

Econder |

International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (2): 363/374

Pazarlama 4.0 Ekseninde Webrooming Uygulaması

&

Webrooming Application On Marketing 4.0 Axis

Murat ÖZ

Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF

muratoz@kmu.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-4955-3848

Mustafa KAZAK

Öğr. Gör., Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Bolvadin SHMYO

mkazak@aku.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-7593-9050

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 15.08.2020

Kabul Tarihi / Accepted : 02.11.2020

Yayın Tarihi / Published : 30.12.2020

Yayın Sezonu : Aralık

Pub Date Season : December

Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 2 Sayfa / Pages: 363-374

Atıf/Cite as: Öz, M, Kazak, M . (2020). Pazarlama 4.0 Ekseninde Webrooming Uygulaması, Econder International Academic Journal, 4 (2) , 363-374. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/57015/780952>.

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahramanmaraş, 46000 Turkey. All rights reserved.

Pazarlama 4.0 Ekseninde Webrooming Uygulaması

Öz

Son yıllarda, perakendecilik sektörü, tek kanallı perakende formatından çok kanallı perakende ortamına doğru çarpıcı bir kaymaya tanık olmuştur. Rekabetçi baskılar ve müşterilerin artan talepleri nedeniyle, perakendeciler müşterilere hizmet etmek için sürekli yeni kanallar eklemektedir. Günümüzdeki "teknoloji etkin" perakende ortamı, müşterilere günün her saatinde ve her yerden alışveriş yapma olanağı sağlamaktadır. Akıllı telefon ve tablet alımlarındaki artışın yanı sıra, sosyal medya platformlarında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe olan bağlılığın artması nedeniyle, çok kanallı perakendecilik, çeşitli perakende kanallarının kesintisiz ve entegre bir yaklaşımını karakterize etmektedir. Omnichannel perakendeciliği, çeşitli perakende kanallarının kesintisiz ve entegre bir yaklaşımını karakterize eder. "Showrooming" ve "webrooming", çok kanallı perakendede tüketiciler arasında öne çıkan alışveriş eğilimleridir. Bu çalışmanın amacı fiyat karşılaştırması motivasyonunun çok kanallı tüketicilerin "Showrooming" ve "webrooming" kararları üzerinde etkili olup olmadığını kavramsal açıdan incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Çok Kanallı, Pazarlama, Perakendecilik, Fiyat, Karşılaştırma, Webrooming.

Webrooming Application On Marketing 4.0 Axis

Abstract

In recent years, the retail industry has witnessed a dramatic shift from a single-channel retail format to a multi-channel retail environment. Due to competitive pressures and increasing customer demands, retailers are constantly adding new channels to serve customers. Today's "technology-efficient" retail environment allows customers to shop at any time of the day and from anywhere. Multi-channel retailing characterizes a seamless and integrated approach of various retail channels, due to the increase in smartphone and tablet purchases, as well as the increased reliance on user-generated content on social media platforms. Omnichannel retailing characterizes a seamless and integrated approach of various retail channels. "Showrooming" and "webrooming" are prominent shopping trends among consumers in multi-channel retail. The purpose of this study is to examine conceptually whether the motivation of price comparison has an impact on the "showrooming" and "webrooming" decisions of multichannel consumers.

Keywords: Omnichannel, Marketing, Retail, Price, Comparison, Webrooming.

