



Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi,
Ondokuz Mayıs University Journal of Women's and Family Studies



e-ISSN: 2791-6871, OKADHaziran 2023, 3 (1): 71-98

Kadın Tüketicilerin Webrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracı Rolü

The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship
Between Webrooming Tendencies and Purchase
Intentions of Female Consumers

Aybike Tuba ÖZDEN¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Samsun Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Samsun
· aybike.ozden@omu.edu.tr · ORCID > 0000-0002-3133-3620

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 10 Ocak /January 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 02 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 3 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 71-98

Atıf/Cite as: Özden, A. T. "Kadın Tüketicilerin Webrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracı Rolü" Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi 3(1), Haziran 2023: 71-98..

KADIN TÜKETİCİLERİN WEBROOMİNG EĞİLİMLERİ İLE SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA GÜVENİNİN ARACI ROLÜ

ÖZ

Teknolojinin tüketicilerin hayatında yerleşik hale gelmesinden dolayı dijital aktiviteler artış göstermektedir. Online pazarlama, tüketicilerin dijital hareketliliği içerisinde etkili bir alandır. Teknolojinin tüketici hayatına kattığı her yenilik, pazarlama literatürüne yeni kavramların girmesine sebep olmaktadır. Webrooming bu kavramlardan biridir. Webrooming, tüketicilerin satın alacakları ürünle ilgili online bilgi arama yapmaları ancak ürünü online değil fiziksel mağazalardan satın almaları anlamına gelmektedir. Bu çalışmada, webrooming eğilimi ile satın alma niyeti arasında marka güveninin aracı rolü üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın kapsamında kadın tüketiciler yer almaktadır. Kadın tüketiciler, hem işletmelerin önemli bir hedef kitlesidir hem de kadın tüketicilerin online aktivitelerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmada, kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri, marka güveni ve satın alma niyetleri ile demografik faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı ele alınmaktadır. Bu amaçla, 563 kadın tüketiciye anket uygulanmıştır. Aracı etkinin anlamlılığı Sobel, Aroian ve Goodman testleri ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre webrooming eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü bulunmaktadır. Ayrıca 18-28 yaş aralığında, bekâr, ön lisans eğitim düzeyinde ve asgari ücretten düşük geliri olan kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri daha yüksektir. İlgili literatürde çok yeni olan bu kavramla ilgili sınırlı sayıda ve sınırlı içerikte araştırma olduğu görülmektedir. Bu araştırma kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri arkasında yatan temel itici güçlerin anlaşılmasını sağlayarak ilgili literatürdeki eksikliği gidermesi ve işletmelere öneriler geliştirmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Tüketiciler, Marka Güveni, Satın Alma Niyeti, Webrooming.



THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST IN THE RELATIONSHIP BETWEEN WEBROOMING TENDENCIES AND PURCHASE INTENTIONS OF FEMALE CONSUMERS

ABSTRACT

Digital activities have also increased as technology has become entrenched in consumer life. Online marketing is an effective area in the digital mobility of consumers. Every innovation that technology adds to consumer life causes new concepts to enter the marketing literature. Webrooming is one of these concepts. Webrooming means that consumers search for information online about the product they will buy, but buy the product from physical stores, not online. This study was conducted on the mediating role of brand trust between webrooming tendency and purchase intention. The scope of the study was limited to female consumers. Female consumers are both an important target group of businesses and it is seen that female consumers have more online activities. At the same time, it was also tested whether there is a relationship between female consumers' webrooming tendencies, brand trust and purchase intentions and demographic variables. For this purpose, a questionnaire was applied to 563 number of female consumers. The significance of the mediating effect was examined with the Sobel, Aroian and Goodman tests. According to the data obtained as a result of the research, brand trust has a mediating role in the relationship between webrooming tendency and purchase intention. In addition, women between the ages of 18-28, single, with an associate's degree and with an income below the minimum wage have a higher webrooming tendency. It is seen that there is a limited number of studies with limited content on this concept, which is very new in the relevant literature. This research provides an understanding of the main drivers behind webrooming tendency of female consumers and it is important in terms of eliminating the deficiency in the relevant literature and developing suggestions for businesses.

Keywords: Brand Trust, Female Consumers, Purchase Intention, Webrooming.



GİRİŞ

Tüketicilerin online aktiviteleri, dijitalleşmeyle birlikte artmaktadır. Covid-19 pandemisi gibi faktörler de tüketicileri online platformlara daha çok yönlendirmektedir. Günümüzde tüketiciler, online platformlarda giyim, gıda, sağlık, eğitim veya eğlence gibi birçok sektörde hizmet alabilmektedirler. İnternet, tüketicilere herhangi bir anda ve mekânda istedikleri bilgiye ulaşma fırsatı sunmaktadır. Böylece tüketiciler, satın almak istedikleri ürünle ilgili her türlü bilgiye internet ortamın-

da ulaşabilmekte, ürünü satın alan ve kullanan tüketicilerin deneyimlerine ulaşabilmekte ve eğer isterlerse o ürünü online olarak satın alabilmektedirler. İşletmeler; fiziksel veya online mağaza, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, mesaj veya e-posta gibi farklı kanallarla dağıtım yapmaktadırlar (Brynjolfsson vd., 2013). Farklı dağıtım kanallarını uyumlu ve esnek bir şekilde yöneterek kanallar arasında eşgüdümü sağlamak, bütünleşik kanallı dağıtım (çok kanallı/omni-channel) olarak adlandırılmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2017). Bu yöntem, çeşitli dağıtım kanallarının kesintisiz ve entegre bir şekilde kullanılmasıdır (Kang, 2018). Bütünleşik dağıtım yöntemini kullanan işletmeler, her platformda tüketicilere ulaşma imkânı yaratabilmektedirler. Tüketiciler de farklı kanalları bir arada kullanarak alışveriş yapmakta ve kendilerine fırsatlar yaratmaya çalışmaktadırlar. Örneğin bazı tüketiciler, online alışverişi tercih etmemekle birlikte dijital çağın kendilerine sunduğu fırsatları da değerlendirmek istemektedirler. Dolayısıyla bu tüketiciler, çevrimiçi ve çevrimdışı platformları birlikte kullanarak çok kanallı davranışlar sergilemektedirler ki bu kanallar webrooming ve showrooming olarak adlandırılmaktadır (Öz ve Kazak, 2020; Bil ve Gökçe, 2022). Showrooming, tüketicilerin fiziksel mağazalarda araştırma yaptıktan sonra online alışveriş yapmalarıdır. Webrooming ise en yalın şekliyle, ürünler hakkında online bilgi edinmek ancak satın alımı fiziksel mağazalardan yapmak demektir (Verhoef vd., 2007; Nesar ve Sabir, 2016; Banerjee, 2019; Flavian vd., 2019). Bu tüketiciler, online araştırmalarında zamandan tasarruf etmekte, en uygun ücretin ne olduğunu öğrenebilmekte ve birçok ürün çeşidini online olarak görebilmektedirler (Sun vd., 2020). Aynı zamanda online yapılan alışverişlerde ödemek zorunda kaldıkları kargo ücretini ödemek zorunda kalmayan bu tüketiciler, ürünü görerek ve ürüne dokunarak alışveriş yapabilme fırsatı yakalamakta ve varsa online platformlarda alışveriş yapmaya karşı yaşadıkları güvensizlik (kimlik hırsızlığı, kredi kartı bilgilerinin çalınması, sahte ürünler vb.) duygusunu bertaraf edebilmektedirler. Nitekim ürünü gerçek boyutlarıyla görememek veya deneyememek tüketicileri online alışverişlerden uzaklaştırabilmektedir.

İlgili literatürde webrooming davranışının; riskleri azaltmak (Goraya vd., 2020), satın alım sonrası pişmanlık yaşamamak (Kaduskeviciute ve Urbonavicius, 2019), kalite bilinci (Jo vd., 2020), en uygun fiyatla satın almak (Maggioni, 2020), kullanıcı yorumlarına ulaşabilmek (Aw, 2020), sosyalleşebilmek (Rathee ve Rajain, 2019), ürüne dokunabilmek (Peck ve Childers, 2006; Kaur ve Quareshi, 2015; Arora ve Sahney, 2018; Rathee ve Rajain, 2019; Shankar ve Jain, 2021), belirsizliği en aza indirmek (Zhuang, Leszczyc ve Lin, 2018), fiziksel mağazaları kullanışlı bulmak (Madahi ve Sukati, 2016), fiziksel mağazalarda muhatap bulmanın daha kolay olması (Teo, 2006; Frasquet vd., 2015), online araştırma maliyetinin düşük olması (Süzer ve Taşkın, 2022), hedonik değerler (Shankar, 2021) ve bilgi toplamak (Kang, 2018) gibi sebeplerden kaynaklandığı görülmektedir. 2019 yılında yapılmış bir araştırmada, tüketicilerin %74'ünün webrooming, %57'sinin ise showrooming davranışı sergiledikleri (JRNI, 2019), benzer şekilde Avrupa (Fuhrer ve Hotz, 2018) ve Asya'da da (Business Today, 2019) bu eğilimin giderek arttığı görülmektedir.

