

Çok Kanallı Müşteri Yolculuğunda E-Müşteri Algıları: Showrooming ve Webrooming Tutumlarının İncelenmesi

Emel CELEP* 
Barış ÇORUMLU** 

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, e-müşteri algıları, showrooming ve webrooming değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek ve e-müşteri algılarını çok kanallı pazarlama perspektifinden ele almaktır. Araştırma, Türkiye'nin Konya ilinde en az bir kez fiziki ve/veya çevrimiçi (online) alışveriş yapan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Konya ilinde ikamet eden katılımcılardan kolayda örneklem yöntemi ile elde edilen 409 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmada, e-müşteri algıları, showrooming tutumu ve webrooming tutumu olmak üzere üç farklı değişken ve bu değişkenler arasındaki etki durumu analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, e-müşteri algılarının "fayda algısı" boyutunun showrooming'e yönelik tutumları; e-müşteri algılarının "güvenlik algısı" boyutunun webrooming'e yönelik tutumları; e-müşteri algılarının "müşteri ilişkileri" boyutunun showrooming'e yönelik tutumları olumlu ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında sanayi ve hizmet sektörü temsilcilerine, e-ticaret yöntemi veya fiziki yollarla mal ve hizmet sunumu yapan işletmelere ve ilgili alanda çalışan akademisyenlere birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çok Kanallı Pazarlama, Bütünleşik Kanallı Pazarlama (Omni-channel Pazarlama), E-müşteri Algısı, Showrooming, Webrooming

Jel Kodları: M30, M31, M39

E-Customer Perceptions in The Multi-Channel Customer Journey: An Investigation of Showrooming and Webrooming Attitudes

ABSTRACT

The main purpose of this research is to determine the relationships between e-customer perceptions, showrooming and webrooming variables and to address e-customer perceptions from a multi-channel marketing perspective. The research was conducted on individuals who have made at least one physical and/or online purchase in the Konya province of Turkey. Survey was preferred as the data collection method. 409 surveys obtained through convenience sampling method from participants residing in Konya province were included in the research. In the study, three different variables, namely e-customer perceptions, showrooming attitude and webrooming attitude, and the effect status between these variables were analyzed. The research results show that the "benefit perception" dimension of e-customer perceptions affects attitudes towards showrooming; the "security perception" dimension of e-customer perceptions affects attitudes towards webrooming; and the "customer relationships" dimension of e-customer perceptions affects attitudes towards showrooming significant and positive. In the light of the results obtained from the research, a number of recommendations were presented to representatives of the industry and service sectors, businesses that provide goods and services through e-commerce or physical means, and academics working in the relevant field.

Keywords: Multi-Channel Marketing, Omni-Channel Marketing, E-customer Perception, Showrooming, Webrooming

Jel Codes: M30, M31, M39

1. Giriş

Perakende sektöründe, müşteri odaklı bir yaklaşımdan kaynaklanan, sorunsuz bir tüketici yolculuğu deneyimi sağlamaya doğru bir geçiş olmuştur. Yeni paradigmada, kanallar daha iç içe ve karmaşık hale gelmekte ve nihayetinde daha fazla şirket çok kanallı alternatifini benimsemektedir (Hajdas vd., 2022: 1). Elektronik ticaret, dijital çağda işletmeleri yönetmenin yeni bir yolu olarak ortaya çıkmış ve yaşanan son

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye/ Assoc. Prof. Dr., Selçuk University, Konya, Türkiye, ecelep@selcuk.edu.tr

** Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye/ Lect., Selçuk University, Konya, Türkiye, bcorumlu@selcuk.edu.tr
Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 21.01.2025-27.05.2025

Citation/Atıf: Celep, E., & Çorumlu, B. (2025). Çok kanallı müşteri yolculuğunda e-müşteri algıları: showrooming ve webrooming tutumlarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 57, 262-282.
<https://doi.org/10.52642/susbed.1623750>



pandemiden dolayı hız kazanmıştır. Bu duruma bağlı olarak perakendeciler, çevrimiçi ortamda müşterilere ulaşmak için yeni stratejiler bulmak zorunda kalmıştır. Böylece çok kanallı ve bütünsel kanallı perakendecilik gibi kavramlar hem perakendecilerin hem de bu alandaki araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Cicea vd., 2023: 19). Çok kanallı strateji ya da çok kanallı pazarlama stratejisi, pazarlama kanalı faaliyetlerinde önemli bir uygulama alanına sahiptir. Modern perakendeciliğe hâkim olmakla birlikte: klasik (mağaza) kanalları ve elektronik kanalları birleştirmenin dünyanın önde gelen perakendecilerinin çoğu için en iyi seçenek olduğunun kanıtlandığı ifade edilmektedir (Stojković vd., 2016: 106). Çok kanallı pazarlama stratejisinin, özellikle internet tabanlı çevrimiçi kanalların ortaya çıkmasından bu yana, işletmeler arası dağıtım kanallarında da önemli bir güç haline geldiği; ürünlerin geniş bir yelpazede farklı kanallar aracılığıyla iş pazarlarına sunulmasının, müşteri seçeneklerinin ve hizmet düzeylerinin artmasını sağlayabileceği ifade edilmektedir (Rosenbloom, 2007: 4). Bir zamanlar satış hedeflerine ulaşmak amacıyla dergi veya televizyon kanalı gibi tek bir büyük kitle iletişim platformunda reklam alanı satın almak yeterliyken, artık durumun böyle olmadığı, sonuç olarak çok kanallı pazarlamanın öneminin arttığı görülmektedir (Al Fayad, 2020: 75). Modern ticaret ve dağıtım, son zamanlarda bütünsel kanallılığın hakimiyetindedir (Domański, 2021: 373).

E-pazarlama hızla genişleyerek pazarı ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu durum, işletmeleri birincil pazarlama stratejisi olarak e-pazarlamayı kullanmaya ve hedef müşterilerinin beklentilerini karşılamaya zorlamaktadır (Challa vd., 2023: 10168). Mobil cihazların kullanımının artışı ve dijital teknolojinin gelişimi, tüketicilerin yalnızca markalar ve perakendecilerle etkileşim kurma şeklini değil, aynı zamanda alışveriş yapma biçimlerini de değiştirmektedir. Daha fazla pazarlamacı ve perakendeci, çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş arasındaki boşluğu kapatmak için bütünsel kanal (omni channel) araçlarını denemektedir (Azhari & Bennet, 2015). Fiziksel ve sanal temas noktalarının çoğalması, tüketicileri bir dağıtım kanalından diğerine büyük kolaylıkla geçiş de dahil olmak üzere eksiksiz bir tüketim deneyimi yaşamaya yönlendiren yeni bir ekonomik gerçeklik olarak kabul edilmektedir (Li vd., 2019: 15). Son yıllarda müşteriler, firmalarla etkileşim kurmak için web siteleri ve kablosuz cihazlar gibi çeşitli arayüz teknolojilerini kullanmaya alışmıştır. Giderek artan bir şekilde, etkileşimlerinin farklı durumları için firmalardan alışveriş yaptıkları zamanları ve kanalları seçmektedirler. Müşteriler geçmişte karar süreçlerinin tüm aşamalarında tüm kanal hizmetlerini tek bir entegre kanaldan almaktayken, karar verme ve alışveriş döngülerinin farklı aşamalarında farklı kanalları kullanma durumlarının, bilgi almak için web sitelerini kullanırken çevrim dışı alışveriş yapmak gibi, yaygınlaştığı görülmektedir (Rangaswamy & Bruggen, 2005: 5). Bütünsel kanallı pazarlamanın, değerli bir müşteri deneyimi yaratmak için çevrimiçi ve çevrimdışı tanıtım kanallarını kullanan pazarlamanın 4.0 çağında değişen tüketici davranışına bir çözüm olarak geldiği ifade edilmektedir (Hereyah & Faradella, 2020: 141). Müşteri deneyimi, bir müşteri hizmet sağlayıcı tarafından oluşturulan belli bir seviyedeki etkileşimden kaynaklanan duyum veya bilgiyi aldığında oluşmaktadır. Kazanılan duyum veya bilginin, müşterinin hafızasında otomatik olarak saklanacağı ifade edilmektedir (Lisnawati vd., 2021: 587). Bütünsel kanallı perakendecilik, tüketicilerin çeşitli kanalları ve temas noktalarını sinerjik olarak kullanmalarını sağlayan çeşitli kanalların entegre/bütünsel perakende hizmetini sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2019: 621).

Çok kanallı müşteri yolculuğunda e-müşteri algıları bağlamında showrooming ve webrooming tutumlarının incelendiği çalışmada, bilgi edinme, araştırma, satın alma ve benzer birçok konuda giderek dijitalleşen ortamda dijitalleşmenin sunmuş olduğu fırsatlar ve avantajlar ile taşıyabileceği riskler ve dezavantajlar bağlamında tüketicilerin elektronik ticaret, çevrimiçi ve fiziki alışveriş konusundaki algıları ile her bir değişkenin birbirleri arasındaki olası etki ve ilişki durumları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Teknolojik gelişmelerin birçok farklı sektöre sunmuş olduğu fiziki ve elektronik kanalların entegre bir biçimde kullanılabilme imkanı, işletmelere de bu alanda tüketiciler açısından tercih edilebilir olma konusunda önemli bir güç ve farkedilir olma özelliği kazandırmıştır. Literatürde elektronik ticaret, e-müşteri, showrooming ve webrooming konuları ile bu konuların birçok farklı değişken ile ilişkilerinin farklı alanlarda incelendiği çalışmalar bulunmakla birlikte, söz konusu çalışma kapsamında ele alınan e-müşteri algılarının farklı boyutlarının showrooming ve webrooming'e olası etkilerinin ve bu değişkenler ile arasında ilişkilerin ayrı ayrı incelenmesi bakımından literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Çok Kanallı Pazarlama ve Bütünleşik Kanallı Pazarlama (Omni-Channel Pazarlama)

