

PAPER DETAILS

TITLE: KOLAYLIK FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİLERİN ARASTIRMA ALISVERİSİ (SHOWROOMING /WEBROOMING) DAVRANISI ÜZERİNE ETKİSİ

AUTHORS: Deniz Hasipek, Özge Baruönü

PAGES: 75-98

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3626894>



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal>

KOLAYLIK FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİLERİN ARAŞTIRMA ALİŞVERİŞİ (SHOWROOMING /WEBROOMING) DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF THE CONVENIENCE FACTOR ON CONSUMERS' RESEARCH SHOPPING (SHOWROOMING / WEBROOMING) BEHAVIOR

Deniz HASİPEK⁽¹⁾, Özge BARUÖNÜ⁽²⁾

Öz: Bu çalışmanın temel amacı, perakendecilerin tüketicilere kesintisiz bir deneyim sunmak için omni-channel stratejilerini kullanmaya çalıştığı bir ortamda, webrooming ve showrooming davranışlarını etkileyen kolaylık unsurlarını belirlemektir. Webrooming: Tüketicilerin bir ürünü web sitesinden inceleyip, fiziki mağazalardan satın alması; showrooming ise tüketicilerin bir ürünü fiziksel mağazalardan inceleyip Web sitesinden satın alması olarak tanımlanmaktadır. Araştırma tanımlayıcı nitelikte olup, 'Kolayda Örneklem' yöntemi ile seçilen 419 kişi üzerinden online anket formları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda algılanan kolaylık unsurlarının bu davranışlar üzerinde farklı etkileri olduğunu göstermektedir. Çevrimdışı mağazalarda ürünü fiziksel olarak deneyimlemenin ve satış temsilcisinden daha derin bilgi almanın webrooming niyetini artırdığı bulunmuştur. Ayrıca, çevrimdışı mağazalarda algılanan satış sonrası hizmet kolaylığının da webrooming niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. Çevrimiçi mağazalarda ise web sitesine kolay erişim ve hızlı satın alma kolaylığının showrooming niyetini artırdığı belirlenmiştir. Ancak, çevrimiçi mağazalardaki değerlendirme ve satış sonrası hizmet kolaylığının showrooming niyetini etkilemediği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, çevrimdışı mağazalarda yaratılan kolaylık algısı webrooming davranışını desteklerken, çevrimiçi mağazaların kolaylık algılarının showrooming davranışında önemli bir rol oynamadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın gelecekteki araştırmalar için, webrooming ve showrooming davranışlarının daha geniş bir bağlamda incelenmesi ve diğer değişkenlerin de dikkate alınması önerilmektedir. Ayrıca, bu bulguların marka ve mağaza yöneticileri için stratejik ipuçları sunabileceği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Pazarlaması, Kolaylık, webrooming, showrooming,

Abstract: The main purpose of this study is to determine the convenience factors that affect webrooming and showrooming behaviors in an environment where retailers try to use omni-channel strategies to offer consumers an uninterrupted experience. The term 'webrooming' refers to the consumer behavior where customers research products online before going to a physical store to make the actual purchase. Showrooming, on the other hand, refers to the consumer behavior where customers visit physical retail stores to examine and experience products in person before purchasing them online. The research is descriptive in nature and was conducted through online survey forms with 419 people selected via convenience sampling. Research shows that perceived convenience across online and offline channels has different effects on these behaviors. It has been found that physically experiencing the

⁽¹⁾ Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü; 181156102@st.maltepe.edu.tr , ORCID: 0000-0002-4155-3889

⁽²⁾ Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü; obaruonu@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5533-775x

Geliş/Received: 28-12-2023; Kabul/Accepted: 01-07-2024

product in offline stores and receiving detailed information from a sales representative increases webrooming intention. Additionally, the perceived ease of after-sales service in offline stores has been found to positively affect webrooming intention. In online stores, it has been determined that easy access to the website and ease of quick purchasing increase showrooming intention. However, it has been observed that the ease of evaluation and after-sales service in online stores does not affect showrooming intention. As a result, it was concluded that while the perception of convenience created in offline stores supports webrooming behavior, the convenience perceptions of online stores do not play a significant role in showrooming behavior. The study recommends that for future research, webrooming and showrooming behaviors should be examined in a broader context and that other variables should be taken into account. Additionally, it was emphasized that these findings could provide strategic clues for brand and store managers.

