

Tüketici Özelliklerinin Bütünleşik Kanal Tercihleri ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bülent ÖZSAÇMACI
Çankaya Üniversitesi
bozsacmaci@cankaya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9074-0149

Araştırma Makalesi

DOI: 10.31592/aeusbed.1879611

Geliş Tarihi: 01.02.2026

Revize Tarihi: 22.03.2026

Kabul Tarihi: 20.05.2026

Atıf Bilgisi

Özsaçmacı, B. (2026). Tüketici özelliklerinin bütünleşik kanal tercihleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 527-546.

ÖZ

Son yıllarda ağ ve mobil teknolojilerdeki ilerlemeler, perakende iş modelleri ile tüketici alışveriş davranışlarını köklü biçimde dönüştürmüştür; bu dönüşüm, tüketicilerin işletmelerle etkileşiminde eşzamanlı çoklu kanal kullanımını yaygınlaştırmış ve pazarlama karmaşıklık elemanlarının tüketiciye değer sunma biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu çalışmanın amacı, tüketici özelliklerinin bütünleşik kanal tercihleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmada yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, bilgiye erişim ve teknolojiye yatkınlık gibi faktörlerin tüketicilerin bütünleşik kanal tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak 343 tüketici ile çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde regresyon analizi ve fark testleri yapılmıştır. Bulgular, tüketicilerin bütünleşik kanal tutumlarının satın alma niyetlerini anlamlı ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, teknolojiye yatkınlık, algılanan davranışsal kontrol ve çevrimiçi bilgi avantajları gibi faktörlerin bütünleşik kanal tercihi pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ancak cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi gibi değişkenlerin anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüşken, yaş faktörünün bütünleşik kanal davranışında anlamlı farklılıklara neden olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda işletmelerin, genç ve teknoloji odaklı tüketicileri hedefleyen kişiselleştirilmiş dijital çözümlere ve bütünleşik kanal entegrasyonuna yatırım yapmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik kanal davranışı, satın alma niyeti, planlı davranış teorisi, tüketici özellikleri.

Examining the Effect of Consumer Attributes on Omnichannel Preferences and Purchase Intentions

ABSTRACT

Recent advances in network and mobile technologies have fundamentally transformed retail business models and consumer shopping behavior. This transformation has increased consumers' simultaneous use of multiple channels in their interactions with firms and reshaped how value is delivered through the elements of the marketing mix. This study aims to examine the effects of consumer characteristics on omnichannel preferences and purchase intentions. In this context, the effects of factors such as age, gender, income level, access to information, and technology readiness on consumers' omnichannel attitudes are investigated. Using quantitative research design, an online survey was conducted with 343 consumers. Regression analysis and difference tests were employed to analyze the data. The findings indicate that consumers' omnichannel attitudes significantly influence their purchase intentions. In addition, factors such as technology readiness, perceived behavioral control, and the informational advantages of online channels were found to positively affect omnichannel preferences. While gender, income, and education level did not produce significant differences, age was found to create significant variation in omnichannel behavior. Based on these findings, it is recommended that firms invest in personalized digital solutions and stronger omnichannel integration, particularly for younger and technology-oriented consumer segments.

Keywords: Omnichannel behavior, purchase intention, theory of planned behavior, consumer attributes.

Giriş

Tüketiciler giderek artan sayıda kanal ve temas noktası aracılığıyla bilgi aramakta, ürün satın almakta ve işletmelerle bağlantı kurmaktadır. Bu süreçte tüketiciler, aynı satın alma yolculuğu içinde farklı kanallar arasında geçiş yaparak ihtiyaçlarına ve bağlama göre temas noktalarını bir arada kullanabilmektedir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, mobil internet cihazları, sosyal medya ve çevrimiçi inceleme web siteleri; fiziksel mağazalar, çağrı merkezleri, e-postalar ve çevrimiçi perakendeci web siteleri gibi daha geleneksel temas noktalarına eklenmiştir. Bu genişleme, tüketici

yolculuklarının giderek daha fazla “kanallar arası etkileşim” mantığıyla şekillenmesine yol açmaktadır (Cui vd., 2022).

Tüketici özelliklerinin bütünleşik kanal tercihleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlaşılması, etkili kanal entegrasyonu ve strateji geliştirme açısından önem taşımaktadır. Güncel bulgular, bütünleşik kanal müşteri deneyiminin müşteri etkileşimi çıktılarıyla ilişkisinin “ilişki aşaması” gibi bağlamsal faktörlere göre değişebildiğini ve bu nedenle deneyim tasarımı tek tip varsayımlardan kaçınılması gerektiğini göstermektedir (Rahman vd., 2025). Bu çerçevede yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik faktörlerin yanı sıra psikografik ve davranışsal özelliklerin de bütünleşik kanal tercihleri ve satın alma niyeti üzerindeki rolü stratejik açıdan önemlidir (Hu ve Tracogna, 2020). Ayrıca meta-analitik kanıtlar, bütünleşik kanal kararlarını etkileyen öncüllerin bilişsel, duygusal ve karma mekanizmalar altında toplandığını ve bağlama göre farklılaştığını ortaya koyarak bu çalışmanın sorunsalını desteklemektedir (Chen vd., 2025).

Bu araştırma, tüketici özelliklerinin bütünleşik kanal tercihleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Çalışmada yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, yaşam tarzı ve teknolojiye yatkınlık gibi özelliklerin tüketicilerin farklı alışveriş kanallarıyla etkileşimini nasıl şekillendirdiği incelenmiş; ayrıca bütünleşik kanal yapılarına yönelik tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu tür bulgular, işletmelerin stratejilerini farklı tüketici segmentlerine göre uyarlamasına, müşteri memnuniyetini artırmasına ve satış performansını güçlendirmesine katkı sağlayabilir. Nitekim kanal entegrasyon bileşenlerinin müşteri elde tutmayı desteklediği ve bu nedenle perakendecilerin tek tip çözümler yerine segment temelli bütünleşik kanal tasarımlarına yönelmesi gerektiği belirtilmektedir (Yin vd., 2022).

Bu çalışma üç yönlü teorik katkı sunmaktadır. İlk olarak, bütünleşik kanal tüketici davranışını tutum, algılanan davranışsal kontrol, teknolojiye yatkınlık ve demografik özellikleri birlikte ele alan çok bileşenli bir yapı olarak incelemektedir. İkinci olarak, Planlı Davranış Teorisi’ni bütünleşik kanal bağlamına uyarlayarak tutum ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti ve kanal tercihi üzerindeki rollerini birlikte sınamaktadır. Üçüncü olarak, yaşın anlamlı bir farklılaştırıcı olduğunu, buna karşılık cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenlerinin daha sınırlı ve bağlamsal bir rol oynadığını göstererek bütünleşik kanal davranışın daha bütüncül değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Literatür Taraması ve Teorik Çerçeve

Bütünleşik Kanal Perakende Davranışı

Ağ ve mobil teknolojilerdeki gelişmeler, perakende iş modellerini ve tüketici alışveriş davranışlarını dönüştürmüştür (Grewal vd., 2017; Verhoef vd., 2015). Bu dönüşüm, tüketicilerin alışveriş sürecinde birden fazla etkileşim kanalını birlikte kullandığı bütünleşik kanal yapısını öne çıkarmıştır (Berman ve Thelen, 2018). Bütünleşik kanal yaklaşımının odağında, farklı temas noktaları üzerinden entegre bir müşteri deneyimi sunmak yer almaktadır (Cui vd., 2022). İşletmeler de bu doğrultuda fiziksel ve dijital temas noktalarını çeşitli teknolojilerle birleştirerek tüketicilerle daha yoğun etkileşim kurmaktadır. Güncel çalışmalar, burada belirleyici unsurun yalnızca teknolojinin varlığı değil, kanal geçişlerindeki sürtünmeyi azaltan entegrasyon ve deneyim tasarımı kapasitesi olduğunu vurgulamaktadır (Thaichon vd., 2024).

Bütünleşik perakendecilik ilk olarak Rigby’nin 2011 yılında “Alışverişin Geleceği” isimli makalesiyle tartışılmaya başlanmıştır (Rigby, 2011). Bu kanal yapılanması içerisinde müşteriler ya da bütünleşik alıcılar (omni-shoppers), literatürde çokça yer bulan webrooming ve showrooming gibi farklı alışveriş yollarını seçebilmektedirler (Bustamante ve Rubio, 2017; Kang, 2018; Herrero-Crespo vd., 2021). Günümüzde çok kanallı alışveriş modellerinin oldukça karmaşık bir yapıda yer aldığını gözlemlemek mümkündür. Örneğin, ses ve görüntü (AV) teknolojileriyle desteklenen çok kanallı alışveriş deneyimleri, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerini entegre ederek ve sorunsuz alışveriş deneyimlerini geliştirerek, tüketicilerin sanal deneme odaları aracılığıyla dijital ortamda bir ürünü deneyimlemelerine veya zengin multimedya aracılığıyla dijital dünyayı fiziksel mağazalara

taşımlarına olanak tanımaktadır (Wang vd., 2021). Bu noktada, kanallar arası etkileşimin değer üretimi (value co-creation) ile ilişkisi, çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimin birlikte ele alınmasını gerektiren daha güncel bir açıklama hattı sunmaktadır (Cui vd., 2022).