Chung vd. (2022), webrooming eğilimi olan tüketicilerin bu eğilimi olmayanlara kıyasla beklentileri karşısında algılanan ürün performansı üzerinde webrooming eğiliminin olumsuz etkisi olduğunu belirtmektedirler. Webrooming eğilimi, ürün performansının daha düşük algılanmasına yol açmaktadır ve bu nedenle düşük satın alma niyetiyle sonuçlanmaktadır (Chung vd., 2022). Tüketiciler, satın alma sürecinde en yüksek faydayı sağlamak için online ve fiziksel kanalları birlikte kullanmakta ve böylece en doğru kararı aldıklarına inanmaktadırlar (Schul ve Mayo, 2003).

Tüketiciler, online risk algıları ve online alışverişe ilişkin güvensizlikleri nedeniyle webrooming davranışına yönelmektedirler (Arora ve Sahney, 2019). Webrooming davranışı; satın alma niyetini, arama süreci memnuniyetini ve doğru seçim yapıldığına dair güveni (Flavian vd., 2019) ve daha fazla emek ve zaman harcamaya rağmen daha doğru satın alma kararı olasılığını arttırmaktadır (Flavian vd., 2020). Dolayısıyla tüketiciler güvenle karar verebilmek için webrooming eğilimi göstermektedirler (Orus vd., 2019). Tüketicilerin yüksek satın alma niyeti, ürün arama aşamasında fazladan bilgi aramaya sevk etmektedir ve bu durum online mağazalarda bilgi aramaya yönelik ilgiyi arttırmaktadır (Chimborazo-Azogue vd., 2021). Online platformda ürünle ilgili olumsuz yorum gören tüketiciler online alışverişe karşı güvensizlik yaşamakta ve fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Kim ve Han, 2022). Sonuç olarak bütünlük perakendeciliğe yönelik tutumlar, satın alma niyeti ve tüketici güvenini önemli ölçüde etkilemektedir (Sombultawee ve Wattanatorn, 2022).

Marka güveni, tüketicilerin bir markanın vadettiği işlevi yerine getirme yeteneğine güvenmesi olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bir markanın web sitesine güven duyulması, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Mucan ve Tanyeri, 2017). Dolayısıyla marka güveni ile webrooming eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Nitekim tüketiciler, tercih güveni hissedebilmek için webrooming eğilimi göstermektedirler (Flavian vd., 2016). Online platformlara ilişkin güvensizlik tüketicileri fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaya yönlendirebilmektedir. Online hizmetlere ilişkin algılanan risk arttıkça tüketiciler fiziksel mağazalara yönelmektedirler çünkü böylece hem riskleri bertaraf etmektedirler hem de online bilgi aramanın düşük maliyetinden faydalanmaktadırlar (Balasubramanian vd., 2005). Algılanan riskin webrooming eğilimine yönelik tutumlara etkisinde, güven eksikliğinin aracı rolü olduğunu bilinmektedir (Arora ve Sahney, 2018). Nitekim e-güvensizliğin webrooming niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Semiz, 2021).

Bu çalışmada, webrooming eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü incelenmektedir. Dolayısıyla webrooming eğiliminin satın alma niyeti ve marka güveni ile ilişkisi olup olmadığı sınanmaktadır. Yukarıda bahsedilen araştırmalarda webrooming eğiliminin güven ve satın alma niyeti ile ilişkili

olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir ürünü satın almasına yönelik ihtimaldir (Chang ve Wildt, 1994). Marka güveni ve satın alma niyeti birbirleriyle ilişkili kavramlardır (Sichtmann, 2007; Chen ve Chang, 2008; Lin ve Lu, 2010; Aydın vd., 2014; Yıldız ve Koç, 2017; Atıgan ve Yükselen, 2018; Kuşçu vd., 2019). Yani, marka güveninde tüketicinin belirli bir markayı satın alma arzusu söz konusudur. Marka güveni artan tüketicilerin satın alma niyetleri de artmaktadır (Shergill ve Li, 2005; Sağlam ve Sağlam, 2016).

Bu çalışmada ele alınan araştırma konusu, kadın tüketiciler üzerinden yürütülecektir. Kadın tüketiciler, pazar bölümlendirmede önemli bir hedef kitledir. İlgili literatürde webrooming eğilimi ile kadın ve erkek tüketiciler arasında herhangi bir farklılık olmadığı görülmektedir (Ercan ve Toksarı, 2020; Pir 2022). Rathee ve Rajain (2019) ise kadın tüketicilerin ürünlere daha çok dokunma ihtiyacı duyduklarını ve dokunma ihtiyacı yüksek tüketicilerin daha çok webrooming eğilimi gösterdiklerini belirtmektedirler. Bu nedenle kadın tüketicilerin webrooming eğilimlerinin arkasında yatan itici güçlerin (demografik faktörler ve marka güveni) anlaşılması ile ilgili literatürdeki boşluğu doldurmak hedeflenmektedir. Ayrıca pazar perakende satışları üzerinde önemli bir etkisi olan webrooming eğilimi (Simpson vd., 2016) işletmelerin alışveriş deneyimi üzerindeki etkisini ortadan kaldırarak bedavacılık davranışına neden olmaktadır (Flavian vd., 2019). Bedavacılık davranışı, tüketicilerin bir işletmenin bedava sunduğu bilgi hizmetinden faydalanmaları ancak ürünü farklı bir işletmeden satın almalarıdır (Aw vd., 2021). Bu durum ise sadece online hizmet veren işletmeler ve bütünleşik kanallı dağıtım yapan işletmeler için baskıya neden olmaktadır (Aw, 2019). Bu nedenle tüketicilerin sürekli değişen satın alma yolculuklarının anlaşılması, onların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında hayati bir önem taşımaktadır (Aw vd. 2021). İlgili literatürde webrooming eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü üzerine bir araştırmaya olmadığı görülmektedir ve bu nedenle bu araştırma, ilgili literatürü zenginleştirilmesi açısından önemlidir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolünü incelemektir. Araştırma kapsamında ayrıca kadın tüketicilerin demografik özelliklerinin webrooming eğilimi, marka güveni ve satın alma niyeti ile ilişkileri de ele alınmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Cinsiyet, pazar bölümlendirmenin önemli bir faktörüdür. Kadın tüketiciler, pazarda çok önemli bir hedef kitledir. Kadınlar, satın alma sürecinde erkek tüketicilere göre daha fazla araştırma yapmaktadırlar (Karahan, 2018). Bu nedenle

webrooming eğiliminde kadın tüketicilerin araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda hedef kitlesi kadın olan işletmelerin müşterilerine yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak ve ilgili literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Webrooming eğilimi, sadece online platformlarda hizmet veren işletmeler için dezavantajlı bir durumdur. Ayrıca webrooming eğilimi olan tüketiciler, bir işletme kanalında araştırma yapıp başka bir işletmeden ürünü satın alabilmektedirler (Heitz-Spahn, 2013). Bu işletmeler, bilgi verme hizmetini yaptıkları halde satış yapamamaktadırlar. Bu nedenle bütüncül kanal yoluyla hizmet sunan işletmeler de rakiplerine karşı avantaj yakalayabilmek için webrooming eğilimini anlamak zorundadırlar (Neslin ve Shankar, 2009). Tüketicilerin online risk algıları ve online alışverişe ilişkin güvensizlikleri onları webrooming davranışına yönlendirmektedir. Sonuç olarak hangi dağıtım kanalını/kanallarını kullanıyor olursa olsunlar işletmelerin webrooming eğilimine ilişkin önleyici veya destekleyici stratejilere ihtiyacı bulunmaktadır. Nitekim ilgili literatürde webrooming ile ilgili sınırlı sayıda araştırma olduğu (Kleinlercher vd., 2020) ve mevcut literatürün bu alanda zenginleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Tüketiciler, riskleri azaltmak ve satın alma kararlarından emin olmak için webrooming davranışı sergilemektedirler (Flavian, 2016). Tüketiciler, fiziksel mağazalardaki çalışanlara güven duyduklarında fiziksel mağazadan algıladıkları değer de artmaktadır (Ercan ve Toksarı, 2020). Çevrimiçi etkileşim, güveni olumlu yönde arttırdığı için tüketicilerin webrooming eğilimi olumlu yönde etkilenmektedir (Orus vd., 2019). Bu doğrultuda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1. Kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü bulunmaktadır.