Çok kanallı perakendecilik, bir müşterinin belirli bir mal veya hizmeti satın alması için çekildiği ve aynı şekilde, bir satıcının aynı mal veya hizmeti piyasada satarak çıkar sağlamayı başardığı çok sayıda kanal anlamına gelmektedir. Genel olarak, çok kanallı etki alanını oluşturan bu kanallar, geleneksel mağazalardan, ürün satışı konusunda uzmanlaşmış web sitelerinden, e-posta ve sosyal medya platformlarından ve diğer araçlardan oluşmaktadır. Çok kanallı perakendeciliğin (mağazacılığın) temel özelliği, bu kanalların birbirinden bağımsız, birbirine karışmadan hareket etmesidir. Bu durum, bu tür perakendeciliğe bir derece basitlik ve izleme kolaylığı sağlamaktadır (Cicea vd., 2023: 21). Bir şirketin kilit müşteri segmentleri için uygun bir müşteri deneyimi sunan çok kanallı bir strateji geliştirmesi, etkili müşteri ilişkileri yönetimi için de çok önemli sayılmaktadır (Payne & Frow, 2004: 533). Çok kanallı müşteri yönetiminde söz konusu olan kanallar genellikle mağaza, web, katalog, satış gücü, üçüncü taraf acente, çağrı merkezi ve benzerlerini içermektedir. Son yıllarda, çok kanallı pazarlama muazzam bir şekilde büyümüştür ve daha da büyümesi beklenmektedir (Neslin & Shankar, 2009: 70). Çok kanallı pazarlama, firmaların, iki veya daha fazla senkronize kanal aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine aynı anda bilgi, mal, hizmet ve destek (veya bunların herhangi bir kombinasyonunu) sunarak kalıcı müşteri ilişkileri kurmasını sağlamaktadır (Rangaswamy & Bruggen, 2005: 6). Bir kuruluş, hedef pazar segmentlerine ulaşmak için birden fazla kanal türü kullandığında çok yönlü (çoklu) pazarlama kanalı ortaya çıkmaktadır (Stojković vd., 2016: 107). Çok kanallı pazarlama, tüketici ürünleri pazarlayan işletmelerin ürünleri bir dizi farklı kanalda taşımaları için işlem (alışveriş) olanakları sağlamaktadır (Al Fayad, 2020: 73). Çok kanallı strateji, tüketicilere çok çeşitli temas noktaları sunarak fiziksel kanalın (fiziksel mağazalar) ve internet kanalının avantajlarını açıkça birleştirmeyi amaçlamaktadır (Li vd., 2019: 15):

-Fiziksel kanal için: Fiziksel mağaza satış görevlileriyle etkileşim; tamamen güvenli ödeme; ürüne dokunma ve deneme imkânı ile anında erişim; keyifli ve hedonik bir alışveriş deneyimi yaşama fırsatı,

-İnternet kanalı için: Mal ve hizmetlere 7/24 erişilebilirlik; mal ve hizmetler arasında bilgi arama ve fiyatları karşılaştırma kolaylığı; satın alma sürecinde serbestlik ve bağımsızlık; evde teslim imkânı.

Dijitalleşme, perakendeciliği yeni bir çağa taşıyarak iş stratejisini derinden ve olumlu bir şekilde etkilemiştir. Perakendeciler, müşterilere kolay, sorunsuz, mutlu, keyifli ve rahat bir alışveriş deneyimi sunmaya çalışmaktadır. Perakendecilikteki radikal dijital yeniliklerden biri de bütünleşik kanallı perakendeciliktir (Ng vd., 2021: 697). Teknoloji, tartışmasız insan hayatını kolaylaştırmış, dijital dünyadaki gelişmeler nedeniyle insanoğlunun her bir faaliyeti değişmiştir (Swathi vd., 2022: 29). Birçok fiziksel mağazanın, çevrimiçi mağazaların rekabetiyle yüzleşemeyerek kapanmasına rağmen yine de birçok kişinin satın alım yapmadan önce bir ürüne dokunabilmeyi ve hissedebilmeyi tercih ettiğinden, hala çevrimdışı mağazaları tercih eden birçok müşteri mevcuttur. Bu faktörler göz önünde bulundurularak perakendeciliğin geleceği gibi görünen bütünleşik kanal (omni kanal) kavramının ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Rashmi & Poojary, 2019: 192).

Bütünleşik kanallı pazarlama iletişimi, değerli bir müşteri deneyimi yaratmak için çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar üzerinden tüketici temas noktaları aracılığıyla optimize edilen bütünleşmiş bir pazarlama iletişimi etkinliğidir (Hereyah & Faradella, 2020: 142). Bütünleşik kanal, müşterilere ihtiyaç duydukları şeyi vermek için birden fazla kanalın birleşimi ile bir iletişim stratejisinin birbirini tamamlamasıdır. Bütünleşik kanal anlamına gelen omni kanal kavramı, tümü veya evrensel anlamına gelen omnis kelimesinden gelmektedir. Müşteri deneyimi değişkenini oluşturan boyutların hem çevrimiçi etkileşimleri hem de çevrimdışı etkileşimleri birleştirmek zorunda olduğu için çok karmaşık olabileceği ifade edilmektedir (Lisnawati vd., 2021: 587-588). Bütünleşik kanallı bir işletmeyle etkileşim kurarken, bu tür tüketiciler çevrimiçi deneyimin çevrimdışı deneyimle tutarlı olmasını beklemektedir (Rodríguez Salazar, 2022: 34). Vurgulanması gereken çok önemli nokta, bütünleşik kanalın bir müşteri için çapraz kanallı satın almayı mümkün kıldığıdır. Bu açıdan çapraz kanal, bir ürünü satın almak için farklı kanalları kullanabilen bir müşterinin deneyimini temsil etmektedir (örneğin, bir müşteri bir ürünü bir TV reklamında keşfeder ve ardından satın almak için mağazaya gider) (Cicea vd., 2023: 21). Bu gelişmeler ışığında ortaya çıkan bir diğer kavram olarak çapraz kanallı reklamcılık ise tüketicilere ulaşmanın bir yolu olarak istikrarlı ve önemli ölçüde büyümüştür. Bu tür reklamcılıkta ürünleri pazarlamak için televizyon, internet ve diğer kanallar

birlikte kullanılmaktadır. Arama motorlarının, insanların bilgi arama şeklini değiştirdiği; çevrimiçi reklamcılığın hızla büyüdüğü ve bütçeleri geleneksel kanallardan uzaklaştırdığına da dikkat çekilmektedir (Laroche vd., 2013: 431).

Bütünleşik kanallı pazarlamacılar tipik olarak, tümü farklı sistemlerde ve farklı kuruluşlarda karmaşık bir veri noktaları ağını içeren fiziksel mağazalar, eve teslim, çevrimiçi tarama ve çevrimiçi ticaretten oluşan karmaşık bir tedarik zincirine sahiptir (Cui vd., 2021: 108). Bütünleşik kanallı (örneğin, web, çağrı merkezi, satış temsilcisi, mağaza) alışverişteki hızlı büyüme ve kaynakları kanallar arasında etkili bir şekilde dağıtma ihtiyacı, yöneticileri ve araştırmacıları kanallar arası etkileri, yani bir dağıtım kanalındaki pazarlama çabalarının diğer kanallardaki alışveriş sonuçları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaya teşvik etmektedir (Shankar & Kushwaha, 2021: 290). Bütünleşik kanallı ve çok kanallı kavramlarının her ikisi de tüketicilerle birden fazla platform arasında etkileşim kurma fikrine dayalı kavramlar olsa da birbirinin yerine geçememektedir. Çoklu kanal (Çok kanallı) belirli bir kanala ve işlemin orada nasıl tamamlanacağına bakar. Alternatif olarak, bütünleşik kanal, müşteri yolculuğunun birden çok kanalı kapsayabileceğini hesaba katar ve tüketiciler kanallar arasında hareket ederken en iyi deneyimi nasıl yaratacağına bakar. Her etkileşim bir yoldaki bir temas noktasıdır ve bir dönüşüme yol açar (Barshi, 2022: 604).

2.2. E-Müşteri Algısı

Bir bireyin nesnelere ve olaylara ilişkin algısı, sosyal psikologlara göre, bireyin bilişsel özelliklerinden (örneğin kişilik veya tutum), duygusal yatınlığından ve demografik özelliklerinden etkilenmektedir (Huber vd., 2001: 45). Müşteri algısı, müşteri sadakatini ve memnuniyetini yönlendirmede kilit bir faktör olması yönüyle önem taşımaktadır. İşletmeler, müşterilerin dijital pazarlama kampanyalarını nasıl algıladıklarını anlayarak, kampanyalarını müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde daha iyi uyarlayabilmektedir (Kalpana & Deepika, 2023: 847). Müşterilerin tutumu da mal ve hizmetlere yönelik davranış ve niyetlerin bir bileşimidir. Bir müşteri, ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli e-ticaret işletmeleri platformlarında mevcut olan farklı ürünleri sorgulayan ve karşılaştıran rasyonel bir bireydir. Ticari kuruluşların, web sitelerini kullanıcı dostu hale getirmesi ve her ürünle ilgili ayrıntılı bilgiler sağlanması gerekmektedir (Challa vd., 2023: 10174). Algılanan değer ise, müşterinin yeniden satın alma niyetinin kritik bir motive edicisi olarak kabul edilmektedir. Heterojen geçmişe sahip çevrimiçi müşteriler, algılanan değerdeki farklılıklara katkıda bulunan öncüllere (yani faydalar ve fedâkarlık) farklı tepkiler verebilmektedir (Fang vd. 2016: 116).

Bilişim teknolojisi, sadece işletmelerde değil, bireylerin günlük faaliyetlerinde de önemli rollere sahiptir. Kullanıcı dostu teknoloji, örneğin İnternet, insanların iletişim kurma, çalışma ve ticari faaliyetleri gerçekleştirme şeklini değiştirmiştir. İnternet teknolojisinin, özellikle de world wide web'in elektronik bir ticaret aracı olarak ortaya çıkışı, endüstrilere İnternet'i alternatif pazarlama araçları (veya tek pazarlama kanalı) olarak benimsemeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır (AbHamid, 2008: 195). Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, müşterileri memnun edecek yeni buluşlar pazara girmeye devam etmektedir. Bu anlamda elektronik mal ve hizmetlere yönelik müşteri algısı, ürünün geleceğini belirlemektedir. Pazarın sanallaştığı son zamanlarda müşteri, ihtiyaçlarını analiz ederek bu çevrimiçi sitelerde en son güncellenen ürünleri satın alma arzusu duyabilmektedir. Söz konusu çevrimiçi siteler, onu zaten satın almış olan müşterinin yapmış olduğu açıklamaları, ürün özelliklerini, fiyatını, resmini ve yorumlara erişebilmeyi sağlamaktadır (Ahuja, 2018: 90). Çevrimiçi pazarlama ile bir ürünü satın alma konusunda teklifler ve indirimler almak gibi birçok fırsat doğmaktadır. Müşteri algısı, marka bilinirliğini ve algısını geliştirmeye yardımcı olduğundan dolayı tüm işletmeler için önemli bir faktördür. Bu nedenle hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlama için, yönetimin tüketici algısını daha etkin ve verimli bir şekilde anlaması esastır (Valarmathi, 2017: 57).

Khaw vd. (2023: 3), e-müşterilerin, çevrimiçi işlemleri daha verimli, zaman kazandıran ve tamamlanması kolay olarak gördüklerini ve müşterilerin aradıkları ürünleri hızlı bir şekilde bulmalarını sağlayan değerli ürün arama araçlarının, tüketicilerin çevrimiçi satın alma isteklerini artıracaklarını ifade etmişlerdir. Baofu vd. (2014: 61) yapmış oldukları çalışmada bilgi, algılanan fayda, kullanım kolaylığı; algılanan keyif ve güvenlik/gizliliğin alışveriş yapanların çevrimiçi satın alma algılarını etkileyen beş baskın faktör olduğunu ifade etmiştir. Lee & Lin (2005: 161)'in yapmış olduğu çalışmanın sonuçları, web sitesi tasarımı boyutu, güvenilirlik boyutu, yanıt verebilirlik boyutu ve güven boyutlarının genel hizmet kalitesini

ve müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Lasmy vd. (2019: 284), yapmış oldukları çalışmadan elde edilen sonucun, e-hizmet kalitesinin ve kurumsal imajın müşteri algısını önemli ölçüde etkileyebileceğini gösterdiğini ve en etkili sonuçların, bir işletmenin kurumsal imajını doğrudan e-hizmet kalitesinin takip etmesi olduğunu ifade etmişlerdir.