Keywords: Consumer Marketing, Convenience, Webrooming, Showrooming,

JEL: M310 Marketing

1. Giriş

Dijitalleşmenin etkisiyle tüketicilerin satın alma yolculuklarında kullandıkları teknolojik araçların sayısı günden güne artmaktadır (Lakshmi, 2016). Tüketicilerine kesintisiz bir deneyim sağlamak isteyen perakendeciler, Bütüncül kanal (omni-channel) olarak bilinen fiziksel ve dijital kanalları bir arada kullanarak, kanalların birbirleriyle etkileşimini sağlayan tek bir ara yüz ile müşterilerin tüm işlemlerinin senkronize yönetimini sıklıkla kullanmaktadır (Kamath ve Saurov, 2016; Knutsson ve Silden, 2017; Lee, 2020; Cao ve Li, 2015; Rigby, 2011). Yapılan çalışmalar, müşterilerin, genel olarak algıladıkları faydayı artırmak, bilgi aramak ve nihai satın alma kararını vermek için çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardan yararlandığını, aynı zamanda alışveriş sırasında sıklıkla kanal değiştirmeye eğilimli olduğunu göstermektedir (Panwar, 2018; Bhatti, Saad, ve Gbadebo, 2018; Amirtha, Sivakumar, ve Hwang, 2021).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) araştırmasına göre, çevrim içi alışverişin pek çok olumlu özellikleri olmasına rağmen, fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih edenler azımsanmayacak boyuttadır (TÜİK, 2021). Çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarının birbirlerine göre göreceli avantajları olması sebebiyle tüketiciler her ikisini de duruma göre değerlendirmektedir. Tüketicilerin kanal değiştirme motivasyonlarını araştırarak çalışmalar; kolaylığın müşteriler ve hizmet sağlayıcılar (satıcılar) arasındaki ilişkide belirleyici bir rol oynadığını ve müşterilerin bir ilişkiyi bitirmesinin ya da yoğunlaştırmasının ana nedeni olduğunu göstermiştir (Beauchamp ve Ponder, 2010; Duarte, Costa e Silva, ve Ferreira, 2018; Svatsova, 2020). Çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda tüketiciler tarafından algılanan kolaylık türleri tüketicileri farklı araştırma alışveriş davranışlarına yönltebilmektedir. Tüketicilerin ‘Araştırma Alışverişi’ davranışı temel olarak ‘Webrooming’ ve ‘Showrooming’ olmak üzere iki şekildedir.

Showrooming fiziksel mağazalarda ürünleri incelemek ve veri toplamak, ardından çevrim içi satın alma olarak tanımlanırken (Neslin ve Shankar, 2009), webrooming ise çevrim içi bilgi arama ve ardından çevrim dışı satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Flavián, Gurrea, ve Orús, 2020).

Bu çalışmanın temel amacı, fiziksel ve online kanallarda hangi kolaylık unsurlarının webrooming ve showrooming davranışına etkili olduğunu ampirik bir çalışmayla ortaya koymaktır. Çalışmanın devamında webrooming/showrooming davranışı ve fiziksel ve online kanallarda kolaylık unsurunun alan yazınındaki yerine değinilmiş ve sonrasında online anket ile veri toplanarak gerçekleştirilen tanımlayıcı bir araştırma gerçekleştirilmiş, sonuçlar literatür ışığında değerlendirilerek, öneri ve kısıtlar birlikte sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Kolaylık Kavramı:

Kolaylık kavramı ile ilgili ilk dönemdeki araştırmalar daha çok tüketicilere zaman tasarrufu sağlayan, hazır tüketim ürünleri ve hizmetlerin niteliği ya da hazır ürün ve hizmetlere olan talebi arttıran faktörlerin incelenmesine odaklanmıştır ve ürünleri sınıflandırma yoluna gitmişlerdir (Miracle, 1965, Holton, 1958; Holbrook ve Howard, 1977). Bu çalışmalar ürünleri sınıflandırırken bir özelliğinden kaynaklanan ya da tüketicinin bir ürünü satın almak için harcadıkları zaman ve çaba üzerine yoğunlaşmıştır. Copeland (1923), ‘kolaylık’ unsurunu ürüne ulaşmak için harcanan fiziksel çaba, marka karşılaştırma çabası ve marka ısrarı derecesi olarak ele almıştır.

