007, s. 129) tarafından, ürünü bir kanaldan (ör. internet) araştıran ve

ardından başka bir kanaldan (ör. mağaza) satın alma eğilimi olan müşteriler olarak tanımlanmaktadır. Araştırma müşterisi perakendecilerle etkileşimde bulunmak için birden fazla çevrimdışı ve çevrimiçi temas noktası kullanan, özellikle deneyim ve duyguların oluşumuyla ilgili olan davranışlarda bulunan müşteriler olarak da ifade edilmektedir (Viejo-Fernández vd., 2019).

Verhoef vd. (2007, s. 132) çalışmalarında araştırma alışverişini açıklayabilecek üç faktörün olduğunu öne sürmektedir. Bunların, nitelik odaklı karar verme, kanal kilitlenmesinin olmaması ve kanallar arası sinerji olduğu belirtilmektedir. Nitelik odaklı karar verme faktörü, bir kanalın araştırma yapmaya yardımcı olan niteliklerde üstün olduğu, diğer kanalın ise satın almaya yönlendiren tutumlarda üstün olduğu şeklindeki tüketici algısına dayanmaktadır. Örneğin, internet genellikle bilgi toplamak, araştırma için uygun görülürken, güvenlik faktörleri veya ürüne fiziksel olarak dokunup test edememe gibi nedenlerle satın almada riskli olduğu düşünülebilmektedir. Kanal kilitlenmesi ile bir kanalda aramaya yönelik yüksek tutumların, aynı kanalda satın almaya yönelik daha yüksek tutumlara dönüşmesi ifade edilmektedir. Yüksek kanal kilitlenmesi ile arama ve satın alma yüksek oranda ilişkili hale geldiği için araştırma alışverişini engellemektedir. Bir kanalın yüksek arama tutumları yüksek satın alma tutumlarına dönüşmüyorsa sonuç araştırma alışverişi olacaktır. Örneğin, internetin düşük kilitlenmeye sahip olduğu öne sürülmektedir. Çünkü bazı tüketiciler tarafından bir alışveriş mekanı olmaktan çok bilgi kaynağı olarak görülebilmektedir. Kanallar arası sinerji, bir kanalda aramanın başka bir kanalda satın alma deneyimini geliştirmesi şeklinde ifade edilmektedir. Örneğin, internette araştırma yapmak tüketicilere fiyat bilgisi sağlamak ve bu da onların müzakere yoluyla veya daha iyi seçimler yoluyla mağazada daha uygun bir tercih yapmalarına olanak tanıyabilmektedir.

Araştırma alışverişi, işletmeler açısından olumlu veya olumsuz olarak görülebilmektedir. Hu ve Tracogna (2020, s. 3) yaptıkları çalışmada alışveriş yolculuğu boyunca meydana gelebilecek araştırma alışverişi olgusunu olumsuz olarak değerlendirmektedir. Araştırma alışverişinin genellikle olumsuz olarak değerlendirilmesi, işletmelerin müşterilerinin çeşitli web sitelerini araması ve ardından başka mağazadan satın alırsa müşterilerini kaybedeceklerinden korkmalarından kaynaklanmaktadır (Nunes & Cespedes, 2003, s. 96). Aynı zamanda çevrimiçi perakendeciler, internet mağazası araştırma alışverişini olumsuz olarak görmektedir. İnternette araştırma ve başka mağazadan satın alma

şeklinde gerçekleşen araştırma alışverişi, eğer işletme interneti entegre eder ve interneti esasen müşterileri kazanmak ve onları mağazaya yönlendirmek için kullanırsa bu yöndeki araştırma alışverişi olumlu olarak görülebilmektedir (Verhoef vd., 2007, s. 141). Araştırma alışverişi fenomeni özellikleri itibariyle kolayca karşılaştırılabilen arama malları ile uğraşan işletmeler için daha büyük bir endişe kaynağı olmaktadır (Huang vd., 2009, s. 55). Çevrimiçi kanalların, arama ve karşılaştırma açısından çevrimdışı kanallara göre çok büyük avantajları nedeniyle, araştırma amaçlı alışverişte büyük oranda tercih edilmesine ve beraberinde perakende sektörünün yapısının temelden değişmesine neden olmaktadır (Jo vd., 2020, s. 2). Örneğin perakendeciler, müşteri bir kanalda bir ürün ararken ancak başka bir kanaldan satın almaya karar verdiğinden, alışveriş süreci sırasında müşteriyi kaybetme riski ile karşı karşıya gelmektedir (Prior & Schulenburg, 2016, s. 8).

Araştırma alışverişi, müşteriler açısından ise müşterilerin bilgileri arama, değerlendirme ve karşılaştırma yöntemlerinde değişikliklere yol açmaktadır. Araştırma alışverişi, alışveriş yolculuğunda yaşanan olumlu veya olumsuz duyguları artırabilmekte ve böylece memnuniyeti etkileyebilmektedir (Ferreira & Pizzutti, 2018, s. 2). Çevrimiçi ve çevrimdışı temas noktalarının birleşimi, araştırma müşterileri tarafında, satın almadan önce ürünler, markalar ve/veya perakendeciler hakkında belirli bilgileri arama, elde etme, karşılaştırma ve değerlendirmeyi kolaylaştırmaktadır. Temas noktalarının kombinasyonu, daha fazla bilginin işlendiği, daha fazla zaman ve çabanın harcandığı rasyonel bir davranış sergilemekte ve müşterilere olumlu veya olumsuz duyguları deneyimleme fırsatı vermektedir (Viejo-Fernández vd., 2019). Aynı zamanda bir araştırma müşterisi, arama aşamasında çevrimdışı ve çevrimiçi kanallar dahil olmak üzere daha fazla kanalla etkileşime girdiğinde, daha az sayıda kanalla ilgilenen ve araştırmadan alışveriş yapanlardan önemli ölçüde daha fazla harcadığı, yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir (Pallant vd., 2020, s. 858).

Araştırma alışverişi literatürde bedavacılık ya da bedelsiz kullanım olarak isimlendirilen “free-riding” kavramı ile de ifade edilmektedir (Telser, 1960, s. 86). Bu kavram araştırma alışverişini tanımlamada kullanılan en eski terimdir (Kolehmainen, 2018, s. 5). Perakendecilik bağlamında ilk kez ele alınan Telser (1960) olduğu düşünülmektedir (Blakeney, 2014, s. 8). Bedavacılık kavramı tüketicilerin alışveriş süreçlerinde bilgi toplamak için bir perakendeciden yararlanmaları ve sonra başka bir perakendeciden satın

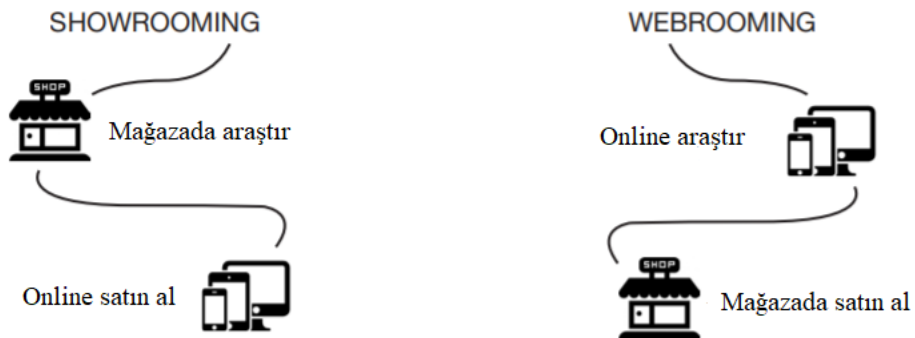
almayı seçmeleri anlamına gelmektedir (Xing, 2012, s. 8). Bu durumda ücretsiz yararlanma, arama ve satın alma aşamaları sırasında kanal değişikliğinin yanı sıra perakendeci değişikliğini de içerdiği söylenebilmektedir. Araştırma alışverişinde ise bilgi arama ve satın almanın aynı veya farklı perakendeci ile farklı kanallarda yapıldığı ifade edilmektedir (Y. Luo, 2018, s. 8). Bazı araştırmacılara göre, araştırma alışverişi müşterinin aynı perakendecide kaldığı, ancak farklı kanallarda arama ve satın alma yaptığı hibrit bir alışveriş (Kalyanam & Tsay, 2013, s. 26) veya geçiş davranışı (Van Baal & Dach, 2005, s. 78) olarak da adlandırılmaktadır.

Perakende satışta tüketiciyi bedavacılığa iten iki temel neden bulunmaktadır. Bunlardan ilki, perakendecilerin sağladıkları temel satış öncesi hizmetler için ücret talep etmemesidir. Bu sayede tüketiciler ürünleri deneyebilmekte, fiyat ve ürün bilgilerine bakabilmekte ve bir satış görevlisinin yardımından ve uzmanlığından yararlanabilmektedir (Burns vd., 2018). Perakendeciler hangi tüketicilerin bedavacılık yolunu seçeceklerini bilmediklerinden bu imkanlara erişimi kısıtlayamamaktadır (Heitz-Spahn, 2013, s. 573). İkincisi ise, ürünlerin birkaç satış noktasında satılıyor olmasıdır. Eğer birçok perakendeci belirli bir ürünü satarsa, tüketiciler perakendeciler farklı hizmetler sunduğundan ve bu ürün için farklı fiyat tekliflerine sahip olduklarından dolayı bedavacılık durumuna başvurabilmektedir (H. C. Chiu vd., 2011, s. 268). Araştırma alışverişini teşvik etmemede, perakendecinin rekabet durumuna ve firmanın kullandığı belirli kanallara dikkat etmesi önemlidir (Verhoef vd., 2007, s. 145).

Araştırma alışverişi davranışı, bütünleşik kanallı perakendecilikte önde gelen alışveriş eğilimleri olarak kabul edilen showrooming ve webroomingden oluşmaktadır (Mosquera vd., 2017, s. 176; Truong, 2021, s. 3). Tüketicilerin fiziksel bir mağazadan satın almadan önce ürünleri ve fiyatları internetten araştırmaları anlamına gelen “webrooming” (Aslan, 2019, s. 21) ve tüketicilerin bir ürünü mağazada görüp daha sonra çevrimiçi olarak satın alması anlamına gelen “showrooming” (Truong, 2021, s. 3) günümüzde yaygın iki araştırma alışverişi davranışıdır. Webrooming ve showrooming terimleri son yıllarda sıklıkla karşılaşılan kavramlar olmasına karşın, pazarlama literatüründe uzun yıllardan beri bu kavramlarla ilgili farklı kavramlara ve davranışlara yer verilmiştir. Bunlar, daha önce de bahsedildiği gibi Telser (1960) tarafından önerilen perakendecilikte bedavacılık (free-riding); Verhoef vd. (2007) tarafından ortaya atılan araştırmacı alışverişi fenomeni (researcher shopper); Rigby (2011)’in üzerinde çalıştığı omni-channel müşterisi ve

Kalyanam ve Tsay (2013) tarafından ele alınan hibrit perakendecilik gibi kavramlardır. Bedavacılık kavramı, bazı kişilerin bilginin sağladığı avantajları kullanmalarına rağmen, elde ettikleri bilgi karşılığında herhangi bir ödemede bulunmamaları durumudur (Ü. Aydın, 2010; Güçer, 2008). Bir problem olarak görülmektedir (Ilıcak, 2009). Verhoef vd. (2007), araştırma alışverişi davranışı kavramına öncülük etmiş ve kavramı tüketicilerin ürünü tek bir kanalda araştırma ve daha sonra başka bir kanaldan satın alma eğilimi olarak tanımlamışlardır. Rigby (2011)'in ele aldığı omni-channel (bütünleşik kanal) müşterisi, her satın alma kanalını paralel olarak değil, tüm kanalları (mağaza, katalog, çağrı merkezi, çevrimiçi, mobil) aynı anda kullanmak isteyen müşteriler olarak tanımlanmıştır. Kalyanam ve Tsay (2013) webrooming ve showrooming davranışlarını hibrit perakendeciliğin bir formu olarak değerlendirmişlerdir. Hibrit (karma) denmesinin nedeni çevrimiçi/çevrimdışı araştırma ve çevrimdışı/çevrimiçi satın almayı içeriyor olmasıdır (Sözüer & Gökçen, 2018, s. 25).

Hem fiziksel hem de çevrimiçi temas noktalarını içeren alışveriş yolculuğu sırasında tüketiciler webrooming ve showrooming arasında da serbestçe geçiş yapma şansına sahiptir ve bu da tüketici satın alma yolunun bütünleşik kanallı özelliklerini göstermektedir (Pawar & Sarmah, 2015, s. 5). Bu alışveriş davranışları hem uygulayıcı yöneticiler hem de akademisyenler arasında büyük ilgi uyandırmaktadır (Gonela vd., 2019, s. 474).



Şekil 6: Showrooming ve Webrooming Karşılaştırması

(Kaynak: Veldhoven, 2017, s. 20)

Yeni teknolojilerin perakendecilik ortamına dahil edilmesi, tüketicilerin satın alma sürecini kökten değiştirerek, bunu kanallar arasındaki sınırların kaybolduğu ve satın alma sürecinin farklı aşamalarında birbirlerinin yerine kullandıkları bütünleşik kanallı bir

deneyime dönüştürmüştür. ABD’de 2019 yılında bir hafta içerisinde bir mağazayı ziyaret edenlerin %83’ü mağazaya girmeden önce çevrimiçi araştırma yaptıklarını belirtmektedir. Alışveriş yapanların %70’i hem mağazadan hem de internetten kıyafet almaktadır (Bradley & Cao, 2019, s. 2). Global bir ankete katılanların %59’u mağazada veya çevrimiçi platformlarda yapmayı planladıkları bir satın alma işlemi öncesi bilgi edinmek için Google’ı kullandıklarını söylemektedir. Aynı araştırmada tüketicilerin %43’ü hızlı bir şekilde bir şeyler satın almak istediklerinde mağazayı tercih ettiklerini, %43’ü ise mağazaya gitmeden önce envanteri çevrimiçi olarak kontrol ettiklerini belirtmektedir (Google & Ipsos Global, 2019, s. 1). Türkiye’de ise 2019 yılında yetişkin internet kullanıcılarının %72’si doğru ürün seçimi yaptığından emin olmak için alışverişten önce internet araştırması yaparken (Çilingir, 2020, s. 1); 2020 yılında ise %81’i bir ürün ya da hizmet satın almak için çevrimiçi araştırma yapmaktadır (We are Social, 2020, ss. 7–24). Tüketiciler satın alma sürecinde kontrol ve güç elde etmek için çevrimiçi ve fiziksel kanalları birleştirir ve bu kombinasyon onları doğru kararı verdiklerine inanmaya yönlendirir (Orús vd., 2019, s. 408).

Sürekli değişen tüketici satın alma yolculuğunu anlamak, tüketicilerin alışveriş beklentilerini karşılamada hayati bir adımdır (Scott vd., 2017, s. 172). Perakendeciler için artık ürünlerini nasıl satmak istediklerinden çok, tüketicilerin nasıl satın almak istediği daha önemli hale gelmekte ve perakende başarısının temelinde bu yatmaktadır (Aw vd., 2021, s. 2).

2.4. Showrooming Davranışı

Çok sayıda araştırma, showrooming davranışının, müşterilere en iyi şekilde hizmet vermek amacıyla benzer ürünlerin farklı platformlar üzerinde satıldığı bütünleşik kanallı perakende ortamının bir sonucu olduğunu ortaya koymaktadır (Basak vd., 2017, s. 35). Showrooming bütünleşik kanallı müşteriler arasında yaygın bir uygulamadır (Flavián vd., 2020, s. 1; Savastano vd., 2019, s. 476).

Showrooming davranışının perakende ortamındaki yaygınlığı, e-ticaretin yaygınlaşması (Kato, 2019, s. 1), pazardaki ürün ve perakendeci seçeneklerinin genişlemesi, artan sayıda alışveriş kanalı (Kokho Sit vd., 2018, s. 163), araştırma veya alışveriş için bireylerin mobil cihazları yoğun bir şekilde kullanması (F. Schröder & Bach, 2013, s. 15), çevrimiçi alışverişlerin artık yalnızca müşterinin evinden ya da iş yerinden sabit cihazlar

aracılığıyla yapılmasını gerektirmemesi (Viejo-Fernández vd., 2020, s. 2) gibi çeşitli faktöre bağlanmaktadır.

Showrooming davranışının dayandırıldığı varsayımlardan ilki, showrooming davranışının tüketicilerin maksimum faydayı elde etmek istemeleri ve en iyi teklifi almak istemelerinden kaynaklanıyor olmasıdır. İkincisi, tüketicilerin çevrimiçi mağazadan ürünü satın almak için bile olsa ürünü görmek, incelemek ve denemek istemeleridir. Üçüncü varsayım ise, teknolojinin gelişmesi, mobil cihazların ve kullanım oranlarının artmasıdır (Yolcu, 2020, ss. 22–23).

Showrooming davranışının ortaya çıkışı incelendiğinde; Bosman (2011) tarafından The New York Times gazetesinde değinilmiş olmasıyla, uluslararası basında ilk kez yer aldığı görülmektedir. İlgili yazıda kitapçıların müşterilerinin mağazada gezinirken akıllı telefonlarına göz attıklarını, ardından mağazadan çıktıklarını ve bu müşterilerin daha sonra çevrimiçi olarak satın almayı planladıklarını fark ettikleri ifade edilmiştir. Bunun üzerine Codex Group danışmanlık şirketi tarafından 2011 Ekim ayında bir anket çalışması yapılmış ve anket sonuçlarına göre, çevrimiçi bir perakendeciden kitap satın alanların %24'ü kitabı fiziksel bir kitapçıda gördüklerini söylemiştir. Aynı zamanda Amazon'dan kitap satın alanların %39'u ise kitabı satın almadan önce bir kitapçıda incelediklerini dile getirmiştir (Bosman, 2011, s. 1). Amazon, Aralık 2011'de alışveriş yapanların fiziksel mağazadaki bir ürünün barkodunu tarayarak çevrimiçi perakendecinin fiyatını bulmalarına yardımcı olmak için "PriceCheck" (fiyat kontrolü) adlı bir akıllı telefon uygulaması geliştirmiştir. Amazon showrooming'i teşvik amacıyla bu uygulama için özel indirimler sunmuştur. Ardından Target, Ocak 2012'de tedarikçilerine showrooming'i engellemek için yardım mektupları göndermiştir. Target bu mektuplarda, tedarikçilerden Target'ın çevrimiçi rakiplerinin fiyatları ile eşleşmesini sağlamak için toptan satış fiyatlarını düşürmelerini ve çevrimiçi ürünlerle doğrudan karşılaştırmalarından kaçınmaya yardımcı olacak yalnızca Target mağazalarında bulunan benzersiz ürünler oluşturmalarını istemiştir. Showrooming nedeniyle satış kayıplarını azaltmak için çeşitli yöntemler araştıran Target dışında Best Buy gibi başka perakendeciler de bulunmaktadır (Xing, 2012, s. 1).

Showrooming nispeten yeni bir fenomen olmasından dolayı, başlangıçta ticari basın tarafından dikkate değer bir ilgi görmüş olması akademisyenleri ve araştırmacıları da bu konuda araştırma yapmaya yönlendirmiştir (Brown vd., 2017, s. 80).

2.4.1. Showrooming Kavramının Tanımı

Showrooming kavramı, bir müşterinin ürünleri aramak için gerçek mekanda faaliyet gösteren bir mağazayı ziyaret edip ardından çevrimiçi satın alma eylemini ifade etmektedir (Flavián vd., 2016, s. 461). Çalışmalarda showrooming; alışveriş davranışı (shopping behavior) (Gensler vd., 2017, s. 29), müşteri davranışı (shopper behavior) (Kokho Sit vd., 2018, s. 164), bütünleşik kanallı tüketici davranışı (omni-channel consumer behavior) (Radzevičė & Banytė, 2020, s. 149), davranış (Kolehmainen, 2018, s. 9), satın alma davranışı (Kim & Park, 2019, s. 1) ve tüketici davranışı (Aksöz & Hafif, 2020, s. 69) şeklinde ele alınmaktadır.

Showrooming kavramını Ankosko (2012)'dan aktaran Brown vd. (2017, s. 80), tüketicilerin ürünlere bakmak için mağazaları ziyaret ettikleri ancak daha sonra fiyatları kontrol ettikleri ve bazen de genellikle mağazadan çıkmadan önce bir akıllı telefon veya başka bir mobil cihaz kullanarak rakip çevrimiçi perakendecilere sipariş verdikleri bir alışveriş davranışı olarak tanımlamakta; Rapp vd. (2015, s. 360), tüketicilerin ürünleri/hizmetleri ilk elden değerlendirmek için bir fiziksel perakende mağazasını ziyaret ettiği ve mağazadayken ürünleri karşılaştırmak için mobil teknolojiyi kullandığı bir uygulama olarak ifade etmekte; Kuksov ve Liao (2018, s. 459) ise bu bütünleşik kanallı uygulamayı, ürünü kontrol etmek ve incelemek için fiziksel mağazaları ziyaret etmeyi, sonrasında daha düşük fiyatlar elde etmek için çevrimiçi satın almayı içeren davranış olarak tanımlamaktadır.

Showrooming kavramı, araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınmış ve farklı isimlerle ifade edilmiştir. Marmol ve Fernandez (2019, s. 60) “anında showrooming” kavramını ileri sürmüş ve bu kavramı bilgi aradıktan sonra aynı fiziksel mağazada bir mobil cihaz ile hemen satın alma işleminin gerçekleştirilmesi olarak tanımlamıştır. Bütünleşik kanal literatürüne göre ise showrooming, “geleneksel showrooming” ve “rekabetçi showrooming” olarak ayrılmaktadır. Geleneksel showrooming, çevrimdışı A perakendecisini ziyaret etmek ve ürünü A perakendecisinin çevrimiçi mağazasından satın almak şeklinde ifade edilirken; rekabetçi showrooming, çevrimdışı A perakendecisini

ziyaret etmek ancak ürünü çevrimiçi B perakendecisinden satın almak olarak tanımlanmaktadır (Fiestas & Tuzovic, 2021, s. 2). Aynı zamanda rekabetçi showrooming, tüm perakendecilerin fiyatlarını karşılaştırmak ve en düşük fiyatı seçmek için genellikle yüksek fiyat bilinci ve daha planlı karar verme ile karakterize edilmektedir (Schneider & Zielke, 2020, s. 6). Geleneksel showrooming aynı zamanda “sadık showrooming” kavramı ile de ele alınmaktadır. Bu showrooming kavramında kanallar değişse de aynı perakendeciden satın alma gerçekleştirildiği için böyle isimlendirilmiştir. Showrooming yapan tüketiciler ile ilgili bir araştırma yapıldığında sadık showrooming davranışı gösteren müşterilerin rekabetçi showrooming yapanlardan ayrılması önemli bulunmaktadır (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017, s. 177). Sadık showrooming, perakendeciler için iyi bir fırsattır fakat, Van Baal ve Dach (2005, s. 82) tarafından yapılan araştırma sonuçları showrooming yapanların yalnızca %1,8’inin sadık showrooming yaptığını göstermektedir.

Showrooming “kasıtlı showrooming” ve “durumsal showrooming” olarak da ele alınmıştır. Kasıtlı showrooming, tüketicilerin çevrimiçi satın almadan önce çevrimdışı olarak satın alma öncesi hizmetlerden kasıtlı olarak yararlandıklarında meydana gelmektedir. Durumsal showrooming ise, tüketicilerin fiziksel ortamda meydana gelen koşullar nedeniyle satın almak için çevrimiçi bir mağazaya geçtikleri durumları ifade etmektedir. Fiziksel ortamdaki bu koşullar, fiziksel mağazada ürünün istenilen boyutta veya renkte bulunmaması gibi çeşitlilik sorunları, kasadaki uzun kuyruklar ve yüksek bekleme süreleri ile satış personelinin yetersiz bulunması şeklinde örneklendirilmektedir (S. Arora vd., 2020, s. 1169).

Showrooming kavramı göz atma ya da vitrin alışverişi olarak da adlandırılan “window shopping” ile beraber de ele alınmaktadır. Window shopping (vitrin alışverişi) geniş anlamıyla bir tüketicinin bir mağazanın ürününe göz attığı veya mevcut bir satın alma niyeti olmadan bir eğlence veya arama davranışı biçimini yansıtan bir etkinliği ifade etmektedir. Kişiye bağlı olarak, window shopping bir eğlence olarak veya bir ürünün gelişimi, marka farklılıkları veya satış fiyatları hakkında bilgi edinmek için kullanılmaktadır ve showrooming de olduğu gibi bu davranış biçiminde fiziksel mağazada gerçekleşen ürün incelemesinin ardından çevrimiçi kanallardan satın alma durumu yoktur (Shy, 2013, s. 1).

Słowikowska (2019, s. 75) ise showrooming kavramını ters-ROPO kısaltmasıyla ele almıştır. Ters-ROPO (revers-ROPO), “research offline–purchase online (çevrimdışı araştırma – çevrimiçi satın alma)” kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Mandal vd. (2019, s. 1) yaptıkları çalışmada showrooming kavramına alternatif olarak ESBO kısaltmasını kullanmıştır. ESBO, “experience in store–buy online (mağazada deneyimleme – online satın alma)” kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

Zhang vd. (2020, s. 1234) de showroomingi iki farklı şekilde ele almıştır. Birincisi, “ürün içi showrooming” olarak adlandırılmakta ve tüketicinin aynı perakendecinin fiziksel mağazasında incelediği bir ürünün aynısını çevrimiçi kanaldan satın aldığı şeklinde tanımlanmaktadır. İkincisi olan, “ürünler arası showrooming” ise, tüketicinin bir perakendecinin fiziksel mağazasında bir ürünü incelemesi ancak aynı perakendecinin çevrimiçi mağazasından farklı veya ilgili bir ürünü satın alması olarak tasvir edilmektedir. Gu ve Tayi (2016, s. 584) ise ürünler arası showrooming kavramını “sözde/sahte showrooming” (pseudo-showrooming) olarak ele almışlardır.

Showroomingın tanımları, nerede gerçekleştirildiği ve hangi araçların kullanıldığına ilişkin farklı koşulları içerirken, ortak olarak çevrimdışı bir mağazanın kaynaklarının kullanılması fakat çevrimiçi bir kanaldan satın almanın gerçekleştirilmesi olarak ele alınmaktadır (Westerlund & Westin, 2018, s. 8).

Showrooming davranışı gösteren tüketiciler ise “showroomer” olarak adlandırılmaktadır. Showroomerlar, düşük değerli markaları tüketmek istemeyen akıllı alışverişçiler olarak da ifade edilmektedir (Lee & Lim, 2017, s. 41). Showroomerlar, bir fiziksel perakende mağazasını ziyaret eder, bir ürünü gözlemler, dokunur, hisseder ve dener, ancak satın almazlar (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017, s. 176). Bu açıdan showrooming normatif bir alışveriş, arama davranışının ötesinde bir hizmeti kötüye kullanım biçimini temsil ettiği şeklinde de ifade edilmektedir. Çünkü showrooming, showroomera değer sunmakta ancak finansal bir işlemde bulunmadığı için perakendecilerin refahında bir düşüşe neden olmaktadır. Bu gibi durumlarda tüketici değer kazanmakta fakat perakendeci ile tüketici arasındaki etkileşim karşılıklı olarak fayda sağlamamaktadır. Perakendeci karşılıklılık arzularken, tüketici kendisine sunulan kaynakları kötüye kullanmakta ve başka bir perakendeciden satın almaktadır. Daunt ve Harris (2017, s. 2) bu durumu ortak değer yaratımı ve ortak değer yıkımı olarak ele almıştır. Çünkü

showroomer, kanal üyelerinden bilerek değer almakta ancak kasıtlı olarak değer aldığı perakendeci/perakendecilere karşılık vermemektedir.

Schneider ve Zielke (2020, s. 6) ise çalışmasında showroomerları dört temel segmente ayırmıştır.

- **Konfor odaklı ekonomik showroomerlar:** Perakendeciler için en kritik olanıdır. Bu segment, showrooming davranışlarında bulunurken diğer perakendecilerden önemli ölçüde daha sık satın almaktadır. Satın alımlarını evden bir cihaz aracılığıyla gerçekleştirmeyi tercih etmesinden dolayı konfor odaklı olarak adlandırılmaktadırlar. Bu segmentteki müşterilerin fiyat bilinci ve internet odağı bakımından yüksek oranlara sahip oldukları söylenmektedir.
- **Sadık showroomerlar:** Bu gruptaki showroomerlar, çevrimdışı bir kanaldan çevrimiçi bir kanala geçerken perakendeciye en yüksek düzeyde bağlılığı temsil etmektedir. Sadık showroomerlar, satın almak için sabit cihazları kullanırken, mağazada diğer showroomer segmentlerine göre daha sık bilgi almak için mobil cihazları kullanmaktadır.
- **Mobil ekonomik showroomerlar:** Ağırlıklı olarak mobil cihaz kullanıcılarıdır ve satın almalarını mobil cihazlar üzerinden yapmaktadırlar. Satın alma aşamasında perakendecilerini değiştirme eğilimleri yüksektir.
- **Muhafazakâr showroomerlar:** Mobil cihazları kullanma oranları düşüktür ve bu nedenle mağazada bilgi aramak için akıllı telefonu kullanmaları diğer segmentlere göre daha düşüktür. Bu segmentteki müşteriler internet üzerinden ürün satın almak için evde sabit cihazları kullanmaktadır. Perakendeciye bağlı kalma eğilimi güçlü iken perakendeciye değiştirme eğilimi daha düşüktür.

Showroomerların özellikle marka ve trendlerden kolaylıkla etkilendikleri, ayrıca istenen ürün kalitesini en düşük fiyata sunan perakendeciye aramalarına rağmen daha yüksek değerli ürünleri satın alma eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Bu görüşün aksine showroomerların doğrudan satıcıyla ilgili niteliklere daha fazla odaklandıkları da ifade edilmiştir (Szopiński vd., 2020, s. 2809).

2.4.2. Showroominge Yönelik Tutum ve Niyet

Belirli bir davranışa yönelik tutumlar, davranış üzerindeki etkilerini niyetler aracılığıyla göstermektedir. Tutum bileşeni, bir kişinin davranışının algılanan sonuçlarını veya özelliklerini temsil eden belirgin davranışsal inançların işlevidir. Tutumlar bireyin davranışının genel değerlendirmeleridir ve davranışsal niyetleri güçlü bir şekilde tahmin eder. Bir davranışa karşı olumlu tutum sergileyen bireylerin, o davranışı gerçekleştirme niyeti daha yüksektir.

Showroominge yönelik tutum ise, bireyin showrooming davranışına karşı kendilerini olumlu veya olumsuz hissetme derecesidir. Belirli bir davranışı destekleyen ve aleyhte olan nedenler, bireyin davranışına yönelik nihai tutumunu belirleyen faktörler olarak hizmet etmektedir. Showrooming hakkında olumlu yargıya sahip olan nedenler, showroominge yönelik olumlu bir tutuma yol açmakta; tersine olumsuz yargılara sahip olan nedenler, showroominge yönelik olumsuz bir tutuma sebep olmaktadır.

Showroominge yönelik niyet, bireylerin showrooming davranışını gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf edeceklerini etkileyebilecek olan, davranışın temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Showroominge yönelik niyet ne kadar güçlüyse, bireylerin showrooming davranışı gösterme olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır (Q. Luo vd., 2014, ss. 3–5).

Kısacası tüketicilerin showrooming ile ilgili faydalar nedeniyle showroomingi olumlu değerlendirecekleri öngörülmektedir ve bu da tüketicilerde güçlü bir duygusal ve motivasyonel durumu teşvik etmede bir katalizör görevi görecektir ve tüketicilerin showroominge yönelik niyetlerini güçlendirecektir (S. Arora vd., 2020, s. 1163). Bu öngörüyle Luo vd. (2014), Arora vd. (2017), Arora ve Sahney (2018b) ve Radzevičė ve Banytė (2021) tarafından yapılan çalışmalarda showroominge yönelik tutumun, showroominge yönelik niyet üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arora vd. (2020) ise showroominge yönelik tutumun showroominge yönelik arzu aracılığıyla showroominge yönelik niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

2.4.3. Showroominge Yönelik Tutum ve Niyetin Öncülleri

Tüketicilerin algılanan faydaları, ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılayan kanal avantajlarının veya memnuniyetlerinin toplamıdır (Delafrooz, Paim, vd., 2009, s. 202). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir davranışın faydaları maliyetlerinden ağır basıyorsa bu davranışı yapmaya karar verdiklerini iddia etmektedir. Benzer şekilde çevrimdışı araştırmanın ve çevrimiçi satın almanın algılanan faydalarının da showrooming yapmaya yol açtığı öne sürülmektedir (S. Arora vd., 2017, s. 424). Müşterileri showrooming yapmaya iten nedenler, çevrimiçi mağazalarda satın almayı gerçekleştirdiklerinde elde edecekleri faydalardır. Bu faydalar, istedikleri yer ve zamanda satın alma yapabilir olmaları, fiziksel mağazalara kıyasla daha düşük fiyat imkanı gibi çevrimiçi alışverişin avantajlarını içermektedir (Lo vd., 2014, s. 28). Bunun yanı sıra fiziksel mağazalarda yalnızca inceleme ve araştırma yapmakla kalmalarının nedeni fiziksel mağazalarda alışveriş yapmanın birtakım dezavantajlara sahip olmasıdır. Bunlar, fiziksel mağazaların sınırlı saatlerde açık olması, ürünleri daha yüksek fiyatla satması, ulaşım için çaba, zaman ve para harcaması gerektirmesi gibi olumsuzluklardır ve bazı müşteriler bu nedenle showrooming davranışına eğilim göstermektedir (Shanthi & Kannaiah, 2015, s. 18). Arora vd. (2017), Arora ve Sahney (2018b), Gensler vd. (2017), Luo (2018) ve Fiestas (2021) gibi araştırmacılar showrooming davranışına yönelik tutum ve niyetlerin algılanan faydalarını ortaya koyan çalışmalar yapmışlardır. Literatürden hareketle showroominge yönelik tutum ve niyetin öncülleri, algılanan çevrimdışı araştırma ve çevrimiçi satın alma faydaları olarak araştırılmış ve bu doğrultuda ürün teşhisi, fiyat avantajı ve tasarruf, alışveriş kolaylığı ve çevrimiçi hizmet kalitesi gibi öncüllerin showroominge yönelik tutum ve niyetini etkiliyor olabileceği düşünülmektedir. Bu öncüllere ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

2.4.3.1. Ürün Teşhisi

Ürün teşhisi ya da ürün tanısallığı kavramı, bir tüketicinin belirli alışveriş deneyimlerinin ürünleri değerlendirmede kendisine yardımcı olduğuna inanma derecesini ifade etmektedir (Chen & Huang, 2013, s. 315). Bir başka tanıma göre tüketicilerin bir ürünün beklenen kaliteye veya niteliğe sahip olup olmadığını belirlemek için yaptığı fiziki değerlendirmedir (Buaprommee & Polyorat, 2016, s. 164). Tüketiciler ürün değerlendirmesi için gerekli bilgilere sahip olmadığında satın alma kararı verirken

zorlanmaktadır (Z. Jiang & Benbasat, 2004, s. 117). Doğrudan deneyimin ürün niteliklerini iletmede üstün olduğu bilinmektedir. Fiziksel bir mağazadan yapılan alışverişte ürün değerlendirmelerinin daha iyi bir biçimde yapıldığı, çevrimiçi alışverişin bu avantaja sahip olabilmesi için çeşitli ara yüzlerin tasarlandığı da yapılan çalışmalarda görülmektedir (Overmars & Poels, 2015, s. 274). Tüketiciler ürünleri değerlendirmek için çevrimdışı ortamlarda genellikle dokunsal ipuçlarına güvenmektedir. Tüketiciler için ürün özelliklerini çevrimiçi olarak değerlendirmenin zor olduğu, fiziksel mağazaların ise ürüne dokunma, hissetme imkanı vermesinden dolayı avantajlı konumda sayıldığı bilinmektedir (Balasubramanian vd., 2005, s. 16).

Çevrimiçi kanal, alışveriş yapanların ürünlere dokunmasını ve hissetmesini zorlaştırmakta ve bu da çevrimiçi olarak ürün değerlendirmelerini engellemektedir. Özellikle fiziksel ve dokunsal özelliklere sahip ürünlerde dokunma motivasyonu yüksek tüketiciler doğrudan bir deneyimden sonra kendilerini daha güvende hissetmektedir (Choudhury & Dey, 2014, s. 30; Ha & Stoel, 2009, s. 566).

Showrooming dokunma ve hissetme deneyimi gerektiren fiziksel ürün türleri için daha fazla görülmektedir (Samuel, 2018, s. 20). Wolny ve Charoensuksai (2014, s. 324) çalışmalarında showroomingın fiziksel ürün özelliklerinin önemli olduğu satın alma sırasında gerçekleştiğini belirtmektedir. Özellikle kozmetikte, bir rujun rengi ve kıvamı gibi özelliklerin, kişisel bakım/güzellik ürünlerinin açıldıktan sonra sınırlı iade şartlarının olmasından dolayı mağazalarda incelendiği öne sürülmektedir. Bu nedenle ürün sonunda çevrimiçi olarak satın alınsa bile, fiziksel bir muayene ile değerlendirildiği için algılanan satın alma riskinin azaldığı düşünülmektedir. Arora ve Sahney (2018b, s. 444)'in tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmadan önce elektronik ürünleri çevrimdışı deneyimlemelerini neyin tetiklediği konusunda yaptıkları çalışmalarına göre tüketiciler ürüne dokunmak ve hissetmek, daha iyi ürün seçimleri yapmak için çoğunlukla fiziksel mağazayı ziyaret etmektedir. Tüketicilerin showrooming yapma nedenleri, ürünü deneyimleme, ürünü şahsen değerlendirme, çevrimiçi olarak daha iyi fırsatlar bulma, daha fazla bilgi edinme ve bir satış elemanıya konuşma ihtiyacı şeklinde belirtilmektedir (Kokho Sit vd., 2018, s. 165). Reynolds vd. (2006, s. 339) satın alma öncesi yetersiz bir araştırma ve değerlendirmenin çoğu zaman yanlış bir satın alma ile sonuçlandığını ve bunun pişmanlığa sebep olduğunu dile getirmiştir. Bu da tüketicilerin çevrimiçi satın almadan önce çevrimdışı bir mağazaya ziyaret gerçekleştirmesi için önemli bir zemin

hazırlamaktadır. Arora vd. (2017, s. 422) ürün teşhisini çevrimdışı arama faydası olarak ele almıştır ve bu değişkenin showroominge yönelik tutumla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin ürünleri daha iyi değerlendirmelerine, ihtiyaçlarına en uygun ürünü satın almalarına ve en önemlisi ürünle ilgili risklerden kaçınmalarına yardımcı olacağı için ürün teşhisinin showroomine yol açan önemli bir kanal özelliği olduğu açıklanmıştır. Alimovaité (2020, s. 5) ise yürüttüğü çalışmada ürün teşhisinin showrooming üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

2.4.3.2. Fiyat Avantajı ve Tasarruf

Geçmişteki araştırmalar, satın alma aşamasında tüketicilerin amacının mümkün olan en düşük fiyatı aramak olduğunu ve bunda maliyet tasarrufuna yol açtığını savunmaktadır (To vd., 2007, s. 778). Çevrimiçi perakenciler, fiziksel perakencilere kıyasla ürün için daha düşük fiyatlar sunmakta (Brynjolfsson & Smith, 2000, s. 563) ve ürünlerin fiyatlarını karşılaştırma imkanı vermektedir (Delafrooz, Paim, vd., 2009, s. 170). Tüketiciler aynı kalitede ürünü daha düşük maliyetle elde edebileceklerini keşfettiklerinde satın alma niyeti oluşmaktadır (To vd., 2007, s. 777). Çevrimiçi alışverişe karşı tutumun belirleyicileri noktasında yapılan araştırmalarda çevrimiçi alışverişin faydaları üzerinde durulmuş olup, elde edilen sonuçlara göre en baskın faktörlerden birinin de çevrimiçi perakencilerin iyi fiyat ve fırsatlar sunması olduğu tespit edilmiştir (Aldousari vd., 2016, s. 173). Çalışmalara göre fiyata karşı duyarlı olan tüketiciler çevrimiçi satın alma eğilimindedir (A. Gupta vd., 2004, s. 148).

Önceki çalışmalar fiyatın tüketicilerin showrooming kararlarının kritik itici gücü olduğunu vurgulamaktadır (Branco vd., 2012). Maggioni vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada showrooming öncülleri olarak daha düşük fiyatlar, ücretsiz nakliye ve eve teslim imkanı olduğu belirtilmiştir. Quint vd. (2013, ss. 12–13) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin showrooming yapmaya karar verdiğinde etkisinde kaldığı en büyük itici güçlerin %69 oranla daha düşük fiyatlar ve %47 oranla çevrimiçi perakendeciden ücretsiz gönderim olduğu belirtilmektedir. Daha az etkili olan showrooming nedenleri ise, %25 oranla eve teslimat, %21 mağazada stokta olmayan ürünler, %18 çevrimiçi ödül teşvikleri, %16 ise online satış vergisi/KDV eksikliğidir. Tüketicilerin artan fiyat duyarlılığı da showroomingi artırıcı rol oynamaktadır (Burns vd., 2018). Bu nedenle fiyat bilincine sahip tüketicilerin belirli bir mağazaya daha az sadık

olma ve en iyi fiyatın sunulduğu yeri aramak için zaman harcama olasılıkları yüksektir (Dahana vd., 2018, s. 673). Bir başka çalışmada ise showrooming nedeni olarak, daha düşük çevrimiçi fiyatların varlığına işaret eden dağıtım kanalları arasındaki fiyat farklılıkları gösterilmektedir (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017, s. 179). Dutta vd. (2011, s. 127) tüketicilerin aynı ürün için daha yüksek bir fiyat ödediklerini fark ettiklerinde derin pişmanlık duyduklarını ve bunun da showrooming niyetini etkilediğini savunmuştur. Kim ve Hahn (2015, s. 170) ise çevrimiçi promosyonlar ve fırsatları showrooming davranışının öncülü olarak görmekte ve müşterilerin alışveriş deneyiminden elde edilen faydayı en üst düzeye çıkarmak için aradıkları fırsatları ifade ettiğini dile getirmiştir. Aw (2019, s. 1085) çalışmasında beklenen fiyat kaybı olarak adlandırılan değişkenin webrooming niyetini negatif etkilediği ile ilgili hipotez kabul edilmiştir. Buna göre tüketiciler çevrimdışı satın alma için fiyat kaybı bekliyorsa, satın almak için çevrimiçi kanala yönelebilirler. Luo (2018, s. 1)'a göre showrooming tüketicilere çevrimiçi satın alma ile ürünleri düşük fiyatlara satın alma şeklinde önemli bir fayda sağlamaktadır. Arora vd. (2017, s. 422) çalışmalarında müşterilerin fiziksel mağaza fiyatlarına kıyasla daha düşük çevrimiçi fiyatların showroominge yönelik tutumla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Daunt ve Harris (2017, s. 1) ise showrooming davranışının yalnızca fiyat odaklı olduğunu ifade eden çalışmaların aksine, showrooming öncüllerinin daha farklı öncüller olduğunu ifade etmiştir.

2.4.3.3. Alışveriş Kolaylığı

Verhoef vd. (2007, s. 134) alışveriş kolaylığını satın alma kolaylığı olarak ele alarak ürünlerin satın alınabileceği verimlilik, kolaylık ve hız olarak tanımlamıştır. Srinivasan vd. (2002, s. 44) ise bir müşterinin çevrimiçi kanalının basit ve kullanıcı dostu olduğunu ne ölçüde hissettiği ile ilgili olduğunu ifade etmiştir. To vd. (2007, s. 777) internetten alışverişin daha rahat ve uygun bir alışveriş ortamı sağladığını belirtmiştir. Tüketiciler, kolaylık faktörüne ilişkin yüksek bir beklenti sergilediklerinde, çalışma saatleri, konum, kalabalık gibi güçlükler bir alışveriş gezisi için engeller ve maliyetler ortaya çıkarmakta ve böylece çevrimdışı satın almanın çekiciliği azalmaktadır (X. Liu vd., 2013, s. 892). Çevrimiçi mağazalardan alışverişin kolaylığı, tüketicilere fayda sağlayabilmekte çünkü bir ürünü fiziksel olarak taşımanın yükünü ortadan kaldırmaktadır. Bir müşterinin çevrimiçi satın alma kolaylığının çevrimiçi satın almaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu dile getirilmiştir (Campo & Breugelmans, 2015, s. 66). Marza vd. (2018, s.

589) çalışmalarında alışveriş kolaylığının çevrimiçi alışveriş tutumu üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Aldousari vd. (2016, s. 191) ise çevrimiçi alışverişin sunduğu faydalardan olan kolaylık ile çevrimiçi alışverişe yönelik tutum arasında yüksek bir pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Wani ve Malik (2013, s. 50) çalışmalarında İngiltere örneğinde kolaylık faydasının çevrimiçi alışverişe yönelik tutumla pozitif yönde ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca satın alma kolaylığı ve düşük satın alma çabaları, satın alma kanalı olarak çevrimiçi kanalı seçme ile önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur (Chiang & Dholakia, 2003, s. 177; Delafrooz vd., 2009, s. 173; Santana & Loureiro, 2010, s. 169; Verhoef vd., 2007, s. 140).

Quint vd. (2013, ss. 12–13) yaptıkları araştırmada tüketicilerin showrooming yapmaya karar verdiklerinde öncelikle zamanlama ve kolaylık ile motive olduklarını belirtmiştir. Arora vd. (2017, s. 422) çevrimiçi mağazalarda sağlanan alışveriş kolaylığının müşterileri çevrimiçi satın almaya teşvik ettiğini ve showroominge yönelik tutumu pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Arora ve Sahney (2018b, s. 439) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin ürünleri çevrimiçi satın almayı ve iade etmeyi daha kolay buldukları ve bunun showroominge yol açtığı ortaya koyulmuştur. Bunun nedeni, tüketicilerin ürünleri çevrimiçi iade ederken yalnızca çevrimiçi olarak talepte bulunmaları ve ürünün alışveriş yapan kişinin kendisinden alınması durumuna bağlanmaktadır. Aw (2019, s. 1084) ise çalışmasında verimli alışveriş olarak isimlendirdiği kolaylık değişkeninin webrooming niyeti ile olumsuz bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Genel olarak, alışveriş yapanların kolaylık ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi kanalı kullandıkları aynı zamanda genç tüketicilerin teknoloji konusunda bilgili olduğu ve çevrimiçi alışverişin benzeri görülmemiş şekilde kullanışlı hale geldiği düşünülmektedir. Çevrimiçi bilgi aradıktan sonra fiziksel mağazaları ziyaret etmek, alışveriş yapanların zaman, seyahat gibi maliyetlerden fedakârlık etmesini gerektirmektedir ve bu nedenle kolaylık ve verimlilik odaklı tüketicilerin webrooming niyetini önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu sonuç alışveriş kolaylığının showrooming niyetine öncül olabileceğini desteklemektedir.

2.4.3.4. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi

Çevrimiçi hizmet kalitesi, çevrimiçi alışverişte güvenin en önemli unsurlarından biridir. Çevrimiçi hizmet kalitesi hizmet sağlayıcı tarafından sunulan hizmetin üstünlüğünü ifade etmektedir (Wang vd., 2016, s. 393). Çevrimiçi perakendeciler yüksek kaliteli hizmetler

sunarak müşteri güvenini kazanmaya ve uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Yapılan çalışmalarda çevrimiçi hizmet kalitesinin çevrimiçi satın almaya yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi olduğu (Mpinganjira, 2014, s. 123), çevrimiçi olarak algılanan hizmet kalitesinin müşterileri çevrimiçi satın almaya teşvik ettiği (Verhagen & van Dolen, 2009, s. 78) ve çevrimiçi hizmet kalitesi ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur (Ali Qalati vd., 2021, s. 15; Amjad-ur-Rehman vd., 2019, s. 694). Gensler vd. (2017, s. 30)'ne göre tüketicilerin çevrimiçi ortamda daha yüksek kaliteli ürünler elde edeceklerine dair algıları ile showrooming davranışı arasında olumlu bir ilişki mevcuttur. Çalışmada mağaza içinde algılanan bekleme süresinin showrooming ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Shi ve Liu (2018, s. 53) yaptıkları araştırmada alışveriş sırasında perakendecinin sunduğu mağaza içi deneyimin yetersiz bulunmasının da perakendecinin imajına zarar verdiği ve müşterinin showrooming olasılığını artırdığını belirtmiştir. Arora vd. (2017, s. 422) çevrimiçi hizmet kalitesinin showroominge yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yolcu (2020, s. 26) çalışmasında tüketicilerin, çevrimiçi mağazanın daha fazla değer sunduğunu düşünmeleri halinde fiziksel mağazada deneyimledikleri ürünü çevrimiçi mağazadan satın alma yoluna gittiklerini ortaya koymuştur.

2.4.4. Showrooming Davranışının Perakendecilere Etkileri

Yapılan araştırmalarda showrooming davranışının çevrimiçi perakendeciler ve fiziksel perakendeciler açısından çeşitli faydalar ve maliyetlere sebep olduğu ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır.

Fiziksel mağaza perakendecileri açısından bakıldığında; fiziksel perakendeciler çeşitli konularda showroomingin etkileriyle karşılaşmaktadır. Bunlar karlar, sunulan ürün ve hizmetler, kanallar ve satış personeli üzerindeki etkileri şeklinde ele alınacaktır.

Karlar üzerindeki etkileri; Showrooming kavramının yeni ortaya çıktığı zamanlar olan 2012'de, Zimmerman tarafından ele alınan habere göre, Target tedarikçilerinden showroomingi engellemeleri için yardım istemiştir. Target yöneticilerinin, tüketicilerin yalnızca çevrimiçi perakendecilerin ürünleri için fiziksel mağazalarını bir showroom olarak kullanmalarını istemedikleri belirtilmiştir (Zimmerman, 2012, s. 1). Bunun nedeni showroomingin fiziksel satış mağazaları ile faaliyet gösteren perakendecilerin karlılığını tehdit etmesidir (Dorman, 2013, s. 13; Mehra vd., 2017, s. 1). Showrooming sistematik

olarak mağaza içi satın alımları azalttığından, fiziksel mağazaların satışlarını düşürmekte ve dolayısıyla karını olumsuz yönde etkilemektedir (Dahana vd., 2018, s. 666). Aynı zamanda showroomingın fiyat rekabetini artırdığı bunun da daha düşük karlara yol açtığı iddia edilmektedir (Mehra vd., 2017, s. 13). Bir iş uygulayıcısının bakış açısından, gerçek mekanda faaliyet gösteren perakendeciler müşterilere danışmanlık sağlayan satış personeli istihdam etmekte ancak müşterilerin sonunda bir rakibin çevrimiçi kanalından satın alması halinde de sıfır gelir elde etmektedir (Kato, 2019, s. 1). Aynı durum müşteriler, en iyi seçimi yapabilmeleri için perakendeci tarafından deneme kabinleri, mağaza içi teknolojileri gibi sağlanan olanaklar ve bilgilerden yararlanıp, ardından internette satın alması durumunda da yaşanmaktadır (Kuksov & Liao, 2018, s. 459). Ünsalan ve Ünsalan (2016, ss. 223–226)’a göre showrooming yapan tüketiciler, fiziki mağazaların onlara sunmuş olduğu imkanı istismar ederken, perakendeciler mağaza açmak için dağıtım, depolama, mağaza yönetimi, çalışan giderleri, mağaza tanıtım giderleri gibi birtakım maliyetlere katlanmaktadır. Showrooming sadece satış kaybı açısından değil, aynı zamanda mağazanın ziyaret edilerek bir showroom olarak kullanılmasıyla perakendecinin bir takım maliyetlere (ürünlere ya da mağazaya verilen hasarlar) katlanmasına neden olmaktadır (Gonela vd., 2019, s. 475). Bir bakıma çevrimiçi perakendeci fiziksel perakendecinin sarf ettiği satış çabasını ücretsiz olarak kullanmaktadır (Basak vd., 2017, s. 35). Sunduğu hizmetleri istismar edilen fiziksel mağazaların satışlarının düştüğü ve kapanmaya varan sonuçlar olduğu ifade edilmiştir (Ünsalan, 2018, s. 28).

Sunulan ürün ve hizmetler üzerindeki etkileri; Showrooming fiziksel perakendecinin sunduğu ürün tekliflerini ve hizmetlerini de etkileyebilmektedir. Belirli ürünlerin yoğun showroomingının, söz konusu ürünün tanıtımına yeterince yatırım yapılmamasına, hatta karlı olmadığı için artık ürünü mağazasında buldurmamayı tercih etmesine neden olabilmektedir. Bunun yerine perakendeci aynı ürünü kendisi dışında başka bir perakendecide bulunmamasını sağlamak olarak ifade edilen ürün münhasırlığını elde ederek müşterinin showrooming yaparak ürün ve fiyat karşılaştırmalarının önüne geçmektedir (Westerlund & Westin, 2018, s. 15). Chai vd. (2020, s. 10), yaptıkları çalışmada fiziksel mağazalarına showrooming etkisiyle mücadelede mağaza-marka (özel etiketli bir fiziksel mağaza perakendecisi tarafından satılan bir mal veya hizmet) stratejisini önermektedir.

Kanallar üzerindeki etkileri; Showrooming, alışveriş yapan bir kişinin ürünü daha sonra X perakendecinin web sitesinden satın almak için X perakendecinin fiziksel mağazasında araştırdığı durumu da kapsayabilmektedir. Böyle bir alışveriş yolculuğu olumlu olarak görülmektedir. Bunun tam tersi, yani X perakendecinin fiziksel mağazasında araştırıp Y perakendecinin web sitesinden satın alması durumunda, ödeme sistemlerini her bir kanalı uygun şekilde telafi etmek için transfer fiyatlandırması ve kanal uzmanlığının önemli bir strateji olabileceği öne sürülmektedir. Birçok kanala sahip perakendecilerin ürün bilgileri ve fiyatlarını kanallar arasında tutarlı tutmasının önem taşıdığı ifade edilmiştir (Westerlund & Westin, 2018, s. 16). Boden vd. (2020, s. 527)'ne göre fiziksel mağazaların elektronik fiyat etiketlerinden yararlanarak çevrimiçi/çevrimdışı fiyatları birbirleriyle entegre hale getirmesiyle kanallar arasında tutarlı bilgiler sunulması sağlanmakta ve bu da showrooming davranışını engellemektedir. Showrooming gibi faaliyetler kanal üyeleri arasında çatışmaya da yol açabilmektedir. Çünkü bir kanal müşteriyi bilgilendirmenin tüm maliyetlerini karşılamakta diğer kanal ise satışın avantajlarından yararlanmaktadır (Palmatier vd., 2020, s. 15). Bu tehditler mağazayı esas olarak ürün satın alınacak yer olarak değil, ürünü inceleyecek bir yer olarak görmelerine neden olmaktadır (Palmatier vd., 2020, s. 178).

Satış personeli üzerindeki etkileri; Satış personellerinin öz yeterlilikleri üzerine yapılan çalışmada, showrooming personelin öz yeterlilik ve performansı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle satış personeli ne çaba gösterirse göstere, showrooming müşterisinin bir satın alma işlemini tamamlamadan ayrılacağını hissettiğinde motivasyon kaybı yaşamaktadır (Rapp vd., 2015, s. 358). Bunun yanı sıra personel, müşterilerin mağazadaki ürünler hakkında bilgi toplamak için cep telefonlarını kullandıklarını gözlemlediklerinde, personelin fazlalık duyguları ortaya çıkmaktadır (Spaid & Flint, 2014, s. 86). Showrooming fiziksel perakendecinin karlarını azaltmasıyla birlikte, satış personelinin daha fazla iş güvensizliği hissetmeye başlayacağı, geçim kaynaklarının tehdit altında olduğu ve bunun da moral ve motivasyonu etkilediği düşünülmektedir. Showrooming müşterileriyle nasıl başa çıkacağından emin olamamaktan kaynaklanan, personelin hissettiği stresi artırabileceği savunulmaktadır (Bachrach vd., 2016, s. 123). Showrooming etkisiyle bir mağazanın kapatılmasının ise işsizlik problemine yol açabileceği üzerinde de durulmuştur (Ünsalan, 2018, s. 28).

Showrooming müşterilerinin perakendecilere etkileri; Bu konuyu ele almış çoğu çalışma, showrooming müşterisinin mücadele edilmesi gereken bir tehdit olduğunu öne sürmektedir. Bu müşterilerin fiyat odaklı ve sadakatsiz oldukları üzerinde durulmuştur. Viejo-Fernandez vd. (2020, s. 8) “showrooming gerçekten bu kadar korkunç mu?” sorusunu ele aldıkları çalışmalarında bu müşterilerin fiziksel mağazalarda bilgi aradıkları ve bu yerlerde bulunan çeşitli uyaranlardan etkilendikleri gerçeğinin, alternatifleri değerlendirme aşamasını da etkileyebileceğini ve bu nedenle daha yüksek fiyatlı ürünü seçecek dahi olsa, ürün veya markayı değiştirebileceğini ortaya çıkarmaktadır. Bu da showrooming yapan müşterilerin sadakatsiz olma eğilimlerine sahip olduklarını göstermektedir. Showrooming müşterileri, fiziksel mağazaya gittikleri sırada ürünün özellikleri hakkında her zaman yeteri miktarda doğru bilgiye sahip olamayabileceği için bu durum perakendecilere, ürünlerini markalaştırmaları veya nitelikli satış personellerinden kişiselleştirilmiş tavsiyeler sunma gibi duyuşsal uyaranlarını güçlendirmede fırsatlar yaratmaktadır. Showrooming müşterisi perakendeciler için önemli bir hedef olmakta ve tüm showrooming davranışı gösteren müşterilerin çeşitli özellikler bakımından farklı olduğu düşünülerek, uygun bir segmentasyon stratejisi gerekli hale gelmektedir.

Showrooming davranışının çevrimiçi perakendecilere olan etkilerine bakıldığında; Tang vd. (2016, s. 3) showrooming konusunda ürün çeşitliliğinin rolünü araştırmışlar ve fiziksel bir mağazanın ürün çeşitliliğinden yoksun olduğu ve fiyat avantajı sağlayamadığı durumlarda showrooming davranışının çevrimiçi perakendeciye fayda sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Showroomingın çevrimiçi perakendecilere sunduğu çeşitli faydalar şunlardır;

- Bazı çevrimdışı mağazadaki tüketiciler showrooming sırasında çevrimiçi mağazalara geçeceğinden çevrimiçi perakendecilere daha fazla talep olmasını sağlamaktadır.
- Çevrimiçi perakendecinin uyumsuzluğuna bağlı olarak yüksek maliyetli getirileri azaltmasına yardımcı olmaktadır.
- Showrooming tüketicilerin ürün belirsizliğini ortadan kaldırdıktan sonra ödeme yapmaya isteklerinin daha yüksek olmasından dolayı çevrimiçi perakendecinin fiyatını yükseltmesine olanak tanımaktadır (Luo, 2018, ss. 1–2).

Basak vd. (2017, ss. 43–44) ise geleneksel perakendecilerin showroomingden olumsuz etkilendiğini ancak bu etkinin büyüklüğünün pazar potansiyeline göre değiştiğini belirtmektedir. Olumlu bir pazar potansiyeline sahip geleneksel perakendeci, showrooming olgusundan görece daha az etkilenmektedir. Benzer şekilde yüksek pazar potansiyeline sahip çevrimiçi perakendeciler, düşük pazar potansiyeline sahip çevrimiçi perakendecilerden daha fazla showrooming avantajlarından yararlanabilmektedir. Aynı zamanda karşılaştırmalı fiyat belirleme gücünün, showroomingın kötü etkilerine karşı kullanılabilmesi ifade edilmektedir. Diğer çoğu çalışmanın sonucu olan showroomingın yalnızca geleneksel perakendeciye etkilediğine dair inanın aksine, bu çalışmada showroomingın çevrimiçi perakendeciler de dahil olmak üzere her iki perakendeciye etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Showroomingın etkisiyle çevrimiçi ve çevrimdışı fiyatların düştüğü tespit edilmiştir.

2.4.5. Showrooming Davranışı İle İlgili Önerilen Stratejiler

Showrooming ile ilgili çalışmalara bakıldığında, genel olarak fiziksel perakendecilere olumsuz etkileri olan bir durum yarattığı görüşü hakimdir (Wu vd., 2018, s. 24). Quach vd. (2020, s. 7) ise showroomingın bütünleşik kanallı perakende ortamında da büyük bir sorun olduğunu doğrulamaktadır. Fiziksel perakendecinin zarara uğraması halinde, bu durumdan yola çıkarak çeşitli stratejilerle faydaya dönüştürülmesi için çalışmalar yürütülmüştür (Mehra vd., 2013, s. 31).

Fiziksel perakendecilerin showroomingı ele alırken benimseyebileceği iki yaklaşım söz konusudur. Biri bunu önlemek, diğeri ise bununla yaşamak ve showroomingın rakiplerinin değil kendi web sitesine yönlendirilmesini sağlamaktadır (Gensler vd., 2017, s. 40).