Giriş

Son yıllarda, perakendecilik sektörü, tek kanallı perakende formatından çok kanallı perakende ortamına doğru çarpıcı bir kaymaya tanık olmuştur. Rekabetçi baskılar ve müşterilerin artan talepleri nedeniyle, perakendeciler müşterilere hizmet etmek için sürekli yeni kanallar eklemektedir. Günümüzdeki “teknoloji etkin” perakende ortamı, müşterilere günün her saatinde ve her yerden alışveriş yapma olanağı sağlamaktadır. Her ne kadar alışveriş yapanlar bu artan esneklik ve rahatlıktan faydalanmış olsalar da, perakendeciler için geniş zorluklar getirmiştir (Neslin ve diğerleri, 2006). İnternetin ortaya çıkışı ve pazarlama kanallarının yayılması, tüketicinin kanallar arası serbest sürüş faaliyetlerine ivme kazandırmıştır (Van Bruggen ve diğerleri, 2010; Chiu ve diğerleri, 2011). Son yıllarda Çok kanallı alanda çalışma yapan araştırmacılar, çok kanallı alışveriş davranışının en popüler şekli olarak "webrooming"i desteklemektedir (Chou ve diğerleri, 2016; Flavián ve diğerleri, 2016). Akıllı telefon ve tablet alımlarındaki artışın yanı sıra, sosyal medya platformlarında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe olan bağlılığın artması nedeniyle, çok kanallı perakendecilik, çeşitli perakende kanallarının kesintisiz ve entegre bir yaklaşımını karakterize etmektedir. Çok kanallı geleneksel tüketicilerle karşılaştırıldığında, çok kanallı tüketiciler aynı anda sadece bir veya iki kanal yerine tuğla ve harç mağazaları, kataloglar, web, mobil ve sosyal medya dâhil tüm kanalları kullanmaktadırlar (Thoma 2010). Çevrimiçi alıcılar, fiziksel mağazalardan satın almadan önce çevrimiçi kanalların kullanımını belirten “webrooming” davranışını giderek daha fazla takip etmektedir (Andrews ve diğerleri, 2016; Flavián ve diğerleri, 2016), buna karşın “showrooming” online satın almadan önce fiziksel bir mağazaya kasıtlı ziyareti göstermektedir (Rapp ve diğerleri, 2015; Verhoef ve diğerleri, 2015).

1. Pazarlama 4.0 ve Omnichannel Pazarlama

Dünya bilgi teknolojilerinin hızlı evrimi nedeniyle son on yıldır sürekli değişmektedir. Pazarlama uygulamaları da benzer bir hızla değişmektedir. Ancak akademik araştırmalar hala geride kalmaktadır. Dijital teknolojiler, Pazarlama 4.0 durumuna, yani yeni nesil bir pazarlama çözümleri nesnesine ve ilgili yöntemlere, araçlara ve uygulanan uygulamalara ulaşmak amacıyla sürekli ve geçici olarak pazarlama eylemleriyle bütünleşmektedir. Küreselleşme ve yeni teknolojilerin gelişimi, daha önce görülmemiş bir ölçekte gerçekleşen yenilikçiliğin ve rekabetçiliğin gelişimini desteklemiştir.

