



Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webroominge Yönelik Niyet Üzerine Bir Araştırma

Özlem ÖZDEMİR SÜZER*, Çağatan TAŞKIN**

ÖZ

Günümüz bütünleşik kanallı perakende ortamında tüketicilerin satın alma yolu bir dizi kanal kombinasyonu içermektedir. Tüketiciler ürünleri çevrimiçi kanalda araştırıp, fiziksel mağazada satın alarak webrooming ve fiziksel mağazada araştırıp, çevrimiçi kanalda satın alarak showrooming davranışı göstermektedir. Bu iki alışveriş biçimi bütünleşik kanallı tüketiciler arasında yaygın olmakla birlikte anlaşılması perakendeciler için oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı showrooming ve webroominge yönelik tutum ve niyetlerin öncüllerinin etkisinin olup olmadığını tespit etmek, showrooming ve webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını giyim sektöründe yapılacak bir araştırma ile ölçülmektir. Çalışmada anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde PLS-SEM'den yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda fiyat avantajı ve tasarruf, satış personeli yardımı ve sosyalleşmenin showroominge yönelik tutumu; sosyalleşme, düşük çevrimiçi arama maliyeti ve çevrimiçi incelemelere erişiminin webroominge yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca çalışmada showroominge ve webroominge yönelik tutumların showroominge ve webroominge yönelik niyetleri ve webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik kanallı pazarlama, Bütünleşik kanallı perakendecilik, Showrooming, Webrooming, Bütünleşik kanal tatmini

JEL Sınıflandırması: M31, L81

A Research on Intention towards Showrooming and Webrooming in the Context of Omni-channel Marketing

ABSTRACT

In today's omni-channel retail environment, the way consumers buy involves a number of channel combinations. Consumers show webrooming behaviour by searching products in the online channel and purchasing them in the physical store, and showrooming by searching in the physical store and purchasing in the online channel. These two forms of shopping are common among consumers with omni-channel and understanding them is very important for retailers. The aim of this study is to determine whether the antecedents of attitudes and intentions towards showrooming and webrooming have an effect, and to measure whether the intention towards showrooming and webrooming has an effect on omni-channel satisfaction with a research to be conducted in the apparel industry. In the study, data were collected by survey method. PLS-SEM was used to test the research hypotheses. As a result of the research, price advantage and savings, sales personnel assistance and the attitude of socialization towards showrooming; socialization, low online search costs, and accessing online reviews have been found to positively affect attitude towards webrooming. In addition, it has been determined in the study that attitudes towards showrooming and webrooming affect intentions towards showrooming and webrooming, and intention towards webrooming positively affects omni-channel satisfaction.

Keywords: Omni-channel marketing, Omni-channel retailing, Showrooming, Webrooming, Omni-channel satisfaction

JEL Classification: M31, L81

Geliş Tarihi / Received: 15.03.2022 Kabul Tarihi / Accepted: 08.06.2022

* Öğr. Gör. Dr., Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı MYO, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, ozlemozdemir@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1908-4235

** Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ctaskin@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0655-5061

1. GİRİŞ

Rekabetin gittikçe arttığı günümüzde, pazarlama kanallarına ilişkin stratejiler halen önemini korumakta ve perakendeciler için bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir. Zaman içinde değişen perakende sektöründe yeni perakendecilik biçimleri ortaya çıkmıştır. Perakendecilikte tek kanallı pazarlama anlayışının etkin olduğu dönemlerde daha çok fiziksel mağazalar yoluyla tüketicilere ulaşılırken, 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 tüketiciye hizmet sağlanmıştır (Kevin Chiang vd., 2003: 1). Bu yeni dönemde söz edilen kanallar tamamen birbirinden bağımsız bir biçimde çalışırken, ardından gelen çapraz kanallı pazarlama anlayışı ile tüketicinin ulaşabileceği kanallar arasında kısmen entegrasyon sağlanarak tüketiciler çapraz satışa yönlendirilmiştir. Fakat tek kanallı, çok kanallı ve çapraz kanallı pazarlama anlayışları ile hareket etmek günümüz tüketicilerine erişimde yeterli olmamaktadır (Simone & Sabbadin, 2018: 88).

Tüketiciler ürün ve hizmetlere ulaşmak için tek bir pazarlama kanalına bağlı kalmak istememekte, aynı alışveriş sürecini birden fazla pazarlama kanalında sürdürmektedir. Öyle ki, tüketiciler 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: 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 internetten araştırmaları webrooming, tüketicilerin bir ürünü fiziksel mağazada incelemeleri ardından internetten satın almaları ise showrooming anlamına gelmektedir (Truong, 2021: 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: 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 ve tatmin elde etmelerini sağlayacak bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Perakendecilerin bütünleşik kanal hizmeti sundukları pazarlama kanallarında müşterilerinin etkilendikleri faktörleri bilmeleri ve müşterileri tatmin ederek, elde tutmak adına stratejiler geliştirebilmeleri için araştırma yapma gerekliliği doğmuştur (Scott vd., 2017: 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 niyetlerin öncüllerinin etkilerini tespit etmek, showrooming ve webroominge yönelik niyetlerin bütünleşik kanal tatmini üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını PLS-SEM yöntemi ile ölçümlenmektedir. Bununla beraber elde edilen sonuçlara dayanılarak çalışmanın uygulama alanı olan giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendecilere bütünleşik kanallı perakende ortamında uygulayabilecekleri strateji önerilerinde bulunmak

amaçlanmaktadır. Yabancı kaynaklara nazaran Türkçe literatürde yeterince ele alınmamış webrooming ve showrooming davranışlarına bu çalışmada yer verilerek bu konuyla ilgili literatürdeki boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Ayrıca showrooming ve webrooming kavramlarına Türkçe isim önerilerinde bulunmak yine bu çalışmanın amaçlarından biridir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Bütünleşik Kanallı Perakendecilik Kapsamında Showrooming ve Webrooming Davranışları ile Bütünleşik Kanal Tatmini

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 (PwC, 2016: 52). Rigby (2011: 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. Rusanen (2019: 11) ise, çeşitli kanallarda sorunsuz müşteri deneyimleri sağlamak için kanal entegrasyonuna vurgu yapan yeni bir kavram olarak tanımlamıştır.

Kavramsal açıdan bakıldığında, bütünleşik kanal, müşterilerin olduğu her yerde var olmayı ifade etmekte ve tüketiciyi sistemin merkezine yerleştirmektedir (Radzevičė & Banytė, 2020: 147). Perakendecilik ortamındaki bu değişimler tüketicilerin satın alma sürecini kökten değiştirerek, kanallar arasındaki sınırların kaybolduğu ve satın alma sürecinin farklı aşamalarında birbirlerinin yerine kullanıldıkları 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: 2). Türkiye’de ise 2019 yılında yetişkin internet kullanıcılarının %72’si doğru ürün seçimi yaptığından emin olmak için alışverişten önce internet araştırması yaparken (Çilingir, 2020: 1); 2020 yılında ise %81’i bir ürün ya da hizmet satın almak için çevrimiçi araştırma yapmaktadır (We are Social, 2020: 7–24). Tüketiciler satın alma sürecinde kontrol ve güç elde etmek için çevrimiçi ve fiziksel kanalları birleştirmekte ve bu kombinasyon onları doğru kararı verdiklerine inanmaya yönlendirmektedir (Orús vd., 2019: 408).