İlgili literatürde, çok kanallı perakendeciliğin iki belirgin fenomeni, 'showrooming' ve 'webrooming' olarak görülmektedir (Schrotenboer vd., 2022: 365). Devamlı olarak değişim ve gelişim gösteren teknolojik imkanlar, araç gereçler, bilgi edinme, iletişim ve ulaşım imkanları ile tüketici satın alma davranışlarında yaşanan değişim, bireyleri ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılama noktasında farklı alternatiflere yönlendirebilmektedir. Bu noktada 'showrooming' ve 'webrooming' dijitalleşme ile sosyo ekonomik ve kültürel değişikliklerin bir sonucu olarak satın alma süreci konusunda farklı bakış açılarına sahip tüketiciler tarafından tercih edilebilir olması açısından araştırmaya değer iki farklı konu olarak önem kazanmıştır.

2.3. Showrooming

Çevrimiçi perakende kanallarının sağladığı artan ürün metalaştırması ve fiyat şeffaflığı, birçok gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazayı, nihai satışın ödülleri toplamadan fiziksel bir teşhir salonu olarak kullanılmasıyla ilgili maliyetleri üstlenmeye bırakmıştır. Müşteriler bilgi toplamak için perakende mağazalardan yararlanmaya ve satın almak için rakip kanallara yönelmeye devam ettikçe, perakende satış görevlisinin rolü değişmektedir (Rapp vd., 2015: 358). Müşteriler, "en uygun" ürünü belirlemek için genellikle perakende satış mağazalarındaki ürünleri değerlendirmekte, ancak rakip bir çevrimiçi satıcıdan daha düşük bir fiyata satın alabilmektedir. Müşterilerin bu bedavacılık (free-riding) davranışı showrooming olarak adlandırılmakta ve bunun perakende satış mağazalarının kârlarına zarar verdiği ifade edilmektedir (Mehra vd., 2018). Showrooming, son zamanların perakende ortamında yaygın olan bir alışveriş davranışını temsil etmekte ve tüketicilerin arzu ettikleri bir ürünü bir perakendecinin fiziksel mağazasında incelemesini ve ardından onu çevrimiçi olarak, genellikle bir rakipten satın almasını ifade etmektedir (Sit vd., 2018: i). Ürün değerlemesi konusunda belirsizlik yaşayan tüketiciler, ürünü fiziksel bir mağazada inceleyebilmekte, ancak daha sonra çevrimiçi mağazadan daha düşük bir fiyata satın almaya geçiş yaparak bir diğer ifadeyle showrooming davranışında bulunabilmektedir (Zhang vd., 2018: 55).

Showrooming, son yıllarda perakende pazarını derinden etkilemiştir. Tüketiciler, mobil cihazlarında fiyatları kolayca karşılaştırabilir hale geldikçe, ürünleri denemek ve deneyimlemek için perakende mağazalarını kullanmaya başlamış ve ardından en çok sevdikleri daha düşük fiyatlı seçenekleri doğrudan evlerine teslim edilmek üzere çevrimiçi olarak sipariş etmeye başlamışlardır. Perakendeciler teşhir salonu zorluklarına ve çevrimiçi satın almalara geçişe uyum sağlamaya çalışırken, mağazalar teşhir salonunu yeni bir satış biçimi olarak giderek daha fazla benimsemektedir (Nistor & Nyer, 2018: 1684). Showrooming'in küçük işletmeleri olumsuz etkileyebilmesinin nedeni, özellikli ürün mağazalarının genellikle daha yapışkan fiyatlar (fiyat değişimlerinin yavaşlığı) ve daha yüksek hizmet seviyeleri sunması, bu durumun da küçük perakendeciler için üstesinden gelinmesi zor olan daha yüksek maliyetler anlamına gelmesidir. Bu nedenle tüketiciler, çevrimiçi dağıtımı içeren çok kanallı bir strateji izlemeyen küçük perakendeciler için zararlı etkileri olabilecek "showrooming" yoluyla önemli tasarruflar sağlayabilmektedir (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017: 177-178). Çok kanallı perakende rekabeti ile bazı çevrimdışı perakendeciler, tüketicilerin showrooming davranışlarıyla mücadele etmek için fiyat eşleştirme hizmetleri uygulamaktadır. Bu hizmetle, çevrimdışı perakendeciler fiyatlarını, daha düşükse çevrimiçi fiyatla aynı olacak şekilde düşürmektedir (Zeng & Hou, 2022: 1). Bununla birlikte, showrooming'in değeri, farklı ürün türleri için değişmektedir. Bazı ürünler için, fiziksel bir mağazayı ziyaret etmek, markalar ve modeller arasındaki çeşitliliğin daha az önemli olması veya tüketicilerin çevrimiçi ürün açıklamalarından yeterli bilgi edinebilmesi nedeniyle sınırlı bir değere sahiptir (Wu vd., 2018: 3-4).

2.4. Webrooming

Son zamanlarda birçok kişi geleneksel alışverişten dijital alışverişe geçiş yapmakta, buna rağmen insanlar çevrimiçi alışverişin daha az güvenli olduğunu düşünebilmektedir. Bunun bir sonucu olarak birçok tüketici fiziki satış yapan mağazalardan alışveriş yapmadan önce internet üzerinden bilgi aramaktadır (Hartini & Hidayati, 2021: 157). Artık müşteriler çevrimiçi olarak ürünlerin çeşitlerini, fiyatlarını,

benzerlerini kontrol ederek ardından mağazalarda fiziksel olarak ürünleri kontrol etmek ve ürünleri diğerleri ile çevrimiçi olarak karşılaştırmak ve ardından mağazanın kendisinden seçip satın almak istemektedirler. Bu davranış şekli, müşterilerin ürünleri çevrimiçi olarak kontrol ettikten sonra fiziki mağazalara satın almak için geri geldikleri ve showrooming davranışın tersi olarak da bilinen webrooming olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Thangavel & Om Prakash, 2015: 266-267). Tüketicilerin bilgi toplama ve satın alma kanalları arasındaki sapmalar, showrooming ve webrooming'e yol açabilmekte; bunlardan ilki, fiziki bir satış mağazasından ürün bilgisi elde etmeyi, ancak çevrimiçi satın almayı, ikincisi ise tam tersini ifade etmektedir (Zhong vd., 2023). Webrooming veya showrooming, tüketiciler açısından çok aşamalı bir karar verme sürecidir. Öncelikle, tüketiciler çevrimiçi yolla mı, çevrimdışı yolla mı arama yapacaklarına ve ardından çevrimiçi ve çevrimdışı satın alıp almayacaklarına karar verirler. Farklı bireysel, satın alma içeriğiyle ilgili ve kanalla ilgili faktörler bu kararları etkilemektedir. Ürün tipi, hangi değişkenlerin diğerlerinden daha önemli olacağını belirlemektedir (Mukherjee & Chatterjee, 2021: 649). Webrooming kavramı, tüketicilerin bir satın alma işlemi yapmak için fiziksel bir mağazaya gitmelerinden önce çevrimiçi olarak bilgi aradıkları ve ayrıca fiziksel bir mağazadayken bilgi aramak için internete eriştikleri bütünleşik kanallı olma özelliği taşıyan bir alışveriş şekli olarak açıklanabilmektedir (Arsyad vd., 2022: 811). Webrooming trendinin avantajlarından yararlanmak için, büyük perakende zincirleri, müşterilerin mağazalara yönelik alışveriş tutumunu korumak amacıyla ürünler ve özellikleri hakkında dinamik çevrimiçi bilgiler sunmak için girişimlerde bulunmaktadır. Webrooming'in avantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Vijayalakshmi vd. 2018: 992):

- Perakende mağaza satış görevlileri ile etkileşim
- Müşterinin ürünü görebilmesi, dokunabilmesi, hissedebilmesi ve ayrıca deneyebilmesi
- Ürün teslimatının aynı gün yapılabilmesi.
- Kolay ürün iadesinin daha hızlı olması

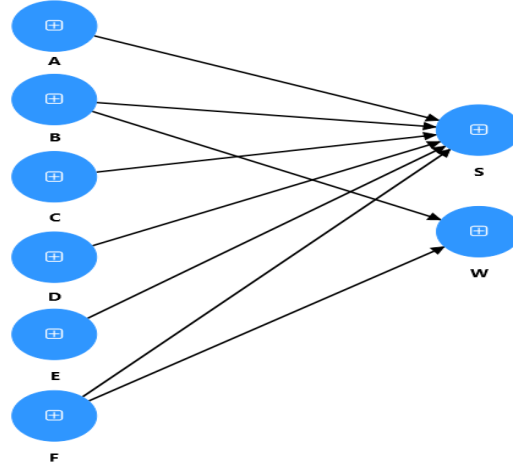
Örneğin bir firma, müşterilerin bir web sitesinde ürün ile ilgili bilgileri incelemesine, ardından bir mağazadan satın alma işlemi yapabilmesine ve devamında telefon görüşmesi ile teknik anlamda destek almasına yardımcı olabilmek amacıyla çok kanallı pazarlama stratejileri ve taktikleri uygulayabilmektedir (Rangaswamy & Bruggen, 2005: 6). Orús vd. (2019) de, sosyal önerilerin bütünleşik kanallı webrooming davranışı üzerinde büyük etkiler gösterebileceğini ifade etmiştir. Tüketicilere aşina olmayan ancak ürüne aşina olan, şirketin diğer müşterilerinin görüşleri bu tür bir önerinin alındığı an'a bağlı olarak farklı etkiler yaratabilmektedir. Fiziksel etkileşimden önce çevrimiçi değerlendirmelerin okunması, tüketicinin ürüne olan güveninin pekiştirilmesine yardımcı olabilmektedir. Tüketiciler daha sonra bu güveni, tercihlerini ve seçimlerini etkileyen fiziksel mağazaya taşıyabilmektedirler. Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmeleri fiziksel mağazada okumaları durumunda, bu öneriler, özellikle fiziksel etkileşime ürünle ilgili daha az istikrarlı bir izlenimle ulaştıklarında tercihlerini etkileyebilmektedir (Orús vd. 2019: 408).

3. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmaya ilişkin model, araştırmaya ilişkin olarak geliştirilen hipotezler, araştırma konusunu oluşturan değişkenler, örnekleme ile ilgili süreç ve araştırma dahilinde faydalanan veri toplama metodu ile ilgili önemli bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın modeli, yapılan detaylı literatür taraması sonucu elde edilen verilere dayanarak ve diğer araştırmalarda yer alan değişkenler esas alınarak oluşturulmuştur. Yapılan literatür taramasına bağlı olarak çalışmanın amacına paralel şekilde oluşturulan model ve geliştirilen hipotezler Şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

A: Fayda algısı; **B:** Güvenlik algısı; **C:** Kişiselleştirme; **D:** Müşteri İlişkileri; **E:** Kontrol algısı; **F:** Risk algısı; **S:** Showrooming; **W:** Webrooming

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

Literatürde bulunan birçok farklı çalışmada webrooming, showrooming ve e-müşteri algıları değişkenleri ve bunların diğer benzer konulardaki çeşitli değişkenler ile ilişkileri incelenmiştir. İlgili değişkenlerin incelendiği çalışmalara dayanarak, e-müşteri algıları ve kapsamış olduğu boyutlar (fayda algısı, güvenlik algısı, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol algısı, risk algısı), webrooming'e yönelik tutum ve showrooming'e yönelik tutum değişkenleri arasındaki olası etki ve ilişkiler ile ilgili olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: E-Müşteri Algılarının “Fayda Algısı” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2: E-Müşteri Algılarının “Güvenlik Algısı” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H3: E-Müşteri Algılarının “Güvenlik Algısı” boyutunun Webrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H4: E-Müşteri Algılarının “Kişiselleştirme” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H5: E-Müşteri Algılarının “Müşteri İlişkileri” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H6: E-Müşteri Algılarının “Kontrol Algısı” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H7: E-Müşteri Algılarının “Risk Algısı” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.

H8: E-Müşteri Algılarının “Risk Algısı” boyutunun Webrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Konya ilinde ikamet eden ve en az bir kez çevrim içi (online) ve/veya fiziksel mağazadan satın alma işlemi gerçekleştiren kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşmak için örneklemenin temsil yeteneği saptanırken Yazıcıoğlu & Erdoğan (2014: 50) ve Sekaran & Bougie (2016: 263) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanan belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri tablosundan faydalanılmıştır. Bu bağlamda, %95 güven düzeyinde, $\pm 0,05$ örnekleme hatası, $p=0,05$ ve $q=0,05$ olması durumunda 100.000 üzeri evrenler için belirlenen örneklem grubu sayısı 384 olarak hesaplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Modelin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Araştırma dahilinde toplanan veriler Smart PLS 4 programı aracılığıyla test edilmiştir (Ringle vd., 2022; Yıldız 2021). Çalışmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı, soruların önceden hazırlandığı birincil veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket dört bölümden ve 47 ifadeden oluşturulmuştur. Birinci bölümde demografik bilgileri ölçmek amacıyla 6, ikinci bölümde webrooming boyutlarını ölçen 3, üçüncü bölümde showrooming boyutlarını ölçen 5, dördüncü bölümde de e-müşteri algıları değişkenini ölçen 33 ifade yer almıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin belirlenmesinde literatürde yer alan ve bu alanda yapılan diğer çalışmalar dikkate alınarak, söz konusu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda sıklıkla faydalanan ve güvenilir sonuçların elde edildiği ölçekler kullanılmıştır. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan gerekli onay alınmıştır (Araştırma'ya ait Toplantı Tarihi ve Karar Sayısı-Tarihi: 18.04.2023 / 26.04.2023-E.508643).

Araştırmada veriler toplanmadan önce, ankete nihai halini verebilmek ve soruların araştırmaya katılan katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot uygulama sonuçlarına göre ölçekte herhangi bir problem olmadığı tespit edilmiştir. Pilot uygulama sonuçlarıyla birlikte kullanılabilir 409 katılımcı verisi elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem, anket ifadelerine cevap veren tüm deneklerin örneğe dahil edilmesi ilkesine dayanan bir tekniktir (Coşkun vd., 2017: 148). Araştırma verilerini toplamak için 15 Mayıs-15 Haziran 2023 tarihleri arasında anketler yüzyüze olarak ve çevrimiçi (online) veri toplama yöntemi olan Google Forms ile uygulanmış ve katılımcılara ilişkin veriler toplanmıştır.

3.4. Araştırmanın Değişkenleri

E-Müşteri Algıları Ölçeği

E Müşteri algısı ölçeği, Ateş (2017)'nin derlediği çalışmadan alınmıştır. Ölçek altı boyut ve 33 ifaden oluşmaktadır. E-Müşterilere yönelik tüketici algıları 7'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Çoğunlukla Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 5=Kısmen Katılıyorum, 6= Çoğunlukla Katılıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Fayda Algısı Boyutu ifadeleri EF1, EF2, EF3, EF4 şeklinde; Güvenlik Algısı Boyutu ifadeleri EG1, EG2, EG3, EG4, EG5, EG6, EG7, EG8, EG9 şeklinde; Kişiselleştirme Boyutu ifadeleri EK1, EK2, EK3, EK4 şeklinde; Müşteri İlişkileri Boyutu ifadeleri EM1, EM2, EM3, EM4, EM5, EM6, EM7, EM8 şeklinde; Kontrol Algısı ifadeleri EKO1, EKO2, EKO3, EKO4 şeklinde; Risk Algısı ifadeleri ER1, ER2, ER3, ER4 şeklinde kodlanmıştır.

Showrooming Tutumu Ölçeği

Showrooming'e yönelik tutumu ölçmek için Burns vd. (2018)'nin geliştirdiği; Erciş vd. (2020)'nin Türkçe uyarlamasını yaptığı ve çalışmalarında kullandığı "Showrooming Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek tek boyut ve 5 ifaden oluşmaktadır. Showrooming tutumuna yönelik tüketici algıları 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Showrooming' yönelik tutumu ölçmede kullanılan ifadelerle ilişkin kodlar S1, S2, S3, S4, S5 şeklinde kodlanmıştır.

Webrooming Tutumu Ölçeği

Webrooming'e yönelik tutumu ölçmek için Arora & Sahney (2018)'in geliştirdiği; Özdemir Süzer (2022)'in Türkçe uyarlamasını yaptığı ve çalışmasında kullandığı "Webrooming Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek tek boyut ve üç ifaden oluşmaktadır. Webrooming tutumuna yönelik tüketici algıları 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Webrooming' yönelik tutumu ölçmede kullanılan ifadelerle ilişkin kodlar W1, W2, W3 şeklinde kodlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı ve betimleyici istatistikler ve araştırmanın yapısal eşitlik modeliyle testine yönelik tespitlere yer verilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ait sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Yaş	20 yaş ve altı	173	42,3	Cinsiyet	Kadın	230	56,2
	21-30	123	30,1		Erkek	179	43,8
	31-40	85	20,8		Toplam	409	100
	41-50	22	5,4	Medeni Durum	Evli	108	26,4
	51-60	6	1,5		Bekar	301	73,6
	Toplam	409	100		Toplam	409	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	6	1,5	Aylık Gelir	8.506,80 TL ve altı	219	53,5
	Lise	55	13,4		8.507 TL- 9.506 TL	13	3,2
	Önlisans	53	13		9.507 TL- 10.506 TL	14	3,4
	Lisans	253	61,9		10.507 TL- 11.506 TL	10	2,4
	Lisansüstü	42	10,3		11.507 TL ve üstü	153	37,4
	Toplam	409	100		Toplam	409	100

Araştırmaya katılan deneklerin %56,2’ si (n=230) kadın, %43,8’ i (n=179) erkektir. Katılımcıların %26,4’ü evli; %73,6’sı bekar bireylerdir. Bu bireylerin %1,5’i ilköğretim; %13,4’ü lise eğitimi; %13’ü önlisans eğitimi; %61,9’u lisans eğitimi ve %10,3’ü lisansüstü eğitim düzeyindedir. Katılımcıların %53,5’inin aylık gelir düzeyi 8.506,80 TL ve altı olarak belirlenmiştir.

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Yapısal modelle hipotez testlerine başlamadan önce ölçüm modeliyle araştırmada kullanılan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Birleşme geçerliği hesaplamak için faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları dikkate alınmıştır. Ayrışma geçerliği için ise HTMT katsayıları kontrol edilmiştir. İç tutarlık güvenilirliği için de birleşik güvenilirliği (CR=Composite Reliability) katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 2’de ölçüm modeli sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	Boyutlar	İfade	Faktör Yüğü	CR	AVE
Webrooming		W1	0,941	0,966	0,904
		W2	0,965		
		W3	0,946		
E-MÜŞERİ ALGISI	Fayda Algısı	EF1	0,888	0,927	0,761
		EF2	0,896		
		EF3	0,833		
		EF4	0,872		
	Güvenlik Algısı	EG1	0,788	0,945	0,657
		EG2	0,774		
		EG3	0,823		
		EG4	0,842		
		EG5	0,864		
		EG6	0,839		
		EG7	0,815		
		EG8	0,764		
		EG9	0,782		
	Kişiselleştirme	EK1	0,698	0,861	0,608
		EK2	0,808		
		EK3	0,840		
		EK4	0,766		
	Müşteri İlişkileri	EM1	0,627	0,935	0,645

Değişken	Boyutlar	İfade	Faktör Yüğü	CR	AVE
		EM2	0,718		
		EM3	0,832		
		EM4	0,806		
		EM5	0,850		
		EM6	0,879		
		EM7	0,884		
		EM8	0,796		
	Kontrol Algısı	EKO1	0,762	0,902	0,698
		EKO2	0,853		
		EKO3	0,891		
		EKO4	0,832		
	Risk Algısı	ER1	0,858	0,890	0,670
		ER2	0,844		
		ER3	0,749		
		ER4	0,819		
Showrooming		S1	0,838	0,907	0,661
		S2	0,806		
		S3	0,725		
		S4	0,872		
		S5	0,816		

Hair vd. (2022)'ne göre faktör yüklerinin $\geq 0,70$ olması gerektiği belirtilmiştir. Yüklerin $\geq 0,70$ olması, modelin geçerliliği için önemli bir kriterdir. Hair vd. (2022), faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkartılması gerektiğini öne sürmektedir. Faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin ise AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerlerinin eşik değerin üstünde olduğu durumlarda (AVE $\geq 0,50$ ve CR $\geq 0,70$) ifadelerin ölçüm modelinde kalması gerektiğini belirtmektedirler (Hair vd., 2022).

E-müşteri algıları ölçeğinin "Müşteri İlişkileri" boyutunun birinci sorusu olan "Online alışveriş sitelerinde daha önceki alışverişlerimde faturalandırmayla ilgili problemler yaşamadım." ifadesinin faktör yükü 0,627; aynı ölçeğe ait "Kişiselleştirme" boyutunun birinci sorusu olan "Online alışveriş siteleri, bir müşteri olarak bizzat benimle konuşuyor hissi vermelidir." ifadesinin faktör yükü 0,698 olarak hesaplanmıştır. E-müşteri algıları ölçeğinin "Müşteri İlişkileri", "Kişiselleştirme" ve "Risk Algısı" boyutlarının AVE ve CR katsayıları eşik değerin üzerinde gerçekleştiği için söz konusu ifadeler ölçüm modelinden çıkartılmamıştır.