Ekonomik büyüme de tüm dünyayı etkilemiştir (Witold Świeczak, M.Sc. Eng. (2018). Hükümetler, işletmeler ve sıradan insanlar teknolojiye bağımlı hale gelmekte, daha fazla verimlilik ve daha yüksek bir yaşam standardı sağlamaktadır. Küreselleşme ve yeni teknolojilerin gelişimi; aynı zamanda yeni beceriler edinmenin aracıdır. Dijital teknolojiye olan bu güçlü bağımlılık, pazarlama alanındaki bilim insanlarına ve uygulayıcılara, dijital inovasyonun getirdiği zorluklarla yüzleşmek için ne kadar iyi hazır olduğumuzun ve günümüzün rekabetçi pazarında “Marketing 4.0 tarafından sunulan fırsatları değerlendirebilir miyiz” sorusunu gündeme getirmektedir. Çok kanallı terimi iki bölümden oluşmaktadır. Latince ön ek “omni” ve yani hepsi veya her şey anlamına gelen “kanal” kelimesidir. “Kanal” terimi, bir perakendecinin dağıtım kanalını, yani son tüketicilerin perakendecinin mallarını satın alabileceği yolu ifade etmektedir (Heinemann, 2011, s. 18-19). Coughlan (2006, s. 2) tarafından tanımlandığı gibi, dağıtım kanalı (veya pazarlama kanalı) “bir ürün veya hizmeti kullanım veya tüketim için uygun hale getirme sürecinde yer alan birbirine bağlı kuruluşlar kümesidir. Bu nedenle, Stolz'e (2013, s. 4) göre kanal, pazarlama odaklı bir bileşen olduğu kadar iletişimsel bir işlem de içeren bir işlem süreci olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, çok kanallı kavramı, yalnızca farklı satış kanallarının kullanımına değil, tüketicilerin olası her temas noktasındaki işlemle ilgili, işlem öncesinde, sırasında ve sonrasında etkileşimi ifade etmektedir. Çok kanallı kanallara benzeyen Omnichannel, satış işlemi için çoklu kanalların kullanımına dayanmaktadır. Ya müşterisine, aralarından seçim yapmaları için müşterilerine çeşitli satış kanalları veren ya da müşteri bakış açısıyla, satın alma karar yolculuğu boyunca farklı kanalların kullanılmasındadır (Nichols, 2015). Bu kavramlardaki benzerlikler, çok kanallı, kanallar arası ve çok kanallı perakendecilik kavramlarının akademik literatürde ve bununla birlikte çok çeşitli tanımların açıkça kullanılmasına yol açmıştır. Bu terimlerin kavramsal sınırları bulanıklaştığından (Beck ve Rygl, 2015, s. 171), bu üç amacı açıkça ayırt etmek ve araştırmanın amacı için çok kanallı terimini tanımlamak gerekmektedir.

1.1. Çok Kanallı

Michelis (2015, s. 270), daha geniş bir potansiyel müşteri kitlesine hitap etmek amacıyla çok kanallı dağıtımı paralel dağıtım yöntemlerinin kurulması olarak

tanımlamaktadır. Bu nedenle, dağıtım kanalları lojistik, ticari ve örgütsel olarak ayrılmış varlıklar olarak kalmaktadır. Multi, bu durumda, perakendecilerin, son müşterilere mal sundukları en az iki farklı dağıtım kanalı kullanmaları anlamına gelmektedir (Nichols, 2015). Bu yaklaşım, bu kanalların entegrasyon seviyesini dikkate almamaktadır (Heinemann, 2011, s. 18). Çok kanallı perakende, genellikle sabit ve sabit olmayan kanalların yan yana yerleştirilmesini içermektedir. Çok kanallı satış yeni bir fenomen olmasa da, perakendeciler uzun süredir mallarını paralel olarak farklı kanallar üzerinden, örneğin sabit mağazalar ve kataloglar modern çok kanallı ticarete kanal sistemleri aracılığıyla pazarladıkları için, İnternet ve çevrimiçi ticaret geleneksel markalardan bir kaymaya neden olmaktadır. (Heinemann, 2011, s. 1). Bloomberg; çok kanallı ticaretin “web’in yükselişinde ön plana çıktığını”, (Bloomberg, 2014, para. 7), ve aynı zamanda perakendecilerin mağaza içi ve katalog kanallarına web tabanlı e-ticaret eklemeye başladığını belirtmektedir. Özetle, çok kanallı perakende yalnızca sabit ticaretin e-ticaretle (mobil ticaret dahil olmak üzere) ya da bir müşterinin amacına bağlı olarak seçebileceği, tedarikçi tarafından sağlanan çevrimiçi ve çevrimdışı dağıtım kanallarının kombinasyonunu açıklamaktadır (Heinemann, 2011, s. 19).