Günümüzün bütünleşik kanallı perakende ortamındaki alışveriş yolculuğu tüketicilerin hem aşamalar arasında hem de aşamalar içinde kanallar arasında geçiş yapması ile giderek daha fazla karakterize edilmektedir. Pazarlama kanalları arttıkça ve bütünleştikçe müşterilerin bütünleşik kanallardaki satın alma davranışlarını inceleme ihtiyacı doğmaktadır (Markowicz, 2017: 18). Sürekli değişen tüketici satın alma yolculuğunu anlamak, tüketicilerin alışveriş beklentilerini karşılamada da hayati bir adımdır (Scott vd., 2017: 172). Ayrıca 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 durum haline gelmiştir (Hossain vd., 2021: 79). Bütünleşik kanal tatmini, bütünleşik kanallı hizmetin değerlendirilmesinden kaynaklanan olumlu duygu durumu anlamına gelmektedir (Sun vd., 2020: 6). 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: 22). İşletmelerin bütünleşik kanallı pazarlamada daha başarılı olabilmeleri için, müşterilerine en iyi şekilde uyan benzersiz bir bütünleşik kanal stratejisine sahip olmaları ve bütünleşik kanal tatmini sağlamları gerekmektedir (Uddenfeldt, 2014: 11).

Bütünleşik kanallı perakendecilikte önde gelen alışveriş eğilimleri ise showrooming ve webroomingden oluşmaktadır (Truong, 2021: 3). Showrooming ve webrooming terimleri son yıllarda sıklıkla karşılaşılan kavramlar olmasına karşın, pazarlama literatüründe uzun yıllardan beri bu kavramlarla ilgili farklı terimlere yer verilmiştir. Bunlar, Telser (1960) tarafından önerilen perakendecilikte bedavacılık (free-riding); Verhoef vd. (2007) tarafından ortaya atılan araştırmacı alışverişçi fenomeni (researcher shopper); Rigby (2011)'in üzerinde çalıştığı omni-channel müşterisi ile Kalyanam ve Tsay (2013) tarafından ele alınan hibrit perakendecilik gibi kavramlardır.

Showrooming kavramı ilk kez Bosman (2011) tarafından New York Times gazetesinde ele alınmış ve ilgili 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. Buradan yola çıkarak showrooming, bir müşterinin ürünleri aramak için gerçek mekânda faaliyet gösteren bir mağazayı ziyaret edip ardından çevrimiçi satın alma eylemini ifade etmektedir (Flavián vd., 2016: 461). Showrooming kavramını Ankosko (2012)'dan aktaran Brown vd. (2017: 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: 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: 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.

Webrooming ise showrooming kavramına ters bir ifade olarak ortaya çıkmış (Lee & Lim, 2017: 41) ve bir müşterinin bir ürünü çevrimiçi olarak araştırması ve satın alma işlemini mağazadan yapması olarak ifade edilmiştir (Banerjee, 2019: 125). Kalyanam ve Tsay (2013: 26) webrooming'i bir çevrimiçi arama ve çevrimdışı satın alma sırasını izleyen bir karma alışveriş davranışı olarak tanımlamıştır. Webrooming, 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: 736).

2.2. Showrooming ve Webrooming Davranışlarına Yönelik Tutum ve Niyetin Öncülleri

Planlanmış Davranış Teorisine göre belirli bir davranışa yönelik tutum, davranışın sonuçlarının değerlendirilmesiyle ilişkili inançlara bağlı olan bireyin hedef davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu ve olumsuz duygularını ifade etmektedir. Tutumlar bireyin davranışının genel değerlendirmeleridir ve davranışsal niyetleri güçlü bir şekilde tahmin eder (Ajzen, 1991: 179). Niyet ise, fiili davranışın hemen öncülü kabul edilmekte ve ne kadar güçlü olursa, davranışın gerçekleştirme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır (Ajzen, 1985: 11). Niyetin doğru bir şekilde ölçülmesi, gerçek davranış tahmin etmek için önemlidir (Ajzen, 1991: 179).

Showroominge yönelik tutum, bireylerin showrooming davranışına karşı kendilerini olumlu veya olumsuz hissetme derecesiyken; showroominge yönelik niyet, bireylerin showrooming davranışını gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf edeceklerini etkileyebilecek olan, davranışın temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Q. Luo vd., 2014: 3–5). Webroominge yönelik tutum, bireylerin webrooming davranışına karşı kendi yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ifade ederken; webroominge yönelik niyet bireylerin

webrooming davranışını gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduklarını göstermektedir (S. Arora & Sahney, 2017: 767).

Literatürde bir davranışa yönelik tutum ve niyetin öncüllerini araştıran çoğu çalışmada algılanan faydalar üzerinde durulmuştur (Al-Debei vd., 2015; N. Arora & Aggarwal, 2018; Burns vd., 2019; Kristiyono vd., 2021). Tüketicilerin algılanan faydaları, ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılayan kanal avantajlarının veya memnuniyetlerinin toplamıdır (Delafrooz vd., 2009: 202). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir davranışın faydaları maliyetlerinden ağır basıyorsa bu davranışı yapmaya karar verdiklerini iddia etmektedir (S. Arora vd., 2017: 424). 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. Literatürden hareketle bu çalışmada showroomingin algılanan faydaları olarak algılanan çevrimdışı araştırma ve çevrimiçi satın alma faydaları dikkate alınmış ve ürün teşhisi, fiyat avantajı ve tasarruf, satış personeli yardımı ve sosyalleşme değişkenlerinin showroominge yönelik tutum ve niyetin öncülleri olabileceği üzerinde durulmuştur. Webroomingin algılanan faydaları olarak algılanan çevrimiçi araştırma ve çevrimdışı satın alma faydaları dikkate alınmış ve sosyalleşme, düşük çevrimiçi arama maliyeti ve çevrimiçi incelemelere erişme değişkenlerinin webroominge yönelik tutum ve niyetin öncülleri olabileceği üzerinde durulmuştur.