Helgeson (2013, s. 4) showroomingın neden olduğu negatif duruma karşı, mağaza içinde sunulacak ücretsiz Wi-fi uygulamasının tüketicileri mağazada tutmaya ve alışverişi buradan yapmaya itecek önemli bir araç olduğunu ileri sürmüştür. Willems vd. (2017, s. 912) tarafından yapılan çalışmada da mağaza içi Wi-fi ağları aracılığıyla perakendecilerin müşterileriyle iletişim kurabileceği ve müşterilere mobil cihazlar üzerinden lokasyon bazlı teklifler gönderilebileceği üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada aynı zamanda showroomingın getirdiği riskleri azaltmak için perakendecilere mağaza içi desteği çevrimiçi teknolojilerle entegre ederek müşterilerin fiyatları ve ürünleri karşılaştırmasına olanak tanınmasını ve onları iyi teklifi sunduklarına ve verecekleri paranın karşılığını

alacaklarına ikna etmeleri önerilmiştir. Bu öneri Turner ve Shockley (2014, s. 312) tarafından önerilen perakendecilerin müşterilere bilgi sunma, geleneksel ürün tekliflerini geliştirme ve özelleştirme gibi beceriler ile güçlendirilen etkileşimli kiosklar gibi self servis teknolojiyi kullanarak, müşterilerin showrooming davranışlarından kaçınmasını sağlayabileceği görüşünü desteklemektedir. Prior ve Schulenburg (2016, s. 65) ise önceki görüşlere benzer şekilde, çalışmasında fiziksel mağazaların mağaza içi hizmet sağlamanın yanı sıra, objektif incelemeleri ve önerileri anında okuyabilmeleri için mağaza içinde bir cep telefonu ile ürünleri tarama imkanı sunduğunda alışveriş yapanların satın alma yolunda rakiplerini tercih etme riskinin azaltılabileceğinden ve bu sebeple çevrimiçi ve çevrimdışı kanal entegrasyonunun yanı sıra mobil cihazların da entegre edilmesi gerekliliğinden bahsetmiştir.

Time Trade (2013, s. 1) tarafından yapılan bir araştırmaya katılan perakendecilerin %68'i showrooming ile mücadele etmenin en iyi yolunun mağaza içi deneyimi iyileştirmek ve müşterilerin aradıklarını hızlı bir şekilde bulmalarını kolaylaştırmak olduğunu söylemişlerdir. Ankete katılan perakendecilerin %60'ı müşterilerin kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi istediklerini ifade ederken; %80'i, müşterilere üründe uzman satış personeli tarafından yardım edildiğinde satışların %25-50 oranında arttığını söylemiştir. Bununla beraber perakendecilerin üçte ikisinden fazlası, müşterilerin beş dakika veya daha kısa sürede hizmet beklediklerini ve bir süreden sonra satın almayı bırakıp alışveriş için başka arayışlara girdiklerini ifade etmiştir. Quint vd. (2013, s. 29) ise yaptıkları çalışmada showrooming yapan müşterilerin açık bir çoğunluğun mağaza içi satın alma işlemlerini motive etmek için bir indirim, daha çekici ve akılda kalıcı bir mağaza deneyimi yaratan bilgi yardımı, etkileşim stratejileri ve bağlılık ödülleri sunabileceklerini belirtmiştir. Daunt ve Harris (2017, ss. 20–22) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir görüşe yer verilmiş ve mağazaya değer yaratan showrooming müşterilerini elde tutmak ve değer yıkıcı davranışları caydırmak için mağaza içi teşvikler ve anlamlı sadakat programlarının etkili olabileceği dile getirilmiştir. Aynı çalışmada yazarlar hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazalarda güvenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu sebeple perakendeciler düşük güven algısını bozmaya çalışmalı ve mağaza çalışanlarının satış ve müşteri hizmetleri konusundaki becerilerini geliştirmelidir. Bunun yanı sıra müşterilerin bir satın alma işlemini perakende ortamında gerçekleştirmesini tetiklemek için perakende deneyiminde yeterli değer algılaması gerekmektedir. Bunun için, baskıcı

olmayan satış taktiklerini, kişiselleştirmeyi ve müşteri bilgilerine dayalı bireysel öneriler ile olumlu duygular, bilişler ortaya çıkaran hedef pazara göre uyarlanmış kapsamlı bir ortam sağlanmalıdır. Briel (2018, s. 224) ise çalışmasında fiziksel mağazanın showrooming ile rekabet edecek kadar ilgi çekici bir deneyim tasarlaması gerektiğini ifade etmiştir.

Rapp vd. (2015, s. 366) showroomingın olumsuz yönlerini azaltmak için çapraz satış stratejisini uygulamayı önermiştir. Bu yöntem daha yüksek marjlı ürün kalemlerinden elde edilen geliri artırma potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda showrooming yapan müşteri odaklandığı satın alımlarıyla ilişkili tamamlayıcı ürünlerden haberdar olmayabilir ve çapraz satış ile müşterilerin ilk amaçladıkları satın alma işlemine ilişkin bilginin yeniden değerlendirilmesine ve satın alma kararı verirken satış görevlisinin uzman rehberliğini daha fazla dikkate almalarına yardımcı olabilmektedir. Showroomerları fırsatçı müşteriler olarak yorumlayan bir başka kaynağa göre ise mağazadaki satış görevlileri tamamlayıcı ürünlerin satışı konusunda ek hizmetler sağlayabilirler (Cabigiosu, 2020, s. 82).

Gensler vd. (2017, s. 41) ise showroomingın çevrimiçi ve çevrimdışı perakendecilik arasında bir çekişme durumu yarattığını ve bu çekişmenin sadece fiyatla ilgili olmadığını ortaya koymuştur. Yazarlara göre kalite, arama maliyeti ve hizmet algıları da showroomingı teşvik edebilmekte ve bu faktörlerde fiyat kadar önemli olarak görülmektedir. Fiyatla ilgili çekişmede perakendecilerin çevrimdışı karları aşındırmak veya çevrimdışı/çevrimiçi fiyatlarında tüketici memnuniyetsizliğine yol açabilecek eşitsizlik yaratacak kadar çok olmasa da çevrimiçi pazarda rekabet etmek için yeterli fiyat promosyonları sunmak arasında bir denge kurması gerekmektedir. Fiyat rekabeti için maliyeti düşürmek adına mağaza içi personel sayısının azaltılması fiyat dışı faktörler dikkate alındığında yanlış bir uygulama haline gelmektedir. Mağaza içi satış personelinin varlığı ile kalite beklentilerinde, çevrimiçi arama maliyetinde ve zaman baskısında olumlu bir değişiklik algısı yaratılarak showrooming olasılıkları azaltılabilir. Bu nedenle perakendecilerin mağazalarında daha fazla satış elemanı bulundurması önerilmektedir. Çevrimiçi arama maliyeti algısını artırmak ve alışveriş yapanlara zaman baskısını hatırlatma fiziksel perakendeciler için yararlı olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda fiziksel perakendeci, mağazada alışveriş yapmanın kolaylığını vurgulayan reklam çalışmaları düzenleyebilir. Bunun yanı sıra perakendecilere, tüketicilerin çevrimiçi

alışverişte algıladıkları kalite avantajını azaltmak ve çevrimiçi alışverişin sanıldığı kadar kolay olmadığını hatırlatmanın fayda sağlayacağı belirtilmektedir. Fakat fiziksel ve çevrimiçi mağaza satışlarının her zaman birbirine rakip olduğu düşüncesi yanlış olduğunu ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır. Bunlara göre eğer çevrimiçi ve fiziksel mağaza satışları bir markanın farklı iki kanalı ise zarardan çok iki kanal arasındaki sinerjinin markaya sağladığı faydadan bahsetmek mümkündür (Yolcu, 2020, s. 21). Nistor ve Nyer (2018, s. 1690) denemeye yönelik bir bileşene sahip ürün veya yüksek kaliteli bir marka sunan işletmelerin, showroomingden yararlanabileceklerini belirtmiştir.

Ceniklioğlu (2017) ise çalışmasında mağazanın internet sitesinde yayınlanacak bir indirim kuponunun tüketicileri fiziksel mağazadan alışveriş yapmaya sevk edebileceğini ifade etmiştir. Mağaza içindeki çalışanların yeterli yardımı göstermemesinin de müşterileri showrooming davranışına teşvik edeceğini belirtmektedir. Fiziksel mağaza açısından bu olumsuzluğu gidermek için, çalışanların eğitilmesi, tüketicilerle ilgileniminin sağlanması gerekmektedir. Tüketicilerin en çok hassasiyet gösterdiği ve onları showroominge iten en önemli etken çevrimiçi ortamdaki fiyatların düşük olmasıdır. Bunu ortadan kaldırmak ve tüketicilerin fiziksel mağazada satın alma yapmasını sağlamak için çevrimiçi ortamdaki fiyatlarla eşleştirme yapılması, ek olarak tüketicilere promosyon ve kampanyalar yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Birçok fiziksel perakendeci, işlerini showroomingden korumak için, mağaza içi satın alımları sağlamak adına geliştirilmiş müşteri hizmetleri veya fiyat eşleştirme garantisi politikaları gibi çeşitli mücadele stratejilerini uygulamaya koydukları bilinmektedir (Y. Choi, 2018, s. 39). Fiyat eşleştirmesinin uygun bir strateji olmadığı görüşünü ortaya koyan çalışmalar ise fiyat eşleştirme garantilerinin rekabeti daha da yoğunlaştırdığı, düşük kaliteli perakendeciye agresif hale getirdiği ve her iki kanal içinde karı azalttığı gibi sonuçlardan bahsetmektedir (Liu, 2013, s. 22). Ettl vd. (2015, s. 1) ise mağazada alışveriş yapan bir müşteriye gerçek zamanlı optimize edilmiş bir fiyat teklif menüsü sunarak perakendeci için showroomingi azaltmada mobil teknolojiden yararlanabileceğini öne sürmüştür.

Arora vd. (2017, s. 425) gerçek mekanda faaliyet gösteren perakendecilerdeki satış personelinin, müşterileri mağaza içi satın alma işlemlerine yönlendirmek için onlarla ilişki kurmaya stratejik olarak odaklanmaları gerektiğini ve bunun için sadakat

programları ve üyelik ödülleri kullanılabilceğini aktarmıştır. Aynı zamanda yazarlara göre showroominge yol açan en önemli nedenlerden biri olan çevrimiçi düşük fiyat imkanı ile mücadelede, fiziksel mağazalar, çevrimiçi mağazaların fiyatlarıyla kendi fiyatlarını eşleştiremeyebilse de ürünlerin paketlenmesi ve değer fırsatlarının sunulması etkili bir strateji olarak değerlendirilebilir. Fiziksel mağazaların, showrooming müşterilerini mağaza içi satın alma işlemlerine yönlendirmek için “iade için teslim alma hizmetleri” ve “kolay ödeme seçenekleri” gibi hizmetler sunabilecekleri tavsiye edilmiştir. Tüm bu stratejiler, showrooming müşterileri nedeniyle gerçek mekanda faaliyet gösteren perakendeciler arasındaki rekabetin yoğunluğunun artması nedeniyle karlarını güvenli bir şekilde korumak için fiziksel perakendeciler tarafından uygulanabilir. Arora ve Sahney (2018b, ss. 446–447) tarafından yapılan çalışmada ise fiziksel mağazaların katlandığı maliyetler nedeniyle çevrimiçi mağazalara rekabetçi fiyat sunma konumunda olmaması halinde müşterilere değer fiyatlandırması sunabileceğini, satış personellerinin çapraz satış stratejileri ile beraber müşteri ilişkileri yönelimini benimseyebileceğini, müşterileri ürünü o anda ve orada satın almaya motive etmek için özel fırsatlar ve indirimler ile fiziksel mağazalardan satın almalarda koşulsuz iade ve geri ödeme seçeneklerinin sunulabileceğini dile getirmiştir.

Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez (2017, s. 194) ise küçük bir perakende mağazası showrooming ile nasıl rekabet edebilir sorusuna yönelik birtakım önerilerde bulunmuştur. Bunlardan ilki, ürünlerin ve fiyat karşılaştırmalarının ayrıntılı bir analizini içeren ve çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları etkin bir şekilde entegre eden estetik ve kullanımı yüksek bir web sitesi sunarak müşteri deneyimini iyileştirmektir. İkincisi, ürün iade süreçlerini geliştirerek, ürünün somutluğunu artırarak, ürünler hakkında olabildiğince gerçekçi grafik bilgiler göstererek ve ürün teslimat sürelerini azaltarak tüketicilerin algılanan kontrolünü artırmaktır. Üçüncüsü, web ortamını mümkün olduğunca perakende mağaza ortamına benzer şekilde koruyarak, sanal alışveriş sepetleri kullanarak, ürünleri etkin bir şekilde kategorize ederek, benzer ödeme prosedürleri sunarak ve blog yazarları, çevrimiçi kanalda tavsiye veren diğer etkileyicileri (influencer) kullanarak çevrimiçi satın alma ile fiziksel mağazadaki satın alma arasındaki uyumluluğu en üst düzeye çıkarmaktır. Dördüncüsü ise, sadık müşterileri belirleyip hedefleyerek, satın alma nedenlerini anlayarak, satın almaya karşı nedenlerini azaltarak ve mağazaya karşı genel tutumlarını iyileştirerek satın alma olasılıklarını artırmaktır.

Gonela vd. (2019, s. 482)'ne göre itkisel satın alma showroomingte kilit bir rol oynamaktadır. Showroominge karşı koymak amacıyla fiziksel perakendecilerin, itkisel satın alımları teşvik edebilecek bilgileri, çevrimiçi ortama başvurmamaları için müşterilere hemen sunmaları gerekmektedir.

Weber ve Maier (2020, ss. 83–84) showroomingın rekabetçi tarafını engellemek için “eve teslim” hizmetinin sunulmasını önermiştir. Tüketiciler mağazadayken daha geniş bir ürün yelpazesi, daha düşük fiyatlar veya daha fazla kolaylık istedikleri için bir başka rakibin çevrimiçi kanalına geçebilir. Eve teslim imkanı çevrimdışı kanalın bu eksikliklerini giderebilir. Örneğin, perakendeci bir tüketicinin mağaza ziyareti sırasında mevcut olmayan ek ürün versiyonları (farklı renk veya beden, ölçü gibi) sunabilir. Ayrıca tüketicilerin ürünleri eve taşımak zorunda kalmaması rahatlığı artırır. Böylece mağazadan satın alınan algılanan değeri artmakta ve bu da tüketicinin doğrudan mağazadan sipariş verme eğilimini artırarak, showroomingi önlemektedir. Bu teslimat formu mobilya, beyaz eşya gibi hacimli ürünlere yıllardır uygulanmaktadır ancak perakendeciler bu teslimat hizmetini taşınabilir ürünler için de sunabilirler.

Perakende satış noktasında bulunan satış gücünün teknik, satış ve idari becerilerini artırarak da showrooming ile mücadele edilebileceği belirtilmiştir (Berman & Thelen, 2018, s. 603).

2.4.6. Showrooming Davranışına Yönelik Yapılmış Geçmiş Çalışmalar

Türkçe literatürde showrooming davranışını ele alan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Showrooming konusu ile ilgili ilk çalışma olan Ünsalan ve Ünsalan (2016, ss. 223–226) tarafından bir kongrede sunulan özet bildiride showrooming kelimesine Türkçe karşılık olarak mağaza istismarı önerisinde bulunulmuştur. Bu çalışma daha sonra Ünsalan (2018, s. 26) tarafından geliştirilerek makale haline getirilmiştir. Böyle isimlendirilmesinin nedeni, showrooming yapan tüketicilerin fiziki mağazaların onlara sunmuş olduğu imkanı istismar etmeleridir. Perakendeciler mağaza açmak için dağıtım, depolama, mağaza yönetimi, çalışan giderleri, mağaza tanıtım giderleri gibi birtakım maliyetlere katlanmaktadırlar. Çalışmada konu ile ilgili yapılan literatür taramasının ardından showrooming davranışının etik olmayan bir davranış olduğu kanısına varılmıştır.

Özdemir ve Kitapçı (2018, s. 1015) yaptıkları çalışmada showrooming davranışına ilişkin yabancı literatürü incelemiştir. Çalışmada, on adet bilimsel çalışma, araştırma amacı, metodoloji, sonuçlar ve sınırlılıklar bakımından ele alınmıştır. İncelenen çalışmaların satış personelinin bilgi, beceri ve yetenekleri ve müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları ile showrooming davranışı arasında ilişki olduğu konusunda ortak sonuçlara sahip olduğu görülmüştür.

Sınırlı sayıdaki Türkçe literatürde çalışmaların showroomingi anlamaya yönelik olduğu ve bu çalışmalarda genellikle yabancı literatürün taranmasının esas alındığı görülmektedir.

Yabancı literatürde ise showroominge daha fazla ilgi söz konusudur ve çeşitli bakış açılarıyla ele alınan bir araştırma konusu olduğu anlaşılmaktadır.

Mehra vd. (2013, s. 31) tarafından yapılan çalışmada gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazalar için karı artırabilmeleri ve showrooming etkisine karşı koyabilmeleri için üç strateji analiz edilmiştir. Bu stratejiler, fiyat eşleştirme, gerçek mekanda faaliyet gösteren mağaza ile çevrimiçi perakendeci arasında ürün eşleştirme ve müşteriler için showroomingi ücretlendirmedir. Araştırma sonunda bu üç stratejiden son ikisinin fiziksel mağazaların karlarını artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Balakrishnan vd. (2014, s. 1144) tarafından yapılan çalışmada showrooming “göz at ve değiştir” (browse and switch) davranışı olarak ele alınmış olup, çalışmada perakendecilerin, mağazayı ziyaret eden her tüketicinin ürünü daha sonra çevrimiçi sipariş vermek yerine mağazadan satın almayı tercih etsin diye, fiyatını düşürerek showroomingi engelleyebilecekleri ve bu oluşumun temel belirleyicisinin kanal maliyet oranı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lazaris vd. (2015a, s. 1) tarafından yapılan çalışmada mobil perakendecilik uygulamalarının fiziksel mağazalarda kullanım sıklığı ve mobil perakendecilik destekli alışveriş yapanların mağaza içi çok yönlü satış uygulamaları ile teknoloji tercihleri araştırılmıştır. Araştırma sonuçları showroominge yol açabilecek mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan fiyat karşılaştırmasının tüketiciler için son derece önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Rapp vd. (2015, s. 358) yaptıkları çalışmada algılanan showroomingın bireysel düzeydeki deneyimsel sonuçlarını araştırmıştır. Çalışmada perakende sektöründe çalışan 227 satış elemanının ankete katılımıyla veri toplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezlerin test edildiği araştırmada showroomingın olumsuz etkileriyle, belirli satış elemanı davranışları ve stratejileri aracılığıyla mücadele edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber mağaza düzeyinde bulgular, algılanan showrooming davranışı ve performans arasında negatif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Samuel vd. (2016, s. 3565) yaptıkları çalışmada bir fiziksel mağazanın aniden kapandığında ve dolayısıyla showrooming etkisi ortadan kaldırıldığında çevrimiçi satışlara ve çevrimiçi arama yoğunluğuna etkisini ekonometrik olarak değerlendirmiştir. Araştırma sonuçları, showroomingın fiziksel mağazalara bir tehdit olmasına karşın çevrimiçi mağazalar için önemli satış kaynağı olarak değerlendirildiğini ve fiziksel bir mağaza kapandığında, çevrimiçi mağazaların, ürün bilgisi arayan müşteriler tarafından daha yoğunluğa uğrayacağını göstermektedir.

Daunt ve Harris (2017, s. 1) tarafından yapılan çalışmada tüketici showrooming davranışının öncülleri araştırılmıştır. 275 tüketicinin anket verileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, showrooming davranışının karmaşık olduğunu, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında farklı derecelerde birikimli birlikte değer yaratımı ve değer yıkımı davranışını içerdiğini ortaya koymuştur. Spesifik olarak, tüketici özelliklerinin, kanal özelliklerinin ve ürün özelliklerinin, mağaza içi değer alma ve çevrimiçi değer birlikte yaratımı ve değer birlikte yıkımı ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Showroomingın yalnızca fiyat odaklı olduğunu ifade eden çalışmaların aksine bu çalışma bulguları bu tür davranışların öncüllerinin çok çeşitli ve çok yönlü olduğunu göstermektedir.

Basak vd. (2017, s. 34) çalışmalarında showrooming altında olan fiziksel bir perakendeciyi ve bir çevrimiçi perakendeciyi içeren bir dizi oyun teorisi modeli geliştirmiştir. Araştırma sonuçları hem geleneksel hem de çevrimiçi perakendeci için karın, showrooming seviyesinin artmasıyla birlikte azaldığını göstermektedir. Aynı zamanda tüketicisi açısından ise showrooming, perakende fiyatlarından genel bir düşüşe yol açtığı için faydalı hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez (2017, s. 174) tarafından yapılan çalışma Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour) üzerine kurulmuş olup, showrooming öncüllerini incelemeyi amaçlamıştır. 176 perakende tüketicisinin oluşturduğu örneklemden toplanan veriler kullanılarak yapılan analizler sonucunda showrooming davranışının temel öncüllerinin, algılanan kontrol, web sitesi uyumluluğu, öznel normlar ve çevrimiçi satın almalara yönelik tüketici tutumlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda önceki deneyimlerin ve çevrimiçi satın almaya karşı nedenlerin, tüketicilerin perakendecinin web sitesinden satın alma niyetiyle doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Brown vd. (2017, s. 80) tarafından yapılan çalışmanın amacı tüketicilerin hangi koşullarda showrooming davranışı gösterdiklerini belirlemek ve küçük perakendecilerin Pazar paylarını korumak için kullanabilecekleri stratejileri tespit etmektir. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların neredeyse tamamı showrooming davranışında bulunmama nedeni olarak nakliye gecikmelerini, satıcı tarafından dolandırıcılık olasılığını, ürünlerin geç gelmesi veya hasar görmesi ya da yanlış ürünün teslim alınmasından bahsetmiştir.

Mehra vd. (2017, s. 1) tarafından yapılan çalışmada showroominge karşı koymak için kısa vadeli bir strateji olarak fiyat eşleştirmesi, uzun vadeli bir strateji olarak mağaza markalarının münhasırlığı ele alınmıştır. Araştırma sonuçları, fiyat eşleştirmesi arayan müşteri oranındaki artışla mağazanın karının başlangıçta azaldığını ve ardından arttığını gösterirken, mağaza markaları aracılığıyla münhasırlığın uygulanmasının, ürün kategorisinin birkaç dijital özelliğe sahip olduğu durumlarda, bilinen markalar aracılığıyla münhasırlıktan daha iyi olduğunu göstermektedir.

Gensler vd. (2017, s. 29) yaptıkları çalışmada, rekabetçi showroomingi etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmacılar showroomingin faydalarının ve maliyetlerinin tüketicinin showrooming kararını nasıl etkilediğini tespit etmek için 556 katılımcıya anket çalışması uygulamışlardır. Araştırma sonuçları, showroomingden beklenen ortalama fiyat tasarrufunun showrooming ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra, fiyat dışı faktörler olarak mağazada bekleme süreleri, satın alınan ürünün kalitesinden algılanan kazanımlar, showroomingi olumlu yönde etkilerken, çevrimiçi arama maliyetleri ve tüketicilerin alışveriş yaparken hissettikleri zaman baskısı showrooming kararlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Aynı zamanda mağazadaki satış

personelinin kalitesinden çok satış personelinin mevcudiyetinin showroomingi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Arora vd. (2017, s. 409) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin showrooming davranışlarının nedenlerini araştırmak ve Planlanan Davranış Teorisinin uygulanmasına ve genişletilmesine dayalı kapsamlı bir model önerisinde bulunmak amaçlanmıştır. Olasılıklı örnekleme yöntemiyle çevrimiçi ortamda yapılan anket çalışması sonucunda 278 katılımcıyla veri toplanmıştır. Bu verilerden hareketle araştırma sonuçları, ürüne dokunmak, hissetmek ve satış personelinin yardımı gibi öncüllerin müşterileri çevrimiçi satın almadan önce fiziksel bir mağazayı ziyaret etmeye motive ettiğini göstermiştir. Daha iyi çevrimiçi hizmet kalitesi ve daha düşük çevrimiçi fiyatların daha sonrasında çevrimiçi alışverişe teşvik ettiği de elde edilen sonuçlar arasındadır. Fiyat konusunda bilinçli kararlar almaya gayret gösteren tüketicilerin birden fazla kanal kullanma yeteneği ile showrooming davranışı gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir. Çalışmanın perakendecilerin bir tehdit olarak gördükleri showrooming olgusunu anlamalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kokho Sit vd. (2018, s. 163) yaptıkları çalışmada showroomingi olumlu bir bakış açısıyla incelemeyi, perakendecilerin bu müşteri davranışıyla sunulabilecek potansiyel fırsatları fark etmesine ve değerlendirmesine yardımcı olmayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarında showroomingden kaynaklanan tehditlerin yönetilebileceği ve fiziksel perakendeciler için uygun fırsatlara dönüştürülebileceği tespit edilmiştir.

Burns vd. (2018, s. 294) yaptıkları çalışmada, farklı alışveriş yönelimleri olan genç yetişkin tüketicilerin showroominge nasıl baktıklarını incelemiştir. Sonuçlar, tüketicilerin alışveriş yönelimlerinin showrooming faaliyetlerine katılma eğilimlerini etkilediğini göstermiştir.

Arora ve Sahney (2018b, s. 438) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin showrooming davranışı hakkındaki anlayışı artırmak için Planlanmış Davranış Teorisini ve Teknoloji Kabul Modelini (Technology Acceptance Model) kullanan entegre bir çerçeve önermek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşteriler elektronik ürünleri çevrimiçi ortamda almadan önce çevrimdışı olarak deneyimlemeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin çoğu ürünü dokunarak hissetmek, daha iyi ürünü elde etmek için satış personelinin yardım almak amacıyla fiziksel bir mağazayı ziyaret etmektedirler. Bu sayede çevrimiçi

mağazadan ürün satın alma konusundaki belirsizlikleri azaltacaklarını ve güvenle seçim yapacaklarını düşünmektedirler. Sosyalleşme isteğinin ise showrooming davranışı gösteren tüketicileri önemli derecede etkilemediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda showrooming eğilimi gösteren tüketiciler ürünleri çevrimiçi olarak satın almayı ve iade etmeyi daha kolay bulmuşlardır. İade edilen ürüne ait geri ödemenin zamanında yapılması gibi birtakım unsurlar çevrimiçi alışverişi cazip hale getirmiştir. Fiziksel mağaza perakendecilerine, showrooming davranışının karı olumsuz etkileyeceği düşünüldüğünden showrooming davranışına karşı strateji oluşturmanın önemli olduğu vurgulanmıştır.

Dahana vd. (2018, s. 665) çalışmalarında tüketicilerin showrooming davranışı gösterip göstermediklerini ve bireysel özelliklerinin bu davranışı etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Çalışmada çevrimiçi alışveriş davranışları ile ilgili literatüre dayanılarak, tüketicilerin katılımı, ön bilgi edinme, algılanan risk, fiyat bilinci, internet kullanımı gibi değişkenlere yer verilmiştir. Online anket yöntemiyle toplanan veriler test edilmiş ve uygulama alanı olarak giyim sektörü seçilmiştir. Temel bulgulardan biri, tüketici katılımı ve fiyat bilinci seviyesinin showrooming olasılığını önemli ölçüde etkilemesidir. Daha yüksek katılımı olan bir tüketicinin showrooming davranışı gösterme olasılığı yüksektir. Fiyat konusunda bilinçli tüketicilerin ödeme istekliliğinin düşük olması nedeniyle daha iyi fiyatlar ve diğer finansal avantajlar sunan çevrimiçi mağazalardan satın alma konusunda büyük bir isteğe sahip oldukları sonucu elde edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların uygun müşteri segmentasyonu oluşturmak ve showrooming olumsuz etkilerini azaltmak için etkili bir strateji geliştirmede perakendecilere yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kuksov ve Liao (2018, s. 459) çalışmalarında showrooming davranışının fiziksel perakendeciler için tehdit olup olmadığını araştırmaktadır. Yazarlara göre, tüketicinin showroom ihtiyacı, perakendecilerin var olmasının önemli bir nedenidir ve perakende karlılığının itici gücü olarak kullanılabilir. Araştırma sonucunda, üreticinin dağıtım kanalındaki stratejik rolü dikkate alındığında, tüketicilerin showrooming davranışında bulunmalarının, fiziksel perakendeciler için karlılığın azalması yerine artmasına yol açabileceğini göstermiştir.

Kim ve Park (2019, s. 24) çalışmalarında showrooming davranışında gruba özgü farklılıklar olup olmadığını analiz etmiştir. Araştırma sonuçları yenilikçi tüketim eğilimlerinin itme, çekme ve demirleme faktörleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve showrooming bu ilişkileri güçlendirdiğini göstermiştir.

Fassnacht vd. (2019, s. 131) tarafından yapılan çalışmada, bir satış görevlisinin etkileşim kalitesinin showrooverların mağaza içi satın alma niyetleri ve gelecekteki satın alma niyetlerini artırıp artırmayacağı, satış görevlisinin etkileşim kalitesinin çevrimiçi fiyat eşleştirmesi yapıldığındaki etkinliği, showroover ve showroover olmayanların mağaza içi etkileşim kalitesi ve çevrimiçi fiyat eşleştirmesinin etkililik açısından farklılık gösterip göstermediği, satış personelinin daha uygun bir alternatif sunması ve firmanın iade politikasını açıklaması durumunda mağaza içi satın alma niyetinin nasıl etkilendiği incelenmiştir. Araştırma sonuçları, satış görevlilerinin kaliteli etkileşimlere girdiklerinde, showrooverın kendi niyetlerinin aksine mağazada etkileşime karşılık verme ve satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda satış görevlisinin mağazanın iade politikasını açıklaması, showrooverların olumlu yönde etkilenmesine ve mağazada satın alma niyetlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bir satış elemanının etkileşim kalitesinin, showrooverlar ve showroover olmayanları benzer şekilde etkilediğini göstermektedir.

Burns vd. (2019, s. 99) yaptıkları çalışmada, farklı alışveriş yönelimlerine sahip genç yetişkin tüketicilerin cinsiyetinin showrooming davranışındaki rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Örneklemine üniversite öğrencilerinin oluşturduğu çalışmada hipotezlerin testi için ANOVA ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında, showrooming genç yetişkinler arasında sadece kadın veya erkek fenomeni olmadığı anlaşılmıştır. Cinsiyetin tüketicilerin showrooming davranışında nispeten az etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak fiziksel perakendecilerin kadın tüketicileri erkek tüketicilerden daha kolay showrooming davranışı göstermekten caydırabileceği; öte yandan çevrimiçi perakendecilerin ise erkek tüketicileri kadın tüketicilerden daha kolay showroominge yönlendirebildikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Arora vd. (2020, s. 1157) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin showrooming yapmalarının arkasındaki mantığı keşfetmek amacıyla iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk aşamada tümevarımsal bir tematik analiz kullanılırken, ikinci

aşamada Uyarıcı–Organizma–Tepki Modeli (Stimulus-Organism-Response Model) yapısal eşitlik modelleme yöntemi ile ele alınmıştır. Çalışmanın sonuçları, kasıtlı ve durumsal showrooming davranışına katkıda bulunan faktörleri ortaya koymuştur. Tüketiciler ürün çeşitliliği sorunları, zayıf satış personeli yardımı ve çevrimdışı mağazalardaki uzun ödeme kuyrukları gibi durumsal koşullar nedeniyle showrooming davranışı göstermektedir. Bununla birlikte kasıtlı showrooming yapanlar, mağaza içi arama değeri çevrimiçi satın alma değerinin bir kombinasyonu olarak ortaya çıkan algılanan showrooming değeri ile yönlendirilir. Geçmiş showrooming deneyimi ve öz-yeterlilik de tüketicileri showroominge teşvik etmede rol oynamaktadır.

Johnson ve Ramirez (2020, s. 1) çalışmalarında bir çevrimiçi alışveriş bağlamında riski azaltmada showrooming yapmanın rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Çevrimiçi alışveriş davranışı ve algılanan risk boyutları arasındaki farkları açıklamada moderatör olarak Y kuşağı kohortları önerilmiştir. Showrooming ve Y kuşağı kohortlarının çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak için çevrimiçi anket uygulaması ile veri toplanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar, ürün ve finansal risk ile çevrimiçi alışveriş niyeti arasındaki ilişkide showrooming ve Y kuşağı kohortlarının moderatör rolünü desteklemiştir. Bulgulara göre showrooming risk azaltıcı bir araç olarak kullanılma olasılığı yüksektir.

Vijeo-Fernandez vd. (2020, s. 1) yaptıkları çalışmada showrooming davranışının, müşterinin satın almadan önce mağazayı ziyaret etmediği çevrimiçi satın alma davranışıyla karşılaştırıldığında, müşteri tarafından çevrimiçi olarak ödenen fiyat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadığını analiz etmeyi amaçlamışlardır. Farklı perakende sektörlerinden ürün satın alan 4067 müşterinin alışveriş yolculuğuna ilişkin detaylı bilgi içeren veri tabanına dayalı olarak yapılan birkaç regresyon modelinin tahmininden elde edilen sonuçlar, mağazada akıllı telefonlarını kullanan showrooerların ürünleri daha yüksek bir fiyata satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu da bu müşterilerin neden perakendeciler için özel ilgi alanı olabileceğini göstermiştir.

Schneider ve Zielke (2020, s. 6) çalışmalarında, çoğu çalışmada tek boyutlu bir değişken olarak ele alınan showrooming davranışının farklı biçimlerinin var olduğunu savunmaktadır. Çalışmada, perakendeci bağlılığı, mağaza içi bilgilerin kullanımı,

cihazlar, çevrimiçi satın alma yeri ve zaman açısından farklılık gösteren dört showrooming segmenti belirlenmiştir. Sonuçların müşterileri kendi kanallarında tutmayı amaçlayan perakendeciler için önemli etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Fiestas ve Tuzovic (2021, s. 2) tarafından yapılan çalışmada, mobil destekli showrooming davranışı araştırılmıştır. Araştırmada keşifsel niteliksel araştırma yaklaşımıyla Avustralya'da bir şehirde 31 adet yarı yapılandırılmış, bireysel görüşmeler yapılmıştır. Yazarlar, sıralı aşamalardan oluşan tüketici karar verme sürecine aykırı bir müşteri yolculuğu çerçevesi önermiştir. Sonuçlara göre, showrooming eğiliminden etkilenen mobil destekli showroomeerlar, gerçek mekanda faaliyet gösteren perakende mağazalarına yaptıkları ziyaret sırasında hem fiziksel hem de mobil destekli faaliyetleri kapsayan karma bir ürün değerlendirme aşaması izlemektedir. Mobil destekli showrooming davranışı gösteren müşteriler, mağaza içinde satış personeliyle etkileşimden kaçınmakta ve kişisel bir alışveriş asistanı olarak gördükleri kendi akıllı telefonlarına güvenmektedir. Aynı zamanda çalışma perakendecilere mobil destekli müşterileri daha etkili bir şekilde bölümlendirmek ve ihtiyaçları ile alışveriş motivasyonlarını anlamak için yeni stratejiler sunmaktadır.

Showrooming ile ilgili önceki çalışmalar genel olarak showrooming davranışını anlamaya yönelik çalışmalardır. Aynı zamanda çalışmalar fiziksel mağaza perakendecileri perspektifinden, showrooming tehdidine karşı nasıl strateji oluşturulacağı ve bununla nasıl mücadele edileceği konusunu ele almaktadır. Geri kalan çalışmalar ise showroomingi etkileyen faktörler ve showrooming davranışına neden olabileceği düşünülen itici güçlere odaklanmaktadır.

2.5. Webrooming Davranışı

Çok kanallı ve bütünleşik kanallı perakendecilik ile ilgili son araştırmalar, çevrimiçi kanalların sadece bilgi toplamak için sanal showroom olarak kullanıldığını ve ardından tüketicinin ürünü satın almak için fiziksel mağazayı ziyaret ettiğini doğrulamaktadır (Kazançoğlu vd., 2017, s. 219). Webrooming ile ilgili çalışmalar incelendiğinde davranış (Orús vd., 2019, s. 408), alışveriş davranışı (Kalyanam & Tsay, 2013, s. 19), araştırma alışverişi davranışı (Verhoef vd., 2007, s. 141), satın alma davranışı (Kaduskeviciute & Urbonavicius, 2019, s. 143), bütünleşik kanallı tüketici davranışı (omni-channel

consumer behavior) (Radzevičė & Banytė, 2020, s. 148) şeklinde ele alındığı görülmektedir.

Tüketiciler mağazadan satın alırken perakendecinin çevrimiçi sitesinden, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi temas noktalarından yararlanmaktadır (Mandal, 2020, s. 5). Araştırma alışverişlerini ele alan çoğu çalışmada webrooming davranışının daha yaygın olduğu ortaya koyulmuştur (Rapp vd., 2015, s. 360; Viejo-Fernández vd., 2018, s. 300). Herhausen vd. (2019, s. 24) müşterileri alışveriş yolculuğunda kullandıkları temas noktalarına göre segmentlere ayırmaya çalıştığı araştırmada, webroomingın daha yaygın olduğunu belirtmiştir. Yine aynı yıl yapılan bir başka araştırmada kadın tüketicilerin moda ürünlerini satın alırken showroomingden ziyade webrooming davranışı gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur (Aw, 2019, s. 1076; Wiseman & Poole, 2019, s. 4). Jo vd. (2020, s. 261) tarafından yapılan araştırmaya katılanların 109'u (%27,25) showrooming ve 143'ü (%35,75) webrooming yaptıklarını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada elde edilen bir başka sonuç showrooming eğilimi olanların webroominge de eğilimli olmasıdır.

Perakende sektöründe ne kadar dijital bir devrim olup, çevrimiçi satın alma artsa da insanlar fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı sürdürmektedirler. Örneğin gelecekte hazır tüketim ürünlerini çevrimiçi satın alacaklarını söyleyenler ortalama %56'lık bir orana sahipken, çoğunluk (%66) hala mağazadan alışveriş yapmayı planladıklarını söylemektedir (Taniguchi, 2021, s. 4). Tek başına çevrimiçi ya da tek başına fiziksel mağazalarla perakendeciliğin aksine, bu kanalların birbirlerinin tamamlayıcısı olduğu yeni iş modelleri ön plana çıkmıştır. Webrooming on yıl önce, çevrimiçi ticaretin bugün olduğu kadar gelişmemiş olduğu bir ortamda şaşırtıcı gelmeyebilir. Ancak çevrimiçi ticaretin geliştiği günümüz perakende ortamında, tüketiciler neden yalnızca çevrimiçi alışveriş yapmak yerine webrooming davranışı gösteriyor sorusu perakendeciler için önemli bir soru olmaktadır (Aw vd., 2021, ss. 1-2). Perakendecilerin yeni iş modelleriyle rekabet etmesinin yollarından biri de bu soruyu dikkate alarak fiziksel mağazaları ziyaret eden bu tüketicileri cezbetmek ve o lokasyonda satın alma yapmasını sağlamaktır (PwC, 2018, s. 2).

Çevrimiçi kullanıcılar arasında yaygın bir davranış olan webrooming, çevrimdışı satışların neredeyse yarısını etkilemektedir (Orús vd., 2019, s. 398). Pazarlamacıların

webroomingi anlaması ve ele alması, perakende karını önemli ölçüde etkilediği için önem kazanmaktadır (S. Arora & Sahney, 2017, s. 763).

2.5.1. Webrooming Kavramının Tanımı

Webrooming, bir müşterinin bir ürünü çevrimiçi olarak araştırması ve satın alma işlemini mağazadan yapmasıdır (Banerjee, 2019, s. 125). Kalyanam ve Tsay (2013, s. 26) webroomingi bir çevrimiçi arama ve çevrimdışı satın alma sırasını izleyen bir karma alışveriş davranışı biçimi olarak tanımlamıştır. Webrooming konsepti, tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirmek için fiziksel mağazaya gitmeden önce çevrimiçi bilgi aradığı ve ayrıca bilgi aramak için mağazadayken akıllı telefonlarıyla internete eriştiği bütünleşik kanallı bir alışveriş biçimi olarak da ifade edilmektedir (Rippé vd., 2017, s. 736).

Marmol ve Fernandez (2019, s. 60) ise “anında webrooming” kavramını ileri sürmüş ve bu kavramı müşteri, mağazadayken mobil cihazdan çevrimiçi bilgi araması ve aynı gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazadan satın alması şeklinde tanımlamıştır. Słowikowska (2019, s. 75) ise webrooming kavramını ROPO kısaltmasıyla ele almıştır. ROPO, “research online, purchase offline (çevrimiçi araştırma, çevrimdışı satın alma)” kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Webrooming davranışı, “ters showrooming (reverse showrooming)” olarak da isimlendirilmektedir (Lee & Lim, 2017, s. 41). Webrooming davranışı bütünleşik kanallı perakendecilik ortamında gerçekleşen BOPS (Buy-Online-and-Picks-up-in-Store) ile de benzetilmektedir. BOPS müşterilerinin de webrooming müşterileri gibi ürün bilgilerini çevrimiçi olarak aldıkları ancak taleplerinin mağazada karşılandığı ifade edilmektedir. BOPS çevrimiçi olarak satın alınan ürünlerin mağazada teslim edilmesi anlamına gelmektedir. Bu uygulama ile perakendeciler müşterilerin çevrimiçi siparişlerini mağazadan almalarına izin vermekte ve bu yolla mağaza trafiğini artırarak satışları olumlu etkilemektedir (Gao & Su, 2017, s. 2478).

Wolny ve Charoensuksai (2014, s. 324) çalışmalarında webroomingin ilk ürün seçimi yapıldıktan sonra gerçekleştiğini öne sürmektedir. Tüketici fiyat ve ürün özelliği karşılaştırmasının kolaylığından dolayı web sitesini çevrimiçi bir showroom olarak kullanmakta ve nihai satın almayı mağazada tamamlamaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmı ürünü nihai satın almak için fiziksel bir mağazaya geçmeden önce, tercihlerini daraltmak için webrooming yapmaktadır. Flavian vd. (2019, s. 1)’ne göre ise webrooming

iki seçim aşamasından oluşan bir satın alma sürecini içermektedir. İlk aşamada, tüketici internette muhtemelen kendi ihtiyaçlarına veya alışveriş hedeflerine en iyi uyan alternatifi bulmakta, ancak güven eksikliği çevrimiçi satın almayı engellemektedir. İkinci aşamada tüketici fiziksel mağazadaki bilgileri teyit etmekte ve satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

Webrooming davranışı ile tüketiciler, ilgisini çekmeyen ürünleri dikkate almadan ve fazla zaman kaybetmeden hedeflediği ürünü çevrimiçi mağazada doğrudan bulabilme imkanına sahiptir (Oliveira & Lutterbach, 2020, s. 1984). Müşteriler bir satın alma kararına varmak için çeşitliliği, modeli, tasarımı, renk kombinasyonunu ve diğer özellikleri inceleme eğilimindedir. Bu inceleme işlemi fiziksel mağazada zaman alabilmektedir. Müşteriler bu tür değerlendirmeleri internette istedikleri zaman yapıp, son bir karar için fiziksel mağazayı ziyaret etmekte ve satın almayı gerçekleştirmektedir. Giyim ürünlerinin bu yönde ürünler olduğu ifade edilmektedir (Gonela vd., 2019, s. 475).

İnternette gezinen ve ardından ürünü bir mağazadan satın alan tüketiciye de webrooper denmektedir (Schampers, 2015, s. 1). Viejo-Fernández vd. (2018, s. 309) webrooperları, satın alma yolu boyunca çevrimiçi temas noktalarını kullanırken, derinlemesine bilgi bulmak ve bu bilgileri yansıtıcı bir şekilde incelemek için zaman içinde uzun bir satın alma sürecine giren bireyler olarak ele almaktadır. Webrooperlar her şeyden önce bir ürünle ilgili özelliklerin karar kriteri olarak önemli olduğunu düşünen, ne satın almak istediklerine dair kesin bir fikirle fiziksel mağazalara giden ve genellikle belirli bir ürünü arayan müşterilerdir. Bu tür müşteriler bazen kendilerine hizmet veren satıcıdan daha fazla teknik bilgiye sahip olabilmekte ve fiziksel bir mağazaya girdiklerinde kolayca etkilenmeyen “akıllı alışverişçiler” olarak isimlendirilmektedir.

Webrooperlar bir ürün hakkında bilgi almak, diğer benzer ürünlerle karşılaştırma yapmak ve diğer müşteri puanlarını analiz etmek için önce internete başvurmaktadır. Daha sonra, fiziksel mağazalara gitmekte ve sonunda ne elde etmek istediklerine dair bir fikirle alışveriş yapmaktadırlar. Hatta fiziksel mağazalarda bile, webrooperlar akıllı telefonlarına başvurarak daha önce elde ettikleri bilgileri tamamlayabilmekte veya iyileştirebilmektedir. Fiziksel mağazalarda webrooperlar, ürünleri fiziki olarak veya teknolojik uygulamalarla analiz ederek satış personelinden tavsiyeler alırken, zaten önemli bir ön bilgiye sahip ve ne istediklerini bilmektedirler (Viejo-Fernández vd., 2019).

Bu görüşten hareketle webroomerların ürünle doğrudan ilgili niteliklere daha fazla odaklandığı söylenebilmektedir (Szopiński vd., 2020, s. 2809).

2.5.2. Webroominge Yönelik Tutum ve Niyet

Tutum, büyük ölçüde davranışın beklenen olumlu ve olumsuz sonuçlarına bağlı olarak, kişinin davranışa yönelik değerlendirmelerini ifade etmektedir (Ajzen, 1991, s. 179). Webroominge yönelik tutum, bireylerin webrooming davranışına karşı kendi yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ifade etmektedir. Webroomingte tüketici bilgi toplamak için çevrimiçi bir mağazayı ziyaret etmekte, ancak fiziksel mağazadan satın almaktadır. Dolayısıyla, alışveriş yapan tüketicinin çevrimiçi kanallara yönelik arama tutumunun ve çevrimdışı kanallara yönelik satın alma tutumunun olumlu olması gerekmektedir (S. Arora & Sahney, 2017, s. 767).

Planlanmış Davranış Teorisi, belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin gerçek davranışı güçlü bir şekilde belirlediğini varsaymaktadır. Niyet, fiili davranışın hemen öncülü kabul edilmekte ve ne kadar güçlü olursa, davranışın gerçekleştirme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır. Niyetin doğru bir şekilde ölçülmesi, gerçek davranışı tahmin etmek için önemlidir (Ajzen, 1985, s. 11). Webroominge yönelik niyet bireylerin webrooming davranışını gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduklarını ifade etmektedir. Webroominge yönelik niyetin güçlü olması halinde tüketicinin webrooming davranışı gösterme olasılığı da bir o kadar artmaktadır. Tüketicilerin webrooming ile ilgili algıladıkları faydalar webroominge yönelik tutumlarının gelişmesine ve beraberinde webroominge yönelik niyeti oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Bu görüşten yola çıkarak Arora ve Sahney (2017), Arora ve Sahney (2018a), Arora ve Sahney (2019) ve Jain ve Shankar (2021) tarafından yapılan çalışmalarda webroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arora vd. (2021) ise webroominge yönelik tutumun webroominge yönelik istek aracılığıyla webroominge yönelik niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmiştir.

2.5.3. Webroominge Yönelik Tutum ve Niyetin Öncülleri

Webrooming davranışı hakkındaki literatür tüketicilerin neden webrooming davranışı gösterdiklerine dair çeşitli nedenler ile ilgili görüş sunmaktadır. Showrooming

davranışına yönelik tutum ve niyetlerine çevrimdışı araştırma ve çevrimiçi satın alma faydalarının öncül olduğu gibi, webrooming davranışına yönelik tutum ve niyetlerine yol açan algılanan faydaların da çevrimiçi araştırma ve çevrimdışı satın alma faydaları olduğu öne sürülmektedir (S. Arora & Sahney, 2019, s. 350). Çevrimiçi alışverişte müşterinin güven ve gizlilikle ilgili endişeleri önemli dezavantajlardır. Bu dezavantajlar müşterileri çevrimiçi mağazalarda inceleme yapmış olmalarına karşın satın almayı fiziksel mağazalarda gerçekleştirmeye itmektedir. Sadece çevrimiçi alışverişin dezavantajları değil, aynı zamanda fiziksel mağazalarda yapılan alışverişten elde edilen avantajlarda bu tercihte etkili olmaktadır. Tüketiciler satın almayı fiziksel mağazada yaptıklarında, ürünü satın almadan deneyimleme, ürüne anında sahip olabilme ve iade gerektiğinde hızlı bir şekilde iade sürecini başlatabilme gibi avantajlara sahip olmaktadır (Marinšek vd., 2018, s. 190). Pazarlamacılar, alışveriş yapanların ürünü çevrimiçi araştırmayı tercih etmelerinin nedenlerini; hangi mağazaların daha düşük fiyatlara sahip olduğunu görmek, daha fazla ürün bilgisi almak ve tüketici yorumlarını okumak olarak özetlemektedir (Schampers, 2015, s. 1). 2018 yılında Z kuşağının katılımcı olduğu bir araştırmada katılımcıların %73'ü fiziksel mağazaların çevrimiçi mağazalara kıyasla daha iyi bir alışveriş deneyimi sağladığını söylemektedir. Yine katılımcıların %63'ü çevrimiçi satın alırken bile perakendecinin yakında fiziksel bir mağazasının olmasının onlar için önemli olduğunu ifade etmektedir. Neden satın almayı fiziksel mağazada yapmayı tercih ettikleri sorulduğunda %58'i arkadaşlar ve aileyle sosyalleşme, %58'i ürünlere dokunma ve deneme, %53'ü ürüne hemen sahip olma isteğini dile getirmektedir (ICSC, 2018, ss. 1–3). Arora ve Sahney (2017), Arora ve Sahney (2018a), Arora ve Sahney (2019), Aw (2019) ve Shankar vd. (2021) gibi araştırmacılar webroominge yönelik tutum ve niyeti etkileyen algılanan faydaları ortaya koyan çalışmalar yapmışlardır.

Literatürden hareketle webroominge yönelik tutum ve niyetin öncülleri, algılanan çevrimiçi araştırma ve çevrimdışı satın alma faydaları olarak araştırılmış ve bu doğrultuda çevrimiçi incelemelere erişme, düşük çevrimiçi arama maliyeti, çevrimiçi arama kolaylığı, satın alma sonrası hizmetler ve anında sahip olma gibi öncüllerin webroominge yönelik tutum ve niyetini etkiliyor olabileceği düşünülmektedir. Bu öncüllere ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

2.5.3.1. Çevrimiçi İncelemelere Erişme

Çevrimiçi ürün incelemeleri, ürünü satın almış ve kullanmış olduğu varsayılan diğer tüketiciler tarafından oluşturulmakta ve ürün hakkındaki deneyimlerini, değerlendirmelerini ve görüşlerini içermektedir (Park vd., 2007, s. 125).

Tüketiciler sıklıkla yabancı olan diğer tüketicilerden sınırsız miktarda bilgiye erişebilmektedir (Chatterjee, 2001, s. 129). Bir ürün incelemesindeki mevcut olan bilgilerin kapsamı, müşterilerin ürünün özelliklerini değerlendirmesine yardımcı olmakta ve böylece satın alma karar sürecinin belirsizliğini azaltmaktadır. Çevrimiçi perakende ortamları tüketicilerin ürün incelemeleri de dahil olmak üzere çok sayıda ürünle ilgili bilgiye çevrimiçi olarak çok kolay ve ekonomik bir şekilde erişmesini kolaylaştırmakta ve bu da tüketicilerin daha sonra fiziksel mağazadan yapacakları ürün tercihleri konusunda güven kazanmalarına yardımcı olmaktadır (Flavián vd., 2016, ss. 462–462). Günümüzde tüketiciler daha objektif ürün değerlendirmeleri elde etmek için çevrimiçi incelemeleri inceleyebildiklerinden dolayı artık perakendeciler tarafından sağlanan ürün bilgilerine güvenmek zorunda değildir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir biçimini temsil eden çevrimiçi incelemeler en güvenilir bilgi kaynaklarından biri olarak ortaya çıkmıştır ve bu nedenle tüketicilerin ürünlere ve perakendecilere yönelik tutumlarını belirlemede ve böylece satın alma kararlarını yönlendirmede belirleyici olabilmektedir (Hu & Krishen, 2019, s. 28).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak bilinen çevrimiçi ürün incelemelerinin satın alma davranışına yönelik niyeti etkilediğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Gupta & Harris, 2010, s. 1048; Park vd., 2007, s. 125; Schindler & Bickart, 2012, s. 240).

Flavian vd. (2016, s. 469) çalışmalarında webrooming sürecindeki tüketicilerin hedefledikleri ürün hakkındaki olumlu yorumları aramalarının olası olduğunu ve çevrimiçi inceleme okumanın katılımcıların deneyimlerini ve kararlarını iyileştirdiğini belirtmiştir. Çalışma sonucunda çevrimiçi ürün incelemelerinin, satın alma niyeti, arama süreci memnuniyeti ve seçim güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Orus vd. (2019, s. 404) çevrimiçi incelemelerin webrooming niyetine etkisini ele aldığı çalışmada çevrimiçi incelemelerin, çevrimdışı satın alma niyetlerini ve kararını doğrudan etkilemese de çevrimiçi etkileşim sırasında güveni artırarak dolaylı olarak olumlu etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Arora ve Sahney (2019, s. 348) çalışmalarında

tüketicilerin ürün incelemelerine erişmek için çoğunlukla bir çevrimiçi mağazayı ziyaret ettiğini ortaya koymuştur. Webroomerlar, satın alma kararı vermeden önce çevrimiçi olarak ürün bilgilerini aramak için çaba harcamakta ve bu amaçla güvenilir olduklarına inandıkları için çevrimiçi incelemelere yönelmektedir. Özellikle önemli ölçüde daha fazla bilgi gerektiren yüksek katılımlı bir ürün satın alırken, çevrimiçi incelemeler tüketicilerin çevrimdışı satın alma işlemlerinde daha emin olmalarını sağlamakta ve bu da webrooming niyetine yol açmaktadır. Aw (2020, s. 3) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi incelemelerin algılanan faydası webrooming niyeti için gerekli bir nedensel koşul olarak bulunmuştur. Flavian vd. (2021, s. 394) ise mağaza içinde erişilen çevrimiçi incelemelerin webroomerlar tarafından faydalı bulunduğu ve tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışma bulguları elektronik ürünler için anonim müşteriler tarafından paylaşılan çevrimiçi incelemelerin, arkadaşların görüşlerinden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Shankar vd. (2021, s. 15) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi arama faydası olarak belirlenen çevrimiçi incelemelere erişme değişkeninin webrooming niyeti üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Ancak çevrimiçi incelemelere erişim ve webrooming niyeti arasındaki ilişkiye algılanan değer aracılığıyla etmediği de bulgular arasındadır. Aw vd. (2021, s. 8) ise diğer çalışmaların aksine çevrimiçi incelemelerin algılanan kullanılabilirliğinin webrooming niyeti üzerinde doğrudan önemli bir etkisi olmadığını tespit etmiştir.

2.5.3.2. Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin ilk adımlarından olan bilgiyi nasıl ve nerede aradıkları pazarlamacılar için önemli bir konudur. Tüketiciler en iyi satın alma kararını vermek için her çevrimiçi ve fiziksel mağazadan edindikleri bilgileri karıştırmakta ve ardından beklentilerine en uygun olan ürünü satın almaktadır. Tüketiciler çevrimiçi ortamda; arkadaşlarından, aile üyelerinden, diğer tüketicilerden ya da satış görevlilerinden yüz yüze elde edilebilecekleri bilgilere benzer bilgileri edinebilmektedir. Bilgi arama maliyeti, bilgi arama sürecine katılmanın doğrudan ve dolaylı maliyetlerini ifade etmektedir (Peterson & Merino, 2003, s. 108). Algılanan maliyetler bilgi arama sürecinde gerekli olan parasal harcama, zaman maliyeti, fiziksel ve psikolojik çabadan oluşmaktadır (Heaney & Goldsmith, 1999, s. 314).

Çevrimiçi ortamda arama yapmak verimli olsa da tüketiciler yine de arama maliyetlerine katlanmak durumundadır. Örneğin, büyük miktarda bilgi aramak ve bu bilgileri filtrelemek için zaman ve enerji harcamaya ihtiyaç vardır (Chiang & Dholakia, 2003, s. 181). Gupta vd. (2004, s. 136) yaptıkları çalışmada daha düşük arama maliyetlerinin tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaya motive ettiği şeklindeki geleneksel inanca aykırı bir sonuç elde etmiştir. Arama motorları bir ürünü ve ilgili bilgileri geleneksel mağazalara kıyasla çevrimiçi mağazalarda aramayı kolaylaştırmakta ancak birçok arama sonucunu değerlendirmek zaman almaktadır. E-perakendecilerin web sitesine gelen ziyaretçilerin hüsrana uğradığına ve bilgi aramaktan hatta bir şey satın alma arzusundan vazgeçtiğine dair sonuçlar elde edilmiştir.

Çevrimiçi ortam, bilgiyi verimli ve etkili bir şekilde aramak, düzenlemek, paylaşmak ve yaymak için güçlü bir kapasiteye sahiptir ve tüketicilerin ilgili tüm bilgileri eş zamanlı ve kapsamlı bir şekilde elde etmelerine olanak tanımaktadır (Browne vd., 2007, s. 101). Ayrıca tüketicilerin bilgileri hızlı bir şekilde karşılaştırmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin parasal, zamansal, zihinsel ve davranışsal çabalarından oluşan arama maliyetlerinin çevrimiçi bir arama durumunda çevrimdışı bir arama durumuna göre daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır (Chiu vd., 2019, s. 25). Bilgi arama maliyetlerinin daha düşük algılanması arama niyeti ve motivasyonunu artırmaktadır (Kulviwat vd., 2004, s. 251). Çevrimiçi mağazalar, iş modellerinden dolayı genellikle fiziksel mağazalara kıyasla daha düşük maliyet ve fiyatlarla ilişkilendirilmektedir (Fassnacht & Unterhuber, 2016, s. 138).

Düşük arama maliyeti ve sorunsuz bir deneyim, tüketicileri çevrimiçi bilgi aramaya teşvik etmektedir (Kulviwat vd., 2004, s. 251). Bu da webrooming'in bir öncülü olabileceğini düşündürmektedir. Çevrimdışı bir mağazayı ziyaret etmek çevrimiçi alışverişe kıyasla daha fazla çaba ve daha fazla zaman gerektirir (Lala & Chakraborty, 2015, s. 62). Aw (2019, s. 1086) tarafından yapılan çalışmada tüketiciler fiziksel mağazaları ziyaret etmeyi daha zahmetli olarak algılasa webrooming davranışı gerçekleştirme olasılıkları düşüktür sonucuna ulaşılmıştır. Arora ve Sahney (2019, s. 339) ise düşük arama maliyeti değişkeninin çok sayıda ürüne ilişkin bilgilere ekonomik bir şekilde erişmeye olanak sağlayan çevrimiçi kanalların sahip olduğu önemli bir arama faydası olduğunu ve webrooming tutumunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Diğer çalışmaların aksine, Shankar vd. (2021, s. 15) çalışmalarında düşük arama maliyetinin çevrimiçi arama faydası olarak

ele almakla beraber düşük arama maliyetinin webrooming niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucunu elde etmiştir. Düşük arama maliyeti ve webrooming niyeti arasında algılanan değerler aracılığıyla bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

2.5.3.3. Çevrimiçi Arama Kolaylığı

Verhoef vd. (2007, s. 134) arama kolaylığını, tüketicilerin belli bir kanaldaki ürünler hakkında bilgi toplayabildiği algılanan kolaylık ve hız olarak tanımlamıştır. Çevrimiçi arama kolaylığı tüketicilerin arzu ettikleri ürünleri bulmak için fiziksel olarak birden fazla perakendeciye ziyaret etmeden ürünleri araştırabilme ve karşılaştırabilme anlamına gelmektedir ((Alice) Jiang vd., 2013, s. 206). Bir başka ifadeyle arama kolaylığı tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmetle ilgili bilgileri tanımlama ve toplama kolaylığı ve hızıdır (Beauchamp & Ponder, 2010, s. 52).

Bilgiye erişebilirlik ve işlem süreçlerinin basitliği önemli olarak görülmektedir. Tüketicilerin bilgiyi kolayca aramasını sağlamanın ve bilgiyi kolayca erişebilir ve görünür hale getirmenin başarılı bir e-perakendeci olmanın önemli koşullarından olduğu vurgulanmaktadır (Srinivasan vd., 2002, s. 44). Çevrimiçi alışveriş, tüketicinin fiziksel perakende yapısından çok daha kolay ve daha derin seviyelerde arama, karşılaştırma ve bilgiye erişmesine olanak tanıyan bir alt yapı sunmaktadır (Rohm & Swaminathan, 2004, s. 750). İnternette arama çabasının çarpıcı biçimde azalması, çevrimiçi alışverişe geçme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. İnternette bilginin yaygın olarak bulunması, birçok alıcının çevrimiçi aramayı faydacı bir faaliyet olarak görmesini sağlamaktadır (Gupta vd., 2004, s. 136). Beauchamp ve Ponder (2010, s. 52) yaptıkları çalışmada çevrimiçi perakende kanallarından alışveriş yapanların fiziksel perakendecilerden alışveriş yapanlara göre daha yüksek arama kolaylığı algılarına sahip olduklarını ortaya koymuştur. Shankar ve Rishi (2020, s. 273) bankacılık ürünleri ile ilgili yaptığı çalışmada tüketicilerin bankacılık ürünleri hakkında bilgi toplamak için çevrimiçi/mobil uygulama platformlarını ziyaret ederek tek bir tıklamayla çok miktarda bilgi topladıklarını doğrulamaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi platformlar üzerinden ürün ve hizmetler hakkında bilgi araması birçok nedenden dolayı uygun bulunmaktadır. Erişim kolaylığı, arama kolaylığı ve değerlendirme kolaylığı tüketicileri çevrimiçi bilgi aramaya motive eden başlıca kolaylık boyutlarıdır.