Haridasan vd. (2021), webrooming ve showrooming davranışlarını çapraz alışverişin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Showrooming, fiziksel mağazada inceleme yapıp çevrimiçi satın alma davranışı olarak tanımlanırken (Verhoef vd., 2015), webrooming fiziksel mağazadan önce çevrimiçi bilgi arama ve ürün seçme davranışını ifade etmektedir (Andrews vd., 2016; Flavián vd., 2016a, 2016b). Güncel literatür, bu iki aşamalı karar süreçlerinin belirsizlik ve risk azaltma mekanizmalarıyla da şekillendiğini göstermektedir; ürün teşhisi, bilgiye erişilebilirlik, içerik ve süreç tutarlılığı ile sosyal etkileşimler işlem belirsizliğini azaltarak aynı perakendeci içinde kanal geçişini güçlendirebilmektedir (Fang ve Li, 2025). Ayrıca kanal entegrasyonu, çapraz alışverişin görece etkinliği, ürün ve durumsal faktörler, fiyat karşılaştırmaları ve alışveriş motivasyonları gibi unsurların webrooming ve showrooming davranışlarını etkilediği gösterilmiştir (Goraya vd., 2022; Flavián vd., 2020; Aw vd., 2021; Arora vd., 2020; Viejo-Fernandez vd., 2020; Kang, 2018). Bu bulgular, etkenlerin bağlama göre farklılaştığını vurgulayan meta-analitik sentezlerle de uyumludur (Chen vd., 2025).

Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Bütünleşik Kanal Davranışları

Ajzen'e (1991) göre Planlı Davranış Teorisi, karar vermeye ilişkin bir tutum-davranış teorisidir. Bilişsel bir teori olarak PDT, karar vermenin temelini oluşturan düşünce süreçlerine vurgu yapmaktadır (Ajzen, 2005). PDT'ye göre belirli bir davranışa yönelik tutumlar, davranışsal niyetleri şekillendirmekte ve daha sonra davranışın kendisiyle sonuçlanmaktadır (Ajzen, 1991). PDT, davranışsal niyetlerin nasıl oluştuğu üzerinde etkisi olan üç farklı belirleyiciden söz etmektedir: öznel normlar, tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 1991).

Literatürde PDT'nin bütünleşik kanal davranışlarını açıklamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Arora vd. (2017) webrooming davranışını incelerken algılanan davranışsal kontrolü baskın unsur olarak ele almış; ürünü bizzat değerlendirme isteği ve internet perakendecilerine güvensizlik gibi ek tutumları da modele dahil etmiştir. ADK'nın kanal seçimini açıklamadaki önemi, PDT'yi çok kanallı kanal seçimine uygulayan Xu ve Jackson (2019) tarafından da vurgulanmıştır. Bununla birlikte, bütünleşik kanal davranışlarının yalnızca PDT bileşenleriyle değil, kanal deneyiminin bütünsel kalitesiyle de ilişkilendirilebileceğini gösteren güncel kanıtlar mevcuttur. Örneğin, bütünleşik kanal müşteri deneyiminin satın alma sonrası etkileşim niyetleri üzerindeki etkisinin, müşteri-perakendeci ilişki aşamasına göre değişmesi (Rahman vd., 2025), PDT değişkenlerinin “her koşulda aynı güçte çalıştığı” varsayımını sınırlamakta; bağlamsal moderatörlerin teori entegrasyonuna dahil edilmesini desteklemektedir.

Tüketici Özellikleri ve Bütünleşik Kanal Tercihleri

Birden fazla alışveriş kanalının sorunsuz iş birliği ile yapılandırılan bütünleşik kanal faaliyetleri, çağdaş pazarlama stratejilerinin odak noktası haline gelmiştir. Fiziksel mağazalar, çevrimiçi platformlar ve mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapabilme olanağı, tüketicilere esnek ve uyumlu bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Verhoef vd., 2015). Bununla birlikte, tüketici özellikleri ile bütünleşik kanal çıktıları arasındaki ilişkilerin “her zaman tutarlı” olmadığı, etki büyüklüklerinin farklı bağlamlarda değişebildiği vurgulanmaktadır. Bu durum, bütünleşik kanal kararlarını etkileyen bilişsel, duygusal ve karma öncüllerin birlikte değerlendirilmesini öneren meta-analitik sentezlerle uyumludur (Chen vd., 2025).

Diğer taraftan demografik faktörlerden yaş faktörü-kuşaklar arası farklılıklar ve kanal tercihi de satın alma davranışının önemli belirleyicilerindendir. Bununla birlikte, yalnızca demografik segmentasyona dayalı çıkarımların sınırlı kalabileceği; deneyim ve ilişki aşaması gibi değişkenlerin daha açıklayıcı olabileceği gösterilmektedir (Rahman vd., 2025). Bu nedenle yaş etkisini tartışırken, tüketicinin kanal deneyim geçmişi ve teknoloji yatkınlığı gibi davranışsal göstergelerin de modele

entegre edilmesi önerilir. Araştırmalar (Bhatnagar vd. 2000; Liebermann ve Stashevsky, 2002; Cole ve Balasubramanian, 1993), çevrimiçi alışveriş eğilimlerinin ve tüketicilerin satın almayı düşündükleri bir ürünle ilgili bilgi toplama derecelerinin yaşa göre değiştiğine işaret etmektedir; bunun da yaşın showrooming yoğunluğu üzerindeki potansiyel etkilerini gösterdiğini söylemek mümkündür. Genç tüketiciler, teknoloji ve sosyal medyaya aşinalıkları nedeniyle dijital ve mobil alışveriş kanallarına daha yatkındır (Magrath ve McCormick, 2013). Öte yandan, daha yaşlı tüketicilerin fiziksel mağazalardan alışverişi daha fazla tercih edebileceği düşünülse de kolaylık ve sağlık sıkıntısı gibi nedenlerle çevrimiçi alışverişi giderek daha fazla benimsedikleri anlaşılmaktadır (Nielsen, 2020).

Literatürdeki birtakım çalışmalar (Garbarino ve Strahilevitz, 2004; Sheehan, 1999) erkekler ve kadınlar arasındaki internet kullanım farkına dikkat çekerek, erkeklerin kadınlara kıyasla internette daha uzun süre ve daha sık gezindiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar, showrooming davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için bir temel sağlamaktadır. İnternetle ilgili tutumlar ve kullanım sıklığındaki cinsiyet farklılıkları, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş risklerine ilişkin algılarındaki farklılıkları etkileyip etkilemediği ve büyütüp büyütmediği konusunda bireysel özellikleri etkileyebilir. Araştırmalar, kadınların çok kanallı alışverişe daha yatkın olduğunu, satın almadan önce ürün araştırması ve karşılaştırması için genellikle birden fazla kanal kullandığını göstermektedir (Campo ve Breugelmans, 2015). Erkekler ise verimliliğe öncelik verme eğilimindedir ve ister çevrimiçi ister mağaza içi olsun doğrudan satın alma yolunu tercih etmektedirler.

Psikografik faktörler tüketici kararlarını yönlendiren önemli belirleyicilerdendir (Verhoef vd., 2015). Yaşam tarzı unsurları kanal tercihlerini şekillendirirken; kanal entegrasyonu ve kanallar arası tutarlılık memnuniyet ve bağlılık çıktıları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çerçevede kanal entegrasyonunun müşteri tutma çıktılarıyla ilişkisi, entegrasyonun marka deneyimini nasıl dönüştürdüğü ve satın alma davranış türlerine göre nasıl farklılaştığı üzerinden açıklanmaktadır (Yin vd., 2022).

Davranışsal faktörler açısından geçmiş alışveriş deneyimleri, gelecekteki kanal tercihlerini ve satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Burada güncel bir açılım, bütünleşik kanal kullanımının zamanla “alışkanlık” boyutu kazanabilmesidir. Bütünleşik kanal alışveriş alışkanlığının kullanım ve ağızdan ağıza iletişim gibi çıktılarla ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar, davranışsal sürekliliği açıklamada alışkanlık mekanizmasının önemini vurgulamaktadır (Sharma vd., 2024). Ayrıca belirsizlik azaltma perspektifi, tüketicinin kanallar arası bilgi toplama ve doğrulama davranışlarının temelinde yer alan mekanizmayı açıklayarak, geçmiş deneyimin “risk yönetimi” işlevini de görünür kılmaktadır (Fang ve Li, 2025).