2.2.1. Ürün Teşhisi

Ürün teşhisi, bir tüketicinin belirli alışveriş deneyimlerinin ürünleri değerlendirmede kendisine yardımcı olduğuna inanma derecesini (Chen & Huang, 2013: 315) ve tüketicilerin bir ürünün beklenen kaliteye veya niteliğe sahip olup olmadığını belirlemek için yaptığı fiziki değerlendirmeyi ifade etmektedir (Buaprommee & Polyorat, 2016: 164). Tüketiciler için ürün özelliklerini çevrimiçi olarak değerlendirmenin zor olduğu, fiziksel mağazaların ise ürüne dokunma, hissetme imkânı vermesinden dolayı avantajlı konumda sayıldığı bilinmektedir (Balasubramanian vd., 2005: 16). Showrooming, dokunma ve hissetme deneyimi gerektiren fiziksel ürün türleri için daha fazla görülmektedir (Wolny & Charoensuksai, 2014: 324). Arora ve Sahney (2018b: 444)'e 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 değerlendirmektir (Kokho Sit vd., 2018: 165). Reynolds vd. (2006: 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: 422) müşterilerin ürünleri daha iyi değerlendirmelerine, ihtiyaçlarına en uygun ürünü satın almalarına yardımcı olacağı için ürün teşhisinin showroomine yol açan önemli bir kanal özelliği olduğunu açıklamıştır. Alimovaité (2020: 5) ise ürün teşhisinin showrooming üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

2.2.2. Fiyat Avantajı ve Tasarruf

Geçmiş araştırmalar, satın alma aşamasında tüketicilerin amacının mümkün olan en düşük fiyatı aramak olduğunu ve bunun maliyet tasarrufuna yol açtığını savunmaktadır (To vd., 2007: 778). Çevrimiçi perakendeciler, fiziksel perakendecilere kıyasla ürün için daha düşük fiyatlar sunmaktadır (Brynjolfsson & Smith, 2000: 563). Önceki çalışmalar fiyatın tüketicilerin showrooming kararlarının kritik itici gücü olduğunu vurgulamaktadır (Branco vd., 2012; Maggioni vd., 2020). Quint vd. (2013: 12–13) tüketicilerin showrooming yapmalarına neden olan faktörlerin %69 oranla daha düşük fiyatlar ve %47 oranla çevrimiçi perakendeciden ücretsiz gönderim olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin artan fiyat duyarlılığı da showroomingi artırıcı rol oynamaktadır (Burns vd., 2018). 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: 179). Dutta vd. (2011: 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: 170) ise çevrimiçi promosyonlar ve fırsatları showrooming davranışının öncülü olarak görmektedir. Aw (2019: 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 bekliyorlarsa, satın almak için çevrimiçi kanala yönelebilirler. Luo (2018: 1)'a göre showrooming tüketicilere çevrimiçi satın alma ile ürünleri düşük fiyatlara satın alma şeklinde önemli bir fayda sağlamaktadır. Arora vd. (2017: 422) çalışmalarında daha düşük çevrimiçi fiyatların showroominge yönelik tutumla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

2.2.3. Satış Personeli Yardımı

Müşteriler bilgi arama ve satın alma sürecinde herhangi bir sorunla karşılaşmaları durumunda satış elemanları ile etkileşime geçmek istemekte ve yardım talebinde bulunabilmektedir (Shankar vd., 2021: 7). Arora vd. (2017: 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: 40)'ne göre mağazada satış personelinin mevcudiyeti ve satış personelinin kalitesi showrooming faydası olarak ele alınmalıdır. Arora ve Sahney (2018b: 444) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Fiestas (2019: 29) ise showrooming faydaları olarak çalışan bilgisi ve yetkinliği ile satış personelinin yardımseverliğini ele almıştır. Yolcu (2020: 26) baskı kurarak yapılmaya çalışılan satış taktiklerinin güvensizlik yarattığını belirterek, mağaza personeline güven duymayan tüketicilerin showrooming davranışı göstermeye daha çok yöneldiğini ortaya koymuştur. Fiestas ve Tuzovic (2021: 1) tarafından yapılan çalışmada ise 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.

2.2.4. Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti

Bilgi arama maliyeti, bilgi arama sürecine katılmanın doğrudan ve dolaylı maliyetlerini ifade etmekte (Peterson & Merino, 2003: 108) ve bilgi arama sürecinde gerekli olan parasal harcama, zaman maliyeti, fiziksel ve psikolojik çabadan oluşmaktadır (Heaney & Goldsmith, 1999: 314). 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: 101) Düşük arama maliyeti ve sorunsuz bir deneyim, tüketicileri çevrimiçi bilgi aramaya teşvik etmektedir (Kulviwat vd., 2004: 251). Bu da webrooming'in bir öncülü olabileceğini düşündürmektedir. Aw (2019: 1086) tarafından yapılan çalışmada tüketiciler fiziksel mağazaları ziyaret etmeyi daha zahmetli olarak algılayorsa webrooming davranışı gerçekleştirme olasılıkları düşüktür sonucuna ulaşılmıştır. Arora ve Sahney (2019: 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: 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.

2.2.5. 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: 125). Çevrimiçi incelemeler en güvenilir bilgi

kaynaklarından biri olarak ortaya çıkmıştır ve tüketicilerin ürünlere ve perakendecilere yönelik tutumlarını ve satın alma kararlarını yönlendirmede belirleyici olabilmektedir (Hu & Krishen, 2019: 28). Flavián vd. (2016: 469) webrooming sürecindeki tüketicilerin hedefledikleri ürün hakkındaki olumlu yorumları aramalarının olası olduğunu ve çevrimiçi incelemelerin katılımcıların kararlarını iyileştirdiğini belirtmiştir. Orus vd. (2019: 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: 348) tüketicilerin ürün incelemelerine erişmek için çoğunlukla bir çevrimiçi mağazayı ziyaret ettiğini, bu sayede tüketicilerin çevrimdışı satın alma işlemlerinden daha emin olduklarını ve bunun da webrooming niyetine yol açtığını ortaya koymuştur. Aw (2020: 3) çevrimiçi incelemelerin webrooming niyeti için gerekli bir nedensel koşul olduğunu bulmuştur. Flavián vd. (2021: 394) ise mağaza içinde erişilen çevrimiçi incelemelerin webroomerlar tarafından faydalı bulunduğu ve tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Shankar vd. (2021: 15) çevrimiçi incelemelere erişme değişkeninin webrooming niyeti üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Aw vd. (2021: 8) ise diğer çalışmaların aksine çevrimiçi incelemelerin algılanan kullanılabilirliğinin webrooming niyeti üzerinde doğrudan önemli bir etkisi olmadığını tespit etmiştir.

2.2.6. Sosyalleşme

Sosyalleşme 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: 81). Schröder ve Zaharia (2008: 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: 414) showrooming ile elde edilen çevrimdışı arama faydalarından birinin de sosyal ilişki isteği olduğunu ifade etmiştir. Fiestas (2019: 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: 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: 8) çalışmalarında sosyalleşmenin webrooming niyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç sosyal etkileşim tarafından motive edilen tüketicilerin çevrimiçi perakendecinin aksine geleneksel bir perakendeciden alışveriş yapmayı seçebileceği düşünülmektedir diyen Rohm ve Swaminathan (2004: 750)'ı desteklemektedir. Shankar vd. (2021: 16) çalışmalarında sosyalleşmenin webrooming niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyalleşmenin webrooming üzerinde etkisi olmadığı sonucunu elde eden çalışmalar ise şöyledir; Arora ve Sahney (2019: 350) sosyalleşmenin webroominge yönelik tutum üzerinde etkili olmadığı sonucunu elde etmiştir. Aw vd. (2021: 9) 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: 161) ise çalışmasında sosyalleşmenin hem webrooming hem de showrooming davranışlarını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin bütünleşik kanallı perakende ortamında yaygın olarak gösterdikleri showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik tutum ve niyetin öncüllerinin etkisini tespit etmek ve showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ölçmektir. 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 ayrılmaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek sonuçların Türkiye’de faaliyet gösteren perakendecilere bütünleşik kanal stratejileri geliştirmeleri konusunda görüş sağlayacağı düşünülmektedir. 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 showrooming ve webrooming davranışı için bir isim önerisinde bulunmak amaçlanmaktadır.