Arora ve Sahney (2019, s. 339) tüketicilerin ürün incelemelerini de içeren çok sayıda ürüne yönelik bilgiye kolay bir biçimde erişmelerine olanak sağlayan çevrimiçi kanalların çevrimiçi arama faydalarından biri olan arama kolaylığının webrooming tutumunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Shankar (2021, s. 329) çalışmasında çevrimiçi arama kolaylığının tüketicilerin webrooming niyeti üzerindeki etkisini tespit etmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin bilgiye çevrimiçi platformlar üzerinden uygun bir şekilde erişip arama yapabilmeleri durumunda, bilgi edinmek için çevrimiçi kanalları kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Bu çalışmalardan farklı bir sonuç elde eden Shankar ve Jain (2021, s. 7) lüks ürünler üzerinde yaptıkları çalışmada çevrimiçi arama kolaylığının webrooming niyeti üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucunu elde etmiştir. Günümüzdeki tüketiciler teknolojiyi yoğun olarak kullanmakta ve çevrimiçi platformlardan bilgi almayı kolay bulmaktadır. Bu nedenle yazarlara göre, çevrimiçi arama kolaylığı, çevrimiçi arama faydaları için zorunlu olmayan bir unsur olarak görülmüş olabilir. Aw vd. (2021, s. 8) ise çalışmalarında çevrimiçi arama kolaylığının webrooming niyetini doğrudan etkilemediğini ancak arama ürünleri için aralarındaki ilişkinin güçlendiğini ortaya koymuştur.

2.5.3.4. Satın Alma Sonrası Hizmetler

Satın alma sonrası hizmet tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Çevrimiçi kanallar bazı tüketiciler için endişe kaynağıdır. Bu nedenle, bu tüketiciler herhangi bir sorun oluşması halinde anında çözüm elde edebilecekleri bir fiziksel mağazaya gitmeyi tercih etmektedir (Shankar & Kumari, 2016, s. 5).

Satın alma sonrası hizmetin önemli olduğu ürünlerin showrooming ile satın alınma olasılıkları düşüktür. Örneğin, bazı tüketiciler yeni bir çamaşır makinesi satın alırken, gerekli olduğunda hizmete daha fazla erişim sağlamak için bir fiziksel mağazadan satın almanın önemli olduğunu düşünmektedir. Ürün bakıma ihtiyaç duyduğunda ya da arızalandığında, tüketici garanti kapsamındaysa, genellikle mağaza ile doğrudan iletişime geçmeyi tercih etmektedir (Burns vd., 2018, ss. 296–297). Rejon-Guardia ve Luna-Nvarez (2017, s. 180) tüketicilerin çevrimiçi satın alma tutum ve niyetlerini olumsuz etkileyen nedenlere yer verdiği araştırmasında bu nedenlerin başında, fiziksel bir mağazadan satın alınanlara kıyasla tüketicilerin çevrimiçi satın aldıkları ürünleri iade etmede karşılaştıkları zorluklar olduğunu belirtmiştir. Akturk (2017, s. 65) tüketicilerin

webrooming davranışı sayesinde daha bilgili olduklarını, bundan dolayı daha iyi kararlar verdiklerini ve sonuç olarak satın alma işlemlerinde iade etme olasılıklarının azaldığını ifade etmiştir. Arora ve Sahney (2018a, s. 1040) satın alma sonrası daha iyi hizmet öncülünün müşterileri daha sonra çevrimdışı satın almaya teşvik ettiği sonucunu elde etmiştir. Arora ve Sahney (2019, s. 350) satış sonrası hizmetler gibi çevrimdışı satın alma faydalarının webrooming tutumunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Shankar (2021, s. 325) da yaptığı çalışmada satış sonrası hizmetlerin webrooming niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

2.5.3.5. Anında Sahip Olma

Hemen sahiplik, ürünlerin anında teslimini ifade etmektedir. Hemen sahip olmaktan motive olan tüketiciler, çevrimiçi mağazadan ziyade çevrimdışı mağazadan satın almayı tercih etmektedir (Rohm & Swaminathan, 2004, s. 750). Anında sahip olmanın faydacı değeri, bir ürünün minimum zaman gecikmesi ile kullanım için güvence altına alınmasından kaynaklanmaktadır (Alba vd., 1997, s. 39). Bir ürünü elde etme süresi, kanalların ürün teslimatını ele almada farklı yetenek seviyelerine sahip olması nedeniyle, alışveriş kanalları arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Noble vd., 2005, s. 1645). Genel olarak fiziksel mağazalar hemen sahip olma gibi bir alışveriş motivasyonunu yerine getirmede kesin bir avantaja sahiptir (Ewerhard vd., 2019, s. 19). Rohm ve Swaminathan (2004, s. 755) yaptığı çalışmada internetin, ürün satın alma sırasındaki ve fiziksel mağazaya gitmek için gereken zamandan tasarruf sağlarken, aynı zamanda satın alınan malları edinmek için geçen süreyi artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre müşteriler ya ürüne hemen ihtiyaç duymakta ve nakliyyeyi beklemek istememekte (%59) ya da mağazadan satın almanın daha uygun olduğunu düşünmektedir (%51) (Quint vd., 2013, ss. 12–13). Araştırmanın da gösterdiği gibi bazı tüketiciler, ürünlerin anında teslim edilmesini tercih etmekte ve yalnızca bu nedenle fiziksel mağazaları ziyaret etmekte ve buradan satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bir başka çalışmada ise internetten alışveriş yapanların geç teslimattan şikayetçi oldukları, bunun da müşteri memnuniyetini etkilediği dile getirilmiştir (Gupta vd., 2004, s. 137). Anında sahip olmanın hedonik faydayı anımsattığı da iddia edilmektedir (Barbopoulos & Johansson, 2016, s. 81). Giysi ürünleri doğası gereği deneyimseldir ve sembolik anlam bakımından zengindir, bu da onları hedonik hale getirmekte ve anında sahip olma ihtiyacını yükseltmektedir (Park vd., 2012, s. 1583). Bu nedenle, alışveriş

yapanların giyim ürünlerine anında sahip olma arayışında olduklarına ve dolayısıyla onları webrooming yapmaya zorladıklarına inanılmaktadır.

Arora ve Sahney (2018a, s. 1040) çalışmalarında ürüne hemen sahip olma öncülünün müşterileri satın alma yapmak için çevrimdışı mağazalara yönlendirdiğini tespit etmiştir. Arora ve Sahney (2019, s. 350) yaptıkları bir başka çalışmada anında sahip olmanın webrooming tutumunu etkileyen bir öncül olduğunu ortaya koymuştur. Schampers (2015, s. 1) webrooming yapan tüketicilerin nakliye için ödeme yapmak istememelerini de anında sahip olma isteğinin bir gerekçesi olarak görmektedir. Marmol ve Fernandez (2019, s. 64)'e göre de webrooming davranışının ana nedenlerinden biri ürünün mağazadan hemen bulunabilirliği ve hemen sahip olabilme imkanıdır. Aw (2019, s. 1085) yaptığı çalışmada, anında sahip olmanın webrooming niyetini olumlu yönde etkileyen faydalardan biri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nihai satın alma için fiziksel mağazayı ziyaret eden tüketici ürüne anında sahip olmakta ve anında tatmin olmaktadır. Aw (2021, s. 9) anında sahip olma değişkeninin teslimat riskini azaltmak için webroominge yönlendiren önemli bir faktör olduğunu bir kez daha göstermiştir. Shankar vd. (2021, s. 16) ise yaptıkları çalışmada çevrimdışı satın alma faydalarından biri olarak ele aldıkları anında sahip olmanın webrooming niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde ederken, bu iki değişken arasındaki ilişkiye algılanan değer boyutunun aracılık ettiğini tespit ederek dolaylı bir ilişkisi olduğunu da ortaya koymuştur.

2.5.4. Webrooming Davranışının Perakendecilere Etkileri

Webrooming davranışının artan yaygınlığı perakendeciler için hem fırsat hem de bir tehdit oluşturmaktadır. Bütünleşik kanallı tüketiciler, alışveriş için tek kanalı kullananlardan daha fazla harcama yapmaktadır. Webrooming, bütünleşik kanallı pazarlama stratejileri uygulayabilen fiziksel ve bütünleşik kanallı perakendecilere fayda sağlamaktadır. Bunun aksine, webrooming çevrimiçi satışların sayısını azaltmakta, potansiyel olarak kanallar arası bedavacılığı (free-riding) teşvik etmekte ve bu nedenle yalnızca çevrimiçi hizmet sunan perakendeciler için bir tehdit yaratmaktadır (Aw, 2020, s. 6). Risk azaltma gibi faydalarla tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarını karşılayan bir alışveriş davranışı olmasına rağmen, webrooming perakendeciler için zorluklara neden olmuştur. Özellikle satış noktası yerine showroom olarak konumlandırılan çevrimiçi mağazalar zor durumda kalmaktadır (Aw, 2019, s. 1075).

Webrooming davranışının fiziksel perakendeciler için de fırsat ve tehditler yarattığı çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Perakendeciler için müşterilerinin webrooming ve showrooming davranışları kanal fiyatlarını, envanter seviyelerini, yerine getirme stratejilerini, entegrasyon seviyelerini vb. yeniden gözden geçirmeleri gereken bazı tedarik zorlukları ve fırsatları yaratmaktadır (Gupta vd., 2019, s. 155). Webrooming davranışı fiziksel perakendeciliği destekleyen bir yöne sahiptir (Ercan & Toksarı, 2020, s. 646). Chung vd. (2021, s. 142) webrooming davranışının beklentiler ve algılanan ürün performansı arasındaki farkı olumsuz yönde genişlettiği bunun da çevrimdışı satın alma niyetini azalttığını tespit ederek, webrooming'in fiziksel mağazalara negatif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin webrooming davranışı göstermeleri sonucunda perakendeciler, güçlü bir çevrimiçi mağazaya, etkileşimli bir sosyal medyaya ve olumlu incelemelere sahip olmanın, tüketicilerin satın alma yolculuğunun son işlemsel kısmında yalnızca bir vitrinin ve bir personelin yeterli olduğuna inanmaktadır. Bu durumda, fiziksel perakendeci, tüketici çoktan ürün araştırmasını yapmış ve daha fiziksel mağazaya girmeden karar verdiği için satış ekibi ve mağazadaki diğer kaynaklardan tasarruf edilebilir görüşüne sahip olmaktadır (Drake, 2020, s. 7).

Bu nedenle bu belirtilen durumları uygun bir şekilde yönetmek ve üstesinden gelmek için perakendecilerin webrooming'i daha iyi anlamaya çalışması gerekmektedir (Aw, 2020, s. 6).

2.5.5. Webrooming Davranışı İle İlgili Önerilen Stratejiler

Webrooming davranışı, e-perakendecilerin karlılığını olumsuz etkilemesi nedeniyle ele alınması gereken önemli bir konu olarak görülmektedir. Aslında webrooming ile tüketicinin sadece bilgi aramak için bile olsa çevrimiçi mağazayı ziyaret etmesi çevrimiçi perakendeciye bu tüketiciyi bir alıcıya dönüştürme fırsatı vermektedir. Bunun için Arora ve Sahney (2017, s. 773) çalışmasında çevrimiçi alışverişe olan güven sorunlarının üstesinden gelerek ve çevrimiçi mağazaların olumsuz risk algılarını değiştirerek, çevrimiçi kanallara yönelik olumlu satın alma tutumu oluşturmak için strateji geliştirilmesinin gerekliliğinden söz etmiştir.

Tüketiciler, esas olarak çevrimiçi mağazadaki zayıf ürün teşhisi nedeniyle çevrimdışı bir mağazaya geçiş yapmaktalar. Bunun üstesinden gelmek için çevrimiçi mağazalara müşterilere üç boyutlu videolar, sanal mağaza turları, artırılmış gerçeklik teknolojileri ve

daha spesifik olarak ürünlerin teşhisine yardımcı olacak ürünlerle ilgili görsel-işitsel videolar sunabileceği önerilmiştir. Satın aldığı ürüne hemen sahip olmak isteyen müşteriler için ise bir günde veya daha hızlı teslimat hizmetleri sunulabilir. Güven kazanmak adına verileri gizli tutan ve dışarı sızmasını engelleyen güvenli teknolojiler kullanılması ve bunun müşteriye iletilmesi önemlidir. E-perakendecilere duyulan güvenin ise satış sonrası hizmetleri ve hızlı teslimatları daha iyi sağlayarak, doğru bilgileri müşteri ile paylaşarak ve işlemlerde şeffaf davranarak güven oluşturulabileceği belirtilmiştir (S. Arora & Sahney, 2017, s. 773). E-perakendecilerin en zayıf noktası olarak görülen ürüne dokunamama ve hissedememe durumunun ise fiziksel mağazalar açarak ve kanallar arasında entegrasyon sağlayarak çözülebileceği ifade edilmiştir (Rathee & Rajain, 2019, s. 824).

Tüketicilerin ürün hakkında çevrimiçi ilk izlenimlerinin oluştuğu ancak bu izlenimin onlara belirli bir derecede güven vermesinden dolayı izlenimlerini değerlendirmek üzere fiziksel mağaza ziyareti gerçekleştirdiği görüşünden hareketle, bütünleşik kanallı perakendecilere, müşterilerin fiziksel mağazalara yönelik trafiğini yönetmek için alışveriş yolculuğu sırasında tüketicilere gezinme kolaylığı aracılığıyla yararlı ve güven veren bilgileri zamanında sunabilecekleri web site tasarımı yapmaları önerilmiştir (Orús vd., 2019, s. 408).

Webroomingte etkili olan kullanıcı görüşleri ve kullanıcı incelemelerinin perakendeciler tarafından bir strateji unsuru olarak kullanılması gerekmektedir. Tüketicinin fiziksel mağazada ürünle etkileşime geçmeden önce çevrimiçi incelemeleri okuması, ürüne olan güvenini güçlendirmesine yardımcı olmaktadır. Eğer çok kanallı perakendeciler potansiyel müşterilerini gizlice yönetmek isterse bunun için müşteri yorumlarını kullanarak onları çevrimiçi ürün sunumuna yerleştirebilir (Aw, 2020, s. 7). Bu incelemelerin kullanıcılar tarafından paylaşılmasını desteklemek ve teşvik etmek için ise perakendecilere müşterilerinin duygusal deneyimlerine hitap etme, sosyal etkileşim fırsatları sunma veya ekonomik teşvikler verme gibi stratejilerden yararlanabileceği önerilmiştir (Orús vd., 2019, ss. 408–409).

Webrooming ile çevrimdışı daha yüksek fiyatlar ödeme durumuna yönelik Arora ve Sahney (2019, s. 351) elde ettiği sonuçtan yola çıkarak çevrimdışı olarak daha yüksek fiyatlar ödemeye ilişkin beklenen pişmanlığın fiyat bilincine sahip müşterileri çekmek

için çevrimiçi perakendeciler tarafından bir strateji olarak kullanılmasını önermiştir. Tüketicileri itkisel olarak satın almaya teşvik etmek için “özel fırsatlar”, “şimdi satın al teklifleri” ve “ekstra indirimler” gibi çevrimiçi mesajlardan yararlanabilecekleri belirtilmiştir. Kim vd. (2019, s. 332) ise çalışmalarında fiyat bilincine sahip tüketicilerin satın alma kararlarını vermeden önce en iyi fiyatları aramak için çevrimiçi kaynaklara büyük ölçüde güvenme eğiliminde olduklarından webrooming olasılıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aw (2021, s. 9) tarafından yapılan çalışmada ise fiyat karşılaştırma yönelimi yüksek olan tüketicilerin webrooming olasılıklarını azaltmak için çevrimiçi perakendecilere, arama ürünleri sunmaları halinde sınırlı süreli fiyat indirimlerinden yararlanabilecekleri önerilmiştir. Bunun için açılır pencerede promosyon mesajlarının, aciliyet duygusunu uyandırmak ve böylece tüketicileri çevrimiçi kanalda tutma ve satışları kapatma olasılığını artırmak için bir geri sayım sayacı ile sunulabileceği belirtilmiştir.

Çevrimiçi perakendeciler açısından düşük fiyat stratejisini sürdürmeleri ve daha fazla promosyon yapmaları; çevrimdışı ve bütünleşik kanallı perakendeciler açısından ise webrooming davranışını teşvik etmek için tüketicinin fiyat kaybı ile ilgili korkusunu en aza indirmeye yönelmeleri ve bunu da kanallar arasında aynı fiyatlandırmayı sağlayarak yapabilecekleri önerilmiştir. Çevrimdışı satın almaktan kaynaklanan maliyetleri elimine etmek için ise park indirimi, ücretsiz servis hizmetleri gibi avantajlar sağlama konusunda alışveriş merkezleriyle iş birliği yapmaları tavsiye edilmiştir. Çevrimiçi perakendecilerin ise webrooming niyetine olumsuz etki eden hemen sahip olma hissini müşterilerine kazandırmaya çalışmaları ve çevrimiçi alışverişe yönelmelerini sağlamaları için teslimat sürelerini hızlandırıcı birtakım stratejiler geliştirmeleri önerilmiştir. Amazon gibi perakende devlerinin siparişleri bir gecede gönderme hizmeti sunmaları gibi (Aw, 2019, s. 1086).

Çevrimdışı perakendeciler webroomingi teşvik etmek için doğrudan ürün deneyiminin faydalarını vurgulayarak algılanan çevrimiçi satın alma riskini dolaylı olarak artırabilirler (Aw, 2020, s. 7). Tüketicileri fiziksel mağazalara yönlendirmek isteyen perakendeciler, tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak deneme arzusunu harekete geçiren stratejilere başvurabilirler (Aw vd., 2021, s. 9). Wolny ve Charoensukasai (2014, s. 325) tüketicilerin, ürünün satın alımını tamamlamak için fiziksel mağazaya gelmeden önce

tüketicilere tercihlerini daraltmak için webrooming davranışına başvurmalarını önermektedir.

Webroomerların satın alma yolu boyunca çevrimiçi temas noktalarını kullandıkları göz önünde bulundurularak, bu çevrimiçi temas noktaları (web siteleri, karşılaştırma siteleri, inceleme siteleri, bloglar vb.) üzerinde ürüne özel gerekli tüm bilgileri webroomerlar tarafından kullanılabilir hale getirmek ve bu müşterilerin ürünü görmek ve kullanmak için son alışverişlerini yapmayı tercih ettikleri fiziksel mağazaları ziyaret etmenin avantajlarını açıklamak için strateji oluşturmaya özellikle dikkat edilmelidir (Viejo-Fernández vd., 2018, s. 309). Lee ve Lim (2017, s. 48) ise webrooming davranışı gösteren tüketicilerin müşteri deneyimi ile mağaza tutumu arasındaki ilişkiden etkilendiklerini ve bu nedenle bu müşterilere deneyimi teşvik eden alışveriş ortamı yaratmanın etkili olabileceğini ifade etmektedir. Liu (2018, s. 45) yaptığı tez çalışması sonucunda webroomingi teşvik etmek isteyen perakendecilere çevrimiçi olarak bazı çevrimdışı promosyonlar yayınlamalarını, mağaza içi hizmetin kalitesini güçlendirmelerini ve satış görevlilerini daha ikna edici olmaları için eğitmelerini önermektedir. Bu pazarlama taktiklerinin perakendeciler için daha fazla kar elde etmesine yardımcı olacağı belirtilmiştir. Webroomerlar belirli ürünleri fiziksel mağazalardan satın aldıkları için tamamlayıcı ürünlerin çapraz satışını teşvik eden satış stratejileri olumlu sonuç verebilir. Manss vd. (2020, s. 257) webrooming müşterilerini elde tutmak isteyen perakendecilere, bu müşterileri sadık webrooming müşterilerine dönüştürmek için tatmin edici ürün çeşitliliği ve teslimat güvencesi sağlamalarını önermektedir. Bununla birlikte çevrimiçi perakendecilerin, çevrimiçi kanalın düşük düzeydeki algılanan satış sonrası hizmetini cazip teklifler veya yüksek düzeyde teslimat güvencesi ileterek telafi edilebileceği ifade edilmiştir.

Borges (2018, s. 26) ise webroomingi önlemek isteyen yöneticilere iki strateji önerisinde bulunmuştur. Birincisi interneti bir mağaza yerine bir bilgi kaynağına dönüştüren gizlilik ve hizmet kusurlarına yönelik müşteri algısını değiştirmek gerektiğidir. Bunun için sanal bir alışveriş asistanı sunmak ve çevrimiçi kanalda gizlilikle ilgili sıkı önlemler almak gibi stratejileri uygulamaları önerilmiştir. İkinci strateji önerisi ise bir web sitesinin bir müşterinin önceki siparişlerini, kişisel bilgilerini ve teslimat tercihlerini hatırlamasını sağlamaktır. Bu kişiselleştirilmiş hizmet sayesinde internet bağımlılığının artabileceği, yüksek arama tutumlarının çevrimiçi kanalda yüksek satın alma tutumlarına dönüşmesine

neden olabileceği düşünülmektedir. Weber ve Maier (2020, s. 84) webroomingın rekabetçi tarafını engellemek için tıkla ve topla hizmetinin sunulmasını önermiştir. Bu hizmet tüketicilerin çevrimiçi olarak verdikleri siparişlerini mağazadan teslim alma anlamına gelmektedir. Çevrimiçi olarak verilen siparişin mağazada teslim alınması sırasında birçok perakendeci ürünü deneme şansı vermekte ve bu da çevrimiçi alışverişin ürüne dokunamama konusundaki dezavantajını ortadan kaldırmaktadır. Bununla beraber, nakliye ücreti ödemek istemeyen müşteriler için de ücretsiz teslim alma imkanı oluşmaktadır. Bu faydalardan yola çıkarak yazarlar, tıkla ve topla hizmetinin müşterilere çevrimiçi kanalda satın alma işleminin tamamlamaları olasılığını artırdığı görüşünü sunmakta ve bu yöntemin webroomingi azaltacağını dile getirmektedir.

2.5.6. Webrooming Davranışına Yönelik Yapılmış Geçmiş Çalışmalar

Webrooming davranışı ile ilgili Türkçe literatürde oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan Öz ve Kazak (2020, s. 364) çalışmalarında fiyat karşılaştırması motivasyonunun webrooming kararları üzerindeki etkisini kavramsal açıdan ele almıştır. Araştırma sonucunda perakendecilere birtakım öneriler verilmiştir.

Bora Semiz (2021, s. 53) Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) çerçevesinde algılanan risk ve e-güvensizlik değişkenlerinin webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkilerini incelediği araştırma sonucunda algılanan riskin e-güvensizlik üzerinde etkili olduğu, e-güvensizlik değişkeninin ise webrooming niyeti üzerinde etkili olup, webrooming niyetinin de webrooming davranışını etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Webrooming davranışı yabancı literatürde daha fazla ilgi görmüş ve araştırmacılar tarafından bu konuda çok sayıda çalışma yürütülmüştür. Bunlardan; Flavian vd. (2016, s. 459) çalışmalarında webrooming davranışının daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla bir ürünle önceki bir çevrimiçi etkileşimin fiziksel mağazadaki tercihler, kararlar ve daha sonra deneyimin sonuçları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Aynı zamanda çalışmada olumlu çevrimiçi müşteri incelemelerinin tüketicilerin deneyimlerini iyileştirmede nasıl yardımcı olduğu da analiz edilmiştir. Ayrıca ürüne dokunma motivasyonunun rolü de incelenmiştir. Çalışma sonuçları webroomingın tüketicilerin satın alma deneyimini iyileştirdiğini göstermektedir. Bununla beraber olumlu bir çevrimiçi müşteri incelemesini okumanın, seçim güvenini ve araştırmada ele alınan tüm değişkenleri etkilediği sonucuna

ulaşmıştır. Webrooming satın alma süreci üzerindeki dokunma motivasyonunun rolü de önemli bulunmuştur.

Arora ve Sahney (2017, s. 762) tarafından yapılan çalışmada bütünleşik kanallı perakende alanında güncel bir konu olan webrooming davranışı ele alınmıştır. Bu çalışmada perakendeciler için Planlanmış Davranış Teorisi ile Teknoloji Kabul Modeli Teorisine dayanan bir çerçeve önererek, webrooming davranışı hakkında bir anlayış oluşturmak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre webrooming davranışları çevrimiçi perakendecilerin karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle çevrimiçi perakendecilerin bu sorunu ele almaları önem kazanmaktadır.

Menon vd. (2018, s. 991) çalışmalarında müşterilerin webrooming davranışına yönelik alışveriş tutumlarını ve hem çevrimiçi hem de mağaza içi alışveriş deneyimini nasıl ilişkilendirdiklerini öğrenmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda webrooming ile müşteri alışveriş tutumu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Arora ve Sahney (2018a, s. 1040) tarafından Planlanmış Davranış Teorisinden hareketle algılanan kanal faydaları ve belirsizlik azaltma yaklaşımının webrooming davranışına bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. 374 kişinin katıldığı online anket yöntemiyle toplanan veriler PLS-SEM ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, çevrimiçi bilgilere erişim faktörü tüketicilerin ilk önce çevrimiçi bir mağazayı ziyaret etmelerini sağlayan temel algılanan arama avantajı olarak tespit edilirken, ürüne dokunma ve hissetme, satın alma sonrası daha iyi hizmet ve ürüne hemen sahip olma öncüllerinin müşterileri daha sonra çevrimdışı satın almaya teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. E-güvensizlik ve çevrimiçi satın alma ile ilgili algılanan riskler gibi faktörlerin webroominge neden olarak tüketicileri ürünü satın almak için fiziksel mağazaya yönlendirdiği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarının çevrimiçi perakendeciler tarafından webrooming davranışı gösteren tüketicileri etkileyerek çevrimiçi satın alma davranışı gösterme yönünde karar almaya yönlendirici stratejiler geliştirmelerine katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Arora ve Sahney (2019, s. 339) tarafından yayınlanan çalışmada amaç, tüketicilerin webrooming davranışına bir anlayış kazandırmak için, ürün katılımı, çevrimiçi risk, e-güvensizlik ile iç içe geçmiş Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Teorisini entegre ederek bir çerçeve elde etmektir. Çalışma sonuçları, tüketicilerin büyük

bir çoğunluğunun nihai satın alım yapmadan önce çevrimiçi bilgi topladığını ortaya koymuştur. Çevrimiçi kanallar tüketicilerin ürün incelemeleri dahil olmak üzere çok sayıda ürünle ilgili bilgiye çok kolay ve ekonomik bir şekilde erişmesine olanak sağlamaktadır. Öte yandan ürüne dokunma, hissetme, hemen sahip olma, satış sonrası hizmetler ve satış personelinin yardımı gibi satın alma avantajları çevrimdışı perakendecilerin satın alma çekiciliğini artırmaktadır. Çevrimiçi satın almaya duyulan güvensizlik ve yaratacağı risklerde tüketicilerin webrooming davranışı göstermelerinde motivasyon kaynağıdır. Çevrimiçi ortamda görülen ürünle ilgisiz bir ürün alma korkusu, çevrimiçi özel ve gizli bilgilerin kötüye kullanılma olasılığı ve tanınmayan satıcıyla uğraşmak zorunda kalma endişesi çevrimiçi mağazalara olan güvensizliği artırmakla kalmayıp çevrimiçi alışveriş yapmalarını da kısıtlamıştır. Çevrimiçi mağazalardan sadece ürünle ilgili bilgi toplama aşamasında yararlanılmaktadır. Elde edilen bu sonuçların çevrimiçi perakendeciler tarafından webrooming davranışına karşı stratejiler oluşturabilmede yararlı olacağı düşünülmektedir.

Flavián vd. (2019, s. 1) tarafından yapılan çalışmada belirli kanal kombinasyonlarının müşteri deneyimini nasıl etkilediğini araştıran az çalışmaya dayanarak, webrooming davranışının tüketicinin arama sürecinde yaşadığı memnuniyet üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Nitel, nicel ve deneysel yöntemlerin bir arada kullanıldığı bu çalışma sonuçlarına göre, tüketiciler webrooming davranışları gösterdiklerinde, showrooming davranışlarından daha fazla memnun olmaktadır. Ayrıca webrooming eğilimi olan tüketicilerin akıllı alışveriş yaptıkları algısı daha yüksektir. Akıllı alışveriş öncüllerinden olan para tasarrufu arama süreci memnuniyetini etkilemektedir. Daha da önemlisi satın alma işlemi sırasında zaman-çaba tasarrufunun çapraz kanal alışverişinde elde edilen memnuniyet üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aw (2019, s. 1074) tarafından yapılan çalışmada bütünleşik kanallı perakendecilikte ortaya çıkan webrooming davranışının öncüllerini kapsayan bir model önermek ve deneysel olarak test etmek amaçlanmıştır. Bu çalışma, alışveriş motivasyonu, algılanan kanalla ilgili faydalar ve maliyetlerin webrooming niyeti üzerindeki etkilerini tanımlamaya çalışmıştır. Anket yöntemiyle toplanan verilerden elde edilen bulgular, alışveriş verimliliği ve pazarlık arayışı gibi alışveriş motivasyonlarının webrooming niyeti üzerinde olumsuz etki yarattığı yönündedir. Hemen sahip olma hissi ise webrooming niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Webrooming davranışının algılanan

maliyetleri ile ilgili olarak, satın alma çabası ve beklenen fiyat kaybı ise webrooming niyetini olumsuz etkilemiştir.

Kaduskeviciute ve Urbonavicius (2019, s. 139), çalışmalarında belirsizlikle ilgili faktörlerin, webrooming niyeti üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır. Çevrimiçi anket ile toplanan verilerin yapısal eşitlik modellemesi ile test edildiği çalışmada belirsizlikle ilgili faktörler, belirsizlikten kaçınma, riskten kaçınma, beklenen pişmanlık, internet uzmanlığı ve dokunma ihtiyacından oluşmaktadır. Çalışma sonuçları, belirsizlikten kaçınma ve riskten kaçınma faktörlerinin internet uzmanlığı aracılığıyla webrooming niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu, beklenen pişmanlığın ise webrooming niyeti üzerindeki etkisinin doğrudan olduğunu göstermiştir. Ayrıca, dokunma ihtiyacı boyutu webrooming niyetinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiye sahiptir.

Kim vd. (2019, s. 332) webrooverların alışveriş amaçlarına bağlı olarak hangi araçlardan yararlandıklarını tespit etmeyi amaçladığı çalışmasında, anket yöntemiyle toplanan veriler lojistik regresyon ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, webrooverların yüksek rahatlık, alışveriş keyfi ve itkisel satın alma yönelimlerine sahip olduklarında bilgi aramak için sabit cihazlar olan bilgisayarlar yerine akıllı telefonlar, tabletler gibi mobil araçları kullanmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Santos ve Gonçalves (2019, s. 763), çalışmalarında bilgi işleme (fiyat karşılaştırma) ve belirsizliği azaltma motivasyonlarının webrooming davranışlarını açıklamaya nasıl yardımcı olduğunu incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları, bilgi edinme, fiyat karşılaştırması ve yetkilendirmenin, webroominge katkıda bulunan en önemli motivasyonlar olduğunu ve bunların hepsinin de önemli ölçüde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir.

Orus vd. (2019, s. 397) tarafından hazırlanan makalenin amacı, tüketicilerin çevrimiçi önerilerinin webrooming deneyimini nasıl etkilediğini analiz etmektir. Bunun için iki deneysel çalışma uygulanmıştır. Birinci çalışmada, çevrimiçi bir incelemenin, ürünle fiziksel etkileşimi nasıl etkilediği analiz edilmiştir. İkinci çalışmada, çevrimiçi tavsiyenin alınma anı ve sosyal bağı değiştirilmiştir. Araştırma bulguları, webroomingin alışveriş deneyimini iyileştirdiğini göstermiştir. Anonim müşterilerden gelen çevrimiçi tavsiyeler, ürün yeterliliğine olan güveni artırmaktadır ancak bu etki, tavsiyenin alındığı ürünle

fiziksel olarak etkileşime girmeden önceki güven düzeyine bağlı olduğu bulunmuştur. Arkadaş önerilerinin önceki çevrimiçi deneyimlerden bağımsız olarak tercihleri pekiştirdiği elde edilen sonuçlar arasındadır.

Manss vd. (2020, s. 233), çalışmalarında webrooming öncülleri hakkında derin bir anlayış elde etmek için, kanalla ilgili yönlerin yanı sıra perakendeciyle ilgili yönlerin etkisini incelemiştir. Elektronik ürün satın almalarıyla ilgili 1081 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmada bir müşterinin bilgi aradıktan sonra bir kanal ve/veya perakendeci değiştirme kararı üzerindeki kanal, perakendeci ve seçilen bağlamla ilgili yönlerin etkisi incelendiğinde, bir perakendecinin ödeme yöntemleri, iade politikaları ve ürün elde etme dahil teslimat güvencesi ve ayrıca rekabetçi ürün fiyatları tüketicileri webrooming yaparken perakendeciye değiştirmeye motive eden faktörler olduğu görülmüştür. Araştırma sonucuna dayanarak müşterileri kanallara yönlendirmek ve/veya onları şirkette tutmak için perakendecilere, teslimat güvencesinin yanı sıra fiyat çekiciliğini de vurgulamaları önerilmiştir.

Kleinlercher vd. (2020, s. 12) tarafından yapılan çalışmada Beklenen Fayda Teorisine dayanarak psikografik değişkenler, alışveriş motivasyonları, kanalla ilgili değişkenler ve ürünle ilgili değişkenler olmak üzere dört öncülün webrooming üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda tüm öncüllerin perakendeciler tarafından kullanılabilmesi önerilmiştir. Ayrıca webrooming ile müşteri harcamaları arasında pozitif ilişki olduğu da sonuçlar arasındadır.

Aw (2020, s. 6), çalışmasında ürün, tüketici ve kanal faktörlerinin birleşik etkisini, genç tüketicilerin webrooming oluşturma niyetinin arkasındaki itici güçleri açıklamak için Karmaşıklık ve Konfigürasyon Teorisine dayanan bir model kullanarak incelemiştir. Çalışma sonuçları yüksek katılımlı ürün, çevrimiçi incelemelerin algılanan yararlılığı ve düşük etkileşim ihtiyacının webrooming niyetini açıklarken, ürün kategorileri ve dokunma ihtiyacının webrooming ile ilgisiz olduğunu göstermiştir.

Aw vd. (2021, s. 1) yaptıkları çalışmada, tüketici özelliklerini (dokunma ihtiyacı, etkileşim ihtiyacı ve fiyat karşılaştırma yönelimi), kanalla ilgili faktörleri (çevrimiçi arama kolaylığı, çevrimiçi incelemeler, mağaza içi satış görevlilerinin algılanan yararlılığı ve algılanan çevrimiçi satın alma riski) ve akıllı alışveriş algısını webrooming oluşturma niyetinin öncülleri olarak birleştiren kapsamlı bir araştırma modeli önermiştir.

Aynı zamanda ürün kategorisinin webrooming niyetini tahmin etmedeki moderatör rolünü incelemiştir. Anket yöntemiyle toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Bulgular, tüketici özelliklerinin ve kanalla ilgili faktörlerin webrooming niyeti üzerindeki önemli doğrudan ve dolaylı etkilerini (akıllı alışveriş algısı yoluyla) ortaya koymuştur. Buna ek olarak, ürün kategorisinin fiyat karşılaştırma yönelimi, çevrimiçi arama kolaylığı, algılanan çevrimiçi satın alma riski ve webrooming niyeti arasındaki ilişkiyi ılımlı hale getirdiği bulunmuştur.

Arora vd. (2021, s. 1) tarafından yapılan çalışmada webrooming davranışının potansiyel faydaları ve tüketicinin webrooming davranışı gösterme gerekçeleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda webrooming, tüketiciler arasında akıllı müşteri duygularını teşvik etmenin yanı sıra çevrimiçi alışverişle ilgili belirli risklerden kaçınmalarına da yardımcı olduğu tespit edilmiştir.

Shankar (2021, s. 312) yaptığı çalışmada kolaylığın bankacılık tüketicilerinin webrooming niyeti üzerindeki etkisini ele almıştır. Çalışmada algılanan hedonik değerlerin ve algılanan faydacı değerlerin aracılık etkilerini ve aracı etkilerinin tüketicilerin algılanan güvenlik endişeleri tarafından nasıl yönlendirildiğini araştırmıştır. Araştırma sonuçları erişim kolaylığı, arama kolaylığı, fayda kolaylığı ve fayda sonrası kolaylık boyutlarının tüketicilerin webrooming niyeti üzerinde çok önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Algılanan hedonik değerler ve algılanan faydacı değerlerin, kolaylık boyutlarının webrooming niyeti üzerindeki etkilerine aracılık ettiği ve aracılık etkilerinin tüketicilerin algılanan güvenlik endişesinin yüksek ve düşük seviyeleri arasında değiştiği sonuçları elde edilmiştir.

Jain ve Shankar (2021, s. 1) Y kuşağı lüks ürün tüketicilerinin webrooming davranışlarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda çevrimiçi aramanın algılanan faydası, algılanan çevrimiçi arama kolaylığı ve webrooming niyeti arasındaki ilişkiye webrooming tutumunun aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çevrimiçi risk algısının, webrooming tutumu ile webrooming niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlediği tespit edilmiştir.

Shankar ve Jain (2021, s. 1) tarafından yapılan çalışmanın amacı ise, lüks ürün tüketicilerinin webrooming niyetlerini etkileyen faktörleri, algılanan hedonik değerlerin ve algılanan faydacı değerlerin aracılık etkilerini ve bu aracılık etkilerinin çevrimiçi risk

algılamaları tarafından nasıl yönetildiğini araştırmaktır. 374 lüks ürün tüketicisinin katılımcı olduğu anket çalışmasıyla toplanan veriler, analiz edilmiştir. Sonuçlar, çevrimiçi aramanın algılanan kullanılabilirliğinin, dokunma ihtiyacının ve sosyalleşmenin webrooming niyetinde önemli etkileri olduğunu göstermiştir. Algılanan hedonik değer ve algılanan faydacı değer, değişkenlerin webrooming niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiği ve algılanan faydacı değer aracılık etkisinin yüksek ve düşük çevrimiçi risk alguları düzeyleri arasında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Shankar vd. (2021, s. 1) yaptıkları çalışmada tüketicilerin çevrimiçi katılımının kanal değiştirme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma verileri 428 online Hintli tüketiciden toplanmıştır. Araştırma sonucunda tüketici çevrimiçi katılımının, tüketici çevrimiçi arama faydaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bununda webrooming niyetine yol açtığını göstermiştir. Ayrıca algılanan değer, çevrimiçi arama faydalarının ve çevrimdışı satın alma avantajlarının webrooming oluşturma niyeti üzerindeki etkilerine aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Webrooming davranışına yönelik çalışmaların çoğunlukla webrooming davranışını anlamaya, webrooming davranışını etkileyen faktörler ve webrooming davranışının öncüllerini tespit etmeye odaklandığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarla, tüketicilerde webrooming davranışının daha yaygın olduğu sonucuna varılmış olsa da araştırmacılar çoğunlukla showrooming davranışını ele almaktadır (Ewerhard vd., 2019, s. 11; Lee, 2018, s. 6).

2.6. Showrooming ve Webrooming Davranışlarına Yönelik Yapılmış Geçmiş Çalışmalar

Showrooming ve webrooming davranışlarının her birini ayrı olarak ele alan çalışmaların yanı sıra her ikisini aynı anda ele alan çalışmalarda bulunmaktadır. Showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların Türkçe literatürde sınırlı sayıda oldukları görülmektedir.

Kaçer (2020, s. 4) tarafından ele alınan tez çalışmasında tüketicileri showrooming ve webrooming davranışlarına yönlendiren nedenler ile davranış sonucunda oluşan tepkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda dokunma ihtiyacının showrooming motivasyonu olduğu, çeşitlilik arayışının webrooming motivasyonu olduğu

ve bilgi edinme, fiyat karşılaştırma, sosyal etkileşim, riskten kaçınma ve alışveriş keyfi değişkenlerinin tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışlarının her ikisini de etkilediği fakat kolaylık motivasyonunun her iki davranışı da etkilemediği sonucu elde edilmiştir. Showrooming ve webrooming davranışları sonrasındaki tepkilere bakıldığında omni kanala yönelik olumlu tutumların ve satın alma niyetlerinin arttığı, bu tutum ve niyetlerin ise olumlu ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlandığı tespit edilmiştir.

Dilmaç (2020, s. 4)'ın hazırladığı tez çalışmasında ise çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin akıllı satın alma davranışlarına etki eden motivasyonların kanal türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre çevrimiçi satın alma motivasyonları, zaman ve çabadan tasarruf, doğru satın alma, para tasarrufu ve akıllı duyu olmak üzere dört boyutlu bir yapıya sahiptir. Ayrıca showrooming davranışı gösteren tüketicilerin webrooming davranışı gösteren tüketicilere göre para tasarrufu algılarında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Tatlı (2020, s. 20), dokunma ihtiyacı açısından tüketici profilleri belirlemeyi amaçladığı çalışmasında çevrimiçi kanal kullanıcıları, çevrimdışı kanal kullanıcıları ve birden fazla kanal kullanıcıları olmak üzere üç farklı tüketici profiline ulaşmıştır. Webrooming ve showrooming davranışı gösteren, birden fazla kanalı kullanan tüketicilerin yüksek düzeyde dokunma ihtiyacına sahip olan ve kanallar arasında geçiş yapmaya olumlu bakan tüketiciler olduğu tespit edilmiştir.

Ercan ve Toksarı (2020, s. 652) yaptıkları çalışmada showrooming ve webrooming yolu ile satın alma yapan tüketiciler arasındaki davranış farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda showrooming ve webrooming davranışlarının tüketicilerin karakteristik özellikleri, tercihleri ve beklentilerine bağlı olarak şekil aldığı tespit edilmiştir. Webrooming davranışı gösterenlerin tercih nedenlerinin mağaza atmosferi, anında teslim alma, anlık iade imkanı ve yüz yüze tavsiye alma değişkenlerinden oluştuğu ve showrooming davranışı gösterenlerin en büyük tercih nedeni ise fiyat kontrolü yaparak satın alma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca webrooming davranışı gösteren tüketicilerin showrooming yolu ile alışverişe güvenmedikleri de sonuçlar arasındadır.

Türkçe literatürde showrooming ve webrooming davranışlarını ele alan sınırlı sayıdaki çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların son yıllarda yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

Aynı zamanda her iki davranışı birlikte ele alan bu çalışmalarda showrooming ve webroomingi etkileyen faktörlere yönelik araştırmalar yapıldığı görölmektedir.

Yabancı literatür taramasında elde edilen sonuçlar, yabancı literatürde showrooming ve webrooming davranışlarını tek bir araştırmada ele alan çalışmaların Türkçe literatüre kıyasla daha uzun yıllardır yapıldığını göstermektedir. Bu çalışmalar aşağıda kronolojik olarak sıralanmaktadır.

Perakendecilik sektörünün, perakende iş modelleri ve tüketici tarafında ise alışveriş yapma alışkanlığı açısından çarpıcı bir şekilde değıştığını söyleyen Verhoef vd. (2015, s. 174) tarafından yapılan çalışmada, bunlara sebep olarak çevrimiçi kanalların, mobil kanalların ve sosyal medya gibi dijital kanalların ortaya çıkışının etkili olduğu belirtilmiştir. Perakendecilik ile ilgili yapılan son çalışmaların artık bütünleşik kanallı perakendeciliğe doğru yöneldiğı gözlemlenmiştir. Bütünleşik kanallı perakendecilikte müşterilerin nasıl etkilendiğı ve satın alma süreçlerinde kanallar arasında nasıl hareket ettiğı noktasında showrooming ve webrooming satın alma davranışları ele alınmıştır.

Nesar ve Sabir (2016, s. 55) tarafından yapılan çalışma özellikle tüketicilerin göstermiş olduğu yeni satın alma davranışlarından olan showrooming ve webrooming davranışını anlamayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda fiziksel bir mağazadan alışveriş yapmak kadar çevrimiçi alışverişe de ilgi duyanların 18-25 yaş aralığında olan müşterilerden oluştuğı tespit edilmiştir. Showrooming ve webrooming davranışlarının bu yaş grubunda daha yaygın olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin büyük bir kısmı yaşadığı deneyim için çevrimiçi alışverişini tercih ederken, bir kısmı ise fiyat karşılaştırması neticesinde en iyi fiyatı bulması sebebiyle çevrimiçi alışverişini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin webrooming davranışı göstermelerinin nedenleri olarak ise satın alacakları ürünü hissetmek istemeleri, fiziksel mağazanın daha iyi iade politikaları olduğunu düşünmeleri ve mağaza içi indirimlerden yararlanmak istemeleri olduğu belirtilmiştir. Perakendecilerin, tüketicilerin aradığı ürünleri bulmasını kolaylaştıran arama motoru optimizasyonu ile web ve mobil teknolojilerine odaklanmaları gerektiğı önerilmiştir. Çalışmada, bütünleşik kanal anlayışının getirmiş olduğu, çevrimiçi olarak sipariş edilen ürünlerin mağazadan alınabilmesi ve mağazada satın alınan ürünlerin adreslerine teslim edilmesi hizmetini sunmaları ile perakendecilerin çevrimiçi ve fiziksel mağaza

deneyimleri arasındaki kesin çizgiyi kaldıran envanter ve sipariş sistemlerini oluşturmaları tavsiye edilmiştir.

Kang (2017, ss. 1–2) yaptığı çalışmada bütünleşik kanallı perakendecilikte moda pazarlama stratejilerine bir SoLoMo yaklaşımı uygulamak için moda perakendecileri ve pazarlamacıların, SoLoMo tüketicilerinin moda yaşam tarzına ve bunun algılanan showrooming ve webrooming değerleri üzerindeki etkisini anlamaları gerektiğinden yola çıkarak, SoLoMo tüketicilerinin moda yaşam tarzının kişilik, bilgi, marka prestiji ve pratiklik gibi yönlerinin showrooming ve webroomingin algılanan değerleri ile ilişkili olup olmadığını incelemeyi amaçlamıştır. SoLoMo tüketicilerinin katıldığı anket çalışmasıyla toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bütünleşik kanallı alışveriş niyeti ürün incelemesi paylaşma niyetiyle pozitif yönde, showroomingin algılanan değeri ve webroomingin algılanan değeri, bütünleşik kanallı alışveriş niyetiyle pozitif yönde ilişkilidir. Ayrıca bilgi ve pratiklik boyutları hem showroomingin algılanan değeri hem de webroomingin algılanan değeri ile pozitif olarak ilişkilirken; marka prestiji showroomingin algılanan değeri ile negatif yönde ilişkilidir.

Kang (2018, s. 161) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise bütünleşik kanallı tüketicilerin psikografik özelliklerinin (bilgi edinme, fiyat karşılaştırma, sosyal etkileşim, ürün çeşitliliği ve kolaylık arama) showrooming ve webrooming üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda bilgi edinme, fiyat karşılaştırma ve sosyal etkileşim faktörlerinin showroomingi; bilgi edinme, sosyal etkileşim ve ürün çeşitliliği arama faktörlerinin ise webroomingi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Marinšek vd. (2018, s. 190) tarafından hazırlanan çalışmada, Almanca ve Slovence konuşulan ülkelerde (Avusturya, Almanya ve İsviçre) çevrimiçi ve fiziksel perakendecilerin temel özelliklerini incelemek ve her bir perakende türü için avantaj ve dezavantajları sunmak amaçlanmıştır. Seçilen ülkelerde yapılan anket çalışması sonuçlarında, Almanca konuşanların alınan ürünlere anında sahip olmanın önemli olması ve Slovence konuşanların fiziksel mağazada hangi ürünleri satın almalarına yönelik farklı tekliflerin olmasını önemli bulması nedeniyle satın alma noktası olarak fiziksel mağazayı tercih ettikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre Almanca konuşan katılımcıların

%13'ü, Slovence konuşanların ise %32'si webrooming yaparken, Almanca konuşanların %6'sı, Slovence konuşanların % 7'si showrooming yapmaktadır.

Viejo-Fernández vd., (2018, s. 300) yaptıkları çalışmada ikna yollarının webrooming ve showrooming üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda çevrimiçi olarak satın alınan belirli ürünler için, showroominge karşı saf çevrimiçi davranışlar geliştirmenin müşteri tarafından ödenen fiyat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadığını analiz etmişlerdir. Deneysel türdeki araştırmada farklı perakende sektörlerinden 4067 tüketicinin satın alma süreci hakkında veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda webroomerların zaman içinde uzun süreli bir satın alma sürecine giren bireyler olarak ortaya çıktıklarını ve ürünle doğrudan ilişkili niteliklere daha çok odaklandıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda showroomerların hedonik ürünler açısından, daha yüksek değer ve fiyatta ürünler satın alma olasılıklarının yüksek ancak daha sonra aynı değer seviyesi için daha düşük bir fiyat talep eden bir perakendeci aradıkları görülmüştür.

Viejo-Fernández vd., (2019) tarafından yapılan bir diğer çalışmada bütünleşik kanallı pazarlama ortamında iki baskın davranış modeli olan showrooming ve webrooming davranışlarının her birinin olası etkileri bilişsel-duygusal bakış açısıyla ele alınmıştır. Makalede, 636 cep telefonu kullanıcısına uygulanan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmada araştırma alışverişi olarak adlandırılan showrooming ve webrooming alışveriş davranışlarının duygular, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişkinin yoğunluğu üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, araştırma müşterileri için algılanan değer ile memnuniyet arasındaki ilişki daha yoğun ve olumludur. Çevrimdışı ve çevrimiçi kanalların hedonik (olumlu duygusal deneyimler) ve bilişsel (faydacı deneyimler) boyutlarının geliştirilmesinin, araştırma müşterilerini tatmin etmenin bir koşulu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki boyutun geliştirilmesi, bu müşterilere perakendecilerle etkileşimlerinde daha eksiksiz bir alışveriş deneyimi yaşatmaları için yardımcı olacaktır.

Rathee ve Rajain (2019, s. 814) tarafından yapılan çalışmada özellikle kıyafet gibi bazı ürün kategorilerinde ürünlere dokunma ihtiyacının olacağından yola çıkarak, her bireyin dokunma tercihlerindeki farklılıklar ve çevrimiçi alışverişte dokunma eksikliğini bir derece telafi edebilecek teknolojinin kullanılmasına yönelik müşteri yanıtları incelenmiştir. Bunun yanı sıra bu çalışma müşterilerin showrooming ve webrooming

davranışı hakkındaki görüşleri içermektedir. Çalışmada anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Sonuçlar, kadınların daha fazla dokunma ihtiyacına sahip olduklarını ortaya koymuştur. Dokunma ihtiyacı yüksek olan kişilerin çoğunlukla mağazadan satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Dokunma ihtiyacının webrooming ve showrooming üzerinde önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kang (2019, s. 224) tarafından yapılan çalışmada, ABD pazarındaki 601 So-Lo-Mo tüketicinin katılımıyla bu tüketicilerin bireysel özellikler olarak moda yaşam tarzı, satın alma niyeti olarak bütünleşik kanallı ortamda showrooming ve webroomingin algılanan değeri ve satın alma sonrası bir davranış olarak ürün incelemesi paylaşma niyeti arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, So-Lo-Mo tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışının değeri hakkındaki algılarının, bütünleşik kanallı alışveriş niyetlerinin öncülleri olduğu ve ürün incelemelerini paylaşma niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Showrooming ve webrooming davranışından elde edeceği değere ilişkin olumlu algıları olan So-Lo-Mo tüketicilerinin, bütünleşik kanallı yöntemler kullanarak alışveriş yapmaları muhtemeldir. Aynı zamanda bu tüketicilerin ürün incelemelerini çevrimiçi olarak paylaşma niyetinde olmaları da gözlemlenmiştir.

Huh ve Kim (2019, ss. 1–4) merakın giyim alışverişi yapanların showrooming ve webrooming davranışlarına etki edip etmeyeceğini değerlendirmeye çalışmıştır. Çalışmada çevrimiçi giyim alışverişi yapan 350 kişiden veri toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre hem mağaza içi hem de çevrimiçi birçok faktör tüketicinin merak duygusunu harekete geçirebilir. Mağaza içi faktörler arasında heyecan verici ürünler, çeşitlilik, mükemmel mağazacılık, çekici atmosfer veya yeni ürünler yer alırken, çevrimiçi faktörler olarak websitesi tasarımı, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve sosyal medya yer almaktadır. Ayrıca merakın showrooming ve webrooming üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Gonela vd. (2019, s. 474) tarafından hazırlanan çalışmada Hintli tüketicilerin showrooming ve ters showrooming olarak ele alınan webrooming davranışını etkileyen faktörleri incelemek amaçlanmıştır. 418 kişinin katılmış olduğu anket çalışmasıyla veri toplanmıştır. Çalışmanın sonuçları, müşterinin satın alma dürtüsü ve rahatlığı ile birlikte

ürün görünürlüğünün showroomingi etkilediğini, tüketicinin websitesine duyduğu güvenin ve tüketici katılımının ise webrooming davranışını etkilediğini göstermiştir.

Flavián vd. (2020, s. 1019) ise showrooming ve webrooming davranışını farklı bir açıdan ele alarak, akıllı alışveriş (smart purchases) yapmada kanalları birleştirme ve bunda showrooming ve webroomingin rolü başlığıyla çalışmalarını yayınlamışlardır. Çalışmada belirli çevrimiçi ve fiziksel kanal kombinasyonlarının müşteri deneyimi özellikle de akıllı alışveriş algıları üzerindeki etkisini analiz etmek amaçlanmıştır. İspanya’da çok kanallı perakenciler ile gerçekleştirilen çalışma için uygulama alanı webrooming ve showrooming yoluyla sıklıkla satın alınan ürünler düşünülerek moda sektörü seçilmiştir. Akıllı alışverişin, tüketicinin bilgi toplama, planlama, karşılaştırma yapma ve alışveriş keyfini kapsadığına değinilen çalışmada, akıllı alışveriş öncülleri olarak zaman-çaba tasarrufu, doğru satın alma ve para tasarrufu ele alınmıştır. Çalışma sonuçlarına göre akıllı alışveriş duyguları, uzun vadeli müşteri/işletme ilişkileri kurmanın ilk adımı olan tüketici memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu çalışma sonuçları, webrooming davranışı gösteren tüketicilerin showrooming davranışı gösteren tüketicilere göre daha fazla zaman-çaba tasarrufu yaptıklarını ve doğru satın alma yaptıklarını algıladıklarını göstermiştir. Webrooming, tüketicilerin satın alma sonuçlarını kendilerine atfetmesine neden olmaktadır ve bu da akıllı alışveriş duygularını artırmaktadır. Ayrıca pazarlık yapma arayışında olan tüketicilerin para tasarrufu algılarında bütünleşik kanalın bir etki yaratmadığı fakat doğru satın aldıkları algısını webroominge kıyasla showrooming yaptıklarında daha fazla algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Aksöz ve Hafif (2020, s. 69) tarafından yapılan çalışmanın amacı, tatil satın alırken tüketicilerin showrooming veya webrooming niyetlerini, tercih nedenlerini ve bu tüketicilerin demografik özelliklerini ortaya çıkartmaktır. Çalışma verileri 282 kişiden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin tur, konaklama, uçak bileti ve transfer hizmetlerini satın almadan önce çoğunlukla internetten bilgi almayı tercih ettiklerini ve tatil satın alırken webrooming davranışına daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur.

Goraya vd. (2020, s. 1) tarafından yapılan çalışmada, kanal entegrasyonu ile tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı müşteri olma niyetleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışmanın teorik çerçevesi, kanal entegrasyonu müşteri olma niyeti ilişkisinde aracı

değişkenler olarak algılanan yetkilendirme, algılanan çeşitlilik ve algılanan faydaları; moderatör değişkenler olarak ise webrooming ve showrooming davranışları önerilmiştir. Çalışmada araştırma ve deneyim ürünleri için iki ayrı çalışma yürütülmüştür. Araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Her iki çalışmanın sonuçları, kanal entegrasyonunun tüketicilerin kanal tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini doğrulamıştır. Aynı zamanda sonuçlara göre, showrooming ve webrooming, kanal entegrasyonunun çevrimiçi ve çevrimdışı müşteri olma niyetleri üzerindeki olumlu etkisini hafifletmektedir.

Maggioni vd. (2020, s. 1357) webrooming ve showroomingi çapraz kanal davranışı olarak ele aldıkları çalışmalarında webrooming ve showroomingin her zaman kanallar arası kasıtlı bir davranış olarak görülmelerinden yola çıkarak, kanal seçim davranışı, işlevsel ve ekonomik sonuçlar ve tüketiciye özel psikografik ve demografik değişkenlerden oluşan bir çapraz kanal davranış tipolojisi önermiştir. 400 Amerikalı tüketiciden oluşan örneklemden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma sonuçları, webrooming ve showroomingin her zaman kasıtlı olmadığını, bu tür davranışların her zaman tüketicinin farklı kanalların faydalarından yararlanarak değeri en üst düzeye çıkarma arzusundan kaynaklanmadığını göstermiştir. Bu davranışlar yalnızca planlanmış veya kasıtlı olarak değil, aynı zamanda, zorunlu veya fırsatçı bir tüketici perspektifinden meydana gelebilecekleri ortaya koyulmuştur. Bu davranışların çoğu, ürünlerin mevcut olması veya stokta olmayan ürünlerin kolayca teslim edilmesini sağlayan sistemlerin uygulanması gibi perakendecinin kontrolündeki faktörler tarafından yönlendiriliyor gibi görünmektedir. Bu açıdan perakendecilerin bu davranışları önleyebileceği anlaşılmaktadır.

Jiao ve Hu (2020, s. 4) tarafından ele alınan çalışmada, tüketicilerin ne zaman ve neden showrooming/webrooming yaptıkları, showrooming ve webroomingin fiziksel ve çevrimiçi perakendecilere zarar mı yoksa fayda mı sağladığı ve showrooming ve webrooming varlığında perakendecilerin rekabet edebilmek için hangi operasyonel stratejileri uygulayabildikleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin bilgi amaçlı yani olumsuz hizmet satın almaktan kaçınmak için showrooming/webrooming ile ilgilenebilecekleri, beklemekten kaçınmak için webrooming davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca showrooming/webroomingin fiziksel perakendecilere ve çevrimiçi perakendecilere fayda sağlayabileceği, dolayısıyla hem tüketicilerin hem de

perakendecilerin yararlandığı kazan-kazan durumunun olduğu ortaya koyulmuştur. Bu yarar durumunun sağlanabilmesi için fiziksel ve çevrimiçi perakendecilere mağaza içi araştırma yardımı ve müşteri göstericileri operasyonel stratejiler olarak önerilmiştir. Mağaza içi araştırma yardımı ile müşterilerin kullanıcı incelemelerine ulaşabildiği mağaza içi bir ortam sağlanması kastedilmiştir. Müşteri göstericileri ise çevrimiçi perakendecilerin satış elemanı olarak bizzat kendi müşterilerinden yararlanması olarak ifade edilmiştir.

Truong (2021, s. 1) tarafından hazırlanan çalışmada, müşterilerin kendilerini dahil ettikleri bütünlük kanallı perakende ortamında bütünlük kanallı alışveriş niyetlerinin itici güçleri değerlendirilmiştir. Moda perakende sektörü bağlamında yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, ürünleri genellikle fiziksel mağazalarda kontrol eden ve daha sonra çevrimiçi olarak satın alan (showrooming yapan) müşterilerin sayısı, ürünlerin çevrimiçi kanallar aracılığıyla inceleyip ardından fiziksel mağazalardan satın alan (webrooming yapan) müşterilerin sayısından daha fazladır. Araştırma bulgularından ilki webrooming ve showroomingın algılanan değeri ile bütünlük kanallı alışveriş niyeti arasında olumlu bağlantılar olduğu ve ikincisi ise bütünlük kanallı perakendecilik ortamında showrooming ve webrooming gibi araştırma alışveriş davranışlarında bulunmanın karar vermede yararlı bilgiler sağlamasıyla müşterilere fayda sağladığıdır.

Yabancı literatürde yer alan çalışmaların showrooming ve webrooming davranışlarını anlamaya, bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemeye, bu davranışların perakendeciye ve tüketiciye etkilerini tespit etmeye, merak ve dokunma ihtiyacı gibi bazı faktörlerin bu iki davranışta yarattığı etkileri belirlemeye ve bu davranışların bütünlük kanallı alışveriş niyetine etkisini incelemeye yönelik konularda yoğunlaştıkları görülmektedir.