Hair vd. (2022), iç tutarlık güvenilirliği değerlendirilirken, güvenilirliği olması gereken değerden daha az, eşit güvenilirlik varsayımından ve ifade sayısına duyarlı olmasından (ifade sayısı arttıkça katsayının artması) dolayı, Cronbach's Alpha yerine CR (Composite Reliability) katsayısının kullanılmasını önermektedirler. Bu bağlamda iç tutarlık güvenilirliği için CR katsayıları dikkate alınmıştır. Tablo 2'deki sonuçlara göre CR katsayılarının 0,861 ile 0,966 arasında hesaplandığı belirlenmiştir. Bu bulgu dikkate alınarak iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Bununla birlikte yapılan çalışmada, araştırmaya ait olan değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yükleri 0,627 ile 0,965 arasındadır. Hair vd. (2022)' ne göre AVE değerleri için beklenen eşik değerin $\geq 0,50$ olması beklenmektedir. Ölçüm modelinde AVE değerlerinin 0,608 ile 0,904 arasında olduğu Tablo 2'de görülmektedir. Gerçekleşen faktör yükü ve AVE değerleri doğrultusunda birleşme geçerliliğinin de sağlandığı görülmektedir.

Ayırt edici geçerliliği tespit etmek için, Henseler vd. (2015) HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) ölçütü kullanılmıştır. Modelde hesaplanan HTMT katsayıları Tablo 3'de gösterilmiştir.

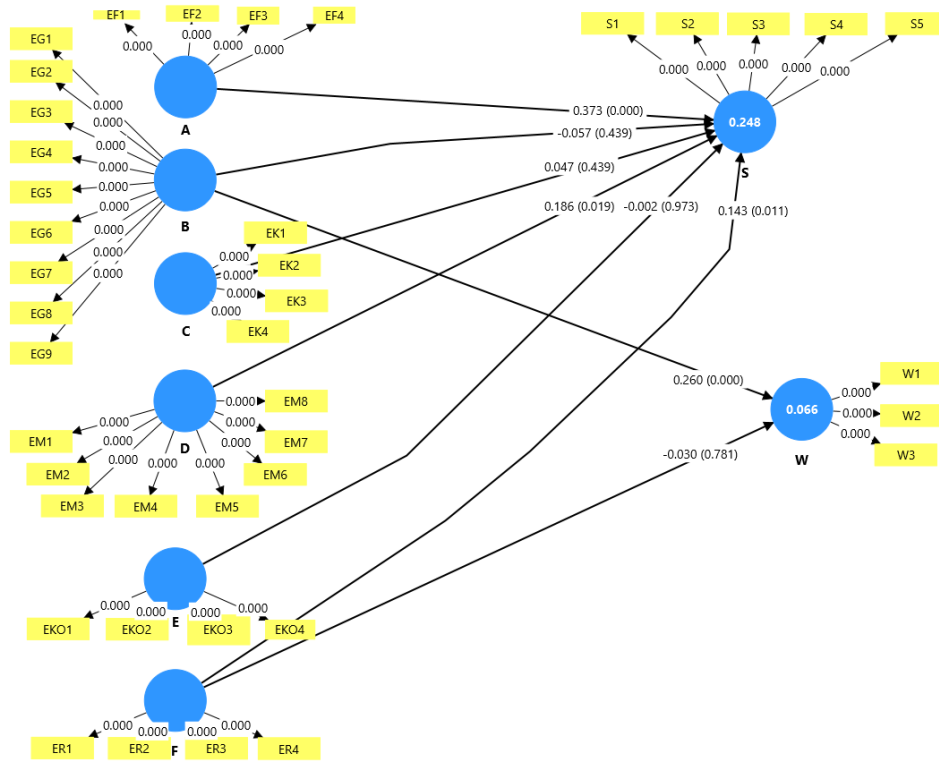
Tablo 3. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Fayda Algısı	Güvenlik Algısı	Kişiselleştirme	Kontrol Algısı	Müşteri ilişkileri	Risk Algısı	Showrooming	Webrooming
Fayda Algısı								
Güvenlik Algısı	0.426							
Kişiselleştirme	0.527	0.661						
Kontrol Algısı	0.586	0.640	0.674					
Müşteri ilişkileri	0.467	0.773	0.599	0.783				
Risk Algısı	0.085	0.187	0.269	0.083	0.144			
Showrooming	0.494	0.291	0.366	0.360	0.383	0.175		
Webrooming	0.632	0.259	0.425	0.428	0.331	0.097	0.506	

Henseler vd. (2015)'ne göre, HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) değeri, heterotrait-heteromethod korelasyonlarının ortalamasının monotrait-heteromethod korelasyonlarının geometrik ortalamasına göre değeridir. Aynı çalışmada yazarlar, HTMT değerinin; ölçmeye çalışılan yapılar teorik olarak birbirine yakınsa 0,90'ı, uzaksa 0,85'i geçemeyeceğini belirtmişlerdir. Tablo 3'den anlaşılabacağı üzere HTMT katsayılarının referans değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu ölçüte göre ayrışma geçerliliği sağlandığı görülmektedir.

Yapısal Model Testi Sonuçları ve Bulgular

Araştırmaya katılan deneklerden toplanan verilerin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS-SEM, varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi olarak bilinmektedir ve tahminleme yaparken regresyon benzeri en küçük kareler metodunu kullanır. Yapısal modele ilişkin; tahmin gücü için (R^2), doğrusallık, yol katsayıları, etki büyüklüğünü (f^2) değerlendirmek için PLS algoritması ve tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de PLSpredict analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılığını değerlendirmek amacıyla, yeniden örnekleme (bootstrapping) metodu kullanılarak orijinal örneklemden 10.000 alt örneklem çekilmiş ve t-değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular Şekil 2' de gösterilmiştir.

**Şekil 2.** Test Edilen Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal model sonuçlarına ilişkin VIF, R², f² ve Q² değerleri Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları

Yol		VIF	R ²	f ²	Q ²
Fayda Algısı	Showrooming	1.481	0.248	0.125	0.214
Güvenlik Algısı	Showrooming	2.396		0.002	
	Webrooming	1.030		0.070	
Kişiselleştirme	Showrooming	1.798		0.002	
Müşteri İlişkileri	Showrooming	2.741		0.017	
Kontrol Algısı	Showrooming	2.335		0.000	
Risk Algısı	Showrooming	1.096	0.066	0.025	0.045
	Webrooming	1.030		0.001	

Hipotez testlerine geçmeden önce değişkenler arasındaki doğrusallığın kontrol edilmesi gerekmektedir. Çalışmadaki yapıların arasında korelasyonun çok yüksek olması doğrusallık anlamına gelmektedir. Doğrusallığın varlığı, standart hataların artmasına, faktör yüklerinin veya korelasyonun yanlış hesaplanmasına, hatta işaretin değişmesine neden olmaktadır (Hair vd., 2022).

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakıldığında, bu katsayıların eşik değer olan 5’in altında olduğu görülmektedir. VIF katsayılarının 5’in altında değerler alması doğrusallığın olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2022). Bu nedenle, yapılar arasında doğrusallık yoktur.

R², istatistiksel modellerde etki büyüklüğünün en yaygın temel ölçüsüdür ve modelin endojen değişkenleri açıklama oranını göstermektedir (Garson, 2016: 58-59). Modele ait elde edilen R², değerleri incelendiğinde showrooming boyutunun %25, webrooming boyutunun ise %6,6 oranında açıklandığı görülmektedir.

Etki büyüklüğü katsayısını ölçmek için (f²) değerleri incelenmiştir. Bu katsayı, içsel değişkenlerin, dışsal değişkenlerin açıklanma oranındaki payını göstermektedir. Cohen’e (1988) göre, etki büyüklüğü katsayısının f² ≥ 0,02 olması düşük, f² ≥ 0,15 olması orta ve f² ≥ 0,35 olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir. Bu katsayının 0,02’ nin altında olduğu durumlarda ise bir etkiden bahsetmek mümkün değildir (Sarstedt vd., 2021). Tablo 4’e göre Fayda- >Showrooming 0,125 zayıf; Güvenlik- > Showrooming 0,002 etkisi yok; Güvenlik- > Webrooming 0,070 zayıf; Kişiselleştirme- > Showrooming 0,002 etkisi yok; Müşteri İlişkileri- > Showrooming 0,017 etkisi yok; Kontrol Algısı- > Showrooming 0,000 etkisi yok; Risk Algısı- > Showrooming 0,025 zayıf; Risk Algısı- > Webrooming 0,001 etkisi olmadığı görülmüştür.

Endojen değişkenlerin tahmini güç katsayısının (Q²) sıfırdan büyük olması, modelin içsel değişkenler için tahmin gücüne sahip olduğunun bir göstergesidir (Hair vd., 2022). Tablo 4’e göre Q² değerlerinin sıfırdan büyük olması modelin içsel (endojen) değişkenler için tahmin gücünün var olduğunu gösterebilir.

Yapısal model ile test edilen doğrudan etkilere yönelik sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Model Doğrudan Etki Katsayıları

Yol		Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Fayda Algısı	Showrooming	0,373	0,051	7,299	0,000
Güvenlik Algısı	Showrooming	-0,057	0,074	0,774	0,439
Güvenlik Algısı	Webrooming	0,260	0,060	4,354	0,000
Kişiselleştirme	Showrooming	0,047	0,061	0,774	0,439
Kontrol Algısı	Showrooming	-0,002	0,073	0,033	0,973
Müşteri İlişkileri	Showrooming	0,186	0,080	2,344	0,019
Risk Algısı	Showrooming	0,143	0,056	2,536	0,011
Risk Algısı	Webrooming	-0,030	0,107	0,278	0,781

Tablodaki etkiler incelendiğinde;

-Fayda- > Showrooming (β=0,373; p<0,01); Güvenlik-> Webrooming (β=0,260; p<0,01); Müşteri İlişkileri-> Showrooming (β=0,186;p<0,05); Risk Algısı-> Showrooming (β=0,143; p<0,05) üzerinde pozitif yönlü etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

-Güvenlik- > Showrooming ($\beta = -0,057$; $p > 0,01$); Kişiselleştirme- > Showrooming ($\beta = -0,047$; $p > 0,01$); Kontrol Algısı- > Showrooming ($\beta = -0,002$; $p > 0,01$); Risk Algısı- > Webrooming ($\beta = -0,030$; $p > 0,05$) etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: E-Müşteri Algılarının “Fayda Algısı” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır	Desteklenmiştir
H2: E-Müşteri Algılarının “Güvenlik Algısı” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H3: E-Müşteri Algılarının “Güvenlik Algısı” boyutunun Webrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H4: E-Müşteri Algılarının “Kişiselleştirme” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H5: E-Müşteri Algılarının “Müşteri İlişkileri” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H6: E-Müşteri Algılarının “Kontrol Algısı” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H7: E-Müşteri Algılarının “Risk Algısı” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
H8: E-Müşteri Algılarının “Risk Algısı” boyutunun Webrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Desteklenmemiştir

5. Sonuç

Çevrimiçi kanal seçeneğinin mevcudiyeti, artık büyük veya küçük hemen hemen her işletmenin müşterilerine ulaşmak için İnternet’i bir kanal olarak bünyesinde bulundurması gerektiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, bu işletmelerin tümü, çevrimiçi kanalları geleneksel kanallarla harmanlama görevi ile karşı karşıyadır (Rosenbloom, 2007: 4). Başarılı bir “çok kanallı strateji” geliştirmenin, mal/hizmet yaşam döngüsü boyunca müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya vurgu yaparak müşteri deneyimini bütünsel olarak düşünmeyi gerektirdiğine inanılmaktadır (Weinberg vd., 2007: 388). Özetle, yeni kanallar, yeni güçlü ve zayıf yönler sunduğu için, geleneksel kanalların kullanılma şeklini ve her bir geleneksel kanalın en uygun olduğu rolü değiştirebilmektedir. Bunların, geleneksel kanallarla başarılı bir şekilde entegre edilebildikleri takdirde sinerji oluşmasına olanak sağlayabileceği gibi başarıyla uygulandığı takdirde rekabet avantajı ve müşteri memnuniyeti sağlayabileceğine de inanılmaktadır (Valos, 2009: 199).