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: 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, 2021: 1). 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: 12). Çalışmada hazır giyim sektörü içerisinde yer alan ve hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalarıyla bütünleşik kanal uygulayıcılarından olan LC Waikiki markasını (Muradoğlu, 2021: 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).

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini en az bir kez LC Waikiki markasının çevrimiçi ve fiziksel kanallarından alışveriş yapmış bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırma evreninin tam olarak bilinmediği durumlarda uygulanan ve düşük maliyetle kısa sürede veri toplamada uygun bir yöntem olmasından dolayı tercih edilmiştir (Şen & Yıldırım, 2019: 75). Toplamda 530 adet anket toplanmış olup, anketlerden 23’ünün geçersiz sayılmasıyla toplamda 507 adet anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem büyüklüğü konusunda bir fikir birliği olmamakla beraber yapılan araştırmalarda 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 (Kock, 2018: 1). Kline (2005: 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: 7). Buna göre 507 adet verinin minimum örneklem büyüklüğünü sağladığı söylenebilir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma modelinde “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” değişkenleri bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
Ürün Teşhisi	Beemer ve Gregg (2013), Jiang ve Benbasat (2004)
Fiyat Avantajı ve Tasarruf	Liu vd. (2013), Jen-Hung ve Yi-Chun (2010), To vd. (2007)
Satış Personeli Yardımı	Arora ve Sahney (2019), Reynolds ve Beatty (1999)
Sosyalleşme	Arora ve Sahney (2019), Rohm ve Swaminathan (2004)
Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti	Arora ve Sahney (2019)
Çevrimiçi İncelemelere Erişme	Arora ve Sahney (2019)
Showroominge Yönelik Tutum	Arora ve Sahney (2018a)
Webroominge Yönelik Tutum	Arora ve Sahney (2019)
Showroominge Yönelik Niyet	Arora ve Sahney (2019)
Webroominge Yönelik Niyet	Arora ve Sahney (2019)
Bütünleşik Kanal Tatmini	Sun vd. (2020)

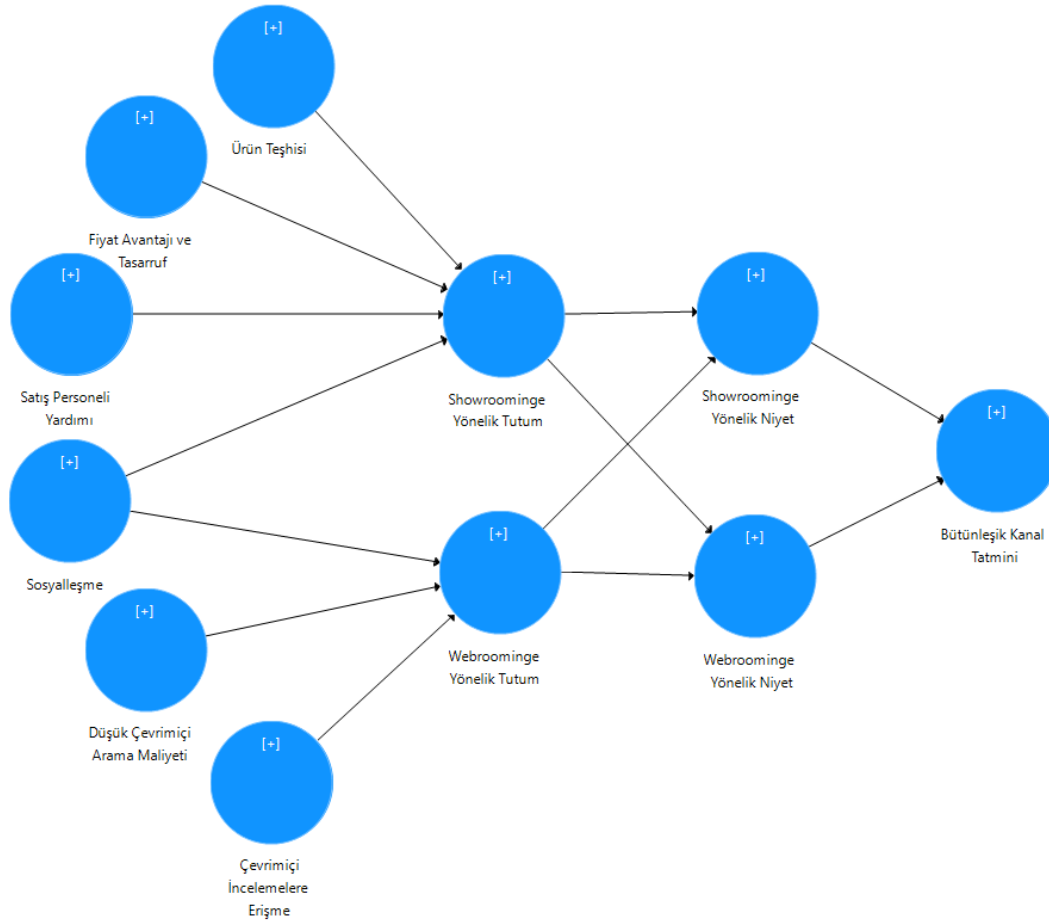
Yukarıda yer alan ölçeklerde gerekli düzenlemeler yapılarak hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde doğru örnekleme ulaşmak adına LC Waikiki mağazasından ve online websitesinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmakla beraber; Tablo 1’de yer alan değişkenleri ölçmek üzere 38 adet¹ 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum–5: Tamamen katılıyorum). Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu ve LC Waikiki mağazası ve online websitesinden alışveriş yapma sıklığı ile en çok satın almayı tercih ettikleri giyim markaları gibi sorular yer almaktadır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulurken ilgili literatür incelenmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli aşağıda yer alan Şekil 1’de gösterilmektedir. Araştırma modelinde görüldüğü üzere Planlanmış Davranış Teorisine dayanarak, ürün teşhisi, fiyat avantajı

¹ Yararlanılan ölçeklerde toplam 40 ifade yer almaktadır. Araştırmada yapılan güvenilirlik analizi sonucunda fiyat avantajı ve tasarruf ölçeğine ait 2 ifade (FT1 ve FT3) ölçekten çıkarılmıştır.

ve tasarruf, satış personeli yardımı ve sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkileri; sosyalleşme, düşük çevrimiçi arama maliyeti ve çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkileri ile showroominge yönelik niyet ve webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkileri test edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde PLS-SEM yönteminden yararlanılmıştır. Tercih nedenleri olarak verinin normal dağılım göstermesine ihtiyaç duymaması, çok sayıda değişken ve indikatör bulunduran karmaşık modelleri kolayca çözümlüyor olması gibi özellikleri sayılabilmektedir (Doğan, 2019: 20-22).



