



## Tüketicilerin Bilgi Arama ve Satın Alma Davranışlarında Farklı Kanal Tercihlerinin İncelenmesi

Emine Karakuş Başlar\*  0000-0002-7090-4713      Zehra Bozbay\*\*  0000-0002-2728-8003

### Öz

**Amaç:** Günümüzde tüketiciler birden fazla pazarlama kanalını satın alma süreçlerine dahil etmektedirler. Tüketicilerin mağazadan çevrimdışı olarak satın almadan önce internetten bilgi toplaması (webrooming) bu kanallardan biridir. Bu çalışmanın amacı internetten bilgi arama ancak mağazadan satın almaya (webrooming) yönelik niyeti etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu çalışmada tutumun davranışı gerçekleştirme niyetini önemli ölçüde etkilemesi nedeniyle webrooming davranışına yönelik tutumu etkileyen algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, ürün ilgilenimi, algılanan haz ve fiyat bilinci ele alınmıştır.

**Yöntem:** Çalışmada çevrimiçi toplanan 432 ankete yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

**Bulgular:** Algılanan arama faydasının ve fiyat bilincinin webrooming davranışına yönelik tutumu etkilediği ve webrooming davranışına yönelik niyet üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

**Sonuç:** Araştırma sonucunda webrooming davranışına yönelik niyetin webrooming davranışına yönelik tutumdan etkilendiği ve algılanan arama faydası ile fiyat bilincinin webrooming davranışına yönelik tutum üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca ürün ilgileniminin algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, algılanan haz ve fiyat bilinci üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Özgünlük:** Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin bir arada ele alındığı başka bir çalışmanın bulunmaması bu araştırmayı özgün kılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Webrooming, ürün ilgilenimi, fiyat bilinci, algılanan arama ve satın alma faydası, algılanan haz.

---

\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, karakuseminee@gmail.com



\*\* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, zehrat@istanbul.edu.tr

Geliş tarihi : 19 Kasım 2022

Kabul Tarihi : 14 Mart 2023

Makale Türü : Araştırma

## Consumers' Examining Different Channel Preferences in Information Search and Buying Behavior

Emine Karakuş Başlar\*  0000-0002-7090-4713      Zehra Bozbay\*\*  0000-0002-2728-8003

### Abstract

**Purpose:** Nowadays, consumers include more than one marketing channel in their purchasing processes. One of these channels is for consumers to gather information from the internet before purchasing them offline from the store (webrooming). The aim of this study is to determine the factors that affect the intention to search for information on the internet but to purchase from the store (webrooming). In this study, perceived search benefit, perceived purchase benefit, product involvement, perceived enjoyment and price consciousness, which effect the attitude towards webrooming, are discussed.

**Method:** Structural equation modeling was applied to 432 questionnaires collected online through a questionnaire.

**Findings:** It has been found that perceived search benefit and price consciousness effect attitude towards webrooming behavior and have an effect on intention towards webrooming behavior.

**Implications:** As a result, it has been understood that the intention towards webrooming is affected by the attitude towards webrooming, and perceived search benefit and price consciousness have an effect on the attitude towards webrooming. In addition, it was concluded that product involvement has an effect on perceived search benefit, perceived purchase benefit, perceived enjoyment and price consciousness.

**Originality:** The fact that there is no other study in which the variables discussed within the scope of the research are discussed together makes this research unique.

**Keywords:** Webrooming, product involvement, price consciousness, perceived search and purchase benefit, perceived enjoyment.

---

\* PhD Student, Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Marketing, karakuseminee@gmail.com

\*\* Prof. Dr., Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Marketing, zehrat@istanbul.edu.tr

Received : November 19,2022  
Type : Research

Accepted: March 14, 2023

## Giriş

Teknoloji alanındaki gelişmeler tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde değişime neden olmaktadır. Bireyler internetin günlük hayattaki kullanımının bu denli artmasına bağlı olarak satın alma faaliyetlerinde internette yararlanmaktadırlar. Böylelikle birbirinden farklı kanalların bir arada değerlendirildiği satın alma süreçleri ortaya çıkmıştır. Farklı özelliklere sahip olan tüketici gruplarının interneti kullanım niyetleri de birbirinden farklıdır. Bazıları için internet sadece bir satın alma öncesi bilgi araştırma kaynağı olarak görülürken bazı tüketiciler içinde tüm satın alma süreçlerini geçirdiği bir kaynaktır (Singh ve Jang, 2022, s. 2).

İnternette bilgi arama, mağazadan satın alma (webrooming) kavramının günümüzde tam bir Türkçe karşılığı olmamakla beraber, tüketicilerin bilgi arama faaliyetlerini internet ortamından gerçekleştirip satın alma işlemi fiziksel olarak mağazada tamamlamasını ifade etmektedir. Webrooming farklı pazarlama kanallarının bir arada kullanıldığı ve mağazadan bilgi arama, internette satın alma (showrooming) olarak ifade edilen fiziksel mağazadan bilgi arama ve çevrimiçi olarak satın alma davranışının tam tersi olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda webrooming davranışında tüketiciler bilgi araştırmak ve ürünleri incelemek için çevrimiçi ortamları kullanmaktadırlar. Ancak internette araştırma yaptıktan sonra satın alma kararı verdikleri ürün için satın alma faaliyetini internette gerçekleştirilmeyip ürünü çevrimdışı olarak mağazadan yapmaktadırlar. İnternette araştırma yapıp satın alma kararı verdiği ürün için tüketicileri mağazalara yönlendiren ve farklı pazarlama kanallarının bir arada kullanıldığı bu davranış anlamak pazarlama literatürü için oldukça önemlidir. Ayrıca sektörde yer alan işletmeler için de tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı ortamdan bir arada yararlanarak gerçekleştirdikleri satın alma faaliyetlerini incelemek büyük önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında internette bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyet ele alınmıştır. Niyet davranışın gerçekleşmesinde önemli bir öncüdür (Ajzen, 2020, s. 317). Tutumun ise davranış gerçekleştirme niyetini etkilemesi nedeniyle webrooming davranışına yönelik tutumu etkileyen değişkenleri belirlemek önem arz etmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada webrooming davranışına yönelik tutum üzerinde etkili olan faktörlerden algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, ürün ilgilenimi, algılanan haz ve fiyat bilinci ele alınmıştır. Ayrıca ürün ilgileniminin algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, algılanan haz ve fiyat bilincine etkisi ile webrooming davranışına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

## Literatür Özeti

İnternette bilgi arama, mağazadan satın alma (webrooming) farklı pazarlama kanallarının bir arada kullanılması sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ilgilendikleri ürün hakkında bilgi arama ve satın alma faaliyetlerinde çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları beraber kullandıklarını ifade etmektedir. Ürün hakkında bilgi toplamak için çevrimiçi kanalların tercih edilmesine rağmen satın alma işlemi mağazada çevrimdışı olarak gerçekleşmektedir. Webrooming davranışına yönelik niyet ise tüketicilerin çevrimiçi ortamda bilgi arayıp satın alma işlemini mağazadan gerçekleştirmeye istekli olmaları durumunu ifade etmektedir (Kaduskeviciute ve Urbonavicius, 2019, s. 141).

Tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında kolayca kurduğu etkileşim sonucu ortaya çıkan webrooming (Flavian, Gurrea ve Orus, 2019, s. 2), çevrimiçi ortamda bilgi araması ve sonrasında çevrimdışı ortamda mağazaya giderek ürünü satın almasıdır (Fernandez, Perez ve Casielles, 2018, s. 300). Aw, Basha, Ng ve Ho (2021a, s. 1550)'ya göre tüketicilerin satın alma kararını çevrimdışı olarak vermeden önce ürünleri çevrimiçi olarak araştırdıkları bir uygulama olan webrooming, mevcut perakendecilik ortamında yaygın bir alışveriş davranışını ifade etmektedir. Çevrimiçi ortamlarla ilgili gizlilik ve güvenlik risk algılamaları, doğru seçim yapmaya yönelik endişelerin yüksek olması gibi nedenlerle (Arora ve Sahney, 2017, s. 763) tüketiciler webrooming ile benzersiz bir deneyim yaratmayı hedeflemektedirler (Flavian, Gurrea ve Orus, 2016, s. 459).

### Webrooming Davranışına Yönelik Niyet

İnternette bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyet ise tüketicilerin satın alma süreçlerinde çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları bir arada kullanma istekliliğini ifade etmektedir (Aw, Basha, Ng ve Ho, 2021b, s. 2). Tüketicilerin webrooming davranışına yönelik niyetlerinin yüksek olması internette araştırma yaptıktan sonra mağazadan satın alma davranışının ortaya çıkma ihtimalini artırmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda webrooming davranışına yönelik niyetin webrooming davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Semiz, 2021, s. 59; Bil ve Gökçe, 2022, s. 221).

### Webrooming Davranışına Yönelik Tutum

Davranışı belirleyen önemli faktörlerden biri tutumdur. Tutum belirli bir duruma yönelik inancı, olumlu veya olumsuz eğilimleri ifade etmekte ve bireyin genel değerlendirmelerini içermektedir (Ajzen, 1991, s. 180). Bir davranışın olumlu olduğuna yönelik tutum geliştiğinde davranış ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tutumlar davranışların ortaya çıkma olasılığını

arttırmaktadır (Ajzen, 2020, s. 317). Webrooming davranışına yönelik tutum ise tüketicilerin mağazadan satın almadan önce çevrimiçi ortamda ürünle ilgili araştırma yapmaya yönelik inancını ve olumlu ve olumsuz duygularının derecesini ifade etmektedir (Arora ve Sahney, 2019, s. 342). Diğer bir ifade ile internetten araştırma yaptıktan sonra mağazadan satın alma işleminin tamamlanmasına yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerdir.

Literatürde webrooming davranışına yönelik tutum ile niyet arasındaki durumu açıklayan çalışmalar yer almaktadır. Webrooming davranışına yönelik tutum webrooming davranışına yönelik niyetin oluşmasına ve oluşan bu niyet aracılığıyla da davranışın ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Arora ve Sahney, 2017, s. 764). Arora ve Sahney (2018a, s. 1054; 2019, s. 350) çalışmalarında webrooming davranışına yönelik tutumun webrooming davranışına yönelik niyeti etkilediğini belirtmişlerdir. Bu kapsamda araştırmada oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Webrooming davranışına yönelik tutum webrooming davranışına yönelik niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

### **Algılanan Arama Faydası**

Algılanan arama faydası satın alma sürecinde ürün veya hizmete ilişkin kapsamlı bir araştırma yapılmasının avantajlı olduğuna yönelik algıları ifade etmektedir (Lin, Wang, Tai ve Fan, 2012, s. 219). Satın alınan ürün veya hizmetin ihtiyaç ve istekleri karşılama performansının yüksek olması ve riskin düşük olması sürecin verimli ve kazançlı olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Gensler, Neslin ve Verhoef, 2017, s. 30). Kendisine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ve hizmete ulaşmak için bilgi aramanın ve araştırma yapmanın tüketicilere avantaj sağlayacağı düşünülmektedir (Konus, Verhoef ve Neslin, 2008, s. 400). Böylelikle algılanan arama faydası daha fazla araştırma yapmanın, çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama kanallarından yararlanmanın avantajlı olduğu düşünülmektedir (Arora, Singha ve Sahney, 2017, s. 414).

Tüketicilerin satın alma sürecinde ilgilenilen ürün/hizmetle ilgili olarak farklı pazarlama kanallarından bilgi aramanın faydalı olacağını düşünmeleri, algılanan arama faydalarının yüksek olması webrooming davranışına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir (Singh ve Jang, 2022, s. 4). Literatürde yer alan çalışmalarda ürün veya hizmeti satın alma süreçlerinde çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama kanallarından yararlanan tüketicilerin algıladıkları arama faydasından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Arora, Singha ve Sahney, 2017, s. 422; Arora ve Sahney, 2018b, s. 446; Shankar ve Jain, 2021, s. 9). Bu çerçevede araştırmada oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H<sub>2</sub>: Algılanan arama faydası webrooming davranışına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

## Algılanan Satın Alma Faydası

Algılanan satın alma faydası ihtiyacın ve isteğin karşılanma seviyesine bağlı olarak yapılan değerlendirmelerden oluşmaktadır. Satın alınan ürün veya hizmete yönelik öznel değerlendirmelerin kazanç ve avantaj sağladığı düşünülmektedir (Verhoef, Neslin ve Vroomen, 2007, s. 133). Tüketicilerin algıladıkları satın alma faydasının yüksek olması, çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları birleştiren satın alma deneyimini faydalı bulmalarını sağlamaktadır (Aw, Basha, Ng ve Ho, 2021b, s. 4).