Bütünleşik Kanal Davranışı ve Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, belirli bir ürünü satın almaya yönelik kasıtlı bir kararı ifade eder (Solomon vd., 2018) ve niyetin gerçek davranışın önemli bir belirleyicisi olduğu kabul edilir (Nakano ve Kondo, 2018). Bütünleşik kanal bağlamında niyetin oluşumu, yalnızca bilgi arama ve değerlendirme süreçleriyle değil; kanal deneyiminin kalitesi ve kanallar arası geçişlerde sürtünmenin azaltılmasıyla da yakından ilişkilidir. Bu nedenle satın alma niyeti tartışmasında “deneyim mimarisi”ni teknoloji ekseninde ele alan güncel derlemeler, niyeti belirleyen faktörleri açıklamada tamamlayıcı bir çerçeve sunmaktadır (Thaichon vd., 2024).

Bu kuramsal ve ampirik bulgular birlikte değerlendirildiğinde, bütünleşik kanal bağlamında tüketici davranışının tek bir değişkenle açıklanamayacağı görülmektedir. Özellikle tüketicilerin bütünleşik kanal yapısına yönelik tutumları, algılanan davranışsal kontrol düzeyleri, teknolojiye yatkınlıkları ve kanal tercihleri, satın alma niyeti ile kanal davranışının önemli öncülleri olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlerin etkisinin bağlama göre farklılaşabileceği, dolayısıyla bu değişkenlerin ampirik olarak ayrıca sınanmasının gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçeve, araştırma modelinin ve aşağıda sunulan hipotezlerin kuramsal temelini oluşturmaktadır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma, tüketici özelliklerinin bütünleşik kanal tercihleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlayan nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ve grup farklılıklarını test etmeye olanak sağlaması nedeniyle çalışmada ilişkisel tarama deseni benimsenmiştir. İlişkisel tarama deseni, iki ya da daha fazla değişken arasındaki birlikte değişimi, ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemeye yönelik araştırmalarda tercih edilen bir modeldir. Bu kapsamda araştırmada bütünleşik kanal tutumu, bütünleşik kanal tercihleri, algılanan davranışsal kontrol, teknolojiye yatkınlık, satın alma niyeti ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiler ampirik olarak incelenmiştir.

Araştırmanın kuramsal temelini Planlı Davranış Teorisi ve bütünleşik kanal literatürü oluşturmaktadır. Planlı Davranış Teorisi'ne göre bireyin belirli bir davranışa yönelik tutumu ve algılanan davranışsal kontrolü, davranışsal niyetin temel belirleyicileri arasında yer almaktadır (Ajzen, 1991, 2005). Bütünleşik kanal literatürü ise tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları birlikte kullanma eğilimlerinin; kanal tercihleri, teknolojiye yatkınlıkları ve demografik özellikleriyle ilişkili olabileceğini göstermektedir (Verhoef vd., 2015; Hu ve Tracogna, 2020; Chen vd., 2025). Perakende sektöründe çevrimiçi ve fiziksel kanalların birlikte kullanımının yaygınlaşması, showrooming ve webrooming gibi davranışların tüketici tutumları ve satın alma niyetiyle birlikte ele alınmasını önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada toplam sekiz hipotez geliştirilmiştir. Hipotezler, Planlı Davranış Teorisi ile bütünleşik kanal literatüründe yer alan kuramsal ve ampirik bulgular doğrultusunda oluşturulmuş; SPSS istatistik programı kullanılarak doğrusal regresyon, çoklu regresyon, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

Planlı Davranış Teorisi'ne göre bireyin bir davranışa yönelik tutumu, o davranışı gerçekleştirme niyetini şekillendirmektedir (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005). Ayrıca satın alma niyetinin gerçek davranışın önemli bir belirleyicisi olduğu da tüketici davranışı literatüründe vurgulanmaktadır (Solomon vd., 2018; Nakano ve Kondo, 2018). Bütünleşik kanal bağlamında, tüketicinin kanal yapısını olumlu değerlendirmesi, bu yapı içinde satın alma gerçekleştirme niyetini artırabilmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin bütünleşik kanal tutumu, satın alma niyetlerini pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

Bütünleşik kanal literatürü, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama, çevrimiçi satın alma ve fiziksel mağaza kullanımı gibi farklı kanal tercihlerinin, bütünleşik kanal deneyiminin nasıl değerlendirildiği üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Özellikle kanal entegrasyonu, kanallar arası etkileşim ve webrooming niyeti üzerine yapılan çalışmalar, tüketici ve kanalla ilgili faktörlerin bütünleşik kanal yapısına yönelik tutumu şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Cui vd., 2022; Goraya vd., 2022; Aw vd., 2021; Kang, 2018). Bu doğrultuda:

H2: Tüketicilerin bütünleşik kanal tercihleri, bütünleşik kanal tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı yerine getirebilecek yeterli beceriye, zamana ve kaynağa sahip olduğu algısını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Bütünleşik kanal davranışlarını açıklayan çalışmalarda da algılanan davranışsal kontrolün, özellikle kanal seçimi ve webrooming davranışı üzerinde belirleyici bir unsur olduğu vurgulanmıştır (Arora vd., 2017; Xu ve Jackson, 2019). Çalışmada kullanılan ölçek de bu kuramsal çerçeveye dayanarak Chiu vd. (2011), Venkatesh vd. (2003) ile ilişkili kaynaklardan uyarlanmıştır. Buna göre:

H3: Tüketicilerin algılanan davranışsal kontrol düzeyi, bütünleşik kanal satın alma tercihlerini pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

Teknolojiye yatkınlık, bireyin yeni teknolojileri denemeye açıklığını, dijital araçları kullanma konforunu ve teknoloji temelli süreçlere uyum sağlama isteğini yansıtmaktadır. Bütünleşik kanal

yapılarının dijital ve fiziksel temas noktalarının birlikte işlemesine dayanması nedeniyle, teknolojiye daha yatkın tüketicilerin bu yapılaraya yönelik daha olumlu tutum geliştirmesi beklenmektedir. Bu beklenti, teknoloji kabulü ve teknolojiye yönelik bireysel yatkınlık üzerine geliştirilen ölçeklerle de desteklenmektedir (Brown ve Venkatesh, 2005; Venkatesh ve Davis, 2000; Davis, 1989). Bu doğrultuda:

H4: Tüketicilerin teknolojiye yatkınlığı, bütünleşik kanala yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

Literatürde demografik değişkenlerin çevrimiçi alışveriş, showrooming ve bütünleşik kanal davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin bulguların farklılaştığı görülmektedir. Özellikle internet kullanımı ve alışveriş davranışları bakımından kadın ve erkek tüketiciler arasında farklı eğilimler olabileceği ileri sürülmektedir (Garbarino ve Strahilevitz, 2004; Sheehan, 1999). Ayrıca bazı çalışmalar, kadınların çok kanallı alışverişe daha yatkın olduğunu ve satın almadan önce daha fazla karşılaştırma yaptığını belirtmektedir (Campo ve Breugelmans, 2015). Bu çerçevede:

H5: Tüketicilerin bütünleşik kanal davranışı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tüketici özelliklerinin bütünleşik kanal tercihleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, demografik faktörlerin tek başına belirleyici olmayabileceğini, ancak kanal davranışındaki farklılaşmaları anlamada yine de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (Hu ve Tracogna, 2020; Chen vd., 2025). Eğitim düzeyi, bilgi arama kapasitesi, dijital okuryazarlık ve farklı alışveriş kanalları arasında geçiş yapabilme becerisiyle ilişkili bir değişken olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle eğitim düzeyinin bütünleşik kanal davranışında farklılık oluşturup oluşturmadığı ayrıca test edilmiştir. Buna göre:

H6: Tüketicilerin bütünleşik kanal davranışı, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Benzer biçimde gelir düzeyi de tüketicilerin farklı alışveriş kanallarına erişim olanaklarını, fiyat duyarlılıklarını ve kanal kullanım biçimlerini etkileyebilecek demografik değişkenlerden biridir. Bütünleşik kanal kararlarını etkileyen öncüllerin bağlama göre farklılaştığını ortaya koyan çalışmalar, gelir gibi demografik değişkenlerin de ampirik olarak sınanmasını anlamlı kılmaktadır (Hu ve Tracogna, 2020; Chen vd., 2025). Bu doğrultuda:

H7: Tüketicilerin bütünleşik kanal davranışı, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yaş ve kuşaklar arası farklılıkların, özellikle dijital alışveriş davranışları, çevrimiçi bilgi arama eğilimleri ve teknoloji kullanımına açıklık üzerinde etkili olabildiği literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Araştırmalar, çevrimiçi alışveriş eğilimlerinin ve bilgi arama yoğunluğunun yaşa göre değişebildiğini göstermekte; genç tüketicilerin teknoloji ve sosyal medyaya aşinalıkları nedeniyle dijital ve mobil alışveriş kanallarına daha yatkın olabildiklerini ortaya koymaktadır (Bhatnagar vd., 2000; Liebermann ve Stashevsky, 2002; Cole ve Balasubramanian, 1993; Magrath ve McCormick, 2013). Öte yandan, daha yaşlı tüketicilerin de kolaylık ve sağlık gibi nedenlerle çevrimiçi alışverişini giderek daha fazla benimseyebildiği belirtilmektedir (Nielsen, 2020). Buna bağlı olarak:

H8: Tüketicilerin bütünleşik kanal davranışı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, bütünleşik kanallardan perakende alışveriş faaliyetinde bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda bütünleşik kanal tüketicileri; satın alma sürecinde çevrimiçi ve fiziksel kanalları birlikte kullanan, ürün araştırma, karşılaştırma ve satın alma kararlarını farklı temas noktaları üzerinden gerçekleştirebilen bireyler olarak değerlendirilmiştir. Evren büyüklüğünün tam olarak bilinmemesi ve kısa sürede veri toplamaya elverişli olması nedeniyle çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem, araştırmacının erişebildiği ve çalışmaya katılmaya gönüllü bireylerden veri toplamasına dayanan, özellikle evrenin tam olarak belirlenemediği durumlarda tercih edilen bir örneklem yöntemidir (Şen ve Yıldırım, 2019: 75).

Evren büyüklüğünün bilinmediği ya da çok büyük olduğu durumlarda, %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası varsayımı altında yaklaşık 384 katılımcı yaygın bir referans değer olarak kabul edilmektedir. Ancak, bu eşik olasılıklı örnekleme varsayımlarına dayandığından mevcut çalışma açısından mutlak bir temsiliyet ölçütü olarak değerlendirilmemelidir. Bu nedenle araştırmada örneklem büyüklüğü, istatistiksel temsiliyet iddiasından ziyade veri kalitesi ve analitik yeterlilik temelinde ele alınmıştır.

Veri toplama sürecinde toplam 382 anket elde edilmiş; eksik veya tutarsız yanıtlar içeren 39 form analiz dışı bırakılmış ve analizler 343 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Nihai örneklem büyüklüğü, regresyon analizleri için önerilen asgari örneklem büyüklüğü kuralları ve değişken başına yeterli gözlem sayısı dikkate alındığında yeterli kabul edilebilir düzeydedir (Memon vd., 2020; Ahmed, 2024). Bununla birlikte, kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için araştırma bulgularının Türkiye’deki tüm perakende tüketicilerine genellenemeyeceği dikkate alınmalıdır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri, çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunda tüketicilerin bütünsel kanal tercihlerini, bütünsel kanala yönelik tutumlarını, algılanan davranışsal kontrol düzeylerini, teknolojiye yatkınlıklarını ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyine ilişkin demografik sorular yer almaktadır. Form; 3 tanımlayıcı soru, 22 adet beşli Likert tipi ölçek ifadesi ve 4 demografik sorudan oluşmaktadır. Likert tipi ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5=Kesinlikle Katılıyorum” arasında derecelendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçüm araçları, literatürde daha önce geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş çalışmalardan uyarlanmıştır. Ölçeklerin dayandığı temel kaynaklar, araştırmada kullanılan örnek ifadeler ve özgün ya da ilgili çalışmalarda raporlanan güvenilirlik bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur. Bu nedenle ana metinde ayrıntılı keşifsel veya doğrulayıcı faktör analizi sunumuna yer verilmemiş; ölçeklerin araştırma bağlamına uygun biçimde uyarlanması ve hipotez testlerinde kullanılması esas alınmıştır. Tablo 1’de yer alan güvenilirlik değerleri, birden fazla çalışmadan uyarlanan yapılarda ilgili özgün çalışmalarda raporlanan en yakın yapıların Cronbach alfa ya da iç tutarlılık katsayılarını göstermekte olup mevcut çalışmada yeniden hesaplanan katsayılar olarak değerlendirilmemelidir.

Tablo 1

Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler, Kaynaklar ve Güvenirlik Bilgisi

Ölçeğin Adı	Sorular	Madde Sayısı / Boyut Yapısı	Kaynaklar	Özgün/İlgili Çalışmalarda Raporlanan Güvenirlik Bilgisi
İnternetin Bilgi Sağlama Avantajları	İnternette mevcut olan yorumlar karar almama yardımcı olur/ Ürün ve hizmetlerle ilgili internette bilgi toplamak daha az zaman alır/ İnternette kolaylıkla ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplayabilirim/ Çevrimiçi karşılaştırma araçları satın alma kararımı kolaylaştırır.	4 madde → Tek boyutlu	Chevalier ve Mayzlin, 2006, Gao ve Su, 2017; Verhoef ve diğerleri, 2007	İlgili ölçek boyutları için $\alpha = .83-.84$ düzeyindedir.
Algılanan Davranışsal Kontrol	İnternet, mobil ve mağaza gibi farklı kanallardaki seçimleri değerlendirmede iyi olduğuma inanıyorum/ Farklı alışveriş kanallarını aynı anda kullanmak benim için sorun teşkil etmez.	2 madde → Tek boyutlu	Venkatesh vd. 2003; Chiu ve diğerleri, 2011	Chiu vd. (2011): $\alpha = .78-.94$. Venkatesh vd. (2003): ilgili boyutlarda ICR yaklaşık .83-.90; çapraz doğrulamada .80-.90 aralığı.

Bütünleşik Kanal Satın Alma Tercihleri	Aradığım ürünler genellikle mağazada daha ucuzdur/ Satın almak istediğim ürünü denemek veya test etmek isterim/ İnternette alışveriş yaparken ürünü görmemek benim için bir sorundur /Mağazadan alışveriş yapmak internette daha kolaydır /İnternette satın alınan bir ürünü iade etmek, mağazada satın alınan bir ürünü iade etmekten daha zordur/ İnternette alışveriş yapmak stresimi azaltır/ İnternetteki fiyatlar genellikle mağazadaki fiyatlardan daha düşüktür.	7 madde → Çok boyutlu	Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez 2017*; Taylor ve Todd, 1995; Kazancıoğlu ve Aydın, 2018	Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez (2017): $\alpha = .579, .571, .654, .640$. Taylor ve Todd (1995): BI = .91; A = .85; SN = .88; PBC = .70.
Bütünleşik Kanal Satın Alma Niyeti	Genellikle satın alma davranışımı etkileyen kişiler, ürünleri internette satın almanın gerektiğini düşünüyor/ İnternette satın almadan önce muhtemelen bir mağazayı ziyaret ederim.	2 madde → Tek boyutlu	Taylor ve Todd, 1995; Venkatesh ve diğerleri (2003)	Taylor ve Todd (1995): BI = .91. Venkatesh vd. (2003): BI için ICR = .88-.92.
Bütünleşik Kanal Alışverişine Yönelik Tutum	Mağazanın web sitesinden alışveriş yapmak için interneti kullanma fikrini seviyorum/ Mağazanın web sitesinden ürün satın almak için fiziksel olarak mağazayı ziyaret etmek iyi bir fikirdir/ İnternette ürün satın almanın nihai sonucunun olumlu olması gerektiğine inanıyorum.	3 madde → Tek boyutlu	Lee ve diğerleri, 2006; Venkatesh ve diğerleri, 2003	Lee, Kim ve Fiore (2010) çalışmasında tutum için $\alpha = .95$. Venkatesh vd. (2003): tutum için ICR = .77-.84; çapraz doğrulamada .80-.84.
Tüketicilerin Teknolojiye Yatkınlığı	Yeni teknolojik ürünleri denemekten keyif alırım/ Dijital cihazları kullanırken kendime güvenirim/ Teknolojik yenilikleri takip etmeyi severim/ Mobil uygulamaları kullanarak işlem yapmak benim için kolaydır.	4 madde → Tek boyutlu	Brown ve Venkatesh, 2005; Venkatesh ve Davis, 2000; Davis, 1989	Brown ve Venkatesh (2005): tüm yapılar için ICR $\geq .75$; ilgili boyutlarda PEOU = .90, self-efficacy = .82, intention = .90. Venkatesh ve Davis (2000): BI = .82-.97; PU = .87-.98. Davis (1989): PU $\alpha = .98$; PEOU $\alpha = .94$.