Şekil 1: Araştırma Modeli

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 webrooming yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₈: Showrooming yönelik tutumun showrooming yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₉: Showrooming yönelik tutumun webrooming yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₀: Webrooming yönelik tutumun showrooming yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₁: Webrooming yönelik tutumun webrooming yönelik niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

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

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

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları kısmında katılımcıların demografik özellikleri ve PLS-SEM analizi ile ölçüm modeli ve yapısal modelin değerlendirilmesi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmek için SPSS 25 ve yapısal eşitlik modelleme için Smart PLS 3.3.3 paket programlarından yararlanılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan örneklemin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcı Özellikleri	Sıklık	Yüzde	Katılımcı Özellikleri	Sıklık	Yüzde
Yaş Aralıkları			Cinsiyet		
20 yaş ve altı	32	6,3	Erkek	120	23,7
21 – 30 yaş arası	229	45,2	Kadın	387	76,3
31 – 40 yaş arası	182	35,9			
41 – 50 yaş arası	54	10,6	Medeni Durum		
51 – 60 yaş arası	8	1,6	Bekar	161	31,8
61 yaş ve üzeri	2	0,4	Evli	346	68,2
Gelir Durumu			Eğitim Durumu		
2800 TL ve altı	135	26,6	İlköğretim Mezunu	24	4,7
2801 TL – 3500 TL Arası	103	20,3	Lise Mezunu	137	27,0
3501 TL – 4500 TL Arası	70	13,8	Önlisans Mezunu	90	17,8

4501 TL – 5500 TL Arası	66	13,0	Lisans Mezunu	184	36,3
5501 TL – 6500 TL Arası	53	10,5	Yüksek Lisans Mezunu	60	11,8
6501 TL – 7500 TL Arası	28	5,5	Doktora Mezunu	12	2,4
7501 TL ve üzeri	52	10,3			

Fiziksel Mağazadan Satın Alma Sıklığı			Çevrimiçi Mağazadan Satın Alma Sıklığı		
Haftada en az birkaç defa	23	4,5	Haftada en az birkaç defa	20	3,9
Ayda birkaç defa	160	31,6	Ayda birkaç defa	147	29,0
3 ayda birkaç defa	182	35,9	3 ayda birkaç defa	152	30,0
6 ayda birkaç defa	65	12,8	6 ayda birkaç defa	67	13,2
Yılda birkaç defa	77	15,2	Yılda birkaç defa	121	23,9

Katılımcıların En Çok Satın Almayı Tercih Ettikleri Giyim Markaları					
LC Waikiki	369	72,8	Bershka	4	0,8
Koton	32	6,3	Pierre Cardin	3	0,6
Defacto	18	3,6	İpekyol	3	0,6
Mavi	17	3,4	Mango	2	0,4
H&M	14	2,8	LTB	2	0,4
Addax	9	1,8	adL	2	0,4
Boyner	9	1,8	Colin's	1	0,2
Zara	9	1,8	Diğer	8	1,3
Pull&Bear	5	1,0			

Tablo 2 incelendiğinde ankete katılanların çoğunluğunun %45,2 oranla 21-30 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu ve katılımcıların %76,3 oranla kadınlar ve %23,7 oranla erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %68,2'si evli iken, %31,8'i bekerdir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında %26,6 oranla çoğunluğunu 2800 TL ve altında gelire sahip bireylerin oluşturduğu; eğitim durumları incelendiğinde ise katılımcıların %36,3 oranla çoğunluğunu lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılara LC Waikiki fiziksel mağazasından ve çevrimiçi mağazasından alışveriş yapma sıklıkları sorulduğunda sırasıyla %35,9 ve %30 oranla en çok 3 ayda birkaç defa yanıtı alındığı görülmektedir. Aynı tabloya göre katılımcıların %72,8 oranla çoğunluğu en çok satın almayı tercih ettikleri marka olarak LC Waikiki markasını seçmiştir.

4.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi ile Elde Edilen Bulgular

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi, yapı ölçümlerinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesini içermektedir. Çalışmada reflektif bir ölçüm modeli ele alındığından reflektif ölçüm modellerinin değerlendirilmesi noktasında güvenilirlik analizi, yakınsama geçerliliği ve ayırışma geçerliliği kontrolleri yapılmaktadır (Joseph F. Hair vd., 2017: 111). Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha ve bileşik güvenilirlik değerleri ele alınmakta olup, bu değerlerin 0,70'ten büyük olması gerektiği önerilmektedir (Rahman vd., 2013: 123). Yakınsama geçerliliği analizinde her bir değişkeni oluşturan ifadelerin faktör yükleri ile AVE değerleri dikkate alınmakta ve faktör yüklerinin en az 0,60; AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Joseph F. Hair vd., 2017: 116). Ancak eğer her bir değişkenin bileşik güvenilirlik değerleri 0,60 üzerinde ise ilgili değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin 0,40 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981: 39–40; Lam, 2012: 1331). Ayırışma geçerliliği kontrolünde ise HTMT değerlerinin kontrol edilmesi önerilmekte olup, bu değerlerin 0,90'nın altında bir değer alması gerekmektedir (Joe F. Hair vd., 2020: 104).

Tablo 3: Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri ile Güvenilirlik ve Yakınsama Geçerliliği Değerleri

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		0,94	0,94	0,84	Webroominge Yönelik		0,71	0,71	0,45

Tutum		Niyet					
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						

Tablo 3 incelendiğinde modelde yer alan değişkenlere ait Cronbach's Alpha değerlerinin (0,71 ile 0,96 arasında) ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (0,71 ve 0,96 arasında) eşik değer olan 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı tabloda bulunan AVE değerleri ise (0,45 ile 0,84 arasında) beklenen değerleri karşılamaktadır. Literatürde geçen değerler dikkate alındığında araştırmaya ait ölçüm modelinin güvenilirlik ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

Tablo 4: 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 4'e göre ölçüm modeline ilişkin HTMT değerlerinin 0,90 değerinin altında olduğu ve ölçüm modelinin ayrışma geçerliliği şartının sağlandığı ifade edilebilmektedir.

4.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi ile Elde Edilen Bulgular

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 ve yapısal modelin yol katsayılarının değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Joseph F Hair vd., 2019: 779). Çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesinde ele alınan VIF değerlerinin 5'ten küçük olması beklenirken (Joseph F. Hair vd., 2019: 10), R^2 değerleri için 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 (Joe F. Hair vd., 2011: 147). Ancak R^2 değerlerinin tüketici davranışı gibi alanlarda 0,20 ve üzerinde olması güçlü bir değer olarak kabul edilmektedir (Marko vd., 2017: 20). f^2 etki büyüklüğü değerleri ile ilgili değerlendirme 0,02 zayıf, 0,15 orta ve 0,35 güçlü etkiye sahiptir şeklinde yapılmakta ve 0,02'den küçük olan f^2 etki büyüklüğü değerleri ise herhangi bir etkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Joseph F. Hair vd., 2017: 201). Q^2 değerinin ise 0'dan büyük olması, yapısal modelin tahmin gücünün kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir (Marko vd., 2017: 21). Yapısal modelin yol katsayılarının anlamlılıklarının kontrolünde ise t ve p değerlerinden yararlanılmaktadır (Joe F. Hair vd., 2011: 145).