Bütünleşik (omni) kanal ise, çevrimdışı ve çevrimiçi perakendenin birlikte kullanılmasını içermektedir. Omni perakendeciliğin arkasındaki konsept, her iki stratejinin de başarılı olabilmesi için çevrimiçi ve çevrimdışının en iyi yönlerinin entegre edilmesini sağlamaktır. Omnichannel, müşterileri çevrimiçi satın almaya ve ürünlerini teslim almak ve ayrıca destek için mağazaya gelmeye teşvik etmek için kullanılabilir. Bu, çevrimdışı mağazalar için ziyaretçi sayısını artırmaya yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde, çevrimdışı müşteriler ürünü mağazada görebilir ve ardından çevrimiçi satın alabilir. Omnichannel, çevrimdışı mağazaların çevrimiçi perakendeciliğin getirdiği zorluklardan kurtulmasına yardımcı olur. Entegre strateji, her iki kanal türünün de başarılı olmasına yardımcı olur ve perakendeciliğin geleceği olarak görülmektedir (Rashmi & Poojary, 2019: 197). Bütünleşik kanallı pazarlama iletişimi, pazarlamacılar tarafından dijital çağda rekabete ayak uydurmak için milenyum tüketicilerinin dinamik davranışlarıyla yüzleşmek amacıyla kullanılabilecek araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Hereyah & Faradella, 2020: 141). Bütünleşik kanallı pazarlamanın ortaya çıkışı, mevcut tüketici marka temas noktalarındaki siloları yıkmaktadır. Etkili bütünleşik kanallı pazarlama ile bütünleşik pazarlama iletişimi’nin stratejik ve taktiksel girişimlerinin kesişimi, pazarlamacılara müşterileriyle etkileşim kurma ve karlı ilişkiler kurma fırsatı sunmaktadır (Payne vd., 2017: 12). Azhari & Bennet (2015), bütünleşik kanallı ortamın, kanallar ve markalar arasındaki etkileşimi geliştirebileceğini ve yeni satın alma yolları sunabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle, bütünleşik kanal/ omni kanal dünyası yalnızca kanalların kapsamını genişletmekle kalmamakta, aynı zamanda müşteri-marka-perakende kanal etkileşimlerini de etkilemektedir. Dolayısıyla arama, görüntüleme, e-posta, bağlı kuruluşlar, yönlendirme web siteleri, vb. çeşitli bileşenlerin ayrı ayrı keşfedilmesi bu araçların tek veya çift yönlü etkileşimi farklı şekillerde kolaylaştırabilmesinden dolayı yararlı olacaktır (Azhari & Bennet, 2015).

Kolbe vd. (2021), KOBİ'lerde yenilik yeteneği aracılığıyla çok kanallı entegrasyonu ele aldıkları çalışma sonucunda, farklı kanallar boyunca tutarlılık, bağlanabilirlik, esneklik ve kişiselleştirmenin geliştirilerek kanallar arası entegrasyonun desteklenebileceğini, tüm kanallarda tutarlı bilgiler sunularak kanal entegrasyonlarının optimize edebileceğini belirtmişlerdir.

Dijital devrimden hem tüketiciler hem de işletmeler etkilenmiş, teknoloji ve kullanım şekli son yıllarda önemli ölçüde değişmiştir. Pazarlamanın da dijital teknolojiye dönüşmesi ile bu durumun bir markanın veya işletmenin bilinirliğini artırabileceğine, satışları çekmek için ürünlerinin avantajlarını veya önemini vurgulayabilmesine veya bir şirketin profilini değiştirmeye yardımcı olabileceğine dikkat çekilmektedir (Sridevi vd., 2021: 4631). Yeni bir satış formatı olarak showrooming, geleneksel fiziksel mekânda perakende satış ile çevrimiçi satış arasında bir hibrit olarak görülebilir. Showrooming, fiziksel mağazalarla ilgili stok problemlerinin hiçbiri olmadan, daha büyük geleneksel fiziksel mağazalara göre daha düşük genel giderlere sahip olma avantajına sahiptir. Bunun yanında hizmetlere belirgin bir yatırım yapılması ve müşteriler için keyifli bir alışveriş deneyimi yaratılması gerekmektedir (Nistor & Nyer, 2018: 1686). Showrooming fenomeni, günümüzün değişen perakendecilik ortamında geleneksel fiziksel mağazalara önemli zorluklar getirmiştir. Showrooming'i alt etmeye yönelik girişimlerin etkinliğini anlamak hem perakende yöneticileri hem de akademik araştırmacılar için önemlidir (Wu vd., 2018: 24). Çevrimdışı perakendeciler açısından tüketicilerin showrooming davranışını önlemek için en yaygın kullanılan strateji fiyat eşleştirmedir. Fiyat eşleştirme stratejisi tüketicileri elde tutmayı ve yüksek bir fiyata bile olsa çevrimiçi kanallara geçiş yapılmasından kaçınılmasını sağlar. Bu nedenle, bu strateji showrooming davranışını önler ve çevrimdışı perakendecinin daha fazla talep çekmesini sağlayabilir. Öte yandan, bir fiyat eşleştirme stratejisi, çevrimdışı perakendecileri daha düşük fiyatlar sunmaya zorlar. Birim fiyattaki bu düşüş, sonunda çevrimdışı perakendecilerin karlarını düşürebilir (Zeng & Hou, 2022: 2). Teknolojinin ilerlemesi ve hızlı gelişimi, perakende sektöründe bir dönüşüme yol açmış ve aynı zamanda bilgi arama, ürün karşılaştırma ve satın alma davranışlarında tüketici çeşitliliğini gerçekleştirmek için pazardaki alışveriş kanallarında da devrim yaratmıştır. Bu olguda tüketiciler, birleşik alışveriş kanallarını kullanma modelini göstermişlerdir. Örneğin tüketiciler, ürün bilgisi aramak için fiziksel bir mağazayı ziyaret ettiklerinde ve sonunda çevrimiçi satın aldıklarında showrooming davranışı sergilemektedirler (Arsyad vd., 2022: 811). Çevrimiçi bir perakendeci için, showrooming ve webrooming davranışı varlığında ne kadar bilgi sağlanacağına ilişkin karar oldukça karmaşıktır. Bir yandan, çevrimiçi perakendeci, ilk etapta kanalına daha fazla tüketici çekmeye yardımcı olduğu için daha yüksek bir bilgi seviyesinden yararlanabilir. Öte yandan, bilgi sağlama maliyetinin yanı sıra, çok fazla bilgi sağlamanın showrooming davranışını azaltıp ve/veya web odası davranışını tetiklemek gibi olumsuz bir etkisi de bulunabilmekte; her ikisi de çevrimiçi perakendeciye zarar verebilmektedir (Zhong vd. 2023). Sonuç olarak, işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin, yalnızca tek bir kanalın kârlılığına odaklanan stratejilere bağlı olmadığı savunulmaktadır (Li vd., 2019: 15).

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına bağlı olarak, e-müşteri algılarının “fayda algısı” boyutu ile showrooming’e yönelik tutum arasında; e-müşteri algılarının “güvenlik algısı” boyutu ile webrooming’e yönelik tutum arasında; e-müşteri algılarının “müşteri ilişkileri” boyutu ile showrooming’e yönelik tutum arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bağlamda;

“H1: E-Müşteri Algılarının “Fayda Algısı” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” hipotezinin kabul edilmesi, tüketicilerin satın alım sürecinde satın almaya konu olabilecek ürünler ile ilgili alternatif araştırma, değerlendirme ve satın alma sürecinin tamamlanması ile ilgili sipariş, bilgi paylaşımı ve ödeme sürecinde teknolojinin ve buna bağlı olarak çevrimiçi ortamların sağlamış olduğu kullanım kolaylığının, daha kısa sürede bilgiye ulaşabilme imkanının, mobil cihazlarda kullanılabilir olan belirli bir markaya ait uygulamaların sunmuş olduğu ayrıcalıkların tüketicilerin sanal (çevrimiçi) mağaza ya da uygulamalara yönelmeleri üzerindeki rolü ile açıklanabilir. Bu noktada, fiziki ortamlara bir alternatif olarak çevrimiçi ortamları da mal ve hizmet sunumuna dahil etmeyi düşünen kurumların özellikle satın alma konu olacak ürün alternatifleri ile ilgili bilgi sunumu, araştırma, karşılaştırma, bilgiye ulaşma kolaylığı, satın alma davranışının gerçekleşmesi adımlarının olabildiğince hızlı ve etkin gerçekleştirilmesi konularına dikkat etmesi önem arz etmektedir.