1.2. Çapraz Kanal

Farklı amaçlar için farklı satış kanallarının kullanılmasını ifade eden çoklu kanalın tersine, çapraz kanal stratejileri, örneğin mağaza içi web kioskları ve çevrimiçi sipariş kombinasyonunun birleşimi gibi kanallar arası sinerjiler için ekspres toparlamayla teknolojinin yarattığı fırsatları değerlendirmektedir (Wallace, Giese ve Johnson, 2004, s. 251). Bu nedenle, çapraz kanal, sağlayıcı tarafından sunulan farklı kanalların yakın bağlanmasını içerdiğinden, çok kanallı satışın bir evrimi olarak kabul edilmektedir. Çok kanallı, farklı müşteri segmentlerine ulaşmak için çoklu kanallar aracılığıyla paralel dağıtımını yalnızca tarif ederken, kanallar arası bir yaklaşımda kanallar birbirine bağlanır ve tüketicilere farklı kanallar arasında hareket etme, satın alma imkânı sunmaktadır. Örneğin, çapraz kanalda, müşteri mağazadaki bir ürünü araştırabilir ve bir web mağazasından satın alabilmektedir. Ayrıca, müşteriler ayrıca ürünleri çevrimiçi olarak sipariş edebilir ve yerel bir mağazada alabilir (Jiresch, 2015, s. 62). Bu nedenle, entegre çok kanallı perakendecilik sistemlerinin önemini vurgulamak ve onu geleneksel çok kanallı

perakendeciliğin bu şekilde ayırt etmek için bu kavram kavramsal olarak “çapraz” ile vurgulanmalıdır (Rittinger, 2014, s. 18).

1.3. Tüm Kanallar

Önceden tanımlanmış iki kanallı perakendecilik türünün bir evrimi olarak, çok kanallı konsept ilk kez 2010 yılında pazarlama dünyasına tanıtılmıştır (IDC Retail Insights, 2010). Çok kanallı yaklaşıma benzer şekilde, çok kanallı ticaretin ötesine uzanan bir alışveriş deneyimini açıklayarak; geleneksel tuğla ve harçlardan sosyal medyanın dijital dünyasına ve çevrimiçi alışverişe kadar tüm platformlarda ideal bir alışveriş deneyimini ifade etmektedir (Nichols, 2015). Çok kanallı perakendeciliğin amacı, müşterilerin kanallar üzerinden, her yerde ve her zaman alışveriş yapabildikleri kesintisiz bir perakende dünyası yaratmaktır (Beck ve Rygl, 2015, s. 170). Modern tüketicilerin büyük bir kısmı, bir satın alma işlemi gerçekleştirmek için kendilerini bir somut kanalla sınırlandırmayarak daha uygun görünen kanalların bir kombinasyonunu kullanmaktadır (Martínez, 2015, s. 317). Örneğin, bir markanın web sitesinde (çevrimiçi) bilgi toplamak, bir tuğla ve harç deposunda (çevrimdışı) satın almak, ürünü evde almak, ürünü değiştirmek veya başka bir fiziksel mağazada (çevrimdışı) ve çeklerini akıllı telefonundan (çevrimiçi) almak vb. Bu “yeni tüketici”, mevcut kanalları olduğu gibi kullanmaktadır (Martínez, 2015, s. 317). Literatürde, hem terimler hem de çok kanallı terimler, her ikisinin de aynı yaklaşımı ima ettiğini iddia ederek bazen eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Jones (2015, s. 77) kanallar ve çok kanallı kanalları, tutarlı bir düşünceyle aynı düşünceyi izleyen ve müşteri deneyimini kesmeden birleştiren iki “buzzwords” olarak nitelendirmektedir. Müşteriler tüm kanallarda ve formatlarda aynı perakendeci ile ilgilendiklerini algılamaktadırlar. Her iki terimin altında yatan konseptin, her kanalın müşterinin öncekinde ne yaptığını bildiği kesintisiz bir müşteri yolculuğu olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, Bloomberg (2014, para. 7), fornic.com'da “omnichannel pazarının yükselişini omnichannel'in yalnızca önceki kavramların arkasındakiyle aynı fikirleri tanımlayan yeni bir terim değil, günümüz dijital dünyasında temel eğilimdir” şeklinde yorumlamaktadır. Bloomberg'e göre (2014, paragraf 7), çok kanallı sadece mobil ve sosyal medya gibi diğer kanalların çok kanallı gibi pazarlama