Kolaylık unsurunu ürün özelliklerinden bağımsız olarak inceleyen araştırmacılar kolaylığın tüketicilerin yaşamlarında yaptıkları tercihlerde belirleyici olduğunu saptamışlardır. Kolaylığın bireysel tüketicinin algısına ve alışveriş eğilimlerine bağlı olarak kategoriden kategoriye değiştiğini savunan Holton (1958), tüketicilerin, “alternatif satıcılar arasında fiyat ve kalite karşılaştırmaları yaparak olası kazanç sağlama” algısına dayandığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Kelley (1958), ‘Kolaylık Maliyeti’ kavramını ortaya koyarak “zaman, mesafe, fiziksel ve zihinsel çaba” bileşenlerinin tüketicilerin kolaylık anlayışlarında ‘zamandan kazanım sağlama uğruna yaptıkları harcamalar’ ile ihtiyaç ve istek duydukları ürün/hizmetlere erişimi olarak değerlendirmiştir. Perakende kolaylığı konusunda çalışan araştırmacılar, mağazanın konumunun (Cox, 1959), erişim mesafesinin (Timmermans, Heijden, ve Westerveld, 1982), mağaza atmosferinin (Kelly, 1958) kolaylık sağlamadaki rolüne vurgu yapmışlardır. Bucklin (1963), tüketicilerin ürün hakkında bilgi derecesi ve arama araştırması gerektirme derecesine göre ürün sınıflamaları ve perakende mağaza çeşitleri arasındaki ilişkilere bakarak tüketicilerin kolaylık anlayışlarını anlamaya çalışmıştır. (Seiders, Berry, ve Gresham, 2000), öne sürdüğü ‘Kolay Mağazacılık’ kavramı ile tüketicilerin algısındaki kolay ve çarpıcı fiziksel mağaza koşullarını “tek noktadan alışveriş, mağaza içi tasarım ve iyi düzenlenmiş raf dizilimi, tutarlı stoklar, açıkça belirtilmiş fiyatlandırma, kolay iade politikaları, liyakatli personel, genişletilmiş 24 saat hizmet ve merkezi kasa” olarak derlemiş, yanısıra ‘Hizmet Kolaylığı’ kavramını orta koyarak “Tüketicilerin, bir hizmeti satın alma veya kullanmayla ilgili zaman ve çaba algısı” olarak tanımlamıştır. Hizmet kolaylığı evreleri Seiders, ve diğerleri (2007) tarafından; hizmet satın alma veya kullanım kararları (karar kolaylığı), hizmet sunumunu başlatma (erişim kolaylığı), teklifin temel faydalarını deneyimleme (fayda kolaylığı), işlemi tamamlama (işlem kolaylığı) ve daha sonra işletme ile iletişimi yeniden sağlama (fayda sonrası kolaylık) ile ilişkili zaman ve emek maliyetleri olarak tanımlanmaktadır.

2.2. Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kanallar

Kanal kavramı, bir müşteri temas noktası ya da işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu dijital araçlar olarak tanımlanabilir (Neslin, ve diğerleri, 2006). Perakende kanalları temelde *çevirim dışı* (Geleneksel, Fiziki mağaza, Tuğla-Harç (brick-and-mortar)) ve *çevirim içi* (İnternet, e-ticaret, Sanal (virtual), tıkla-Harç (click-and-mortar)) olarak iki şekilde ele alınmaktadır (Rabinovich ve Laseter, 2011); (Kollmann, Kuckertz, ve Kaysera, 2012). Çevirim içi perakende ortamında olmak, e-ticaretten kaynaklanan ‘mesafenin’ yok olması ya da önemsiz hale gelmesi ile perakendecilerin fiziki mağazalar olmadan kuryeler aracılığı ve lojistik altyapısı ile tüm işlemlerin gerçekleştirilebileceği böylelikle maliyetlerin büyük ölçüde azaltılacağı varsayımından yola çıkmıştır (Otto ve Chung, 2000). Çevirim içi perakendecilik özellikle ‘zaman baskısı ve minimum çaba’ arayan tüketiciler için çeşitli kolaylıklar sağlayan bir ortam sunmaktadır. Tüketicilerin evlerinin rahatlığında 7/24 erişim sunma kolaylığı, yerel pazarlarda bulunmayan satıcı (Avery, Steenburgh, Deighton, ve Caravella, 2011) ve ürünlere erişme, tamamlayıcı ürünleri gruplandırma kolaylığı, ürün hakkında hızlı ve doğru bilgi edinme, (Steinfeld, Bauwman, ve Adelaar, 2002) fiyatları karşılaştırma ve satıcının kişiye özel tekliflerine ulaşma gibi kolaylık özellikleri ile geleneksel (fiziksel) mağazacılar için zorlayıcı bir kanal olmuştur (Alba, ve diğerleri, 1997; Svatosova, 2020).

Değişken tüketici talep ve isteklerini anlayabilmek ve rekabet güçlerini koruyabilmek için pazarlamacılar daha çok kanaldan daha fazla bilgi toplayarak; temel ürün ve hizmetlerini ‘Kolay hale getirme’ ‘uygunlaştırma’ ‘yoluna gitmek’ isterler (Bettencourt, Lusch, ve Vargo, 2014). Müşterilere ürün/hizmetleri ulaştırmada kullanılan temel kanallar zaman içinde tek kanal (Single-Channel), çok kanal (Multi-Channel), çapraz kanal (Cross-Channel) ve bütüncül kanal (Omni-Channel) olmak üzere dört aşamada gelişmiştir (Kaçer, 2020). Bütüncül kanalları diğer kanal tekniklerinden ayıran en temel farklılık ‘kanallar arası etkileşim (entegrasyon)’ özelliğidir. Bütüncül kanallar, tüketicilerin kanallar arasında alışveriş yapmalarına izin verdiği gibi, marka ile her yerde ve her zaman etkileşimde bulunmalarını sağlayarak, sanal ve fiziksel mağazalar arasındaki engelleri kıran benzersiz, eksiksiz ve kesintisiz bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır (Mosquera, Pascual, Juaned, ve Murillo, 2017; Otero ve Rolán, 2016).