Gelir durumu arttıkça fiziksel mağazalardan alışveriş yapma oranının arttığı görülmektedir (Ercan ve Toksarı, 2020; Pir, 2022). Tüketicilerin yaş gruplarına göre webrooming eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve orta yaş grubunda olan tüketicilerin (36-50) daha yüksek webrooming eğilimi gösterdikleri görülmektedir (Pir, 2022). Jain ve Shankar (2021), Y kuşağı tüketicilerin teknoloji konusunda bilgili, online araştırmayı seven tüketiciler olduklarını ve nihai kararlarını vermeden önce lüks tüketim ürünleriyle ilgili webrooming eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Tüketicilerin cinsiyet ve yaşlarına göre güven algısı düzeyleri farklılaşmaktadır, kadın ve genç tüketiciler daha yüksek güven duymak istemektedirler (Warner-Soderholm vd., 2018). Cevher (2021), tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma niyetlerinin farklılaşmadığını belirtmektedir. Ancak yapılan diğer araştırmalarda satın alma niyetinin; medeni durum (Eyel ve Şen, 2020), yaş (Uğurhan ve Yaşar, 2021), eğitim (Taşdelen, 2020) ve gelir (Uğurhan ve Yaşar, 2021) düzeyine göre değiştiği görülmektedir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre webrooming eğilimleri farklıdır.

H2a. Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre webrooming eğilimleri farklıdır.

H2b. Kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre webrooming eğilimleri farklıdır.

H2c. Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre webrooming eğilimleri farklıdır.

H2d. Kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre webrooming eğilimleri farklıdır.

H3. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma niyetleri farklıdır.

H3a. Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre satın alma niyetleri farklıdır.

H3b. Kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma niyetleri farklıdır.

H3c. Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın alma niyetleri farklıdır.

H3d. Kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma niyetleri farklıdır.

H4. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.

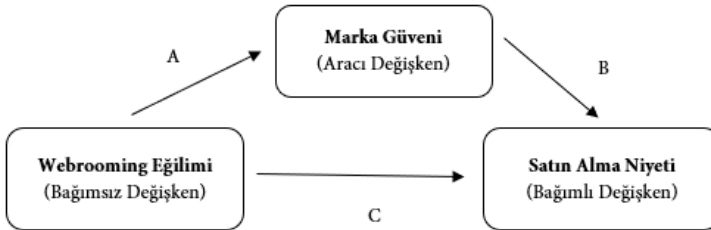
H4a. Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre marka güveni düzeyleri farklıdır.

H4b. Kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.

H4c. Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.

H4d. Kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre marka güveni düzeyleri farklıdır.

Bu hipotezler doğrultusunda geliştirilen araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişken arasında marka güveni aracı değişkendir. “C” ile ifade edilen okun yönü doğrudan etkiyi; “A” ve “B” yolu ise dolaylı etkiyi ifade etmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018). Baron ve Kenny (1986), bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişki olmadığında aracı değişkenin aracılık etkisi olmadığını belirtmektedirler. Buna göre; webrooming eğiliminin (bağımsız değişken) satın alma niyeti (bağımlı değişken) üzerinde etkili olmalıdır; webrooming eğiliminin marka güveni üzerinde etkili olmalıdır; webrooming eğilimi modelde birlikte kullanıldığında marka güveni ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır. Aracı değişken regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında anlamsız bir ilişki varsa aracı değişken tam aracılık etki göstermektedir ve bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma varsa aracı değişken kısmi aracılık etki göstermektedir (Cop ve Astekin, 2022).

Çalışma Grubu

Çalışmanın evreni 18 yaşından büyük X marka elektronik eşya kullanan kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Amerika ve İngiltere’de 2019 yılında yapılmış kapsamlı bir araştırmaya göre tüketicilerin %74 gibi büyük bir çoğunluğu; elektronik, giyim ve ev eşyaları için webrooming eğilimi sergilemektedirler (JRNI, 2019). Bu nedenle bu çalışmada seçilen X marka elektronik eşya, kendi sektöründe 70 yıla yakın süre hizmet veren, kurumsal kimlik oluşumunu tamamlamış yerli bir markadır. Etik ilkeler gereği marka adı bu araştırmada yer almamaktadır. Araştırmada kullanılan örneklem yöntemi kolayda örneklemedir. Bu doğrultuda 563 kadın tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırma evreninin 1 milyon-100 milyon arasında olduğu durumlarda 0.05 örnekleme hatası, $p=0.05$, $q=0.05$ güven aralığında örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterlidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu nedenle ulaşılan 563 sayıda katılımcının yeterli olduğu görülmektedir. Ana kütleden seçilecek örnek grubun araştırmacının yargılarına tespit edildiği tesadüfi olmayan örnekleme şekline kolayda örnekleme denir. Anket çalışması, 01 Eylül 2022-20 Aralık 2022 tarihleri arasında online ve yüz yüze şekilde Ankara ve Samsun’da yürütülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışma, nicel araştırma kapsamındadır. Araştırma yöntemi ankettir. Bu anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde şu soru yer almaktadır: “Webrooming, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünü önce internette araştırıp daha sonra fiziksel mağazalardan satın almaları anlamına gelmektedir. Yani çevrimiçi araştırma ve çevrimdışı satın alma söz konusudur. X marka beyaz eşya satın alırken Webrooming davranışında bulunur musunuz?”. Bu soruya “hayır” diyen tüketicilerle anket sonlandırılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde Webrooming Eğilimi Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek, Arora ve Sahney (2018) tarafından geliştirilmiş üç ifadeden oluşan bir ölçektir. Ölçeğin Türkçe ifadeleri Erciş vd. (2020) çalışmalarından alınmıştır. Üçüncü bölümde; Sproles ve Kendall (1986), Lichtenstein, Netemeyer ve Burton (1990) ile Lam (2007) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan ve Yılmaz ve Tandoğan (2022) tarafından kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek dört ifadeden oluşmaktadır. Dördüncü bölümde Laroche vd. (2012) tarafından geliştirilen ve Yapraklı vd. (2020) tarafından Türkçe formu kullanılan Marka Güveni Ölçeği yer almaktadır. Ölçeklerdeki maddeler 5'li Likert şeklindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Son olarak beşinci bölümde ise katılımcıların yaş, medeni durum, eğitim ve gelir durumlarına yönelik sorular yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Veriler IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu çoklu normallik varsayımı ve basıklık-çarpıklık katsayıları değerlendirilmiştir. Ölçeklere ait yapı geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş, yapısal eşitlik modellerinde hesaplama yöntemi olarak Bootstrap ML (Maximum likelihood) kullanılmıştır. Aracı etkinin anlamlılığı Sobel, Aroian ve Goodman testleri ile incelenmiştir. İkili grupların normal dağılan verilerinin karşılaştırılmasında bağımsız örnekler t testi kullanılmıştır. Üç ve üçün üzerindeki grupların normal dağılan verilerinin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi ve Tamhane's T2 ve Duncan testleri kullanılmıştır. Normal dağılan veriler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Nicel veriler için ortalama \pm standart sapma ve ortanca (minimum – maksimum), kategorik veriler için ise frekans (yüzde) verilerek sonuçlar sunulmuştur. Önem düzeyi $p < 0,05$ şeklindedir.

Geçerlik, Güvenirlilik ve Etik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlilik sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçekler için geçerlilik ve güvenirlilik sonuçları

	Madde Ortalama	Madde S. Sapma	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa
W1	3,280	1,458	0,705	0,789	
W2	3,050	1,531	0,729	0,765	0,844
W3	3,150	1,542	0,698	0,796	

SAN1	2,97	1,488	0,782	0,804	
SAN2	3,14	1,586	0,743	0,819	0,867
SAN3	3,15	1,541	0,676	0,846	
SAN4	3,23	1,484	0,670	0,848	
MG1	3,080	1,562	0,741	0,804	
MG2	3,140	1,564	0,746	0,800	0,862
MG3	2,830	1,555	0,729	0,816	

Webrooming Eğilimi Ölçeği'ne ait cronbach's alfa katsayısı 0,844'tür. Bu sonuca göre ölçek yüksek güvenilirliktedir. Ayrıca madde toplam korelasyon katsayılarının tamamı 0,2'nin üzerindedir. Marka Güveni Ölçeği'ne ait cronbach's alfa katsayısı 0,862'dir. Bu sonuca göre ölçek yüksek güvenilirliktedir. Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait cronbach's alfa katsayısı 0,867'dir. Bu sonuca göre ölçek yüksek güvenilirliktedir. Ayrıca madde toplam korelasyon katsayılarının tamamı 0,2'nin üzerindedir.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur.