karışımına eklenmesini tanımlamakla kalmamakta, aynı zamanda temas noktaları arasındaki bağlantıyı da ifade etmektedir. Müşterinin bakış açısına göre, tüm kanalların bu artan entegrasyonu “kanallar arasındaki farkı” bulanıklaştırmaktadır (Bloomberg, 2014, para. 7). Özellikle, hayatımızın hemen hemen her bölümünün ve dolayısıyla alışveriş deneyiminin sürekli dijitalleşmesi, Jones (2015, s. 77) örneklerinin gösterdiği gibi, bu gelişimin itici gücü olmuştur: “Omnichannel, bir PC'den arama yapmayı, bir akıllı telefondaki yorumları okumayı, arkadaşlardan Facebook aracılığıyla bir tableten öneriler almayı, akıllı telefona sepete eklemeyi ve mağazada bir kioska sipariş vermeyi, ilerlemesini izlemeyi içerebilecek bir müşteri satın alma deneyimini anlatmaktadır.” Rigby'e göre (2011, paragraf 9), dijital perakendecilik “hızlı bir şekilde yeni bir isim gerektirecek kadar farklı bir şeye dönüşmektedir”. Omnichannel, perakendecilerin bugün web siteleri, fiziksel mağazalar, doğrudan posta ve kataloglar, çağrı merkezleri, sosyal medya, mobil cihazlar, oyun konsolları, televizyonlar ve müşteriler gibi müşterilerle etkileşime girmesi için mevcut kanallarla ilgili büyük olasılıkları yansıtmak için daha uygun bir terimdir. “Çok kanallı, fiziksel ve çevrimiçi kanallar arasında bir bölünmeyi ifade ederken, çok kanallı müşteri, çevrimiçi (PC), mobil cihazlar ve tek bir işlem sürecinde fiziksel mağaza arasında serbestçe dolaşmaktadır” (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014, s. 2). Omnichannel alışverişi, bir barkodu taramak, ürünleri incelemek ya da gerçek zamanlı olarak sağlayıcıları ve fiyatları karşılaştırmak için mağaza içindeki akıllı telefonlarını kullanan müşterileri içermektedir (Bloomberg, 2014, para. 2). Çok kanallı yaklaşım bu nedenle yalnızca mobil teknolojinin kanallar arasında hızlı bir şekilde geçiş yapmasını değil aynı zamanda kanalları aynı anda kullanmasını sağlayan alıcıların dijital tüketici eğilimlerini de hesaba katmaktadır (Pophal, 2015, s. 1). Çok kanallı yaklaşım bir bağlamda, yalnızca her iki dünyanın da (fiziksel ve sanal) tam entegrasyonu, müşterileri tatmin eden ayrılmaz bir alışveriş deneyimi yaratmaktadır (Zorrilla, 2015, s. 129). Bu nedenle, çok kanallı alışveriş, “müşteriye bir masaüstü veya mobil cihazdan, telefonla veya bir tuğla ve harç deposunda çevrimiçi alışveriş yapıp yapmadığını müşteriye kesintisiz bir alışveriş deneyimi sağlamayı amaçlayan satışlara çok kanallı bir yaklaşım” olarak tanımlanabilir (Rouse, 2014, paragraf 1). Çok kanallı yaklaşım ile öncekiler arasındaki bir diğer fark, müşterinin bakış açısına dayanmasıdır. Müşteriler alışveriş tecrübelerini kanallar olarak düşünmezler, bilinçsizce kanallar arasında geçiş yaparak kendileri için en

uygun olan yerde ve zamanda alışveriş yapmaktadırlar (Zorrilla, 2015, s. 127). Müşteri verilerinin bütünsel görünümü, kanallar arası tüketici yolculuğuna bir bakış açısı sağladığı için, çok kanallı perakendeyi çapraz ve çok kanallı pazarlamadan ayıran tutarlı ve müşteri odaklı bir yaklaşıma izin vermektedir (Simpson, 2015, para. 6).