Literatürde yer alan çalışmalarda algılanan satın alma faydasının kanal seçimi ve satın alma sürecinde kanal değiştirme üzerinde etkisinin olduğunu tespit edilmiştir (Lin, Wang, Tai ve Fan, 2012, s. 225; Singh ve Jang, 2022, s. 8). Algılanan satın alma faydası çevrimiçi ortamın ürün hakkında bilgiye kolayca erişme imkanı sağlaması ve karşılaştırma yapabilmesi; çevrimdışı olarak ürüne dokunabilmesi, satış desteği alabilmesi ve ürüne anında sahip olması gibi avantajları sağlaması nedeniyle webrooming davranışına yönelik tutumu etkilemektedir (Arora ve Sahney, 2019, s. 350). Bu doğrultuda araştırmada oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H<sub>3</sub>: Algılanan satın alma faydası webrooming davranışına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

## Algılanan Haz

Algılanan haz bireylerin herhangi bir durumdan duydukları mutluluğu ve algıladıkları zevki, eğlenceyi ve keyfi ifade etmektedir (Daunt ve Harris, 2017, s. 169). Algılanan haz satın alma sürecinden zevk alınması ve satın alma işlemini hedonik olarak gerçekleştirme şeklinde değerlendirilmektedir (Shankar ve Jain, 2021, s. 4)

Literatürde yer alan kaynaklar algılanan hazzın kanal değiştirme üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Kleinlercher, Linzmajer, Verhoef ve Rudolph, 2020, s. 5). Hu ve Tracogna (2021, s. 57) yaptıkları çalışmada algılanan hazzın mağazadan satın almadan önce inernetten araştırma yapma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmiştir. Bu kapsamda araştırmada oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H<sub>4</sub>: Algılanan haz webrooming davranışına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

## Fiyat Bilinci

Fiyat satın alma faaliyetlerini şekillendiren önemli bir araçtır. Fiyat bilinci ise satın alma davranışlarında fiyata verilen önemi ifade etmektedir (Lindblom, Lindblom ve Wechtler, 2018, s. 247). Fiyat bilinci yüksek olan

tüketiciler fiyat karşılaştırmaları yapmak için çaba harcamakta ve bu karşılaştırmaların faydalı olduğunu düşünmektedirler (Jo, Kim ve Choi, 2021, s. 252). Genel olarak fiyatlandırma hakkında bilgi sahibi olan ve fiyat hassasiyeti yaşayan bu tüketiciler fiyat değişikliklerine karşı oldukça duyarlı olmaktadır (Dahana, Shin ve Katsumata, 2018, s. 673).

Literatürde yer alan çalışmalarda fiyat bilincinin webrooming davranışına yönelik niyet üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Aw, Basha, Ng ve Ho, 2021b, s. 8). Çalışmalarda çevrimiçi kanalların fiyat karşılaştırması yapma imkanı sunması ve ürünün teslimatı gibi nedenlerle ek ödemelerin oluşmaması için çevrimdışı olarak mağazadan satın alma işleminin tercih edilerek webrooming yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Kim, Saenz ve Park, 2019, s. 312; Hu ve Tracogna, 2021, s. 57). Bir başka çalışmada ise tüketicilerin fiyat bilincinin kanal değiştirmeyi direkt olarak etkilediği tespit edilmiştir (Manss, Kurze ve Bornschein, 2020, s. 238). Bu çerçevede araştırmada oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H<sub>5</sub>: Fiyat bilinci webrooming davranışına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

## Ürün İlgilenimi

Ürün ilgilenimi bireylerin ürüne yönelik hissettikleri önem ve ilgi seviyesini ifade etmektedir (Kim, 2005, s. 207). Tüketicilerin ürüne yönelik ilgi düzeylerinin yüksek veya düşük olması farklı satın alma şekillerini ortaya çıkarmaktadır. İlgilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler satın alma süreçlerinde daha fazla araştırma yapma eğiliminde olup kanallar arasında geçiş yapmaktadırlar (Cheng ve Aw, 2020, s. 3; Kleinlercher, Linzmajer, Verhoef ve Rudolph, 2020, s. 4).

Literatürde ürün ilgilenimi ve fayda arasındaki ilişkiyi belirleme yönelik çalışma yer almaktadır (Franke, Keinz ve Steger, 2009, s. 105). Franke, Keinz ve Steger (2009, s. 116) çalışmalarında ürün ilgileniminin fayda üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda araştırmada oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H<sub>6</sub>: Ürün ilgilenimi algılanan arama faydasını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: Ürün ilgilenimi algılanan satın alma faydasını olumlu yönde etkilemektedir.

Daunt ve Harris (2017, s. 172) ise yaptıkları çalışmada ürün ilgileniminin mağazadan algılanan değerle ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Ürün ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin daha fazla bilgi aradığı ve çevrimiçi çevrimdışı kanallar arasında geçişler yaparak satın alma işlemini tamamladığı görülmüştür (Dahana, Shin ve Katsumata, 2018, s. 673). Bu kapsamda araştırmada oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H<sub>8</sub>: Ürün ilgilenimi webrooming davranışına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

Juhl ve Poulsen (2020, s. 261) yaptıkları çalışmada ilgilenimin algılanan haz üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda araştırmada oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H<sub>9</sub>: Ürün ilgilenimi algılanan hazzı olumlu yönde etkilemektedir.

Nguyen ve Nguyen (2020, s. 389) çalışmalarında ürün ilgilenimi ile fiyat arasında ilişki tespit etmişlerdir. Bauer, Sauer ve Becker (2006, s. 351); Ferreira ve Coelho (2015, s. 357) ise çalışmalarında ürün ilgileniminin fiyat bilinci üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H<sub>10</sub>: Ürün ilgilenimi fiyat bilincini olumlu yönde etkilemektedir.

## **Araştırma Metodolojisi**

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Araştırmanın amacı webrooming davranışına yönelik niyeti etkileyen faktörleri belirlemektir. Niyetin oluşmasında önemli bir öncül olması nedeniyle webrooming davranışına yönelik tutum üzerinde algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, ürün ilgilenimi, algılanan haz ve fiyat bilincinin etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı ise ürün ilgileniminin algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, algılanan haz ve fiyat bilinci üzerinde etkisinin olup olmadığı tespit etmektir. Çalışmanın değişkenleri webrooming davranışına yönelik niyet, webrooming davranışına yönelik tutum, algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, ürün ilgilenimi, algılanan haz ve fiyat bilincidir.

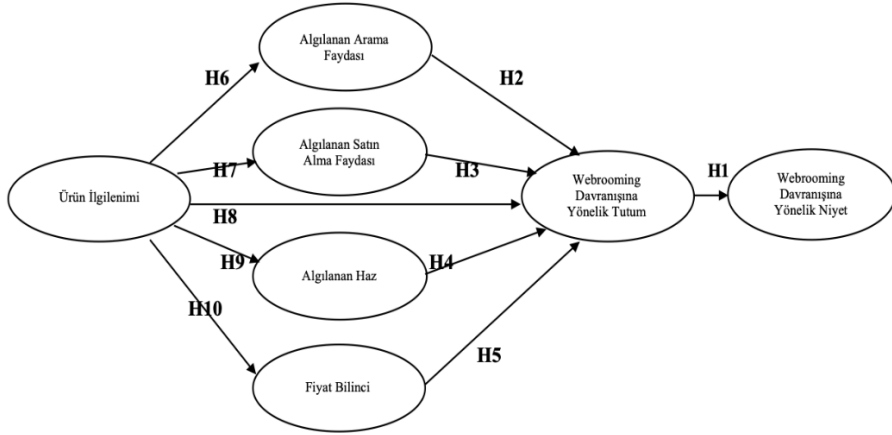
Araştırmanın amacı kapsamında önerilen araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.