Tablo 5: Yapısal Modelin Değerlendirilmesinde Ele Alınan VIF, R^2 , f^2 ve Q^2 Değerleri

Hipotezler	Yollar	VIF	R^2	f^2	Q^2
H ₁	Ürün Teşhisi → Showroominge Yönelik Tutum	1,68		0,00	
H ₂	Fiyat Avantajı ve Tasarruf → Showroominge Yönelik Tutum	1,62		0,02	
H ₃	Satış Personeli Yardımı → Showroominge Yönelik Tutum	1,64	0,19	0,03	0,14
H ₄	Sosyalleşme → Showroominge Yönelik Tutum	1,38		0,04	

H ₅	Sosyalleşme → Webroominge Yönelik Tutum	1,11		0,02	
H ₆	Düşük Çevrimiçi Arama Maliyeti → Webroominge Yönelik Tutum	1,97	0,29	0,08	0,22
H ₇	Çevrimiçi İncelemelere Erişme → Webroominge Yönelik Tutum	1,98		0,03	
H ₈	Showroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	1,31		0,70	
H ₁₀	Webroominge Yönelik Tutum → Showroominge Yönelik Niyet	1,31	0,51	0,01	0,28
H ₉	Showroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	1,31		0,16	
H ₁₁	Webroominge Yönelik Tutum → Webroominge Yönelik Niyet	1,31	0,47	0,31	0,20
H ₁₂	Showroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	2,45		0,00	
H ₁₃	Webroominge Yönelik Niyet → Bütünleşik Kanal Tatmini	2,45	0,09	0,06	0,06

Tablo 5'te görüldüğü üzere tüm değişkenler arasındaki VIF değerlerinin eşik değer olan 5'in altında olması sebebiyle çoklu doğrusal bağlantı kriterinin sağlandığı söylenebilmektedir. R² değerlerine bakıldığında bütünleşik kanal tatmini ve showroominge yönelik tutum değişkenlerinin 0,09 ve 0,19 R² değerlerine sahip olmaları nedeniyle diğer değişkenler tarafından açıklanma güçlerinin nispeten zayıf olduğu söylenebilir. Webroominge yönelik niyet ve webroominge yönelik tutum değişkenleri için hesaplanan R² değerlerinin 0,47 ve 0,29 değerler alması sebebiyle açıklama gücünün zayıf olduğu fakat showroominge yönelik niyet değişkeni için hesaplanan 0,51 R² değerinin orta düzeyde açıklama gücüne sahip olduğu yorumu yapılabilir. Çalışmanın tüketici davranışları alanında yapılması nedeniyle elde edilen R² değerlerinin 0,19, 0,29, 0,51, 0,47 ve 0,09 çıkması olağan olarak değerlendirilebilir. f² etki büyüklüğü değerleri incelendiğinde, showroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etki değerinin 0,00, webroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerindeki etki değerinin 0,01 ve ürün teşhisinin showroominge yönelik tutum üzerindeki etki değerinin ise 0,00 olduğu görülmekte ve bu değerler bir etkinin olmadığını ifade etmektedir. Fiyat avantajı ve tasarrufun showroominge yönelik tutum üzerindeki etki değeri 0,02, satış personeli yardımının showroominge yönelik tutum üzerindeki etki değeri 0,03, sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum ve webroominge yönelik tutum üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0,04 ve 0,02, düşük çevrimiçi arama maliyetinin webroominge yönelik tutum üzerindeki etki değeri 0,08, çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerindeki etki değeri 0,03 ve webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etki değeri 0,06 olarak hesaplanmış ve bu etki değerleri zayıf düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Showroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerindeki etki değeri ve webroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerindeki etki değeri sırasıyla; 0,16 ve 0,31 olduğu görülmekte olup, bu değerler orta düzeyde bir etki büyüklüğünü ifade etmektedir. Showroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerindeki etki değerinin 0,70 olduğu ve bununla güçlü düzeyde bir etkiyi ifade ettiği görülmektedir. Q² değerlerine bakıldığında ise değerler, 0,06, 0,28, 0,14, 0,20 ve 0,22 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen Q² değerlerinin 0'dan büyük olması yapısal modelin gerekli şartları sağladığını ve araştırma modelinin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 6: Yapısal Modelin Yol katsayıları t ve p Değerleri ile Hipotez Sonuçları

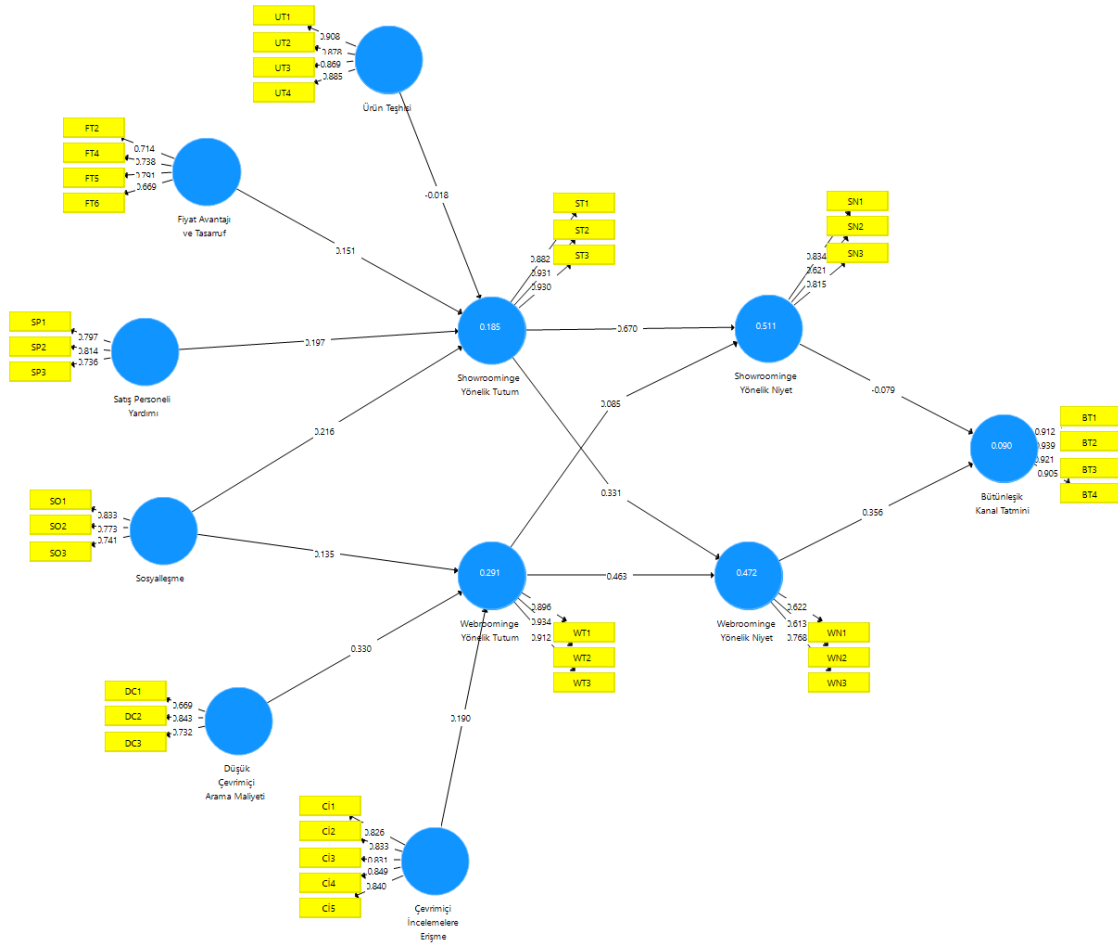
Hipotez	Yollar	Yol Katsayısı	t-İstatistiği	p Değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Ürün Teşhisi → Showroominge Yönelik Tutum	-0,02	0,28	0,78	Red
H ₂	Fiyat Avantajı ve Tasarruf → Showroominge Yönelik Tutum	0,15	2,16	0,03	Kabul
H ₃	Satış Personeli Yardımı → Showroominge Yönelik Tutum	0,20	2,64	0,01	Kabul
H ₄	Sosyalleşme → 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