John Faris, dijital ajans Red Door Interactive'den "Kanallar hakkında düşündüğünüzde, pazarlamayı yapanların bakış açısından düşünerek müşterilerin hangi kanalı kullandıklarını umursamayarak; hepsinin aynı gördüklerini" ifade etmektedir (Simpson, 2015, para. 8). Buna karşın, pazarlamacılar çok kanallı bir yaklaşımı takip ederken, müşteriyi silolarda düşünmek yerine dağıtım stratejilerinin merkezine koymaktadırlar (Pophal, 2015, s. 1). Ayrıca, Bloomberg (2014, para. 9), yeni bir dağıtım kanalı (örneğin, çevrimiçi mağazalar) aracılığıyla üretilen satışların, daha geleneksel bir kanal üzerinden satış masrafı (örneğin; fiziksel mağaza) ve müşterinin bakış açısından "tüm temas noktalarını bir araya getiren yalnızca teknolojiyi destekleyen tek bir kanal bulunmaktadır" şeklinde açıklamaktadır (Bloomberg, 2014, para 9). Mobil ticaret ve diğer dijital temas noktaları içeren perakende satış alanının genişlemesinin yanı sıra yeni bir dağıtım kanalı olarak İnternet, çok kanallı çok kanallı mağazalara kadar çok daha fazla gelişmenin itici güçlerini temsil etmektedir.

2. Webrooming Kavramı

Müşteriler hala geleneksel mağazalardaki ürünlerle fiziksel teması tercih ettikleri, ancak yine de bilgi almak için akıllı telefonlarını daha sık kullanmaya başladıklarından, mobil bir uygulamanın geliştirilmesi, perakendecilerin işletmelerinin çevrimiçi - çevrimdışı sinerjisini geliştirmelerini sağlamaktadır. Müşteri konumuna erişimin sağlanması, perakendecilerin, fiziksel dükkânları ziyaret etmelerini teşvik eden indirimler veya elektronik kuponlar için kişisel teklifler sunmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteriler, satın alma sürecinde kendilerine yardımcı olan özel ekipmanlar ile fiziksel bir temas kurabilir ve onları görebilir ve onlara dokunabilir; alışverişini hızlandırıp veya daha iyi bir fiyat alarak; yetkili bir tesviye ya da teklif alabilmektedir. Müşteriler ve perakendeciler arasındaki işbirliği ve iletişim, anlaşmalara ulaşmada kilit bir zorunluluk haline gelmektedir. İnternet tabanlı teknolojilerin kullanımı