Etik Değerlendirmeyi Yapan Kurul Adı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Etik Değerlendirme Kararının Tarihi: 28.10.2022

Etik Değerlendirme Belgesi Sayı Numarası: 2022-848

BULGULAR

Katılımcıların tanımlayıcı bilgileri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik özelliklere ait tanımlayıcı istatistikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş		
18- 28	206	36,6
29-39 yaş arası	149	26,5
40-50 yaş arası	139	24,7
51 yaş ve üzeri	69	12,3

Eğitim Durumu		
Doktora	30	5,3
İlköğretim	21	3,7
Lisans	227	40,3
Lise	74	13,1
Ön Lisans	155	27,5
Yüksek Lisans	56	9,9
Aile Aylık Bireysel Net Gelir		
11.501-14.500 TL	121	21,5
14.501 TL üzeri	69	12,3
5.500-8.500 TL	91	16,2
8.501-11.500 TL	137	24,3
Asgari ücretten az	145	25,8
Medeni Durum		
Bekâr	273	48,5
Evli	290	51,5

Katılımcılar, en çok %36,6 oran ile 18-28 yaş grubunda ve en az %12,3 oran ile 51 yaş ve üzerindeki grupta yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde en çok %40,3 oran ile lisans ve en az %3,7 oran ile ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık bireysel net gelir durumuna göre en az %25,8 oran ile asgari ücretten az ve en az %12,3 oran ile 14.501 TL üzeri gelir grubunda olduğu ve %51,5'inin evli olduğu görülmektedir.

Marka Güveni Ölçeği 3. maddesine ait tanımlayıcılar Tablo 3'te yer almaktadır. 3. soruya 1 katılımcı tarafından cevap verilmemiştir. Kayıp veri analizi sonucunda MCAR test sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ve verilerin rassal olarak dağıldığı görülmektedir ($p=1,000$). Elde edilen sonuca göre kayıp verilerin yerine yeni bir atama yapılabilir. Atama yöntemi olarak ise EM means kullanılmıştır. Tahmin değerleri yerine yazılarak veri seti güncellenmiştir.

Webrooming Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi Tablo 3'te yer almaktadır.

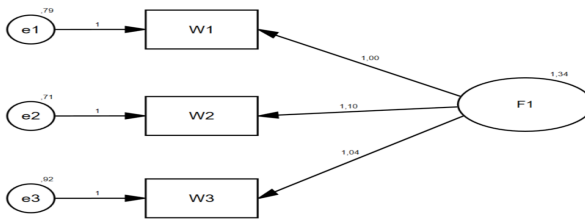
Tablo 3. Webrooming Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi

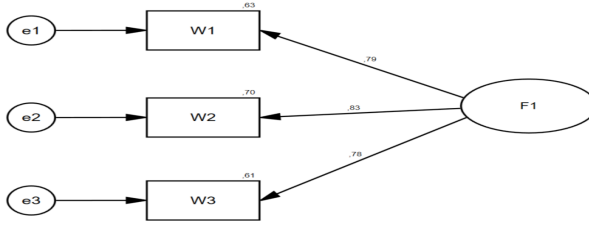
Madde	Faktör	β^1	β^2	S. Hata	Test ist.	P
Mağazalardan ürün satın almadan önce internette bilgi toplarım.	<--- F1	1,000	0,793			
Son birkaç alışverişimde mağazadan ürün satın almadan önce internette ürün bilgilerini kontrol ettim.	<--- F1	1,104	0,834	0,060	18,281	<0,001
Mağazadan ürün satın almadan önce, ürün hakkında bilgi toplamak için internet mağazasına baktığımdan emin olurum.	<--- F1	1,042	0,782	0,058	17,854	<0,001

β^1 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmış beta katsayısı

Gürbüz (2019), doğrulayıcı faktör analizi yapılmadan önce araştırmadaki verilerle ilgili sorunların (uç değerler, basık ve çarpık değerler, eksik veri vb) yok edilmesi ve maksimum olabilirlik kullanılabilmesi için araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi gerektiğini belirtmektedir. Bu değer 10'un altında olması mükemmel bir sonuç anlamına gelmektedir ve 20'ye kadar olduğunda genellikle sorun teşkil etmediği bilinmektedir (Gürbüz, 2019). Webrooming Ölçeği multivariate normallik testi sonucuna göre kritik değer -2,100'dür ve normallik varsayımı sağlanmaktadır.

YEM temelli analizlerde bilinmeyen parametreleri tahmin etmek için yeterli sayıda bilinene ihtiyaç vardır. Bilinen ve bilinmeyen parametre sayıları bize serbestlik derecesini (DF) verir ve modelin fazlaca tanımlanmış olması için 0'dan büyük olması gerekmektedir (Gürbüz, 2019). Bilinen parametre sayısı bilinmeyen parametre sayısına eşit olduğundan model güçlükle tanımlanmıştır. Toplam 3 madde ile oluşturulan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum değerleri incelendiğinde IFI=1,000, CMIN/DF=0, DF=0, CFI=1 şeklindedir. Ayrıca maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Webrooming Ölçeği'nin standartlaştırılmamış katsayıları Şekil 2'de ve standartlaştırılmış yol katsayıları Şekil 3'te yer almaktadır.

**Şekil 2.** Webrooming Ölçeği standartlaştırılmamış yol katsayıları



Şekil 3. Webrooming Ölçeği standartlaştırılmış yol katsayıları

Marka Güveni Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi Tablo 4'te yer almaktadır.

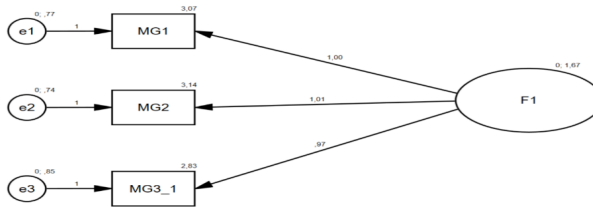
Tablo 4. Marka Güveni Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi

Madde	Faktör	β^1	β^2	S. Hata	Test ist.	p
Söz konusu marka, üründen beklentilerimi karşılamaktadır.	<--- F1	1,000	0,827			
Söz konusu markaya güvenirim.	<--- F1	1,010	0,834	0,050	20,107	<0,001
Söz konusu markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.	<--- F1	0,968	0,805	0,049	19,708	<0,001

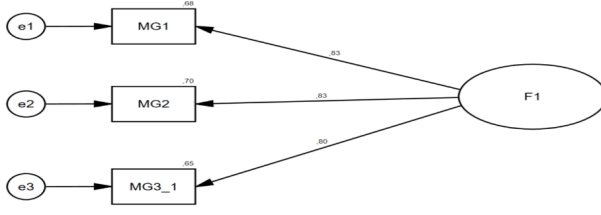
β^1 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmış beta katsayısı

Marka Güveni Ölçeği multivariate normallik testinde kritik değeri -2,421'dir ve normallik varsayımı sağlanmaktadır.