2.3. Webrooming/Showrooming

Araştırmalar, tüketicilerin ise genel olarak algıladıkları faydayı artırmak, bilgi aramak ve nihai satın alma kararını vermek için çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardan yararlandığını aynı zamanda alışveriş sırasında sıklıkla kanal değiştirmeye eğilimli olduğunu göstermektedir (Hsiao, Rebecca Yen, ve Li, 2012; Gensler, Neslin, ve Verhoef, 2017). Tüketicilerin kanallar arası geçiş yapma nedenlerinin sadece fiyata duyarlı, anlaşma odaklı ve sadakatsiz bir yaklaşım gibi planlı ya da kasıtlı bir faaliyet olmayıp, farklı kanalların faydalı özelliklerinden azami şekilde faydalanabilme arzusundan kaynaklandığı belirtilmiştir (Maggioni, Pallant, Sands, ve Tojib, 2020; Fernández, Pérez, ve Casielles, 2020). Tüketicilerin kanal değiştirme davranışı ‘araştırma alışverişi’ (Verhoef, Neslin, ve Vroomen, 2007) veya ‘Araştırma amaçlı alışveriş’ (Schneider, 2020) olarak adlandırılmıştır. Buna göre, araştırma alışverişi, tüketicilerin bir ürünü arama niteliğinin üstün olduğuna inandığı bir kanalda (web uygulaması/web sitesi/fiziksel mağaza) araştırma ve alışverişe yönlendirmede daha üstün olduğunu düşündüğü bir başka kanaldan satın alma eğilimi olarak

tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ‘Araştırma Alışverişi’ davranışı temel olarak ‘Webrooming’ ve ‘Showrooming’ olmak üzere iki şekildedir.

Showrooming fiziksel mağazalarda ürünleri incelemek ve veri toplamak, ardından çevrim içi satın alma olarak tanımlanmaktadır (Neslin ve Shankar, 2009). Tüketiciler, fiziksel mağazaları ziyaret ederek, doğrudan çevrim içi satın almayla ilgili belirsizlikleri ve riskleri azaltmak ister. Fiziksel mağazalarda ürünlere dokunarak ve deneyerek kendisi için en uygun ürünü seçtiği düşüncesi tüketicinin satın alma ile ilgili pişmanlık olasılığını da azaltarak güven mekanizmasını artırmaktadır (Arora, Singha, ve Sahney, 2017). Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünleri fiziksel olarak uygun raf düzenlemesi ve yönlendirmeler aracılığı ile aradıklarını kolayca bulup, deneyebilmek, satış görevlilerinden bilgi alabilmek, sevdikleriyle birlikte mağaza içi atmosferi, ambiyans ve aktivitelere katılarak alışveriş keyfini yaşayabilmek için fiziksel mağazaları ziyaret ederler. Ancak tüketiciler, kuyrukta beklemekten kaçınma ve uygun olmayan fiziki mağaza açılış saatleri nedeniyle daha uygun fiyat teklifleri öneren, işlem kolaylığı ve kargo hizmeti kolaylıklarından yararlanabilecekleri çevrim içi mağazalardan satın almayı tercih ederler (Li ve Kannan, 2014). Ayrıca çevrim içi ağ özelliklerinin sağladığı belirli bir web sitesinde oturumu kapatma kolaylığı (bir mağazadan çıkmakla eşdeğerdir) ve alternatif bir başka web sitesine yönelerek satın almaya kolayca geçme eğilimine sevk edebilir (Kotler, Hermawan, ve Setiawan, 2017).

Webrooming ise çevrim içi bilgi arama ve ardından çevrim dışı satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Flavián, Gurrea, ve Orús, 2020). Pek çok tüketici çevrimiçi arama yapar ve ardından fiziksel bir mağazada malları test ederek alışveriş yapar (Grewal ve Levy, 2009) ya da çevrim içi banner reklamlarından öğrendiği bir ürünü akıllı telefon ile sosyal medyada (web sitesi) ürün hakkında daha fazla bilgi aratarak, karşılaştırma yaparak, en iyi olan ürünü satın almaya karar verdikten sonra en yakın mağazaya giderek satın alma işlemini gerçekleştirir (Kotler, Hermawan, ve Setiawan, 2017). Araştırmalar, tüketicilerin çevrim dışı perakendecilerin sundukları satış tekliflerine (kampanya ve indirimler) çevrimiçi perakendecilere göre daha fazla rağbet gösterdiğini işaret etmektedir (Avery, Steenburgh, Deighton, ve Caravella, 2011; Kleinlercher, Linzmayer, Verhoef, ve Rudolph, 2020). Aynı zamanda fiziksel mağazalardan satın alma yapmayı tercih eden tüketicilerin ürüne dokunarak ya da ürünü deneyerek ikna olma, ürüne olan acil ihtiyaç, mağazanın yeri ve yakınlık derecesi, ürünle ilgili stok durumu gibi unsurlar göz önünde bulundurarak seçimler yaptığını göstermektedir (Maggioni, Pallant, Sands, ve Tojib, 2020). Tüketici bu aşamada satış personeli ve diğer müşterilerle etkileşime geçerek en iyi ürün ve/ya hizmeti satın aldığına ikna olur (Shankar, Yadav, ve Gupta, 2021). Tüketiciler perakende mağazalarında bilgi aramanın zahmetli olduğunu, ancak nihai satın alma kararını orada vermenin riskli olmadığını düşünebilirler. Bu durum tüketicilerin internette arama yapmasına ve mağazadan satın almasına neden olabilmektedir.