sayesinde, siparişlerin senkronize edilmesi ve teslimatı, ürünlerin istenen zamanda hazır olacağını garanti etmektedir. Aynı zamanda bu, tedarik zinciri boyunca yaşanan sorunlara da işaret edip, gelecekteki ürün talebini tahmin etmede perakende satışları kolaylaştırarak sonuçta şirketin etkinliğini artırmaktadır. Bu nedenle, “webrooming” müşteri davranışları üzerindeki etkisini analiz etmek, çeşitli girişimler, etkinlikler ve promosyonlar düzenleyerek ve ek hizmetlerin kalitesini artırarak, teslim tarihlerine uyulduğunu garanti ederek, hizmet süresini en aza indirerek ve kişisel teklifler göndererek çok artırmasına yardımcı olmalıdır. Finansal riskler, ürün riskleri, performans riskleri ve uygunluk riskleri gibi belirli riskler (Forsythe ve diğerleri, 2006; Chiu ve diğerleri, 2011; Chou ve diğerleri, 2016), çevrimdışı alışverişle karşılaştırıldığında çevrimiçi alışverişle daha güçlü bir şekilde ilişkilidir (Kim ve arkadaşları, 2008). Bu, tüketicilerin ürünlere dokunamadığı ve hissedemediği sanal perakende satış ortamındaki ayarlardan dolayıdır (Mehra ve diğerleri, 2013; Kaur ve Quareshi, 2015), satıcı ile fiziksel olarak etkileşime giremez (Ha ve Stoel, 2009; D'Alessandro ve diğerleri, 2012) ve ürün siparişini vermeden önce gizli finansal bilgileri çevrimiçi olarak ifşa etmek zorundadır (Forsythe ve diğerleri, 2006). Bu, kuşkusuz, tüketicinin çevrimiçi satın alma ile karşılaştırıldığında çevrimdışı satın alma kararını anlamak için bir temel sağlamaktadır. Bununla birlikte, çalışmanın bu bölümünde, ürünü çevrimdışı satın almadan önce müşteri tarafından takip edilen çevrimiçi bilgi aramasının ardındaki mantığı araştırmayı amaçlamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Müşteriler, pazarlamacıların hedeflediği yüksek tekliflerle ilgilenseler de, bazen de teklifleri değerlendirme gereği duymaktadırlar. Bu nedenle, çevrimiçi olarak daha fazla bilgi aramaktadırlar. Sensör teknolojileri sayesinde, perakendeciler sorunsuz bir şekilde bunu gerçekleştirebilmektedir. Burberry, örneğin, mağazalarında sensör teknolojilerini kullanmaktadır. Mağazalarındaki giyim eşyaları, müşteriler denediğinde soyunma aynalarını etkinleştiren radyo frekansı tanımlama (RFID) etiketleriyle donatılmıştır. Ayna üzerinde müşteriler ürünü tanımlayan bir video izleyebilirler. Fransız bir süpermarket olan Casino, saha iletişiminin (NFC) etiketlerinin yanına ürünlerini yerleştirmektedir. Müşteriler, akıllı telefonlarıyla etikete dokundukları zaman, ürün ayrıntılarına anında erişmektedirler. Sadece bu da

değil, Casino müşterileri satın alma yolunda ilerlemektedir. Müşteriler, sanal sepetlerine ürün eklemek ve kontrol etmek için etiketleri akıllı telefonlarıyla tarayabilmektedirler. Makineden makineye bağlantı kullanma (nesnelerin interneti) yaklaşımı, “webrooming” deneyiminin sadeliği ve dolaysızlığını çevrimdışı alışveriş deneyimine getirmektedir. Çevrimdışı kanalların, müşterilere ürün ayrıntıları ve eş müşterilerden gelen yorumlar gibi satın alma kararlarını kolaylaştıran ilgili dijital içeriğe sahip olmalarını sağlamaktadır.

Kaynakça

- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J. And Thornswood, L. (2016), “Mobile promotions: a framework and research priorities”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 15-24.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015, November). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*(27), pp. 170-178.
- Bloomberg, J. (2014, September 30). Omnichannel: More than a Digital Transformation Buzzword. Retrieved February 12, 2016, from Forbes: <http://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2014/09/30/omnichannel-more-than-a-digital-transformation-buzzword/#7248083e3d25>
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Roan, J., Tseng, K.J. and Hsieh, J.K. (2011), “The Challenge For Multichannel Services: Cross-Channel Free-Riding Behavior”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10 No. 2, pp. 268-277.
- Chou, S.Y., Shen, G.C., Chiu, H.C. and Chou, Y.T. (2016), “Multichannel Service Providers’ Strategy: Understanding Customers’ Switching and Free-Riding Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 6, pp. 2226-2232.
- Coughlan, A. T. (2006). Marketing Channels. New Jersey: Prentice Hall.
- D’Alessandro, S., Girardi, A. and Tiangsoongnern, L. (2012), “Perceived Risk And Trust As Antecedents Of Online Purchasing Behavior In The Usa Gemstone Industry”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 3, pp. 433-460.
- Flavián, C., Gurrea, R. and Orús, C. (2016), “Choice Confidence In The Webrooming Purchase Process: The Impact Of Online Positive Reviews And The Motivation To Touch”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 15 No. 5, pp. 459-476.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L.C. (2006), “Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 55-75.