2.7. Showrooming ve Webroominge Yönelik Tutum ve Niyetin Ortak Öncülleri

Showrooming ve webroominge yönelik tutum ve niyetinin birbirinden bağımsız öncülleri olduğu gibi her iki davranışa yönelik tutum ve niyeti etkileyen ortak öncüllerde bulunmaktadır. Literatürden hareketle bu öncüller, ürün çeşitliliği, dokunma ihtiyacı, satış personeli yardımı, sosyalleşme, algılanan risk, yaygınlaşan internet ve mobil cihaz kullanımı ve ürün özellikleri gibidir. Bahsedilen öncüller her iki davranışa yönelik tutum

ve niyeti etkileyen faktörler olarak ele alınmış olup, her biri ile ilgili bilgiye aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

2.7.1. Ürün Çeşitliliği

Ürün çeşitliliği arayışı, tüketicilerin satın alma yaparken hem faydacı faydalar hem de yenilik ve değişim arayışı gibi hedonik faydalar elde etme amacıyla ürün alternatifleri arama eğilimi olarak kabul edilmektedir (Menon & Kahn, 1995, s. 286). Rohm ve Swaminathan (2004, s. 755) araştırmalarında çeşitlilik arayışını belirli bir tüketici türü için çevrimiçi alışveriş güdüsü olarak tanımlamıştır. Bu bulguyu çeşitlilik arama davranışının önemli bir yapı olduğu özellikle internet gibi alışveriş kanallarının tüketiciye daha fazla seçenek sunduğunu göstermektedir şeklinde değerlendirmiştir. Çevrimiçi kanallar, fiziksel mağazalara göre daha kapsamlı ürün kategorileri ve raf alanı sınırı olmadığı için geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır (Srinivasan vd., 2002, s. 44). Çevrimiçi ürün çeşitliliğinin, müşterileri ürün satın almak için çevrimiçi bir mağazaya geçmeye motive etmesi beklenmektedir (S. Arora & Sahney, 2018b, s. 441). Aldousari vd. (2016, s. 191) yaptıkları çalışmada ürün çeşitliliği ve çevrimiçi alışverişe yönelik tutum arasında yüksek pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Aldousari vd.'nin çalışma sonuçlarını destekleyen ve çevrimiçi ürün çeşitliliğinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma tutum ve niyetini olumlu yönde etkilediğini doğrulayan çalışmalar bulunmaktadır (Delafrooz, Hj, vd., 2009, s. 173; Delafrooz, Paim, vd., 2009, s. 207; Forsythe vd., 2006, s. 71).

Ürün çeşitliliğinin showrooming üzerindeki etkisini araştıran Tang vd. (2016, s. 26) yaptıkları çalışmada showrooming'in yalnızca çevrimdışı bir mağazanın ürün çeşitliliği konusunda eksik olduğu durumlarda çevrimiçi bir perakendeciye fayda sağladığını öne sürmüştür.

Ürün çeşitliliğinin webrooming üzerindeki etkisini ele alan Aw (2019, s. 1085) ise yaptığı çalışmada ürün çeşitliliği arayışında olan tüketicilerin alışveriş kanallarını değiştirerek webrooming yapacaklarını öne sürmüştür. Araştırma sonucunda ise çeşitlilik arayışının webrooming niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Shankar vd. (2021, s. 15) çalışmasında ürün çeşitliliğini çevrimiçi arama faydalarından biri olarak ele almıştır ve webrooming niyetini pozitif etkiler hipotezini öne sürmüştür. Çalışma

sonucunda ürün çeşitliliğinin webrooming niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı, algılanan değer aracılığı ile dolaylı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ürün çeşitliliğinin hem showrooming hem de webrooming davranışı üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya koyan çalışmalar ise şöyledir; Kang (2018, s. 161) showrooerların ürünlere dokunmak ve incelemek için fiziksel mağazayı ziyaret edecekleri ve ardından çeşitli ürünler bularak satın almak için çevrimiçi kanala başvuracağı düşüncesiyle ele aldığı çalışmada ürün çeşitliliğinin showrooming üzerinde bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Aynı çalışmada ürün çeşitliliğinin webrooming davranışının öncülü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mukherjee ve Chatterjee (2021, s. 661) tarafından yapılan çalışmada ise çeşitlilik arayışı ile webrooming arasında pozitif ilişki olduğu bulunurken, showrooming ile arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

2.7.2. Dokunma İhtiyacı

Dokunma ihtiyacı, alışveriş yapanların ürünleri elle tutulur şekilde dokunarak bilgi elde etme arzudur. Ürünlerle fiziksel temas, ürünlerin özelliklerini değerlendirmek için daha iyi olanaklar sağladığından alışveriş yapanların ürünleri görmeleri ve dokunmaları önemlidir (Peck & Childers, 2003, s. 431). Tüketicilerin bilgi arama sırasında hangi kanalı tercih edecekleri dokunma ve hissetme ihtiyacından etkilenecektir (Jin & Phua, 2015, s. 59).

Dokunma ihtiyacının showrooming üzerindeki etkisi konusunda araştırma yapan Fiestas (2019, s. 29) dokunma ve hissetme ihtiyacının mağaza içi lokasyonda elde edilecek showrooming faydası olduğunu öne sürmüştür.

Giyim, sebze ve bakkaliye vb. dahil olmak üzere çeşitli ürünler bilgi arama döneminde dokunma ve hissetme gerektirmektedir. Bu tür ürünler için dokunma ve hissetme ihtiyacı daha yüksek çevrimiçi aramaya yol açmaktadır (Young Kim & Kim, 2004, s. 887). Lu (2017, s. 10)'ya göre webrooming, tüketicilerin satın almadan önce bir ürüne dokunmayı ve hissetmeyi tercih etmelerinden ve ürünün teslimini beklemek istememelerinden kaynaklanmaktadır. Kaduskeviciute ve Urbonavicius (2019, s. 149) dokunma ihtiyacının webrooming niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Gonela vd. (2019, s. 482)'ne göre dokunma ve hissetme tüketicinin karar vermesinde önemli bir rol oynamakta ve webrooming davranışını etkileyen güven faktörü kapsamına girmektedir.

Müşteriler, ürüne dair çevrimiçi yollarla değerli bilgiler edinmelerine rağmen, nihai kararı vermeden önce ürün hakkında somut olarak da fikir sahibi olmak istemektedirler. Kim vd. (2019, s. 330) tarafından yapılan çalışmaya göre dokunma ihtiyacı yüksek tüketicilerin çevrimiçi olarak ilgili bilgileri elde ederken, aynı zamanda alışveriş keyfini artıran bir güvence duygusu için fiziksel mağazaları ziyaret ettiklerinden webrooming davranışı meydana gelmektedir. Maggioni vd. (2020, s. 1370) tarafından yapılan çalışmada da webrooming öncüllerinin ürüne dokunma ve hissetme arzusu, satın alma aciliyeti ve rahatlık ihtiyacından oluştuğu belirtilmiştir. Aw vd. (2021, s. 9), dokunma ihtiyacını, dokunsal bilgi işleme olarak ele aldığı çalışmasında Y kuşağı gibi çevrimiçi alışveriş yapmaya yatkın olan tüketicilerin bile alışveriş yolculuğunda algılanan psikolojik mesafeyi azaltmak için dokunma ihtiyacının önemli bir hedefe yönelik davranış olduğunu ortaya koymuştur. Çevrimiçi ticaret yaygın olmasına rağmen, yüksek dokunma ihtiyacı duyan Y kuşağı tüketicileri dokunsal yöntem olmadan kararlarına güvenmemekte ve bu durum onları webrooming davranışına motive etmektedir. Shankar ve Jain (2021, s. 7) dokunma ihtiyacının webrooming niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Shankar vd. (2021, s. 16) yaptıkları çalışmada ise dokunma ve hissetme ihtiyacını çevrimdışı mağazadan satın alma faydası olarak ele almıştır. Çalışmada dokunma ve hissetme ihtiyacının doğrudan webrooming niyeti üzerinde bir etkisi bulunurken, aynı zamanda dokunma ve hissetme ihtiyacının algılanan değer aracılığıyla webrooming niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu da tespit edilmiştir.

Dokunma ihtiyacının webrooming niyetini etkilediği görüşünü ortaya koyan çalışmaların aksine webrooming niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalarda mevcuttur. Örneğin, Santos ve Gonçaves (2019, s. 763), dokunma ihtiyacının webrooming davranışını etkilemediği görüşünü savunmaktadır. Aw (2020, s. 7) çalışmasında tüketicilerin dokunma ihtiyacının webrooming niyeti ile ilgili olmadığını ortaya koymuştur.

Dokunma ihtiyacının hem showrooming hem de webrooming üzerindeki etkisini ele alan çalışma sonuçları ise şöyledir; Rathee ve Rajain (2019, s. 824) tarafından yapılan çalışmada dokunma ihtiyacı boyutlarından ototelik dokunma ihtiyacının webrooming ve showrooming üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç eğlence ve haz odaklı dokunma ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin webrooming ve showrooming

yaptıklarını göstermektedir. Mukherjee ve Chatterjee (2021, s. 661) tarafından yapılan çalışmada ise dokunma ihtiyacı ile showrooming arasında negatif bir ilişki olduğu ve dokunma ihtiyacı ile webrooming arasında ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Dokunma ihtiyacı öncülü ürün teşhisi ile benzer özellikler göstermektedir. Ancak ürün teşhisi ile çevrimdışı arama faydası elde edilmektedir.

2.7.3. Satış Personeli Yardımı

Tüketiciler alışveriş yolculukları sırasında yardımcı olmak için satış personelinin hazır bulunmasını tercih etmektedir (Sharma & Stafford, 2000, s. 185). Satış personeline erişilememesi sadece tüketicileri rahatsız etmekle kalmamakta aynı zamanda satış kaybına da yol açabilmektedir (Haas & Kenning, 2014, s. 428). Müşteriler ayrıca bilgi arama ve satın alma sürecinde herhangi bir sorunla karşılaşmaları durumunda satış elemanları ile etkileşime geçmek istemekte ve yardım talebinde bulunabilmektedir (Shankar vd., 2021, s. 7). Mağaza içi satış görevlilerinin algılanan mevcudiyeti, tüketicilerin yardım almak için algıladıkları süreyi etkilediği gibi satış görevlilerine erişmedeki zorluk, olumsuz duygular yaratmakta ve müşterileri rakiplere kaptırmaya kadar olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Çevrimiçi mağazada yardım talebinde bulunan tüketicilerin beklemek durumunda olmaları can sıkıcı hale gelebilmektedir (Aw, 2019, s. 1080). 2015 yılında Time Trade tarafından 1000'den fazla tüketiciye perakende alışveriş hakkındaki algıları ve alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmada, alışveriş yapanların araştırmalarını internet üzerinden gerçekleştirdiklerini, ardından nihai satın alma kararlarında yardım almak için mağazaya gittikleri görülmektedir. Araştırmanın önemli bulgularından bazıları şöyledir; tüketicilerin %70'inden fazlası Amazon.com yerine fiziksel bir Amazon mağazasından alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Tüketicilerin %90'ı bilgili bir çalışan tarafından yardım aldıklarında satın alma olasılıkları yüksektir (Time Trade, 2015, s. 1).

Arora vd. (2017, s. 422) yaptıkları çalışmada satış personeli tarafından sunulan yardımın tüketicilerin doğru ürün seçimi yapmalarına yardımcı olduğunu ve bununda showrooming öncülü olduğunu ortaya koymuştur. Gensler vd. (2017, s. 40)'ne göre mağazada satış personelinin mevcudiyeti ve satış personelinin kalitesi showrooming faydası olarak ele alınmalıdır. Arora ve Sahney (2018b, s. 444) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Fiestas (2019, s. 29) ise tüketicilerin

algılanan showrooming faydaları olarak çalışan bilgisi ve yetkinliği ile satış personelinin yardımseverliğini ele almıştır. Yolcu (2020, s. 26) baskı kurarak yapılmaya çalışılan satış taktiklerinin güvensizlik yarattığını belirterek, mağaza personeline güven duymayan tüketicilerin showrooming davranışı göstermeye daha çok yöneldiğini ortaya koymuştur. Satış personeli yardımının showrooming üzerinde bir etkisi olmadığını tespit eden çalışmalardan ise Fiestas ve Tuzovic (2021, s. 1) tarafından yapılan çalışmada mobil destekli showrooming davranışı gösteren müşterilerin, mağaza içinde satış personeline ihtiyaç duymadıkları, akıllı telefonlarını kişisel bir alışveriş asistanı olarak gördükleri ve bu nedenle satış personelinin showrooming davranışında etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Satış personeli yardımının webrooming üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar ve sonuçları ise şöyledir; Arora ve Sahney (2019, s. 350) yaptıkları çalışmada satış personeli yardımının webrooming tutumunu etkilediği sonucunu elde etmiştir. Marmol ve Fernandez (2019, s. 64) webrooming yapmanın ana nedenlerinden birinin de mağaza çalışanlarıyla etkileşim kurmak olduğunu ifade etmiştir. Collins (2019, s. 17) webrooming eğiliminin müşteriler arasında yaygın olmasını müşterilerin kendileri için doğru ürünleri keşfetmelerine yardımcı olacak bilgili satış personeli yardımı ile ilişkilendirmiştir. Gonela vd. (2019, s. 482)'ne göre mağaza personelinin yardımı tüketicilerin alışverişlerini fiziksel mağazalarda tamamlamalarına sebep olmakta, çevrimiçi alışverişle ilişkili belirsizliği azaltmaya yardımcı olabilmekte ve böylece tüketicilerin webroominge yönelik olumlu tutumunu güçlendirmektedir. Aw (2020, s. 3) tarafından yapılan çalışmada satış elemanlarının mevcudiyeti fiziksel mağazaların bir avantajı olarak görülmekte ve webrooming davranışının itici güçlerinden biri olarak ele alınmaktadır. Shankar vd. (2021, s. 16) çalışmalarında satış görevlisi yardımını çevrimdışı satın alma faydası olarak ele almıştır. Çalışmada satış görevlisi yardımının webrooming niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Satış personeli yardımının webrooming üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmaların aksine, webrooming üzerinde bir etkisi olmadığı sonucunu elde eden çalışmalarda bulunmaktadır. Aw (2019, s. 1080) çalışmasında satış görevlilerinin algılanan mevcudiyetini bir öncül olarak ele almıştır. Araştırma sonucunda ise bu görüşlerin tersine satış görevlilerinin mevcudiyetinin webrooming niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç tüketicilerin bilgi için daha çok internete güvendikleri ve ürün

bilgisine internetten erişerek satış görevlilerine duyulan ihtiyacı azalttığı ifadeleriyle açıklanmıştır. Fakat bu durumun tüm ürün kategorilerinde geçerli olamayacağı, satış görevlilerinin uzmanlığını gerektiren ürün kategorilerinde webroomingi etkileyebileceği ifade edilmiştir. Aw vd. (2021, s. 8) ise yaptıkları çalışmada mağaza içindeki satış personeli tarafından sağlanan yardımın webrooming niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Shankar ve Jain (2021, s. 7) lüks ürünlerde webrooming niyetlerini ele aldığı çalışmada ise satış personeli yardımının webrooming niyeti üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre bunun nedeni tüketicilerin lüks ürünler hakkında bilgili ve iyi araştırma yapmış kişiler olmasıdır. Bu nedenle nihai satın alma kararları için herhangi bir satış personeli yardımına ihtiyaç duymamaktadır. Ayrıca satış personelinin uygulayabileceği baskı nedeniyle rahatsızlık yaşamaları da muhtemeldir. Jain ve Shankar (2021, s. 8) yaptıkları başka bir çalışmada da benzer bir sonuç elde etmiştir.

Satış personeli yardımı her ne kadar iki davranış üzerindeki etkileri bakımından çalışmalarda yer alsa da çalışmalar incelendiğinde satış personeli yardımının webrooming öncülü olduğunu ortaya koyan çalışmalar kadar webrooming ile ilgili bulunmayan çalışmalarda bulunmaktadır. Dolayısıyla satış personeli yardımını showroominge yönelik tutum ve niyeti etkileyen bir öncül olarak değerlendirmek uygun olacaktır.

2.7.4. Sosyalleşme

Sosyalleşme ya da sosyal etkileşim referans grubu üyeliğini ve benzer ilgi alanlarına sahip diğer kişilerle iletişim kurmayı içermekte ve tüketicilerin perakende ve hizmet ortamlarında sosyal bağlantılar arama arzusunu ifade etmektedir. Araştırmacılar müşterilerin fiziksel mağazalardan alışveriş yaparken satış görevlileri, arkadaşları ve aileleriyle vakit geçirmekten keyif aldıklarını öne sürmüştür (Arnold & Reynolds, 2003, s. 81). Çevrimdışı kanalda alışverişin göze çarpan özelliklerinden biri de başkalarının varlığıdır, çevrimiçi alışveriş kanalında ise anonim bir sosyalleşme gerçekleşmektedir. Sosyalleşme motivasyonuna sahip bireyler perakende kanal tercihlerini buna bağlı olarak yapabilmektedir. Fiziksel sosyalleşme arayan tüketiciler çevrimdışı kanalı tercih ederlerken, fiziksel sosyalleşmeye karşı olan ve anonim sosyalleşme arayışında olan tüketiciler çevrimiçi kanalı tercih edebilmektedir (Balasubramanian vd., 2005, s. 16). Bütünleşik kanallı perakende ortamlarında showrooerlar fiziksel sosyalleşerek fiziksel

bir mağazada ürünleri inceleyebilir ve satın alma işlemini anonim sosyalleşme ile çevrimiçi ya da mobil kanal aracılığıyla gerçekleştirebilir. Webroomerlar ise, ürünleri çevrimiçi kanal aracılığıyla anonim sosyalleşme ile inceleyebilir ve satın alma işlemi için gerçek bir mağazayı ziyaret edebilir (Kang, 2018, s. 154).

Shröder ve Zaharia (2008, s. 455) eğlence yönelimi yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi satın almadan önce çevrimdışı bir mağazayı ziyaret edeceklerini ifade etmiştir. Bu sonuç sosyalleşmenin showrooming öncülü olduğunu göstermektedir. Arora vd. (2017, s. 414) showrooming ile elde edilen çevrimdışı arama faydalarından birinin de sosyal ilişki isteği olduğunu ifade etmiştir. Fiestas (2019, s. 29) showrooming davranışının faydaları arasında sosyal etkileşim arzusunu karşılamak olduğunu belirtmiştir. Sosyalleşmenin showrooming üzerinde bir etkisi olmadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Arora ve Sahney (2018b, s. 444) sosyalleşmenin showroomerlar için önemli bir fayda olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Sosyalleşmenin webrooming üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar ise şöyledir; Shankar ve Jain (2021, s. 8) ele aldığı çalışma sonuçları sosyalleşmenin webrooming niyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Çalışmaya göre çevrimdışı satın alma tüketicilere arkadaşları ve aileleri ile kaliteli zaman geçirme fırsatı sunmaktadır. Bu sonuç sosyal etkileşim tarafından motive edilen tüketicilerin çevrimiçi perakendecinin aksine geleneksel bir perakendeciden alışveriş yapmayı seçebileceği düşünülmektedir diyen Rohm ve Swaminathan (2004, s. 750)'ı desteklemektedir. Shankar vd. (2021, s. 16) çalışmalarında sosyalleşmenin webrooming niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucunun yanı sıra sosyalleşme ile webrooming niyeti arasındaki ilişkiye algılanan değer aracılığıyla ettiğini sonucunu da ortaya koymaktadır. Sosyalleşmenin webrooming üzerinde etkisi olmadığı sonucunu elde eden çalışmalar ise şöyledir; Arora ve Sahney (2019, s. 350) tarafından yapılan çalışma sonucunda sosyalleşmenin webroominge yönelik tutumu etkileyen çevrimdışı satın alma faydası olarak ele alınan faydalardan biri olmadığı sonucu elde edilmiştir. Aw vd. (2021, s. 9) ise yaptıkları çalışmada, düşük etkileşim ihtiyacı olan genç kuşak tüketicilerin, bireysel kontrolü en üst düzeye çıkarmak ve mağaza personeliyle zaman alan etkileşimden kaçınmak için önceden çevrimiçi arama yapma eğiliminde olduklarını dolayısıyla da satış personeli ile etkileşim ihtiyaçlarının webrooming niyetini etkilemediğini tespit etmişlerdir.

Sosyalleşmenin webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki etkisini ele alan Kang (2018, s. 161) ise çalışmasında sosyalleşmenin hem webrooming hem de showrooming davranışlarını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

2.7.5. Algılanan Risk

Tüketiciler tarafından algılandığı şekliyle risk, çevrimiçi alışverişin önündeki en büyük engellerden biri olarak tanımlanmıştır (Udo vd., 2010, s. 484). Algılanan risk, teknoloji kullanımı ve aşırı bilgi yüklemesi korkusunu, belirsizlik ve kafa karışıklığı hissini ve çevrimiçi etkileşime girerken güvensizlik hissini içermektedir (Kulviwat vd., 2004, s. 249). Chiu vd. (2011, s. 272)'ne göre ise çevrimiçi alışverişte algılanan risk, çevrimiçi satın alma ile ilgili olarak güvensizlik ve savunmasızlık duygusuyla ilgilidir. Ayrıca çevrimiçi kanallar tüketicileri çevrimiçi olarak özel ve finansal bilgilerinin olası kötüye kullanımıyla ilgili endişelerle karşı karşıya da bırakmaktadır.

Algılanan riskin alışveriş davranışını ve çevrimiçi satın alma niyetlerini olumsuz etkilediğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalara göre algılanan risk ne kadar yüksekse bir müşterinin e-satın alma niyeti o kadar düşük olmaktadır (Udo vd., 2010, s. 484). Tüketiciler geleneksel perakende formatlarına kıyasla internet üzerinden satın alırken daha yüksek düzeyde risk algılamaktadır (Lee & Tan, 2003, s. 878; Wani & Malik, 2013, s. 43). Bu görüşün aksine Marza vd. (2018, s. 594) yaptıkları çalışmada algılanan riskin tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumunu önemli ölçüde etkilemediğini bulmuştur. Bunun nedeni olarak tüketicilerin çevrimiçi alışverişte deneyim sahibi olduklarında algıladıkları riskin azaldığını ifade etmiştir. Aynı zamanda çevrimiçi alışveriş sıklığı, çevrimiçi arama sıklığı ve internetin alışveriş ortamı olarak algılanmasının algılanan riskleri azalttığı görüşü bulunmaktadır. Bir başka çalışmada da tüketicilerin çevrimiçi kanal ile ilgili risk algılarının önemli olmadığı ortaya koyulmuştur (Gupta vd., 2004, s. 148).

Algılanan risk showrooming davranışını negatif yönde etkilerken, webrooming davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Çalışmalar bu görüşü desteklemektedir. İnternet kolaylık ve daha düşük fiyatlar gibi avantajlar sunarken aynı zamanda tüketiciler için belirli bir derecede belirsizlik oluşturmaktadır. Dahana vd. (2018, s. 672) tarafından yapılan araştırma sonuçları algılanan riskteki artışın, tüketicilerin showrooming davranışının sayısını azaltacağını göstermiştir.

Algılanan riskin webrooming davranışı üzerindeki etkisine yönelik çalışma yapan araştırmacılardan olan Arora ve Sahney (2017, s. 762)'e göre tüketiciler doğrudan çevrimiçi satın alma ile ilgili riskleri azaltmak için webrooming davranışı göstermektedir. Çevrimiçi olarak sunulan bilgilerin, müşterilerin daha iyi seçimler yapmalarına yardımcı olduğu ve böylece satın alma sürecindeki belirsizlikleri azalttığı belirtilmektedir. Ayrıca tüketicilerin, çevrimiçi olarak sunulan bilgileri kullanarak ürünler hakkında daha iyi bilgi topladıkları için fiziksel mağazalardan ürün satın alma konusundaki güvenleri artmaktadır. Arora ve Sahney (2019, s. 348) bir başka çalışmalarında çevrimiçi risk algılamalarının tüketicilerin webroominge yönelik niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Çevrimiçi satın alma ile ilgili riskler ve çevrimiçi mağazalara karşı güvensizlik tüketicileri webroominge teşvik etmektedir. Uyumsuz ürünler satın alma korkusu, özel ve gizli bilgilerin çevrimiçi olarak kötüye kullanılması olasılığı gibi korkular tüketicilerin çevrimiçi mağazalara karşı güven kaybetmelerinin yanı sıra çevrimiçi alışveriş yapmalarını da engellemiştir. Bu durumda çevrimiçi risk algılamaları webroominge yönelik niyeti pozitif yönde etkiler hipotezini doğrulamaktadır. Shankar ve Jain (2021, s. 8) tarafından yapılan çalışmaya göre ise yüksek çevrimiçi risk algısına sahip tüketiciler, algılanan riski azaltmak için çevrimdışı mağazadan son satın alma yapmadan önce bilgi almak için çevrimiçi platformları ziyaret etmektedir. Bu sıralama ise webroomingi temsil etmektedir. Shankar vd. (2021, s. 18)'ne göre çevrimiçi risk algısı yüksek olan tüketiciler, ürün performansından emin olamadıkları ve satın alma pişmanlığını azaltmaya çalıştıkları için çevrimiçi satın alma konusunda endişe duymaktadırlar, belirsizliği ve gelecekteki suçluluğu azaltmak için kanal değiştirmekte ve webrooming eğilimi göstermektedirler. Çevrimiçi risk algısı daha az olan tüketiciler ise çevrimiçi satın alma konusunda şüpheli davranmamakta, bu nedenle alışveriş yolculuğunu sadece çevrimiçi platformlar üzerinden tamamlamakta ve kanal değiştirmemektedir. Bu da tüketicilerin webroominge yönelik daha az niyetli olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlardan farklı bir görüş ortaya koyan Mukherjee ve Chatterjee (2021, s. 661) tarafından yapılan çalışma sonucunda çevrimiçi satın almanın algılanan riskinin çevrimdışı satın alma niyetinin artmasına neden olduğu ancak arama için kanal tercihlerinde bir etki yaratmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu sonuç algılanan çevrimiçi satın alma riskinin showrooming niyeti üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğunu

gösterirken, webrooming niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu hipotezinin reddedildiği anlamına gelmektedir.

2.7.6. Yaygınlaşan İnternet ve Mobil Cihaz Kullanımı

Yaygınlaşan internet imkanı ve hem mağaza içi teknoloji kullanımı hem de mobil cihaz kullanımı tüketicileri showrooming ve webrooming davranışlarına yönlendirebilmektedir.

Rejon-Guardia ve Luna-Nevarez (2017, s. 177) yaptıkları araştırmada mobil cihazların sayıca artmasının showrooming davranışını daha da ileri götürdüğünü vurgulamışlardır. PwC (2018, s. 2)'nin yapmış olduğu Küresel Tüketici Görüşleri Araştırması raporunda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmaya göre altı yıllık süre zarfında cep telefonları aracılığıyla alışveriş yapan küresel katılımcıların sayısı %133 oranında artmıştır. PwC'nin yayınlamış olduğu Küresel Tüketici İçgörülerini Araştırması raporuna göre, 2019 yılında rapora dahil olan her 3 katılımcıdan 1'i haftada en az bir defa çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. 27 ülkeden 21.000 çevrimiçi alışveriş yapan tüketicinin görüşleri ışığında hazırlanan raporda katılımcıların %24'ünün her hafta akıllı telefonlarından çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve alışveriş için tercih ettikleri araçlar bakımından akıllı telefonların, tablet ve bilgisayarları geride bıraktığı belirtilmektedir. Aynı zamanda raporda katılımcıların %61'inin satın alma kararlarında sosyal medyadan etkilendikleri de sunulanlar arasındadır (PwC, 2019, s. 2). İnternet kullanımı sık olan tüketicilerin web üzerinde ürün arama ve satıcıları keşfetme konusunda sahip oldukları beceriden kaynaklı olarak showrooming olasılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir (Dahana vd., 2018, s. 688).

Günümüzün bütünleşik kanallı perakendecilik ortamında webrooming baskınlığı, artan kanal çeşitliliğine ve artan mobil cihaz kullanımı, tüketicilerin hibrit araçları takip etme arzusu ve tüketicilerin tek işlemde kanallar arasında geçiş yapmasına olanak tanıyan teknolojiler ile güçlendirilmesi gibi bir dizi faktöre bağlanmıştır (S. Arora & Sahney, 2019, s. 339).

Mağazanın çeşitli noktalarında alışveriş sürecinde yararlanılan tabletler veya diğer dijital cihazları ifade eden mağaza içi teknolojilerin kullanımı da mağazada geçirilen müşteri deneyimini keyifli hale getirmekte ve alışveriş sürecini kolaylaştırmaktadır. Sadece

mağaza içinde perakendeci tarafından sunulan teknolojiler değil, müşterilerin mağazalarda kullandıkları akıllı telefonlar, akıllı saatler ve diğer giyilebilir cihazlar gibi kişisel cihazlar da önemlidir. Çok sayıda araştırma, mobil teknolojilerin alışveriş yolculuğu öncesinde ve sırasında farklı anlarda önemli bir araç haline geldiğini vurgulamıştır. Mobil cihazların doğası, fiziksel özellikleri ve boyutları müşterilerin her yerde ve her zaman araştırma yapmasına ve alışveriş yapmasına olanak tanımaktadır. Özellikle akıllı telefonlar ve mobil uygulamaları, müşteri yolculuğunu kolaylaştıran ve geliştiren çevrimiçi bilgi aramanın yeni bir yolu olarak görülmektedir (Mosquera vd., 2018, ss. 66–67). Yapılan bir araştırmada katılımcılardan %42’si fiyatları karşılaştırmak, %37’si indirimleri görüntülemek, %26’sı ürün değerlendirmelerine ve yorumlarına bakmak ve %22’si stok kontrolü yapmak amacıyla mağaza içinde mobil cihazlarını kullandıklarını ortaya koymaktadır (ICSC, 2018, ss. 1–3).

Collins (2019, s. 17)’e göre webrooming eğiliminin müşteriler arasında yaygın olmasının nedenlerinden biri de mağazaların ücretsiz Wi-fi gibi imkanlar sunuyor olmasıdır. Webrooming’in iki satın alma kanalında da uzmanlık gerektiren bir davranış olduğunu öne süren Kaduskeviciute ve Urbonavicius (2019, s. 149), çevrimiçi eylemleri gerçekleştirmede çevrimiçi bir kanalı kullanmak için gerekli bir dizi kişisel beceri olarak tanımlanan internet uzmanlığının webrooming niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bir benzer sonuçta Kemple tarafından (2014, s. 106) yapılan tez çalışmasında yer almaktadır. Çalışma sonucuna göre, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik güven eksikliği kadar teknolojik bilgi eksikliği de webroominge iten nedenler olarak görülmektedir.

2.7.7. Ürün Özellikleri

Aranan ve satın alınmak istenen ürünün türü ve nitelikleri tüketicileri showrooming ve webrooming davranışlarına yönlendirmede belirleyici olabilmektedir.

Bazı ürünler diğerlerinden daha fazla showrooming ile satın alınmaktadır. Burns vd. (2018, ss. 296–297)’ne göre bir ürünün showroominge tabi olması için, ürünlerin farklı kanallarda faaliyet gösteren birden fazla perakendecide sunulacak kadar popüler olması gerekmektedir. Popüler ürünler, çeşitli mağazalarda mevcuttur ve en iyi fiyatlar için birden fazla perakendeci karşılaştırılabilmektedir.

Brown vd. (2017, s. 81) showroomingın elektronik ve giyim ürünlerinde daha popüler olduğunu ifade etmektedir. Malison (2015)'dan aktaran Kokho Sit vd. (2018, s. 165) ise karmaşık özelliklere ve çeşitli fiyatlara sahip elektronik cihazların showroominge en sık konu olan ürün grupları olduğunu ve eğlence ve seyahat hizmetleri gibi ürünlerin ise showroominge en az maruz kalan ürün grupları olduğunu aktarmaktadır. Bu görüşün aksine Arora ve Sahney (2017, s. 772) deneyim ürünlerini webrooming ile ilişkilendirmektedir. Deneyim ürünleri doğrudan inceleme gerektiren ürünlerdir. Giyim ürünleri, deneyim ürünlerine iyi bir örnektir. Çünkü çoğu kişi giyim ürünü satın almadan önce denemeyi ve incelemeyi tercih etmektedir (Chocarro vd., 2013, s. 351). Bu nedenle çevrimdışı kanal dokunsal bilgi sağladığından ve çevrimiçi kanal ise derinlemesine araştırma yapmalarına izin verdiği için, tüketicilerin deneyim ürünleri satın alırken webrooming yapma olasılıkları daha yüksektir (Huang vd., 2009, s. 56). Kleinlercher vd. (2020, s. 12) ise farklı bir görüş öne sürerek giyim ve kozmetik ürünleri gibi deneyim ürünlerinin aksine elektronik eşyalar gibi arama ürünlerinin satın alınmasında webrooming davranışı gösterme olasılıklarının daha fazla olduğunu ifade etmiştir. Bir başka çalışmada ise webrooming davranışının çevrimiçi mağazadaki zayıf tüketici deneyiminden kaynaklanabileceği söylenmektedir (Schiessl vd., 2019, s. 5).

Bununla beraber ilgilenim de etkili olmaktadır. İlgi, bir tüketicinin bir ürüne veya satın almaya ne kadar bağlı hissettiğiyle ilgilidir (Borges, 2018, s. 21). Tüketicilerin risk algılamalarından kaynaklanan tüketim sorunları hakkındaki bilinç düzeyini ifade etmektedir. İlgi seviyesi showrooming olasılığını önemli ölçüde etkilemektedir. Daha fazla ilgilenimi olan bir tüketicinin showrooer olma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Potansiyel riski azaltmak için bir satın alma işlemi yapmadan önce bir mağazadan ürün bilgisi toplamak için daha fazla motivasyona sahiptir (Dahana vd., 2018, ss. 671–686). Aynı ürün veya satın alma için ilgilenim seviyesinin tüketiciden tüketiciye farklılık göstereceği ve tüketicilerin bazı kategorilere daha yüksek ilgi gösterme eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Borges, 2018, s. 21). Daha önce yapılan çalışmalar, tüketicilerin yüksek katılım ürünleri satın alırken farklı alışveriş kanallarına güvendiklerini göstermektedir (Frasquet vd., 2015, s. 657). Voorveld vd. (2016, s. 387) çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların, yüksek katılım ürünler satın almak isteyen tüketiciler için tamamlayıcı faydalar sunduğunu savunmuştur. Bu ürünlere yönelik bilgi ihtiyaçları önemli olduğunda, tüketiciler satın alma riskini azaltmak için çevrimiçi olarak ek ürün

bilgileri elde etmeye çalışmakta ve daha sonra güvence için fiziksel kanallara geçmektedir.

2.8. Showrooming ve Webrooming Davranışları İle İlişkilendirilen Teoriler

Showrooming ve webrooming ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında bazı çalışmaların çeşitli teorilerden yararlanarak araştırma modelleri oluşturdukları görülmektedir. Showrooming ve webrooming davranışı ile ilişkilendirilen başlıca teoriler Planlanmış Davranış Teorisi, Belirsizlik Azaltma Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelidir.

2.8.1. Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour)

Planlanmış Davranış Teorisi davranışa yönelik amacı ölçebilmekte ve dolaylı olarak ilgili davranışın ortaya çıkma olasılığını tespit etmektedir (Erten, 2002, s. 217). Bu teoriyi geliştiren Ajzen (1991, s. 179)'e göre, gerçek davranış, insanların davranışa yönelik tutumu, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından etkilenen davranış niyetiyle belirlenmektedir. Davranışa yönelik tutum, davranışın sonuçlarının değerlendirilmesiyle ilişkili inançlara bağlı olan bireyin hedef davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu ve olumsuz duygularını ifade etmektedir. Öznel normlar, davranışa katılma veya katılmama kararını etkileyen aile, arkadaşlar veya iş arkadaşları gibi önemli referansların beklentilerine uymanın veya uymamanın sosyal baskısını ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ise, davranışın performansını kolaylaştıran veya engelleyen faktörler üzerinde kontrole sahip olma algısını ifade etmektedir. Planlanmış Davranış Teorisinin ortaya koyduğu yukarıda belirtilen öncüllerin yer aldığı davranış modeli çeşitli niyet ve davranışları tahmin etmek için uzun zamandır araştırmacılar tarafından başarı ile kullanılmaktadır (Teo, 2012, s. 5).

Tüketici davranışı literatüründe de Planlanmış Davranış Teorisi modeli hem çevrimdışı hem de çevrimiçi satın alma bağlamında yaygın olarak kullanılmaktadır (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017, ss. 178–179).

Webrooming ve showrooming davranışlarını anlamaya yönelik yapılan çalışmalarda da Planlanmış Davranış Teorisinden yararlanan çalışmalar mevcuttur. Bunlardan bazıları şöyledir; Arora vd. (2017, s. 413) yaptıkları çalışmada, showrooming davranışını, tüketicilerin ürün siparişini çevrimiçi olarak vermeden önce fiziksel mağazayı ziyaret etmelerinin amaca yönelik planlamayı ifade ettiği düşüncesiyle Planlanmış Davranış

Teorisine dayandırmıştır. Çevrimdışı olarak algılanan arama avantajları ve çevrimiçi olarak algılanan satın alma avantajları, tüketicilerin showrooming davranışına yönelik tutumlarını belirlemek için temel oluşturmuştur.

Arora ve Sahney (2017, s. 765) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise bu teorinin kasıtlı insan davranışını anlamak için uygunluğu göz önünde bulundurularak, webrooming davranışının tüketicilerin çevrimiçi bilgi toplama ve daha sonra çevrimdışı satın alma ile ilgili amaçlı planlamayı ifade etmesinden dolayı webrooming davranışını analiz etmek için Planlanmış Davranış Teorisi uygun görülmüştür. Yazarlar bir başka çalışmalarında da webroomingi Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde ele almışlar ve çevrimiçi olarak algılanan arama faydalarını, çevrimdışı olarak algılanan satın alma faydalarını, çevrimiçi satın almanın algılanan risklerini ve e-güvensizliği içeren faktörlerin webrooming davranışına yönelik tutumun belirleyicileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin faydaları en üst düzeye çıkarmak ve alışveriş risklerini en aza indirmek için tek bir satın alma sürecinde her iki kanaldan yararlandıkları ifade edilmiştir (S. Arora & Sahney, 2018a, ss. 1055–1056).

2019 yılında ele alınan farklı bir çalışmada, webrooming davranışı gösterenlerin, alışveriş deneyimlerinin nasıl olacağını (olumlu veya olumsuz) tahmin etmelerine olanak tanıyan bilgileri aramak için en uygun olduğunu düşündükleri çevrimdışı ve çevrimiçi temas noktalarının karışımını kullandıkları göz önüne alındığında, webrooming davranışının showrooming davranışından daha planlı bir davranış olduğu öne sürülmüştür (Viejo-Fernández vd., 2019, s. 51).

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

Belirsizliği azaltmak daha az riskli olarak algılanan davranışları teşvik eden ve bir sonucun olumlu etkisini maksimize eden temel bir insan motivasyonudur. Belirsizlikten kaçınma, karar vermeye yardımcı olan önemli bir faktördür, bu nedenle iki veya daha fazla benzer seçenek olması durumunda, tüketiciler daha emin oldukları seçeneği seçme eğilimindedir (Hogg, 2000, s. 247).

Çevrimiçi alışveriş bağlamında yapılan alışverişte ürünlere ve süreçlere yönelik belirsizlik ile psikolojik belirsizlik söz konusudur. Ürün belirsizliği, tüketicilerin bir

ürünü tükettikten sonra, satın aldıklarını alışveriş aşamasında algıladıklarından farklı buldukları durumu ifade etmektedir. Süreç belirsizliği, tüketicilerin istenmeyen satıcılardan ürün satın aldığı durumu ifade ederken; psikolojik belirsizlik, belirsizlikle ilişkili tüm duygusal maliyetleri ifade etmektedir (Hu vd., 2008, ss. 203–204). Ürünlerin çevrimiçi bilgilerinin fiziksel olarak incelenmemesi nedeniyle risk daha da artmaktadır, bu da bazen müşteriler için kafa karışıklığı yaratmaktadır (Gupta vd., 2004, s. 140). Ürün belirsizliği, tüketiciler kendileri için uygun olmayan bir ürünü satın aldıklarında ortaya çıkmakta, ancak çevrimiçi satın almadan önce fiziksel mağazada ürüne dokunup hissettiklerinde ve satış personeli desteği aldıklarında ürünle ilgili risklerin azaldığını düşünmektedirler. Çevrimiçi alışverişte müşterilerin ürünlere dokunma ve hissetme imkanlarının olmaması, onları fiziksel mağazayı ziyaret etmeye yönlendirmektedir. Fiziksel mağazayı ziyaret etmenin, müşterilerin belirsizliklerini azaltmalarına ve olası seçimler konusunda güven kazanmasına yardımcı olmaktadır (S. Arora vd., 2017, s. 411).

Eagly ve Chaiken (1993) tarafından kaleme alınan “Tutumların Psikolojisi (The Psychology of Attitudes)” kitabından aktaran Flavian vd. (2016, s. 470)’ne göre tüketiciler bir ürünün satın alınmasına dahil olduklarında, bilgi ihtiyaçları artmakta ve bu da onları kapsamlı bir bilgi araştırması yapmaya yönlendirmektedir. Katılımı yüksek olan tüketiciler, en iyi seçeneği seçmeye ve böylece satın alma işleminde yüksek düzeyde belirsizlik algılamaya motive olmaktadır (Greenleaf & Lehmann, 1995, s. 188). İnternet tüketicilere alternatiflere erişmek, arama yapmak, seçmek, karşılaştırmak ve değerlendirmek için büyük miktarda bilgi ve karara yardımcı araçlar sağlamaktadır (Walsh & Mitchell, 2010, s. 851). İnternet bilgi açısından faydalar sağlasa da bazı özellikleri nedeniyle belirsizliği artırmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarının kombinasyonu, tüketicilerin satın alma ile ilgili belirsizliği azaltmalarına ve yüksek derecede güvenle karar vermelerine olanak sağlamaktadır (Flavián vd., 2016, s. 460; Santos & Gonçalves, 2019, s. 759).

Belirsizliğin azaltılması ilgilenilen konu ile ilgili ek bilgi arama gibi çeşitli davranışları da tetikleyebilmektedir (Hogg, 2000, s. 229). Tüketiciler showrooming ve webrooming davranışında hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallardan bilgi toplamaktadır. Bu Berger ve Calabrese (1974, s. 103) tarafından önerilen ve ek bilgi toplamanın tüketicilerin belirsizlikleri azaltmasına yardımcı olduğunu savunan Belirsizlik Azaltma Teorisine paralel bulunmaktadır.

Showrooming davranışında, tüketici, çevrimiçi mağazaya sipariş vermeden önce ürünleri denemek için fiziksel bir mağazayı ziyaret etmektedir. Showrooming davranışının bu durumda yukarıda değinilen doğrudan çevrimiçi satın alma ile ilişkili ürün, süreç ve psikolojik belirsizlikleri azaltmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir (S. Arora vd., 2017, s. 411). Showrooming belirsizliği azaltmaya yardımcı, düşük maliyetli bir şekilde alışveriş yapma olarak da görülmektedir (Li vd., 2018, s. 53). Jebarajakirthy vd. (2020, ss. 797–798) çevrimiçi lüks moda perakendecilerinin showrooma sahip olmalarının belirsizliği azaltmaya katkı sağladığını ve çevrimiçi mağazalardan satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu tespit etmiştir.

Webrooming davranışı gösteren tüketiciler ise ürün bilgilerini çevrimiçi olarak araştırmakta ve ardından belirsizliği azaltmak ve yüksek derecede güvenle karar vermek amacıyla ürünü satın almak için mağazaya gitmektedir. Ayrıca tüketicilerin belirsizliği azaltmak için çevrimiçi olumlu müşteri incelemelerine de güvenme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Çevrimiçi incelemeler biçiminde sunulan bilgiler, webrooming yapan tüketicilerin seçim güvenini kazanmalarına ve çevrimdışı olarak doğru ürünü seçmelerine yardımcı olmaktadır (Lee & Ma, 2012, s. 125).

Konunun başında da aktarıldığı gibi belirsizlik ve risk kavramları iç içe geçmiş ve neredeyse birbirinin yerine kullanılan kavramlar haline gelmiştir. Belirsizlikten kaçınma durumu riskten kaçınma ile benzer kavramlardır (Atalay Mazlum, 2019, s. 9). Hofstede ve Bond (1984) tarafından ele alınan çalışmadan aktaran Bao vd. (2003, s. 737), riskten kaçınmayı, insanların belirsiz durumlar tarafından ne ölçüde tehdit altında hissettikleri ve bunlardan kaçınmak için yarattıkları inançlar olarak ifade etmektedir. Satın alma süreçleri de riskli olarak algılanabileceğinden riskten kaçınmanın satın almanın öncüllerinden biri olduğu düşünülmektedir.

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

Davis (1989, s. 319) tarafından önerilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli araştırmacılar tarafından kullanıcıların yeni teknolojinin benimsenmesine yönelik niyetlerini belirlemek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yeni bir teknolojiyi kullanmaya yönelik tutum, teknolojinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliği temelinde belirlenmektedir. Algılanan kullanılabilirlik, dikkate alınan sistemin kullanıcının iş

performansını artıracığına inanma derecesini ifade ederken, algılanan kullanım kolaylığı sistemin kullanıma ve uygulamaya konulma kolaylığını ifade etmektedir.

Arora ve Sahney (2017, s. 766) webrooming davranışının, çevrimdışı satın almadan önce bilgi toplamak için teknoloji kullanımını içerdiğinden, bu davranışı anlamak için Teknoloji Kabul Modelinden yararlanmayı uygun görmüştür. Arora ve Sahney (2018b, ss. 438–439) showrooming davranışını ele aldıkları başka bir çalışmada ise, showroomingın çevrimiçi satın alma yönünün olmasının yanı sıra showrooming yolunun kullanılabilirliğini de tespit etmek amaçlı Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde bir araştırma modeli önerdiğini belirtmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK KANALLI PAZARLAMA KAPSAMINDA SHOWROOMING VE WEBROOMINGE YÖNELİK NİYET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde ürün teşhisi, fiyat avantajı ve tasarruf, satış personeli yardımı ve sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkileri ile sosyalleşme, düşük çevrimiçi arama maliyeti ve çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkileri ve showroominge yönelik niyet ve webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu bölüm kapsamında araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın sınırlamalarına, araştırma modeli ve hipotezlerine, araştırmada kullanılan ölçeklere, araştırmaya dahil edilen örnekleme ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Aynı zamanda verilerin analizini içeren ölçüm modelinin ve yapısal modelin değerlendirilmesine ilişkin detaylı açıklamalar ve sonuçlara dayanarak ortaya koyulan öneriler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz tüketici beklenti ve davranışları hızla değişmekte ve buna bağlı olarak perakende ortamları da büyük ölçüde değişim göstermektedir. Bu değişimle ortaya çıkan perakende biçimi bütünleşik kanallı perakendecilik olarak isimlendirilmektedir. Bütünleşik kanallı perakendecilik perakendeciler için çevrimiçi ve fiziksel kanalların kendilerine sunmuş olduğu faydaları entegre ederek müşteriye ulaşma ve etkileşimde bulunma anlamı taşırken, müşteriler için alışveriş yolculuklarının herhangi bir aşamasında mevcut kanallar arasındaki geçişlerin önem kazandığı ve bu yolla elde ettikleri kesintisiz bir alışveriş deneyimini ifade etmektedir.

Perakende müşterilerinin %73'ü satın alma yolculukları boyunca birden fazla kanal kullanırken, müşterilerin %69'u tutarlı kanallar arası müşteri deneyimi beklentisindedir (Dennis, 2021, s. 1). Bir başka araştırmaya göre müşterilerin %20'si yalnızca mağazadan, %7'si yalnızca çevrimiçi kanallardan alışveriş yaparken, %73'ü alışveriş yolculuğu boyunca birden fazla kanalı aynı anda kullanmaktadır (Sopadjieva vd., 2017, s. 1). Tüketiciler çoğunlukla sorunsuz bir deneyime sahip olmak istemekte ve bu deneyimi sağlayamayan perakendecileri ise değiştirmeye yönelmektedir. Elde edilen bu sonuçlar

perakendeciler için değişimin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu değerlendirmeyi destekleyici olarak; KPMG Araştırma Şirketinin perakende sektörüne yönelik hazırladığı raporda da müşteri tatminin hiç olmadığı kadar merkezde olması, dijital yatırımların artması ve bütünleşik kanal stratejilerinin benimsenmesinin yaygınlaşması gibi beklentilerin varlığından söz edilmektedir (KPMG Türkiye, 2021, s. 29).

Bütünleşik kanallı perakendecilik son yıllarda önemli bir gelişme olarak görölmektedir. Yapılan araştırmalarla perakendeciler kadar tüketicilerinde bu süreçte değiştiği ve değişen beklentilerinin karşılanması noktasında perakendecilerin bütünleşik kanallı pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve uygulamaları önem kazanmıştır.

Bütünleşik kanallı perakendecilerin başarılı stratejiler geliştirmelerinin temelinde bu perakende biçiminin odak noktasını oluşturan tüketicinin anlaşılması yatmaktadır. Çeşitli araştırmalarda da yer verildiği gibi günümüz müşterileri artık bütünleşik kanalıdır. Fiziksel mağazalar, çevrimiçi kanallar, kataloglar ve mobil cihazlar gibi birden fazla pazarlama kanalını kullanarak araştırma ve satın alma yapan tüketiciler bütünleşik kanallı tüketiciler olarak isimlendirilmektedir. Bütünleşik kanallı tüketiciler kesintisiz perakende ortamında ürünleri istedikleri zaman satın alabilmekte ve bu artan esneklik satın alma davranışını anlamayı daha karmaşık ve zorlu hale getirmiştir. Tüketiciler ürünleri çevrimiçi kanalda araştırdıktan sonra fiziksel mağazada satın alarak webrooming, fiziksel mağazada araştırdıktan sonra çevrimiçi kanaldan satın alarak showrooming davranışı göstermektedir. Bu iki alışveriş biçimi bütünleşik kanallı tüketiciler arasında yaygın olmakla birlikte anlaşılması işletmeciler için oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin bütünleşik kanallı perakende ortamında yaygın olarak gösterdikleri showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik tutum ve niyetlerinin öncüllerinin etkisini tespit etmek ve showrooming, webrooming davranışlarına yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ölçümlemektir. Bu amaçlarla gerçekleştirilen çalışmada showrooming ve webroominge yönelik tutum ve niyetlerinin bir arada ele alınmasının yanı sıra doğrudan showrooming ve webrooming niyetinin ardılı olarak daha önce ele alınmayan bütünleşik kanal tatminini ele alması yönünden diğer çalışmalardan ayrışmaktadır. Sun vd. (2020, s. 11) çalışmalarında showrooming ve webrooming gibi bütünleşik kanal davranışlarının bütünleşik kanallı

hizmet kullanımı ve bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkilerinin araştırılmasını önererek konunun araştırılmasının önemini vurgulamaktadır.

Aynı zamanda küresel düzeyde bütünleşik kanallı perakendecilik büyük ilerleme göstermiş olsa da Türkiye’de henüz az sayıda perakendeci bütünleşik kanallı perakendecilik uygulamalarına son birkaç yıldır başlamıştır. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda elde edilecek sonuçların Türkiye’de faaliyet gösteren perakendecilere bütünleşik kanal stratejileri geliştirmeleri konusunda görüş sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın uygulama alanı olarak hazır giyim perakende sektörü seçilmiştir. Tercih edilme nedenleri bu sektörün yoğun bir biçimde tüketiciler tarafından talep görmesi, satın alınan ürün kategorileri arasında ilk sıralarda yer almasıdır. Öyle ki, We Are Social ve Hootsuite (2021, s. 74) tarafından yayınlanan rapora göre, Türkiye’de e-ticaret harcamaların yapıldığı ürün kategorilerinden giyim ve güzellik ürünlerine 4,72 milyar dolar harcanmıştır. Ağustos 2021 TÜİK verilerine göre ise internet üzerinden en fazla %70,7 oranla giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alınmıştır (TÜİK, 2021a, s. 1). 2020 Eylül ve Ekim ayları arasında mağazalardaki metrekare verimliliği karşılaştırıldığında en çok %30,3 oranla giyim kategorisinin artış gösterdiği görülmektedir (Harmoni, 2020, s. 12). Ayrıca KPMG Araştırma Şirketinin 2021’de yaptığı “Geleceğin Modasını Görmek” isimli, moda sektöründeki perakendecileri yakın gelecekte neler beklediği ile ilgili araştırmada çevrimiçi-çevrimdışı entegrasyonun, bütünleşik kanallı yönetimlerin sektörü şekillendireceğinden söz edilmektedir. Dolayısıyla bütünleşik kanallı perakendeciliğin ön plana çıktığı perakende sektörlerinin başında giyim sektörünün geldiği anlaşılmaktadır (KPMG Türkiye, 2021, s. 12).

Çalışmada hazır giyim sektörü içerisinde yer alan ve hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalarıyla bütünleşik kanal uygulayıcılarından olan LC Waikiki markasını (Muradoğlu, 2021, s. 7) satın alan tüketiciler esas alınmıştır. LC Waikiki markasının tercih edilme nedenleri olarak Türkiye’nin 81 ilinde 1100’den fazla mağazasıyla en yaygın hazır giyim perakendecileri arasında yer alması, tüketiciler tarafından tercih edilen giyim markalarından biri olması, her yaş ve cinsiyete hitap eden ürün yelpazesine sahip olması gösterilebilmektedir (LC Waikiki, 2022).

Çalışmada yönetsel açıdan daha da rekabetçi hale gelen hazır giyim perakende sektöründe yer alan perakendecilere bütünleşik kanallı pazarlama stratejileri oluşturma konusunda

önerilerde bulunarak fayda sağlamak, hem çevrimiçi perakendecilere hem de fiziksel mağaza perakendecilerine tüketicilerin hangi öncüllerin etkisinde kalarak showrooming ve webroomine yönelik tutum ve niyet oluşturdıkları konusunda bilgi sunmak ve literatürde de yer verilen showrooming ve webrooming davranışlarının bir takım negatif yönlerini en aza indirmeleri yönünde fayda sunmak amaçlanmaktadır.

Ayrıca showrooming ve webrooming günümüzde ne kadar yaygın olsa da Türkçe literatürde bu önemli iki konuyu ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Yabancı kaynaklara nazaran Türkçe literatürde yeterince ele alınmamış webrooming ve showrooming davranışlarına bu çalışmada yer verilerek bu konuyla ilgili literatürdeki boşluğun doldurulması hedeflenmiştir. Aynı zamanda mağaza istismarı olarak Türkçeleştirilen showrooming davranışına alternatif bir isim önerisinde bulunmak ve Türkçe bir karşılığı olmayan webrooming davranışı için bir isim önerisinde bulunmak amaçlar arasındadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlamaları mevcuttur. Bu araştırmada giyim ürünü satın alan tüketiciler ve giyim sektöründe bütünleşik kanallı perakendeciler arasında yer alan LC Waikiki markası esas alındığından, oluşturulan yapısal model diğer sektörler için genellenemez. Araştırmada kanal kombinasyonu olarak çevrimiçi web site mağazaları ve fiziksel mağazalar ele alınmış olup, ikiden fazla kanal kombinasyonu ele alınmamıştır. Veri toplama aşamasında COVID-19 pandemi sürecinin devam etmesi nedeniyle planlandığı üzere tüm veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanamamış olup, büyük çoğunluğu çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Sosyal bilimler alanında araştırma yapan araştırmacıların yaptıkları her araştırmada araştırmanın evrenine ulaşmaları mümkün olamamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar, uygun örnekleme yöntemlerinden yararlanarak, evreni temsil edebilecek örneklem üzerinde araştırmalarını yürütmektedir. Araştırmanın evreni, araştırmada elde edilen bulguların genellenebildiği ve içerisinden araştırma örnekleminin seçildiği büyük grubu ifade ederken, örneklem ise belirli bir evrendeki birimler arasından uygun yöntemler

kullanılarak seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen küçük kümeler olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, ss. 124–125).

Bu çalışmada araştırma evrenini, en az bir kez LC Waikiki markasının çevrimiçi ve fiziksel kanallarından alışveriş yapmış bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan bireylerin sayısını kesin olarak belirlemek mümkün değildir. Bu durumda bazı formüllerden yararlanılmaktadır.

Bu formül; $n = t^2pq/a^2$ olarak ifade edilmektedir.

Formüldeki;

n: Örneklem için gerekli birey sayısını

p ve q: evrenin homojenlik seviyesini

t: anlamlılık düzeyine göre t tablosundan elde edilen değeri

a: hata payını göstermektedir.

Sosyal bilimler alanında yapılan çoğu çalışmada temel alındığı üzere bu çalışmada da %95 güven düzeyine karşılık gelen 1.96 t değeri ve %5 hata payı esas alınmaktadır. Araştırma evreni homojen değil ise ele alınacak p ve q değerleri 0.5'tir. Bu durumda ilgili değerler formülde yerine konularak elde edilen örneklem büyüklüğü;

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2 = 384.16 \text{ olarak bulunmaktadır.}$$

Örneklem büyüklüğünü tespit etmek için birçok istatistik kitabında da yer alan yukarıdaki formülden yararlanılabildiği gibi ideal örneklem büyüklüğü için bu konuda hazırlanmış tablolardan da yararlanılmaktadır. Tablo 4'te görüldüğü üzere belli bir evren büyüklüğünden sonra örneklem büyüklüğünün önemi ortadan kalkmaktadır (Tutar & Erdem, 2020, s. 267).

Tablo 4: Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü
50	44
100	79
250	151
500	217
1000	278
5000	357
10000	370
100000	384
1000000	384

10000000	384
----------	-----

(Kaynak: Gürbüz & Şahin, 2018, s. 130)

Örneklemin büyüklüğü konusunda dikkate alınması gereken bir diğer husus ise araştırmada kullanılacak istatistiki analizin türüdür. Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem büyüklüğü konusunda bir fikir birliği olmamakla beraber Boomsma (1983, s. 119) örneklem hacminin 200'den az olmaması gerektiğini, yapılan diğer araştırmalarda (Kock, 2018, s. 1) ise minimum örneklem büyüklüğü için 10 katı kuralı önerilmektedir. Bu kurala göre araştırma modelinde herhangi bir gizil değişkeni işaret eden maksimum ok sayısının 10 katı esas alınmaktadır. Kline (2005, s. 15) ise yapısal eşitlik modellerini analiz etmek için sunduğu örneklem yönergelerinde 100'lük bir örneklemin küçük, 100 ve 200 arasında olan bir örneklemin orta ve 200'ün üzerinde bir örneklemin büyük bir örneklem olduğunu belirtmiştir. Ayrıca daha fazla değişken içeren karmaşık bir modelin daha büyük bir örneklem gerektirdiği de söylenmektedir (Memon vd., 2020, s. 7).

Örneklem büyüklüğü ile ilgili minimum değer belirlenmesinin ardından en az bir kez LC Waikiki markasının çevrimiçi ve fiziksel kanallarından alışveriş yapmış bireylerden veri toplama aşamasında kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmasına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırma evreninin tam olarak bilinmediği durumlarda uygulanan bir yöntem olmasından dolayı tercih edilmiştir (Kavak, 2017, ss. 224–225). Ayrıca kolayda örnekleme yöntemi düşük maliyetle kısa sürede veri toplamak için uygun bir yöntem olarak görülmektedir (Şen & Yıldırım, 2019, s. 75).