Literatürdeki kaynaklardan yararlanarak oluşturulan anket formu ile çevrimiçi olarak araştırma verileri toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde araştırmanın örneklemini belirlemeye yönelik kota soruları ve internetten araştırma yaptıktan sonra mağazadan satın aldığı ürüne, sıklığına, harcama tutarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde webrooming davranışına yönelik niyet, webrooming davranışına yönelik tutum, ürün ilgilenimi, algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, algılanan haz ve fiyat bilinci değişkenleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Webrooming davranışına yönelik niyeti ve webrooming davranışına yönelik tutumu belirlemeye yönelik literatürde yer alan Arora ve Sahney (2018a)’ın ve Karakaş (2019)’un çalışmalarından, ürün ilgilenimini ve algılanan hazzı ölçmek için



Daunt ve Harris (2017)'in çalışmalarından, algılanan arama faydasını ve algılanan satın alma faydasını ölçmek için Lin, Wang, Tai ve Fan (2012)'in çalışmalarından ve tüketicilerin fiyat bilincini belirlemek için için Lindblom, Lindblom ve Wechtler (2018)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada 5'li Likert ölçeğinden yararlanılarak "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" şekilde kullanılmıştır. Anket formunun son bölümünde ise sosyo-demografik özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli



Araştırmanın anakütlesi Türkiye’de yaşayan, satın alma kararını bireysel olarak verebilen ve internetten araştırma yaptıktan sonra mağazadan satın alan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır.

Literatürde yer alan kaynaklardan yararlanarak hazırlanan anket formu aracılığıyla veriler çevrimiçi olarak 19 Mart – 22 Nisan 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup 432 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 24 ve AMOS 24 paket programlarından faydalanılmıştır.

### Araştırmaya Katılanların Sosyo - Demografik Özellikleri

Araştırmanın verileri çevrimiçi anket yöntemi ile mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapan toplam 432 kişiden toplanmıştır. Araştırmaya katılan internetten araştırma yaptıktan sonra mağazadan satın alan bireylerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Sosyo - Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	231	53,5	Evli	231	53,5
Erkek	201	46,5	Bekar	201	46,5

<b>Toplam</b>	<b>432</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>432</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-23	78	18,1	4500 TL ve altı	129	29,9
24-29	79	18,3	4501 - 6000 TL	43	10,0
30-35	132	30,6	6001 - 7500 TL	38	8,7
36-41	76	17,6	7501 - 9000 TL	68	15,7
42-47	35	8,0	9001 - 10.500 TL	52	12,0
48-53	15	3,5	10.501 - 12.000 TL	60	13,9
54-59	13	3,0	12.001 - 13.500 TL	21	4,9
60 ve üstü	4	0,9	13.501 TL ve üstü	21	4,9
<b>Toplam</b>	<b>432</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların Tablo 1’de görüldüğü üzere %53,5’i kadınlardan, %46,5’i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %53,5’i evli iken %46,5’i bekarıdır. Ayrıca katılımcıların %30,6’sı 30 ile 35 yaş aralığında, %18,3’ü 24 ile 29 yaş aralığında ve %18,1’i ise 18 ile 23 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %29,9’unun kişisel geliri ise 4500 TL ve altında iken %15,7’si 7501 ile 9000 TL aralığında yer almaktadır.

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Bireylerin Satın Alma Tercihleri

<b>Satın Alma Sıklığı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Ürün Kategorisi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1 – 2 kez	202	46,8	Giyim	210	48,6
3 – 4 kez	133	30,8	Elektronik	87	20,1
5 – 6 kez	63	14,6	Kırtasiye / Kitap	33	7,5
7 – 8 kez	9	2	Kozmetik	32	7,4
9’dan fazla kez	25	5,8	Mobilya / Ev aksesuarları	21	4,9
<b>Toplam</b>	<b>432</b>	<b>100</b>	Oyun / Oyuncak	16	3,7
<b>Harcama Tutarı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Spor	16	3,7
500 TL ve altı	168	38,9	Malzemeleri	17	4,1
501-1000 TL arası	87	20,1	<b>Toplam</b>	<b>432</b>	<b>100</b>
1001-1500 TL arası	28	6,4			
1501-2000 TL arası	37	8,6			
2001 TL ve üstü	112	26			
<b>Toplam</b>	<b>432</b>	<b>100</b>			

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin satın alma tercihleri ise “Son 6 ay içinde internetten araştırıp mağazadan en çok satın

aldığınız ürün kategorisini belirtiniz.” sorusuna verilen yanıtlardan %48,6’sı (210 kişi) giyim kategorisi, %20,1’i (87 kişi) elektronik, kırtasiye/kitap kategorisi %7,5’i (33 kişi), %7,4’ü (32 kişi) kozmetik, %4,9’u (21 kişi) mobilya/ev aksesuarları, %3,7’si (16 kişi) oyun/oyuncak, spor malzemeleri kategorisi %3,7’si (16 kişi), %4,1’i ise (17 kişi) diğer kategoriler şeklindedir.

Satın alma sıklığına yönelik olarak sorulan “İnternette araştırıp mağazadan son 6 ay içinde ne sıklıkta ürün satın aldınız?” sorusuna verilen yanıtlardan %46,8’i (202 kişi) 1-2 kez, %30,8’i (133 kişi) 3-4 kez, %14,6’si (63 kişi) 5-6 kez, %5,8’i (25 kişi) 9’dan fazla kez, %2’si (9 kişi) ise 7-8 kez şeklinde katılmıştır.

Harcama tutarına yönelik sorulan “Son 6 ay içinde internette araştırıp mağazadan satın aldığınız ürünlerin yaklaşık harcama tutarını TL cinsinden belirtiniz.” sorusuna verilen yanıtlardan %38,9’u (168 kişi) 500 TL ve altı, %20,1’i (87 kişi) 501 - 1000 TL arası, %8,6’sı (37 kişi) 1501 - 2000 TL arası, %6,4’ü (28 kişi) 1001 - 1500 TL arası ve %26’si (112 kişi) ise diğer gruplarda yer almaktadır.

### Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın amacına uygun olarak önerilen modelin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi regresyon temelli bir analiz yöntemi olup birçok değişkenin neden sonuç ilişkisini bir arada değerlendirmektedir (Kurtuluş, 2010, s. 194). Yapısal eşitlik modellemesi araştırmada yer alan değişkenlerin yapıları hakkında bilgi veren ölçüm modeli ve araştırma değişkenlerinin birbiriyle olan neden sonuç ilişkisini ortaya koyan yapısal model olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, ss. 544-545).

### Ölçüm Modeli

Araştırmanın ölçüm modelini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırma değişkenlerini ölçmek için yararlanılan ölçekler için uygun faktör yapısı açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla belirlenirken elde edilen yapıyı en iyi temsil eden ifadeler ise doğrulayıcı faktör analizi ile belirlenmiştir. Tablo 3’te doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin standartlaştırılmış faktör yüklerine ve model uyum indekslerine yer verilmiştir. Bu değerlerin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 618-619).

**Tablo 3:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları, AVE ve CR Değerleri

Değişken Yüğü	Faktör	AVE	CR
Algılanan Arama Faydası		0,829	0,951

Mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yaptığımda seçenekleri kolayca karşılaştırabilirim.	0,882		
Mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yaptığımda ürün hakkında faydalı bilgiler edinirim.	0,931		
Mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yaptığımda ürün hakkında hızlı bilgi toplarım.	0,898		
Mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yaptığımda ürün hakkında kolayca bilgi toplarım.	0,931		
<b>Algılanan Satın Alma Faydası -Servis Kalitesi</b>		<b>0,527</b>	<b>0,847</b>
Daha iyi bir hizmet aldığım için internetten araştırdığım ürünü mağazadan satın alırım.	0,755		
İnternette araştırma yaptığım ürünü mağazadan satın alırken ürünle ilgili yeterli yardımı alabilirim.	0,738		
İnternette araştırma yaptığım ürünü mağazadan satın alarak daha iyi teslim alabilirim.	0,785		
İnternette araştırma yaptığım ürünü mağazadan satın almak ödeme kolaylığı sağlar.	0,692		
İnternette araştırma yaptığım ürünü mağazadan satın aldığımda iade etmek daha kolaydır.	0,653		
<b>Algılanan Haz</b>		<b>,570</b>	<b>( 0,883</b>
İnternette bilgi toplayıp mağazadan satın almak eğlencelidir.	0,885		
İnternette bilgi toplayıp mağazadan satın almak zevklidir.	0,941		
İnternette bilgi toplayıp mağazadan satın almaktan hoşlanırım.	0,867		

İnternette bilgi toplayıp mağazadan satın alırken kişisel sorunlarımı unuturum.	0,492		
İnternette bilgi toplayıp mağazadan satın alırken heyecanlanırım.	0,555		
İnternette bilgi toplayıp mağazadan satın alırken yeni ürünler hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	0,671		
<b>Ürün İlgilenimi</b>		<b>(</b>	<b>0</b>
		<b>,715</b>	<b>,926</b>
Çevremdeki kişiler bu ürünü kullandığımı gördüklerinde benim hakkımda fikir edinirler.	0,796		
Bu ürün kimliğim hakkında fikir verir.	0,892		
Bu ürün benimle özdeşleşmiştir.	0,880		
Bu ürünü başka birinin kullandığını gördüğümde, onlar hakkında fikir sahibi olurum.	0,818		
Bu ürünü kullandığımda çevremdekiler beni, kendimi yansıtmak istediğim gibi görür.	0,838		
<b>Fiyat Bilinci</b>		<b>(</b>	<b>0</b>
		<b>,574</b>	<b>,800</b>
Pahalı bir ürün olmasa bile satın almadan önce fiyatları kontrol ederim.	0,771		
Satın alacağım ürünü daha ucuza bulmak benim için önemlidir.	0,845		
Ne alırsam alayım en düşük fiyata satın almak için alışveriş yaparım.	0,645		
<b>Webrooming Davranışına Yönelik Tutum</b>		<b>(</b>	<b>0</b>
		<b>,893</b>	<b>,961</b>
Mağazadan satın almadan önce internette bilgi toplama fikri hoşuma gider.	0,924		
Mağazadan satın almadan önce internette bilgi toplamak iyi bir fikirdir.	0,952		

Mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplamanın olumlu olduğuna inanıyorum.	0,960
<b>Webrooming Davranışına Yönelik Niyet</b>	<b>0,815</b>
Mağazadan satın almadan önce muhtemelen internetten bilgi toplarım.	0,881
Mağazadan satın almadan önce büyük ihtimalle internetten bilgi toplarım.	0,946
Mağazadan satın almadan önce kesinlikle internetten bilgi toplarım.	0,880
<b>Uyum İndeksleri:</b> $\chi^2=881,519$ $p=0,000$ ; $\chi^2/sd=2,483$ ; RMSEA= 0,059; CFI=0,951; IFI=0,951; TLI=0,944; NFI=0,920; GFI=0,870	

Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik koşullarını sağlayıp sağlamadıklarını doğrulamak amacıyla CR ve AVE değerlerinden yararlanılmaktadır. Hair, Black, Babin ve Anderson (2014, s. 632)'e göre hesaplanan AVE değeri 0,50 ve üstü olmalıdır. Ayrıca CR değerinin ise 0,70 ve üstü olması kabul edilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 632). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri ile ölçüm modelinin uyum indeksleri, AVE ve CR değerleri Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 4'te ise gizil değişkenlere ait ortalamalar, standart sapmalar, korelasyon matrisi ve diskriminant geçerliliği değerleri bulunmaktadır.

**Tablo 4:** Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Matrisi

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	WN	WT	AF	AH	FB	UI	SF
<b>Webrooming davranışına yönelik niyet (WN)</b>	4,04	0,95	0,90						
<b>Webrooming davranışına yönelik tutum (WN)</b>	4,20	0,912	0,83	0,94					
<b>Algılanan Arama Faydası (AF)</b>	4,22	0,77	0,70	0,77	0,91				

<b>Algılanan Haz (AH)</b>	3,42	0,79	0,32	0,35	0,42	0,75			
<b>Fiyat Bilinci (FB)</b>	3,97	0,80	0,53	0,56	0,62	0,46	0,75		
<b>Ürün İlgilenimi (UI)</b>	3,23	0,94	0,17	0,21	0,27	0,44	0,37	0,84	
<b>Algılanan Satın Alma Faydası (SF)</b>	3,62	0,80	0,37	0,40	0,53	0,67	0,49	0,43	0,72

Tablo 3 ve Tablo 4’te yer alan değerlerin kabul edilebilir sınırlarda olması nedeniyle (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 209) araştırmanın yapısal modelinde Tablo 3’te yer alan ölçüm modeli kullanılmıştır.