Toplam 3 madde ile oluşturulan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum değerleri incelendiğinde IFI=1,000, CMIN/DF=0, DF=0, CFI=1 şeklinde olduğu görülmektedir. Ayrıca maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Marka Güveni Ölçeği'nin standartlaştırılmamış katsayıları Şekil 4'te ve standartlaştırılmış yol katsayıları Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 4. Marka Güveni Ölçeği standartlaştırılmamış yol katsayıları



Şekil 5. Marka Güveni Ölçeği standartlaştırılmış yol katsayıları

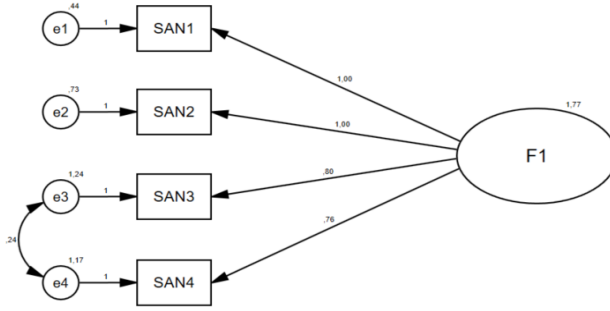
Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Satın Alma Niyeti Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi

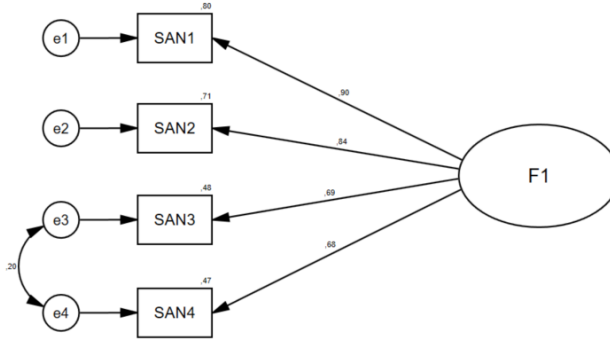
Madde	Faktör	β^1	β^2	S. Hata	Test ist.	p
Beğendiğim bir ürün bulsam onu bırakmam.	<--- F1	1,000	0,895			
Tekrar tekrar satın aldığım bazı favori ürünlerim vardır.	<--- F1	1,004	0,843	0,044	22,689	<0,001
Her defasında aynı yerlerden (mağaza, alışveriş sitesi vb) satın alma yaparım.	<--- F1	0,798	0,690	0,045	17,740	<0,001
Satın aldığım ürünler sürekli değişir.	<--- F1	0,761	0,683	0,044	17,491	<0,001

β^1 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmış beta katsayısı

Satın Alma Niyeti Ölçeği multivariate normallik testinde kritik değer 0,230 olduğu ve normallik varsayımı sağlandığı görülmektedir. Toplam 4 madde birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 1 farklı modifikasyon işlemi gerçekleştirilmiş ve uyum değerleri incelendiğinde CMIN/DF= 0,067, GFI=1,000, CFI=1,00, RMSEA=0,000, SRMR=0,001 şeklindedir. Bütün uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Ayrıca maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Satın Alma Niyeti Ölçeği standartlaştırılmamış katsayıları Şekil 6'da ve standartlaştırılmış yol katsayıları Şekil 7'de yer almaktadır.



Şekil 6. Satın Alma Niyeti Ölçeği standartlaştırılmamış yol katsayıları



Şekil 7. Satın Alma Niyeti Ölçeği standartlaştırılmış yol katsayıları

Aracı yapısal modele ait sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Aracı yapısal model sonuçları

	Marka Güveni		Satın Alma Niyeti	
	β (%95 CI)	S. Hata	β (%95 CI)	S. Hata
Webrooming (Toplam Etki)			0,581 (0,522 : 0,637)*	0,029
R2			0,338	
Webrooming	0,664 (0,613 : 0,710)*	0,03		
R2	0,441			
Webrooming (Doğrudan Etki)			0,074 (0,009 : 0,139)*	0,033
Marka Güveni			0,663 (0,594 : 0,727)*	0,025
R2			0,664	
Dolaylı Etki			0,496 (0,444 : 0,547)**	0,026

* $p < 0,050$; β : Standartlaştırılmış katsayılar; R^2 : Determinasyon katsayısı; **Bootstrap dolaylı etki (%95 CI)

Analiz sonucuna göre webrooming eğiliminin satın alma niyetini yordadığı görülmektedir ($\beta= 0,581$; $p<0,050$). Satın alma niyetine ait determinasyon katsayısı (R^2) %33,8'dir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla marka güveninin aracı değişken olduğu ayrıca bir model oluşturulmuştur. Bu model sonuçlarına göre webrooming eğiliminin, marka güvenini yordadığı görülmektedir ($\beta=0,664$; $p<0,050$). Marka güvenine ait determinasyon katsayısı (R^2) %44,1'dir. Webrooming eğilimindeki artış, marka güvenini arttırmaktadır.

Marka güveninin (aracı değişken) satın alma niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,663$; $p<0,050$). Marka güveninin modele dahil edilmesiyle webrooming ile satın alma niyeti arasındaki yol katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,074$; $p<0,050$). Webrooming, marka güveni ile birlikte satın alma niyetindeki değişimin %66,4'lük kısmını açıklamaktadır.

Analiz sonucunda uyum değerleri incelendiğinde bilinen parametre sayısı bilinmeyen parametre sayısına eşit olduğundan model güçlükle tanımlanmıştır (IFI=1,000, CMIN/DF=0, DF=0, CFI=1).

Webrooming ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü olup olmadığının test etmek için bootstrap yöntemi esas alınarak analiz yapılmıştır. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığı (CI) sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir. Bootstrap analizi sonucunda webrooming eğiliminin marka güveni aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,496$; %95 CI [0,444 : 0,547]).

Yapısal aracı model için Sobel, Aroian ve Goodman test sonuçları Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Yapısal Aracı model için Sobel, Aroian ve Goodman Testi Sonucu

	Test ist.	S. Hata	p
Sobel Testi	16,993	0,026	<0,001
Aroian Testi	16,986	0,026	<0,001
Goodman Testi	17,000	0,026	<0,001

Webrooming ve satın alma niyeti arasında marka güveninin aracı etkisinin anlamlı olup olmadığı Sobel testi ile incelenmiştir ve aracı değişkenin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Bu durumda webrooming eğilimi, marka güveni aracılığıyla satın alma niyetini etkilemektedir.

Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında webrooming eğilimi puanı ortama değeri 3,16; satın alma niyeti puanı ortama değeri 3,12; marka güveni puanı ortama değeri 3,01 şeklindedir.

Yaş gruplarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 8'da yer almaktadır.

Tablo 8. Yaş gruplarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

	18-28	29-39 Yaş Arası	40-50 Yaş Arası	51 Yaş ve Üzeri	Test ist.	P*
Webrooming Eğilimi	3,99 ± 1,01 ^a	2,91 ± 1,3 ^b	2,52 ± 1,15 ^a	2,55 ± 1,21 ^{ab}	66,155	<0,001
Satın Alma Niyeti	3,92 ± 1,1 ^b	2,82 ± 1,23 ^a	2,61 ± 1,05 ^a	2,4 ± 1,16 ^a	59,248	<0,001
Marka Güveni	3,85 ± 1,23 ^c	2,69 ± 1,33 ^b	2,55 ± 1,12 ^{ab}	2,15 ± 1,14 ^a	55,315	<0,001

*Tek yönlü varyans analizi, a-c: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Yaş grupları ile webrooming eğilimi ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). En yüksek webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 3,99 ile 18-28 yaş grubunda, en düşük 2,52 ile 40-50 yaş arası grupta yer almaktadır. 18-28 yaş grubu için webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 3,99, 29-39 yaş arası için 2,91, 40-50 yaş arası için 2,52, 51 yaş ve üzeri olanlarda ise 2,55'dir. Yaş grupları ile satın alma niyeti ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). Bu farklılık 18-28 yaş arası ile 29-39 yaş arası, 40-50 yaş arası, 51 yaş ve üzeri olanlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. 18-28 yaş grubu için satın alma niyeti puanı ortalama değeri 3,92 iken 29-39 yaş arası olanlar için 2,82, 40-50 yaş arasında olanlar için 2,61, 51 yaş ve üzeri olanlarda ise 2,4'tür. Yaş grupları ile marka güveni ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). En yüksek marka güveni puanı ortalama değeri 3,85 ile 18-28 yaş grubunda, en düşük 2,15 ile 51 yaş ve üzeri olanlardadır. 18-28 yaş grubu için marka güveni puanı ortalama değeri 3,85, 29-39 yaş arası olanlar için 2,69, 40-50 yaş arasında olanlar için 2,55, 51 yaş ve üzeri olanlarda ise 2,15 şeklindedir.