*1,65 (sig. level 10%)

** 1,96 (sig. level 5%)

*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair vd., 2017: 195)

Tablo 6’da yer alan analiz sonuçlarına göre araştırma hipotezlerinden H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁ ve H₁₃ kabul edilmiştir. Aşağıdaki Şekil 2’de yapısal modelde yer alan değişkenler arasındaki yol katsayılarının büyüklükleri gösterilmektedir.



Şekil 2: Yapısal Modelin Yol Katsayıları

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırmada bütünleşik kanallı perakende ortamında tüketiciler arasında yaygın olan showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik tutum ve niyetin öncülleri ile showroominge yönelik niyet ve webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Analiz sonuçlarına göre fiyat avantajı ve tasarrufu boyutunun showroominge yönelik tutum üzerinde 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.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan biri de satış personeli yardımının showroominge yönelik tutum üzerinde 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.

Çalışmada sosyalleşmenin showroominge yönelik tutum ve webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Sosyalleşmeyi çevrimdışı arama faydası olarak değerlendiren dolayısıyla showroominge yönelik tutum üzerindeki etkisini ele alan araştırmacılardan Schröder 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. Sosyalleşmeyi çevrimdışı satın alma faydası olarak değerlendiren dolayısıyla webroominge yönelik tutum üzerindeki 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.

Düşük çevrimiçi arama maliyetinin webroominge yönelik tutum üzerinde 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 elde edilen sonuçlara bakıldığında çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Çevrimiçi incelemelere erişmenin webroominge yönelik tutum üzerindeki etkisini inceleyen Flavián vd. (2016), Orus vd. (2019), Arora ve Sahney (2019), Aw (2020), Flavián vd. (2021), Shankar vd. (2021) gibi araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar bu sonucu desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketiciler fiziksel mağazadan giyim ürünü satın almadan önce çevrimiçi kanaldan ürüne yönelik diğer tüketicilerin oluşturdukları çevrimiçi incelemelerden yararlanmaktadır.

Ulaşılan bir diğer sonuç, showroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğudur. 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 çalışmalarla paralellik göstermektedir. Buna göre giyim ürünü satın alan tüketicilerin showroominge yönelik tutumlarının olumlu olması, showroominge yönelik niyetlerinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu sonuç aynı zamanda Planlanmış Davranış Teorisinin ortaya koyduğu tutumun, niyetin belirleyicisi olduğu görüşünü de desteklemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre webroominge yönelik tutum webroominge yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. 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. Buna göre tüketicilerin webrooming davranışına yönelik yapmış oldukları olumlu değerlendirmeler 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.

Analiz sonuçları incelendiğinde hem showroominge yönelik tutumun webroominge yönelik niyet üzerinde hem de webroominge yönelik tutumun showroominge yönelik niyet

üzerindeki etkisinin 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.

Elde edilen bir diğer bulguya göre webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Yapılan literatür incelemesinde webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkisini doğrudan ele alan bir çalışmaya rastlanılmasa da aşağıda yer verilen çalışmalarda sonuçlar webroominge yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki olumlu etkisini destekler niteliktedir. Lemon ve Verhoef (2016) kanal entegrasyonunun müşteri tatminini etkilediğini ortaya koyarken, Viejo-Fernández vd. (2019)'ne göre webrooming bir müşterinin algılanan değeri ve tatmini üzerinde showrooming durumuna göre daha yüksek bir etkiye sahiptir. Flavián vd. (2019) tüketicilerin webrooming davranışları gösterdiklerinde showrooming davranışlarına göre daha fazla tatmin olduklarını tespit etmiştir. Flavián vd. (2020) webroomingin akıllı alışveriş duygularını artırdığını, 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. Aynı zamanda Rapp vd. (2015), Aw (2019), Orus vd. (2019), Kleinlercher vd. (2020) gibi araştırmacılar webroomingin bütünleşik kanal müşterileri arasında daha yaygın bir davranış olduğunu ifade ederek webroomingin showroominge tercih edildiğini ortaya koymuştur. Bu ifadeler webrooming yapan tüketicilerin aldıkları hizmetten tatmin duydukları şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak, giyim perakendecileri öncelikle tüketici ile temasa geçtikleri tüm kanallar arasında entegrasyon sağlayarak kesintisiz, bütüncül bir müşteri deneyimi sunabilirler. Showroominge yönelik tutum ve niyeti artırmak isteyen perakendeciler müşterilerini fiziksel mağazalarını rahatlıkla arkadaşları, aile üyeleri ve diğer tüketicilerle vakit geçirebileceği şekilde tasarlayabilirler. 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. 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 müşteriyi rakip bir perakendecinin web sitesi yerine mağazasında bulunduğu perakendecinin web sitesinden satın almaya ikna etmeye çalışabilir. Giyim perakendecileri mağazalardaki müşterilerini kendi web sitelerinde sundukları düşük fiyata satın alma imkanlarını hatırlatıcı uygulamalar yapabilirler.

Webroominge yönelik olumlu tutum ve niyet geliştirmek isteyen giyim perakendecileri ise düşük çevrimiçi arama maliyetine önem veren tüketicilere fiziksel mağazada satın alacakları ürünün nispeten daha yüksek bir fiyatı olduğuna vurgu yaparak 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. 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. Giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler fiziksel mağazalarında tüketicileri için bir sosyalleşme ortamı yaratmaya çalışabilirler.

Çalışmada elde edilen sonuca göre tüketicilerin webrooming'e yönelik niyetleri bütünleşik kanallı hizmetten elde ettikleri tatmini etkilemektedir. Buradan yola çıkarak, giyim perakendecilere webrooming'e yönelik niyetleri artırma amaçlı çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bunun için öncelikli olarak webrooming'e yönelik tutumları olumlu hale getiren algılanan faydaları ön plana çıkartabilirler.