2.4. Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Kolaylık ve Webrooming / Showrooming İlişkisi

Çalışmanın çatısını Davis, Bogozzi, ve Warshaw (1989) tarafından öne sürülen teknoloji kabul modeli oluşturmaktadır. Teknoloji kabul modeline göre algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı niyete etki etmektedir. Algılanan fayda, “bir kişinin bir sistemi kullanmanın performansını iyileştireceğine inanma derecesi”; Algılanan kullanım kolaylığı ise “bir kişinin bir sistemi kullanmanın zahmetsiz

olacağına inanma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Khurana ve Kaur, 2017). Teknoloji kabul modeli temelli araştırmaların bulguları, yeni bir teknolojinin kullanım kolaylığı ne kadar fazla ise, o teknolojiyi kullanma niyetinin o kadar güçlü olduğunu ve buna bağlı olarak kullanım niyeti ne kadar güçlü ise kullanım davranışının gerçekleşme oranının da o kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Blagoeva ve Mijoska, 2017). Becker (1965), kolaylık unsurunun zamanın fırsat maliyetini arttırdığında, ürünlerin/hizmetlerin ya da satın alınma oranının yükselmekte olduğunu ortaya koymuştur. Bankacılık sektörü ile ilgili yapılan araştırmalarda ise; kolaylık boyutlarının tüketicilerin algıladıkları güvenlik seviyelerine göre webrooming davranışlarını etkilediği ortaya konulmuştur (Shankar, Yadav, ve Gupta, 2021). Diğer yandan kolaylık boyutlarının tüketicilerin showrooming davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilediği ve tüketicilerin algılarının da inceledikleri ürüne olan ilgi derecelerine göre farklılaştığını ortaya koymuştur (Shankar, ve diğerleri, 2021). Tüketicilerin alışverişlerinde arama kolaylığı, erişim kolaylığı ve hizmet kurtarma kolaylığı açısından müşterilerin çevrimiçi alışveriş için mobil uygulamaları kullanırken çevrimiçi web sitesine göre daha rahat hissettiklerini göstermektedir (Almarashdeh, ve diğerleri, 2019).

Literatürde kolaylık ve çevrimiçi-çevrim dışı kanalların kullanımı konusunda oldukça az çalışma vardır. Söz konusu çalışma kolaylık unsurunu hem online hem de fiziksel kanallarda ele alarak hem webrooming hem de showrooming niyetine olan etkisini ölçmeyi hedefleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çevrimiçi kanalların kullanım kolaylığının showroominge, çevrimdışı kanalların kullanım kolaylığının ise webroominge olumlu yönde etki etmesi beklenmektedir. Tüketicinin dört farklı kolaylık algısının hangilerinin webrooming ve showrooming niyeti üzerinde etkili olduğuna cevap aranmaktadır.

Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler şu şekildedir:

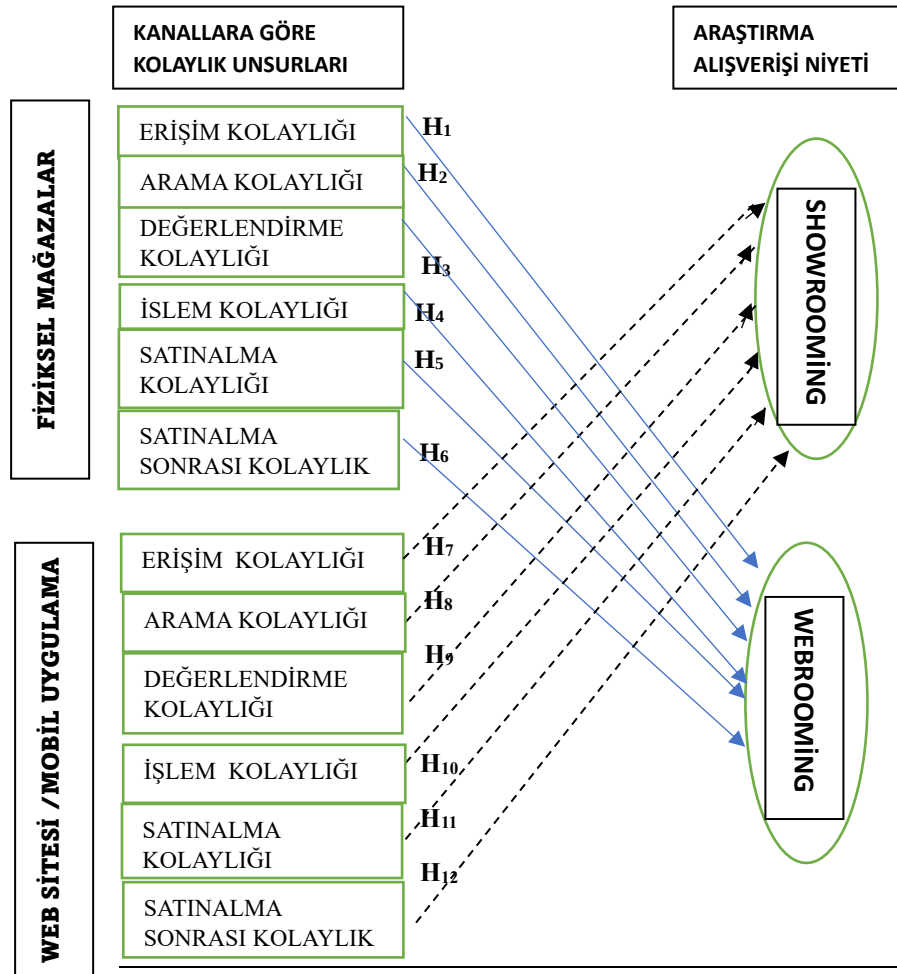
Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H₁:** Fiziki mağazalarda erişim kolaylığı webrooming niyetine olumlu etkisi vardır.
- H₂:** Fiziki mağazalarda arama kolaylığı webrooming niyetine olumlu etkisi vardır.
- H₃:** Fiziki mağazalarda değerlendirme kolaylığı webrooming niyetine olumlu etkisi vardır.
- H₄:** Fiziki mağazalarda işlem kolaylığı webrooming niyetine olumlu etkisi vardır.
- H₅:** Fiziki mağazalarda satış kolaylığı webrooming niyetine olumlu etkisi vardır.
- H₆:** Fiziki mağazalarda satış sonrası hizmet kolaylığı webrooming niyetine olumlu etkisi vardır.
- H₇:** Çevrimiçi mağazalarda erişim kolaylığı showrooming niyetine olumlu etkisi vardır.
- H₈:** Çevrim içi mağazalarda arama kolaylığı webrooming niyetine olumlu etkisi vardır.
- H₉:** Çevrimiçi mağazalarda değerlendirme kolaylığı showrooming niyetine olumlu etkisi vardır.

H₁₀: Çevrimiçi mağazalarda işlem kolaylığı webrooming niyetine olumlu etkisi vardır.

H₁₁: Çevrimiçi mağazalarda satış kolaylığı showrooming niyetine olumlu etkisi vardır.

H₁₂: Çevrimiçi mağazalarda satış sonrası hizmet kolaylığı showrooming niyetine olumlu etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem ve Uygulama

Araştırmanın amacı, ‘Kolaylık’ unsurunun hem fiziksel hem de çevrimiçi mağazalar için çok boyutlu şekilde ele alınarak “showrooming” ve “webrooming” olmak üzere iki tip araştırma alışveriş niyetlerini etkilemedeki rolünü ortaya koymaktır. Kolaylık değişkeni erişim kolaylığı, değerlendirme kolaylığı, satın alma kolaylığı ve satın alma

sonrası hizmet kolaylığı olmak üzere 4 boyutta hem çevrim içi mağazalar hem de fiziksel mağazalar için ölçülmüştür.

Tanımlayıcı ve kesitsel olarak düzenlenen çalışmada, çevrim içi ve çevrim dışı 'kolaylık' unsuru boyutları AMOS 24 programında önce açımlayıcı faktör analizi (EFA) ile sonra doğrulayıcı faktör analizi (CFA) ile son haline getirilmiş daha sonrasında, webrooming ve showrooming davranışını ne yönde etkilediğini ölçen hipotezler, AMOS 24 programında yapısal eşitlik modeli yol analizi ile test edilmiştir.