Minimum örneklem büyüklüğü ve örnekleme yöntemi kararının verilmesini takiben veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formuyla çevrimiçi ve yüz yüze ortamda veri toplama aşamasına geçilmiştir. Toplamda 530 adet anket yanıtlanmış olup, bu anketlerden 23 tanesinin analize uygun olmamasından dolayı analiz dışında tutulmasına karar verilmiştir. Toplamda 507 adet anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

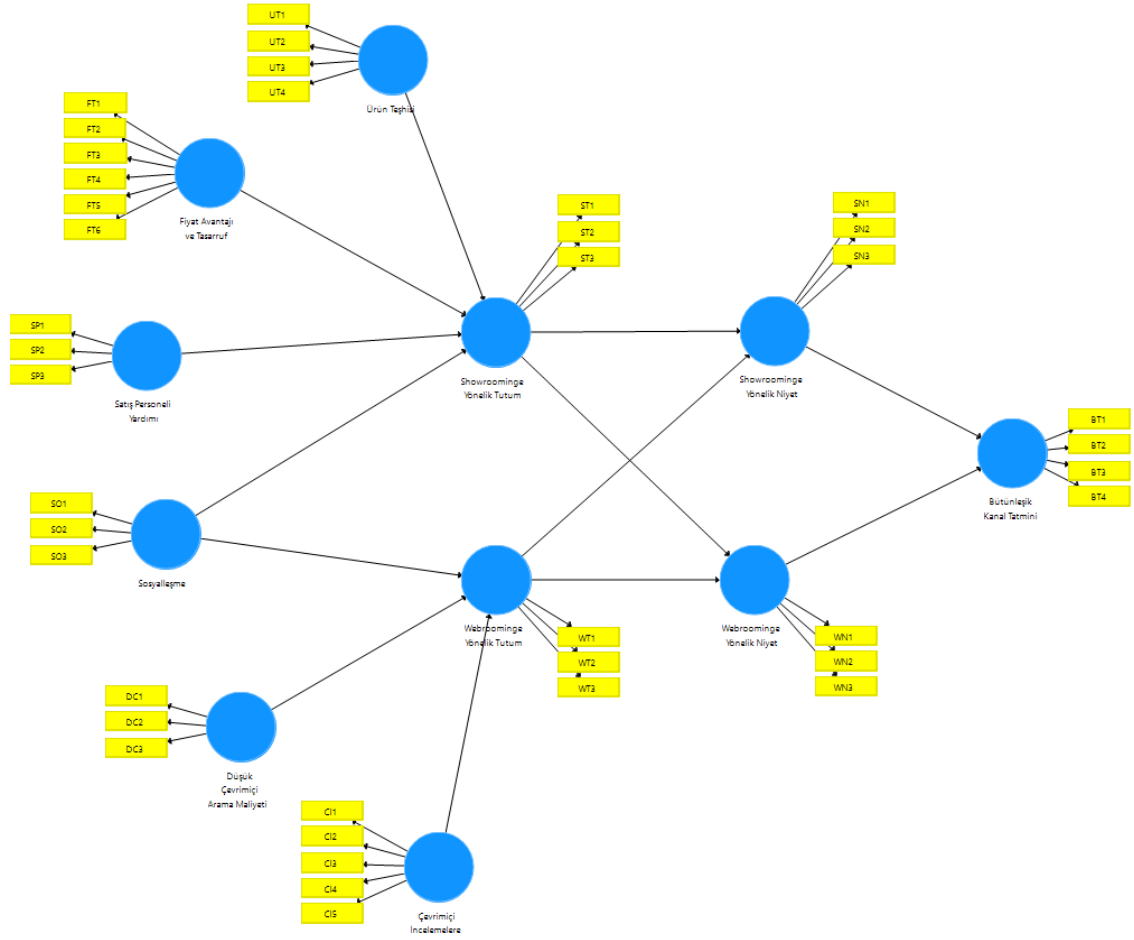
Çalışmanın araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulurken ilgili literatür incelenmiştir. Literatürde bir davranışa yönelik tutum ve niyetin öncüllerini araştıran çoğu çalışmada algılanan faydalar üzerinde durulmuştur (Al-Debei vd., 2015; Aldousari vd., 2016; N. Arora & Aggarwal, 2018; J. Choi vd., 2013; Delafrooz, Hj, vd., 2009; Delafrooz, Paim, vd., 2009; V. Gupta vd., 2018; Hsu & Bayarsaikhan, 2021; Ismail & Mohd Mokhtar,

2016; Kristiyono vd., 2021). Algılanan faydaların davranışa yönelik tutum ve niyeti etkilediğini ortaya koyan bu çalışmalardan yola çıkarak showrooming ve webroominge yönelik tutum ve niyetleri etkileyen algılanan faydaların neler olduğu araştırılmıştır. Algılanan faydalar showroominge yönelik tutumu etkileyen, webroominge yönelik tutumu etkileyen ve her ikisini de etkileyen öncüller şeklinde üç ayrı başlık altında ele alınmıştır. Showrooming davranışında çevrimdışı araştırma ve çevrimiçi satın alma söz konusu olduğundan algılanan çevrimdışı araştırma faydası ve algılanan çevrimiçi satın alma faydasının showroominge yönelik tutumun öncüllerini oluşturacağı düşünülmüştür. Webrooming davranışında ise çevrimiçi araştırma ve çevrimdışı satın alma söz konusu olduğundan algılanan çevrimiçi araştırma faydası ve algılanan çevrimdışı satın alma faydasının webroominge yönelik tutumun öncüllerini oluşturacağı düşünülmüştür. Aynı düşünce ile gerçekleştirilen araştırmaların başında ise Arora vd. (2017) ve Arora ve Sahney (2018b), Arora ve Sahney (2019) tarafından yapılan çalışmalar gelmektedir.

Aynı zamanda araştırma modeli Planlanmış Davranış Teorisine dayanmaktadır. Planlanmış Davranış Teorisi tüketicilerin çevrimdışı satın almadan önce neden bilinçli olarak çevrimiçi bilgi topladıklarını ve tüketicilerin çevrimiçi satın almadan önce neden bilinçli olarak çevrimdışı bilgi topladıklarını anlamak için bir zemin sunmaktadır.

Showrooming ve webrooming bütünleşik kanallı perakende ortamında yaygın olan iki alışveriş biçimidir. Dolayısıyla tüketiciler showrooming ve webrooming yaparken bütünleşik kanal hizmetlerinden yararlanmaktadır. Bir hizmeti kullanmaktan elde edilen tatmini ölçmenin bütünleşik kanallı hizmet sunmak isteyen perakendeciler için önemli bir sonuç sağlayacağı düşünüülerek araştırma modeline bütünleşik kanal tatmini değişkeni dahil edilmiştir.

Araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki Şekil 7’de gösterilmektedir.



Şekil 7: Araştırma Modeli

Modelde yer alan değişkenlerden “ürün teşhisi” ürünün fiziksel olarak değerlendirilmesini, “fiyat avantajı ve tasarruf” çevrimiçi alışverişin sunduğu fiyat fırsatlarını, “satış personeli yardımı” mağazadaki satış personelinin sunduğu yardım hizmetini, “sosyalleşme” tüketicilerin alışveriş esnasında başka kişilerle etkileşime geçmelerini, “düşük çevrimiçi arama maliyeti” ürüne yönelik çevrimiçi arama sürecinin sağladığı düşük maliyet imkanını, “çevrimiçi incelemelere erişme” çevrimiçi olarak sunulan kullanıcı yorum ve değerlendirmelerini, “showrooming'e yönelik tutum” showrooming davranışına yönelik olumlu veya olumsuz tüketici değerlendirmelerini, “webrooming'e yönelik tutum” webrooming davranışına yönelik olumlu veya olumsuz tüketici değerlendirmelerini, “showrooming'e yönelik niyet” showrooming davranışında bulunmaya duyulan isteği, “webrooming'e yönelik niyet” webrooming davranışında

bulunmaya duyulan isteği ve “bütünleşik kanal tatmini” bütünleşik kanal hizmetlerinden elde edilen memnuniyeti ifade etmektedir.

Araştırma modelinden yola çıkarak geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda sırasıyla yer almaktadır.

H₁: Ürün teşhisinin showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂: Fiyat avantajı ve tasarrufun showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃: Satış personeli yardımının showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄: Sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₅: Sosyalleşmenin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₆: Düşük çevrimiçi arama maliyetinin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₇: Çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₈: Showroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₉: Showroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₀: Webroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₁: Webroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₂: Showroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₃: Webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmada daha önce de belirtildiği gibi veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket yöntemi hemen hemen her alanda kullanılmasının yanı sıra tüm araştırma modellerinde veri toplamak amacıyla kullanılmaktadır (Tutar & Erdem, 2020, s. 293).

Anket formu oluşturulmadan önce showroominge yönelik tutum ve niyet ile webroominge yönelik tutum ve niyeti etkileyen öncüller ile ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda; showroominge yönelik tutumu etkileyebilecek algılanan çevrimdışı araştırma ve çevrimiçi satın alma faydaları olarak ürün teşhisi, fiyat avantajı ve tasarruf, alışveriş kolaylığı ve çevrimiçi hizmet kalitesi değişkenleri tespit edilmiştir. Webroominge yönelik tutumu etkileyebilecek algılanan çevrimiçi araştırma ve çevrimdışı satın alma faydaları olarak çevrimiçi incelemelere erişme, düşük çevrimiçi arama maliyeti, çevrimiçi arama kolaylığı, satın alma sonrası hizmetler ve anında sahip olma değişkenleri tespit edilmiştir. Showroominge yönelik tutumu ve webroominge yönelik tutumu etkileyebilecek ortak algılanan faydalar olarak, ürün çeşitliliği, dokunma ihtiyacı, satış personeli yardımı, sosyalleşme ve algılanan risk değişkenleri tespit edilmiştir.

Literatürden hareketle belirlenen bu değişkenler bu çalışmanın ikinci bölümünde detaylarıyla aktarılmaktadır. Aynı zamanda bu değişkenleri gösteren Tablo 5 aşağıda verilmektedir.

Tablo 5: Literatüre Dayalı Olarak Oluşturulan Değişken Havuzu

Showroominge yönelik tutum öncülleri	Algılanan çevrimdışı araştırma faydaları	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün teşhisi • Dokunma ihtiyacı (ortak öncül) • Satış personeli yardımı (ortak öncül) • Sosyalleşme (ortak öncül)
	Algılanan çevrimiçi satın alma faydaları	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyat avantajı ve tasarruf • Alışveriş kolaylığı • Çevrimiçi hizmet kalitesi • Ürün çeşitliliği (ortak öncül) • Algılanan risk (ortak öncül)
Webroominge yönelik tutum öncülleri	Algılanan çevrimiçi araştırma faydaları	<ul style="list-style-type: none"> • Çevrimiçi incelemelere erişme • Düşük çevrimiçi arama maliyeti • Çevrimiçi arama kolaylığı • Ürün çeşitliliği (ortak öncül) • Algılanan risk (ortak öncül)
	Algılanan çevrimdışı satın alma faydaları	<ul style="list-style-type: none"> • Satın alma sonrası hizmetler • Anında sahip olma • Dokunma ihtiyacı (ortak öncül) • Satış personeli yardımı (ortak öncül) • Sosyalleşme (ortak öncül)

Literatürden yola çıkarak değişken havuzunun oluşturulmasının ardından bu aşamada değişken havuzunda yer alan tüm değişkenlere ilişkin ölçeklerin belirlenmesi için geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin orijinal dili İngilizce olduğundan ölçeklerde yer alan ifadeler önce Türkçeye çevrilmiş, daha sonra Türkçeden İngilizceye geri çevrilerek, çevirinin çift taraflı kontrolü sağlanmıştır. Çevirisi yapılan ölçekler ve ölçek ifadelerinin uygulama alanı olarak seçilen giyim sektörüne uygunluğunu kontrol etmek için uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşü ölçek ifadelerinin ölçülmek istenen davranış, tutum veya niyeti ölçmede niteliksel bakımdan yeterli olup olmadığını değerlendirmede kullanılan mantıksal yollardan biridir (Büyüköztürk, 2020, s. 180). Uzman görüşünden özellikle tez çalışmalarında yoğun bir biçimde yararlanılmaktadır (Ültay & Aydın, 2017, s. 707). Hazır giyim sektöründe tecrübeli bir yönetici ve bir pazarlama öğretim üyesinin yapmış olduğu değerlendirmeler sonucunda ürün teşhisi, fiyat avantajı ve tasarruf, satış personeli yardımı, sosyalleşme, çevrimiçi incelemelere erişme ve düşük çevrimiçi arama maliyeti değişkenlerine ait ölçek ifadelerinin giyim ürünü satın alacak müşteriler düşünüldüğünde uygun olacağı gerekçesiyle araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıdaki Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler ve Yararlanılan Kaynaklar	Değişkenlere Ait İfadeler	Kodlar
Ürün Teşhisi Beemer ve Gregg (2013), Jiang ve Benbasat (2004)	• LC Waikiki mağazasının ürünleri değerlendirmede bana yardımcı olduğunu düşünüyorum.	UT1
	• LC Waikiki mağazası ürünlerin özelliklerini değerlendirmede ve seçmede bana yardımcı olur.	UT2
	• LC Waikiki mağazası ürünlerin kalitesini değerlendirmede ve seçmede bana yardımcı olur.	UT3
	• LC Waikiki mağazası ürünlerin özelliklerini değerlendirmede bana yardımcı olur.	UT4
Fiyat Avantajı ve Tasarruf Liu vd. (2013), Jen-Hung ve Yi-Chun (2010), To vd. (2007)	• LC Waikiki online websitesinden sıklıkla indirimli ürünler satın alırım.	FT1
	• LC Waikiki online websitesinden ekonomik bir ürün satın almak için ekstra çaba harcamaya değer.	FT2
	• Fiyat düşük olduğu sürece LC Waikiki online websitesinden alışveriş yapacağım.	FT3

	<ul style="list-style-type: none"> • LC Waikiki online websitesinden alışverişle tasarruf sağlayabilirim. 	FT4
	<ul style="list-style-type: none"> • LC Waikiki online websitesi üzerinden kolayca fiyat karşılaştırması yapabiliyim. 	FT5
	<ul style="list-style-type: none"> • LC Waikiki online websitesinden alışveriş yaptığımda daha az harcıyorum. 	FT6
Satış Personeli Yardımı Arora ve Sahney (2019), Reynolds ve Beatty (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Satış personelinin sunduğu hizmetlere değer veririm. 	SP1
	<ul style="list-style-type: none"> • Satış personelinin yardımını faydalı buluyorum. 	SP2
	<ul style="list-style-type: none"> • Satış personeli yardımı olarak daha iyi satın alma kararları veririm. 	SP3
Sosyalleşme Arora ve Sahney (2019), Rohm ve Swaminathan (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşim kurma deneyimini özlüyorum. 	SO1
	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyalleşmek için arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe giderim. 	SO2
	<ul style="list-style-type: none"> • Alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmekten hoşlanırım. 	SO3
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti Arora ve Sahney (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün bilgilerini LC Waikiki online websitesinden aramak daha ucuzdur. 	DC1
	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün bilgilerini LC Waikiki online websitesinden elde etmek çok fazla zaman almaz. 	DC2
	<ul style="list-style-type: none"> • LC Waikiki mağazasından satın almadan önce LC Waikiki online websitesinden bilgi aramak ekonomiktir. 	DC3
Çevrimiçi İncelemelere Erişme Arora ve Sahney (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • LC Waikiki online websitesinden ürün yorumlarına erişmek, bir ürünün nasıl kullanılacağı hakkında bilgi edinmeye yardımcı olur. 	CI1
	<ul style="list-style-type: none"> • LC Waikiki online websitesinden ürün yorumlarına erişmek, riski azaltmaya yardımcı olur. 	CI2
	<ul style="list-style-type: none"> • LC Waikiki online websitesinden ürün yorumlarına eriştikten sonra daha bilgili ve bilinçli kararlar alıyorum. 	CI3
	<ul style="list-style-type: none"> • LC Waikiki online websitesinden ürün yorumlarına erişmek, ürün özelliklerini kontrol etmeye yardımcı olur. 	CI4
	<ul style="list-style-type: none"> • LC Waikiki online websitesindeki ürün yorumları, ürünlerin kalitesini değerlendirmeye yardımcı olur. 	CI5
Showroominge Yönelik Tutum Arora ve Sahney (2018a)	<ul style="list-style-type: none"> • İnternette ürün satın almadan önce mağazadan bilgi toplamak iyi bir fikirdir. 	ST1
	<ul style="list-style-type: none"> • İnternette ürün satın almadan önce mağazadan bilgi toplamak akıllıcadır. 	ST2
	<ul style="list-style-type: none"> • İnternette ürün satın almadan önce mağazadan bilgi toplamakta fayda vardır. 	ST3
Webroominge Yönelik Tutum	<ul style="list-style-type: none"> • Mağazadan satın almadan önce internette bilgi toplamak iyi bir fikirdir. 	WT1

Arora ve Sahney (2018a)	• Mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplamak akıllıcadır.	WT2
	• Mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplamakta fayda vardır.	WT3
Showroominge Yönelik Niyet Arora ve Sahney (2019)	• Bir ürünü mağazada araştırır, ardından internetten satın alırım.	SN1
	• Ürünleri bir perakendecinin mağazasından araştırırım ama başka bir perakendecinin online websitesinden satın alırım.	SN2
	• İnternetten satın almadan önce bilgileri her zaman mağazadan kontrol etmeyi düşünüyorum.	SN3
Webroominge Yönelik Niyet Arora ve Sahney (2019)	• Bir ürünü internetten araştırır, ardından mağazadan satın alırım.	WN1
	• Ürünleri bir perakendecinin online websitesinden araştırırım ama başka bir perakendecinin mağazasından satın alırım.	WN2
	• Mağazadan satın almadan önce bilgileri her zaman internetten kontrol etmeyi düşünüyorum.	WN3
Bütünleşik Kanal Tatmini Sun vd. (2020)	• Hem internetten hem de mağazadan hizmet almaktan memnunum.	BT1
	• Hem internetten hem de mağazadan hizmet almaktan hoşnutum.	BT2
	• Hem internetten hem de mağazadan hizmet almaktan mutluyum.	BT3
	• Hem internetten hem de mağazadan hizmet almaktan keyif duyuyorum.	BT4

Ankette “ürün teşhisi”, “fiyat avantajı ve tasarruf”, “satış personeli yardımı”, “sosyalleşme”, “düşük çevrimiçi arama maliyeti”, “çevrimiçi incelemelere erişme”, “showroominge yönelik tutum”, “webroominge yönelik tutum”, “showroominge yönelik niyet”, “webroominge yönelik niyet” ve “bütünleşik kanal tatmini” boyutlarını ölçmek üzere 40 adet 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum). Ankette likert tipi soruların yanı sıra doğru örnekleme ulaşmak adına LC Waikiki mağazasından ve online websitesinden alışveriş yapıp yapmadıkları, demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu ve LC Waikiki mağazasından ve online websitesinden alışveriş yapma sıklığı ile en çok satın almayı tercih ettikleri giyim markaları gibi sorular yer almaktadır.

3.6. Yapısal Eşitlik Modelleme ile Verilerin Analizi

Çalışmanın bu kısmında frekans analizi sonuçları, yapısal eşitlik modelleme, ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve yapısal modelin değerlendirilmesi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Araştırmada katılımcıların kullanılan anket formuna verdiği cevapları analiz etmek (frekans analizi) için SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences) ve yapısal eşitlik modelleme için SmartPLS 3.3.3 paket programlarından yararlanılmıştır.

3.6.1. Frekans Analizi Sonuçları

Frekans analizi sonuçları bölümünde araştırmaya katılan örneklemin demografik özellikleri tablolar halinde sunulmaktadır.

Tablo 7: Katılımcılara İlişkin Yaş Bilgileri

Yaş Aralıkları	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
20 yaş ve altı	32	6.3	6.3
21 – 30 yaş arası	229	45.2	51.5
31 – 40 yaş arası	182	35.9	87.4
41 – 50 yaş arası	54	10.6	98.0
51 – 60 yaş arası	8	1.6	99.6
61 yaş ve üzeri	2	0.4	100.0
Toplam	507	100.0	

Tablo 7'ye bakıldığında ankete katılan 507 katılımcının çoğunluğunu %45.2 oranla 21–30 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %6.3'ü 20 yaş ve altındayken, %35.9'u 31 – 40 yaş arası, %10.6'sı 41 – 50 yaş arası, %1.6'sı 51 – 60 yaş arası ve %0.4'ü 61 yaş ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 8: Katılımcılara İlişkin Cinsiyet Bilgileri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Erkek	120	23.7	23.7
Kadın	387	76.3	100.0
Toplam	507	100.0	

Tablo 8'de görüldüğü üzere, ankete katılan 507 katılımcıdan %76.3'ünü kadınlar, %23.7'sini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 9: Katılımcılara İlişkin Medeni Durumu Bilgileri

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Bekar	161	31.8	31.8
Evli	346	68.2	100.0
Toplam	507	100.0	

Tablo 9’da yer alan değerlere göre, ankete katılan 507 katılımcıdan %68.2’si evli, %31,8’i bekar bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 10: Katılımcılara İlişkin Gelir Durumu Bilgileri

Gelir Durumu Aralıkları	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
2800 TL ve altı	135	26.6	26.6
2801 TL – 3500 TL Arası	103	20.3	46.9
3501 TL – 4500 TL Arası	70	13.8	60.7
4501 TL – 5500 TL Arası	66	13.0	73.7
5501 TL – 6500 TL Arası	53	10.5	84.2
6501 TL – 7500 TL Arası	28	5.5	89.7
7501 TL ve üzeri	52	10.3	100.0
Toplam	507	100.0	

Tablo 10’a bakıldığında katılımcıların %26.6 oranla çoğunluğunu 2800 TL ve altında gelire sahip bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelirleri %20.3 oranla 2801 TL–3500 TL arası, %13.8 oranla 3501 TL–4500 TL arası, %13 oranla 4501 TL–5500 TL arası, %10.5 oranla 5501 TL–6500 TL arası, %5.5 oranla 6501 TL–7500 TL arası gelire sahipken, katılımcıların %10.3’ü 7501 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 11: Katılımcılara İlişkin Eğitim Durumu Bilgileri

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
İlköğretim Mezunu	24	4.7	4.7
Lise Mezunu	137	27.0	31.7
Önlisans Mezunu	90	17.8	49.5
Lisans Mezunu	184	36.3	85.8
Yüksek Lisans Mezunu	60	11.8	97.6
Doktora Mezunu	12	2.4	100.0
Toplam	507	100.0	

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların %4.7’sinin ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların %27’si lise mezunlarından oluşurken, %17.8’i önlisans

mezunu, %36.3'ü lisans mezunu, %11.8'i yüksek lisans mezunu ve %2.4'ü ise doktora mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların LC Waikiki Fiziksel Mağazasından Alışveriş Yapma Sıklıkları

Fiziksel Mağazadan Satın Alma Sıklığı	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Haftada en az birkaç defa	23	4.5	4.5
Ayda birkaç defa	160	31.6	36.1
3 ayda birkaç defa	182	35.9	72.0
6 ayda birkaç defa	65	12.8	84.8
Yılda birkaç defa	77	15.2	100.0
Toplam	507	100.0	

Tablo 12'de görüldüğü üzere, haftada en az birkaç defa LC Waikiki'nin fiziksel mağazalarından satın alma yapanların oranının %4.5 olduğu görülürken, ayda birkaç defa LC Waikiki'nin fiziksel mağazalarından satın alma yapanların oranının %31.6 olduğu görülmektedir. 3 ayda birkaç defa LC Waikiki'nin fiziksel mağazalarından satın alma yapanların oranı %35.9, 6 ayda birkaç defa LC Waikiki'nin fiziksel mağazalarından satın alma yapanların oranı %12.8 ve yılda birkaç defa LC Waikiki'nin fiziksel mağazalarından satın alma yapanların oranı ise %15.2 olarak görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların LC Waikiki Çevrimiçi Mağazasından Alışveriş Yapma Sıklıkları

Çevrimiçi Mağazadan Satın Alma Sıklığı	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Haftada en az birkaç defa	20	3.9	3.9
Ayda birkaç defa	147	29.0	32.9
3 ayda birkaç defa	152	30.0	62.9
6 ayda birkaç defa	67	13.2	76.1
Yılda birkaç defa	121	23.9	100.0
Toplam	507	100.0	

Tablo 13'te görüldüğü üzere, haftada en az birkaç defa LC Waikiki'nin çevrimiçi mağazalarından satın alma yapanların oranının %3.9 olduğu görülürken, ayda birkaç defa LC Waikiki'nin çevrimiçi mağazalarından satın alma yapanların oranının %29 olduğu görülmektedir. 3 ayda birkaç defa LC Waikiki'nin çevrimiçi mağazalarından satın alma yapanların oranı %30, 6 ayda birkaç defa LC Waikiki'nin çevrimiçi mağazalarından satın

alma yapanların oranı %13.2 ve yılda birkaç defa LC Waikiki'nin çevrimiçi mağazalarından satın alma yapanların oranı ise %23.9 olarak görülmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların En Çok Satın Almayı Tercih Ettikleri Giyim Markaları

Giyim Markası Tercihi	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
LC Waikiki	369	72.8	72.8
Koton	32	6.3	79.1
Defacto	18	3.6	82.7
Mavi	17	3.4	86.1
H&M	14	2.8	88.9
Addax	9	1.8	90.7
Boyner	9	1.8	92.5
Zara	9	1.8	94.3
Pull&Bear	5	1.0	95.3
Bershka	4	0.8	96.1
Pierre Cardin	3	0.6	96.7
İpekyol	3	0.6	97.3
Mango	2	0.4	97.7
LTB	2	0.4	98.1
adL	2	0.4	98.5
Colin's	1	0.2	98.7
Diğer	8	1.3	100.0
Toplam	507	100.0	

Tablo 14'e göre katılımcıların %72.8'i giyim ürünü satın alacağı zaman LC Waikiki markasını tercih ettiklerini belirtirken, % 6.3'ü Koton, %3.6'sı Defacto, %3.4'ü Mavi, %2.8'i H&M, %1.8'i Addax, %1.8'i Boyner, %1.8'i Zara, %1'i Pull&Bear, %0.8'i Bershka, %0.6'sı Pierre Cardin, %0.6'sı İpekyol, %0.4'ü Mango, %0.4'ü LTB, %0.4'ü adL, %0.2'si Colin's ve %1.3'ü diğer markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

3.6.2. Yapısal Eşiklik Modelleme

Araştırmacılar verileri ve ilişkileri anlamak için başlangıçta tek ve iki değişkenli analizlere güvenmişlerdir. Sosyal bilimler alanındaki mevcut araştırmalarda karmaşık ilişkileri anlamak için daha karmaşık ve çok değişkenli veri analizi yöntemlerinin uygulanması giderek daha da önemli hale gelmektedir. Çok değişkenli analiz birden çok değişkeni aynı anda analiz eden istatistiksel yöntemlerin uygulanmasını içermektedir (Joseph F. Hair vd., 2017, s. 2). 1980'li yıllarda açıklayıcı faktör analizi, çoklu regresyon analizi, varyans analizi gibi birinci nesil istatistiksel veri analizi yöntemleri ön planda iken, 1990'lara gelindiğinde birinci nesil istatistiksel veri analizi yöntemlerinin gizli değişken

yapısına uyum sağlayamama, dolaylı etkinin anlamlılık testinde eksik kalma, çoklu grup analizleri yapamama gibi birtakım zayıflıklarını gidermek üzere ikinci nesil istatistiki veri analizi yöntemleri ortaya çıkmıştır (Doğan, 2019, s. 17).

Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) bahsedilen ikinci nesil istatistiki veri analiz yöntemlerinden biridir (Joseph F. Hair vd., 2017, s. 4). SEM faktör analizi ile regresyon analizlerinin birleşiminden oluşmakta ve gözlenen ve gizil yapıları içeren çok değişkenli modellerin test edilmesinde yararlanılan istatistiki veri analiz yöntemidir (Yıldız, 2020, s. 21).

İki tür yapısal eşitlik modellemesi vardır; bunlar kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM)dir (Joseph F. Hair vd., 2017, s. 4). CB-SEM sosyal bilimler alanında geniş çapta uygulanan ve özellikle örneklem büyüklüğünün büyük olduğunda, hipotezlerin test edilmesi yoluyla teorileri doğrulamak veya reddetmek için bugün hala tercih edilen veri analizi yöntemidir (Wong, 2019, s. 17). PLS-SEM ise yönetim, pazarlama, insan kaynakları, muhasebe ve eğitim gibi birçok alanda yapılan araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Ringle & Sarstedt, 2016, s. 1866; Sarstedt & Cheah, 2019, s. 196). Tercih nedenleri olarak küçük boyutlu örneklerde çalışıyor olması, verinin normal dağılım göstermesine ihtiyaç duymaması (Ringle vd., 2018, s. 1629), bir veya iki indikatörle ölçülen değişkenleri analize dahil edebiliyor olması, çok sayıda değişken ve indikatör bulunduran karmaşık modelleri kolayca çözümlüyor olması ve hem reflektif hem de formatif değişkenleri analize dahil edebilmesi gibi özellikleri sayılabilmektedir (Doğan, 2019, s. 20-22).

PLS-SEM analiz yöntemi aynı anda birden çok değişken arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan istatistiksel modeller içinde yer almaktadır. PLS-SEM yöntemi iki modelden oluşmaktadır. Birincisi ölçülen değişkenlerin yapıları nasıl temsil ettiğini ifade eden ölçüm modelidir. İkincisi ise yapıların birbirleriyle nasıl ilişkilendirildiğini gösteren yapısal modeldir. PLS-SEM analizi ölçüm modelleri ve yapısal modelin incelenerek raporlanmasına dayanmaktadır (Joseph F Hair vd., 2019, s. 764).

PLS-SEM'in amacı, yol modelinde yer alan içsel gizil değişkenlerin açıklanan varyansını (R^2 değeri) maksimize etmektir. Bu amaçla PLS-SEM ölçüm ve yapısal modellerin kalitesinin değerlendirilmesinde çeşitli ölçütlerden yararlanılmaktadır. Bu ölçütler, R^2

değeri (açıklanan varyans), f^2 değeri (etki büyüklüğü), Q^2 değeri (öngörüsül uygunluk), yapısal modelin yol katsayı büyüklükleri ve istatistiksel olarak anlamlılıklarıdır (Hair vd., 2017, s. 105).

PLS-SEM analizi sonuçları sistematik bir süreç takip edilerek değerlendirilmektedir. Bu süreçte ele alınacak ölçütler aşağıdaki Tablo 15’te gösterilmektedir.

Tablo 15: Ölçüm Modelinin ve Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

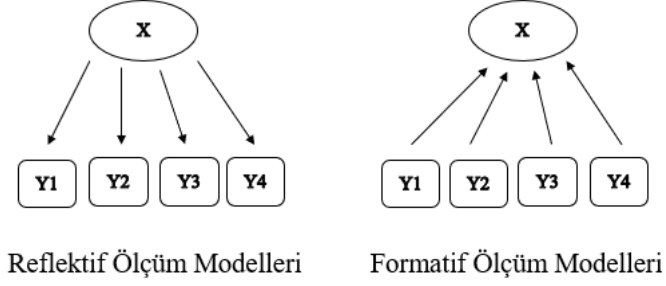
Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi	
Reflektif Ölçüm Modelleri	Formatif Ölçüm Modelleri
<ul style="list-style-type: none">• Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik)• Yakınsama Geçerliliği (Gösterge Güvenilirliği, Çıkarılan Ortalama Varyans)• Ayrışma Geçerliliği	<ul style="list-style-type: none">• Yakınsama Geçerliliği• Göstergeler Arası Çoklu Doğrusal Bağlantı• Faktör Ağırlıklarının Anlamlılığı ve Uygunluğu
Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	
<ul style="list-style-type: none">• R^2 Değerleri• Q^2 Değeri• Yol Katsayılarının Büyüklüğü ve Anlamlılığı• f^2 Etki Büyüklüğü• q^2 Etki Büyüklüğü	

(Kaynak: Hair vd., 2017, s. 106; Öztürk, 2020, s. 148)

3.6.3. Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modeli değerlendirilmesi, yapı ölçümlerinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesini içermektedir. Bu değerlendirme ele alınacak ölçüm modelinin reflektif mi yoksa formatif mi olmasına bağlı olarak farklı ölçütlerden yararlanılmasını gerektirmektedir (Ali vd., 2018, s. 521). Tablo 15’te bu ayırım gözetilerek ele alınacak ölçütler ifade edilmiştir.

Ölçüm modelleri reflektif ve formatif ölçüm modelleri olarak ayrılmaktadır. Reflektif ölçüm modellerine göre, nedensellik gizli yapıdan gözlenen yapıya doğru akmaktadır. Bu bir Y gözlenen yapısındaki değişikliğin, gizil X yapısındaki değişikliği yansıttığı anlamına gelmektedir (Eboli vd., 2018, s. 110). Formatif ölçüm modelleri ise, nedenselliğin gözlenen yapıdan gizil yapıya doğru ters yönde aktığı durumları ifade etmektedir. Sosyal bilimlerde ölçüm modelleri ağırlıklı olarak reflektif yapıdadır (Coltman vd., 2008, s. 1252).



Şekil 8: Reflektif ve Formatif Ölçüm Modelleri

(Kaynak: Coltman vd., 2008, s. 1253).

Çalışmada reflektif bir ölçüm modeli ele alınacağından reflektif ölçüm modellerinin değerlendirilmesi noktasında güvenilirlik analizi, yakınsama geçerliliği ve ayırışma geçerliliği kontrolleri yapılmalıdır (Hair vd., 2017, s. 111). Çalışmanın gelecek başlıklarında bu değerlendirmelere ilişkin bilgiler sırasıyla aktarılacaktır.

3.6.3.1. Güvenilirlik Analizi

PLS-SEM ile ölçüm modelinin değerlendirilmesi için yapılacak ilk analiz güvenilirlik analizidir. Güvenilirlik analizi için kullanılan yöntemlerin başında Cronbach's Alpha gelmektedir. Cronbach's Alpha, güvenilirlik katsayısıdır. Bir dizi ögenin tek boyutlu bir gizil yapıyı ne kadar iyi ölçtüğünü ölçmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0.70'ten büyük olması gerektiği önerilmektedir (Rahman vd., 2013, s. 123). Cronbach's Alpha sahip olduğu çeşitli sınırlamaları nedeniyle, PLS-SEM ile analizde bileşik güvenilirlik (Composite Reliability) değeri esas alınmaktadır ancak güvenilirlik analizi sonuçları ifade edilirken bileşik güvenilirlik değerleriyle birlikte ele alınması önerilmektedir (Ali vd., 2018, s. 520; Joseph F. Hair vd., 2017, s. 112). Bileşik güvenilirlik değeri, Cronbach's Alpha ile aynı yorumlanmaktadır (Rahman vd., 2013, s. 123). Bileşik güvenilirlik 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. 0.60'ın altındaki bileşik güvenilirlik değerleri güvenilirliğin olmadığını göstermektedir. 0.60 ile 0.70 arasındaki bileşik güvenilirlik değerleri kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.70 ve üzerindeki değerler tatmin edici olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2017, s. 112). Aşağıda Tablo 16'da güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 16: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Bütünleşik Kanal Tatmini	0.96	0.96	0.96	0.84
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	0.80	0.80	0.79	0.56
Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.83	0.84	0.83	0.46
Satış Personeli Yardımı	0.82	0.83	0.82	0.61
Showroominge Yönelik Niyet	0.80	0.82	0.80	0.58
Showroominge Yönelik Tutum	0.94	0.94	0.94	0.84
Sosyalleşme	0.83	0.83	0.83	0.61
Webroominge Yönelik Niyet	0.71	0.72	0.71	0.45
Webroominge Yönelik Tutum	0.94	0.94	0.94	0.84
Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.92	0.92	0.92	0.70
Ürün Teşhisi	0.94	0.94	0.94	0.78

Tablo 16'ya bakıldığında Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla "bütünleşik kanal tatmini" için 0.96, "düşük çevrimiçi arama maliyeti" için 0.80, "fiyat avantajı ve tasarruf" için 0.83, "satış personeli yardımı" için 0.82, "showroominge yönelik niyet" için 0.80, "showroominge yönelik tutum" için 0.94, "sosyalleşme" için 0.83, "webroominge yönelik niyet" için 0.71, "webroominge yönelik tutum" için 0.94, "çevrimiçi incelemelere erişme" için 0.92 ve "ürün teşhisi" için 0.94 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan değişkenlerin bileşik güvenilirlik değeri ise sırasıyla "bütünleşik kanal tatmini" için 0.96, "düşük çevrimiçi arama maliyeti" için 0.79, "fiyat avantajı ve tasarruf" için 0.83, "satış personeli yardımı" için 0.82, "showroominge yönelik niyet" için 0.80, "showroominge yönelik tutum" için 0.94, "sosyalleşme" için 0.83, "webroominge yönelik niyet" için 0.71, "webroominge yönelik tutum" için 0.94, "çevrimiçi incelemelere erişme" için 0.92 ve "ürün teşhisi" için 0.94 olarak bulunmuştur. Tüm bu değerler her bir değişken için Cronbach's Alpha ve bileşik güvenilirlik değerlerinin güvenilirlik kriterini sağlayacak kadar iyi olduğunu ortaya koymaktadır.

3.6.3.2. Yakınsama Geçerliliği

PLS-SEM ile ölçüm modelinin değerlendirilmesinde yerine getirilmesi gereken ikinci adım yakınsama geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının kontrolüdür. Yakınsama

geçerliliği, gizil değişkene ait ifadelerin ortak varyanslarının yüksek olması ile sağlanmaktadır. Yakınsama geçerliğinin kontrolünde her bir değişkeni oluşturan ifadelerin faktör yükleri ile çıkarılan ortalama varyans değerleri (Average Variance Extracted–AVE) dikkate alınmaktadır (Doğan, 2019, s. 45).

Her bir değişkene ait ifadelerin faktör yükleri 0.70'ten yüksek olmalıdır. Bazı çalışmalara göre ise faktör yüklerinin en az 0.60 olması gerekmektedir (Chin, 1998b, s. 8; Moores & Chang, 2006, s. 172). 0.40 ve 0.70 arasında faktör yükü alan ifadeleri modelden doğrudan çıkarmak yerine değişkendeki öneminin dikkate alınması ve araştırmacının kararına bırakılması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017, s. 116). Genel olarak 0.40 ile 0.70 arasında faktör yükü olan ifadeler modelden çıkarılması halinde AVE yada bileşik güvenilirlik değerlerinde önerilen eşik değerinin üzerinde bir artışa yol açıyorsa, modelden çıkarılmasının doğru olacağı ifade edilmektedir (Hair vd., 2011, ss. 145–146). 0.40 değerinin altında faktör yüküne sahip ifadelerin ise ölçüm modelinden çıkarılması önerilmektedir (Bagozzi, 2007, s. 229).

Yakınsama geçerliliğinde ele alınması gereken ikinci değer olan AVE değeri, bir gizil değişkene ait ifadelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi sonucu elde edilmektedir. AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olması halinde yakınsama geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir (Chin, 1998a, s. 321). Ancak eğer her bir değişkenin bileşik güvenilirlik değerleri 0.60 üzerinde ise ilgili değişkenlere ilişkin AVE değerleri için 0.40 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981, ss. 39–40; Lam, 2012, s. 1331).

Araştırma modelinde yer alan ifadelere ilişkin faktör yükleri Tablo 17' de verilmiştir.

Tablo 17: Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelere Ait Faktör Yükleri

İfadeler	Bütünleşik Kanal Tatmini	Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	Fiyat Avantajı ve Tasarruf	Satış Personeli Yardımı	Showroominge Yönelik Niyet	Showroominge Yönelik Tutum	Sosyalleşme	Webroominge Yönelik Niyet	Webroominge Yönelik Tutum	Çevrimiçi İncelemelere	Ürün Teşhisi
BT1	0.93										
BT2	0.93										
BT3	0.92										
BT4	0.90										
Cİ1										0.82	
Cİ2										0.83	
Cİ3										0.83	
Cİ4										0.85	
Cİ5										0.84	
DC1		0.69									
DC2		0.81									
DC3		0.75									
FT1			0.54								
FT2			0.70								
FT3			0.57								
FT4			0.72								
FT5			0.80								
FT6			0.71								
SN1					0.84						
SN2					0.62						
SN3					0.81						
SO1							0.83				
SO2							0.78				
SO3							0.74				
SP1				0.78							
SP2				0.80							
SP3				0.76							
ST1						0.88					
ST2						0.93					
ST3						0.93					
UT1											0.91
UT2											0.88
UT3											0.87
UT4											0.89
WN1								0.62			
WN2								0.60			
WN3								0.78			
WT1									0.90		
WT2									0.94		
WT3									0.91		

Tablo 17'ye bakıldığında, bütünleşik kanal tatmini değişkenini oluşturan BT1, BT2, BT3 ve BT4 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla, 0.93, 0.93, 0.92 ve 0.90 olarak hesaplanmıştır. Tüm faktör yüklerinin minimum değer olan 0.70'ten fazla olduğu görülmektedir. Yine Tablo 16'daki AVE değerinin bütünleşik kanal tatmini için 0.84 olarak hesaplandığı görülmekte, minimum değer olan 0.50 değerinden fazla olması sebebiyle yakınsama geçerliliği koşulunun sağlandığı söylenebilir.

Çevrimiçi incelemelere erişme değişkeninin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı için Tablo 17'deki faktör yükü değerleri incelendiğinde; Cİ1, Cİ2, Cİ3, Cİ4 ve Cİ5 ifadeleri için faktör yükleri sırasıyla 0.82, 0.83, 0.83, 0.85 ve 0.84 olarak bulunmuştur. Tüm değerlerin 0.70'tan yüksek olduğu görülmekte, buna ek olarak Tablo 16'daki AVE değerlerine bakıldığında ise çevrimiçi incelemelere erişme değişkeni için AVE değeri 0.70 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AVE değerinin yakınsama geçerliliği için gerekli olan 0.50 değerinden yüksek olduğu, böylelikle çevrimiçi incelemelere erişme değişkeni için yakınsama geçerliliği şartının sağlandığı yorumu yapılabilir.

Modeli oluşturan değişkenlerden bir diğeri olan düşük çevrimiçi arama maliyeti değişkeninin yakınsama geçerliliğini ne kadar sağladığını görmek için Tablo 17'deki faktör yüklerine bakıldığında; DC1, DC2 ve DC3 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.69, 0.81 ve 0.75 olarak görülmektedir. DC1 ifadesinin 0.40 ile 0.70 arasında bir değer alması nedeniyle ifadenin modelden çıkarılması noktasında bir karar almak gerekli olmuştur. DC1 ifadesinin modelden çıkarılması sonucunda bileşik güvenilirlik (0.79'dan 0.69'a) ve AVE (0.56'dan 0.52'ye) değerinin düştüğü görülmüştür. Bu nedenle DC1 ifadesinin modelde kalmasına karar verilmiştir. Tablo 16'daki AVE değerine bakıldığında ise düşük çevrimiçi arama maliyeti için hesaplanan AVE değerinin 0.56 olup, bu değer de minimum değer olan 0.50'den fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla düşük çevrimiçi arama maliyeti de yakınsama geçerlilik şartını yerine getirdiği yorumu yapılabilmektedir.

Yakınsama geçerliliğinin fiyat avantajı ve tasarruf değişkeni için geçerli olup olmadığına bakmak için Tablo 17'deki faktör yüklerine bakıldığında; FT1, FT2, FT3, FT4, FT5 ve FT6 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.54, 0.70, 0.57, 0.72, 0.80 ve 0.71 olarak hesaplanmıştır. FT1 ve FT3 ifadelerinin aldığı yüklerinin 0.40 ve 0.70 arasında bir değer aldığı görülmektedir. Sırasıyla FT1 ve FT3 ifadeleri modelden çıkarıldığında bileşik

güvenilirliğin (0.83'ten 0.82'ye) düştüğü fakat belirlenen eşik değerini karşıladığı, AVE değerinin ise (0.46'dan 0.53'e) arttığı görülmüştür. Bu durum değerlendirildiğinde FT1 ve FT3 ifadelerinin modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Yeni oluşan AVE değerinin fiyat avantajı ve tasarruf için 0.53 olarak hesaplandığı görülmekte, minimum değer olan 0.50 değerinden fazla olması sebebiyle yakınsama geçerliliği koşulunun sağlandığı söylenebilmektedir.

Modeli oluşturan değişkenlerden bir diğeri olan showroominge yönelik niyet değişkeninin yakınsama geçerliliğini ne kadar sağladığını görmek için Tablo 17'deki faktör yüklerine bakıldığında; SN1, SN2 ve SN3 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.84, 0.62 ve 0.81 olarak görülmektedir. SN2 ifadesinin 0.40 ile 0.70 arasında bir değer alması nedeniyle ifade modelden çıkarılması noktasında bir karar almak gerekli olmuştur. SN2 ifadesinin modelden çıkarılması sonucunda bileşik güvenilirliğin (0.80'den 0.77'ye) düştüğü ve AVE değerinin (0.58'den 0.62'ye) arttığı görülmüştür. SN2 ifadesi çıkartılsa da çıkartılmasa da showroominge yönelik niyet için hesaplanan AVE değerinin 0.58 olup, bu değer de minimum değer olan 0.50'den fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle SN2 ifadesinin modelde kalmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla showroominge yönelik niyetin de yakınsama geçerlilik şartını yerine getirdiği yorumu yapılabilmektedir.

Sosyalleşmenin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek için Tablo 17'deki faktör yüklerine bakıldığında; SO1, SO2 ve SO3 ifadeleri için sırasıyla 0.83, 0.78 ve 0.74 olarak hesaplandığı ve tüm değerlerin 0.70'ten yüksek olduğu görülmektedir. Buna ek olarak Tablo 16'daki AVE değerine bakıldığında ise değer 0.61 olarak hesaplandığı ve belirlenen kriter değerden yüksek olduğu, yani sosyalleşme değişkeni için de yakınsama geçerliliği koşulunun yerine getirildiği söylenebilir.

Yakınsama geçerliliğinin satış personeli yardımı değişkeni için geçerli olup olmadığına bakmak için Tablo 17'deki faktör yükü değerleri incelendiğinde; SP1, SP2 ve SP3 ifadeleri için faktör yükleri sırasıyla 0.78, 0.80 ve 0.76 olarak bulunmuştur. Tüm değerlerin 0.70'den yüksek olduğu görülmekte, buna ek olarak Tablo 16'daki AVE değerlerine bakıldığında ise satış personeli yardımı değişkeni için hesaplanan AVE değeri de 0.61 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AVE değerinin yakınsama geçerliliği için gerekli olan 0.50 değerinden yüksek olduğu, böylelikle satış personeli yardımı değişkeni için yakınsama geçerliliği şartının sağlandığı yorumu yapılabilir.

Showroominge yönelik tutum değişkeninin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek için Tablo 17'deki faktör yüklerine bakıldığında; ST1, ST2 ve ST3 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.88, 0.93 ve 0.93 olarak hesaplanmıştır. Tüm faktör yüklerinin minimum değer olan 0.70'ten fazla olduğu görülmektedir. Yine Tablo 16'daki AVE değerinin showroominge yönelik tutum için 0.84 olarak hesaplandığı görülmekte, minimum değer olan 0.50 değerinden fazla olması sebebiyle yakınsama geçerliliği koşulunun sağlandığı söylenebilir.

Ürün teşhisi değişkeninin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığına bakmak için Tablo 17'deki faktör yükü değerleri incelendiğinde; UT1, UT2, UT3 ve UT4 ifadeleri için faktör yükleri sırasıyla 0.91, 0.88, 0.87 ve 0.89 olarak bulunmuştur. Tüm değerlerin 0.70'ten yüksek olduğu görülmekte, buna ek olarak Tablo 16'daki AVE değerlerine bakıldığında ise ürün teşhisi değişkeni için hesaplanan AVE değeri de 0.78 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AVE değerinin yakınsama geçerliliği için gerekli olan 0.50 değerinden yüksek olduğu, böylelikle ürün teşhisi değişkeni için yakınsama geçerliliği şartının sağlandığı yorumu yapılabilir.

Webroominge yönelik niyet değişkenini oluşturan ifadelerin faktör yükleri WN1, WN2 ve WN3 için sırasıyla; 0.62, 0.60 ve 0.78 olarak hesaplanmıştır. WN1 ve WN2 ifadelerinin belirlenen faktör yükünün altında bir değer aldığı belirlenmiştir. Bu ifadelerden en küçük faktör yüküne sahip WN2 ifadesinin çıkarılmasının ardından yapılan analiz sonucunda bileşik güvenilirlik (0.71'ten 0.58'e) ve AVE değerinin (0.45'ten 0.41'e) düştüğü tespit edilmiş olup, bu ifadenin modelde kalmasına karar verilmiştir. Aynı şekilde WN1 ifadesi modelden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda bileşik güvenilirliğin (0.71'den 0.65'e) düştüğü ve AVE değerinin (0.45'ten 0.48'a) yükseldiği tespit edilirken, ifadenin çıkarılması halinde Cronbach's Alfa değerinin de eşik değeri altına düştüğü görülmüştür. Bu nedenle WN1 ifadesinin modelde kalmasına karar verilmiştir. Bu durumda bir değişkenin bileşik güvenilirlik değeri 0.60 üzerinde ise ilgili değişkene ilişkin AVE değeri için 0.40 ve üzerinde bir değer olması yeterli görülmektedir görüşünden yola çıkarak webroominge yönelik niyet değişkeni (Bileşik güvenilirlik değeri 0.71; AVE değeri 0.45) için yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

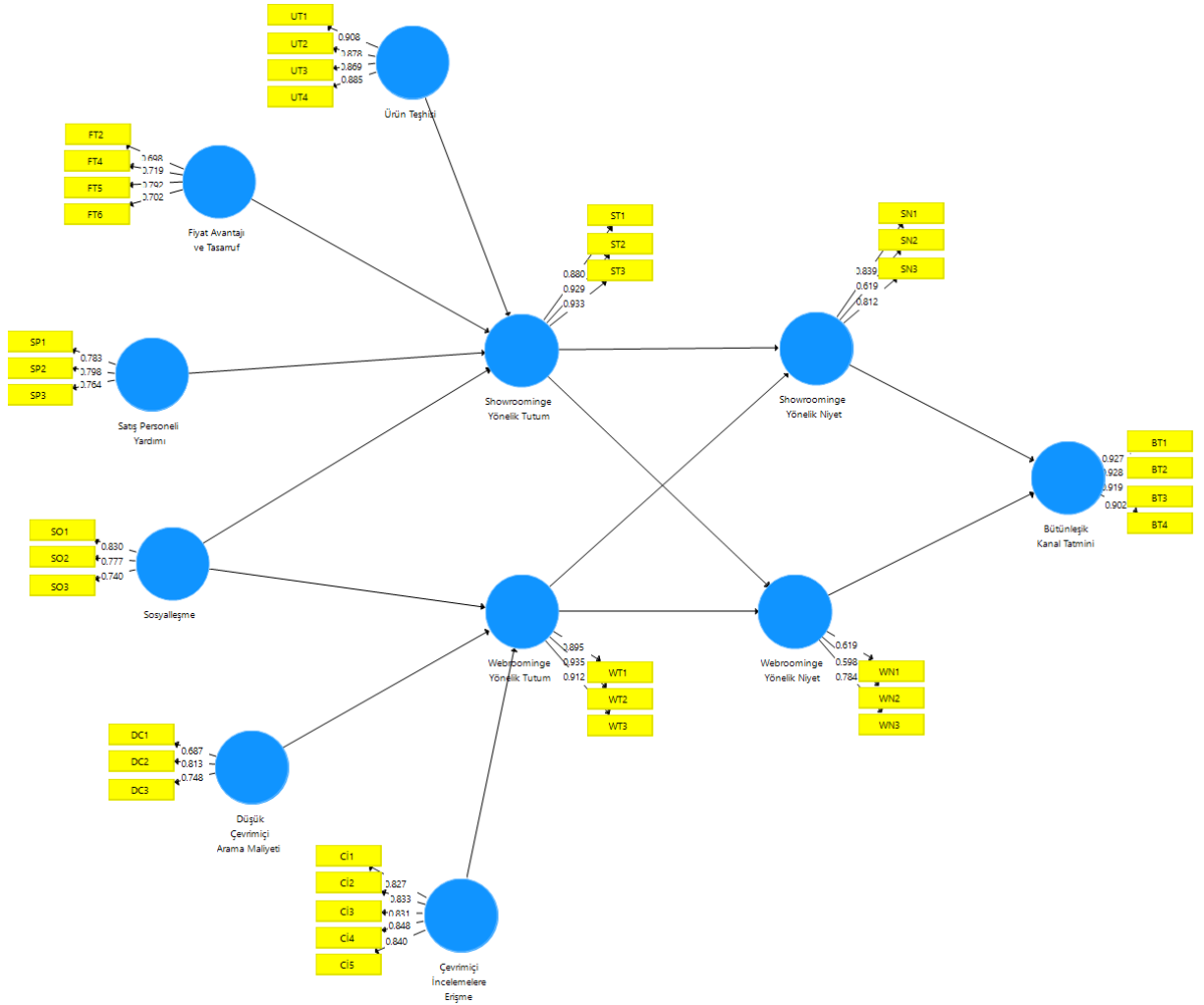
Webroominge yönelik tutum değişkeninin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını kontrol için Tablo 17’deki faktör yükü değerleri incelendiğinde; WT1, WT2 ve WT3 ifadeleri için faktör ykleri sırasıyla 0.90, 0.94 ve 0.91 olarak bulunmuştur. Tüm değerlerin 0.70’ten yüksek olduğu görülmekte, buna ek olarak Tablo 16’daki AVE değerlerine bakıldığında ise ürün teşhisi değişkeni için hesaplanan AVE değeri de 0.84 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AVE değerinin yakınsama geçerliliği için gerekli olan 0.50 değerinden yüksek olduğu, böylelikle webroominge yönelik tutum değişkeni için yakınsama geçerliliği şartının sağlandığı yorumu yapılabilir.

Yakınsama geçerliliği için yapılan analiz sonucunda “fiyat avantajı ve tasarruf” değişkenini oluşturan ifadelerden FT1 ve FT3 ifadeleri araştırma modelinden çıkarılmıştır. Bu ifadelerin çıkarılmasının ardından değişen güvenirlilik değerleri ve faktör ykleri aştığıda yer alan Tablo 18’de aktarılmıştır.

Tablo 18: Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken ve İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach' s Alpha	Bileşik Güvenilirlik	AVE	Değişken ve İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach' s Alpha	Bileşik Güvenilirlik	AVE
Bütünleşik Kanal Tatmini		0.96	0.96	0.84	Fiyat Avantajı ve Tasarruf		0.82	0.82	0.53
BT1	0.93				FT2	0.70			
BT2	0.93				FT4	0.72			
BT3	0.92				FT5	0.79			
BT4	0.90				FT6	0.70			
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti		0.80	0.79	0.56	Showroominge Yönelik Niyet		0.80	0.80	0.58
DC1	0.69				SN1	0.84			
DC2	0.81				SN2	0.62			
DC3	0.75				SN3	0.81			
Sosyalleşme		0.83	0.83	0.61	Satış Personeli Yardımı		0.82	0.82	0.61
SO1	0.83				SP1	0.78			
SO2	0.78				SP2	0.80			
SO3	0.74				SP3	0.76			
Showroominge Yönelik Tutum		0.94	0.94	0.84	Webroominge Yönelik Niyet		0.71	0.71	0.45
ST1	0.88				WN1	0.62			
ST2	0.93				WN2	0.60			
ST3	0.93				WN3	0.78			
Ürün Teşhisi		0.94	0.94	0.78	Çevrimiçi İncelemelere Erişme		0.92	0.92	0.70
UT1	0.91				Cİ1	0.83			
UT2	0.88				Cİ2	0.83			
UT3	0.87				Cİ3	0.83			
UT4	0.88				Cİ4	0.85			
Webroominge Yönelik Tutum		0.94	0.94	0.84	Cİ5	0.84			
WT1	0.90								
WT2	0.93								
WT3	0.91								

İlgili ifadelerin çıkarılması ile oluşan araştırma modeli ve modelde yer alan ifadelerin faktör yükleri aşağıdaki Şekil 9’da gösterilmiştir.



Şekil 9: Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

3.6.3.3. Ayrışma Geçerliliği

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde ele alınan yöntemlerden biri de ayrışma geçerliliğidir. Ayrışma geçerliliği, modelde ele alınan bir değişkenin diğer değişkenlerden ne kadar farklı olduğunu göstermektedir (Doğan, 2019, s. 46). Ayrışma geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığı ile ilgili karara varmak için çapraz yükler (Cross-Loadings), Fornell-Larcker ölçütü ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ölçütünden yararlanılmaktadır (Franke & Sarstedt, 2019, s. 431). Ancak çapraz yükler ve Fornell-Larcker ölçütünün ayrışma geçerliliğini ortaya çıkarmada yeterli olmadığı düşüncesiyle Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ölçütünün kullanılması önerilmektedir (Henseler

vd., 2015, s. 116). HTMT, araştırmada ele alınan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir (Yıldız, 2020, s. 29). HTMT değerlerinin 0.90'ın altında bir değer alması beklenmektedir (Hair vd., 2020, s. 104). Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek için Consistent PLS algoritması² kullanılarak hesaplanan HTMT değerleri incelenmektedir. Ardından Consistent PLS Bootstrapping yöntemi uygulanarak %95 güven aralığında hesap edilen HTMT değerlerinin 1 rakamı içerip içermediği kontrol edilmektedir. Eğer 1 rakamını içeriyorsa ayrışma geçerliliğinin sağlanmadığı rapor edilmektedir (Joseph F. Hair vd., 2017, ss. 119–120). Aşağıda yer alan Tablo 19'da HTMT değerleri gösterilmektedir.

² SmartPLS 3.0 programında formatif bir değişkenin yer aldığı ölçüm modelinin değerlendirilmesinde PLS Algoritması çalıştırılırken, reflektif değişkenlerden oluşan ölçüm modelinin değerlendirilmesinde Consistent PLS Algoritması çalıştırılmaktadır. Bunun nedeni PLS Algoritması hesaplamalarında değişkenlerin, ifadelerin varyanslarının toplamı olarak tanımlanmasına karşın, Consistent PLS Algoritması hesaplamalarında değişkenlerin ortak varyansları üzerinden tanımlama yapılmasıdır. Bu hesaplama farklılığı, sonuçlarda da farklılaşmalara neden olmaktadır (Doğan, 2019, s. 75)

Tablo 19: Araştırma Modeline İlişkin HTMT Değerleri

	Bütünleşik Kanal Tatmini	Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	Fiyat Avantajı ve Tasarruf	Satış Personeli Yardımı	Showroominge Yönelik Niyet	Showroominge Yönelik Tutum	Sosyalleşme	Webroominge Yönelik Niyet	Webroominge Yönelik Tutum	Çevrimiçi İncelemelere Erişme	Ürün Teşhisi
Bütünleşik Kanal Tatmini											
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	0.55										
Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.50	0.70									
Satış Personeli Yardımı	0.51	0.40	0.40								
Showroominge Yönelik Niyet	0.19	0.32	0.26	0.27							
Showroominge Yönelik Tutum	0.32	0.36	0.27	0.36	0.71						
Sosyalleşme	0.29	0.28	0.26	0.53	0.39	0.35					
Webroominge Yönelik Niyet	0.28	0.34	0.19	0.34	0.79	0.55	0.57				
Webroominge Yönelik Tutum	0.41	0.50	0.36	0.33	0.41	0.49	0.28	0.61			
Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.60	0.69	0.60	0.41	0.19	0.36	0.29	0.22	0.46		
Ürün Teşhisi	0.48	0.56	0.60	0.44	0.17	0.21	0.26	0.19	0.32	0.50	

Tablo 20'deki HTMT değerlerine bakıldığında, “düşük çevrimiçi arama maliyeti–bütünleşik kanal tatmini” arasındaki HTMT değeri 0.55; “fiyat avantajı ve tasarruf–bütünleşik kanal tatmini” ve “fiyat avantajı ve tasarruf–düşük çevrimiçi arama maliyeti” arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.50 ve 0.70; “satış personeli yardımı–bütünleşik

kanal tatmini”, “satış personeli yardımı–düşük çevrimiçi arama maliyeti” ve “satış personeli yardımı–fiyat avantajı ve tasarruf” arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.51, 0.40 ve 0.40; “showroominge yönelik niyet–bütünleşik kanal tatmini”, “showroominge yönelik niyet–düşük çevrimiçi arama maliyeti”, “showroominge yönelik niyet–fiyat avantajı ve tasarruf” ve “showroominge yönelik niyet–satış personeli yardımı” arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.19, 0.32, 0.26 ve 0.27; “showroominge yönelik tutum–bütünleşik kanal tatmini”, “showroominge yönelik tutum–düşük çevrimiçi arama maliyeti”, “showroominge yönelik tutum–fiyat avantajı ve tasarruf”, “showroominge yönelik tutum–satış personeli yardımı” ve “showroominge yönelik tutum–showroominge yönelik niyet” arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.32, 0.36, 0.27, 0.36 ve 0.71; “sosyalleşme–bütünleşik kanal tatmini”, “sosyalleşme–düşük çevrimiçi arama maliyeti”, “sosyalleşme–fiyat avantajı ve tasarruf”, “sosyalleşme–satış personeli yardımı”, “sosyalleşme–showroominge yönelik niyet” ve “sosyalleşme–showroominge yönelik tutum” arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.29, 0.28, 0.26, 0.53, 0.39 ve 0.35; “webroominge yönelik niyet–bütünleşik kanal tatmini”, “webroominge yönelik niyet–düşük çevrimiçi arama maliyeti”, “webroominge yönelik niyet–fiyat avantajı ve tasarruf”, “webroominge yönelik niyet–satış personeli yardımı”, “webroominge yönelik niyet–showroominge yönelik niyet”, “webroominge yönelik niyet–showroominge yönelik tutum” ve “webroominge yönelik niyet–sosyalleşme” arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.28, 0.34, 0.19, 0.34, 0.79, 0.55 ve 0.57; “webroominge yönelik tutum–bütünleşik kanal tatmini”, “webroominge yönelik tutum–düşük çevrimiçi arama maliyeti”, “webroominge yönelik tutum–fiyat avantajı ve tasarruf”, “webroominge yönelik tutum–satış personeli yardımı”, “webroominge yönelik tutum–showroominge yönelik niyet”, “webroominge yönelik tutum–showroominge yönelik tutum”, “webroominge yönelik tutum–sosyalleşme” ve “webroominge yönelik tutum–webroominge yönelik niyet” arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.41, 0.50, 0.36, 0.33, 0.41, 0.49, 0.28 ve 0.61; “çevrimiçi incelemelere erişme–bütünleşik kanal tatmini”, “çevrimiçi incelemelere erişme–düşük çevrimiçi arama maliyeti”, “çevrimiçi incelemelere erişme–fiyat avantajı ve tasarruf”, “çevrimiçi incelemelere erişme–satış personeli yardımı”, “çevrimiçi incelemelere erişme–showroominge yönelik niyet”, “çevrimiçi incelemelere erişme–showroominge yönelik tutum”, “çevrimiçi incelemelere erişme–sosyalleşme”, “çevrimiçi incelemelere erişme–webroominge yönelik niyet” ve

“çevrimiçi incelemelere erişme–webroominge yönelik tutum” arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.60, 0.69, 0.60, 0.41, 0.19, 0.36, 0.29, 0.22 ve 0.46; “ürün teşhisi–bütünleşik kanal tatmini”, “ürün teşhisi–düşük çevrimiçi arama maliyeti”, “ürün teşhisi–fiyat avantajı ve tasarruf”, “ürün teşhisi–satış personeli yardımı”, “ürün teşhisi–showroominge yönelik niyet”, “ürün teşhisi–showroominge yönelik tutum”, “ürün teşhisi–sosyalleşme”, “ürün teşhisi–webroominge yönelik niyet”, “ürün teşhisi–webroominge yönelik tutum” ve “ürün teşhisi–çevrimiçi incelemelere erişme” arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.48, 0.56, 0.60, 0.44, 0.17, 0.21, 0.26, 0.19, 0.32 ve 0.50 olarak hesaplanmıştır. Ölçüm modeline ilişkin HTMT değerlerinin 0.90 değerinin altında olduğu görülmektedir. Son bir kontrol olan Consistent PLS Bootstrapping yöntemi uygulanarak %95 güven aralığında elde edilen HTMT değerleri Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20: Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Araştırma Modeline İlişkin HTMT Değerleri

İlişkiler	Orijinal Örneklem (Original Sample)	Örneklem Ortalaması (Sample Mean)	Yanlılık (Bias)	2.5 %	97.5 %
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti → Webroominge Yönelik Tutum	0.33	0.33	-0.00	0.17	0.50
Fiyat Avantajı ve Tasarruf → Showroominge Yönelik Tutum	0.15	0.16	0.01	0.00	0.29
Satış Personeli Yardımı → Showroominge Yönelik Tutum	0.20	0.19	-0.00	0.04	0.33
Showroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	-0.08	-0.09	-0.01	-0.28	0.13
Showroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	0.67	0.67	0.00	0.60	0.75
Showroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	0.33	0.33	-0.00	0.20	0.43
Sosyalleşme → Showroominge Yönelik Tutum	0.21	0.21	-0.00	0.09	0.33
Sosyalleşme → Webroominge Yönelik Tutum	0.13	0.14	0.00	0.04	0.22
Webroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.36	0.36	0.01	0.14	0.56
Webroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	0.08	0.08	-0.00	-0.01	0.17
Webroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	0.47	0.47	-0.00	0.35	0.59
Çevrimiçi İncelemelere Erişme → Webroominge Yönelik Tutum	0.19	0.19	0.00	-0.01	0.36
Ürün Teşhisi → Showroominge Yönelik Tutum	-0.02	-0.02	0.00	-0.15	0.10

Tablo 20 incelendiğinde bootstrapping yapıldıktan sonra %95 güven aralığındaki değerlerin göstermiş olduğu üzere, değişkenler arasındaki ilişkiler 1 rakamını içermemekte, bu da ayrışma geçerliliği şartının sağlandığını göstermektedir.