Not: Tabloda yer alan güvenilirlik bilgileri, ölçeklerin dayandığı özgün ya da ilgili çalışmalarda raporlanan alfa/iç tutarlılık katsayılarını göstermektedir. Birden fazla kaynaktan uyarlanan yapılarda tek bir ortak alfa değeri verilmemiş, bunun yerine en yakın özgün yapılar için raporlanan güvenilirlik bilgileri özetlenmiştir. Bu değerler mevcut çalışmada yeniden hesaplanan katsayılar olarak yorumlanmamalıdır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri, bütünleşik kanal alışveriş deneyimine sahip tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırması ve kısa sürede farklı demografik gruplardan veri elde etmeye imkân sağlaması nedeniyle çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, gönüllü katılım ve bilgilendirilmiş onam esas alınmıştır. Veri toplama sürecinin ardından anket formları ön incelemeye tabi tutulmuş; eksik, tutarsız veya analiz için uygun olmayan 39 form veri setinden çıkarılmış ve analizler 343 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini ve araştırma değişkenlerine ilişkin genel eğilimleri ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Ardından hipotezlerin test edilmesi amacıyla doğrusal regresyon, çoklu regresyon, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Bu kapsamda H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri değişkenler arasındaki etki ilişkilerini belirlemek amacıyla regresyon analizleriyle test edilmiştir. H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri kapsamında ise bütünleşik kanal davranışının cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaş gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Cinsiyete göre farklılıkların test edilmesinde bağımsız örneklem t-testi;

eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaş gruplarına göre farklılıkların test edilmesinde ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Araştırma Etiği

Araştırma uygulaması için Çankaya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 04.09.2025 tarihinde etik uygunluk kararı verilmiştir. Araştırma süreci, ilgili etik ilkelere uygun şekilde planlanmış ve yürütülmüştür. Katılımcılar çalışmanın amacı ve veri kullanımına ilişkin bilgilendirilmiş, gönüllü katılım esas alınarak gerekli onamlar alınmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların temel demografik dağılımları Tablo 2’de özetlenmiştir. Tablo 2’de sunulan yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir profilleri birlikte değerlendirildiğinde örneklemin genç-orta yaş kümelerinde yoğunlaştığı, buna paralel olarak dijital-yerleşik kuşakların (Z ve Y) toplamda % 43’e yaklaştığı görülmektedir. 25-34 ve 35-44 yaş aralıklarının baskınlığı ile 18-24 yaşındaki Z Kuşağı’nın kayda değer temsili birlikte değerlendirildiğinde, örneklemin teknoloji kabulü, çevrimiçi tüketim ve sosyal medya etkileşimi gibi konular açısından dijital kanallara aşina tüketicileri belirgin biçimde temsil ettiği söylenebilir. Buna karşın 55 yaş üstü katılımcıların payı % 20’nin altındadır; dolayısıyla Baby Boomer segmentine dair sonuçların sınırlı genellenebilirlik taşıdığını söylemek mümkündür.

Tablo 2

Demografik Özellikler Dağılımı (n=343)

Yaş Grupları	n	%	Gelir Durumu (Aylık)	n	%
18-24	71	20.6	20.000 ve altı	34	9.9
25-34	77	22.4	20.001 - 55.000	93	27.0
35-44	68	19.8	55.001 - 80.000	77	22.4
45-54	59	17.2	80.001 - 105.000	64	18.6
55-64	47	13.7	105.001 - 130.000	43	12.5
65 ve üstü	21	6.1	130.001 ve üstü	32	9.3
Cinsiyet Grupları	n	%	Eğitim Düzeyi	n	%
Kadın	177	51.6	Lise veya altı	59	17.2
Erkek	166	48.4	Önlisans	96	28.0
			Lisans	131	38.2
			Lisansüstü	57	16.6

Tablo 3’te katılımcıların algılanan çevrimiçi alışveriş sıklığı ölçülmek istenmiş ve davranış sayısı belirtmeden 5’li likert düzeninde cevaplandırılmıştır. Bu yaklaşım, katılımcının işlem sayısını hatırlamakta zorlanacağı durumlarda (örn. mikro-ödemeler, abonelik yenilemeleri) hatırlama yanlışlığını azaltır (Tourangeau vd., 2000). Tablo 3, katılımcıların % 55.9’unun (“Sıklıkla” + “Çok sık”) yüksek-yoğunluklu çevrimiçi alışveriş segmentinde yer aldığını, yalnızca % 17.4’ünün (“Hiç” + “Nadiren”) düşük-yoğunluklu grupta kaldığını göstermektedir.

Tablo 3

Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Yoğunluğu Dağılımı

Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı	n	%
Hiç	6	1.7
Nadiren	54	15.7
Ara sıra	91	26.5
Sıklıkla	117	34.1
Çok sık	75	21.8
Toplam	343	100.0

Tablo 2 ve Tablo 3 birlikte değerlendirildiğinde, örneklemin genç-orta yaş gruplarında yoğunlaştığı ve çevrimiçi alışverişin yüksek sıklıkta gerçekleştiği görülmektedir. Bu görünüm, dijital kanallara aşina tüketici segmentlerinin örnekleme daha belirgin olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 4

Katılımcıların Alışveriş Öncesi Araştırma Kaynaklarının Dağılımları

Alışveriş Öncesi Araştırma Yöntemi	n	%
Arkadaş ve Aile	32	9.33
Sosyal Medya	65	18.9
Çevrimiçi Görüşler	98	28.5
Uzman Görüşleri	61	17.8
Fiziki Mağaza Ziyareti	57	16.6
Hepsi	25	7.2
Hiçbiri	5	1.4
Toplam	343	100.0

Tablo 4, katılımcıların alışveriş öncesi bilgi arama sürecinde dijital kaynaklara ağırlık verdiğini göstermektedir. Çevrimiçi görüşler, sosyal medya ve uzman incelemeleri toplamda baskın bir bilgi kaynağı oluştururken, fiziksel mağaza ziyareti de belirli ölçüde önemini korumaktadır. Bu durum, tüketicilerin karar sürecinde hem dijital hem de fiziksel temas noktalarını birlikte kullandıklarına işaret etmektedir.

Tablo 5

Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Yapma Nedenlerinin Dağılımları

Çevrimiçi Alışveriş Yapma Nedeni	n	%
Kolay erişim	52	15.1
Daha düşük fiyatlar	67	19.5
Daha geniş ürün yelpazesi	78	22.7
Zaman tasarrufu	98	28.5
Kalabalık mağazalardan kaçınmak	48	13.9
Toplam	343	100.0

Tablo 5'e göre çevrimiçi alışverişte en güçlü motivasyon zaman tasarrufudur. Bunu daha geniş ürün yelpazesi ve daha düşük fiyatlar izlemektedir. Sonuçlar, dijital kanallarda hız, çeşitlilik ve fiyat avantajının temel değer önerileri olduğunu göstermektedir.

Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri

Bu bölümde bağımsız değişkenlerin ilgili bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri doğrusal regresyon modelleri aracılığıyla incelenmiştir. Bütünsel kanal tutumunu açıklamaya yönelik çoklu doğrusal regresyon modeli, ANOVA F testiyle anlamlı bulunmuştur ($p < .05$). Bu sonuç, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı biçimde açıkladığını göstermektedir. Ayrıca VIF katsayılarının kabul edilebilir sınırlar içinde kalması, çoklu doğrusal bağlantı sorununun

bulunmadığına işaret etmektedir. Bu çerçevede, regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri üzerinden hipotezler değerlendirilmiştir.

Tablo 6

Bütünleşik Kanal Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Faktörler	Beta	t Değeri	p Değeri
Bütünleşik Kanal Tutumu- Niyet	.331	5.873	< .001

Tablo 6, bütünleşik kanal tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta = .331$; $t = 5.873$; $p < .001$). Buna göre H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7

Bütünleşik Kanal Tercihlerinin Bütünleşik Kanal Tutumu Üzerindeki Etkisi

Faktörler	Beta	t Değeri	p Değeri
Çevrimiçi Satın Alma Tercihi	.501	2.493	< .05
İnternetin Bilgi Sağlama Avantajları	.405	2.012	< .05
Çevrimdışı Satın Alma Tercihi	.312	2.894	< .005

Tablo 7, çevrimiçi satın alma tercihi, internetin bilgi sağlama avantajları ve çevrimdışı satın alma tercihi değişkenlerinin bütünleşik kanal tutumu üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bulgular, üç değişkenin de bütünleşik kanal tutumu üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Standartlaştırılmış beta katsayılarına göre en güçlü etki çevrimiçi satın alma tercihi aittir ($\beta = .501$). Bunu internetin bilgi sağlama avantajları ($\beta = .405$) ve çevrimdışı satın alma tercihi ($\beta = .312$) izlemektedir. Buna göre H2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8

Algılanan Davranışsal Kontrol Düzeyi ile Satın Alma Tercihi Üzerindeki Etkisi

Faktörler	Beta	t Değeri	p Değeri
Algılanan Davranışsal Kontrol Düzeyi – Satın Alma Tercihi	.103	3.157	.002

Tablo 8, algılanan davranışsal kontrol düzeyinin bütünleşik kanal satın alma tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta = .103$; $t = 3.157$; $p = .002$). Buna göre H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9

Teknolojiye Yatkinlığın Bütünleşik Kanal Tutumu Üzerindeki Etkisi

Faktörler	Beta	t Değeri	p Değeri
Teknolojiye Yatkinlık-Bütünleşik Kanal Tutumu	.217	3.339	< .001

Tablo 9'daki bulgular, teknolojiye yatkinlığın bütünleşik kanal tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta = .217$; $t = 3.339$; $p < .001$). Buna göre H4 hipotezi desteklenmiştir.