### Yapısal Model

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan yapısal model yol analizinden yararlanılarak test edilmiştir. Tablo 5’te % 95 güven aralığında değerlendirilen hipotezler, etkiler ve bu etkilere ait p değerleri,  $\beta$ , t değerleri ve model uyum indeksleri yer almaktadır. Model uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyelerde olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Yapısal Model Sonuçları

	<b>Etkiler</b>	<b>p değeri</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t değeri</b>
<b>H1</b>	Webrooming davranışına yönelik tutum → Webrooming davranışına yönelik niyet	***	0,82	20,31
<b>H2</b>	Algılanan Arama Faydası → Webrooming davranışına yönelik tutum	***	0,73	18,09
<b>H3</b>	Algılanan Satın Alma Faydası → Webrooming davranışına yönelik tutum	0,452	-0,03	-0,75
<b>H4</b>	Algılanan Haz → Webrooming davranışına yönelik tutum	0,309	0,04	1,01
<b>H5</b>	Fiyat Bilinci → Webrooming davranışına yönelik tutum	***	0,17	4,23
<b>H6</b>	Ürün İlgilenimi → Algılanan Arama Faydası	***	0,33	6,79
<b>H7</b>	Ürün İlgilenimi → Algılanan Satın Alma Faydası	***	0,50	9,37

<b>H8</b>	Ürün İlgilenimi → Webrooming davranışına yönelik tutum	0,386	-0,04	-0,86
<b>H9</b>	Ürün İlgilenimi → Algılanan Haz	***	0,49	9,29
<b>H10</b>	Ürün İlgilenimi → Fiyat Bilinci	***	0,41	7,27
<b>Uyum İndeksleri:</b> $\chi^2=1250,408$ $p=0,000$ ; $\chi^2/sd=3,407$ ; RMSEA= 0,075; CFI=0,917; IFI=0,918; TLI=0,908; NFI=0,887; GFI=0,816				
<i>Not: *** p değeri &lt; 0,001.</i>				

Yapısal model sonucunda yol analizinden elde edilen sonuçlar 0,05 anlamlılık düzeyinde ele alınarak Şekil 2’de yer almaktadır. Webrooming davranışına yönelik tutum – webrooming davranışına yönelik niyet, algılanan arama faydası – webrooming davranışına yönelik tutum, fiyat bilinci – webrooming davranışına yönelik tutum, ürün ilgilenimi – algılanan arama faydası, ürün ilgilenimi – algılanan satın alma faydası, ürün ilgilenimi – algılanan haz, ürün ilgilenimi – fiyat bilinci etkilerinden oluşan hipotezler 0,95 güven aralığında değerlendirildiğinde desteklenmiştir. Ayrıca ürün ilgileniminin ve algılanan satın alma faydasının webrooming davranışına yönelik tutum üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Araştırma kapsamında algılanan arama faydasının webrooming davranışına yönelik tutum üzerinde ve webrooming davranışına yönelik tutumun webrooming davranışına yönelik niyet üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bunlara ek olarak fiyat bilincinin webrooming davranışına yönelik tutum üzerindeki etkisinin düşük düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarında algılanan satın alma faydasının (H3), algılanan hazzın (H4) ve ürün ilgileniminin (H8) webrooming davranışına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmış ve bu kapsamda oluşturulan hipotezler desteklenmemiştir.

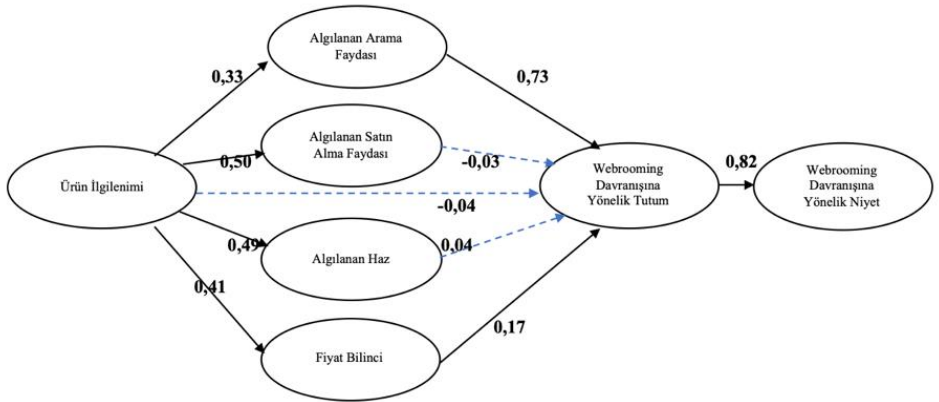
Araştırma bulgularında algılanan arama faydasının webrooming davranışına yönelik tutumun oluşmasında olumlu yönde yüksek bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Singh ve Jang (2022, s.4) çalışmalarında farklı pazarlama kanallarından bilgi aramanın faydalı olacağına düşünülmesinin tüketicilerin webrooming davranışına yönelik tutum geliştirmelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, webrooming davranışına yönelik tutumun ise webrooming davranışına yönelik niyet üzerinde olumlu yönde yüksek etkisi saptanmıştır. Arora ve Sahney (2018a, s. 1054; 2019, s. 350) çalışmalarında benzer sonuca ulaşmıştır.

Literatürde fiyat bilincinin webrooming davranışına yönelik niyet üzerinde etkili olduğu çalışma yer almaktadır (Aw, Basha, Ng ve Ho, 2021b, s. 8). Araştırma bulgularında bu etkinin webrooming davranışına yönelik



tutum üzerinde olumlu yönde düşük seviyede olduğu anlaşılmıştır. Buna ek olarak literatürde yer alan Franke, Keinz ve Steger (2009, s. 116) çalışmalarında ürün ilgileniminin fayda üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırma bulgularında ise ürün ilgileniminin algılanan arama faydası ve algılanan satın alma faydası üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Juhl ve Poulsen (2020, s. 261) yaptıkları çalışmaya benzer şekilde ürün ilgileniminin algılanan haz üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

**Şekil 2:** Yapısal Model



Tablo 6’da bağımlı ve bağımsız değişkenlerle oluşturulan denklemler, standartlaştırılmış yol katsayıları ve  $R^2$  değerleri bulunmaktadır.