Eğitim durumuna göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Eğitim durumuna göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

	Doktora	İlköğretim	Lisans	Lise	Ön Lisans	Yüksek Lisans	Test ist.	p*
Webrooming Eğilimi	2,71 ± 1,16 ^{ac}	3,22 ± 1,38 ^{abc}	2,93 ± 1,29 ^c	3,21 ± 1,28 ^c	3,91 ± 1,13 ^b	2,23 ± 0,98 ^a	25,518	<0,001
Satın Alma Niyeti	2,25 ± 0,92 ^a	3,23 ± 1,41 ^{abc}	2,96 ± 1,23 ^c	3,14 ± 1,37 ^c	3,77 ± 1,15 ^b	2,39 ± 1,07 ^a	20,563	<0,001
Mark Güveni	2,47 ± 1,23 ^{ac}	3,24 ± 1,4 ^{abc}	2,75 ± 1,29 ^c	3 ± 1,45 ^c	3,75 ± 1,28 ^b	2,23 ± 1,11 ^a	18,704	<0,001

*tek yönlü varyans analizi, a-c: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Eğitim durumu ile webrooming eğilimi ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). En yüksek webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 3,91 ile ön lisans düzeyinde, en düşük 2,23 ile yüksek lisans düzeyindedir. Doktora eğitim düzeyindekiler için webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 2,71, ilköğretim için 3,22, lisans için 2,93, lise için 3,21, ön lisans için 3,91 ve yüksek lisans için 2,23 şeklindedir. Eğitim durumu ile satın alma niyeti ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). En yüksek satın alma niyeti puanı ortalama değeri 3,77 ile ön lisans düzeyinde, en düşük 2,25 ile doktora düzeyindedir. Doktora eğitim düzeyindekilerin satın alma niyeti puanı ortalama değeri 2,25, ilköğretim 3,23, 2,96, lise 3,14, ön lisans 3,77 ve yüksek lisans 2,39'dur. Eğitim durumu ile marka güveni ortalama değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). En yüksek marka güveni puanı ortalama değeri 3,75 ile ön lisans düzeyinde, en düşük 2,23 ile yüksek lisans düzeyindedir. Doktora düzeyindekilerin marka güveni puanı ortalama değeri 2,47, ilköğretim 3,24, lisans 2,75, lise 3, ön lisans 3,75 ve yüksek lisans 2,23'tür.

Aylık net gelir durumuna göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Aylık net gelir durumuna göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

	11.501-14.500 TL	14.501 TL üzeri	5.500-8.500 TL	8.501-11.500 TL	Asgari Ücretten Az	Test ist.	p*
Webrooming Eğilimi	2,85 ± 1,27 ^a	2,76 ± 1,25 ^a	3,53 ± 1,24 ^b	2,88 ± 1,33 ^a	3,66 ± 1,23 ^b	12,777	<0,001
Satın Alma Niyeti	2,87 ± 1,17 ^b	2,43 ± 1,17 ^a	3,53 ± 1,2 ^c	2,88 ± 1,26 ^b	3,64 ± 1,25 ^c	17,247	<0,001
Marka Güveni	2,85 ± 1,26 ^b	2,3 ± 1,25 ^a	3,42 ± 1,36 ^c	2,73 ± 1,36 ^b	3,5 ± 1,35 ^c	14,099	<0,001

*Tek yönlü varyans analizi, a-c: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Aylık net gelir ile webrooming eğilimi ortalama puan değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p < 0,001$). En yüksek webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 3,66 ile asgari ücretten az olanlarda, en düşük 2,76 ile 14.501 TL üzeri olanlardadır.

Aylık net geliri 11.501-14.500 TL olanlar için webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 2,85, 14.501 TL üzeri olanlar için 2,76, 5.500-8.500 TL olanlar için 3,53, 8.501-11.500 TL olanlar için 2,88 ve asgari ücretten az olanlar için 3,66'dır. Aylık net gelir durumu ile satın alma niyeti değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p<0,001$). En yüksek satın alma niyeti puanı ortalama değeri 3,64 ile asgari ücretten az olanlarda iken en düşük 2,43 ile 14.501 TL üzeri olanlardadır. Aylık net geliri 11.501-14.500 TL olanlar için satın alma niyeti puanı ortalama değeri 2,87, 14.501 TL üzeri olanlar için 2,43, 5.500-8.500 TL olanlar için 3,53, 8.501-11.500 TL olanlar için 2,88 ve asgari ücretten az olanlar için 3,64'tür. Aylık net gelir durumu ile marka güveni değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p<0,001$). En yüksek marka güveni puanı ortalama değeri 3,5 ile asgari ücretten az olanlarda, en düşük 2,3 ile 14.501 TL üzeri olanlardadır. Aylık net geliri 11.501-14.500 TL olanlar için marka güveni puanı ortalama değeri 2,85, 14.501 TL üzeri olanlar için 2,3, 5.500-8.500 TL olanlar için 3,42, 8.501-11.500 TL olanlar için 2,73 ve asgari ücretten az olanlar için ise 3,5'tir.

Medeni duruma göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Medeni duruma göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

	Bekâr	Evli	Test ist.	p*
Webrooming Eğilimi	3,6 ± 1,26	2,75 ± 1,24	8,104	<0,001
Satın Alma Niyeti	3,54 ± 1,25	2,73 ± 1,2	7,880	<0,001
Marka Güveni	3,39 ± 1,39	2,65 ± 1,28	6,544	<0,001

*Bağımsız örnekler t testi

Medeni durum ile webrooming eğilimi değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p<0,001$). Bekâr olanların webrooming eğilimi puanı ortalama değeri 3,6 iken evli olanların 2,75'tir. Medeni durum ile satın alma niyeti değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p<0,001$). Bekâr olanların satın alma niyeti puanı ortalama değeri 3,54 iken evli olanların 2,73'tür. Medeni durum ile marka güveni değerleri istatistiksel olarak farklıdır ($p<0,001$). Bekâr olanların marka güveni puanı ortalama değeri 3,39 iken evli olanların 2,65'tir.

Ölçek puanları arasındaki ilişki sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Ölçek puanları arasındaki ilişkinin incelenmesi

		Satın Alma Niyeti	Marka Güveni
Marka Güveni	r	0,813	
	p	<0,001	
Webrooming Eğilimi	r	0,581	0,664
	p	<0,001	<0,001

r: Pearson korelasyon katsayısı

Satın alma niyeti ile marka güveni arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde, anlamlı çok yüksek bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,813$; $p<0,001$). Satın alma niyeti ile webrooming eğilimi arasında istatistiksel olarak pozitif yönde, anlamlı ve orta şiddette bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,581$; $p<0,001$). Marka güveni ile webrooming eğilimi arasında istatistiksel olarak pozitif yönde, anlamlı ve yüksek bir ilişki olduğu bulunmaktadır ($r=0,664$; $p<0,001$).

Elde edilen bulgular sonucunda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumları Tablo 13'te özetlenmiştir.

Tablo 13. Hipotez kabul/ret tablosu

Hipotez	Kabul/Ret Durumu
H1. Kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü bulunmaktadır.	Kabul
H2. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre webrooming eğilimleri farklıdır.	Kabul
H2a. Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre webrooming eğilimleri farklıdır.	Kabul
H2b. Kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre webrooming eğilimleri farklıdır.	Kabul
H2c. Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre webrooming eğilimleri farklıdır.	Kabul
H2d. Kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre webrooming eğilimleri farklıdır.	Kabul
H3. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma niyetleri farklıdır.	Kabul
H3a. Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre satın alma niyetleri farklıdır.	Kabul
H3b. Kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma niyetleri farklıdır.	Kabul
H3c. Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın alma niyetleri farklıdır.	Kabul
H3d. Kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma niyetleri farklıdır.	Kabul
H4. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.	Kabul
H4a. Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre marka güveni düzeyleri farklıdır.	Kabul
H4b. Kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.	Kabul
H4c. Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.	Kabul
H4d. Kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre marka güveni düzeyleri farklıdır.	Kabul