Fark Testleri

Bu bölümde, katılımcıların yanıtlarında cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi değişkenleri temelinde anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılım varsayımını sınamak üzere çarpıklık ve basıklık katsayıları değerlendirilmiş, her iki değerin de -1.50 ile $+1.50$ aralığında kalması dağılımın normalliğini doğrulamıştır. Ardından iki aşamalı bir fark testi prosedürü izlenmiştir; ikili kategorik değişken olan cinsiyet için bağımsız örneklem t-testi uygulanmış, üç ve

daha fazla kategori içeren demografik değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10

Cinsiyete Yönelik Bütünleşik Kanal Davranışı Fark Testi Sonucu

Faktör	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
Bütünleşik Kanal Davranışı	Kadın	177	2.15	1.221	-.52	.615
	Erkek	166	2.38	.877		

İki grup arasındaki farkı incelemek amacıyla cinsiyet değişkenine bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Tablo 10'da görüldüğü üzere, bütünleşik kanal davranışı puanları kadın katılımcılar için ortalama 2.15 (SS = 1.221; n = 177), erkek katılımcılar için ise ortalama 2.38 (SS = .877; n = 166) olarak bulunmuştur. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($t(341) = -.52$; $p = .615$). Buna göre, cinsiyetin bütünleşik kanal davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Bu bulgu doğrultusunda H5 hipotezi desteklenmemiştir ve cinsiyet değişkeni, örneklem kapsamında bütünleşik kanal davranışını açıklayan belirleyici bir unsur olarak görünmemektedir.

Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

Bu kısımda bütünleşik kanal davranışı puanları, eğitim düzeyi, yaş grubu ve gelir değişkenlerine göre tek yönlü ANOVA ile karşılaştırılmıştır. Analizden önce Levene testi uygulanmış, tüm değişkenlerde $p > .05$ bulunduğundan varyans homojenliği varsayımı sağlanmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonuçları, eğitim düzeyi gruplarının bütünleşik kanal davranışı puanlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmadığını göstermiştir ($F = 4.619$; $p = .106 > .05$).

Tablo 11

Eğitim Durumuna Göre Fark Testi Sonuçları

Faktör	F Değeri	p Değeri
Bütünleşik Kanal Davranışı	4.619	.106

Tek yönlü varyans analizi sonuçları, eğitim düzeyine göre bütünleşik kanal davranışında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir ($F = 4.619$; $p = .106$). Buna göre H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12

Gelir Durumuna Göre Fark Testi Sonuçları

Faktör	F Değeri	p Değeri
Bütünleşik Kanal Davranışı	1.593	.517

Gelir düzeyine göre yürütülen tek yönlü varyans analizi, bütünleşik kanal davranışı puanlarında gruplar arası anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($F = 1.593$; $p = .517$). Buna göre H7 hipotezi reddedilmiştir.

Diğer bir demografik değişken olan katılımcıların yaş dağılımlarının bütünleşik kanal davranışına yönelik farklılığı incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi, yaş grupları arasında bütünleşik kanal davranışı puanlarının anlamlı biçimde farklılaştığını göstermiştir ($F = 2.978$; $p = .001 < .05$) (Tablo 13). F değerinin büyüklüğü “küçük-orta” düzeyde bir etki beklenebileceğini ($\eta^2 \approx .03-.04$), bu da yaş değişkeninin davranışı tek başına açıklamada anlamlı fakat sınırlı paya sahip olduğunu gösterir. Bu bulgu doğrultusunda H8 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 13

Yaş Dağılımına Göre Fark Testi Sonuçları

Faktör	F Değeri	p Değeri
Bütünleşik Kanal Davranışı	2.978	.001

Levene testine göre, p değerinin 0,05'ten küçük olması gruplar arası varyansın homojen olmadığını ifade etmektedir. Varyanslar homojen olmadığı için hangi yaş aralığı çiftleri arasında fark bulunduğunu belirlemek üzere için Post Hoc analizinden Games-Howell testi uygulanmıştır (Tablo 14). Bütünleşik kanal davranışının yaşa bağlı olarak tek çizgide ilerlemediğini, kuşaklara göre dalgalandığını göstermektedir: Dijital yerliler diye anılan Gen Z (18-24) ve erken Y Kuşağı (25-34), özellikle 50-59 yaş aralığındaki geç Gen X segmentine göre anlamlı ölçüde daha yüksek bütünleşik kanal etkileşim sergilemektedir (ort. farklar $\approx +1.1$ puan). Buna karşılık 60-64 yaşındaki erken Boomer alt kesimi, beklenenin tersine, genç kuşaklarla istatistiksel olarak denk veya onlardan sadece küçük farklarla ayrılarak “aktif emekli” biçiminde pozitif sapma oluşturmaktadır.

Tablo 14

Yaş Dağılımına Göre Fark Testi Sonuçları

Yaş Aralıkları	İkili Farklar	Ortalama Fark	Standart Hata	p Değeri
18-24	50-54	1.123	.331	.039
	60-64	-1.003	.251	.003
25-34	50-54	-1.051*	.333	.051
	55-59	1.112	.171	.003
35-44	35-39	.996	.311	.019
	60-64	1.155	.343	.037
45-54	20-24	1.457	.353	.014
	35-39	-1.002	.319	.051
55-64	55-59	-.874	.331	.011
	60-64	1.142*	.217	.001
65 ve üstü	35-39	1.213*	.313	.003
	55-59	-1.117	.333	.015

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Tüketici özelliklerinin bütünleşik kanal (omnichannel) tercihleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda işletmelerin kanal entegrasyonunu güçlendirmesi, temas noktaları arasında tutarlı ve sürdürülebilir bir deneyim tasarlaması ve tüketici deneyimini artırıcı stratejilere öncelik vermesi gerekmektedir. Bütünleşik kanal deneyiminin değer üretimiyle sonuçlanabilmesi, tüketicinin temas noktaları arasında geçiş yaparken yaşadığı bilişsel yükün azalmasına ve süreç akışının tutarlı biçimde yönetilmesine bağlıdır. Çok kanallı yapıların tüketicide değer ortak-yaratımı davranışını desteklediğine ilişkin bulgular, kanal etkileşimi ve kanallar arası tutarlılığın bu süreçte belirleyici olabildiğini göstermektedir (Cui vd., 2022). Bu çerçevede çalışma, bütünleşik kanal tüketici davranışının açıklanmasında Planlı Davranış Teorisi, teknolojiye yakınlık ve seçici demografik farklılaşmayı aynı model içinde birleştirerek literatüre kuramsal bir katkı sunmaktadır.

Araştırma sonuçları, tüketici özelliklerinin bütünleşik kanal tercihleri ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle bütünleşik kanal tutumunun satın alma niyetini pozitif yönde etkilemesi, Planlı Davranış Teorisi'nin bireyin davranışa yönelik tutumunun davranışsal niyeti şekillendirdiği yönündeki temel varsayımıyla uyumludur (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005). Ayrıca satın alma niyetinin gerçek davranışın önemli bir öncülü olduğu dikkate alındığında (Solomon vd.,

2018; Nakano ve Kondo, 2018), tüketicilerin bütünleşik kanal yapısına yönelik olumlu tutum geliştirmelerinin satın alma eğilimlerini artırması beklenen bir sonuçtur. Kanal entegrasyon bileşenlerinin müşteri deneyimi ve elde tutma çıktılarıyla ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar da tüketicilerin kanallar arası akıcı, tutarlı ve değer yaratan bir deneyimi olumlu değerlendirdiklerinde satın alma eğilimlerinin güçlenebildiğini ortaya koymaktadır (Yin vd., 2022).