**Tablo 6:** Yapısal Eşitlikler ve Açıklanan Varyanslar

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler ve $\beta$	$R^2$
Algılanan arama faydası	Ürün ilgilenimi ( $\beta = 0,33$ )	0,11
Algılanan satın alma faydası	Ürün ilgilenimi ( $\beta = 0,50$ )	0,25
Algılanan haz	Ürün ilgilenimi ( $\beta = 0,49$ )	0,24
Fiyat bilinci	Ürün ilgilenimi ( $\beta = 0,41$ )	0,17
Webrooming davranışına yönelik tutum	Algılanan arama faydası ( $\beta = 0,73$ ) Fiyat bilinci ( $\beta = 0,17$ )	0,59
Webrooming davranışına yönelik niyet	Webrooming davranışına yönelik tutum ( $\beta = 0,82$ )	0,68

Araştırma kapsamında webrooming davranışına yönelik tutumun webrooming davranışına yönelik niyet üzerinde pozitif yönlü güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu değişken ile webrooming davranışına

yönelik niyetin açıklanan varyansı %68'tir. Algılanan arama faydasının webrooming davranışına yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü yüksek derecede bir etkisi varken, fiyat bilincinin kısmen düşük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenler ile webrooming davranışına yönelik tutumun açıklanan varyansı %59'dur.

## Sonuç ve Öneriler

Günümüzde tüketiciler satın alma süreçlerine birbirinden farklı kanalları dahil ederek benzersiz bir satın alma deneyimi yaşamayı hedeflemektedirler. Bu deneyime önem veren tüketiciler çevrimiçi olarak internetten araştırma yaptıktan sonra satın alma kararı verdiği ürün veya hizmet için mağazaya gitmekte ve satın alma sürecini mağazadan tamamlamaktadırlar. Bu bağlamda internetten bilgi topladıktan sonra mağazadan satın alma (webrooming) davranışı gerçekleştirmektedirler.

Çalışma kapsamında davranışın öncülü olması nedeniyle webrooming davranışına yönelik niyet ele alınmıştır. Webrooming davranışına yönelik niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olan webrooming davranışına yönelik tutumu etkileyen faktörleri belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda algılanan arama faydasının, algılanan satın alma faydasının, algılanan hazzın, fiyat bilincinin ve ürün ilgileniminin webrooming davranışına yönelik tutum üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın diğer bir amacı ise ürün ilgileniminin algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, algılanan haz ve fiyat bilinci üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Çalışmada webrooming davranışına yönelik niyet, webrooming davranışına yönelik tutum, ürün ilgilenimi, algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, algılanan haz ve fiyat bilinci değişkenleri ile yapısal model oluşturulmuştur. Çevrimiçi anket yöntemiyle internetten araştırma yapıp mağazadan satın alan 432 kişiye ulaşılmış ve verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Yapısal model sonucunda webrooming davranışına yönelik tutumun webrooming davranışına yönelik niyet üzerinde pozitif yönlü güçlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca webrooming davranışına yönelik tutum üzerinde algılanan arama faydasının pozitif yönlü ve kısmen güçlü, fiyat bilincinin ise pozitif yönlü ve kısmen zayıf bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak ürün ilgileniminin algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, algılanan haz ve fiyat bilinci üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında webrooming davranışına yönelik niyetin oluşumunda webrooming davranışına yönelik tutumun önemli bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu sayede webrooming davranışına yönelik tutumu

etkileyen faktörler dolaylı olarak niyetin oluşumuna ve davranışın ortaya çıkışına katkı sağlamaktadır. Webrooming davranışına yönelik tutumun webrooming davranışına yönelik niyet üzerinde olumlu yöndeki güçlü etkisi, tüketicilerin genellikle mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapıp bilgi toplamalarına yönelik olumlu inançlarından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketicilerin internetten bilgi topladıktan sonra mağazaya giderek çevrimdışı satın almaya yönelik algılarının olumlu olması, webrooming davranışına yönelik niyeti ortaya çıkarmaktadır.

Niyet üzerindeki güçlü etkisi nedeniyle webrooming davranışına yönelik tutumu etkileyen faktörleri belirlemek önem arz etmektedir. Bu araştırma kapsamında algılanan arama faydasının webrooming davranışına yönelik olumlu etkisi tespit edilmiştir. Algılanan arama faydası tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik gerçekleştirecekleri satın alma için araştırma yapmaya istekli olmalarını ve bu bilgi arayışının yararlı olduğuna yönelik algılarını ifade etmektedir. Bu faydanın varlığı ise tüketicilerin mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmayı iyi bir fikir olarak değerlendirmelerini sağlamakta ve algılanan arama faydasının webrooming davranışına yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca algılanan arama faydasının ürün ilgileniminden olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda ürüne yönelik önem seviyesinin yüksek veya düşük olması algılanan arama faydasını şekillendirmektedir.

Webrooming davranışına yönelik tutum üzerinde etkili olan diğer bir değişken ise fiyat bilincidir. Fiyat bilincine sahip olan tüketicilerin satın alma süreçlerinde çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları birleştirip webrooming davranışına yönelik tutumu etkilediği tespit edilmiştir. Fiyat bilincine sahip tüketiciler internetten araştırma yaptıktan sonra mağazadan çevrimdışı olarak satın almayı olumlu olarak değerlendirmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında fiyat bilincinin ürün ilgileniminden pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile tüketicilerin ürüne yönelik önem ve ilgi düzeyi fiyat bilincini etkilemektedir.

Araştırma kapsamında bunlara ek olarak ürün ilgileniminin algılanan satın alma faydası ve algılanan haz üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Satın alma sürecinin gerçekleştirileceği ürüne yönelik ilgilenimin yüksek oluşu, algılanan satın alma faydasını ve algılanan hazzı olumlu yönde etkilemiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan webrooming davranışına yönelik niyet, webrooming davranışına yönelik tutum, ürün ilgilenimi, algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, algılanan haz ve fiyat bilinci değişkenlerinin bir arada ele alındığı başka bir çalışmanın bulunmaması bu araştırmayı özgün kılmaktadır. Bu çalışmanın hem pazarlama literatürüne hem de pazarlama uygulamacılarına farklı ve yeni bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bulgularının mağazadan satın almadan önce internetten bilgi aramaya yönelik faktörlerin anlaşılmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Satın alma süreçlerinde farklı pazarlama kanallarından yararlanan bu tüketicileri daha iyi anlamanın ve etkilendikleri faktörleri belirlemenin pazarlama literatürüne ve pazarlama sektöründeki uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sektörde yer alan işletmelerin bu sonuçlardan yola çıkarak strateji oluşturmaları sonucunda sürdürülebilir rekabet avantajı yakalayacakları düşünülmektedir.