3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler:

Değişkenlere ilişkin ölçekle literatürdeki çalışmalardan alınmış ve çalışmaya uyarlanmıştır. Kolaylık değişkenine ilişkin ölçek soruları Beauchamp ve Ponder (2010)'ın çalışmasından, webrooming ve showrooming niyeti Semiz (2021) ve Chimborazo-Azogue, Frasquet, Descals, ve Miquel-Romero (2021) uyarlanmıştır. Tüm sorular 5'li Likert ölçek ile sorulmuştur (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum). Ek 1 ve Ek 2'de tüm değişkenlere ait sorular yer almaktadır.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama:

Türkiye'de yaklaşık 74 milyon internet kullanıcısı ve 78 milyon mobil internet kullanıcısı mevcut olup internette alışveriş yapma oranı 3,4 milyon olarak açıklanmıştır (TÜİK, 2021). Araştırmanın örneklemini, mümkün oldukça farklı demografik, sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklere sahip olmak üzere çeşitli yaş gruplarından bireyler oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğü, Saunders, Lewis, ve Thornhill, (2000) çalışmalarında belirttiği gibi %95 güven düzeyindeki ana kütleyi temsil edecek örneklem sayısının en az 384 olması gerekir. Bu yaklaşımdan hareketle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak **419** kişiye ulaşılmıştır. Anket online olarak dağıtılmış ve sonuçlar 2023 Mart ve nisan ayları içerisinde toplanmıştır. Filtre soru olarak cevaplayıcılara daha önce hiç showrooming yada webrooming yapıp yapmadıkları sorulmuş yapmamış olanlar araştırma dışında bırakılmıştır. 50 kişi ile ön test yapılmış ve soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmada normallik varsayımını test etmek için öncelikle çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Analiz sonucunda çarpıklık ve basıklık değerinin -1 ile 1 değerleri arasında yer aldığı tespit edilerek verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür Tabachnick ve Fidell, (2020), Bunun yanında veride çoklu bağıntı probleminin olup olmadığını test etmek amacıyla araştırmanın tüm bağımsız değişkenlerinin Tolerans ve VIF değerlerine bakılmış (Sipahi, 2010) ve yapılan analiz sonucunda Tolerans değerinin 0.1'in ve VIF değerlerinin 10'nun altında çıkması sebebiyle çoklu bağıntı problemi olmadığı tespit edilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılar, 228 kadın 159 erkek olmak üzere 387 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların %35'i 45-55 yaş aralığında, %19,5'i 56 yaş ve üstü, %18,6'sı 35-44 yaş aralığında, %16,5'i 25-34 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında %58,1 ile lise mezunları çoğunluğu oluşturmakta, onu %19,6 ile lisans mezunları, %13,7 ile ilk ve orta öğretim mezunları ve %8,5'ini lisansüstü mezunları takip

etmektedir. Katılımcıların %36'sının geliri 17.000 TL altı, %21'inin 17.000-25.500 TL aralığında, %19,9'unun 25.500-35.000 TL aralığında, %13,2'sinin 35.001-50.000 TL aralığında ve %9,8'inin 50.000 TL üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Veriler

		Sıklık	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	228	61
	Erkek	159	49
Yaş	19-24	40	10,2
	25-34	64	16,5
	35-44	72	18,6
	45-55	137	35,4
	55 yaş üstü	114	29,5
Eğitim	İlk-Orta Derece	53	13,7
	Lise	225	58,1
	Lisans	76	19,6
	Lisansüstü	33	8,5
Gelir Grubu	9,001 TL-17,000TL	139	35,9
	17,001TL-25,500 TL	82	21,2
	25,001 TL-35,000 TL	77	19,9
	35,001 TL-50,000 TL	51	13,2
	50,000 TL üstü	38	9,8
TOPLAM (n) :		419	

4.2. Açımlayıcı Faktör Analizi (EFA)

İlk olarak SPSS 24.0'da sırasıyla çevrimiçi mağazalarda ve fiziki mağazalarda algılanan kolaylık unsurlarına dair faktör yapıları faktör analizi ile incelenmiştir.

EFA (Açımlayıcı Faktör Analizi)-Webrooming ile ilgili bağımsız değişkenler

Tablo 2. Kolaylık Ölçeği Webrooming

Faktör İsmi	Ankette yer alan maddeler (Sorular)
Arama Kolaylığı (AKW)	AKW1, AKW2,AKW3
Erişim Kolaylığı (ERW)	ERW1, ERW2,ERW3,ERW4,ERW5
Değerlendirme Kolaylığı (DKW)	DKW1, DKW2,DKW3,DKW4,
İşlem Kolaylığı (IKW)	IKW1, IKW2, IKW3, IKW4
Satın alma Kolaylığı (SAKW)	SAKW1,SAKW2,SAKW3,SAKW4,
Satın alma sonrası Kolaylık (SASKW)	SASKW1,SASKW2, SASKW3

EFA analizi faktör yüklerinin altında tek faktör altında ve birbirine yakın değer kalmayacak ve faktör yükleri 0,70 'e en yakın dağılacak şekilde birden fazla kere uygulanmıştır. Tüm bağımsız değişkenleriniz 3 faktör altında toplanmıştır. Üç faktör toplam varyansın %64'ünü açıklamaktadır (bkz Tablo 3).