Teknolojiye yatkınlığın bütünleşik kanallara yönelik olumlu tutumu artırması, teknoloji kabul literatüründe bireyin teknolojiye açıklığı, algılanan kullanım kolaylığı ve dijital araçlara yönelik konfor düzeyinin tutumsal sonuçlar üzerinde etkili olduğunu vurgulayan çalışmalarla uyumludur (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; Brown ve Venkatesh, 2005). Bütünleşik kanal bağlamında bu etki, dijital ve fiziksel temas noktaları arasında geçiş yapma konforunu artırması bakımından önemlidir. Verhoef vd. (2015) çerçevesinde; sezgisel arayüz tasarımı, kesintisiz ödeme seçenekleri, açık teslimat ve iade politikaları ile rehberleyici içeriklerin, tüketicide algılanan kontrolü yükselterek kanal geçişlerindeki sürtünmeyi azalttığı belirtilmektedir. Benzer şekilde Thaichon vd. (2024), bütünleşik kanal teknolojilerinin yalnızca teknik bir altyapı değil, deneyim mimarisinin temel bileşeni olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle teknolojiye yatkınlık, bütünleşik kanal deneyiminin olumlu algılanmasını kolaylaştıran önemli bir öncül olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada algılanan davranışsal kontrolün bütünleşik kanal satın alma tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, Planlı Davranış Teorisi'nin bireyin belirli bir davranış gerçekleştirilme yeterliğine ilişkin algısının davranışsal yönelimi etkilediği yönündeki yaklaşımıyla uyumludur (Ajzen, 1991). Ayrıca webrooming ve kanal seçimi bağlamında algılanan davranışsal kontrolün belirleyici rolünü vurgulayan önceki çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Arora vd., 2017; Xu ve Jackson, 2019). Bununla birlikte etkinin pozitif olmakla birlikte görece sınırlı düzeyde kalması, bütünleşik kanal tercihinin yalnızca kontrol algısıyla değil, kanal deneyimi, teknolojiye yatkınlık ve süreç şeffaflığı gibi tamamlayıcı unsurlarla birlikte şekillendiğini düşündürmektedir. Fang ve Li'nin (2025) işlem belirsizliğini azaltan içerik ve süreç tutarlılığının kanal geçişini kolaylaştırdığı yönündeki bulguları da bu yorumu desteklemektedir. Bu nedenle kullanıcı dostu arayüzler, açık süreç akışları ve dijital okuryazarlığı destekleyen rehberleyici uygulamalar, bütünleşik kanal tercihinin güçlendirebilecek unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Demografik bulgular, yaşın bütünleşik kanal davranışında anlamlı farklılık yarattığını; buna karşılık cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenlerinin örneklem kapsamında anlamlı bir farklılaşma üretmediğini göstermektedir. Yaşa ilişkin bulgu, çevrimiçi alışveriş eğilimleri ile bilgi arama yoğunluğunun yaşa göre değişebildiğini ortaya koyan önceki çalışmalarla uyumludur (Bhatnagar vd., 2000; Lieberman ve Stashevsky, 2002; Cole ve Balasubramanian, 1993). Genç tüketicilerin teknoloji ve sosyal medyaya aşinalıkları nedeniyle dijital ve mobil alışveriş kanallarına daha yatkın olduklarını belirten çalışmalar da mevcut sonucu desteklemektedir (Magrath ve McCormick, 2013). Bununla birlikte, daha ileri yaş gruplarının da kolaylık ve erişilebilirlik gibi nedenlerle çevrimiçi kanalları benimseyebildiğini gösteren bulgular, yaş etkisinin bağlama duyarlı biçimde değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir (Nielsen, 2020). Cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenlerinde anlamlı fark bulunmaması ise bu değişkenlerin bütünleşik kanal davranışını her bağlamda aynı ölçüde açıklamadığını; demografik etkilerin ürün kategorisi, ilişki aşaması ve alışveriş deneyimi gibi faktörlere bağlı olarak değişebileceğini gösteren çalışmalarla uyumludur (Hu ve Tracogna, 2020; Rahman vd., 2025; Chen vd., 2025).

Bu bulgular, işletmelerin farklı yaş ve deneyim profillerine göre farklılaştırılmış bütünleşik kanal stratejileri geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Genç ve dijital kanallara daha yatkın tüketiciler için hızlı geri bildirim, kolay iade ve kanal entegrasyonu öne çıkarken; daha ileri yaş gruplarında destekleyici ve güven artırıcı uygulamalar önem kazanabilir. Bu nedenle teknoloji yatırımlarının yalnızca dijital arayüzlerle sınırlı kalmaması, mağaza içi destek ve hizmet süreçleriyle birlikte düşünülmesi gerekmektedir.

Bu metodolojik sınırlılıklar dikkate alındığında, sunulan yönetsel önerilerin tüm perakende bağlamları için doğrudan genellenebilir sonuçlar olarak değil, mevcut örneklem ve araştırma kapsamı

çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. İlk olarak, kolayda örnekleme yöntemi örneklemin evreni temsil gücünü sınırlamakta ve bulguların Türkiye’deki tüm perakende tüketicilerine doğrudan genellenmesini güçleştirmektedir. İkinci olarak, verilerin çevrimiçi anket yöntemiyle toplanması, yalnızca dijital erişimi bulunan ve ankete gönüllü katılan bireylerin araştırmaya dâhil edilmesine neden olmuştur. Ayrıca verilerin öz-bildirim temelli olması, sosyal beğenirlik, hatırlama yanlılığı ve öznel değerlendirme gibi sınırlılıklar doğurabilir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda farklı örnekleme yöntemleri, daha geniş örneklemler ve alternatif veri toplama teknikleri kullanılarak bulguların karşılaştırmalı biçimde sınanması önerilmektedir.

Sonuç olarak, tüketici özelliklerinin bütünsel kanal tercihleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini anlamak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve değişen tüketici beklentilerine proaktif yanıt vermeleri açısından önemlidir. İşletmelerin tüketici gruplarını demografik göstergelerin ötesinde teknolojiye yatkınlık, algılanan kontrol, kanal kullanım geçmişi ve ilişki aşaması gibi değişkenlerle çok boyutlu biçimde analiz ederek bütünsel kanal pazarlama stratejilerini bu doğrultuda yönlendirmeleri önerilmektedir. Gelecek araştırmaların, farklı ürün kategorilerinde algılanan risk ve belirsizlik dinamiklerini; ayrıca deneyim tasarımının farklı ilişki aşamalarında nasıl davranışsal çıktılar ürettiğini uzunlamasına tasarımlarla incelemesi literatüre ve uygulamaya katkı sağlayacaktır.

Araştırmacı Katkı Oranı

Bu çalışma tek yazar tarafından yürütülmüş olup, çalışmaya ilişkin tüm akademik katkılar %100 oranında yazar tarafından sağlanmıştır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışma kapsamında beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışmam bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers, *Oral Oncology Reports*, 12, 100662.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-hill education (UK).
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J. ve Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: a framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15-24.
- Arora, S., Singha, K. ve Sahney, S. (2017). Understanding consumer’s showrooming behavior: Extending the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.
- Arora, S., Parida, R.R. ve Sahney, S. (2020). Understanding consumers’ showrooming behaviour: a stimulus–organism–response (S-O-R) perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1157-1176.
- Aw, E.C.X., Basha, N.K., Ng, S.I. ve 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.
- Berman, B. ve Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598-614.