Araştırma bulgularında webrooming davranışına yönelik tutumun niyet üzerinde olumlu ve yüksek etkisi olduğu anlaşılmıştır. Bu kapsamda pazarlama sektöründeki uygulamacılara tutum geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaları önerilmektedir. Ayrıca algılanan arama faydasının tutum üzerindeki olumlu etkisi göz önünde bulundurularak tüketicilere daha fazla ve kolay erişim ile bilgi aktarımı sağlamalarının tutum geliştirmede etkili olacağı düşünülmektedir. Bu durum ise dolaylı olarak webrooming davranışına yönelik niyetin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada webrooming üzerinde etkili olduğu düşünülen değişkenlerden bazıları ele alınmıştır. Webrooming davranışına yönelik niyet, webrooming davranışına yönelik tutum, ürün ilgilenimi, algılanan arama faydası, algılanan satın alma faydası, algılanan haz ve fiyat bilinci ele alınan değişkenlerdir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı değişkenlerin dahil edilmesi önerilmektedir. Ayrıca mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapan tüketicilerin özelliklerini belirlemeye yönelik farklı değişkenlerden yararlanılarak, ürün ve marka seçimleri de dahil edilerek çalışmanın tekrarlanması önerilmektedir. Bu çalışmada satın alma kararını kendi veren, 18 yaş üstü olan, internetten araştırma yaptıktan sonra mağazadan satın alan bireylerden çevrimiçi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklemin genişletilmesi ve veri toplama yönteminin farklılaştırılması önerilmektedir. Bu çalışma bulgularından yola çıkılarak webrooming davranışına yönelik tutum üzerinde farklı hangi faktörlerin etkili olduğunun araştırılması önerilmektedir.

## **Kaynakça**

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.

- 
- Arora, S. ve Sahney, S. (2017). Webrooming Behaviour: A Conceptual Framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762-781.
- Arora, S. ve Sahney, S. (2018a). Consumer's Webrooming Conduct: An Explanation Using The Theory of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040-1063.
- Arora, S. ve Sahney, S. (2018b). Antecedents to Consumers' Showrooming Behaviour: An Integrated TAM – TPB Framework. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 438-450.
- Arora, S. ve Sahney, S. (2019). Examining Consumers' Webrooming Behavior: An Integrated Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354.
- Arora, S., Singha, K., ve Sahney, S. (2017). Understanding Consumer's Showrooming Behaviour Extending The Theory of Planned Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.
- Aw, E. C. X. (2020). Understanding Consumers' Paths to Webrooming: A Complexity Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1- 9.
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., ve Ho, J. A. (2021a). Unraveling Determinants of Webrooming Behavior: A Qualitative Inquiry. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1550- 1568.
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., ve Ho, J. A. (2021b). Searching Online and Buying Offline: Understanding The Role of Channel-, Consumer-, and Product – Related Factors in Determining Webrooming Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-12.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., ve Becker, C. (2006). Investigating The Relationship Between Product Involvement and Consumer Decision – Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 342-354.
- Bil, E. ve Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarının Satın Alma Sonrası Pişmanlık ve Webrooming Davranışına Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal* doi: bmij, 10(1), 208-228.
- Dahana, W. D., Shin, H., ve Katsumata, S. (2018). Influence of Individual Characteristics on Whether and How Much Consumers Engage in Showrooming Behavior. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 665-692.
- Daunt, K. L. ve Harris. L. C. (2017). Consumer Showrooming: Value Co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.

- Fernandez, N. V., Perez, M. J. S., ve Casielles, R. V. (2018). Webroomers Versus Showroomers: Are They The Same?. *Journal of Business Research*, 92, 300-320.
- Ferreira, A. G. ve Coelho, F. J. (2015). Product Involvement, Price Perceptions, and Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364.
- Flavian, C., Gurrea R., ve Orus, C. (2016). Choice Confidence in The Webrooming Prurchase Process: The Impact of Online Positive Reviews and The Motivation to Touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 459-476.
- Flavian, C., Gurrea R., ve Orus, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Franke, N., Keinz, P., ve Steger, C. J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?. *Journal of Marketing*, 73, 103-121.
- Gensler, S., Neslin, S. A., ve Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More Than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited.
- Hu, T. ve Tracogna, A. (2021). Multichannel Search Patterns and Webrooming Behaviours in the Service Industries: The Case of Motor Insurance. *Italian Journal of Marketing*, 57-91.
- Jo, W., Kim, J., ve Choi, J. (2021). Who Are The Multichannel Shoppers and How Can Retailers Use Them? Evidence From The French Apparel Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 250-274.
- Juhl, H. J. ve Poulsen, C. S. (2000). Antecedents and Effects of Consumer Involvement in Fish as a Product Group. *Appetite*, 34(3), 261-267.
- Kaduskeviciute, V. ve Urbonavicius, S. (2019). Webrooming: A Way of Dealing With Uncertainties in Purchasing. *MarketTrziste*, 31(2), 139-152.
- Karakaş, Y. (2019). İnternette ve Mağazada Araştırma Yapma Sürecinin (Webrooming ve Showrooming) Çoklu ve Bütünleşik Kanal Stratejilerine Etkisi ve Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Kim, H. S. (2005). Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.
- Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P. C., ve Rudolph, T. (2020). Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-15.
- Konuş, U., Verhoef, P. C. ve Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lin, H. H., Wang, Y. M., Tai, W. C., Fan, Y. L. (2012). Understanding Shoppers' Channel Perception and Attitude: An Analysis of Online and Retail Channels. *International Conference on Electronic Commerce*, 219-226.
- Lindblom, A., Lindblom, T., ve Wechtler, H. (2018). Collaborative Consumption as C2C Trading: Analyzing the Effects of Materialism and Price Consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 244-251.
- Manss, R., Kurze, K., ve Bornschein, R. (2020). What Drives Competitive Webrooming? The Roles of Channel and Retailer Aspects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 233-265.
- Nguyen, N. M. Ve Nguyen, H. T. (2020). How do Product Involvement and Prestige Sensitivity Affect Price Acceptance on the Mobile Phone Market in Vietnam?. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 379-398.
- Semiz, B. B. (2021). Investigation of the Effect of Perceived Risk and e-Distrust, Webrooming Intention and Webrooming Behavior in the Framework of Theory of Reasoned Action. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 8(1), 53-63.
- Shankar, A. ve Jain, S. (2021). Factors Affecting Luxury Consumers' Webrooming Intention: A Moderated-Mediation Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-12.
- Singh, S. ve Jang, S. (2022). Search, Purchase, and Satisfaction in a Multiple-Channel Environment: How Have Mobile Devices Changed Consumer Behaviors?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-11.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., ve Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper

Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-148.

**Atıf için:**

Karakuş Başlar, E. ve Bozbay, Z. (2023). Tüketicilerin bilgi arama ve satın alma davranışlarında farklı kanal tercihlerinin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 89-112. doi: 10.54558/jiss.1207245

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. İlgili çalışmada 21.02.2022 tarih ve 02 sayılı kararla İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığından gerekli izinler alınmıştır

**Yazar Katkıları:** “*Tüketicilerin bilgi arama ve satın alma davranışlarında farklı kanal tercihlerinin incelenmesi*” başlıklı çalışmaya yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.