“H2: E-Müşteri Algılarının “Güvenlik Algısı” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” hipotezinin reddedilmesi, her ne kadar e-müşteri algılarının güvenlik boyutu ‘kişisel bilgilerin ve kullanıcı mahremiyetinin korunması, finansal risk algısının bulunmadığı ve güvenli elektronik ödemenin sağlanabildiği algısı’ ile ilgili olsa da, tüketicileri fiziki satın alma ortamından dijital ortamda alışveriş yapmaya iten nedenlerin her zaman ve yalnızca güvenlik boyutu ile ilgili olmayabileceği, bunun yanında dijital alışverişin sağlayabileceği diğer imkanların, satın alma sürecinin hızı, iade ve garanti koşullarının sağlanabilmesi, satın almaya konu olacak mal ve hizmetler ile ilgili araştırmanın daha geniş bir zamana yayılabilmesi, çarpraz önerilerin tüketicilere yapacakları seçimlerde fikir verebilmesi gibi konularla da ilişkili olabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

“H3: E-Müşteri Algılarının “Güvenlik Algısı” boyutunun Webrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” hipotezinin kabul edilmesi, her ne kadar güvenlik algısı boyutunu açıklayan ifadelerin, katılımcıların online alışveriş siteleri ile ilgili kendilerine ait verilerin güvenliğini sağlandığı, paylaşılması istenilen bilgilerin yalnızca söz konusu alışveriş ile ilgili olduğunu düşüncesi, kişiye ait bilgilerin online alışveriş sitesi dışında paylaşımına açılmadığına duyulan inanç, online alışveriş sitesinin bilgi paylaşımının saklı tutulması konusunda kullanıcılara vermiş olduğu güven ve bu bağlamda gerekli teknolojik alt yapının mevcudiyetine duyulan güven, alışveriş sürecinin ödeme aşamasında kullanıcılar açısından risk yaratacak bir durumun söz konusu olmadığına duyulan güven gibi bir yaklaşımı açıklasa da; çıkan sonucun katılımcıların online alışveriş konusunda ılımlı ve olumlu bir yaklaşıma sahip olmalarına rağmen, imkanların el verdiği sürece, algılamayı etkileyen çevresel faktörlerin daha somut bir şekilde kişiyi etkileyebilme imkanı bulunan fiziki ortamlardaki gücü ve tüketicilerin bu anlamda duyumsama ihtiyacının onları fiziki mağazalara ya da webrooming davranışına yönlendirmesi ile açıklanabilir. Bu noktada duysal ve özellikle deneyimsel pazarlama uygulamaları ışığında tüketici duyularına temas eden mal ve hizmetler ile ilgili pazarlama iletişimi uyarılarının etki ve öneminin göz ardı edilmemesi, işletmeler açısından önem taşımaktadır.

“H4: E-Müşteri Algılarının “Kişiselleştirme” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” hipotezinin reddedilmesi, e-müşteri algılarının kişiselleştirme boyutunun ‘çevrimiçi alışveriş sitelerinin tüketicilere kendileriyle iletişim kuruyormuş hissi vermesi gerektiği konusu, kayıtlı kullanıcı olmanın müşteri olarak kabul görme hissi verdiği, web sitesinin kullanıcıya ait bireysel bir alan olduğu duygusu kazandırması, web sitesi tasarımında kişiselleştirme yapabilme imkânı sunulması’ konuları ile ilgili olmakla birlikte, tüketicilerin dijital alışveriş ortamlarını tercih etmelerinde yalnızca ve her zaman kişiselleştirme boyutunun etkili olmadığını ve fiziki satın alma ortamlarında müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında gerçekleştirilen müşteriye satışın gerçekleştirilmesi, müşteriye kendisini özel hissettirecek “müşterinin korunması ve müşterilerin derinleştirilmesi” konularındaki uygulamaların da tüketiciler için fiziki ortamları tercih etmelerinde yeterli ve etkili olabilmesi ile açıklanabilir.

“H5: E-Müşteri Algılarının “Müşteri İlişkileri” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” hipotezinin kabul edilmesi, tüketici satın alma davranışının algılama sürecinin gerçekleşmesi için bilginin bireye ulaşarak, bireyin dikkatini çekmesi, bilginin yorumlanması ve buna bağlı olarak gerçekleşecek olan satın alma davranışı sürecinde, tüketicilerin satın alma sonrasında duyulabilecek pişmanlık ve yaşayabilecekleri bilişsel çelişkileri minimum indirme amacıyla farklı ürünleri beş duyusu ile duyulamaya önem vermesi, onların bu ihtiyacı fiziki satış noktalarında karşılayarak; seçim yapma sürecinde teknoloji ve online (çevrimiçi) alışveriş mecralarının kendilerine ödeme, teslimat, hizmet görürlük, iade politikası, müşteri ile kurulan etkin iletişim, olası müşteri memnuniyetsizliği ya da şikayet durumlarının hızla çözüleceği düşüncesi, alışveriş sürecinin satın alma sonrasını da kapsayacak şekilde seri bir biçimde tamamlanacağına olan güven konularından dolayı tüketicilerin online (çevrimiçi) ortamı tercih etmeleri ile açıklanabilir. Buna bağlı olarak müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarının etkin olması noktasında, müşterilerin seçimi, satın almanın gerçekleşmesi, müşteri ile kurulan uzun vadeli ilişkiler ve bu ilişkiler süresince müşterilerin daha fazla satın alım yaparak müşteri derinleştirme aşamasına geçişin işletmeler açısından satış artırıcı bir faktör olarak önem taşıdığı söylenebilir.

“H6: E-Müşteri Algılarının “Kontrol Algısı” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” hipotezinin reddedilmesi, e-müşteri algılarının kontrol algısı boyutunun ‘tüketicinin çevrimiçi alışveriş sitelerinde bilgi açısından donanımlı olduğu ve satın alma karar kontrolünün

kendisinde olduğu konusu' ile ilgili olmakla birlikte, tüketicilerin fiziki ortamlardan ziyade dijital alışveriş ortamlarını seçmelerinde yalnızca ve her zaman kontrol algısının etkili olmayabileceğini, bunun yanında gelişen ve değişen satış yönetimi anlayışı ile birlikte satın alma sürecinin bir parçası olarak; satın alma ortamında karşılanma, ödeme, satışı kapatma ve tüketicinin satın alma noktasından ayrılması adımlarında izlenen yöntemlerin de tüketicinin fiziki satın alma ortamında karar kontrolünün kendisinde olduğu algısına sahip olabildiğini sağlaması ile açıklanabilir.

“H7: E-Müşteri Algılarının “Risk Algısı” boyutunun Showrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.” hipotezinin reddedilmesi, e-müşteri algılarının risk algısı boyutunun ‘sunulan ürünlerin beklentileri karşılama noktasında yeterli olmayabileceği, düşük kaliteli olabileceği ve zamanında teslim alınamama riski ile çevrimiçi ortamda alışveriş yapılması durumunda daha az takdir görüleceği algısı’ konularını kapsamakla birlikte tüketicilerin çevrimiçi kanalları tercih etmelerinde negatif etkisinin bulunmaması, çevrim içi alışverişin kapsamında yer alan olası risklerin yanında bir çok noktada sağlamış olduğu kolaylık, teslimat ve geri dönüş hızı, satış sonrası hizmetlerin sürekliliği, iade ve garanti imkanları, ilişkisel pazarlama stratejisinin uygulanabilirliği konusunda sağlayabildiği teknolojik olanakların söz konusu risk algısının olumsuz etkilerini azaltması ile açıklanabilir.

“H8: E-Müşteri Algılarının “Risk Algısı” boyutunun Webrooming’e Yönelik Tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” hipotezinin reddedilmesi, e-müşteri algılarının risk algısı boyutunun ‘sunulan mal ve hizmetlerin tüketici beklentilerini karşılama noktasında yeterli olmayabileceği riski, beklenen kaliteyi sağlayamayabileceği riski ve tüketiciye zamanında teslim edilemeyeceği riski ile çevrimiçi alışveriş yapılması durumunda daha az takdir görüleceği algısı’ konularını kapsamakla birlikte, tüketicilerin fiziki kanalları tercih etmelerinde pozitif etkisinin bulunmaması, fiziki satın alma ortamlarının sağlamış olduğu duysal pazarlama imkanları, anlık ya da hedonik tüketime yönlendirebilecek mağaza atmosferinin mevcudiyeti, fiziki ortamın rasyonel satın alma bir alternatif olarak duysal satın alma davranışını tetikleyebilecek bir çok somut ve soyut boyutunun bulunması gibi imkanlarının, çevrimiçi ortamlar için söz konusu risk algısından ziyade fiziki ortamların sunabileceği söz konusu imkanların bu ortamların tercih edilmesindeki gücü ile açıklanabilir.

Çok kanallı alışveriş yapan tüketiciler arasında showrooming ve webrooming yaygın alışveriş şekilleridir. Artık çok kanallı bağlam, müşterilere çok sayıda kanal ve temas noktası sunmakta ve bu da müşteri deneyimini daha da kompleks bir hale getirmektedir. Mağazalar üzerinden satış yapan perakendeciler showrooming olarak bilinen önemli bir tehditle karşı karşıya kalmış durumdadır. Bu durum, müşterilerin fiziksel mağazaları ziyaret ederek çevrimiçi satın almayı düşündükleri ürünler hakkında bilgi toplama eğilimde olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin deneyim üzerindeki kontrolünün azalması ve temas alanlarının çoğalması, firmaların müşterilerin ürünü satın alma isteğini ellerinde tutmak için farklı kanalları sorunsuz bir şekilde entegre etmelerini gerektirmektedir. Bütün perakende ortamları tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün bilgilerini elde etmelerine olanak tanımakta ve onlara fayda sağlamaya odaklanmış durumdadır. Sunulan çalışmada, showrooming ve webrooming olgularına ilişkin var olan literatür, omnichannel çevreye odaklanılarak e-müşteri algıları bağlamında analiz edilmiştir.

5. Extended Abstract

The main purpose of this research is to determine the relationships between e-customer perceptions, showrooming and webrooming variables and to consider e-customer perceptions from a multi-channel marketing perspective. At different stages of the consumer purchasing behavior process, consumers can choose to use physical or virtual environments or both environments in an integrated manner. Numerous goods and service options and the fact that purchasing behavior is not only a behavior exhibited with rational motivations but also turns into an emotional phenomenon, show that consumers' senses and experiences are extremely important when it comes to purchasing. In this context, technology and therefore the internet, mobile tools, mobile applications, e-commerce applications, the opportunities offered by virtual environments, the conveniences offered by online shopping opportunities to the consumer, the issue of trust, safety, being fast, being effective in returning to the customer, and serviceability make the online environment attractive, as well as the opportunities offered by physical shopping environments to meet the sensory needs of consumers in the process of perceiving various