- Bhatnagar, A., Misra, S. ve Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Brown, S. A. ve Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426.
- Bustamante, J. C. ve Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Campo, K. ve Breugelmans, E. (2015). Buying groceries in brick and click stores: category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), 63-78.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chen, Y., Chi, T. ve Yuan, L. (2025). Meta-analyzing the antecedents of consumers' shopping decisions in the omnichannel era. *Marketing Intelligence & Planning*, 1-26.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J. ve Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- Cole, C. A. ve Balasubramanian, S. K. (1993). Age differences in consumers' search for information: Public policy implications. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 157-169.
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S. ve Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fang, Y.-H. ve Li, C.-Y. (2025). Avoiding customer cross-channel behavior in omnichannel retailing: An uncertainty reduction theory perspective. *Electronic Markets*, 35(1), 1-18.
- Flavián, C., Gurrea, R. ve Orús, C. (2016a). The impact of recommendations on the cross-channel shopping behavior. L. Petruzzellis ve R. Winer (Ed.), *Rediscovering the essentiality of marketing: Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* içinde (ss. 315-320). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_60.
- Flavián, C., Gurrea, R. ve Orús, C. (2016b). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behavior*, 15(5), 459-476.
- Flavián, C., Gurrea, R. ve Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Gao, F. ve Su, X. (2017). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1), 84-98.
- Garbarino, E. ve Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R. ve Nordfält, J. (2017). Enhancing customer engagement through consciousness. *Journal of Retailing*, 93(1), 55-64.
- Goraya, M.A.S., Zhu, J., Akram, M.S., Shareef, M.A., Malik, A. ve Bhatti, Z.A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-12.
- Haridasan, A. C., Fernando, A. G. ve Balakrishnan, S. (2021). Investigation of consumers' cross-channel switching intentions: a push-pull-mooring approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1092-1112.
- Herrero-Crespo, A., Viejo-Fernández, N., Collado-Agudo, J. ve Pérez, M. J. S. (2021). Webrooming or showrooming, that is the question: Explaining omnichannel behavioral intention through the technology acceptance model and exploratory behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 401-419.
- Hu, T. I. ve Tracogna, A. (2020). Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102022.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kazancıoğlu, I. ve Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (10), 959-976.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Sia, C. L. ve Lim, K. H. (2006). *How positive informational social influence affects consumers' decision of internet shopping?*. In Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), 6, 115a-115a. IEEE.
- Liebermann, Y. ve Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. Qualitative Market Research: *An International Journal*, 5(4), 291-300.
- Magrath, V. ve McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 115-134.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F. ve Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1-20.
- Nakano, S. ve Kondo, F. N. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 142-152.
- Nielsen. (2020). *It's time to think omnichannel shopper, not just omnichannel*. Retrieved from <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/its-time-to-think-omnichannel-shopper-not-just-omnichannel/> in 09.07.2025.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M. ve Grewal, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research*, 189, 115196.
- Rejón-Guardia, F. ve Luna-Nevarez, C. (2017). Showrooming in consumer electronics retailing: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201.

- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>.
- Sharma, N., Fatima, J. K., Sharma, S. ve Amin, S. Z. (2024). Omnichannel shopping habit development. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13072.
- Sheehan, K. B. (1999). An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 13(4), 24-38.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2018). *Consumer behaviour: Buying, having and being*. (12th ed.). Pearson Education.
- Şen, S. ve Yıldırım, İ. (2019). *Eğitimde araştırma yöntemleri* (1. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Taylor, S. ve Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Thaichon, P., Quach, S., Barari, M. ve Nguyen, M. (2024). Exploring the role of omnichannel retailing technologies: Future research directions. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 162-177.
- Tourangeau, R., Rips, L. J. ve Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-78.
- 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(2), 129-148.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. ve Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Perez, M. J. ve Vázquez-Casielles, R. (2020). Is showrooming really so terrible? Start understanding showroomers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102048.
- Yin, C.-C., Wang, S. W. ve Tsai, J. C.-A. (2022). How can retailers retain their customers through omnichannel: The effects of omnichannel elements on customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103070. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>.
- Wang, Z., Ran, L. ve Yang, D. (2021). Interplay between quality disclosure and cross-channel free riding. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101024.
- Xu, X. ve Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.

Extended Abstract

Introduction

Advances in digital, network, and mobile technologies have transformed retailing into a cross-channel environment in which consumers combine physical and digital touchpoints within the same shopping journey. In this context, understanding how consumer attributes shape omnichannel preferences and purchase intentions has become strategically important for retailers. This study examines the effects of consumer characteristics, particularly age, gender, education, income, technology readiness, perceived behavioral control, and perceptions of online information advantages, on omnichannel attitudes, preferences, and purchase intentions. Drawing on the Theory of Planned Behaviour and technology-related adoption literature, the study addresses whether these factors explain purchase intention and whether omnichannel behavior differs across demographic groups.

Method

The research adopts a quantitative, explanatory, and cross-sectional survey design. The population consists of consumers who engage in retail shopping through multiple channels (online and offline) in Türkiye. Because the exact population size is unknown and the study targets digitally active consumers, convenience sampling was employed. Data were collected via an online self-administered questionnaire. Initially, 382 questionnaires were obtained; after exclusion of incomplete or inconsistent responses, 343 usable cases remained. The questionnaire comprises closed-ended questions that measure consumers' omnichannel purchasing preferences, attitudes towards omnichannel retailing, perceived behavioral control, technology readiness, perceived advantages of online information, purchase intentions, and socio-demographic characteristics. All latent constructs were measured using five-point Likert-type items adapted from validated scales in the literature on planned behavior, omnichannel consumer research, technology acceptance, and information search.

Data analysis was conducted using SPSS program. Descriptive statistics and frequency distributions were calculated for demographic and behavioural variables. Exploratory factor analysis and reliability analysis were employed to assess construct validity and internal consistency; confirmatory factor analysis was subsequently conducted to evaluate model fit. Multiple linear regression models were estimated to test the hypothesised relationships, and independent samples t-tests and one-way ANOVA (with appropriate post-hoc tests) analysis were used to examine mean differences in omnichannel behaviour across demographic groups. Ethical approval for the study was obtained from the relevant institutional ethics committee, and all procedures complied with research ethics principles.

Findings

The demographic profile indicates a sample concentrated in young and middle-aged cohorts, with Generations Y and Z comprising a substantial proportion of respondents. Women and men are represented at similar rates, and most participants report at least an associate's degree as well as middle- to upper-income status. Behaviourally, more than half of the sample shops online frequently, primarily motivated by time savings, broader assortment, and lower prices. Pre-purchase information search relies strongly on electronic word-of-mouth channels, including online reviews, social media content, and expert evaluations. Factor and reliability analyses suggest that scale items load satisfactorily on their intended constructs and that internal consistency exceeds conventional thresholds. Sampling adequacy and model fit indices also support the measurement model's construct validity.

Regression results identify omnichannel attitude as a key predictor of purchase intention: more favourable evaluations of seamless, integrated experiences correspond to stronger omnichannel purchase intentions. These attitudes are further shaped by channel behaviours and preferences, namely

a greater inclination to buy online, heavier reliance on the internet for information search, and an ongoing tendency to purchase in physical stores. In line with the Theory of Planned Behaviour, perceived behavioural control, defined as perceived capability and adequate skills, time, and resources, positively affects integrated-channel purchasing. Technology readiness also has a positive, statistically significant effect on omnichannel attitude, suggesting that comfort with digital technologies supports favourable views of omnichannel retail. Difference tests show no significant variation in omnichannel behaviour by gender, education, or income. Age, however, differentiates engagement: consumers aged 18–34 report higher omnichannel involvement than some older cohorts, while certain early-retiree segments display unexpectedly active integrated-channel use. Overall, the pattern indicates generation-based segmentation rather than a simple linear decline in participation with age.

Conclusion, Discussion and Recommendations

The study concludes that consumer attributes significantly shape omnichannel preferences and purchase intentions in retail. In particular, favourable omnichannel attitudes function as a core psychological driver of purchase intention, consistent with behavioural theories linking attitudes to intentional and actual behaviour. When omnichannel systems are perceived as convenient, coherent, and value-creating, consumers become more willing to complete purchases across integrated physical and digital touchpoints, echoing earlier findings on the roles of perceived value, fluency, satisfaction, and seamless journeys in multi-channel contexts.

Technology-related perceptions also play a central role in forming these attitudes. Both technology readiness and perceived behavioural control strengthen consumers' willingness to engage with unified channel structures. Accordingly, retailers should enhance perceived control through user-friendly interfaces, transparent information, smooth payment and return processes, and cross-channel consistency in assortment and pricing. Investments in intuitive mobile applications, responsive websites, and digitally augmented in-store services are therefore likely to reinforce positive omnichannel attitudes and, in turn, purchase intentions. From a segmentation perspective, socio-demographic factors do not exert uniform effects. Gender, education, and income provide limited discriminatory power, whereas age captures more meaningful generational contrasts in channel usage patterns. Younger digitally native consumers show higher omnichannel engagement, while digitally active older consumers also constitute an important segment. Thus, retailers should complement demographic criteria with psychographic and behavioural indicators such as technology affinity, online information orientation, and prior omnichannel experience when designing integrated channel strategies.

Managerially, retailers should prioritise omnichannel integration that reduces friction between online and offline touchpoints, including click-and-collect services, consistent loyalty programmes, and real-time inventory visibility. Marketing communication should highlight the time-saving and convenience benefits of omnichannel options, and educational content or guided interfaces can support consumers with lower perceived behavioural control. Firms should also monitor the age-related channel-use patterns and tailor value propositions for key cohorts (e.g., digital natives, mid-career professionals, and older convenience-oriented shoppers). Finally, future research should test the robustness of these relationships across product categories and retail formats, as category involvement and risk perceptions may interact with consumer attributes in shaping omnichannel behaviour. Longitudinal designs could capture how omnichannel attitudes and technology readiness evolve alongside emerging technologies and retail models. Qualitative approaches may further enrich understanding by revealing the experiential and emotional dimensions of omnichannel journeys and complementing the quantitative model advanced in this study.