Bootstrapping ile elde edilen bir diğer önemli veri tüm ifadelerin ilgili oldukları değişkenlerle ilişkilerinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığıdır. Aşağıdaki Tablo 21’de ifadeler için Bootstrapping sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 21: İfadeler İçin Bootstrapping Sonuçları

İlişkiler	Orijinal Örneklem (Original Sample)	Örneklem Ortalaması (Sample Mean)	Standart Sapma (Standart Deviation)	T Değerleri (T Statistics)	P Değerleri (P Values)
BT1 ← Bütünleşik Kanal Tatmini	0.93	0.93	0.03	34.16	0.00
BT2 ← Bütünleşik Kanal Tatmini	0.93	0.93	0.02	46.10	0.00
BT3 ← Bütünleşik Kanal Tatmini	0.92	0.92	0.02	46.05	0.00
BT4 ← Bütünleşik Kanal Tatmini	0.90	0.90	0.02	38.07	0.00
Cİ1 ← Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.83	0.83	0.04	20.90	0.00
Cİ2 ← Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.83	0.83	0.04	23.64	0.00
Cİ3 ← Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.83	0.83	0.03	28.33	0.00
Cİ4 ← Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.85	0.85	0.03	30.43	0.00
Cİ5 ← Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.84	0.84	0.03	29.00	0.00
DC1 ← Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	0.69	0.69	0.04	16.15	0.00
DC2 ← Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	0.81	0.81	0.03	27.35	0.00
DC3 ← Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	0.75	0.75	0.04	19.59	0.00
FT2 ← Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.70	0.70	0.04	17.74	0.00
FT4 ← Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.72	0.72	0.04	20.13	0.00
FT5 ← Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.79	0.79	0.04	19.89	0.00
FT6 ← Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.70	0.70	0.04	16.51	0.00
SN1 ← Showroominge Yönelik Niyet	0.84	0.84	0.03	28.34	0.00

SN2 ← Showroominge Yönelik Niyet	0.62	0.62	0.04	14.51	0.00
SN3 ← Showroominge Yönelik Niyet	0.81	0.81	0.04	22.24	0.00
SO1 ← Sosyalleşme	0.83	0.83	0.04	19.57	0.00
SO2 ← Sosyalleşme	0.78	0.78	0.04	20.09	0.00
SO3 ← Sosyalleşme	0.74	0.74	0.04	18.85	0.00
SP1 ← Satış Personeli Yardımı	0.78	0.78	0.05	15.64	0.00
SP2 ← Satış Personeli Yardımı	0.80	0.80	0.04	20.57	0.00
SP3 ← Satış Personeli Yardımı	0.76	0.76	0.04	19.43	0.00
ST1 ← Showroominge Yönelik Tutum	0.88	0.88	0.03	29.58	0.00
ST2 ← Showroominge Yönelik Tutum	0.93	0.93	0.02	45.78	0.00
ST3 ← Showroominge Yönelik Tutum	0.93	0.93	0.02	40.55	0.00
UT1 ← Ürün Teşhisi	0.91	0.91	0.03	36.20	0.00
UT2 ← Ürün Teşhisi	0.88	0.88	0.03	30.82	0.00
UT3 ← Ürün Teşhisi	0.87	0.87	0.03	26.37	0.00
UT4 ← Ürün Teşhisi	0.88	0.88	0.03	33.99	0.00
WN1 ← Webroominge Yönelik Niyet	0.62	0.62	0.05	13.74	0.00
WN2 ← Webroominge Yönelik Niyet	0.60	0.60	0.04	14.71	0.00
WN3 ← Webroominge Yönelik Niyet	0.78	0.78	0.04	20.72	0.00
WT1 ← Webroominge Yönelik Tutum	0.90	0.89	0.03	33.18	0.00
WT2 ← Webroominge Yönelik Tutum	0.93	0.93	0.02	46.98	0.00
WT3 ← Webroominge Yönelik Tutum	0.91	0.91	0.02	38.06	0.00

Tablo 21'e bakıldığında ölçüm modelinde yer alan değişkenleri oluşturan ifadelerin p değerlerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda tüm ifadelerin ilgili oldukları değişkenlerle ilişkilerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu yorumu yapılabilir.

Ölçüm modelleri ile ilgili tüm şartlar yerine getirildikten sonra sırada yapısal modelin değerlendirilme süreci vardır.

3.6.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesiyle elde edilen sonuçların tatmin edici olduğu tespit edildikten sonraki aşama yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasıdır. Yapısal modelin değerlendirilmesinde izlenecek adımlar çoklu doğrusal bağlantının, R^2 değerlerinin, f^2 etki büyüklüğünün, Q^2 değerinin, q^2 etki büyüklüğünün ve yapısal modelin yol katsayılarının değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Hair vd., 2019, s. 779).

3.6.4.1. Çoklu Doğrusal Bağlantının Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde ele alınacak analizlerin başında çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesi gelmektedir. Çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesinde esas alınan ölçüt VIF (Variance Inflation Factor) değeridir. VIF değeri değerlendirilirken çalışmada ele alınan ölçüm modelinin reflektif olmasından dolayı Inner VIF değerleri dikkate alınmalıdır (Doğan, 2019, ss. 89–90). VIF değerlerinin 5'ten küçük olması, çoklu doğrusal bağlantı şartının sağlandığını (Hair vd., 2019, s. 10) ve araştırmada ele alınan değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığını göstermektedir (Yıldız, 2020, s. 73). Aşağıda Tablo 22'de VIF değerleri verilmiştir.

Tablo 22: VIF Değerleri

	Bütünleşik Kanal Tatmini	Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	Fiyat Avantajı ve Tasarruf	Satış Personeli Yardımı	Showroominge Yönelik Niyet	Showroominge Yönelik Tutum	Sosyalleşme	Webroominge Yönelik Niyet	Webroominge Yönelik Tutum	Çevrimiçi İncelemelere Erişme	Ürün Teşhisi
Bütünleşik Kanal Tatmini											
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti									1.97		
Fiyat Avantajı ve Tasarruf						1.62					
Satış Personeli Yardımı						1.64					
Showroominge Yönelik Niyet	2.45										
Showroominge Yönelik Tutum					1.31			1.31			

Sosyalleşme						1.38			1.11		
Webroominge Yönelik Niyet	2.45										
Webroominge Yönelik Tutum					1.31			1.31			
Çevrimiçi İncelemelere Erişme									1.98		
Ürün Teşhisi						1.68					

Tablo 22’de yer aldığı gibi “düşük çevrimiçi arama maliyeti–webroominge yönelik tutum”, “fiyat avantajı ve tasarruf–showroominge yönelik tutum”, “satış personeli yardımı–showroominge yönelik tutum”, “showroominge yönelik niyet–bütünleşik kanal tatmini”, “showroominge yönelik tutum–showroominge yönelik niyet”, “showroominge yönelik tutum–webroominge yönelik niyet”, “sosyalleşme–showroominge yönelik tutum”, “sosyalleşme–webroominge yönelik tutum”, “webroominge yönelik niyet–bütünleşik kanal tatmini”, “webroominge yönelik tutum–showroominge yönelik niyet”, “webroominge yönelik tutum–webroominge yönelik niyet”, “çevrimiçi incelemelere erişme–webroominge yönelik tutum” ve “ürün teşhisi–showroominge yönelik tutum” arasındaki VIF değerleri sırasıyla, 1.97, 1.62, 1.64, 2.45, 1.31, 1.31, 1.38, 1.11, 2.45, 1.31, 1.31, 1.98 ve 1.68 olarak bulunmuştur. Tüm bu değişkenler arasındaki VIF değerlerinin eşik değer olan 5’in altında olması sebebiyle çoklu doğrusal bağlantı kriterinin sağlandığı söylenebilmektedir.

3.6.4.2. R^2 (Explained Variance) Değerleri

Yapısal modelin değerlendirilmesinde ele alınacak ölçütlerden biri de R^2 değerleridir. R^2 değeri egzogen değişkenlerin endojen değişkenleri ne düzeyde açıkladığını gösteren değer olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2019, s. 50).

Pazarlama araştırmaları çalışmalarında ele alınan değerler olan 0.25, 0.50 ve 0.75 R^2 değerlerinin açıklama gücü bakımından sırasıyla zayıf, orta ve güçlü düzeyde olduğu ifade edilmektedir (Hair vd., 2011, s. 147). Chin (2010, s. 682) ise R^2 değerleri için sırasıyla güçlü, orta ve zayıf olarak kabul edilebilecek değerler olarak 0.67, 0.33 ve 0.19 değerlerini önermiştir. Colton ve Bower (2002, s. 5)’a göre akademik çalışmalarda R^2

değerlerinin yüksek olmasının gerektiği, en büyük yanlış bilgilerden biridir ve düşük R^2 değerleri ile de model anlamlı olabilmektedir. Backhaus (2003)'dan aktaran Götz, vd. (2010, s. 701) R^2 değerlerinin kabul edilebilir eşik değerleri hakkında genelleştirilebilir bir açıklama yapılamayacağını ifade etmiştir. R^2 değerlerinin güçlü olduğu kararı, ele aldığı araştırma disiplinine göre değişebilmektedir. Örneğin, hisse senedi getirilerini tahmin etme bağlamında 0.10 R^2 değeri tatmin edici görülürken, tüketici davranışı gibi disiplinlerde 0.20 R^2 değeri güçlü kabul edilmektedir. Bundan dolayı araştırmacılara çalışmalarında elde ettikleri R^2 değerlerini ele alındığı alan göz önünde bulundurularak yorumlamaları önerilmektedir (Hair vd., 2011, s. 147; Marko vd., 2017, s. 20). Aşağıda Tablo 23'te her bir değişkenin R^2 değerleri yer almaktadır.

Tablo 23: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin R^2 Değerleri

Değişkenler	R^2 Değerleri
Bütünleşik Kanal Tatmini	0.09
Showroominge Yönelik Niyet	0.51
Showroominge Yönelik Tutum	0.19
Webroominge Yönelik Niyet	0.47
Webroominge Yönelik Tutum	0.29

Tablo 23'te görüldüğü üzere R^2 değerleri “bütünleşik kanal tatmini”, “showroominge yönelik niyet”, “showroominge yönelik tutum”, “webroominge yönelik niyet” ve “webroominge yönelik tutum” değişkenleri için sırasıyla; 0.09, 0.51, 0.19, 0.47 ve 0.29 olarak hesaplanmıştır. Bütünleşik kanal tatmini ve showroominge yönelik tutum değişkenlerinin 0.09 ve 0.19 R^2 değerlerine sahip olmaları nedeniyle diğer değişkenler tarafından açıklanma güçlerinin nispeten zayıf olduğu söylenebilir. Webroominge yönelik niyet ve webroominge yönelik tutum değişkenleri için hesaplanan R^2 değerlerinin 0.47 ve 0.29 değerler alması sebebiyle açıklama gücünün zayıf olduğu fakat showroominge yönelik niyet değişkeni için hesaplanan 0.51 R^2 değerinin orta düzeyde açıklama gücüne sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Çalışmanın tüketici davranışları alanında yapılmasının (Rasoolimanesh vd., 2019, s. 14) yanı sıra Yılmaz vd. (2018, s. 445) ile Yılmaz vd. (2019, s. 96) tarafından ifade edilen anket soruları aracılığıyla insan duygu ve düşünceleri gibi soyut ifadelerin ölçüldüğü çalışmalarda R^2 değerlerinin 1'e yakın bir değer alamadığı görüşünden yola çıkarak,

çalışmada elde edilen R^2 değerlerinin 0.09, 0.51, 0.19, 0.47 ve 0.29 çıkması olağan olarak değerlendirilebilir.

3.6.4.3. f^2 (Effect Size) Etki Büyüklüğünün Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde bir sonraki adım f^2 etki büyüklüğünün kontrolüdür. f^2 etki büyüklüğü değeri, her egzogen değişken için hesaplanan ve her bir egzogen değişkenin, endojen değişkenin açıklanma oranındaki payını ifade eden bir değerdir (Doğan, 2019, s. 51; Hair vd., 2012, s. 331). f^2 etki büyüklüğü değerleri ile ilgili değerlendirme 0.02 f^2 değeri zayıf, 0.15 f^2 değeri orta ve 0.35 f^2 değeri güçlü etkiye sahiptir şeklinde yapılmaktadır. 0.02'den küçük olan f^2 etki büyüklüğü değerleri ise herhangi bir etkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2017, s. 201). Tablo 24'te f^2 etki büyüklüğü değerleri yer almaktadır.

Tablo 24: f^2 Etki Büyüklüğü Değerleri

	Bütünleşik Kanal Tatmini	Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	Fiyat Avantajı ve Tasarruf	Satış Personeli Yardımı	Showroominge Yönelik Niyet	Showroominge Yönelik Tutum	Sosyalleşme	Webroominge Yönelik Niyet	Webroominge Yönelik Tutum	Çevrimiçi İncelemelere Erişme	Ürün Teşhisi
Bütünleşik Kanal Tatmini											
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti									0.08		
Fiyat Avantajı ve Tasarruf						0.02					
Satış Personeli Yardımı						0.03					
Showroominge Yönelik Niyet	0.00										
Showroominge Yönelik Tutum					0.70			0.16			
Sosyalleşme						0.04			0.02		

Webroominge Yönelik Niyet	0.06										
Webroominge Yönelik Tutum					0.01			0.31			
Çevrimiçi İncelemelere Erişme									0.03		
Ürün Teşhisi						0.00					

Tablo 24 incelendiğinde, “showroominge yönelik niyet” değişkeninin “bütünleşik kanal tatmini” değişkeni üzerindeki etki değerinin 0.00, “webroominge yönelik tutum” değişkeninin “showroominge yönelik niyet” değişkeni üzerindeki etki değerinin 0.01 ve “ürün teşhisi” değişkeninin “showroominge yönelik tutum” değişkeni üzerindeki etki değerinin ise 0.00 olduğu görülmekte ve bu değerler bir etkinin olmadığını ifade etmektedir. Tablo 24’te yer alan diğer değerlere bakıldığında “düşük çevrimiçi arama maliyeti” değişkeninin “webroominge yönelik tutum” değişkeni üzerindeki etki değeri 0.08, “fiyat avantajı ve tasarruf” değişkeninin “showroominge yönelik tutum” değişkeni üzerindeki etki değeri 0.02, “satış personeli yardımı” değişkeninin “showroominge yönelik tutum” değişkeni üzerindeki etki değeri 0.03, “sosyalleşme” değişkeninin “showroominge yönelik tutum” ve “webroominge yönelik tutum” değişkenleri üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0.04 ve 0.02, “webroominge yönelik niyet” değişkeninin “bütünleşik kanal tatmini” değişkeni üzerindeki etki değeri 0.06 ve “çevrimiçi incelemelere erişme” değişkeninin “webroominge yönelik tutum” değişkeni üzerindeki etki değeri 0.03 olarak hesaplanmış ve bu etki değerleri zayıf düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. “Showroominge yönelik tutum” değişkeninin “webroominge yönelik niyet” üzerindeki etki değeri ve “webroominge yönelik tutum” değişkeninin “webroominge yönelik niyet” değişkeni üzerindeki etki değeri sırasıyla; 0.16 ve 0.31 olduğu görülmekte olup, bu değerler orta düzeyde bir etki büyüklüğünü ifade etmektedir. “Showroominge yönelik tutum” değişkeninin “showroominge yönelik niyet” değişkeni üzerindeki etki değerinin 0.70 olduğu ve bununda güçlü düzeyde bir etkiyi ifade ettiği görülmektedir.

3.6.4.4. Q^2 (Predictive Relevance) Değerinin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde ele alınacak bir diğer ölçüt, Q^2 değeridir. Bu değer, yapısal modelin her bir endojen değişken için öngörücü tahmin düzeyini ifade etmektedir (Cuong, 2020, s. 6). Q^2 değerini hesaplamada Smart PLS 3 programında yer alan Blindfolding adı verilen tahmin gücü analizi yolundan yararlanılmaktadır (Hair vd., 2017, s. 202). Q^2 değerlerinin belirli bir endojen değişken için 0'dan büyük olması, yapısal modelin tahmin gücünün kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir (Marko vd., 2017, s. 21). Aşağıda Tablo 25'te Q^2 değerleri yer almaktadır.

Tablo 25: Q^2 Değerleri

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Bütünleşik Kanal Tatmini	2028.00	1913.64	0.06
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	1521.00	1521.00	
Fiyat Avantajı ve Tasarruf	2028.00	2028.00	
Satış Personeli Yardımı	1521.00	1521.00	
Showroominge Yönelik Niyet	1521.00	1102.58	0.28
Showroominge Yönelik Tutum	1521.00	1315.04	0.14
Sosyalleşme	1521.00	1521.00	
Webroominge Yönelik Niyet	1521.00	1216.61	0.20
Webroominge Yönelik Tutum	1521.00	1187.99	0.22
Çevrimiçi İncelemelere Erişme	2535.00	2535.00	
Ürün Teşhisi	2028.00	2028.00	

Tablo 25'e bakıldığında “bütünleşik kanal tatmini”, “showroominge yönelik niyet”, “showroominge yönelik tutum”, “webroominge yönelik niyet”, “webroominge yönelik tutum” değişkenlerinin Q^2 değerleri sırasıyla 0.06, 0.28, 0.14, 0.20 ve 0.22 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen Q^2 değerlerinin 0'dan büyük olması yapısal modelin gerekli şartları sağladığını ve araştırma modelinin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir.

3.6.4.5. q^2 Etki Büyüklüğünün Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde kullanılan ölçütlerden biri de q^2 etki büyüklüğü değeridir. q^2 etki büyüklüğü değeri, belirli bir değişkenin yapısal modelden çıkarıldığında Q^2 değerinin bu durumdan nasıl etkilendiğini ortaya koyan bir değerdir (Öztürk, 2020, s. 177). 0.02, 0.15 ve 0.35 değerleri q^2 etki büyüklüğü değerlerinin sırasıyla zayıf, orta ve güçlü etkiye sahip olduklarını göstermektedir (Ali vd., 2018, s. 526). q^2 etki büyüklüğü değeri yapısal modelin değerlendirilmesi için kullanılan Smart PLS 3 programında

hesaplanamadığından, bu değeri hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Hair vd., 2017, s. 208). Aşağıdaki formüle göre hesaplanan q^2 etki büyüklüğü değerleri aşağıdaki Tablo 26’da yer almaktadır.

$$q^2 = \frac{Q_{dahil}^2 - Q_{hariç}^2}{1 - Q_{dahil}^2}$$

Tablo 26: q^2 Etki Büyüklüğü Değerleri

İlişkiler	q^2 Etki Büyüklüğü Değerleri
Ürün Teşhisi → Showroominge Yönelik Tutum	0.00
Fiyat Avantajı ve Tasarruf → Showroominge Yönelik Tutum	0.02
Satış Personeli Yardımı → Showroominge Yönelik Tutum	0.02
Sosyalleşme → Showroominge Yönelik Tutum	0.03
Sosyalleşme → Webroominge Yönelik Tutum	0.01
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti → Webroominge Yönelik Tutum	0.05
Çevrimiçi İncelemelere Erişme → Webroominge Yönelik Tutum	0.04
Showroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	0.26
Webroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	0.01
Showroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	0.05
Webroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	0.09
Showroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.00
Webroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.03

Tablo 26 incelendiğinde “ürün teşhisi” değişkenin modelden çıkarılması halinde ortaya çıkan q^2 etki büyüklüğü değerinin 0.00 olarak bulunduğu ve bunun da “showroominge yönelik tutum” üzerinde bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. “Fiyat avantajı ve tasarruf”, “satış personeli yardımı” ve “sosyalleşme” değişkenlerinin modelden çıkarılması halinde bulunan q^2 değerleri sırasıyla 0.02, 0.02 ve 0.03’tür. Bu değişkenlerin “showroominge yönelik tutum” üzerinde zayıf bir etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir. “Sosyalleşme”, “düşük çevrimiçi arama maliyeti” ve “çevrimiçi incelemelere erişme” değişkenlerinin modelden çıkarılması halinde q^2 değerleri sırasıyla 0.01, 0.05 ve 0.04 olarak bulunmuştur ve bu değerler ilgili değişkenlerin “webroominge yönelik tutum” üzerinde zayıf etkilere sahip olduğunu ifade etmektedir. “Showroominge yönelik tutum” değişkeni modelden çıkarıldığında elde edilen q^2 değeri 0.26’dır. Bu değer “showroominge yönelik tutum” değişkeninin “showroominge yönelik niyet” üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. “Webroominge yönelik tutum” değişkeninin modelden çıkarılması halinde bulunan q^2 değeri 0.01 olarak

bulunmuş olup “showroominge yönelik niyet” üzerinde oldukça zayıf bir etkiye sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. “Showroominge yönelik tutum” ve “webroominge yönelik tutum” değişkenlerinin modelden çıkarılması halinde bulunan q^2 değerleri sırasıyla 0.05 ve 0.09 dur. Bu değerlere bakıldığında “showroominge yönelik tutum” değişkeninin “webroominge yönelik niyet” üzerinde zayıf bir etkisi olduğu ve “webroominge yönelik tutum” değişkeninin “webroominge yönelik niyet” üzerinde orta düzeye yakın zayıf bir etkisi olduğu görülmektedir. “Showroominge yönelik niyet” değişkeni modelden çıkarılması halinde 0.00 olarak bulunan q^2 değeri “bütünleşik kanal tatmini” değişkeni üzerinde bir etkisi olmadığını buna karşın “webroominge yönelik niyet” değişkeninin modelden çıkarılması durumunda bulunun 0.03 q^2 değeri ise “bütünleşik kanal tatmini” değişkeni üzerinde zayıf bir etkisi olduğunu göstermektedir.

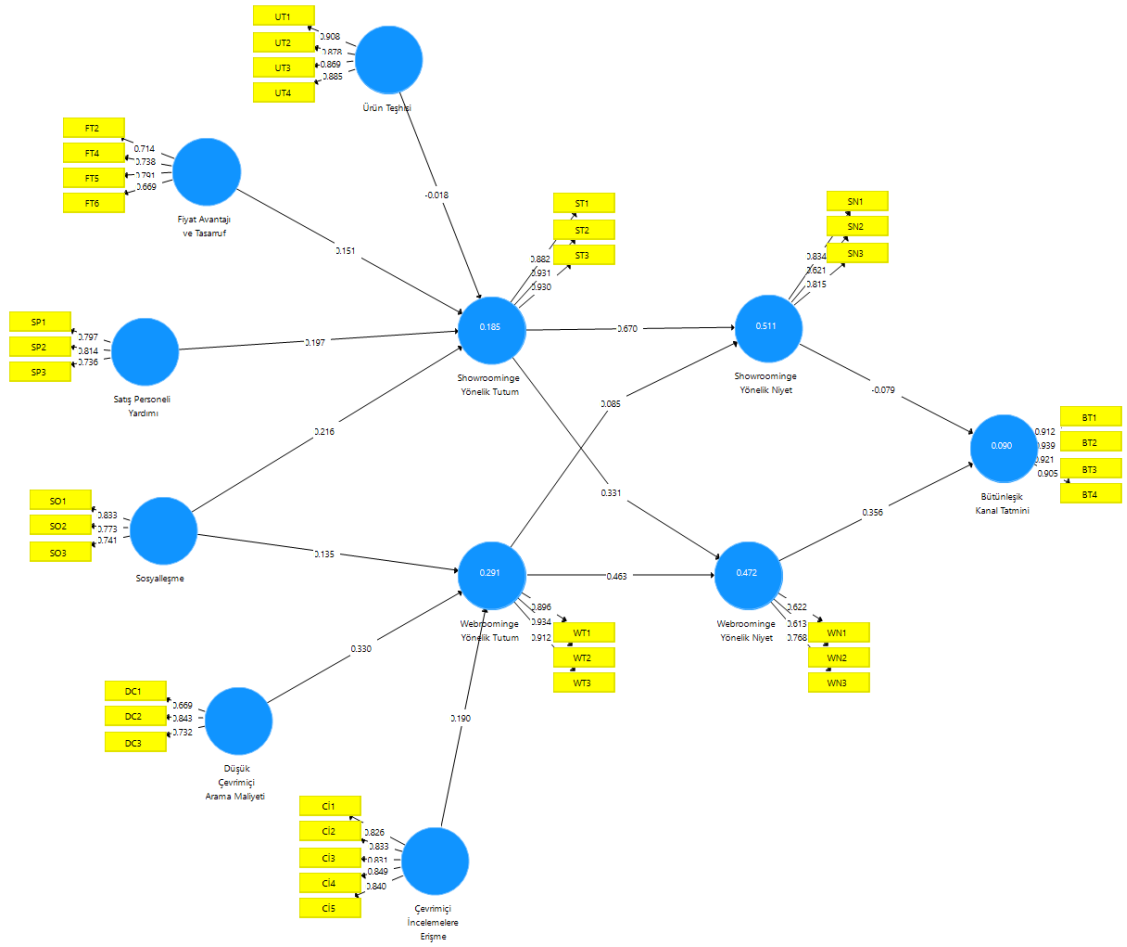
3.6.4.6. Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde bir diğer adım yapısal modelin yol katsayılarının değerlendirilmesidir. Consistent PLS Algoritmasından yararlanılarak elde edilen yol katsayıları, değişkenleri birbirine bağlayan varsayımsal ilişkileri temsil etmektedir. Yol katsayısı değerleri -1 ve +1 arasında bir değer almakta ve +1'e daha yakın değerler güçlü pozitif ilişkileri gösterirken, -1'e daha yakın değerler ise güçlü negatif ilişkileri göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 114).

Yol katsayılarının önemini (anamlı olup olmadığını) değerlendirmek için ise Consistent PLS Bootstrapping yolu kullanılmaktadır (Hair vd., 2011, s. 145). Yol katsayılarının anlamlı olup olmadığını değerlendirmede temel alınan ölçütler t ve p değerleridir. t değeri belirlenen kritik değerden büyük olduğunda, yol katsayısının belirli bir hata payı içermekle birlikte istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu elde edilmektedir. İki uçlu testler için yaygın olarak kullanılan kritik t değerleri aşağıdaki gibidir;

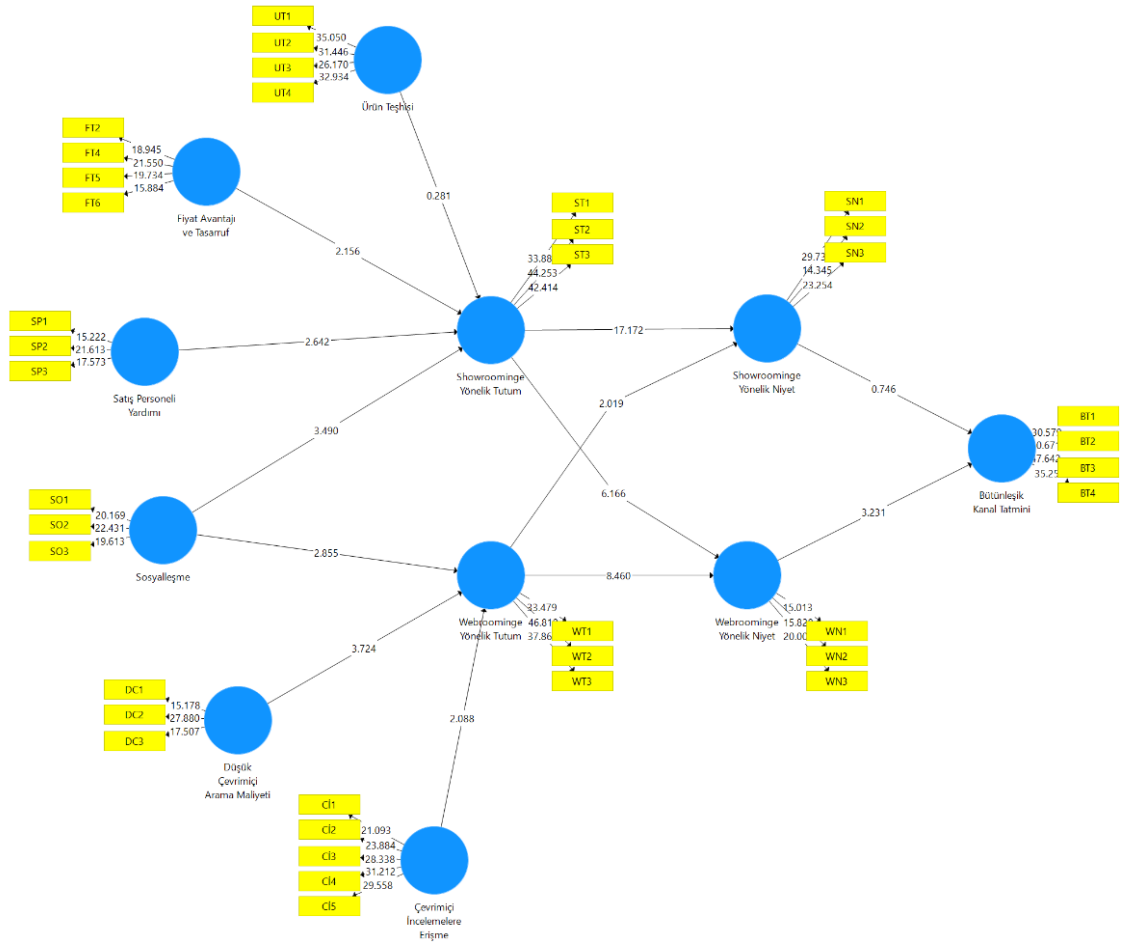
- %10 anlamlılık düzeyinde 1.65
- %5 anlamlılık düzeyinde 1.96
- %1 anlamlılık düzeyinde 2.57 olmaktadır (Hair vd., 2017, s. 195).

Pazarlama alanında yapılan çalışmalar genellikle %5 anlamlılık düzeyi varsaymaktadır (Hair vd., 2017, ss. 195–196).



Şekil 10: Yapısal Modelin Yol Katsayıları

Yukarıdaki Şekil 10'da yapısal modelde yer alan değişkenler arasındaki yol katsayılarının büyüklükleri gösterilmektedir.



Şekil 11: Yapısal Modelin t Değerleri

Yukarıda Şekil 11’de yapısal modelin t değerleri gösterilmektedir.

Tablo 27: Yapısal Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri

Yollar	Orijinal Örneklem (Original Sample)	Örneklem Ortalaması (Sample Mean)	Standart Sapma (Standart Deviation)	T Değerleri (T Statistics)	P Değerleri (P Values)
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti → Webroominge Yönelik Tutum	0.33	0.32	0.09	3.72	0.00
Fiyat Avantajı ve Tasarruf → Showroominge Yönelik Tutum	0.15	0.15	0.07	2.16	0.03
Satış Personeli Yardımı → Showroominge Yönelik Tutum	0.20	0.20	0.07	2.64	0.01
Showroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	-0.08	-0.09	0.11	0.75	0.46

Showroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	0.67	0.67	0.04	17.17	0.00
Showroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	0.33	0.33	0.05	6.17	0.00
Sosyalleşme → Showroominge Yönelik Tutum	0.22	0.21	0.06	3.49	0.00
Sosyalleşme → Webroominge Yönelik Tutum	0.13	0.14	0.05	2.86	0.00
Webroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.36	0.36	0.11	3.23	0.00
Webroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	0.08	0.08	0.04	2.02	0.04
Webroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	0.46	0.46	0.05	8.46	0.00
Çevrimiçi İncelemelere Erişme → Webroominge Yönelik Tutum	0.19	0.19	0.09	2.09	0.04
Ürün Teşhisi → Showroominge Yönelik Tutum	-0.02	-0.02	0.07	0.28	0.78

Şekil 10, Şekil 11 ve Tablo 27’de, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki yol katsayıları, örneklem ortalamaları, standart sapma değerleri ve araştırma modelinde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığını ifade eden t değerleri ve p değerlerine yer verilmiştir. İlgili şekiller ve tabloya göre, webroominge yönelik tutum değişkeninin öncülleri olarak ele alınan “düşük çevrimiçi arama maliyeti” değişkeninin (0.33, $p<0.01$), “sosyalleşme” değişkeninin (0.13, $p<0.01$) ve “çevrimiçi incelemelere erişme” değişkeninin (0.19, $p<0.05$) “webroominge yönelik tutum” değişkeni üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır. Tablo 27’de görüldüğü üzere showroominge yönelik tutum öncülleri olarak ele alınan “fiyat avantajı ve tasarruf” değişkeninin (0.15, $p<0.05$), “satış personeli yardımı” değişkeninin (0.20, $p<0.01$) ve “sosyalleşme” değişkeninin (0.22, $p<0.01$) “showroominge yönelik tutum” değişkeni üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi bulunmakta iken “ürün teşhisi” değişkeninin (-0.02, $p>0.10$) istatistiksel olarak olumlu bir etkisi bulunmamaktadır. Aynı tabloda “showroominge yönelik tutum” değişkeninin (0.67, $p<0.01$) ve “webroominge yönelik

tutum” değişkeninin (0.08, $p < 0.05$) “showroominge yönelik niyet” değişkeni üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. “Showroominge yönelik tutum” değişkeninin (0.33, $p < 0.01$) ve “webroominge yönelik tutum” değişkeninin (0.46, $p < 0.01$) ise “webroominge yönelik niyet” değişkeni üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Tablo 27’de “showroominge yönelik niyet” (-0.08, $p > 0.10$) değişkeninin “bütünleşik kanal tatmini” üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi olmadığı ancak “webroominge yönelik niyet” değişkeninin (0.36, $p < 0.01$) “bütünleşik kanal tatmini” üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi olduğu görölmektedir.

Tablo 28: Toplam Etkiler

İlişkiler	Orijinal Örneklem (Original Sample)	Örneklem Ortalaması (Sample Mean)	Standart Sapma (Standart Deviation)	T Değerleri (T Statistics)	P Değerleri (P Values)
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.05	0.05	0.02	2.24	0.03
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti → Showroominge Yönelik Niyet	0.03	0.03	0.02	1.65	0.10
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti → Webroominge Yönelik Niyet	0.15	0.15	0.05	3.34	0.00
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti → Webroominge Yönelik Tutum	0.33	0.32	0.09	3.72	0.00
Fiyat Avantajı ve Tasarruf → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.01	0.01	0.01	1.09	0.28
Fiyat Avantajı ve Tasarruf → Showroominge Yönelik Niyet	0.10	0.10	0.05	2.15	0.03
Fiyat Avantajı ve Tasarruf → Showroominge Yönelik Tutum	0.15	0.15	0.07	2.16	0.03
Fiyat Avantajı ve Tasarruf → Webroominge Yönelik Niyet	0.05	0.05	0.02	2.06	0.04
Satış Personeli Yardımı → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.01	0.01	0.01	1.10	0.27
Satış Personeli Yardımı → Showroominge Yönelik Niyet	0.13	0.13	0.05	2.60	0.01
Satış Personeli Yardımı → Showroominge Yönelik Tutum	0.20	0.20	0.07	2.64	0.01
Satış Personeli Yardımı → Webroominge Yönelik Niyet	0.07	0.07	0.03	2.42	0.02
Showroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	-0.08	-0.09	0.11	0.75	0.46

Showroominge Yönelik Tutum → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.07	0.06	0.04	1.46	0.15
Showroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	0.67	0.67	0.04	17.17	0.00
Showroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	0.33	0.33	0.05	6.17	0.00
Sosyalleşme → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.04	0.04	0.01	3.05	0.00
Sosyalleşme → Showroominge Yönelik Niyet	0.16	0.15	0.04	3.72	0.00
Sosyalleşme → Showroominge Yönelik Tutum	0.22	0.21	0.06	3.49	0.00
Sosyalleşme → Webroominge Yönelik Niyet	0.13	0.14	0.03	4.23	0.00
Sosyalleşme → Webroominge Yönelik Tutum	0.13	0.14	0.05	2.86	0.00
Webroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.36	0.36	0.11	3.23	0.00
Webroominge Yönelik Tutum → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.16	0.16	0.05	3.28	0.00
Webroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	0.08	0.08	0.04	2.02	0.04
Webroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	0.46	0.46	0.05	8.46	0.00
Çevrimiçi İncelemelere Erişme → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.03	0.03	0.02	1.66	0.10
Çevrimiçi İncelemelere Erişme → Showroominge Yönelik Niyet	0.02	0.02	0.01	1.48	0.14
Çevrimiçi İncelemelere Erişme → Webroominge Yönelik Niyet	0.09	0.09	0.04	2.08	0.04
Çevrimiçi İncelemelere Erişme → Webroominge Yönelik Tutum	0.19	0.19	0.09	2.09	0.04
Ürün Teşhisi → Bütünleşik Kanal Tatmini	-0.00	-0.00	0.01	0.23	0.82
Ürün Teşhisi → Showroominge Yönelik Niyet	-0.01	-0.01	0.04	0.28	0.78
Ürün Teşhisi → Showroominge Yönelik Tutum	-0.02	-0.02	0.07	0.28	0.78
Ürün Teşhisi → Webroominge Yönelik Niyet	-0.01	-0.01	0.02	0.27	0.78

Tablo 28’de yer alan toplam etkilere bakıldığında modelde yer alan değişkenlerin doğrudan ilişkileri dışında dolaylı ilişkileri de görülmektedir. “Düşük çevrimiçi arama maliyeti” değişkeni “bütünleşik kanal tatmini” (0.05, $p<0.05$) ve “webroominge yönelik niyet” (0.15, $p<0.01$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. “Fiyat avantajı ve tasarruf” değişkeninin “showroominge yönelik niyet” değişkeni üzerinde (0.10, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. “Satış personeli yardımı” değişkeninin “showroominge yönelik niyet” üzerindeki etkisi (0.13, $p<0.01$) istatistiksel olarak anlamlı ve olumludur. “Sosyalleşme” değişkeninin “bütünleşik kanal tatmini” (0.04, $p<0.01$), “showroominge yönelik niyet” (0.16, $p<0.01$) ve “webroominge yönelik niyet” (0.13, $p<0.01$) değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, “webroominge yönelik tutum” değişkeninin “bütünleşik kanal tatmini” (0.16, $p<0.01$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir. “Çevrimiçi incelemelere erişme” değişkeninin ise “webroominge yönelik niyet” (0.09, $p<0.05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

3.7. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma modeli için oluşturulan hipotezler ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 29’da yer almaktadır.

Tablo 29: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	T-İstatistiği	P Değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Ürün Teşhisi → Showroominge Yönelik Tutum	-0.02	0.28	0.78	Red
H ₂	Fiyat Avantajı ve Tasarruf → Showroominge Yönelik Tutum	0.15	2.16	0.03	Kabul
H ₃	Satış Personeli Yardımı → Showroominge Yönelik Tutum	0.20	2.64	0.01	Kabul
H ₄	Sosyalleşme → Showroominge Yönelik Tutum	0.22	3.49	0.00	Kabul
H ₅	Sosyalleşme → Webroominge Yönelik Tutum	0.13	2.86	0.00	Kabul
H ₆	Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti → Webroominge Yönelik Tutum	0.33	3.72	0.00	Kabul
H ₇	Çevrimiçi İncelemelere Erişme → Webroominge Yönelik Tutum	0.19	2.09	0.04	Kabul
H ₈	Showroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	0.67	17.17	0.00	Kabul

H ₉	Showroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	0.33	6.17	0.00	Kabul
H ₁₀	Webroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	0.08	2.02	0.04	Kabul
H ₁₁	Webroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	0.46	8.46	0.00	Kabul
H ₁₂	Showroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	-0.08	0.75	0.46	Red
H ₁₃	Webroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	0.36	3.23	0.00	Kabul

H₁: Ürün teşhisinin showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 29’da yer alan PLS-SEM analizi sonuçlarına göre ürün teşhisi ve showroominge yönelik tutum arasındaki yol anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle ürün teşhisinin showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H₁ reddedilmiştir.

H₂: Fiyat avantajı ve tasarrufun showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal model sonuçlarını gösteren Tablo 29’da fiyat avantajı ve tasarrufunun showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen değerlere göre fiyat avantajı ve tasarruf ile showroominge yönelik tutum arasındaki yol katsayısı 0.15 olarak bulunmuş olup yol anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H₂ kabul edilmiştir.

H₃: Satış personeli yardımının showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal model sonuçlarını gösteren Tablo 29’da satış personelinin showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen değerlere göre satış personeli ve showroominge yönelik tutum arasındaki yol katsayısı 0.20 olarak bulunmuş olup yol anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H₃ kabul edilmiştir.

H₄: Sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal model sonuçlarını gösteren Tablo 29’da sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi

sonucunda elde edilen değerlere göre sosyalleşme ve showroominge yönelik tutum arasındaki yol katsayısı 0.22 olarak bulunmuş olup yol anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H₄ kabul edilmiştir.

H₅: Sosyalleşmenin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal model sonuçlarını gösteren Tablo 29’da sosyalleşmenin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen değerlere göre sosyalleşme ve webroominge yönelik tutum arasındaki yol katsayısı 0.13 olarak bulunmuş olup yol anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H₅ kabul edilmiştir.

H₆: Düşük çevrimiçi arama maliyetinin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal model sonuçlarını gösteren Tablo 29’da düşük çevrimiçi arama maliyetinin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen değerlere göre düşük çevrimiçi arama maliyeti ve webroominge yönelik tutum arasındaki yol katsayısı 0.33 olarak bulunmuş olup yol anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H₆ kabul edilmiştir.

H₇: Çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal model sonuçlarını gösteren Tablo 29’da çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen değerlere göre çevrimiçi incelemelere erişme ve webroominge yönelik tutum arasındaki yol katsayısı 0.19 olarak bulunmuş olup yol anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H₇ kabul edilmiştir.

H₈: Showroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal model sonuçlarını gösteren Tablo 29’da showroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen değerlere göre showroominge yönelik tutum ve

showroominge yönelik niyet arasındaki yol katsayısı 0.67 olarak bulunmuş olup yol anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H_8 kabul edilmiştir.

H_9 : Showroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal model sonuçlarını gösteren Tablo 29'da showroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen değerlere göre showroominge yönelik tutum ve webroominge yönelik niyet arasındaki yol katsayısı 0.33 olarak bulunmuş olup yol anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H_9 kabul edilmiştir.

H_{10} : Webroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal model sonuçlarını gösteren Tablo 29'da webroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen değerlere göre webroominge yönelik tutum ve showroominge yönelik niyet arasındaki yol katsayısı 0.08 olarak bulunmuş olup yol anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H_{10} kabul edilmiştir.

H_{11} : Webroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal model sonuçlarını gösteren Tablo 29'da webroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen değerlere göre webroominge yönelik tutum ve webroominge yönelik niyet arasındaki yol katsayısı 0.46 olarak bulunmuş olup yol anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H_{11} kabul edilmiştir.

H_{12} : Showroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 29'da yer alan PLS-SEM analizi sonuçlarına göre showroominge yönelik niyet ve bütünleşik kanal tatmini arasındaki yol anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle showroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_{12} reddedilmiştir.

H₁₃: Webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal model sonuçlarını gösteren Tablo 29’da webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen değerlere göre webroominge yönelik niyet ve bütünleşik kanal tatmini arasındaki yol katsayısı 0.36 olarak bulunmuş olup yol anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H₁₃ kabul edilmiştir.

Ürün teşhisinin showrooming üzerindeki etkisini ele alan Arora vd. (2017), Arora ve Sahney (2018b), Sit vd. (2018) ve Alimovaité (2020) çalışmalarında ürün teşhisinin showrooming tutum ve niyetini olumlu yönde etkilediklerini tespit etmiştir. Bu çalışmada ise ürün teşhisinin showroominge yönelik tutum ve niyeti üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Yapılan literatür taramasında ürün teşhisinin showroominge yönelik tutum ve niyeti üzerinde bir etkiye sahip olmadığı bulgusunu elde eden çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak COVID-19 sürecinin perakende ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini ele alan araştırmacılardan Huterska vd. (2021) ve Hacılioğlu ve Sağlam (2021) çalışmalarında tüketicilerin tercihlerinde sosyal mesafe ve hijyenin belirleyici olduğunu ve ürünlere dokunmadan karar verdiklerini ortaya koymuştur. IPSOS Araştırma Şirketi tarafından 2021 yılında yayınlanan makalede de benzer bir şekilde temassız alışverişin ön plana çıktığı ve tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünü fiziksel bir değerlendirme olmadan satın almak istediklerini, yani ürüne dokunmak istemediklerine yer verilmiştir (IPSOS, 2021). Halaçoğlu Arnau Kuri (2021) tarafından hazırlanan Kuş Bakışı Tüketici ve Alışverişçi İçgörülere raporunda da benzer şekilde pandemiyle birlikte tüketicilerin mağaza ve mağazadaki ürünlerle etkileşimi düşünüldüğünde koku, tat ve dokunma duygularını kullanma eğilimlerinin azaldığı ve bu duyuları kullanmaktan kaçınma eğiliminin yaygın olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca Thomas (2020), Liu vd. (2021), Sumarliah vd. (2021), Sumarliah vd. (2021) gibi araştırmacıların giyim ürünü odaklı yaptıkları çalışmalarda da COVID-19 ile beraber tüketicilerin korona virüse yakalanma kaygısı ile fiziksel mağazalarda giyim ürünü denemekte endişe ettikleri sonucu elde edilmiştir. Bu araştırmanın COVID-19 süresince yapılmış olması tüketicilerin fiziksel mağazada ürüne bizzat fiziksel olarak dokunmalarını ve inceleyerek değerlendirmelerini ifade eden ürün teşhisinin showrooming üzerinde bir etkisinin olmaması sonucunu doğurmuş olabilir.

Yapısal modelin analiz edilmesi sonucunda fiyat avantajı ve tasarrufu boyutunun showroominge yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır. Elde edilen bu sonuç Dutta vd. (2011), Branco vd. (2012), Quint vd. (2013), Kim ve Hahn (2015), Arora vd. (2017), Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez (2017), Burns vd. (2018), Dahana vd. (2018), Luo (2018) gibi çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Ancak Daunt ve Harris (2017) tarafından yapılan çalışma ile örtüşmemektedir. Bu sonuca göre tüketiciler fiziksel mağazada satın alacakları giyim ürünü ile ilgili bilgi toplasa da çevrimiçi kanaldan satın alması halinde elde edeceği düşük fiyat avantajından etkilenmekte ve bu nedenle satın alma işlemini çevrimiçi kanalda tamamlamayı tercih etmektedir. Showrooming ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan bu yana yukarıda adı geçen araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda ortak nokta showrooming sürecinde fiyatın belirleyici bir rol oynadığıdır. Tüketiciler genellikle fiziksel mağazalara kıyasla perakendecinin web sitesindeki düşük fiyatlara odaklanmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi kanaldan elde ettikleri faydalardan biri fiyat avantajı ve tasarruftur.

Oluşturulan yapısal modelin analiz edilmesi ile elde edilen sonuçlardan biri de satış personeli yardımının showroominge yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi olduğudur. Elde edilen bu sonuç daha önce Arora vd. (2017), Gensler vd. (2017), Arora ve Sahney (2018b), Fiestas (2019) ve Yolcu (2020) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermekte ve Fiestas ve Tuzovic (2021) tarafından yapılan çalışma ile ters düşmektedir. Bu sonuca göre tüketiciler fiziksel mağazalarda satın alacakları giyim ürünü ile ilgili araştırma yaparken satış personelinin yardımına önem vermektedir. Aynı zamanda satış personeli fiziksel mağazada tüketicilerin satın alabilecekleri ürünlere yönelik bilgi vermekte ve doğru ürün seçimi yapmalarına yardımcı olmaktadır.

Çalışmada sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum ve webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Sosyalleşmenin çevrimdışı arama faydası olduğunu dolayısıyla showroominge yönelik tutum üzerindeki etkisini ele alan araştırmacılarından Shröder ve Zaharia (2008) Arora vd. (2017), Kang (2018) ve Fiestas (2019) yaptıkları çalışmalarda sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Arora ve Sahney (2018b) ise sosyalleşmenin showroominge yönelik tutumu etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen sonuca göre tüketiciler fiziksel mağazada giyim ürünlerine yönelik bilgi toplarken

başkalarıyla sosyalleşmekten hoşlanmakta fakat nihai satın alma işlemini çevrimiçi kanalda yapmaktadır. Sosyalleşmenin çevrimdışı satın alma faydası olduğunu dolayısıyla webroominge yönelik tutum üzerinde etkisini ele alan araştırmacılardan Rohm ve Swaminathan (2004), Kang (2018), Shankar ve Jain (2021) ve Shankar vd. (2021) çalışmalarında bu çalışmadaki sonucu destekler sonuçlar elde etmiştir. Arora ve Sahney (2019) ve Aw vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalarda ise sosyalleşmenin webroominge yönelik tutumu etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuca göre tüketiciler çevrimiçi kanalda inceledikleri ve bilgi topladıkları giyim ürünü satın almak için ziyaret ettiği fiziksel mağazalarda sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermektedir. Arkadaşlar, aile ya da fiziksel mağazada bulunan diğer müşteri ve satış personelleri ile iletişime geçmeyi tercih eden tüketiciler çevrimiçi kanalda inceledikleri ürünleri fiziksel mağazada satın almaktadır.

Düşük çevrimiçi arama maliyetinin webroominge yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi olduğu sonucu elde edilen sonuçlar arasındadır. Bu sonuç daha önce Kulviwat (2004), Aw (2019) ve Arora ve Sahney (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Shankar vd. (2021) tarafından yapılan çalışma bulguları ile ters düşmektedir. Elde edilen sonuca göre çevrimiçi arama faydalarından biri olan düşük arama maliyeti giyim ürünü satın almak isteyen tüketiciler için önemli görülmektedir. Tüketiciler satın almayı düşündükleri giyim ürünlerine dair özellik, kalite, renk, fiyat seçenekleri gibi çeşitli bilgileri çevrimiçi kanalda elde ettiğinde daha az maliyete katlanmaktadır. Dolayısıyla bu da tüketicileri bilgi aramak için çevrimiçi kanala, satın almak için fiziksel mağazaya yönlendirmektedir.

Çalışmada çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerindeki etkisini inceleyen Flavian vd. (2016), Orus vd. (2019), Arora ve Sahney (2019), Aw (2020), Flavian vd. (2021), Shankar vd. (2021) gibi araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar ele alındığında çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmadaki sonuca bakıldığında benzer bir sonuç olan çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu sonuca göre tüketiciler fiziksel mağazadan giyim ürünü satın almadan önce çevrimiçi kanaldan ürüne yönelik diğer tüketicilerin oluşturdukları çevrimiçi

incelemelerden yararlanmaktadır. Bu sayede ürünün özellikleri, nasıl kullanılacağı ve kalitesine ilişkin bizzat ürünü daha önce satın almış ve kullanmış tüketicilerin bilgilerine dayanarak doğru kararlar alacağına inanmaktadır.

Çalışmada showroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde, oluşturulan yapısal modele göre showroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç ile Luo vd. (2014), Arora vd. (2017), Arora ve Sahney (2017), Arora ve Sahney (2018b), Arora vd. (2020) ve Radzevičė ve Banytė (2021) tarafından yapılan çalışmalar paralellik göstermektedir. Değınilen çalışmalarda showroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Buna göre giyim ürünü satın alan tüketicilerin showroominge yönelik tutumlarının olumlu olması, showroominge yönelik niyetlerinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Tüketicilerin showrooming ile elde edecekleri faydalar showroominge yönelik olumlu değerlendirmeler yapmalarını ve bu faydaları elde etmek için showroominge yönelik niyetlerinin güçlendiğı ifade edilebilir. Bu sonuç aynı zamanda Planlanmış Davranış Teorisinin ortaya koyduğu tutumun, niyetin belirleyicisi olduğu görüşünü de desteklemektedir.

Webroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerindeki etkisinin incelendiğı bu çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, oluşturulan yapısal modele göre webroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç Arora ve Sahney (2017), Arora ve Sahney (2018a), Arora ve Sahney (2019), Jain ve Shnakar (2021) ve Arora vd. (2021) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bahsedilen çalışmalarda webroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmiştir. Buna göre tüketicilerin webrooming davranışına yönelik yapmış oldukları olumlu değerlendirmelerin webrooming davranışını gerçekleştirmek için daha büyük istek duymalarına sebep olmuştur. Elde edilen bu sonuç da Planlanmış Davranış Teorisinin ortaya koyduğu tutumun, niyetin belirleyicisi olduğu görüşünü desteklemektedir.

Çalışmada showroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerindeki etkisi ile webroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Oluşturulan yapısal modelin analizi ile elde edilen sonuçlara bakıldığında hem showroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde hem de webroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu olarak bulunduğu görülmektedir. Showrooming ve webrooming ile ilgili literatür incelendiğinde birbirleri üzerindeki etkisini ele alan sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan Alimovaité (2020) tarafından yapılan çalışmada showrooming ve webrooming arasında önemli bir ilişki olduğu ve Jo vd. (2020) tarafından moda ürünleri üzerinde yapılan çalışmada showrooming eğiliminin webrooming eğilimini etkilediği sonuçları elde edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bu sonuç bir tür bütünleşik kanal davranışına yönelik olumlu bir tutuma sahip olan tüketicilerin diğer bütünleşik kanal davranışına yönelik niyetlerini de etkilediğini göstermektedir.

Oluşturulan yapısal modelin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre showroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Yapısal modelin analiz sonuçlarına bakıldığında webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan literatür incelemesinde webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkisini doğrudan ele alan bir çalışmaya rastlanılmasa da aşağıda yer verilen çalışmalardaki sonuçlar webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki olumlu etkisini destekler sonuçlar elde etmiştir. Lemon ve Verhoef (2016) kanal entegrasyonunun müşteri tatminini etkilediğini ortaya koyarken, Viejo-Fernández vd. (2019) çalışmalarında webrooming ve showroomingin duygular ve tatmin arasındaki ilişkinin yoğunluğunu düzenlediğini bulmuştur. Yazarlara göre webrooming bir müşterinin algılanan değeri ve tatmini üzerinde showrooming durumuna göre daha yüksek bir etkiye sahiptir. Flavián vd. (2019), webroomingin tüketicinin arama sürecinde yaşadığı tatmin üzerindeki etkisini ele aldığı çalışmada, tüketicilerin webrooming davranışları gösterdiklerinde showrooming davranışlarına göre daha fazla tatmin olduklarını tespit etmiştir. Webrooming eğilimi olan tüketicilerin akıllı alışveriş yaptıkları

algısı daha yüksektir. Flavián vd. (2020) bir başka çalışmalarında webroomingın tüketicilerin zamandan ve/veya emekten tasarruf ettiklerini ve webrooming ile showroominge göre daha büyük ölçüde doğru seçimler yaptıklarını algılamalarına yol açtığını göstermiştir. Akıllı alışveriş duyularının uzun vadede tatmin üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Buradan yola çıkarak yazarlar webroomingın akıllı alışveriş duyularını artırdığı bu nedenle bütünleşik kanallı müşterilerin webrooming sonrası tatmin yaşadıklarını ifade etmiştir. Mukherjee ve Chatterjee (2021) çalışmalarında çevrimiçi bilgi edinmeden duyulan tatmin ile webrooming niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ancak showrooming ile tatmin arasında herhangi bir ilişki olmadığını tespit etmiştir. Sayyida vd. (2021) yaptıkları çalışmada ise tüketicilerin diğer tüketicilerin alışveriş deneyimlerini içeren çevrimiçi tüketici incelemelerine güvendikleri ve COVID-19 pandemisi süresince de satın almadan önce ürünlerle ilgili bilgileri bulmak için çevrimiçi kanalları kullanma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin yalnızca küçük bir kısmının çevrimiçi kanallarda bilgi aramanın ötesinde satın alma işlemi içinde kaldıkları fakat çoğunluğun çevrimiçi bilgi aramasından sonra alışverişten memnuniyet elde etmek için fiziksel mağazalara giderek buradan satın alma işlemlerini gerçekleştirdikleri dile getirilmiştir. Bu sonuç webroomingın tatmini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bir benzer sonuçta Harris vd. (2021) tarafından elde edilmiştir. Bu çalışmada yazarlar çevrimiçi ürün/perakendeci incelemelerinin kullanımından fayda sağladığını ve bunların uyumsuz karar sonuçlarını hafiflettiği ve tatmini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle bütünleşik kanallı perakendecilerin müşterilerini aktif olarak incelemelere yönlendirerek tatmini artırabilecekleri önerilmiştir.

Aynı zamanda webrooming ve showrooming ile ilgili yapılan literatür incelemesinde çoğunlukla webrooming davranışının baskın olduğu ileri sürülmüştür. Rapp vd. (2015), Aw (2019), Collins (2019), Ewerhard vd. (2019), Herhausen vd. (2019), Orus vd. (2019), Kleinlercher vd. (2020), webroomingın bütünleşik kanal müşterileri arasında daha yaygın bir davranış olduğunu ifade ederek webroomingın showroominge tercih edildiğini ortaya koymuştur. Bu ifadeler webrooming yapan tüketicilerin aldıkları hizmetten tatmin duydukları şeklinde yorumlanabilir.

3.8. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde araştırmadan elde edilen sonuçlar ve ele alındığı sektöre ve gelecekte bu konuda araştırmalar yapacak araştırmacılara yapılan önerilere yer verilmiştir.

3.8.1. Sonuçlar

Rekabetin arttığı ve değişimlerin hızla yaşandığı günümüzde önemini halen koruyan pazarlama kanalları ve buna bağlı olarak perakende iş modelleri geçmişten bugüne çeşitli dönemlerden geçerek dönüşüm ve gelişim yaşamışlardır. Tek kanallı pazarlamadan bütünleşik kanallı pazarlamaya geçiş süreci boyunca, tüketiciye hizmet sunulan çevrimdışı ve çevrimiçi pazarlama kanal alternatifleri artmış ve bu pazarlama kanalları giderek daha da entegre hale gelmiştir. Günümüzde ise bütünleşik kanallı pazarlamanın hakim olduğu perakende iş modelleri ön plandadır. Bütünleşik kanallı perakende ortamında tüketiciler, bir ürünün fiziksel mağazada araştırılmasının ardından çevrimiçi mağazadan satın alınması anlamına gelen “showrooming” ve çevrimiçi mağaza ortamında ürüne yönelik araştırma yapılmasının ardından fiziksel mağazadan satın alınmasını ifade eden “webrooming” davranışları gibi yeni satın alma biçimlerini yaygın olarak kullanmaktadır. Bu iki baskın araştırma alışverişi davranışı perakendeciler ve araştırmacıların dikkatini çekmekte ve bu iki davranışa yönelik araştırmalar yapılmasını gerektirmektedir. Bütünleşik kanallı tüketicilerin perakendeciler için önemi her geçen gün artmakta ve perakendecilerin odak noktasını oluşturan bu tüketicilerin nelerin etkisinde kalarak showrooming ve webroominge yöneldiklerini tespit etmek önemli hale gelmektedir. Bu sayede perakendeciler, tüketicilerin beklentilerini anlayabilecek ve pazarlama kanallarında buna uygun hizmet sunumları gerçekleştirerek, tüketicilerinin bütünleşik kanal deneyimlerini iyileştirebilecek ve tatmin sağlayacak stratejiler geliştirebileceklerdir.