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerin yoğun bir şekilde tüketici hayatını etkilediği ve tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği günümüz koşullarında webrooming eğiliminin önemli bir yeri bulunmaktadır. Webrooming eğilimi, işletmelerin ve pazarlamacıların ilgi odağında olmalıdır. Nitekim Kleinlercher vd. (2020), yapmış oldukları araştırmada webrooming davranışı gösteren tüketicilerin online alışveriş yapanlara göre daha fazla harcama yaptıkları anlaşılmaktadır. Webrooming davranışı sergileyen tüketicilerin yaptıkları alışverişten daha fazla memnun oldukları görülmektedir (Flavian vd., 2019; Flavian, 2020). Bu bağlamda, bu araştırmada marka güveni ve satın alma niyeti ile webrooming eğilimi arasında ilişki olup olmadığı ve webrooming eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık etkisi olup olma-

dığı incelenmektedir. Elde edilen sonuçlara göre webrooming eğiliminin marka güveni aracılığıyla satın alma niyetini etkilediği ve bu etkinin kısmi etki olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan araştırma sonuçlarına göre marka güveni ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ve webrooming eğilimi arttıkça marka güveni de artmaktadır. İlgili literatürde de bu yönde sonuçlar mevcuttur (Herbst vd., 2013). Bu sonuçlara göre webrooming eğilimi olan kadın tüketicilerin marka güveni arttıkça satın alma niyetlerinin de arttığı söylenebilir. Schiessl vd. (2022), hayal kırıklığı ve kötü deneyimler sonucunda tüketicilerin alışveriş kanallarını değiştirdiklerini belirtmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin güvenini kazanmak büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada webrooming eğilimi ile demografik özellikler arasındaki ilişki olduğu ve kadın tüketicilerin 18-28 yaş aralığında olanların webrooming eğilimlerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Önceki çalışmalara göre gelir durumu arttıkça fiziksel mağazalardan alışveriş yapma oranı artmaktadır (Ercan ve Toksarı, 2020; Pir, 2022). Bu veriler, mevcut çalışmada elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Literatürde, yaş gruplarına göre webrooming eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve orta yaş grubunda olan tüketiciler (36-50) daha yüksek webrooming eğilimi göstermektedirler (Pir, 2022). Ancak mevcut çalışmada genç kadın tüketicilerin webrooming eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve bu tüketicilerin gelir düzeylerinin de düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu tüketicilerin webrooming ile en ucuz veya kaliteli ürüne ulaşma çabaları anlaşılır bir durumdur. İlgili literatürde elde edilen bir başka sonuç, tüketicilerin medeni durumlarına göre webrooming eğilimlerinin farklılık göstermediği ancak lisansüstü eğitim alan tüketicilerin daha yüksek webrooming eğilimi gösterdikleri şeklindedir (Pir, 2022). Bu çalışmada ise bekâr ve ön lisans eğitim düzeyindeki tüketicilerin daha yüksek webrooming eğilimde oldukları görülmektedir. Bu çalışmada aynı zamanda, aynı profildeki kadın tüketicilerin marka güveni ve satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. İlgili literatürde de demografik özellikler ile satın alma niyeti ve marka güveni arasında anlamlı bir ilişki olduğu bilinmektedir (Eyel ve Şen, 2020; Taşdelen, 2020; Uğurhan ve Yaşar, 2021).

Yapılan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda işletmelere ve araştırmacılara şu öneriler geliştirilebilir:

- Sadece online hizmet veren işletmeler, müşterilerine yönelik güven verici stratejiler geliştirmelidirler. Bu işletmeler; teslimat, satış sonrası hizmet, ödeme, garanti ve bilgi paylaşımı gibi hususlarda güven verecek pazarlama faaliyetleri yürütmelidirler.
- Sadece online hizmet veren işletmeler, online hizmet aşamasında canlı ve görüntülü görüşmelerle ürünlerin özellikleri tüketicilere aktararak anlık alışveriş yapmaya teşvik edici indirimler veya promosyonlar uygulanabilir.

Canlı görüşmeler, tüketicilerde güven oluşturacak unsurlar içermelidir (satış personelinin fiziksel görüntüsü, görüşmenin profesyonelliği vb.).

- Sadece fiziksel mağazalarda hizmet veren işletmeler, satış personelinin kurumsal amaçlar taşıyan kişisel hesaplar oluşturmalarına ve satış personelinin bu kanallarla tüketicileri bilgilendirmeye teşvik edecek maaş, ödül vb. uygulamalar geliştirebilirler.
- Sadece online veya sadece fiziksel mağaza işletmeleri, kendi alışveriş kanallarının algılanan faydalarını arttırabilirler. Örneğin artırılmış gerçeklik kullanılarak online mağazalar daha cazip ve güvenilir hale getirilebilir. Özellikle metaverse dünyasının avantajlarının kullanılması gerekmektedir.
- Bütünleşik kanallı hizmet veren işletmeler, tüketicilerine kusursuz çok kanallı hizmet deneyimi sağlamalıdır. İşletmeler online ortamlarda eksiksiz ve çekici bilgiler sunmanın yanında fiziksel mağazalarındaki hizmet olanaklarını da bu bilgilere dâhil etmelidirler.
- Özellikle 18-28 yaş aralığında, bekâr, ön lisans eğitim düzeyinde ve asgari ücretten az gelir durumu olan kadın tüketicilerin webrooming eğilimlerinin daha yüksek olduğu göz önüne alındığında işletmelerin bu tüketicilere yönelik özel stratejiler geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Örneğin bu tüketici kitlesinin yoğun olduğu sosyal medya platformlarında ürün bilgilerinin ayrıntılı sunumu ve fiziksel mağazalara yönlendiren cezbedici kampanyalar düzenlenebilir.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle ekonomik kısıt ve zaman kısıtı nedeniyle 563 tüketicinin katılımı söz konusudur ve araştırma sadece iki şehirde yürütülmüştür. Daha fazla katılımcı ve farklı şehirlerin dâhil edilmesiyle araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Gelecek araştırmalarda, webrooming eğiliminin yaşam tarzı veya kişilik özellikleri ile ilişkisine bakılabilir ve bu eğilimde olan tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri ele alınabilir.

KAYNAKLAR

- 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.
- Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354.
- Atigan, F., & Yükselen, C. (2018). Marka tutumu ile imajinin marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolü, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- 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., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328.
- Aw, E. C.-X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon: Shopping motivation, channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1074-1092.
- Aydın, G., Ar, A.A., & Taşkın, Ç. (2014). The role of brand trust on parents' purchase intention of baby-care products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165-180.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
- Banerjee, M. (2019). Development of omnichannel in India: Retail landscape, drivers and challenges. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Ed.), *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* (s. 115-137). Berlin/Heidelberg: Springer International Publishing
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bil, E., & Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışına etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 208-228.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.F., & Rahman M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(5), 1-8.
- BusinessToday (2019). Online Shopping Trend: Showrooming, Webrooming Becoming Norm in Asia. Erişim adresi: <https://www.businesstoday.com.my/2019/03/25/online-shopping-trend-showrooming-webrooming-becoming-norm-in-asia/> (24 Ekim 2022 tarihinde erişildi)
- Cevher, M. F. (2020). Sosyal medyada satın alma niyetinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 58-69.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-the moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- Chimborazo-Azogue, L. E., Frasquet, M., Molla-Descals, A., & Miquel-Romero, M. J. (2021). Understanding mobile showrooming based on a technology acceptance and use model. *Sustainability*, 13(13), 7288.
- Chung, S., Cho, C. K., & Chakravarti, A. (2022). It is different than what I saw online: Negative effects of webrooming on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 39(1), 131-149.
- Cop, R., & Astekin, M. (2022). X ve Y kuşağının internet alışverişinde marka özgünlüğünün marka tercihindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolü. *Turkish Journal of Marketing*, 7(3), 125-147.
- Erciş, A., Türk, B., & Kaçer, Z. (2020). Alışveriş kanalının mutluluğa katkısı: showrooming ve webrooming eğilimi, *Atlas Journal*, 6(30), 498-512.
- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: the impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction, *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
- Fuhrer, & Hotz. (2018). Retail Outlook 2018. Erişim adresi: <https://www.fuhrer-hotz.ch/unsere-publikationen/> (02 Kasım 2022 tarihinde erişildi).

- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2020). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: do showrooming and webrooming behaviours matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-12.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behaviour in a multichannel environment: an investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.
- Herbst, K. C., Hannah, S. T., & Allan, D. (2013). Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility: "costs" to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. *Journal of Business Ethics*, 117, 297-311.
- Jain, S., & Shankar, A. (2022). Exploring gen Y luxury consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 371-380.
- Jo, W., Kim, J.(J), & Choi, J. (2020). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 250-274.
- JRNI (2019). What Retailers Need to Know About Webrooming & Showrooming. Erişim adresi: <https://www.jrni.com/blog/webrooming-vs-showrooming> (21 Ekim 2022 tarihinde erişildi)
- Kaduskeviciute, V., & Urbonavicius, S. (2019). Webrooming: a way of dealing with uncertainties in purchasing, *Market Trziste*, 31(2), 139-152.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era, *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Karahan, F. D. (2018). Tüketim toplumunda alışverişin cinsiyeti. In B Yuvalı ve T. Eğri (Ed.) 7. Türkiye Lisansüstü çalışmalar Konresi Bildiriler Kitabı-IV (s. 187-197). Burdur: İlem.
- Kaur, G.; & Qureshi, T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758-783.
- Kim, H-J., & Han, S. M. (2022). I can't believe online. A study on how negative reviews move online shoppers to offline channel. *Asia Marketing Journal*, 24(1).
- Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of webrooming in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 606798.
- Kuşçu, A. T., Durmaz, B. V., & Sazkaya, M. K. (2019). Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin aracılık rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 160-172.
- Lam, D. (2007). Cultural influence on proneness to brand loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7-21.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers In Human Behavior*, 28, 1755-1767
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness- an acquisition- transaction utility-theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54- 67.
- Lin, L-Y & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2016). An Empirical study of Malaysian consumers' channel switching intention: using theory of planned behaviour, *Global Business Review*, 17(3), 489-523.
- Maggioni, I., Sands, S.J., Ferraro, C.R., Pallant, J.I., Pallant, J.L., Shedd, L., & Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behaviour: is it always planned?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1357-1375.
- Marangoz, M., & Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünsel yaklaşım kanalı yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.
- Mucan, B., & Tanyeri, M. (2017). İnternet ortamındaki alışveriş deneyiminin internetten satın alma niyetine etkisi ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 677-692.
- Nesar, S., & Sabir, L. B. (2016). Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: an empirical study, *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50-67.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
- Orus, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience, *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 397-414.
- Orus, 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), 0-0.
- Öz, M., & Kazak, M. (2020). Webrooming application on marketing 4.0 axis. *Econder International Academic Journal*, 4(2), 363-374.

- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal Of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Pir, E. Ö. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340-365.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's need for touch, *Journal of Advances in Management Research*, 16 (5), 814-826.
- Sağlam, M., & Sağlam, B. Ç. (2016). Marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine etkisi: akıllı telefon pazarında bir araştırma. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(5), 34-42.
- Schiessl, D., Korelo, J., & Dias, H.B.A. (2022). How online shopping experiences shape consumer webrooming behavior. *Marketing Intelligence & Planning, ahead-of-print*, 0-0.
- Schul, Y., & Mayo, R. (2003). Searching for certainty in an uncertain world: the difficulty of giving up the experiential for the rational mode of thinking. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(2), 93-106.
- Semiz, B. B. (2021). Algılanan risk ve e-güvensizliğin webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin gerekçeli eylem teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(1), 53-63.
- Shankar, A. (2021). How does convenience drive consumers' webrooming intention?. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 312-336.
- Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-12.
- Shergill, G. S., & Li, B. (2005). Internet banking-an empirical investigation of a trust and loyalty model for new zealand banks. *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 101-118.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Simpson, J., Ohri, L., & Lobaugh, K.M. (2016). The new digital divide Erişim adresi: www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/digital-divide-changing-consumer-behavior.html (01.11.2022 tarihinde erişildi)
- Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022). The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing. *Journal of Advances in Management Research*, 9(4), 513-532.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sun, Y., Wang, Z., & Han, X. (2020). Supply chain channel strategies for online retailers: whether to introduce web showrooms?. *Transportation Research Part E*, 144, 102122.
- Süzer, Ö., & Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webroominge yönelik niyet üzerine bir araştırma. *Optimum: Journal of Economics & Management Sciences/Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 243-271.
- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 1071-1098.
- Teo, T. S. (2006). To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in *Singapore, Behaviour & Information Technology*, 25(6), 497-509.
- Toksarı, M., & Ercan, E. (2020). Showrooming ve webrooming'i kullanarak ürün ve hizmet talep eden tüketicilerin satın alma davranışlarının karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 644-655.
- Uğurhan, Y. Z. C., & Yaşar, İ. H. (2020). Fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güvenin satın alma niyeti üzerindeki rolü: YouTube fenomenleri üzerine bir araştırma. *Proceedings of the 17th International Symposium Communication in the Millennium (s.127-139)*, Eskişehir.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Warner-Soderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media?. *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315.
- Yıldız, E., & Koç, M. E. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mayıs 2017, 86-104.
- Yılmaz, C., & Tandoğan, G. K. (2022). Milliyetlerine göre turist motivasyonlarının satın alma niyeti ile ilişkisi: Bulgaristan üzerine bir araştırma. *Journal of Travel and Tourism Research*, (20), 31-61.
- Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Zhuang, H., Leszczyc, P., & Lin, Y. (2018). Why is price dispersion higher online than offline? the impact of retailer type and shopping risk on price dispersion. *Journal of Retailing*, 94(2), 136-153.

THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST IN THE RELATIONSHIP BETWEEN WEBROOMING TENDENCIES AND PURCHASE INTENTIONS OF FEMALE CONSUMERS

Extended Abstract:

Consumers' online activities have increased with digitalization. Businesses distribute through different channels such as physical or online stores, mobile applications, social media platforms, messages or e-mails (Brynjolfsson et al., 2013). Businesses using the integrated distribution method can create the opportunity to reach consumers on every platform. Businesses using the integrated distribution method can create the opportunity to reach consumers on every platform. Consumers also shop by using different channels together and try to create opportunities for themselves. Webrooming, in its simplest form, is to obtain information about products online, but to make purchases from physical stores. In this study, the mediating role of brand trust in the relationship between webrooming tendency and purchase intention is examined. Therefore, it will be tested whether there is a relationship between webrooming tendency and purchase intention, between webrooming tendency and brand trust, and between brand trust and purchase intention. The research subject discussed in this study will be conducted on female consumers. Women consumers are an important target group in market segmentation. Rathee and Rajain (2019) state that female consumers need to touch products more and consumers with a high need for touch tend to webrooming. For this reason, it is aimed to fill the gap in the literature on understanding the driving forces behind the webrooming tendencies of female consumers.

The universe of the study consists of female consumers over the age of 18 who use X brand electronic goods. According to a comprehensive study conducted in the USA and the UK in 2019, it has been observed that a large majority of consumers, such as 74%, have a tendency to webrooming for electronics, clothing and household goods (JRNI, 2019). For this reason, X brand electronic goods were chosen. This brand is a domestic brand that has been serving in its sector for nearly 70 years and has completed its corporate identity formation. Due to ethical principles, the brand name was not presented in this research. With the convenience sampling method, 563 female consumers were reached in accordance with the size that represents the universe. The survey was conducted online and face-to-face in Ankara and Samsun between 01 September 2022 and 20 December 2022. In this study, the survey method was used within the scope of quantitative research. In the questionnaire used in the study, Webrooming Tendency Scale, Purchase Intention Scale and Brand Trust Scale. The statements in the scales were asked on a 5-point Likert scale. Finally, in the fifth section, there is demographic information about the age, marital status, education and income of the participants.

Data were analyzed with IBM SPSS V23 and IBM AMOS V24. The normal distribution was examined with the assumption of multiple normality and the kurtosis-skewness coefficients. The construct validity of the scales was examined by confirmatory factor analysis, and Bootstrap ML (Maximum likelihood) was used as the calculation method in structural equation models. The significance of the mediating effect was examined with the Sobel, Aroian and Goodman tests. Independent samples t test was used to compare normally distributed data according to paired groups, one-way analysis of variance was used to compare normally distributed data according to groups of three or more, and Tamhane's T2 and Duncan tests were used. The relationship between normally distributed scale scores was examined with the Pearson correlation coefficient.

According to the results obtained, it was seen that the scales used in the research were valid and reliable. According to the results of the analysis, it was determined that the webrooming tendency predicted the purchase intention ($\beta = 0.581$; $p < 0.050$). According to mediated structural model analysis results, it was determined that webrooming tendency predicted brand trust ($\beta = 0.664$; $p < 0.050$). It has been determined that the increase in webrooming tendency increases brand trust. The effect of brand trust on purchase intention was found to be statistically significant ($\beta = 0.663$; $p < 0.050$). Webrooming explains 66.4% of the change in purchase intention along with brand trust. As a result, it is seen that webrooming tendency affects purchase intention through brand trust. In addition, female consumers between the ages of 18-28, single, with an associate's degree and with an income below the minimum wage have a higher webrooming tendency.

The webrooming tendency (Simpson et al., 2016), which has a significant impact on market retail sales, eliminates the effect on the shopping experience of businesses and causes free-riding behavior (Flavian et al., 2019). Freebie behavior is when consumers take advantage of a free information service provided by a business but purchase the product from a different business (Aw et al., 2021). This situation causes pressure for businesses that provide only online services and businesses that make integrated channel distribution (Aw, 2019). Therefore, understanding the ever-changing purchasing journeys of consumers is vital in meeting their wants and needs (Aw et al. 2021). In the related literature, no research has been found on the mediating role of brand trust in the relationship between webrooming tendency and purchase intention, and therefore, this research is important in terms of enriching the relevant literature.

Keywords: Webrooming, Female Consumers, Brand Trust, Purchase Intention, Demographic Characteristics.