- Ha, S. and Stoel, L. (2009), "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents In A Technology Acceptance Model", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 5, pp. 565-571.
- Heinemann, G. (2011). Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel (3. ed.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- IDC Retail Insights. (2010). Maximizing Value from the Omnichannel Consumer.
- Jiresch, G. (2015). Überlebensfaktor Mobilität - alle Wege führen zum Kunden. In M. Knoppe (Ed.), CSR und Retail Management. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Jones, C. (2015). The Multichannel Retail *Handbook 2016 Edition*. Lulu.com.
- Kaur, G. and Quareshi, T. (2015), "Factors Obstructing Intentions To Trust and Purchase Products Online", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 No. 5, pp. 758-783.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008), "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2, pp. 544-564.
- Martínez, C. (2015). Gestión de marketing en la empresa detallista. La venta relacional y el personal de ventas como proveedor de experiencias. In G. Aparicio, & P. Zorrilla, *Distribución comercial en la era omnicanal* (pp. 307-342). (n.p.): Ediciones Pirámide.
- Mehra, A., Kumar, S. and Raju, J.S. (2013), "Showrooming' And The Competition Between Store and Online Retailers", pp. 29-43, available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.467.1278&rep=rep1&type=pdf> (accessed July, 2016).
- Michelis, D. (2015). Der vernetzte Konsument: Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. and Verhoef, P.C. (2006), "Challenges And Opportunities In Multichannel Customer Management", *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 95-112.
- Nichols, K. (2015). Enterprise Content Strategy. Online: XML Press.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(18), pp. 5-15.
- Pophal, L. (2015). Multichannel vs. Omnichannel Marketing: Is There a Difference, and What Does It Mean to You? *EContent*.
- Rapp, A., Baker, T.L., Bachrach, D.G., Ogilvie, J. and Beitelspacher, L.S. (2015), "Perceived Customer Showrooming Behavior and The Effect On Retail Sales Person Self-Efficacy and Performance", *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 358-369.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. Harvard Business Review. Retrieved February 16, 2016, from <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>.

- Rittinger, S. (2014). Multi-Channel Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Rouse, M. (2014). Omnichannel, TechTarget, Available Online: <http://searchcio.techtarget.com/definition/omnichannel>.
- Simpson, P. (2015). The Lexicon of Omnichannel Marketing. Retrieved February 16, 2016, from <http://www.dmnews.com/multichannel-marketing/the-lexicon-of-omnichannel-marketing/article/408530/>
- Stolz, D. (2013). Multi-Channel-Strategien im stationären Einzelhandel: Wie das Internet den Handel verändert. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Thoma, C. (2010). The Omnichannel Shopper: Anytime, Anyplace, Anywhere. Retail Online Integration. <Http://www.retailonlineintegration.com/article/the-omnichannelshopper-anytime-anyplace-anywhere/1#> (accessed January 11, 2017).
- Van Bruggen, G.H., Antia, K.D., Jap, S.D., Reinartz, W.J. and Pallas, F. (2010), "Managing marketing channel multiplicity", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 331-340.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015), "From Multi-Channel Retailing To Omnichannel Retailing: Introduction To The Special Issue On Multi-Channel Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 174-181.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer Retailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies. *Journal of Retailing*(80), pp. 249–263.
- Witold Świeczak, M.Sc. Eng. (2018). The Impact Of Modern Technology On Changing Marketing Actions In Organisations. *Marketing 4.0*.
- Zorrilla, P. (2015). Marketing en la empresa detallista. In G. Aparicio, & P. Zorrilla, *Distribución comercial en la era omnicanal* (pp. 125-154). (n.p.): Ediciones Pirámide.