Bu çalışma, Planlanmış Davranış Teorisinden yararlanarak tüketicilerin showroominge ve webroominge yönelik tutum ve niyetlerini etkileyen faktörleri ve aynı zamanda showroominge ve webroominge yönelik niyetlerin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkilerini giyim sektöründe gerçekleştirilen bir araştırma ile incelemiştir. Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda yapılan literatür taramasında algılanan faydalar üzerinde durulmuş ve showroominge yönelik tutum ve niyeti etkileyeceği düşünülen çevrimdışı araştırma ve çevrimiçi satın alma faydalarını, webroominge yönelik tutum ve niyeti

etkileyeceği düşünölen çevrimiçi araştırma ve çevrimdışı satın alma faydalarını içeren değişkenlerden oluşun bir değişken havuzu oluşturulmuştur. Yapılan uzman görüşmeleriyle hangi değişkenlerin araştırmada ele alınacağına karar verilmiş olup, anket formuna son hali verilmiştir. Elde edilen veriler PLS-SEM yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, ürün teşhisinin showroominge yönelik tutum üzerinde bir etkisi bulunmazken, fiyat avantajı ve tasarruf, satış personeli yardımı ve sosyalleşmenin showroominge yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Olumlu yönde etkisi bulunan değişkenlerden fiyat avantajı ve tasarruf ile çevrimiçi kanaldan satın almanın verdiği düşük fiyat olanaklarından yararlanmak ifade edilirken, satış personeli yardımı ile fiziksel mağazada bulunan satış personellerinin sunduğu yardım hizmeti anlatılmak istenmiştir. Sosyalleşme ise tüketicilerin fiziksel mağazada arkadaş, aile ve diğer kişilerle etkileşim kurma deneyimini ifade etmektedir. Bu sonuca göre tüketiciler bir ürünü, satış personelinin sunduğu yardım hizmetinden faydalanmak ve aynı zamanda yakınlarıyla bir sosyalleşme ortamı sağladığı için fiziksel mağazadan araştırmayı tercih etmekte fakat fiyat avantajı elde etmek için çevrimiçi mağazadan satın almayı seçmektedir. Bu değişkenlerin içinde diğerlerine göre nispeten güçlü bir etkiye sahip olan değişken sosyalleşme değişkenidir. Sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum üzerinde en fazla etkiye sahip değişken olması tüketiciler için sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle giyim sektöründe bir ürüne dair bilgi toplarken dahi fiziksel mağazadaki başkalarının varlığı algılanan çevrimdışı arama faydalarını artırdığı söylenebilir.

Araştırmada ele alınan webroominge yönelik tutumu ise sosyalleşme, düşük çevrimiçi arama maliyeti ve çevrimiçi incelemelere erişme değişkenlerinin olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sosyalleşme daha önce açıklandığı gibi fiziksel mağaza ortamında tüketicilerin arkadaşları, aile bireyleri ve diğerleriyle etkileşim kurma deneyimini ifade ederken, düşük çevrimiçi arama maliyeti tüketicilerin çevrimiçi mağazalarda ürüne yönelik bilgi ararken daha düşük maliyetlere katlandığını ifade etmektedir. Çevrimiçi incelemelere erişme ise çevrimiçi mağazalarda daha önce ilgili ürünü kullanmış başka tüketicilerin paylaştıkları yorum ve değerlendirmelere erişme imkanı olarak açıklanmaktadır. Bu sonuca göre tüketiciler ilgilendikleri bir ürüne dair bilgi edinmek için düşük çevrimiçi arama maliyeti ve çevrimiçi incelemelere erişme imkanlarından

dolayı çevrimiçi ortamı tercih ederken, sosyalleşme imkanından yararlanmak için nihai satın alma işlemini fiziksel mağaza ortamında yapmaktadır. Webroominge yönelik tutumu etkileyen bu çevrimiçi arama ve çevrimdışı satın alma faydaları tüketicilerin ürüne dair bilgi toplamak için zaman ve paradan tasarruf etmek istediklerini, yine ürüne dair bilgi kaynağı olarak daha önce yapılmış çevrimiçi incelemelere güvendiklerini ve aynı zamanda showroominge yönelik tutumda da olduğu gibi sosyalleşmek amaçlı fiziksel mağazaları ziyaret ederek satın alma işlemini gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Diğer olumlu değişkenlere göre en fazla etkiye sahip olan değişken ise düşük çevrimiçi arama maliyetidir. Bu da tüketicilerin en çok kendilerinin zamanını ve parasını almayacak bir bilgi toplama yolunun faydalı olduğunu düşündükleri şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada Planlanmış Davranış Teorisine göre ele alınan showroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyeti üzerindeki etkisi ile webroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyeti üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Bu daha önce de Planlanmış Davranış Teorisine dayanarak yapılan çalışma sonuçları incelendiğinde beklenen bir sonuçtur. Buna göre tüketiciler showrooming ve webrooming için belirlenen algılanan fayda faktörlerini olumlu yönde değerlendirmekte dolayısıyla olumlu bir tutuma sahip olmaktadır. Bu olumlu tutumun tüketiciyi harekete (davranışa) geçmek için teşvik edici bir rolde olduğu ve istekliliği artırdığı söylenebilir. Perakendeciler tüketicilerinin showrooming ve webrooming davranışlarında bulunmalarını istemeleri halinde bunun öncelikle tutum ve niyeti etkilemekten geçtiğini bilmelidir. Araştırmada showroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde ve webroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması ile ilgili sonuç daha önce çok az çalışmada ele alınan dolayısıyla beklenmeyen ve önemli bir sonuçtur. Bu sonuç showroominge yönelik olumlu tutuma sahip tüketicilerin yalnızca showroominge yönelik bir davranışa geçme isteği duymasının yanı sıra webroominge yönelik niyetler geliştirmesine de etki ettiğini göstermektedir. Aynı durum webroominge yönelik olumlu bir tutumun showroominge yönelik niyet üzerinde de geçerlidir. Bu durum bütünleşik kanallı perakende ortamında alışveriş yapan tüketicilerin yalnızca kanallar arasında geçiş yaptıklarını değil aynı zamanda alışveriş biçimleri arasında da geçiş yapabildiklerini ortaya koymaktadır. Tüketici daha önce de belirtildiği gibi tek bir alışveriş yolculuğu boyunca birden fazla kanalı aynı anda kullanmakta ve serbestçe geçiş

yapmaktadır, burada Planlanmış Davranış Teorisinden yola çıkarak çevrimdışı ve çevrimiçi kanallarda algıladığı faydaları maksimize etmek isteyen tüketicilerin kendilerini en büyük fayda sağlayacağı şekilde bir alışveriş yolu seçmekte olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç showroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmamasına karşın, webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasıdır. Bu sonuç bütünleşik kanal hizmeti sunan perakendecilerin ya da sunmak üzere çalışmalar yürüten perakendecilerin merkezinde olan tüketicilerinin bu hizmetten duydukları tatmini sağlamaları için önemli bir görüş sağlamaktadır. Bu sonuca göre tüketiciler çevrimiçi mağazalardan bilgi topladıktan sonra fiziksel mağazadan satın alma işlemini gerçekleştirmekten daha çok tatmin olmaktadır.

3.8.2. Perakendecilere Yönelik Öneriler

Perakende sektörü çeşitli verilere göre her yıl artan bir büyüme gösteren sektörlerin başında gelmektedir. TÜİK Ekim 2021 verilerine göre perakende satış hacmi bir önceki yılın aynı ayına göre (Ekim, 2020) %15.2 artmıştır. Yine 2021 yılı Ekim ayı verilerine göre perakende ciro değişim oranı bir önceki yılın aynı ayına göre (Ekim, 2020) %38.4 artış göstermiştir. Genel perakende sektörü içerisinde yer alan hazır giyim sektörü de her geçen gün büyümektedir. TÜİK verileri içerisinde perakende satış hacmi sektörlere göre yıllık değişim oranlarına bakıldığında tekstil, giyim ve ayakkabı olarak isimlendirilen sektörün Ekim 2021 yılında bir önceki yılın aynı ayına göre %43.5 oranında bir artış görülürken, yine tekstil, giyim ve ayakkabı sektörünün perakende cirosu 2021 yılı Ekim ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %56.4 oranında artış göstermiştir (TÜİK, 2021b). Euromonitor'den aktarılan bilgilere göre ise Türkiye hazır giyim sektörünün 2019 yılında 25 milyar doların üzerinde olan sektörel büyüklüğü, 2030 yılına kadar yıllık ortalama %6.8 büyüyerek, sektörel büyüklüğün 53 milyar dolar seviyesinin üzerine çıkacağı öngörülmektedir (Kolay İhracat Platformu, 2021). Tüketiciler ise kendileri için önemli bir harcama alanı oluşturan giyim alışverişlerini hem fiziksel mağazalardan hem de çevrimiçi kanallardan yoğun bir biçimde yapmaktadır. Günümüz perakendecilik anlayışına denk düşen bütünleşik kanallı perakende ortamında tüm perakende işletmeleri

teknoloji ile değişen tüketiciler davranışlarını tanıyabilmeli ve iş modellerini bu gelişmeler doğrultusunda güncelleyebilmelidir.

Hazır giyim perakendecileri hızla değişen tüketicilerin alışveriş biçimlerini iyi bir biçimde analiz etmeli, günceli takip etmeli ve her zaman odakta olan tüketicilerinin alışveriş yolculuklarını kesintisiz ve sorunsuz bir deneyime dönüştürerek tatmin sağlamak için tüketicilerin tutum ve niyetlerini etkileyen öncülleri kendi perakende yönetimi açısından ele almalı ve uygun stratejilerle hayata geçirmelidir. Aldıkları hizmetten tatmin olmuş müşteriler, perakendecilere; bu durumu çevresindekilerle paylaşarak karlılığı artırma, yeni müşterileri maliyetsiz şekilde elde etme, rekabet avantajı elde etme, pazar payını artırma gibi uzun vadede etkisini koruyacak yararlar sunmaktadır. Tatmin duygusu tüketicinin aldığı hizmetlerden elde ettiği faydaları değerlendirme sonucu elde ettiği olumlu bir sonuçtur. Dolayısıyla tüketicilerin alışveriş süreçlerinde hangi faydalardan yararlanmak istediklerini öğrenmek önemlidir.

Tüketiciler alışveriş yolculukları boyunca farklı kanalları aynı anda kullanmakta ve bu kanallar arasında serbestçe geçiş yapmaktadır. Aslında tüketicileri bu kanal kombinasyonlarını kullanmaya iten en önemli neden her bir kanalın sahip olduğu farklı faydalardan yararlanma isteğidir. Bu nedenle tüketicilerin hangi kanalda hangi beklentilere sahip olduklarını belirlemek perakendeci işletmelerin uygulayacakları stratejilerin başarı ile sonuçlanması için önemlidir. Bütünleşik kanallı perakendeciliğin öneminin ve neden gerekli olduğunun anlaşılmasına başlandı; günümüzde perakendecilere çalışma sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak aşağıdaki öneriler sunulabilir.

Çalışmada tüketicilerin giyim ürünü alışverişlerinde, alışveriş yolculukları boyunca fiziksel mağazadan araştırıp internet üzerinden satın alma, internette araştırıp fiziksel mağazadan satın alma davranışlarına yönelik tutumlarını farklı faktörlerin etkiledikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketiciler alışveriş süreçlerinde hem çevrimiçi hem de fiziksel kanalları kullanmaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak, hazır giyim perakendecileri tüketici ile temasa geçtikleri tüm kanallar arasında entegrasyon sağlayarak kesintisiz, bütüncül bir müşteri deneyimi sunabilirler. Tam bir entegrasyon için mevcut tüm kanallar arasında ürün bilgileri, fiyatlar, indirimler ve kampanyalar gibi konularda açıklık ve tutarlılık sağlayabilirler. Ayrıca hazır giyim perakendecileri farklı kanallarına yönelik yapacakları

indirimler, kuponlar, promosyonlar gibi yönlendirici unsurlardan yararlanarak, müşteriye farklı perakendecilere değil, kendi kanalları arasında satış kazancı elde edecek şekilde alışveriş yapmaya teşvik edebilirler.

Elde edilen sonuçlara göre showroominge yönelik olumlu tutum sergileyen tüketiciler fiziksel mağaza içerisinde sosyalleşmekten hoşlanmakta ve satış personelinin sunduğu hizmetten yararlanmak istemektedir. Aynı zamanda fiziksel mağazada elde ettiği bilgilere dayanarak aynı ürünü fiyat avantajı elde etmek için perakendecinin çevrimiçi mağazasından satın alma yapmaktadır. Hazır giyim perakendecileri müşterilerini fiziksel mağazalarını rahatlıkla arkadaşları, aile üyeleriyle ve diğer tüketicilerle vakit geçirebileceği şekilde tasarlayabilirler. Showrooming yapmaya yönelik olumlu tutumları olan tüketicilerin sosyal etkileşim faydasını elde etmesini ve doğru satın alma kararları verdiğini hissetmesini sağlamak için perakendeciler satış personellerini daha üstün bir müşteri hizmeti sunmaları adına hizmet içi eğitimlerle destekleyebilirler. Satış personelleri mağaza müşterilerine gerçek zamanlı geri bildirim ve bilgi sağlayarak, mağaza içinde müşterilere sosyal etkileşim ile özelleştirilmiş teklifler sunabilirler. Tüketicilerin satış personelinin yardımından yararlanmak için fiziksel mağazayı ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Bu yönüyle fiziksel mağazalar önemli olan bu avantajlarını değerlendirmelidir. Fiziksel mağazalardaki satış personelleri, tüketicileri mağaza içi satın almalara yönlendirmek için mağaza müşterileri ile stratejik olarak ilişki kurmaya odaklanabilir. Bu sayede fiziksel mağazada araştırma yapıp çevrimiçi mağazada satın alma yapmayı düşünen tüketicilerin anında mağazada satın almasını sağlayarak fiziksel mağazaya fayda sağlayabilir. Bu faydayı elde etmek için tutarlı ve üstün bir müşteri hizmeti sunmak, belirli ürünler için her gün düşük fiyatlar sunmak ve çeşitli sadakat programlarından yararlanmak gibi yollar kullanabilirler. Bunun yanı sıra mağazadaki müşteriler o anda ürünü satın almakla ilgilenmiyorsa, satış personeli mağazadaki müşteriye rakip bir perakendecinin web sitesi yerine mağazasında bulunduğu perakendecinin web sitesinden satın almaya ikna etmeye çalışabilir.

Tüketiciler satış personelinden ürüne dair bilgi almanın yanı sıra herhangi bir yardım ihtiyacı hissettiğinde de ulaşmak isteyebilir. Bu nedenle hazır giyim perakende mağazasına gelen müşterilerin her an satış personellerine ulaşma isteği karşılanabilir olmalıdır. Bunun için satış personellerinin müşterilerin yakınlarında olmalarını sağlayabilirler. Ancak burada çoğu araştırmada ortaya konulduğu gibi satış personelinin

göz hapsinde olan ya da satış baskısına maruz kalan tüketicilerin tutumlarının olumsuz etkilendiği ve hatta satın alma yapmaktan vazgeçme durumunda kaldıkları unutulmamalıdır. Burada satış personelinin müşterinin yakınlarında olması, müşterinin satış personelinin mağaza içinde araması ya da beklemek durumunda kalarak mağazayı terk etmesinin önüne geçmek için önerilmektedir.

Satış personelleri fiziksel mağazada satışa sunulan ürünlere dair de önemli bir bilgi kaynağıdır. Öyle ki, satış personelinin bu konudaki hizmetine değer verilmekte ve ürünle ilgili tüm bilgi ihtiyacı karşılanan ve varsa soru işaretleri giderilen müşteriler daha iyi satın alma kararları verdiklerine inanmaktadır. Bu yüzden perakendeciler satış personellerinin ürünlerin özellikleri, nasıl yıkanması ve ütülenmesi gerektiği gibi giyim ürünlerine has ürün bilgilerine hakim olmasını sağlayabilirler.

Showroominge yönelik olumlu tutumu olan tüketicilerin faydacı bir yaklaşımla en düşük fiyatı aradıkları ve bu nedenle satın almayı çevrimiçi mağazalarda gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Giyim perakendecileri mağazalardaki müşterilerini kendi web sitelerinde sundukları düşük fiyata satın alma imkanlarını hatırlatıcı uygulamalar yapabilirler. Mağazadaki ürünlere ait etiketlerde perakende mağaza fiyatı ile beraber web sitesindeki fiyatına da yer verilerek, tüketicilere karşılaştırma imkanı verilebilir. Çevrimiçi ve mağaza fiyatı aynı ya da birbirine çok yakın olduğunu gören tüketiciler alışverişlerini mağazada tamamlama kararı da verebilir. Bunun yanı sıra, tüketiciler çevrimiçi bir mağazada benzer ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapmak istemektedir. Giyim perakendecileri çevrimiçi mağazalarında fiyat karşılaştırma imkanı sunabilirler.

Webroominge yönelik olumlu tutuma sahip tüketiciler ise parasal ve zamansal maliyetler dikkate alındığında çevrimiçi mağazalarda bilgi aramayı daha ekonomik bulmaktadır. Dolayısıyla webroominge yönelik davranışta bulunmaya niyetli tüketiciler alışveriş süreçlerine ilk olarak çevrimiçi mağazada başlamakta ve bu da giyim perakendecilerinin çevrimiçi mağazaları için ürün satmak adına bir fırsat olarak görülebilir. Çevrimiçi giyim perakendecileri bu tüketicileri bir alıcıya dönüştürebilir. Düşük çevrimiçi arama maliyetine önem veren tüketicilere fiziksel mağazada satın alacakları ürünün nispeten daha yüksek bir fiyatı olduğuna vurgu yapılması tüketicileri anında çevrimiçi satın almaya teşvik edebilir. Bunun yanı sıra şimdi satın al teklifleri, ekstra indirimler ve özel

fırsatlar gibi mesajlarla tüketiciler itkisel satın almaya teşvik edilebilir. Arama maliyetinin düşük olmasından etkilenen tüketiciler bu mesajlara kayıtsız kalmayabilir ve satın almalarından da ekonomik beklentileri karşılanabilir.

Çevrimiçi incelemelere erişme imkanı da çevrimiçi arama faydalarından biridir ve webroominge yönelik tutumu etkilemektedir. Giyim ürünlerine yönelik daha önce satın alan ve kullanan tüketiciler tarafından yapılan yorumlar ve kullanıcı deneyimleri önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Perakendeci tarafından sunulan bilgilerin yanı sıra bizzat kullanıcısı tarafından yapılan yorum ve değerlendirmeler daha güvenilir bulunmaktadır. Bu sayede güvenilir bilgi kaynağı olan çevrimiçi incelemeler tüketicilerin fiziksel mağazalarda gerçekleştirdikleri satın alma işlemlerinden daha emin olmalarına yardımcı olmaktadır. Perakendeciler tüketicilerine çevrimiçi incelemeleri okuma fırsatı sunmalıdır. Bunun için ürününü fiziksel ya da çevrimiçi mağazalardan satın alan ve ürünü deneyimleyen müşterilerini perakendeci web sitesinde ilgili ürüne dair içerik oluşturması konusunda teşvik edebilirler. Tüketicilere kısa mesaj yoluyla ulaşarak ürün ile ilgili kullanıcı deneyimlerini çevrimiçi mağazada paylaşması karşılığında hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada gelecek alışverişlerinde kullanabilecekleri indirim kuponları gibi avantajlar sunulabilir. Bu kuponu kazanan tüketicilerin yalnızca kuponu veren perakendecinin mağazalarından alışveriş yapması gerektiği için rakip perakendecilere geçmesinin de önüne geçilebilir. Çevrimiçi mağazada çevrimiçi içerikler tüketicinin dikkatini çekecek ve onu okumaya sevk edecek bir yerde konumlandırılabilir. Aynı zamanda olumlu incelemeler ya da son yapılan kullanıcı yorumları en üste taşınarak ürünle ilgili bilgi toplamaya gelen tüketicilerin güncel ve olumlu yorumlara erişmesi sağlanabilir. Ürünün kalitesi, ürünün özellikleri ve nasıl kullanılması gerektiği gibi konuları içeren çevrimiçi incelemeler ile tüketicinin bilinçli karar almasına yardımcı olunabilir.

Sosyalleşme showroominge yönelik tutumları etkilemesinin yanı sıra webroominge yönelik tutumları da olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla fiziksel mağazalar ister ürün araştırmaya gelen ister ürün satın almaya gelen tüm tüketiciler için sosyalleşme ortamı olarak görülmektedir. Bu nedenle giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler fiziksel mağazalarında tüketicileri için bir sosyalleşme ortamı yaratmaya çalışabilirler. Giyim mağazaları özellikle stres atma, başkalarıyla vakit geçirme, eğlence

aracı olarak görülmektedir. Bu ortamın sağlanabilmesi için mağaza atmosferini geliştirme yönünde kararlar alınabilir.

Bütünleşik kanallı perakende ortamında kanallar arasında kesintisiz bir biçimde geçiş yapan bu sayede showrooming ve webrooming davranışlarını ortaya koyan tüketicilerin tatmine ulaşması oldukça önemlidir. Çalışmada elde edilen sonuca göre tüketicilerin webroominge yönelik niyetleri bütünleşik kanallı hizmetten tatmini etkilemektedir. Tüketicilerin hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazadan aldığı hizmetleri değerlendirdiğinde elde ettiği tatmin duygusunu, çevrimiçi araştırma yaptıktan sonra fiziksel mağazadan satın alma yaparak kazanmaktadır. Buradan yola çıkarak, giyim perakendecilerinin webroominge yönelik niyetleri artırma amaçlı çalışmalar yapması önerilmektedir. Bunun için öncelikli olarak webroominge yönelik tutumları olumlu hale getiren algılanan faydaları ön plana çıkartabilirler.

3.8.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırma kapsamı ve elde ettiği sonuçlar bakımından gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalara rehberlik edeceği düşünülmektedir. Araştırmada ele alınan araştırma modeli perakende sektörü içinde hazır giyim perakendecileri ve giyim ürünü satın alan tüketiciler dışında diğer perakende ve tüketici gruplarına da uygulanarak test edilebilir ve elde edilen sonuçlar birbirleriyle karşılaştırılabilir. Ayrıca araştırmada yalnızca giyim sektörüne uygun olduğu düşünülen ölçeklere ve değişkenlere yer verildiğinden, bu değişkenler farklı sektörlerde yönelik yapılan çalışmalarda daha da genişletilebilir.

Showrooming ve webrooming davranışı çoğunlukla çevrimiçi ve fiziksel mağaza kombinasyonlarını içermektedir. Bu nedenle çalışmada ikiden fazla kanal kullanımı dikkate alınmamıştır. Sonraki çalışmalara mobil araçlar ve kiosklar gibi diğer kanal kullanımlarını da dahil etmeleri önerilmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik verileri aktarılmıştır, fakat tüketicilerin showrooming ve webroominge yönelik tutumları ve niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi farklı bir görüş ortaya koyabilir.

Araştırma modeli oluşturulurken yararlanılan Planlanmış Davranış Teorisinin yalnızca tutum ve niyet boyutları ele alınmıştır. Bu nedenle diğer çalışmalarda, öznel normlar ve

algılanan davranışsal kontrol değişkenleri de modele eklenerek showrooming ve webroominge yönelik niyet üzerinde bir etkisi olup olmadığı incelenebilir.

Çalışmada showrooming ve webrooming davranışları için Türkçe isim önerisinde bulunmak da amaçlar arasındadır. Bu amaç doğrultusunda showrooming için “Mağazada Araştır, Çevrimiçi Satın Al” olarak ifade edilebilecek MAÇSA kısaltması, webrooming için “Çevrimiçi Araştır, Mağazada Satın Al” olarak ifade edilebilecek ÇAMSA kısaltması önerilebilir. Söylendiğinde bir çağrışım yapmayan showrooming ve webrooming kavramları için önerilen bu kısaltmalar gelecek araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

KAYNAKLAR

- Achrol, R. S., & Etzel, M. J. (2003). The structure of reseller goals and performance in marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 146–163. <https://doi.org/10.1177/0092070302250899>
- Ahearne, M., & Rapp, A. (2010). The role of technology at the interface between salespeople and consumers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 111–120. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300202>
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. İçinde *Action Control* (ss. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Aksöz, E. O., & Hafif, F. (2020). Research on the determination of preferences for showrooming and webrooming behaviors in vacation purchase. İçinde İ. O. Coşkun, N. Othman, M. Aslam, & A. Lew (Ed.), *Travel and tourism: Sustainability, economics, and management issues* (ss. 69–84). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7068-6_4
- Akter, S., Hossain, M. I., Lu, S., Aditya, S., Hossain, T. M. T., & Kattiyapornpong, U. (2019). Does service quality perception in omnichannel retailing matter? A systematic review and agenda for future research. İçinde W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Ed.), *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* (ss. 71–97). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_4
- Akturk, M. S. (2017). *Essays on consumer returns and retail operations*. Doctoral Dissertation, Texas A&M University.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to

- participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53.
- Aldin, N., & Stahre, F. (2003). Electronic commerce, marketing channels and logistics platforms-A wholesaler perspective. *European Journal of Operational Research*, 144, 270–279.
- Aldousari, A. A., Delafrooz, N., Ab Yajid, M. S., & Ahmed, Z. U. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward online shopping. *Journal of Transnational Management*, 21(4), 183–199. <https://doi.org/10.1080/15475778.2016.1226658>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Ali Qalati, S., Galvan Vela, E., Li, W., Ahmed Dakhan, S., Thi Hong Thuy, T., & Hussain Merani, S. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Alimovaitė, L. (2020). *Determinants of consumer behaviour in multiple channel retailing*. Master Thesis, Kaunas University of Technology.
- Amjad-ur-Rehman, M., Qayyum, A., & Javed, B. (2019). The role of online shopping service quality in e-retailing towards online shopping intention: Testing the moderation mechanism in UTAUT. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(3), 680–703.
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45, 60–76.
- Arer, B. (2018). *Omni channel marketing and customer purchasing behaviour analysis*. Master thesis, Bahçeşehir University.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- 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. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Arora, S., Parida, R. R., & Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming

- behaviour: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1157–1176. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0033>
- Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: A conceptual framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7–8), 762–781. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>
- Arora, S., & Sahney, S. (2018a). Consumer’s webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040–1063. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0185>
- Arora, S., & Sahney, S. (2018b). Antecedents to consumers’ showrooming behaviour: An integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 438–450. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1885>
- Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers’ webrooming behavior: An integrated approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(3), 339–354. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0152>
- Arora, S., Sahney, S., & Pradhan, D. (2021). Potential benefits and descriptive norms in webrooming: an extended model of goal-directed behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0417>
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer’s showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409–431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>
- Aslan, B. (2019). *Perakende sektöründe omni kanal pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimindeki rolü üzerine nitel bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Atalay Mazlum, A. (2019). *Belirsizlik yönetimi ve proaktif davranışlar ile ilişkisi*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Avcılar, M. Y. (2010). *Tüketici temelli perakendeci değerinin ölçümü: Adana ilinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi.
- Aw, E. C. X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon: Shopping motivation, channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail and Distribution*

- Management*, 47(10), 1074–1092. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0026>
- Aw, E. C. X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101991>
- Aw, E. C. X., Kamal Basha, N., 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, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>
- Aydın, H., & Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal stratejisine geçişin tüketiciler tarafından kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(29), 57–77.
- Aydın, Ü. (2010). *Finans endüstrisinde karşılaştırmalı organizasyonel etkinlik: Türkiye örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Azhari, J. El, & Bennett, D. (2015, Eylül 1). Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision-making process. *XXIV AEDEM-European Academy of Management and Business Economics*.
- Bachrach, D. G., Ogilvie, J., Rapp, A., & Calamusa IV, J. (2016). *More than a showroom: Strategies for winning back online shoppers*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137551894>
- Bagozzi, R. P. (2007). On the meaning of formative measurement and how it differs from reflective measurement: Comment on Howell, Breivik, and Wilcox (2007). *Psychological Methods*, 12(2), 229–237. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.12.2.229>
- Balakrishnan, A., Sundaresan, S., & Zhang, B. (2014). Browse-and-switch: Retail-online competition under value uncertainty. *Production and Operations Management*, 23(7), 1129–1145. <https://doi.org/10.1111/poms.12165>
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12–30. <https://doi.org/10.1002/dir.20032>
- Banerjee, M. (2019). Development of omnichannel in India: Retail landscape, drivers and challenges. İçinde W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Ed.), *Exploring omnichannel*

- retailing: Common expectations and diverse realities* (ss. 115–137). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_6
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making? *Psychology and Marketing*, 20(8), 733–755. <https://doi.org/10.1002/mar.10094>
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2016). A multi-dimensional approach to consumer motivation: Exploring economic, hedonic, and normative consumption goals. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 75–84. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2014-1091>
- Basak, S., Basu, P., Avittathur, B., & Sikdar, S. (2017). A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of “showrooming”. *Decision Support Systems*, 103, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.09.002>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Beauchamp, B. M., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, Spring, 49–65.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Beemer, B. A., & Gregg, D. G. (2013). Dynamic interaction in decision support: Effects on perceived diagnosticity and confidence in unstructured domains. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, 43(1), 74–84. <https://doi.org/10.1109/TSMCA.2012.2192106>
- Behme, K. (2019). *Cross-channel retail services as a remedy for retailer switching?: An investigation of retailer switching and potential of cross-channel retail services*. Doctoral Dissertation, Handelshochschule Leipzig.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2013). Inventory showrooms and customer migration in omni-channel retail: The effect of product information. *SSRN Electronic Journal*, 1–6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2370535>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–53.

- Bellaiche, J.-M., Chassaing, T., & Kapadia, S. (2013). *The omnichannel opportunity for retailers*.
- Belu, M. G., & Marinoiu, A.-M. (2014). A new distribution strategy: The omnichannel strategy. *The Romanian Economic Journal*, *17*(52), 117–134.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, *7*(4), 313–327. <https://doi.org/10.1177/1094670504273964>
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1974). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, *1*(2), 99–112.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13. baskı). Pearson Education.
- Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *32*(3), 147–156. <https://doi.org/10.1108/09590550410524939>
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *46*(7), 598–614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.001>
- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omnichannel retail environments. *Journal of Business Research*, *122*, 864–874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2015). Social contagion and customer adoption of new sales channels. *Journal of Retailing*, *91*(2), 254–271. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.006>
- Biyalogorsky, E., & Naik, P. (2003). Clicks and mortar: The effect of on-line activities on off-line sales. *Marketing Letters*, *14*(1), 21–32.
- Blakeney, A. L. (2014). *Understanding consumer free riding behaviors in a specialty*

- retailing context*. Doctoral Dissertation, Mississippi State University.
- Boden, J., Maier, E., & Dost, F. (2020). The effect of electronic shelf labels on store revenue. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(4), 527–550. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1806472>
- Boehm, M. (2008). Determining the impact of internet channel use on a customer's lifetime. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3).
- Boomsma, A. (1983). *On the robustness of LISREL (maximum likelihood estimation) against small sample size and non-normality*. Doctoral Dissertation, University of Groningen.
- Borges, R. M. F. (2018). *Showrooming : a look into the Portuguese electronics market*. Master Thesis, Católica Porto Business School.
- Börühan, G., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., & Ersoy, P. (2017). Perakendecilerin e-ticaret ve tüketici algısına yönelik bir araştırma. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 20(37), 197–217.
- Bosman, J. (2011, Aralık 1). *Book shopping in stores, then buying online*. The New York Times. <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/12/04/book-shopping-in-stores-then-buying-online/>
- Boyner. (2020, Ekim). *Üst düzey yöneticiler*. <https://kurumsal.boyner.com.tr/ust-duzey-yoneticiler>
- Bradley, S., & Cao, S. (2019, Haziran). *Think beyond the buy: Shopping is an omnichannel journey*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/omnichannel-shopping-journey/>
- Branco, F., Sun, M., & Villas-Boas, J. M. (2012). Optimal search for product information. *Management Science*, 58(11), 2037–2056. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1535>
- Brand, C., Schwanen, T., & Anable, J. (2020). 'Online omnivores' or 'willing but struggling'? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102195>
- Breugelmans, E., & Campo, K. (2016). Cross-channel effects of price promotions: An empirical analysis of the multi-channel grocery retail sector. *Journal of Retailing*, 92(3), 333–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.003>

- Brown, T. A., Friedman, D. C., & Taran, Z. (2017). Showrooming and the small retailer. *Review of Marketing Research*, 14, 79–94. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520170000014007>
- Browne, G. J., Pitts, M. G., & Wetherbe, J. C. (2007). Cognitive stopping rules for terminating information search in online tasks. *MIS Quarterly*, 31(1), 89–104.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013, Mayıs). Competing in the age of omnichannel retailing. *MITSloan Management Review*, 1–7.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.4.563.12061>
- Buaprommee, N., & Polyorat, K. (2016). The antecedents of purchase intention of meat with traceability in Thai consumers. *Asia Pacific Management Review*, 21(3), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.03.001>
- Bucklin, L. P., Ramaswamy, V., & Majumdar, S. K. (1996). Analyzing channel structures of business markets via the structure-output paradigm. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 73–87.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432. <https://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C., & Hutchins, J. (2018). Showrooming: An exploratory empirical investigation of students' attitudes and behavior. *Information Systems Management*, 35(4), 294–307. <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1503802>
- Burns, D. J., Gupta, P. B., & Hutchins, J. (2019). Showrooming: The effect of gender. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 99–113. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551725>
- Business Encyclopedia. (2020). *Cross-Selling*. Business Encyclopedia. <https://www.shopify.com/encyclopedia/cross-selling>
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (27. baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cabigiosu, A. (2020). *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic branding for millennial consumers*. Springer International Publishing.

<https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9>

- Campo, K., & Breugelmans, E. (2015). Buying groceries in brick and click stores: Category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63–78. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.04.001>
- 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. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180403>
- Cao, L. (2019). Implementation of omnichannel strategy in the US retail: Evolutionary approach. İçinde Wojciech Piotrowicz & Richard Cuthbertson (Ed.), *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities* (ss. 47–69). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_3
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Carvalho, J. L. G. de, & Campomar, M. C. (2014). Multichannel at retail and omnichannel: Challenges for marketing and logistics. *Business and Management Review*, 4(3), 103–113.
- Cenklioğlu, H. (2017). *Fiziki mağazaların ortak problemi: Showrooming trendi*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 187–196. <https://doi.org/10.1080/02672571003612192>
- Chai, L., Wu, D. D., Dolgui, A., & Duan, Y. (2020). Pricing strategy for B&M store in a dual-channel supply chain based on hotelling model. *International Journal of Production Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1787536>
- Chan, C. M. L., & Pan, S. L. (2005). Intertwining offline and online channels in multi-channel public service delivery: A case study. *Academy of Management 2005 Annual Meeting: A New Vision of Management in the 21st Century, AOM 2005*. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2005.18783340>
- Chang, C.-W., & Zhang, J. Z. (2016). The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings. *Journal of Interactive*

- Marketing*, 36, 77–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.002>
- Chapagain, B. (2015). *Retail business model transformation in multichannel environment*. Master Thesis, Finland University of Oulu.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Association for Consumer Research North American Advances*, 28.
- Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: Role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9–24. <https://doi.org/10.1108/02634501011014589>
- Chen, K., Kou, G., & Shang, J. (2014). An analytic decision making framework to evaluate multiple marketing channels. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1420–1434. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.011>
- Chen, M.-F., & Huang, C.-H. (2013). The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods. *Food Control*, 33(2), 313–319. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.03.022>
- Chiang, K.-P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 177–183.
- Chin, W. W. (1998a). The partial least squares approach to structural equation modeling. İçinde G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods For Business Research* (ss. 295–336). Lawrence.
- Chin, W. W. (1998b). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7–16. <http://www.jstor.org/stable/249674>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. İçinde V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Ed.), *Handbook of partial least squares* (ss. 655–690). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.002>
- Chiu, Y. P., Lo, S. K., Hsieh, A. Y., & Hwang, Y. (2019). Exploring why people spend more time shopping online than in offline stores. *Computers in Human Behavior*,

- 95, 24–30. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.01.029>
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347–361. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.004>
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222–237. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>
- Choi, Y. (2018). *Two essays on strategic channel management in a multi-channel retailing environment*. Doctoral Dissertation, Syracuse University.
- Chopra, S. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *Decision*, 43(2), 135–144. <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0118-9>
- Choudhury, D., & Dey, A. (2014). Online shopping attitude among the youth: A study on university students. *International Journal of Entrepreneurship and Development Studies*, 2(1), 23–32.
- Chu, J., & Pike, T. (2002). Integrated multi-channel retailing (IMCR): A roadmap to the future. *IBM Institute for Business*.
- Chung, S., Cho, C. K., & Chakravarti, A. (2021). It is different than what I saw online: Negative effects of webrooming on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 39(1), 131–149. <https://doi.org/10.1002/mar.21581>
- Çilingir, A. (2020, Ocak). *Türkiye'de 2019 alışveriş dönemi nasıl geçti?* Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/turkiyede-2019-alisveris-donemi-nasil-gecti/>
- Collins, R. (2019). *Marketing implications of utilizing augmented reality for in-store retailing*. Master Thesis, Texas Christian University.
- Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250–1262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.013>
- Colton, J., & Bower, K. M. (2002). Some misconceptions about R-square. *International Society of Six Sigma Professionals*, 3(2), 1–12.
- Connected Retail Index. (2017). *The UK's top 200 omnichannel retailers ranked-where*

are you?

- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>
- Cortiñas, M., Chocarro, R., & Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 415–436. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0031>
- Court, D., Elginza, D., Mulder, S., & Vetvi Ole Jørgen. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 1–11.
- CPG, FMCG, & RETAIL. (2020, Şubat 24). *It's time to think omnichannel shopper, not just omnichannel*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/its-time-to-think-omnichannel-shopper-not-just-omnichannel/>
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 1–10. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 665–692. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9277-4>
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75, 183–195.
- de Leeuw, S., Minguela-Rata, B., Sabet, E., Boter, J., & Sigurðardóttir, R. (2016). Trade-offs in managing commercial consumer returns for online apparel retail. *International Journal of Operations and Production Management*, 36(6), 710–731. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-01-2015-0010>
- Defacto. (2017). *Teknoloji*. <https://kurumsal.defacto.com.tr/teknoloji.html>
- Delafrooz, N., Hj, L., Paim, L., & Khatibi, A. (2009). Developing an instrument for

- measurement of attitude toward online shopping. *European Journal of Social Sciences*, 7(3), 166–177.
- Delafrouz, N., Paim, L. H., Haron, A. S., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*, 3(5), 200–209.
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). How cannibalistic is the internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and The Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 337–348. <http://www.nua>.
- Deloitte. (2015). *Omni-channel retail: A Deloitte point of view*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>
- Deloitte. (2017). *Building your omni-channel journey*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/strategy/Omni-channel_Sales_Collateral-ONLINE.pdf
- Deloitte. (2019). *Deloitte omni-channel customer engagement solution*. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/solutions/deloitte-omni-channel-customer-engagement-solution.html>
- Deloitte. (2020). *Global powers of retailing 2020*. <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2020.html#:~:text=The aggregate retail revenue for,trillion in the previous year>.
- Deloitte Digital. (2019). *E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar 2019*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>
- Dennis. (2021, Eylül 25). *Multi-channel marketing vs omnichannel marketing explained in five minutes*. <https://www.coredna.com/blogs/multi-channel-vs-omnichannel-marketing>
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86–95. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.005>

- Dilmaç, S. (2020). *Tüketicilerin akıllı satın alma davranışlarında etkili olan motivasyonların, kanal türlerine göre farklılıklarının belirlenmesi: Webrooming ve Showrooming karşılaştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi* (2. baskı). Zet Yayınları.
- Doğanay, Ö., & Kırcova, İ. (2019, Haziran). Türkiye’de çoklu kanal tüketicilerinin davranışlarına fiyat promosyonunun etkisi. *10th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education*.
- Doong, H. Sen, Wang, H. C., & Foxall, G. R. (2011). An investigation of consumers’ webstore shopping: A view of click-and-mortar company. *International Journal of Information Management*, 31(3), 210–216.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.06.006>
- Dorman, A. J. (2013). *Omni-channel retail and the new age consumer: An empirical analysis of direct-to-consumer channel interaction in the retail industry* [Claremont McKenna College]. http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/590
- Dost, F. (2015). A non-linear causal network of marketing channel system structure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 49–57.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.005>
- Drake, C. (2020, Mayıs 26). *Everything you need to know about showrooming & webrooming and how they affect modern retailers*.
<https://endearhq.com/blog/showrooming-webrooming>
- Düden, S. (2012). *Dağıtım kanalı işlem maliyetlerinin fırsatçılık ve işbirliği açısından değerlendirilmesi: Türkiye otomotiv sektörü dağıtım kanalı üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi.
- Dutta, S., Biswas, A., & Grewal, D. (2011). Regret from postpurchase discovery of lower market prices: Do price refunds help? *Journal of Marketing*, 75(6), 124–138.
- Dye, C. (2018). *What are the advantages & disadvantages of single channel strategy?*
<https://yourbusiness.azcentral.com/advantages-disadvantages-single-channel-strategy-16385.html>
- Easingwood, C., & Coelho, F. (2003). Single versus multiple channel strategies: Typologies and drivers. *The Service Industries Journal*, 23(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1080/02642060412331300872>

- Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2018). Formative and reflective measurement models for analysing transit service quality. *Public Transport*, 10(1), 107–127. <https://doi.org/10.1007/s12469-017-0168-9>
- Ercan, E., & Toksarı, M. (2020). Showrooming ve webrooming’i kullanarak ürün ve hizmet talep eden tüketicilerin satın alma davranışlarının karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 644–655. <https://doi.org/10.46442/intjcss.729579>
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217–233.
- Eru, O. (2019). *Bütünleşik (omni-channel) kanallı pazarlama* (1. baskı). Gazi Kitabevi.
- Ettl, M., Harsha, P., & Subramanian, S. (2015). Personalized pricing for omni-channel retailers with applications to mitigate showrooming. *Patent Application Publication*, 1, 1–10.
- Ewerhard, A.-C., Sisovsky, K., & Johansson, U. (2019). Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1537191>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fairchild, A. M. (2014). Extending the network: defining product delivery partnering preferences for omni-channel commerce. *Procedia Technology*, 16, 447–451. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.111>
- Fassnacht, M., Beatty, S. E., & Szajna, M. (2019). Combating the negative effects of showrooming: Successful salesperson tactics for converting showroomers into buyers. *Journal of Business Research*, 102, 131–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.020>
- Fassnacht, M., & Unterhuber, S. (2016). Consumer response to online/offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 137–148. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.005>
- Ferreira, M., & Pizzutti, C. (2018, Ekim 25). Knowledgeable consumers are like

“stalkers”: The effect of consumers’ previous knowledge on the amount of information sought in post-decision timespan. *CLAV 2018 - 11th Latin American Retail Congress*.

- Fiestas, J. C. (2019). *Mobile-assisted showrooming and the influence of location-based advertising on consumers’ purchase intentions*. Master Thesis, Queensland University of Technology.
- Fiestas, J. C., & Tuzovic, S. (2021). Mobile-assisted showroomers: Understanding their purchase journey and personalities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102280>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer’s path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(101923). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2021). Mobile word of mouth (m-WOM): Analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 394–420. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26–41. <https://doi.org/10.1002/dir.20079>

- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654–665. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.10.002>
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(1), 655–658.
- Gabrielsson, M., & Gabrielsson, P. (2011). Internet-based sales channel strategies of born global firms. *International Business Review*, 20(1), 88–99.
- Galipoglu, E., Kotzab, H., Teller, C., Yumurtaci Hüseyinoglu, I. Ö., & Pöppelbuß, J. (2018). Omni-channel retailing research – state of the art and intellectual foundation. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 48(4), 365–390. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2016-0292>
- Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*, 63(8), 2478–2492. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473>
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987–1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). The market valuation of internet channel additions. *Journal of Marketing*, 66(2), 102–119.
- Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management* (2. baskı). Financial Times Prentice Hall.

- Goersh, D. (2002, Haziran). Multi-channel integration and its implications for retail web sites. *European Conference on Information Systems 2002 Proceedings*.
- Gonela, S., Pillay, R., Maheshwary, A., & N S, 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.
- Google, & Ipsos Global. (2019, Şubat). *Global shopper product research statistics*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/global-shopper-product-research-statistics/>
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. İçinde V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Ed.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (ss. 691–711). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_30
- Goworek, H., & Mcgoldrick, P. (2015). *Retail marketing management principles and practice*. Pearson Education Limited.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186–199. <http://www.jstor.org/stable/2489811>
- Gu, J. Z., & Kumar Tayi, G. (2016). Consumer pseudo-showrooming and omni-channel product placement strategies. *Management Information Systems Quarterly, Forthcoming*, 41(2), 583–606. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3880.8569>
- Güçer, S. (2008). *Avrupa topluluğu ve Türk hukukunda franchising sözleşmeleri rekabet hukuku ilişkisi*. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi.
- Gulati, R., & Garino, J. (2000). *Get the right mix of bricks and clicks*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2000/05/get-the-right-mix-of-bricks-and-clicks>
- Gündüz, A. (2014). *Halkla ilişkiler kapsamında sanal ve fiziki alışveriş merkezlerinin bütünlük pazarlama iletişimi yönünden karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi.
- Gupta, A., Su, B.-C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131–161.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product

- consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Gupta, V. K., Ting, Q. U., & Tiwari, M. K. (2019). Multi-period price optimization problem for omnichannel retailers accounting for customer heterogeneity. *International Journal of Production Economics*, 212, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.02.016>
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*, 73(3), 374–388. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0033>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe–yöntem–analiz* (5. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- H&M. (2017). *The H&M group reaches customers around the world*. <https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/DigitalAnnualReport/2017/AnnualReport2017Customerstheworldaround.pdf>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Haas, A., & Kenning, P. (2014). Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. *Journal of Retailing*, 90(3), 428–441. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.05.003>
- Hacıoğlu, B. A., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16–29. <https://doi.org/10.29228/mekcad.2>
- Hair, Joe F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. baskı). SAGE

Publications, Inc.

- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Joseph F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8. baskı). Cengage.
- Hajdas, M., Radomska, J., & Silva, S. C. (2020). The omni-channel approach: A utopia for companies? *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102131>
- Halaçoğlu Arnau Kuri, P. (2021). *Kuş bakışı tüketici ve alışverişçi içgörülleri*.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Hansen, R., & Sia, S. K. (2015). Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: Key lessons learned. *MIS Quarterly Executive*, 14(2), 51–66.
- Hao, J., Bijman, J., Gardebroek, C., Heerink, N., Heijman, W., & Huo, X. (2018). Cooperative membership and farmers' choice of marketing channels – Evidence from apple farmers in Shaanxi and Shandong Provinces, China. *Food Policy*, 74, 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.004>
- Hardvard Business Review. (2020, Haziran 21). *Müşteri deneyiminde örnek alabileceğiniz beş şirket*. <https://hbrturkiye.com/sponsorlu-icerik/musteri-deneyiminde-ornek-alabileceginiz-bes-sirket>
- Harmoni. (2020). *Perakende sektör raporu 2020*. https://harmonigd.com.tr/media/filer_public/6e/4b/6e4b359a-5a68-48c3-a757-d83b5f04e926/harmoni_perakende_raporu.pdf
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence and Planning*, 24(7), 746–761. <https://doi.org/10.1108/02634500610711897>

- Harris, P., Dall’Olmo Riley, F., & Hand, C. (2018). Understanding multichannel shopper journey configuration: An application of goal theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.005>
- Harris, P., Dall’Olmo Riley, F., & Hand, C. (2021). Multichannel shopping: The effect of decision making style on shopper journey configuration and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102286>
- Heaney, J., & Goldsmith, R. E. (1999). External information search for banking services. *International Journal of Bank Marketing*, *17*(7), 305–323. <https://doi.org/10.1108/02652329910305670>
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(6), 570–578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>
- Helgeson, H. (2013, Nisan 28). *The best weapon that merchants have to combat ‘showrooming’*. Business Insider Research. <https://www.businessinsider.com.au/how-to-fight-showrooming-2013-4>
- Hendriyani, C., & Chan, A. (2018). Understanding the new millennial customer path in the era of omni-channel marketing in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *7*(1), 359–367.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, *91*(2), 309–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, *95*(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede’s culture dimensions an independent

- validation using rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417–433. <https://doi.org/10.1177/0022002184015004003>
- Hogg, M. A. (2000). Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 223–255. <https://doi.org/10.1080/14792772043000040>
- Hossain, M. S., Mohammad, N., Chisty, A., Hargrove, D. L., & Amin, R. (2021). Role of internet of things (IoT) in retail business and enabling smart retailing experiences. *Asian Business Review*, 11(2), 75–80. <https://doi.org/10.18034/abr.v11i2.579>
- Houdek, P. (2016). A perspective on consumers 3.0: They are not better decision-makers than previous generations. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00848>
- HSO. (2020). *Why going omnichannel is worth it*.
- Hsu, S.-H., & Bayarsaikhan, B.-E. (2021). Factors influencing on online shopping attitude and intention of Mongolian consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167–176.
- Hu, H. fen, & Krishen, A. S. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 100, 27–37. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.03.011>
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.1007/s10799-008-0041-2>
- Hu, T. I., & Tracogna, A. (2020). Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102022>
- Huang, J.-H., & Yi-Chun, Y. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849–857.
- Huang, M., & Jin, D. (2020). Impact of buy-online-and-return-in-store service on omnichannel retailing: A supply chain competitive perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100977>
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An

- empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73, 55–69.
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255–296. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0034-7>
- Huh, J., & Kim, H.-Y. (2019). The role of curiosity on showrooming and webrooming. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 1–4. <https://doi.org/10.31274/itaa.8287>
- Hürriyet. (2019a, Eylül 11). *Gürcan: Omnichannel projesinin hayata geçirilmesiyle işe verimlilik geldi, sürat kazandık.* Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/gurcan-omnichannel-projesinin-hayata-gecirilmesiyle-hem-ise-verimlilik-geldi-hem-de-surat-kazandik-41327430>
- Hürriyet. (2019b, Eylül 25). *Özpamukçu: Omnichannel projesinin Koçtaş'a öncelikli getirisi hız ve kolaylık oldu.* Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/ozpamukcu-omnichannel-projesinin-koctasa-oncelikli-getirisi-hiz-ve-kolaylik-oldu-41337448>
- Huterska, A., Piotrowska, A. I., & Szalacha-Jarmużek, J. (2021). Fear of the COVID-19 pandemic and social distancing as factors determining the change in consumer payment behavior at retail and service outlets. *Energies*, 14(14), 4191. <https://doi.org/10.3390/en14144191>
- Huuhka, A., Laaksonen, M., & Laaksonen, P. (2014). The evolution of new systemic forms in retailing and digital business. İçinde M. Laaksonen, A. Arslan, & M. Kontkanen (Ed.), *Contributions to international business* (ss. 239–249). Vaasan yliopisto-University Of Vaasa.
- IBM. (2006). *Cross-channel optimization IBM business consulting services retail a strategic roadmap for multichannel retailers.* www.scu.edu/rmi
- ICSC. (2018). *Gen Z shopping behaviors support retail real estate.* International Council of Shopping Centers - Consumer Series
- IKEA. (2021, Eylül 29). *Hej New York! IKEA Queens is officially open in Rego Park.* <https://www.ikea.com/us/en/newsroom/corporate-news/hej-new-york-ikea-queens-is-officially-open-in-rego-park-pub0d1d0e67>
- Ilıcak, A. (2009). ABD ve Avrupa Birliği hukuku ışığında dikey anlaşmaların iktisadi

- analizi. İçinde K. C. Sanlı (Ed.), *Rekabet hukuku ve dikey anlaşmalar* (1. baskı). On İki Levha Yayıncılık.
- IPSOS. (2021, Temmuz 6). *Pandemi perakendeyi nasıl değiştirdi?*
<https://www.ipsos.com/tr-tr/pandemi-perakendeyi-nasil-degistirdi>
- İşçimen, E. (2007). *Antecedents of buyer's trust in marketing channels and an implementation in Turkish valve market*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Ismail, S., & Mohd Mokhtar, S. (2016). Moderating role of perceived benefit on the relationship between attitude and actual purchase. *International Review of Management and Marketing*, 6, 22–28.
- Intelligence. (2019). *Koçtaş, dijital dönüşüm projesiyle müşteri deneyimine yatırım yaptı*.
<https://intelligencegroup.com/wp-content/usermedia/koctas-basari-oykusu.pdf>
- Jacqueline, A. (2019). *Multi-channel vs single channel marketing*. Global Marketing Professor. <https://globalmarketingprofessor.com/multi-channel-vs-single-channel-marketing/2019>
- Jain, S., & Shankar, A. (2021). Exploring gen Y luxury consumers' webrooming behavior: An integrated approach. *Australasian Marketing Journal*, 1–10.
<https://doi.org/10.1177/18393349211022046>
- Jebarajakirthy, C., Yadav, R., & Shankar, A. (2020). Insights for luxury retailers to reach customers globally. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 797–811.
<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0493>
- Jette, J. (2005). *Prosper with multi-channel retailing: HBS retail and luxury goods conference on 3 April 2005*. <https://hbswk.hbs.edu/item/prosper-with-multi-channel-retailing>
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214.
<https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111–147.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817>
- Jiao, C., & Hu, B. (2020). Showrooming, webrooming, and operational strategies for competitiveness. *SSRN Electronic Journal*, 1–67.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3701788>

- Jin, S. V., & Phua, J. (2015). The moderating effect of computer users' autotelic need for touch on brand trust, perceived brand excitement, and brand placement awareness in haptic games and in-game advertising (IGA). *Computers in Human Behavior*, *43*, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.035>
- Jo, W., Kim, J. (Jeanne), & Choi, J. (2020). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 250–274. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0317>
- Jocevski, M. (2020). Blurring the lines between physical and digital spaces: Business model innovation in retailing. *California Management Review*, *63*(1), 99–117. <https://doi.org/10.1177/0008125620953639>
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: A business model perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *47*(2), 78–93. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0176>
- Johnson, O., & Ramirez, S. A. (2020). The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0085>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, *7*(JUL). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kabadayi, S. (2011). Choosing the right multiple channel system to minimize transaction costs. *Industrial Marketing Management*, *40*, 763–773. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.02.002>
- Kaçer, Z. (2020). *Tüketicileri showrooming ve webrooming davranışına yönlendiren motivasyonlar ve alışveriş deneyimleri sonrası oluşan tepkiler üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi.
- Kaduskeviciute, V., & Urbonavicius, S. (2019). Webrooming: A way of dealing with uncertainties in purchasing. *Market-Tržište*, *31*(2), 139–152. <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.139>

- Kalyanam, K., & Tsay, A. A. (2013). Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators. *The Antitrust Bulletin*, 58(1), 19–68. <https://doi.org/10.1177/0003603X1305800102>
- Kamakura, W. (2007). Cross-selling: Offering the right product to the right customer at the right time. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3–4), 41–58. https://doi.org/10.1300/J366v06n03_03
- Kamel, J.-P., & Kay, M. (2011). *RFID opening the door to omni-channel retailing*.
- Kang, J.-Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors?: Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 224–238. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>
- Kang, J.-Y. M. (2017). Social-local-mobile consumers' fashion lifestyle and omnichannel shopping. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 1–2.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145–169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Karakaş, Y. (2019). *İnternette ve mağazada araştırma yapma sürecinin (webrooming ve showrooming) çoklu ve bütünlük kanal stratejilerine etkisi ve bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Karlı, H. (2019). *Bütüncül kanal müşterilerinin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin UTAUT2 modeli ile incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi.
- Kato, T. (2019). Influence of showroom visit experience on recommendation intention in the Japanese automotive industry. *International Conference on Engineering, Science, and Industrial Applications*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICESI.2019.8862998>
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz* (2. baskı). Detay Yayıncılık.
- Kazancoglu, I., & Aydın, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 959–976.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>

- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., & Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte omni-kanal uygulamaları: Lojistik faaliyetlere ilişkin zorluklar ve engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 219–236. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.327181>
- Kemple, F. (2014). *Analysing the changes in mobile technologies and how they have impacted on consumer purchase behaviour in clothing retailers*. Bachelor Thesis, Dublin Business School.
- Kevin Chiang, W., Chhajed, D., & Hess, J. D. (2003). Direct marketing, indirect profits: A strategic analysis of dual-channel supply-chain design. *Management Science*, 49(1), 1–20.
- Kim, B., & Park, M. J. (2019). An examination of the effect of consumer personal traits on show rooming behavior: The effect of product type. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1547569>
- Kim, E., Libaque-Saenz, C. F., & Park, M.-C. (2019). Understanding shopping routes of offline purchasers: selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Service Business*, 13(2), 305–338. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0384-7>
- Kim, J.-C., & Chun, S. H. (2018). Cannibalization and competition effects on a manufacturer’s retail channel strategies: Implications on an omni-channel business model. *Decision Support Systems*, 109, 5–14. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.007>
- Kim, J., & Hahn, K. H. Y. (2015). The effects of self-monitoring tendency on young adult consumers’ mobile dependency. *Computers in Human Behavior*, 50, 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.009>
- Kim, J., & Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: Attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 106–121. <https://doi.org/10.1108/13612020510586433>
- Kimzan, H. S. (2018). Marketing mix. İçinde Sevgi Ayşe Öztürk (Ed.), *Principles of marketing*. T.C. Anadolu University Publication.
- Klaus, P. P. (2013). New insights from practice: Exploring online channel management strategies and the use of social media as a market research tool. *International Journal of Market Research*, 55(6), 829–850. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-069>

- Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of webrooming in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology, 11*, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.606798>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2. baskı). Guilford Press.
- Kock, N. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: An application in tourism and hospitality research. İçinde F. Ali, S. M. Rasoolimanesh, & C. Cobanoglu (Ed.), *Applying partial least squares in tourism and hospitality research* (ss. 1–16). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181001>
- Koistinen, K., & Järvinen, R. (2009). Consumer observations on channel choices—Competitive strategies in Finnish grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*(4), 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.02.003>
- Kokho Sit, J., Hoang, A., & Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.004>
- Kolay İhracat Platformu. (2021). *Hazır giyim sektör analizi*. <https://www.kolayihracat.gov.tr/sektorler/hazir-giyim>
- Kolehmainen, T. (2018). *The drivers of showrooming: The role of channel benefits, consumer attributes and products*. Master Thesis, Aalto University School of Business.
- Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1972). The current status of consumer behavior research: Developments during the 1968-1972 period. *Association for Consumer Research, 576–585*.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(2), 186–194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.008>
- Koo, W. (2020). Critical omni-channel service elements affecting satisfaction and loyalty. *International Journal of E-Business Research, 16*(2), 32–46. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020040103>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitalge geçiş*. Optimist Yayıncılık.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. baskı). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Pazarlama yönetimi* (İ. Kırcova (ed.); 15. baskı). Beta Yayınları.
- Kozlenkova, I. V., Hult, G. T. M., Lund, D. J., Mena, J. A., & Kecec, P. (2015). The role of marketing channels in supply chain Management. *Journal of Retailing*, 91(4), 586–609. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.03.003>
- KPMG Türkiye. (2021). *KPMG perspektifinden perakende sektörüne bakış raporu-2021*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2021/03/KPMG-Perspektifinden-Perakende-Sektorune-Bakis-2021.pdf>
- Krafft, M., Goetz, O., Mantrala, M., Sotgiu, F., & Tillmanns, S. (2015). The evolution of marketing channel research domains and methodologies: An integrative review and future directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 569–585. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.001>
- Kristiyono, Y. R., Roring, E. R., & Suryawan, I. N. (2021). The effect of perceived benefits in formatting male online shoppers' attitude. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 290–311.
- Krueger, J. (2015). *Omni-channel shoppers: An emerging retail reality*. think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/omni-channel-shoppers-an-emerging-retail-reality/>
- Kuksov, D., & Liao, C. (2018). When showrooming increases retailer profit. *Journal of Marketing Research*, 55, 459–473. <https://doi.org/10.1509/jmr.17.0059>
- Kulviwat, S., Guo, C., & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: A critical review and assessment. *Internet Research*, 14(3), 245–253. <https://doi.org/10.1108/10662240410542670>
- Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73, 119–136.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannelshoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62. <https://doi.org/10.1002/dir.20034>
- Lala, V., & Chakraborty, G. (2015). Impact of consumers' effort investments on buying

- decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 61–70.
<https://doi.org/10.1108/JCM-08-2014-1090>
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.026>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: Review of the literature and calls for research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 1–6. <https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., & Fraidaki, A. (2015a). Mobile apps for omnichannel retailing: Revealing the emerging showrooming phenomenon. *9th Mediterranean Conference on Information Systems*, 1–17.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1080.5364>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., & Fraidaki, K. (2015b). The interplay of omniretailing&store atmosphere on consumers' purchase intention towards the physical retail store. *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2015*, 1–15. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3928.3048>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K., & Doukidis, G. (2014). Exploring the “omnichannel” shopper behaviour. *AMA SERVSIK, International Service Research Conference*, 13–15.
- LC Waikiki. (y.y.). *Hemen Gel-Al nedir?* <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/TR/yardim/115>
- LC Waikiki. (2022). *LC Waikiki - Mağazalar*. LC Waikiki.
<https://corporate.lcwaikiki.com/Magazalar>
- Lee, H.-H., & Kim, J. (2010). Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: Shopping orientation and loyalty intention. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 281–312.
<https://doi.org/10.1080/1046669X.2010.512859>
- Lee, H. H., & Ma, Y. J. (2012). Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 110–132.
<https://doi.org/10.1108/17505931211265426>
- Lee, K. (2018). *Strategies for offline retailers considering showrooming behavior*. Master

Thesis, Seoul National University.

- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877–885. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00274-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00274-0)
- Lee, S., & Lim, T. (2017). Retailer's innovative differentiation method based on customer experience: Focusing mediating effect of omni-channel shopper type. *Quality Innovation Prosperity*, 21(2), 37–51. <https://doi.org/10.12776/qip.v21i2.864>
- Lee, W. J. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37–49. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, H., Yang, S., Kang, H., & Shi, V. (2020). Buy online, pick up in store under fit uncertainty: To offer or not to offer. *Complexity in Economics and Business*, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2020/3095672>
- Li, Q., Luo, H., Xie, P. X., Feng, X. Q., & Du, R. Y. (2015). Product whole life-cycle and omni-channels data convergence oriented enterprise networks integration in a sensing environment. *Computers in Industry*, 70, 23–45. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2015.01.011>
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Lim, S. F. W. T., Wang, L., & Srai, J. S. (2017). Wal-Mart's omni-channel synergy. *Supply Chain Management Review*, 30–37.
- Liu, C., Xia, S., & Lang, C. (2021). Clothing consumption during the COVID-19 pandemic: Evidence from mining tweets. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(4), 314–330. <https://doi.org/10.1177/0887302X211014973>
- Liu, L. (2018). *The impact of webrooming and showrooming behaviors on customer purchases, spending and revenues*. Master Thesis, University of Amsterdam.
- Liu, Q. (2013). "Showrooming" and price-matching guarantee. *SSRN Electronic Journal*,

- 1–26. <https://doi.org/10.2139/SSRN.1862181>
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11), 885–900. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0018>
- Lo, S.-K., Hsieh, A.-Y., & Chiu, Y.-P. (2014). Why expect lower prices online? Empirical examination in online and store-based retailers. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 27–38. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1191>
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M. E., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>
- Lu, H., & Gan, H. (2008). The research of the internet-driven electronic marketplace in the optimization of marketing channel flow of SMEs. *The Eighth International Conference of Chinese Logistics and Transportation Professionals*, 633–639. [https://doi.org/10.1061/40996\(330\)91](https://doi.org/10.1061/40996(330)91)
- Lu, J. (2017). *Engaging omni-channel consumers during purchase decisions*. Doctoral Dissertation, North Carolina State University.
- Luo, Q., Oh, L. Bin, Zhang, L., & Chen, J. (2014). Examining the showrooming intention of mobile-assisted shoppers in a multichannel retailing environment. *Pacific Asia Conference on Information Systems 2014 Proceedings*, 1–11.
- Luo, Y. (2018). *Showrooming and brick and mortar stores mitigation strategies*. Doctoral Dissertation, Stuart School Of Business.
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 471–493. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0192>
- 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 and Distribution Management*, 48(12), 1357–1375. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0103>
- Mandal, P., Basu, P., & Saha, K. (2019). Showrooms and B&M stores: Omnichannel strategies for managing customer returns. *SSRN Electronic Journal*, 1–29. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3597820>
- Mandal, P. C. (2020). Retailing trends and developments—challenges and opportunities:

- Retailing trends and developments. *International Journal of Business Strategy and Automation*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.4018/ijbsa.2020040101>
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Manss, R., Kurze, K., & Bornschein, R. (2020). What drives competitive webrooming? The roles of channel and retailer aspects. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 233–265. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1687104>
- Marangoz, M., & Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünlük dağıtım kanalı yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71–93.
- Marangoz, M., & Erboy, N. (2020). Bütünlük kanal deneyimini etkileyen faktörlerin AHP yöntemi ile belirlenmesi: Bankacılık sektörüne yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1801–1819. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.945>
- Marinšek, D., Čater, B., Cerenak, L., Devic, S., & Runov, K. (2018). Brick-and-mortar vs online retail. İçinde *Shaping the future: Opportunities and challenges of e-commerce* (ss. 189–207). Časnik Finance.
- Marko, S., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. İçinde C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Ed.), *Handbook of market research* (ss. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Markowicz, F. (2017). *Optimizing order-routing decisions: Leveraging omni-channel supply chain fulfillment*. Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology.
- Marks & Spencer. (2020, Haziran 29). *Creating a store estate for the new world: M&S opens major new store at Nottingham Giltbrook*. <https://corporate.marksandspencer.com/media/press-releases/5e0f046f7880b21924350282/creating-a-store-estate-for-the-new-world-m-and-s-opens-major-new-store-at-nottingham-giltbrook>
- Marmol, M., & Fernandez, V. (2019). Trigger factors in brick and click shopping. *Intangible Capital*, 15(1), 57–71. <https://doi.org/10.3926/ic.1364>

- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2018). The influence of convenience, enjoyment, perceived risk, and trust on the attitude toward online shopping. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78, 51–60.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). “Showrooming” and the competition between store and online retailers. *SSRN Electronic Journal*, 1–37. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2200420>
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2017). Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter “showrooming”. *Management Science, Articles in Advance*, 1–15. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2764>
- Mehta, R., Dubinsky, A. J., & Anderson, R. E. (2002). Marketing channel management and the sales manager. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 429–439. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00159-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00159-6)
- Melero, I., Javier Sese, F., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today’s omni-channel environment. *Universia Business Review, Second Qua*, 18–37. <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Memişoğlu, A. (2020, Ağustos). *Türkiye’deki tüketicilerin bu yıl alışveriş yolculuklarında benimsedikleri 8 davranış*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/turkiyedeki-tuketicilerin-bu-yil-alisveris-yolculuklarinda-benimsedikleri-8-davranis/>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285–295.
- Menon, V., Barani, G., & Suganthalakshmi, T. (2018). Mapping customer shopping

- attitude towards webrooming technique. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(12), 991–1003.
- Mishra, S., Malhotra, G., Arora, V., & Mukhopadhyay, S. (2021). Omnichannel retailing: Does it empower consumers and influence patronage? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0199>
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458. <https://doi.org/10.1177/0092070303254408>
- Moore, T. T., & Chang, J. C.-J. (2006). Ethical decision making in software piracy: Initial development and test of a four-component model. *MIS Quarterly*, 30(1), 167–180. <https://doi.org/10.2307/25148722>
- Mosquera, A., Ayensa, E. J., Pascual, C. O., & Murillo, Y. S. (2019). Omnichannel shopper segmentation in the fashion industry. *Journal of Promotion Management*, 25(5), 681–699. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1585599>
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J., & Murillo, Y. S. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO14*, 15(2), 166–185. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>
- Mpinganjira, M. (2014). An investigation of perceived service quality in online shopping: A hierarchical approach. *Journal of Applied Business Research*, 31(1), 115–130. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i1.9050>
- Mucan, B., & Tanyeri, M. (2017). İnternet ortamındaki alışveriş deneyiminin internetten satın alma niyetine etkisi ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 677–692. <https://doi.org/10.16953/deusbed.42623>
- Mukherjee, S., & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: A multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(5), 649–669. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0351>

- Muradoğlu, C. (2021). *LC Waikiki'nin e-ticaret platformu yılı yüzde 140 büyümeyle kapattı*. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2021/01/21/lc-waikiki-nin-e-ticaret-platformu-yili-yuzde-140-buyumeyle-kapatti/>
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 47(4), 263–296. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2016-0161>
- Naeem, H. (2018, Haziran 13). *Omnichannel retailing: The future trend of fashion*. <https://medium.com/shopistan/omnichannel-retailing-the-future-trend-of-fashion-2f987c1a3cee>
- Nesar, S., & Sabir, L. Bin. (2016). Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: An empirical study. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50–67. <https://doi.org/10.5958/2229-4503.2016.00005.9>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
- Newstore. (2020). *2019-2020 omnichannel leadership report: An assessment of over 200 luxury, premium and lifestyle brands' omnichannel competence*. www.newstore.com/myscore
- Nicholson, M., Clarke, I., & Blakemore, M. (2002). “One brand, three ways to shop”: Situational variables and multichannel consumer behaviour. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), 131–148. <https://doi.org/10.1080/09593960210127691>
- Nie, J., Zhong, L., Yan, H., & Yang, W. (2019). Retailers' distribution channel strategies with cross-channel effect in a competitive market. *International Journal of Production Economics*, 213, 32–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.019>
- Nistor, C., & Nyer, P. (2018). The case for showrooming. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8, 1684–1692.

<https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.87112>

- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58, 1643–1651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.10.005>
- Nunes, P., & Cespedes, F. V. (2003). The customer has escaped. *Harvard Business Review*, 81, 96–105.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejisi* (1. baskı). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oh, L. Bin, Teo, H. H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368–381. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.03.001>
- Oliveira, P. H. P., & Lutterbach, M. F. T. (2020). How visual merchandising can improve fashion retail stores to adapt themselves to next generations. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1980–1993. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1053>
- Önder, N. (2020). *E-ticaret devlerinden fiziksel perakendeye dev yatırım*. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/e-ticaret-devlerinden-fiziksel-perakendeye-dev-yatirim/>
- Openshaw, E., & Belson, J. (2014). The era of the (digital) omnivore is upon us. *Financial Times*, 1–2.
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 397–414. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067>
- Otto, J. R., & Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick and mortar retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185–191.
- Overmars, S., & Poels, K. (2015). Online product experiences: The effect of simulating stroking gestures on product understanding and the critical role of user control. *Computers in Human Behavior*, 51, 272–284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.033>
- Öz, A., & Arslan, B. (2019). Marketing 5.0: Internet of things marketing. *Journal of*

- Strategic Research in Social Science*, 5(1), 243–266.
<https://doi.org/10.26579/josress-5.1.15>
- Öz, M., & Kazak, M. (2020). Pazarlama 4.0 ekseninde eebrooming uygulaması. *Econder International Academic Journal*, 4(2), 363–374.
- Özdemir, A., & Kitapçı, H. (2018). Showrooming davranışına ilişkin bir literatür incelemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1015–1023.
<https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2852>
- Özerşahin, F. (2016). *Perakende sektöründe omni kanal yaklaşımının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi*. Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Öztürk, H. (2019). *Omni kanal (tüm kanallar) pazarlama yaklaşımının perakendeciliğe etkileri*. Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi.
- Öztürk, O. (2020). *Restoran işletmelerinde tüketicilerin karşılaştığı hizmet hataları ve telafisi*. Doktora tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Pallant, J. I., Sands, S. J., Ferraro, C. R., & Pallant, J. L. (2020). Self-selection and purchase value of research shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 845–863. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0387>
- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2020). *Marketing channel strategy: An omni-channel approach* (9.). Taylor & Francis.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106–114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65, 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Park, H. J., & Park, B. G. (2016). The analysis on the relationship among information search motivation, tourism omni-channel satisfaction and purchase intention in data technology age. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(40), 1–6.

<https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i40/103255>

- Pauwels, K., Demirci, C., Yildirim, G., & Srinivasan, S. (2016). The impact of brand familiarity on online and offline media synergy. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 739–753. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.008>
- Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182–197. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.001>
- Pawar, S., & Sarmah, T. (2015). Omni-channel retailing: The opulent blend moving towards a customer driven approach. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 6(3), 1–10.
- Paz, M. D. R., & Delgado, F. J. (2020). Consumer experience and omnichannel behavior in various sales atmospheres. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01972>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key factors in developing omnichannel customer experience with Finnish retailers. İçinde F. Fui-Hoon Nah & C.-H. Tan (Ed.), *International Conference on HCI in Business* (ss. 335–346). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4_31
- Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. R. (2001). *Marketing channels: A relationship management approach* (2. baskı). The McGraw-Hill Companies.
- Pentina, I., & Hasty, R. W. (2009). Effects of multichannel coordination and e-commerce outsourcing on online retail performance. *Journal of Marketing Channels*, 16(4), 359–374. <https://doi.org/10.1080/10466690903188021>
- Pérez, P., & Altman, G. (2020, Eylül). *Perakendenin geleceği: Önümüzdeki 5 yıl içinde stratejinizi şekillendirmeye yardımcı 3 trend*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/koleksiyonları/perakende/bes-yillik-perakende-strateji-trendleri/>
- Perry, P., Kent, A., & Bonetti, F. (2019). The use of mobile technologies in physical stores: The case of fashion retailing. İçinde W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Ed.), *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* (ss.

- 169–195). Springer International Publishing.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99–121. <https://doi.org/10.1002/mar.10062>
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 1–44. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0056>
- Piercy, N. (2012). Positive and negative cross-channel shopping behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1), 83–104. <https://doi.org/10.1108/02634501211193930>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2019a). Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities. İçinde W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Ed.), *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* (ss. 1–10). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_1
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2019b). Last mile framework for omnichannel retailing: Delivery from the customer perspective. İçinde W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Ed.), *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* (ss. 267–288). Springer International Publishing.
- Pochiraju, B., & Seshadri, S. (2019). *Essentials of business analytics: An introduction to the methodology and its applications*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-68837-4>
- Prior, S., & Schulenburg, M. (2016). *Understanding showrooming: An exploratory research focusing on channel motivations and personal motivations that trigger showrooming*. Master Thesis, Lund University.
- PwC. (2018). *Küresel tüketici görüşleri araştırması*. <https://www.pwc.com.tr/tr/sektorler/perakende-tuketici-urunleri/yayinlar/kuresel-tuketici-gorusleri-arastirmasi/yeni-is-modelleri.html>

- PwC. (2019). *Küresel tüketici içgörülere araştırması*. PwC Türkiye. <https://www.pwc.com.tr/kuresel-tuketici-icgoruleri-arastirmasi-2019>
- PwC. (2021a). *2021 global consumer insights pulse survey*. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html#smartphone-shopping-is-at-an-historic-high>
- PwC. (2021b). *Tüketici dünyasının geleceği*. PwC. <https://www.pwc.com.tr/tuketici-dunyasinin-gelecegi>
- PwC, & Perakendeciler Federasyonu. (2016). *Dönüşürken büyüyen Türkiye perakende sektörü*. <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf>
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2020). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Quint, M., Rogers, D., & Ferguson, R. (2013). Showrooming and the rise of the mobile-assisted shopper. İçinde *Columbia Business School - Aimia*. https://www4.gsb.columbia.edu/filemgr?file_id=7313935
- Radzevice, J., & Banyte, J. (2021). How does consumer irrationality affect showrooming behavior? *2021 IEEE International Conference on Technology and Entrepreneurship, ICTE 2021*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICTE51655.2021.9584724>
- Radzevičė, J., & Banytė, J. (2020). Driving factors of consumer irrationality in omnichannel consumer behaviour. İçinde Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, & Z. Bogdanović (Ed.), *Marketing and smart technologies: Proceedings of ICMarTech* (C. 167, ss. 146–155). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_15
- Rahman, I. A., Memon, A. H., & Karim, A. T. A. (2013). Examining factors affecting budget overrun of construction projects undertaken through management procurement method using PLS-sem approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 107, 120–128. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2013.12.407>
- Rajamanickam, S. (2020). *How coach untangled a complex customer journey by unifying its data*. think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/coach-api-first-strategy/>
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in

- multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5–11. <https://doi.org/10.1002/dir.20037>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Marzuki, A., & Abdullah, S. (2019). Examining the effects of personal factors and travel characteristics on tourists' perceived crowding. *European Journal of Tourism Research*, 22, 5–19.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's need for touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16(5), 814–826. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2018-0116>
- Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). “Showrooming” in consumer electronics retailing: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174–201. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305812>
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)
- Reynolds, K. E., Folse, J. A. G., & Jones, M. A. (2006). Search regret: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 82(4), 339–348. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.08.007>
- Rigby, D. K. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review, Innovation*. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results the importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2018). *Partial least squares structural equation modeling in HRM research*. 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Dubinsky, A. J., & Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology and Marketing*, 34(7), 733–752. <https://doi.org/10.1002/mar.21019>

- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., & Sussan, F. (2015). Is there a global multichannel consumer? *International Marketing Review*, 32(3–4), 329–349. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0225>
- Robey, D., Schwaig, K. S., & Jin, L. (2003). Intertwining material and virtual work. *Information and Organization*, 13(2), 111–129. [https://doi.org/10.1016/S1471-7727\(02\)00025-8](https://doi.org/10.1016/S1471-7727(02)00025-8)
- Rodríguez-Torrico, P., Apadula, L. T., San-Martín, S., San, R., & Cabezudo, J. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1731–1761. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801798>
- Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy- An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465–471. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064>
- Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., San-Martín, S., & Trabold Apadula, L. (2021). Let it flow: The role of seamlessness and the optimal experience on consumer word of mouth in omnichannel marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2021-0154>
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Rooderkerk, R. P., & Kök, A. G. (2019). Omnichannel assortment planning. İçinde S. Gallino & A. Moreno-Garcia (Ed.), *Operations in an omnichannel world* (Springer, C. 8, ss. 51–86). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20119-7_4
- Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 4–9. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.06.010>
- Rosenbloom, B. (2012). *Marketing channels* (8. baskı). Cengage Learning.
- Rudolph, T., & Brunner, F. (2014). *Toward cross-channel management: A comprehensive guide for retail firms* (1. baskı). De Gruyter Oldenbourg.
- Rusanen, O. (2019). Crafting an omnichannel strategy: Identifying sources of competitive advantage and implementation barriers. İçinde W. Piotrowicz & R. Cuthbertson

- (Ed.), *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* (ss. 11–46). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_2
- Saghiri, S., & Wilding, R. (2016). The journey towards omni-channel retailing. *Focus Logistics & Transport*, 30–32.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Samuel, J. (2018). *Three essays in information systems*. Doctoral dissertation, The University of Texas.
- Samuel, J., Xie, Y., & Zheng, Z. (2016). Quantifying the value of local showrooms in consumer search and purchase. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March*, 3565–3574. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.446>
- Sansarlıoğlu, B. (2017, Kasım 30). *Arçelik’te “omni” zamanı*. aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/arcelikte-omni-zamani/639720
- Santana, S., & Loureiro, S. (2010). Assessing benefits and risks of online shopping in Spain and Scotland. *Portuguese Journal of Management Studies*, 15(2), 161–172.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*, 101, 757–766. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.069>
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Savastano, M., Bellini, F., D’Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(5), 474–492. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0270>
- Saxena, R. (2005). *Marketing management* (3. baskı). Tata McGraw-Hill Education.
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management*, 5(1),

79–88. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1497>

- Schampers, G. (2015). *Consumer purchase behavior of online professional sports merchandise*. Master Thesis, Concordia University.
- Schiessl, D., Pimentel, L. M., Dias, H. B. A., & Junior, D. de M. (2019). How to avoid webrooming behavior improving consumer experience using their online touchpoints with brand. *Tópicos em Administração*, 30(8), 1–13. <https://doi.org/10.36229/978-65-86127-49-2.cap.01>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8. baskı). Prentice Hall.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234–243. <https://doi.org/10.1002/cb.1372>
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(101919), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42–53. <https://doi.org/10.1108/07363760210414943>
- Schröder, F., & Bach, J. (2013). *Digital at point of sale: Reinventing retail for the connected customer*.
- Schröder, H., & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452–468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.01.001>
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S. M., Rowland, C., & Ward, A. (2017). Reconceptualising buyer behaviour in the digital era: An emergent journey. *International Journal of Technology Marketing*, 12(2), 165–179. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2017.083378>
- Semiz, B. B. (2021). Algılanan risk ve e-güvensizliğin webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin gerekçeli eylem teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(1), 53–63. <https://doi.org/10.17261/PRESSACADEMIA.2021.1386>
- Şen, S., & Yıldırım, İ. (2019). *Eğitimde araştırma yöntemleri* (1. baskı). Nobel

Yayıncılık.

- Şen, V. (2020). *Çok kanallı perakendecilikte bütünleşik kanal stratejisinin perakendeci marka değerine etkisi*. Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi.
- Sephora Newsroom. (2019, Mart 11). *Sephora is expanding its footprint across the U.S. with new locations in 2019*. <https://www.sephoraneewsroom.com/press-releases/press-release-1>
- Shakir Goraya, M. A., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2020). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Shankar, A. (2021). How does convenience drive consumers' webrooming intention? *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 312–336. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0143>
- Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102306>
- Shankar, A., & Kumari, P. (2016). Factors affecting mobile banking adoption behavior in India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1–21.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273–285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Shankar, A., Yadav, R., Gupta, M., & Jebarajakirthy, C. (2021). How does online engagement drive consumers webrooming intention? A moderated-mediation approach. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–25. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.oa19>
- Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14–20. www.iiste.org
- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183–191. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00004-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00004-1)
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived

- fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Shi, B., & Liu, J. (2018). *Showrooming phenomenon: A grounded theory investigation of the showrooming phenomenon via a customer's lens*. Master thesis, Jönköping University.
- Shi, X., Dong, C., & Cheng, T. C. E. (2018). Does the buy-online-and-pick-up-in-store strategy with pre-orders benefit a retailer with the consideration of returns? *International Journal of Production Economics*, 206, 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.09.030>
- Shy, O. (2013). Window shopping. *Federal Reserve Bank of Boston*, 13(4), 1–21. <http://www.bostonfed.org/economic/wp/index.htm>.
- Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: Key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85–109. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p85>
- Słowikowska, I. (2019). Millennials' perspective on multiple distribution channels. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*, 53(1), 69–76. <https://doi.org/10.17951/h.2019.53.1.69-76>
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017, Ocak 3). *A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- Sousa, R., Amorim, M., Pinto, G. M., & Magalhães, A. (2016). Multi-channel deployment: A methodology for the design of multi-channel service processes. *Production Planning and Control*, 27(4), 312–327. <https://doi.org/10.1080/09537287.2015.1125031>
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356–371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Sözüer, A., & Gökçen, Z. (2018). Hibrit yapıların yönetimi: Perakendecilikte bir örnek olay incelemesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*

Yönetim Dergisi, 22(70), 24–35.

- Spaid, B. I., & Flint, D. J. (2014). The meaning of shopping experiences augmented by Mmobile internet devices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), 73–90. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220105>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Steinfeld, C. (2004). Does online and offline channel integration work in practice? *E-Commerce Impacts Revisited*, 1–16.
- Stojković, D., Lovreta, S., & Bogetić, Z. (2016). Multichannel strategy-The dominant approach in modern retailing. *Economic Annals*, 61(209), 105–127. <https://doi.org/10.2298/EKA1609105S>
- Stoller, C., & Yao, R. (2020). *4 ways retailers can future-proof their businesses*. think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/better-shopper-experiences/>
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 39–52.
- Sumarliah, E., Khan, S. U., & Khan, I. U. (2021). Online hijab purchase intention: The influence of the coronavirus outbreak. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 598–621. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0302>
- Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2021). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958926>
- Sun, Y., Yang, C., Shen, X. L., & Wang, N. (2020). When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *International Journal of Information Management*, 54, 1–13. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102200>
- Szopiński, T. S., Bachnik, K., & Nowacki, R. (2020). Cross-channel information search and patterns of consumer electronics purchasing. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2806–2824. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1691037>

- Tang, Q., Lin, M., & Kim, Y. (2016). Showrooming vs. competing: The role of product assortment and price. *SSRN Electronic Journal*, 1–30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2732948>
- Taniguchi, N. (2021, Mayıs 15). *COVID changed the consumer journey, but what's likely to stick? Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/covid-decision-journey/>
- Tatlı, H. S. (2020). Dokunma ihtiyacı açısından showrooming ve webrooming davranışlarının araştırılması. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 20–40. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/2.20-40>
- Taufique Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The impact of integration quality on customer equity in data driven omnichannel services marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784–790. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.101>
- Teknosa Akademi. (2018, Nisan 13). *Teknosa, Avrupa'ya 'müşteri odaklı perakende çağı' nı anlattı*. <https://www.teknosaakademi.com/haberler/2018/teknosa-avrupaya-musteri-odakli-perakende-cagini-anlatti>
- Telli, G., & Gök, A. (2019). Omni kanal yönetimi ve müşteri memnuniyeti. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, 102–122.
- Telser, L. G. (1960). Why should manufacturers want fair trade? *The Journal of Law & Economics*, 3, 86–105.
- Teo, T. (2012). Examining the intention to use technology among pre-service teachers: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Interactive Learning Environments*, 20(1), 3–18. <https://doi.org/10.1080/10494821003714632>
- Tetteh, A., & Xu, Q. (2014). Supply chain distribution networks: Single-, dual-, & omni-channel. İçinde *Interdisciplinary Journal of Research in Business* (C. 3, Sayı 09).
- Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2018). Hybrid sales structures in the age of e-commerce. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 38(3), 277–302. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1441718>
- Thomas, L. (2020, Temmuz 28). *Shoppers are still wary of returning to malls, trying on clothes and traveling*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2020/07/28/coronavirus->

shoppers-still-wary-to-return-to-malls-travel.html

- Time Trade. (2013, Eylül 24). *Retailers struggle to crack customer experience code to boost sales.* Time Trade. <https://web.archive.org/web/20201130171614/https://www.timetrade.com/about/news-events/news-item/retailers-struggle-to-crack-the-customer-experience-code-despite-acknowledging-its-the-1-way-to-stop-showrooming-and-boost-sales/>
- Time Trade. (2015, Mayıs 18). *Study: 85% of consumers prefer to shop at physical stores vs. online.* Time Trade. <https://web.archive.org/web/20210326085435/https://www.timetrade.com/about/news-events/news-item/study-85-of-consumers-prefer-to-shop-at-physical-stores-vs-online/>
- Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Truong, T. H. H. (2021). The drivers of omni-channel shopping intention: A case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143–159. <https://doi.org/10.1108/jabes-05-2020-0053>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- TÜİK. (2021a, Ağustos 26). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması.* [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- TÜİK. (2021b, Aralık 13). *Perakende satış endeksleri.* <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Perakende-Satis-Endeksleri-Ekim-2021-37365>
- Turner, T., & Shockley, J. (2014). Creating shopper value: Co-creation roles, in-store

- self-service technology use, and value differentiation. *Journal of Promotion Management*, 20(3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.885480>
- TÜSİAD. (2021). *Perakendenin geleceği mevcut durum, beklentiler ve politika önerileri*.
- Tutar, H., & Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları* (1. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Uddenfeldt, J. (2014). *How furniture shopping could change through omni-channel retailing and the use of technology-based innovations*. Master thesis, KTH Industrial Engineering and Management.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2010.03.005>
- Uğur, U. (2017). *Hizmet dağıtım kanalında üyelere yönelik pazarlama stratejilerinin kanal performansına etkisi: Türk havacılık sektörü örneği*. Doktora tezi, Beykent Üniversitesi.
- Ültay, E., & Aydın, M. (2017). Fen bilimleri eğitiminde yapılmış nitel çalışmaların içerik analizi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 701–720. <https://doi.org/10.24315/trkefd.297682>
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici etiği açısından showrooming mağaza istismarı olarak tanımlanabilir mi? *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(1), 25–34.
- Ünsalan, M., & Ünsalan, E. (2016). Showrooming: Mağaza İstismarı. *Pazarlama Kongresi*, 223–226.
- Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. A. (2011). Decision process evolution in customer channel choice. *Journal of Marketing*, 75, 72–86. <https://doi.org/10.2307/41406860>
- Van Baal, S., & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75–85. <https://doi.org/10.1002/dir.20036>
- van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, F. (2010). Managing marketing channel multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), 331–340. <https://doi.org/10.1177/1094670510375601>
- Van Dijk, G., Laing, A., & Minocha, S. (2005). Consumer behaviour in multi-channel retail environments: consumer movement between online and offline channels. *5th*

American Marketing Association/Academy of Marketing Joint Biennial Conference 'Marketing: Building Business, Shaping Society', 1–5.

- Veldhoven, H. (2017). *How can the omnichannel showroom retail model be employed in the small to mid-size business in the male Dutch Millennial apparel market?* Bachelor thesis, Amsterdam University.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information and Management*, 46(2), 77–82. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.001>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Vernekar, S. S., & Hargunani, C. (2021). Consumer decision making in omnichannel buying reference to dink couple for luxury buying. *Psychology And Education*, 58(5), 785–799.
- Viejo-Fernández, N., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92, 300–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2019). Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences. *Spanish Journal of Marketing*, 23(1), 45–68. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0040>
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2020). Is showrooming really so terrible? Start understanding showroomers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(102048), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102048>
- von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132(February), 217–229. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>
- Voorveld, H. A. M., Smit, E. G., Neijens, P. C., & Bronner, A. E. (2016). Consumers'

- cross-channel use in online and offline purchases: An analysis of cross-media and cross-channel behaviors between products. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 385–400. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-044>
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838–859. <https://doi.org/10.1108/03090561011032739>
- Wang, Y. M., Lin, H. H., Tai, W. C., & Fan, Y. L. (2016). Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of internet and physical channels. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 389–413. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0288-1>
- Wani, S. N., & Malik, S. (2013). A comparative study of online shopping behaviour: Effects of perceived risks and benefits. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 2(4), 41–55.
- Watson, G. F., Worm, S., Palmatier, R. W., & Ganesan, S. (2015). The evolution of marketing channels: Trends and research directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 546–568. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.002>
- We are Social. (2020). *Digital 2020 – Turkey*.
- We are Social, & Hootsuite. (2020). *Digital 2021 october global statshot report*.
- We are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Turkey report*.
- Webcredible. (2012). *Omni-channel customer experience: An investigation into the level of omni-channel approach on the UK Highstreet and insight into how and why brands should adopt an omni-channel strategy*. 11, 1–51.
- Weber, A., & Maier, E. (2020). Reducing competitive research shopping with cross-channel delivery. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 78–106. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683706>
- Weitz, B. A., & Wensley, R. (2002). *Handbook of marketing*. SAGE Publications.
- Westerlund, J., & Westin, M. (2018). *Showrooming—displayed and played: A case study from a brick-and-mortar perspective*. Master thesis, Uppsala University.
- Wieser, L. M., & Yen, Y.-S. (2019). How the shift to omni-channel commerce strategy

- aids a furniture retailer's competitive differentiation: the case of xxx Lutz in Austria. *Pressacademia*, 3(6), 197–203. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1131>
- Willems, K., Brengman, M., & van de Sanden, S. (2017). In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 910–927. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0177>
- Wilson, H., Street, R., & Bruce, L. (2008). *The multichannel challenge* (1. baskı). Routledge.
- Wiseman, G., & Poole, A. (2019). The rise of online shopping: Could servicescape revive the High Street? *British Academy of Management Conference*, 1–14.
- Wollenburg, J., Holzapfel, A., Hübner, A., & Kuhn, H. (2018). Configuring retail fulfillment processes for omni-channel customer steering. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(4), 540–575. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1485085>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Wong, K. K.-K. (2019). *Mastering partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 hours* (1. baskı). iUniverse.
- Wu, C., Wang, K., & Zhu, T. (2018). Price match guarantees in the age of showrooming: An empirical analysis. *SSRN Electronic Journal*, August, 1–47. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3271305>
- Wyner, G. A. (2001). The customer-value gap. *Marketing Management*, 10(1).
- Xing, D. (2012). *Supply chain coordination under sales effort free riding*. Doctoral dissertation, Oklahoma State University.
- Yan, R., Wang, J., & Zhou, B. (2010). Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.04.004>
- Yang, S., Lu, Y., Zhao, L., & Gupta, S. (2011). Empirical investigation of customers' channel extension behavior: Perceptions shift toward the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1688–1696. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.007>
- Yee, P. M., & Heutger, M. (2015). Omni-Channel logistics: A DHL perspective on

implications and use cases for the logistics industry. İçinde *DHL Customer Solutions & Innovation*.

- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214–231.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi: Reflektif ve formatif yapılar* (1. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, V., Can, Y., & Aras, N. (2019). Investigation of attitude about nuclear and renewable energy by using partial least squares structural equation modeling. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 7(1), 87–102. <https://doi.org/10.17093/alphanumeric.460563>
- Yılmaz, V., Can, Y., & Şen, H. (2018). Küresel ısınma ve küresel iklim değişikliğine ilişkin bilginin kaygı ile farkındalık üzerine etkisi: Bir yapısal eşitlik model önerisi. *Researcher*, 6(1), 434–450.
- Yolcu, T. (2020). *Değerin birlikte yaratımı ve yıkımı bağlamında showrooming davranışı üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Yrjölä, M., Saarijärvi, H., & Nummela, H. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1133–1152. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0167>
- Yrjölä, M., Spence, M. T., & Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: Propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3), 259–276. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1445657>
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö. (2017). Bütüncül kanal (omni-channel) stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 119–133.
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö. (2019). Drivers for channel integration and omnichannel strategy: Evidence from the leading grocery retailer in Turkey. İçinde W. Piotrowicz

- & R. Cuthbertson (Ed.), *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* (ss. 99–114). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_5
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., Galipoğlu, E., & Kotzab, H. (2017). Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing: Insights from Germany and Turkey. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7–8), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0151>
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., Sorkun, M. F., & Börühan, G. (2018). Revealing the impact of operational logistics service quality on omni-channel capability. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1200–1221. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0169>
- Yumurtacı, I. Ö., Börühan, G., & Ersoy, P. (2016). Marketing channel strategy and the effect of cannibalization on Retailing: A conceptual overview from marketing and supply chain perspective. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 41–63. <https://doi.org/10.11611/JMER805>
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2017). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271–277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.009>
- Zaware, N., Pawar, A., Samudre, H., & Kale, S. (2020). Omnichannel consumer buying behavior: Apprehending the purchasing pattern for mobile buyers in India. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 1086–1101.
- Zettelmeyer, F. (2000). Expanding to the internet: Pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 292–308. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.292.18777>
- Zhang, T., Li, G., Cheng, T. C. E., & Shum, S. (2020). Consumer inter-product showrooming and information service provision in an omni-channel supply chain. *Decision Sciences*, 51(5), 1232–1264. <https://doi.org/10.1111/deci.12415>
- Zimmerman, A. (2012, Ocak 23). *Showdown over “showrooming” target asks vendors for help keeping comparison shoppers*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB1000142405297020462420457717724251622744>

EKLER

Ek1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formuna verdiğiniz yanıtlar bilimsel amaçlı kullanılacak olup, verdiğiniz yanıtların eksiksiz ve doğru olması araştırmanın amacına ulaşması için önem arz etmektedir. Değerli katılımlarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Çağatan Taşkın, Öğr. Gör. Özlem ÖZDEMİR SÜZER

En az bir kez LC Waikiki mağazasından ve online websitesinden alışveriş yaptım.

Evet () Hayır ()

Aşağıdaki ifadelere katılma derecelerinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
UT1: LC Waikiki mağazasının ürünleri değerlendirmede bana yardımcı olduğunu düşünüyorum.					
UT2: LC Waikiki mağazası ürünlerin özelliklerini değerlendirmede ve seçmede bana yardımcı olur.					
UT3: LC Waikiki mağazası ürünlerin kalitesini değerlendirmede ve seçmede bana yardımcı olur.					
UT4: LC Waikiki mağazası ürünlerin özelliklerini değerlendirmede bana yardımcı olur.					
FT1: LC Waikiki online websitesinden sıklıkla indirimli ürünler satın alırım.					
FT2: LC Waikiki online websitesinden ekonomik bir ürün satın almak için ekstra çaba harcamaya değer.					
FT3: Fiyat düşük olduğu sürece LC Waikiki online websitesinden alışveriş yapacağım.					
FT4: LC Waikiki online websitesinden alışverişle tasarruf sağlayabilirim.					
FT5: LC Waikiki online websitesi üzerinden kolayca fiyat karşılaştırması yapabilirim.					
FT6: LC Waikiki online websitesinden alışveriş yaptığımda daha az harcıyorum.					
SP1: Satış personelinin sunduğu hizmetlere değer veririm.					
SP2: Satış personelinin yardımını faydalı buluyorum.					
SP3: Satış personeli yardımı alarak daha iyi satın alma kararları veririm.					
SO1: İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşim kurma deneyimini özledim.					

SO2: Sosyalleşmek için arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe giderim.					
SO3: Alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmekten hoşlanırım.					
DC1: Ürün bilgilerini LC Waikiki online websitesinden aramak daha ucuzdur.					
DC2: Ürün bilgilerini LC Waikiki online websitesinden elde etmek çok fazla zaman almaz.					
DC3: LC Waikiki mağazasından satın almadan önce LC Waikiki online websitesinden bilgi aramak ekonomiktir.					
Cİ1: LC Waikiki online websitesinden ürün yorumlarına erişmek, bir ürünün nasıl kullanılacağı hakkında bilgi edinmeye yardımcı olur.					
Cİ2: LC Waikiki online websitesinden ürün yorumlarına erişmek, riski azaltmaya yardımcı olur.					
Cİ3: LC Waikiki online websitesinden ürün yorumlarına eriştikten sonra daha bilgili ve bilinçli kararlar alıyorum.					
Cİ4: LC Waikiki online websitesinden ürün yorumlarına erişmek, ürün özelliklerini kontrol etmeye yardımcı olur.					
Cİ5: LC Waikiki online websitesindeki ürün yorumları, ürünlerin kalitesini değerlendirmeye yardımcı olur.					
WT1: Mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplamak iyi bir fikirdir.					
WT2: Mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplamak akıllıcadır.					
WT3: Mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplamakta fayda vardır.					
ST1: İnternette ürün satın almadan önce mağazadan bilgi toplamak iyi bir fikirdir.					
ST2: İnternette ürün satın almadan önce mağazadan bilgi toplamak akıllıcadır.					
ST3: İnternette ürün satın almadan önce mağazadan bilgi toplamakta fayda vardır.					
WN1: Bir ürünü internetten araştırır, ardından mağazadan satın alırım.					
WN2: Ürünleri bir perakendecinin online websitesinden araştırırım ama başka bir perakendecinin mağazasından satın alırım.					
WN3: Mağazadan satın almadan önce bilgileri her zaman internetten kontrol etmeyi düşünüyorum.					
SN1: Bir ürünü mağazada araştırır, ardından internetten satın alırım.					
SN2: Ürünleri bir perakendecinin mağazasından araştırırım ama başka bir perakendecinin online websitesinden satın alırım.					
SN3: İnternette satın almadan önce bilgileri her zaman mağazadan kontrol etmeyi düşünüyorum.					
BT1: Hem internetten hem de mağazadan hizmet almaktan memnunum.					
BT2: Hem internetten hem de mağazadan hizmet almaktan hoşnutum.					

BT3: Hem internetten hem de mağazadan hizmet almaktan mutluyum.					
BT4: Hem internetten hem de mağazadan hizmet almaktan keyif duyuyorum.					

Yaş: 20 yaş ve altı (), 21-30 yaş arası (), 31-40 yaş arası (), 41-50 yaş arası (), 51-60 yaş arası (), 61 yaş ve üzeri ()

Cinsiyet: Kadın (), Erkek ()

Medeni Durum: Bekar (), Evli ()

Gelir Durumu: 2800 TL ve altı (), 2801 TL – 3500 TL arası (), 3501 TL – 4500 TL arası (), 4501 TL – 5500 TL arası (), 5501 TL – 6500 TL arası (), 6501 TL – 7500 TL arası (), 7501 TL ve üstü ()

Eğitim Durumu: İlköğretim mezunu (), Lise mezunu (), Ön lisans mezunu (), Lisans mezunu (), Yüksek lisans mezunu (), Doktora mezunu ()

LC Waikiki mağazasından satın alma sıklığınızı işaretleyiniz.

Haftada en az birkaç defa (), Ayda birkaç defa (), 3 ayda birkaç defa (), 6 ayda birkaç defa (), Yılda birkaç defa ()

LC Waikiki online websitesinden satın alma sıklığınızı işaretleyiniz.

Haftada en az birkaç defa (), Ayda birkaç defa (), 3 ayda birkaç defa (), 6 ayda birkaç defa (), Yılda birkaç defa ()

En fazla satın almayı tercih ettiğiniz giyim markasını işaretleyiniz.

LC Waikiki (), Koton (), Defacto (), Mavi (), H&M (), Addax (), Boyner (), Zara (), Pull&Bear (), Bershka (), Pierre Cardin (), İpekyol (), Mango (), LTB (), adL (), Colin's (), Diğer ()

Ek2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracte...	Copy to C
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Bütünleşik Kanal Tatmini	0.96	0.96	0.96	0.84	
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	0.80	0.80	0.79	0.56	
Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.83	0.84	0.83	0.46	
Satış Personeli Yardımı	0.82	0.83	0.82	0.61	
Showroominge Yönelik Niyet	0.80	0.82	0.80	0.58	
Showroominge Yönelik Tutum	0.94	0.94	0.94	0.84	
Sosyalleşme	0.83	0.83	0.83	0.61	
Webroominge Yönelik Niyet	0.71	0.72	0.71	0.45	
Webroominge Yönelik Tutum	0.94	0.94	0.94	0.84	
Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.92	0.92	0.92	0.70	
Ürün Teşhisi	0.94	0.94	0.94	0.78	

Ek3: Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format							
Bütünleşik...	Düşük Çe...	Fiyat Ava...	Satış Pers...	Showroominge Yönelik Ni...	Showroominge Yönelik Tu...	Sosyalleş...	Webroominge Yönelik Ni...	Webroominge Yönelik T...	Çevrimiçi ...	Ürün Teş...
BT1	0.93									
BT2	0.93									
BT3	0.92									
BT4	0.90									
CI1									0.82	
CI2									0.83	
CI3									0.83	
CI4									0.85	
CI5									0.84	
DC1	0.69									
DC2	0.81									
DC3	0.75									
FT1	0.54									
FT2	0.70									
FT3	0.57									
FT4	0.72									
FT5	0.80									
FT6	0.71									

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format							
Bütünleşik...	Düşük Çe...	Fiyat Ava...	Satış Pers...	Showroominge Yönelik Ni...	Showroominge Yönelik Tu...	Sosyalleş...	Webroominge Yönelik Ni...	Webroominge Yönelik T...	Çevrimiçi ...	Ürün Teş...
SN1				0.84						
SN2				0.62						
SN3				0.81						
SO1						0.83				
SO2						0.78				
SO3						0.74				
SP1			0.78							
SP2			0.80							
SP3			0.76							
ST1					0.88					
ST2					0.93					
ST3					0.93					
UT1										0.91
UT2										0.88
UT3										0.87
UT4										0.89

Outer Loadings

Matrix	Bütünleşik...	Düşük Çe...	Fiyat Ava...	Satış Pers...	Showroominge Yönelik Ni...	Showroominge Yönelik Tu...	Sosyalleş...	Webroominge Yönelik Ni...	Webroominge Yönelik T...	Çevrimiçi ...	Ürün Teş...
WN1								0.62			
WN2								0.60			
WN3								0.78			
WT1									0.90		
WT2									0.94		
WT3									0.91		

Ek4: Yakınsama Geçerliliği Sonrasında Oluşan Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Bütünleşik Kanal Tatmini	0.96	0.96	0.96	0.84
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	0.80	0.80	0.79	0.56
Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.82	0.82	0.82	0.53
Satış Personeli Yardımı	0.82	0.83	0.82	0.61
Showroominge Yönelik Niyet	0.80	0.82	0.80	0.58
Showroominge Yönelik Tutum	0.94	0.94	0.94	0.84
Sosyalleşme	0.83	0.83	0.83	0.61
Webroominge Yönelik Niyet	0.71	0.72	0.71	0.45
Webroominge Yönelik Tutum	0.94	0.94	0.94	0.84
Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.92	0.92	0.92	0.70
Ürün Teşhisi	0.94	0.94	0.94	0.78

Ek5: Yakınsama Geçerliliği Sonrasında Oluşan Faktör Yükleri

Outer Loadings

Matrix	Bütünleşik...	Düşük Çe...	Fiyat Ava...	Satış Pers...	Showroominge Yönelik N...	Showroominge Yönelik T...	Sosyalleş...	Webroominge Yönelik N...	Webroominge Yönelik T...	Çevrimiçi ...	Ürün Teş...
BT1	0.93										
BT2	0.93										
BT3	0.92										
BT4	0.90										
CI1										0.83	
CI2										0.83	
CI3										0.83	
CI4										0.85	
CI5										0.84	
DC1		0.69									
DC2		0.81									
DC3		0.75									
FT2			0.70								
FT4			0.72								
FT5			0.79								
FT6			0.70								

Outer Loadings

Matrks	Bütünleş...	Düşük Çe...	Fiyat Ava...	Satış Pers...	Showrooming Yönelik N...	Showrooming Yönelik T...	Sosyalleş...	Webrooming Yönelik N...	Webrooming Yönelik T...	Çevrimiçi ...	Ürün Teş...
SN1					0.84						
SN2					0.62						
SN3					0.81						
SO1							0.83				
SO2							0.78				
SO3							0.74				
SP1				0.78							
SP2				0.80							
SP3				0.76							
ST1						0.88					
ST2						0.93					
ST3						0.93					
UT1											0.91
UT2											0.88
UT3											0.87
UT4											0.88

Outer Loadings

Matrks	Bütünleş...	Düşük Çe...	Fiyat Ava...	Satış Pers...	Showrooming Yönelik N...	Showrooming Yönelik T...	Sosyalleş...	Webrooming Yönelik N...	Webrooming Yönelik T...	Çevrimiçi ...	Ürün Teş...
WN1										0.62	
WN2										0.60	
WN3										0.78	
WT1											0.90
WT2											0.93
WT3											0.91

Ek6: HTMT Değerleri

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Copy to Clipboard: Excel Format R Format							
	Bütünleş...	Düşük Çe...	Fiyat Ava...	Satış Pers...	Showrooming Yönelik N...	Showrooming Yönelik T...	Sosyalleş...	Webrooming Yönelik N...	Webrooming Yönelik T...	Çevrimiçi ...	Ürün Teş...
Bütünleşik Kanal Tatmini											
Düşük Çevrimiçi Arama Maliy...	0.55										
Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.50	0.70									
Satış Personeli Yardımı	0.51	0.40	0.40								
Showrooming Yönelik Niyet	0.19	0.32	0.26	0.27							
Showrooming Yönelik Tutum	0.32	0.36	0.27	0.36	0.71						
Sosyalleşme	0.29	0.28	0.26	0.53	0.39	0.35					
Webrooming Yönelik Niyet	0.28	0.34	0.19	0.34	0.79	0.55	0.57				
Webrooming Yönelik Tutum	0.41	0.50	0.36	0.33	0.41	0.49	0.28	0.61			
Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.60	0.69	0.60	0.41	0.19	0.36	0.29	0.22	0.46		
Ürün Teşhisi	0.48	0.56	0.60	0.44	0.17	0.21	0.26	0.19	0.32	0.50	

Ek7: İfadelere İlişkin Bootstrapping Sonuçları

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BT1 <- Bütünleşik Kanal Tatmini	0.93	0.93	0.03	34.16	0.00
BT2 <- Bütünleşik Kanal Tatmini	0.93	0.93	0.02	46.10	0.00
BT3 <- Bütünleşik Kanal Tatmini	0.92	0.92	0.02	46.05	0.00
BT4 <- Bütünleşik Kanal Tatmini	0.90	0.90	0.02	38.07	0.00
CI1 <- Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.83	0.83	0.04	20.90	0.00
CI2 <- Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.83	0.83	0.04	23.64	0.00
CI3 <- Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.83	0.83	0.03	28.33	0.00
CI4 <- Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.85	0.85	0.03	30.43	0.00
CI5 <- Çevrimiçi İncelemelere Erişme	0.84	0.84	0.03	29.00	0.00
DC1 <- Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	0.69	0.69	0.04	16.15	0.00
DC2 <- Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	0.81	0.81	0.03	27.35	0.00
DC3 <- Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	0.75	0.75	0.04	19.59	0.00
FT2 <- Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.70	0.70	0.04	17.74	0.00
FT4 <- Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.72	0.72	0.04	20.13	0.00
FT5 <- Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.79	0.79	0.04	19.89	0.00
FT6 <- Fiyat Avantajı ve Tasarruf	0.70	0.70	0.04	16.51	0.00
SN1 <- Showroominge Yönelik Niyet	0.84	0.84	0.03	28.34	0.00
SN2 <- Showroominge Yönelik Niyet	0.62	0.62	0.04	14.51	0.00

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SN3 <- Showroominge Yönelik Niyet	0.81	0.81	0.04	22.24	0.00
SO1 <- Sosyalleşme	0.83	0.83	0.04	19.57	0.00
SO2 <- Sosyalleşme	0.78	0.78	0.04	20.09	0.00
SO3 <- Sosyalleşme	0.74	0.74	0.04	18.85	0.00
SP1 <- Satış Personeli Yardımı	0.78	0.78	0.05	15.64	0.00
SP2 <- Satış Personeli Yardımı	0.80	0.80	0.04	20.57	0.00
SP3 <- Satış Personeli Yardımı	0.76	0.76	0.04	19.43	0.00
ST1 <- Showroominge Yönelik Tutum	0.88	0.88	0.03	29.58	0.00
ST2 <- Showroominge Yönelik Tutum	0.93	0.93	0.02	45.78	0.00
ST3 <- Showroominge Yönelik Tutum	0.93	0.93	0.02	40.55	0.00

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
UT1 <- Ürün Teşhisi	0.91	0.91	0.03	36.20	0.00
UT2 <- Ürün Teşhisi	0.88	0.88	0.03	30.82	0.00
UT3 <- Ürün Teşhisi	0.87	0.87	0.03	26.37	0.00
UT4 <- Ürün Teşhisi	0.88	0.88	0.03	33.99	0.00
WN1 <- Webroominge Yönelik Niyet	0.62	0.62	0.05	13.74	0.00
WN2 <- Webroominge Yönelik Niyet	0.60	0.60	0.04	14.71	0.00
WN3 <- Webroominge Yönelik Niyet	0.78	0.78	0.04	20.72	0.00
WT1 <- Webroominge Yönelik Tutum	0.90	0.89	0.03	33.18	0.00
WT2 <- Webroominge Yönelik Tutum	0.93	0.93	0.02	46.98	0.00
WT3 <- Webroominge Yönelik Tutum	0.91	0.91	0.02	38.06	0.00

Ek8: VIF Değerleri

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values	Copy to Clipboard: Excel Format R Format									
	Bütünleşik...	Düşük Ç...	Fiyat Av...	Satış Per...	Showrooming Yönelik Nl...	Showrooming Yönelik T...	Sosyalleş...	Webrooming Yönelik Niyet	Webrooming Yönelik T...	Çevrimiçi ...	Ürün Teş...
Bütünleşik Kanal Tatmini											
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti										1.97	
Fiyat Avantajı ve Tasarruf						1.62					
Satış Personeli Yardımı						1.64					
Showrooming Yönelik Niyet	2.45										
Showrooming Yönelik Tutum					1.31			1.31			
Sosyalleşme						1.38				1.11	
Webrooming Yönelik Niyet	2.45										
Webrooming Yönelik Tutum					1.31			1.31			
Çevrimiçi İncelemelere Erişme										1.98	
Ürün Teşhisi											1.68

Ek9: R² Değerleri

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Bütünleşik Kanal Tatmini	0.09	0.09
Showrooming Yönelik Niyet	0.51	0.51
Showrooming Yönelik Tutum	0.19	0.18
Webrooming Yönelik Niyet	0.47	0.47
Webrooming Yönelik Tutum	0.29	0.29

Ek10: f² Değerleri

f Square

Matrix	f Square	Copy to Clipboard: Excel Format R Format									
	Bütünleşik...	Düşük Çe...	Fiyat Ava...	Satış Pers...	Showrooming Yönelik N...	Showrooming Yönelik Tu...	Sosyalleş...	Webrooming Yönelik N...	Webrooming Yönelik Tu...	Çevrimiçi ...	Ürün Teş...
Bütünleşik Kanal Tatmini											
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti										0.08	
Fiyat Avantajı ve Tasarruf						0.02					
Satış Personeli Yardımı						0.03					
Showrooming Yönelik Niyet	0.00										
Showrooming Yönelik Tutum					0.70			0.16			
Sosyalleşme							0.04			0.02	
Webrooming Yönelik Niyet	0.06										
Webrooming Yönelik Tutum						0.01		0.31			
Çevrimiçi İncelemelere Erişme										0.03	
Ürün Teşhisi							0.00				

Ek11: Q² Değerleri

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
			SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Bütünleşik Kanal Tatmini	2028.00	1913.64		0.06	
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	1521.00	1521.00			
Fiyat Avantajı ve Tasarruf	2028.00	2028.00			
Satış Personeli Yardımı	1521.00	1521.00			
Showroominge Yönelik Niyet	1521.00	1102.58		0.28	
Showroominge Yönelik Tutum	1521.00	1315.04		0.14	
Sosyalleşme	1521.00	1521.00			
Webroominge Yönelik Niyet	1521.00	1216.61		0.20	
Webroominge Yönelik Tutum	1521.00	1187.99		0.22	
Çevrimiçi İncelemelere Erişme	2535.00	2535.00			
Ürün Teşhisi	2028.00	2028.00			

Ek12: Boostrapping Sonucunda Oluşan Yol Katsayıları Anlamlılık Değerleri

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti -> Webroominge Yönelik Tutum	0.33	0.32	0.09	3.72	0.00
Fiyat Avantajı ve Tasarruf -> Showroominge Yönelik Tutum	0.15	0.15	0.07	2.16	0.03
Satış Personeli Yardımı -> Showroominge Yönelik Tutum	0.20	0.20	0.07	2.64	0.01
Showroominge Yönelik Niyet -> Bütünleşik Kanal Tatmini	-0.08	-0.09	0.11	0.75	0.46
Showroominge Yönelik Tutum -> Showroominge Yönelik Niyet	0.67	0.67	0.04	17.17	0.00
Showroominge Yönelik Tutum -> Webroominge Yönelik Niyet	0.33	0.33	0.05	6.17	0.00
Sosyalleşme -> Showroominge Yönelik Tutum	0.22	0.21	0.06	3.49	0.00
Sosyalleşme -> Webroominge Yönelik Tutum	0.13	0.14	0.05	2.86	0.00
Webroominge Yönelik Niyet -> Bütünleşik Kanal Tatmini	0.36	0.36	0.11	3.23	0.00
Webroominge Yönelik Tutum -> Showroominge Yönelik Niyet	0.08	0.08	0.04	2.02	0.04
Webroominge Yönelik Tutum -> Webroominge Yönelik Niyet	0.46	0.46	0.05	8.46	0.00
Çevrimiçi İncelemelere Erişme -> Webroominge Yönelik Tutum	0.19	0.19	0.09	2.09	0.04
Ürün Teşhisi -> Showroominge Yönelik Tutum	-0.02	-0.02	0.07	0.28	0.78

Ek13: Toplam Etkiler

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples					
				Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti -> Bütünleşik Kanal Tatmini				0.05	0.05	0.02	2.24	0.03
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti -> Showroominge Yönelik Niyet				0.03	0.03	0.02	1.65	0.10
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti -> Webroominge Yönelik Niyet				0.15	0.15	0.05	3.34	0.00
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti -> Webroominge Yönelik Tutum				0.33	0.32	0.09	3.72	0.00
Fiyat Avantajı ve Tasarruf -> Bütünleşik Kanal Tatmini				0.01	0.01	0.01	1.09	0.28
Fiyat Avantajı ve Tasarruf -> Showroominge Yönelik Niyet				0.10	0.10	0.05	2.15	0.03
Fiyat Avantajı ve Tasarruf -> Showroominge Yönelik Tutum				0.15	0.15	0.07	2.16	0.03
Fiyat Avantajı ve Tasarruf -> Webroominge Yönelik Niyet				0.05	0.05	0.02	2.06	0.04
Satış Personeli Yardımı -> Bütünleşik Kanal Tatmini				0.01	0.01	0.01	1.10	0.27
Satış Personeli Yardımı -> Showroominge Yönelik Niyet				0.13	0.13	0.05	2.60	0.01
Satış Personeli Yardımı -> Showroominge Yönelik Tutum				0.20	0.20	0.07	2.64	0.01
Satış Personeli Yardımı -> Webroominge Yönelik Niyet				0.07	0.07	0.03	2.42	0.02
Showroominge Yönelik Niyet -> Bütünleşik Kanal Tatmini				-0.08	-0.09	0.11	0.75	0.46
Showroominge Yönelik Tutum -> Bütünleşik Kanal Tatmini				0.07	0.06	0.04	1.46	0.15
Showroominge Yönelik Tutum -> Showroominge Yönelik Niyet				0.67	0.67	0.04	17.17	0.00
Showroominge Yönelik Tutum -> Webroominge Yönelik Niyet				0.33	0.33	0.05	6.17	0.00
Sosyalleşme -> Bütünleşik Kanal Tatmini				0.04	0.04	0.01	3.05	0.00
Sosyalleşme -> Showroominge Yönelik Niyet				0.16	0.15	0.04	3.72	0.00
Sosyalleşme -> Showroominge Yönelik Tutum				0.22	0.21	0.06	3.49	0.00
Sosyalleşme -> Webroominge Yönelik Niyet				0.13	0.14	0.03	4.23	0.00
Sosyalleşme -> Webroominge Yönelik Tutum				0.13	0.14	0.05	2.86	0.00
Webroominge Yönelik Niyet -> Bütünleşik Kanal Tatmini				0.36	0.36	0.11	3.23	0.00
Webroominge Yönelik Tutum -> Bütünleşik Kanal Tatmini				0.16	0.16	0.05	3.28	0.00
Webroominge Yönelik Tutum -> Showroominge Yönelik Niyet				0.08	0.08	0.04	2.02	0.04
Webroominge Yönelik Tutum -> Webroominge Yönelik Niyet				0.46	0.46	0.05	8.46	0.00
Çevrimiçi İncelemelere Erişme -> Bütünleşik Kanal Tatmini				0.03	0.03	0.02	1.66	0.10
Çevrimiçi İncelemelere Erişme -> Showroominge Yönelik Niyet				0.02	0.02	0.01	1.48	0.14
Çevrimiçi İncelemelere Erişme -> Webroominge Yönelik Niyet				0.09	0.09	0.04	2.08	0.04
Çevrimiçi İncelemelere Erişme -> Webroominge Yönelik Tutum				0.19	0.19	0.09	2.09	0.04
Ürün Teşhisi -> Bütünleşik Kanal Tatmini				-0.00	-0.00	0.01	0.23	0.82
Ürün Teşhisi -> Showroominge Yönelik Niyet				-0.01	-0.01	0.04	0.28	0.78
Ürün Teşhisi -> Showroominge Yönelik Tutum				-0.02	-0.02	0.07	0.28	0.78
Ürün Teşhisi -> Webroominge Yönelik Niyet				-0.01	-0.01	0.02	0.27	0.78

ÖZGEÇMİŞ

ÖZGEÇMİŞ			
Adı-Soyadı	Özlem	ÖZDEMİR SÜZER	
Doğum Yeri ve Yılı			
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
Eğitim Durumu	Başlama–Bitirme Yılı	Kurum Adı	
Lise	2006	2010	Yıldırım Ticaret Meslek Lisesi
Lisans	2010	2014	Uludağ Üniversitesi
Yüksek Lisans	2014	2017	Uludağ Üniversitesi
Doktora	2017	2022	Bursa Uludağ Üniversitesi
Çalıştığı Kurum(lar)	Başlama–Ayrılma Yılı	Çalışılan Kurumun Adı	
1.	2017	2017	Fine Food Gıda A.Ş.
2.	2017	2018	Erciyes Üniversitesi
3.	2018	Halen	Kayseri Üniversitesi
Üye Olduğu Bilimsel ve Meslekî Kuruluşlar	Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği		
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayımlar:	<p>Özdemir Süzer, Ö. (2021). Normatif etki ve marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması, International Congress of Management, Economy and Policy Preceedings Book, 38-53.</p> <p>Özdemir Süzer, Ö. & Taşkın, Ç. (2021). Bütünleşik kanallı perakendeciliğin hizmet kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma: Defacto örneği, <i>Abant Sosyal Bilimler Dergisi</i>, 21(3), 633-660, doi.org/10.11616/asbi.954374</p> <p>Özdemir Süzer, Ö. & Taşkın, Ç. (2021). Oyunlaştırmanın mobil uygulama kullanıcılarının müşteri katılımı ve kullanım niyetine etkisi üzerine bir araştırma: Yemek Sepeti örneği, 25. <i>Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı</i>, 713-720.</p> <p>Özdemir, Ö. & Taşkın, Ç. (2017). <i>Online itkisel satın alma davranışı: PLS-SEM ile bir model önerisi</i>, Dora Basım-Yayın.</p> <p>Taşkın, Ç. & Özdemir Ö. (2017). Exploring the relationships among the antecedents of e-impulse buying behaviour for online apparel websites, <i>Dakam's international design and communication, studies meeting</i>, 129.</p> <p>Taşkın, Ç. & Özdemir Ö. (2017). Online itkisel satın alma davranışının öncülleri üzerine bir araştırma, <i>Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i>, 9(18), 251-270, doi: 10.20875/makusobed.302955</p>		
Diğer:			
İletişim (e-posta):			
		Tarih:	
		İmza:	
		Adı-Soyadı:	