stimuli, making it possible and preferable to use both environments in an integrated manner due to their different advantages. This research was conducted on individuals who made physical and/or online purchases at least once in Konya, Turkey. A survey was preferred as the method of collecting data from the participants. 409 surveys obtained by convenience sampling method from participants residing in Konya were included in the research. The research results show that the “benefit perception” dimension of e-customer perceptions affects attitudes towards showrooming; the “security perception” dimension of e-customer perceptions affects attitudes towards webrooming; and the “customer relationships” dimension of e-customer perceptions affects attitudes towards showrooming significant and positive. The issue of e-customer perceptions: the convenience it provides in researching and purchasing products, the belief that consumers' information sharing during the entire shopping process is reliable, the trust that online shopping does not pose any situation that would conflict with personal interests, the idea that online environments can allow interactions that make the customer feel special and privileged from others, the idea that care is taken to maintain long-term relationships with the customer throughout the entire purchasing process; It includes dimensions such as "perception that information sharing is under the control of consumers". At this point, it can be said that the availability of these different dimensions and the power to meet consumer expectations are effective in making the relationship between webrooming and showrooming meaningful with these different dimensions of e-customer perceptions. In the study, three different variables, namely e-customer perceptions, showrooming attitude and webrooming attitude, and the impact between these variables were analyzed. It is thought that the study will make significant contributions to the literature, researchers and practitioners in terms of measuring e-customer perceptions in shaping showrooming and webrooming attitudes within the scope of multi-channel and integrated channel marketing activities. In the light of the results obtained from the research, a number of comments on the field were presented to individuals and institutions operating in the industry and service sectors, businesses that enable the exchange of goods and services through e-commerce or physical means, and academicians working in the relevant field.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Emel CELEP %50/ Barış ÇORUMLU %50 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Emel CELEP %50/ Barış ÇORUMLU %50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- AbHamid, N. R. (2008). Consumers' behaviour towards internet technology and internet marketing tools. *International Journal of Communications*, 3(2), 195-204.
- Ahuja, B. (2018). Customer perception towards online buying of electronic products from Flipkart and Amazon. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 90-96. (2nd International Conference on 'Innovative Business Practices and Sustainability in VUCA World' 92 | Page Organized by GNVS Institute of Management-Mumbai in April - 2018).
- Al Fayad, F. S. (2020). Development of multi-channel marketing strategies for developing markets for low-cost consumer product goods. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 14(2), 73-86.
- Arora, S. & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040-1063. doi: 10.1108/APJML-08-2017-0185
- Arsyad, M. H., Nadlifatin, R., Persada, A.F. & Siregar, N. J. (2022). Analysis of webrooming behavioral intentions on smartphone products in Indonesia: A case study of the millennial generation. Proceedings of the 3rd South American International Industrial Engineering and Operations Management Conference, Asuncion, Paraguay, July 19-21, 2022.
- Ateş, V. (2017). E-müşteri algıları ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(2), 15-31.
- Azhari, J. E. & Bennet, D. (2015). Omni-channel customer experience: An Investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision-making process. XXIV AEDEM International Conference London (United Kingdom) September, 1-2, 2015.
- Baofu, W., Ramnadh, C. S. & Kim, H. (2014). Consumer perception and satisfaction towards online shopping. *International Journal of Smart Business and Technology*, 2(1), 61-68. doi: 10.21742/ijstb.2014.2.1.07.
- Barshi, S. V. (2022). Omni-channel marketing. *International journal of creative research thoughts (IJCRT)*, 10(9), 603-611. ISSN: 2320-2882. www.ijcrt.org
- 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. doi:10.1080/10580530.2018.1503802
- Challa, V. N. S. K., Thyagaraju, M. & Ahmed, F. A. (2023). Empirical analysis on customer perception towards e-marketing practices. *European Chemical Bulletin*, 12(Special Issue 4), 10168-10184.
- Cicea, C., Marinescu, C. & Banacu, C. S. (2023). Multi-Channel and omni-channel retailing in the scientific literature: A text mining approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18, 19-36. doi:10.3390/jtaer18010002.
- Cohen, J., (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya yayıncılık.
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C. & Venkataraman, S. (2021). Informational challenges in omnichannel marketing: Remedies and future research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103-120. doi: 10.1177/0022242920968810.
- Domański, R. (2021). How to measure omnichannel? Marketing indicator-based approach-theory fundamentals. *LogForum-Scientific Journal of Logistics*, 17(3), 321-385. doi: 10.17270/J.LOG.2021.610.
- Erciş, A., Türk, B. & Kaçer, Z. (2020). Alışveriş kanalının mutluluğa katkısı. *Atlas Journal*, 6(30), 498-512. doi:10.31568/atlas.463
- Fang, J., Wen, C., George, B. & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Garson, G. D. (2016) *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro: Statistical Associates Publishers.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.

- Hajdas, M., Radomska, J. & Silva, S. C. (2022). The omni-channel approach: A utopia for companies?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(2022), 102131. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102131.
- Hartini, S. & Hidayati, S. N. (2021). Pengaruh webrooming terhadap confident, smart shopping feeling, user-generated content, dan search process satisfaction. *Jurnal Maksipreneur*, 11(1), 157-176.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hereyah, Y. & Faradella, S. J. (2020). Omni channel marketing communication strategic in building brand engagement with millennial consumers (Case Study at PT Brodo Ganesha Indonesia). *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)*, 03(10), 141-150.
- Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Kalpna, S. & Deepika, S. (2023). Customer perception on digital marketing: Targeting millennials and generation. *European Chemical Bulletin*, 12(S2), 846-853. doi: 10.31838/ecb/2023.12.s2.106.
- Khaw, J., Teoh, J. K. T., Loo, K. S. E., Kam, W. J., & Fransiska, E. V. (2023). Shopee: How does e-commerce affect e-consumer perception and satisfaction?. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 6(1), 1-13. doi: <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i1.2169>.
- Kim, R. B., Matsui, T., Park, J. & Okutani, T. (2019). Perceived consumer value of omni-channel service attributes in Japan and Korea. *İnşirine Ekonomika-Engineering Economics*, 30(5), 621-630. doi: 10.5755/j01.ee.30.5.22820.
- Kolbe, D., Calderon, H. & Frasset, M. (2021), Multichannel integration through innovation capability in manufacturing smes and its impact on performance. *Journal of Business & Industrial Marketing, Emerald Publishing Limited [ISSN 0885-8624]*. doi: 10.1108/JBIM-04-2020-0204].
- Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N. & Richard, M.-O. (2013). Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior: The power of multiple points of connection. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 431-443. doi: 10.2501/JAR-53-4-431-443.
- Lasmy, Saroso, H., Syahchari, D. H., Sudrajat, D. & Herlina, M. G. (2019). E-service quality and corporate image on customer perception. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(8), 284-294.
- Lee, G-G. & Lin, H-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. doi: 10.1108/09590550510581485
- Li, R. , Paché, G. & Poirel, C. (2019). Multichannel strategy in perspective: The consumer experience at the heart of marketing policy. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 59, 2019, 15-25. doi: 10.7176/JMCR.
- Lisnawati, L., Hurriyati, R., Disman, D. & Gaffar, V. (2021). Omnichannel customer experience: A literature review. *Advances in Economics, Business and Management Research*. (Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020). 187, 585-589. doi: 10.2991/aebmr.k.210831.113.
- Mehra, A., S. Kumar & J. S. Raju. 2018. Competitive strategies for brickand-mortar stores to counter "showrooming". *Management Science*, 64(7), 3076-3090. doi:10.1287/mnsc.2017.2764
- Mukherjee, S. & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: A multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 649-669. doi: 10.1108/MIP-08-2020-0351
- Neslin, S. & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 70-81. doi:10.1016/j.intmar.2008.10.005.
- Ng, S. J. H., Rizal, A. M., Khalid, H., Ho, T. C. F., & Sahimi, M. (2021). Increasing customer satisfaction through omnichannel retailing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11), 696-707.
- Nistor, C. & Nyer, P. (2018). The case for showrooming. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2018, 8, 1684-1692. doi: 10.4236/ajibm.2018.87112
- Orús, C., Gurrea, R. & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 397-413. doi: 10.1108/SJME-08-2019-0067

- Özdemir Süzer, Ö. (2022). *Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webrooming satın alma davranışları üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi
- Payne, A. & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33,(2004), 527-538. doi:10.1016/j.indmarman.2004.02.002.
- Payne, E. M., Peltier, J. W. & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Rangaswamy, A. & Bruggen, G. H. V. (2005). Opportunities and challenges in multichannelmarketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11. doi: 10.1002/dir.20037.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. & Skinner Beitelspacher, L. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retailsalesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2, 2015), 358-369. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.007
- Rashmi, B.H. & Poojary, S. (2019). Offline vs. online: Omni channel-the future of retail. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(1), 192-198.
- Rejón-Guardia, F. & Luna-Nevarez, C. (2017). Showrooming in Consumer electronics retailing: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201. doi: 10.1080/15332861.2017.1305812.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven & Becker, Jan-Michael. (2022). SmartPLS 4. Boenningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Rodríguez Salazar, M. I. (2022).Omnichannel marketing model applied at the shopping centers in Medellín City. *Mercados y Negocios*, 46, 31-48. doi: 10.32870/myn.vi46.7662.
- Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, 36,(2007), 4-9. doi:10.1016/j.indmarman.2006.06.010.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling*. In Handbook of market research (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Schrotenboer, D., Constantinides, E., Herrando, C. & Vries, S. (2022). The effects of omni-channel retailing on promotional strategy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17, 360-374. doi: 10.3390/jtaer17020019.
- Sekaran, U. & Bougie, R., (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. 7th Edition, West Sussex: Wiley & Sons,
- Shankar, V. & Kushwaha, T. (2021). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric?. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2021), 290-310. doi: 10.1016/j.ijresmar.2020.09.001.
- Sit, J. K., Hoang, A. & Inversini, A. (2018) Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via consumer- experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*,40, 63-174. doi:10.1016/j.jretconser.2017.10.004
- Sridevi K. B. , Sankara Lingam S. , Robin S., Ishrad Ali, A. & , Deepthi Shivani, P. (2021). Study on customer's perception towards a digital marketing company. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 4631-4635.
- Stojković, D., Lovreta, S. & Bogetić, Z. (2016). Multichannel strategy - The dominant approach in modern retailing. *Economic Annals*, LXI (209), 105-127. doi:10.2298/EKA1609105S.
- Swathi, S., Rakesh, S. & Indu, H. A. (2022). A Study on customer perception towards digital banking with special reference to the e-wallet payment system. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 11, 2(2), 22-29. doi: ijmer.in.doi./2022/11.02.23.
- Thangavel, N. & Om Prakash, C. (2015). Webrooming: Wooing customers back to garment retail stores. *International Journal of Economic Research*, 12(2), 265-273.
- Valarmathi, A. (2017). A study on customer perception on online purchase and digital marketing in Coimbatore. *International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR)*, 02(10), 57-61.
- Valos, M. J. (2009). Structure, people and process challenges of multichannel marketing: Insights from marketers. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 197-206. doi: 10.1057/dbm.2009.21.
- Vijayalakshmi, M., Barani, G. & Suganthalakshmi, T. (2018). Mapping customer shopping attitude towards webrooming technique. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(12), 991-1003.

Weinberg, B. D., Parise, S. & Guinan, P. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50, 385-394. doi:10.1016/j.bushor.2007.04.002.

Wu, C., Wang, K. & Zhu, T. (2018). Price match guarantees in the age of showrooming: an empirical analysis. (August 2018). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3271305> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3271305>

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zeng, Y. & Hou, W. (2022). An analysis of price strategies with price matching in the presence of showrooming presence of showrooming. *International Transactions In Operational Research*, 0(2022), 1-32. doi: 10.1111/itor.13187.

Zhang, T., Ge, L., Gou, Q. & Chen, L. (2018). Consumer showrooming, the sunk cost effect and online-offline competition. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 55-74.

Zhong, Y, Shen, W. & Ceryan, O. (2023). Information provision under showrooming and webrooming. *Omega* 114(6), 102724. doi:10.1016/j.omega.2022.102724.