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. Gelecekte bu konu ile ilgili araştırma yapacak olan araştırmacılar, araştırmada ele alınan değişkenleri farklı sektörlerle yönelik yapılan çalışmalarla daha da genişletebilirler. Araştırmada kanal kombinasyonu olarak çevrimiçi web site mağazaları ve fiziksel mağazalar ele alınmış olup, ikiden fazla kanal kombinasyonu ele alınmamıştır. Sonraki çalışmalarda araştırmacılara mobil araçlar ve kiosklar gibi diğer kanal kullanımları da dahil etmeleri önerilmektedir.

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.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 26.11.2021 tarih ve 2021/10 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

İlk yazarın makaleye katkısı %60, ikinci yazarın makaleye katkısı %40'tır.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- 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
- 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>
- Alimovaitė, L. (2020). *Determinants of consumer behaviour in multiple channel retailing*. Master Thesis, Kaunas University of Technology.
- 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>
- 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>
- 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
- 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.

- 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/>
- 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/> (Erişim Tarihi: 02.01.2022)
- 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>
- 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., & 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>
- 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>
- 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>
- 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/> (Erişim Tarihi: 10.01.2022)
- 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>
- Delafrooz, 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.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi* (2. baskı). Zet Yayınları.
- 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.
- 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>

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>

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.

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., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8. baskı). Cengage.

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>

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>

HSO. (2020). *Why going omnichannel is worth it*.

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>

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>

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>

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>

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>

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>

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, 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>

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>

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>

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>

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.

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>

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>

LC Waikiki. (2022). *LC Waikiki - Mağazalar*. LC Waikiki. <https://corporate.lcwaikiki.com/Magazalar> (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

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>

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>

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.

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>

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.

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)

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/>

Orús, C., Gurra, 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>

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>

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>

PwC (2016). *Dönüşürken büyüyen Türkiye perakende sektörü*. <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf>.

Quint, M., Rogers, D., & Ferguson, R. (2013). Showrooming and the rise of the mobile-assisted Quint shopper. İçinde

Columbia Business School - Aimia. https://www4.gsb.columbia.edu/filemgr?file_id=7313935

Radzevičė, 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 ICMaTech* (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>

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>

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>

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>

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)

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

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>

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., 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.20211101.0a19>

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>

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.IJINFORMGT.2020.102200>

Şen, S., & Yıldırım, İ. (2019). *Eğitimde araştırma yöntemleri* (1. baskı). Nobel Yayıncılık.

Telser, L. G. (1960). Why should manufacturers want fair trade? *The Journal of Law & Economics*, 3, 86–105.

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>

TÜİK. (2021, 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)

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.

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>

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>

We are Social. (2020). *Digital 2020 – Turkey*.

We are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Turkey report*.

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>

Yolcu, T. (2020). *Değerin birlikte yaratımı ve yıkımı bağlamında showrooming davranışı üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi.

Extended Summary

A Research on Intention towards Showrooming and Webrooming in the Context of Omni-channel Marketing

In omni-channel retailing, consumers are seen as a research customer who freely switches between marketing channels, researching the product in a channel and purchasing in another channel. Showrooming and webrooming are the most common forms of shopping used by research customers in the omni-channel retail environment. Consumers show webrooming behaviour by searching products in the online channel and purchasing them in the physical store, and showrooming by searching in the physical store and purchasing in the online channel. These two dominant forms of shopping have become an issue that retailers and researchers focus on. As stated in the relevant literature, consumers who shop with omni-channels become valuable customers in the long run and are seen as a critical asset that retailers must manage. For this reason, retailers that offer or want to offer omni-channel services need to determine who these consumers are at the center of their retail management and develop a strategy that will meet their needs and achieve satisfaction during their shopping journey. In marketing channels, where retailers offer omni-channel services and are also called touch points, it is necessary to conduct research in order to know the factors that affect their customers and to develop strategies to satisfy and retain customers.

The apparel retail sector was chosen as the application area of the study. The reasons for its preference are that this sector is heavily demanded by consumers, and it ranks first among purchased product categories. In the study, the consumers who buy the LC Waikiki brand, which is in the apparel sector and is one of the omni-channel implementers with both online and physical stores, is based on.

The population of the research consists of individuals who have shopped online and physical channels of the LC Waikiki brand at least once. The data of the research were collected by online and face-to-face survey method. Convenience sampling method was used to collect the research data. A total of 530 questionnaires were collected and it was decided to exclude 23 of them from the analysis as they were not suitable for the analysis. Analysis was carried out with 507 questionnaires in total.

In the research model developed based on the Planned Behaviour Theory, the effects of product diagnosis, price advantage and savings, sales staff assistance and socialization on attitude and intention towards showrooming; the effects of socialization, low online search costs and accessing online reviews on attitudes and intentions towards webrooming, and the effects of showrooming intent and webrooming intent on omni-channel satisfaction were tested. PLS-SEM method was used to test the research model.

According to the results of the research, consumers use physical stores and online channels together during their apparel shopping. As a result of the research, price advantage and savings, sales personnel assistance and the attitude of socialization towards showrooming; socialization, low online search cost, and accessing online reviews have been found to positively affect attitudes towards webrooming. In addition, it was determined in the study that attitudes towards showrooming and webrooming affect intentions towards showrooming and webrooming, and intention towards webrooming positively affects omni-channel satisfaction.

Based on the results obtained in the study, apparel retailers must provide a seamless, holistic customer experience by primarily integrating between all the channels they come into contact with the consumer. Retailers who want to increase the attitude and intention towards showrooming can design their physical stores in a way that they can easily spend time with their

friends, family members and other consumers. They can support their sales staff with in-service training to provide superior customer service. Apparel retailers can make applications to remind their customers of the low price they offer on their websites. For apparel retailers who want to develop a positive attitude and intention towards webrooming, emphasizing that consumers who value low online search costs have a relatively higher price for the product they will buy in the physical store may encourage consumers to buy online immediately. Retailers should offer their consumers the opportunity to read online reviews. Retailers operating in the apparel sector may try to create a socialization environment for their consumers in their physical stores. According to the results obtained in the study, consumers' webrooming intentions affect satisfaction from omni-channel service. Based on this, it is recommended that apparel retailers conduct studies to increase webrooming intentions. For this, they can primarily highlight the perceived benefits that make attitudes towards webrooming positive.

Researchers who will conduct research on this subject in the future can expand these variables further with studies conducted for different sectors, since only the scales and variables that are considered appropriate for the clothing sector are included in this study. The use of more than two channels was not considered in this study. In future studies, it is recommended that researchers include other channel uses such as mobile devices and kiosks.

In the study, it is also among the aims to suggest Turkish names for showrooming and webrooming behaviors. For this purpose, the abbreviation MAÇSA, which can be expressed as "Search in the Store, Buy Online", can be suggested for showrooming, and the abbreviation ÇAMSA, which can be expressed as "Search Online, Buy in Store" for webrooming. These abbreviations suggested for showrooming and webrooming concepts that do not make any connotation when spoken can be used by future researchers.