Tablo 3. Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğer			Karesel Yüklemelerin Çıkarım Topamları			Karesel Yüklemelerin Rotasyon Topamları		
	Topla m	Varyan s %	Kümülati f %	Topla m	Varyan s %	Kümülati f %	Topla m	Varyan s %	Kümüla tif %
1	6,849	45,659	45,659	6,849	45,659	45,659	4,026	26,840	26,840
2	1,627	10,849	56,507	1,627	10,849	56,507	3,270	21,802	48,642
3	1,079	7,193	63,701	1,079	7,193	63,701	2,259	15,059	63,701
4	,700	4,665	68,366						
5	,690	4,598	72,964						
6	,603	4,021	76,985						
7	,541	3,605	80,590						
8	,525	3,497	84,087						
9	,432	2,878	86,965						
10	,378	2,520	89,485						
11	,362	2,412	91,897						
12	,343	2,286	94,183						
13	,325	2,168	96,351						
14	,292	1,947	98,298						
15	,255	1,702	100,000						
Çıkarım modeli: Temel Bileşenler Analizi									

KMO değerinin 0,917 ve Bartlett Küresellik testi p değerinin 0.00 olması faktör dağılımının uygun olduğuna işaret etmektedir (bkz.Tablo4).

Tablo 4. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,917
Bartlett - Küresellik testi	Yaklaşık ki-Kare	2899,287
	df	105
	Sig.	,000

Faktör analizi esnasında, faktör analizinin temel kuralları olan 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan ve çapraz yüklenen değişkenler analizden çıkarılmıştır (bkz Tablo 5).

Tablo 5. Rotasyon Bileşen Matrisi

	Bileşenler		
	1	2	3
ERW2.	,801	,187	,181
ERW3.	,734	,330	-,003
IKW!.	,730	,255	,104
IKW2.	,703	,335	,110
ERW1..	,695	,208	,187
ERW5.	,685	,282	,184
ERW4.	,568	,428	,189
DKW2.	,203	,770	,126

AKW3.	,275	,731	,129
DKW1.	,336	,721	,167
DKW3.	,380	,686	,078
AKW2.	,303	,673	,262
SASKW1.	,214	,153	,831
SASKW2.	,175	,188	,802
SASKW3.	,058	,115	,794
Çıkarım Modeli: Temel Bileşenler Analizi			
Rotasyon Metodu: Varimax – Kaiser Normalizasyonu			
Rotasyon sayısı 5.			

Bu şekilde elenen değişkenler,

- ERW 1-2-3-4-5 + IKW 1-2 İlk faktör yükü (ERWWSON)
- DKW 1-2-3 + AKW 2-3 İkinci faktör yükü (DKWWSON)
- SASKW1-2-3 ise 3. Faktör yükü oldu.(SASKWWSON)

Elde edilen faktör dağılımına göre, erişim kolaylığı ve satın alma kolaylığı değişkenleri tek bir faktör altında toplanmış, değerlendirme tek bir faktör altında toplanmış ve satın alma sonrası kolaylığı tek faktör altında toplanmıştır.

EFA (Açıklayıcı Faktör Analizi)-Showrooming ile ilgili bağımsız değişkenler

Tablo 6. Kolaylık Ölçeği Showrooming

Faktör İsmi	Ankette yer alan maddeler
Arama Kolaylığı (AKF)	AKF1, AKF2,AKF3
Erişim Kolaylığı (ERF)	ERF1, ERF2,ERF3,ERF4,ERF5
Değerlendirme Kolaylığı (DKF)	DKF1, DKF2,DKF3,DKF4,
İşlem Kolaylığı (IKF)	IKF1, IKF2, IKF3
Satın alma Kolaylığı (SAKF)	SAKF1,SAKF2,SAKF3,SAKF4,
Satın alma sonrası Kolaylık (SASKF)	SASKF1,SASKF2, SASKF3

KMO değerinin 0,725 ve Bartlett Küresellik testi p değerinin 0.00 olması faktör dağılımının uygun olduğuna işaret etmektedir (bkz Tablo 7).

Tablo 7. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,725
Bartlett - Küresellik testi	Yaklaşık ki-Kare	727,324
	df	45
	Sig.	,000

Fiziki Mağazalar için yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) sonucunda Kolaylık faktörleri 4 alt boyutta oluşmuştur. Dört faktör toplam varyansın %67'sini açıklamaktadır (bkz Tablo8).

Tablo 8. Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğer			Karesel Yüklemelerin Çıkarım Topamları			Karesel Yüklemelerin Rotasyon Topamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,931	29,309	29,309	2,931	29,309	29,309	1,913	19,133	19,133
2	1,480	14,796	44,105	1,480	14,796	44,105	1,732	17,323	36,456
3	1,197	11,971	56,076	1,197	11,971	56,076	1,568	15,685	52,141
4	1,060	10,603	66,679	1,060	10,603	66,679	1,454	14,538	66,679
5	,682	6,822	73,501						
6	,639	6,389	79,890						
7	,573	5,728	85,618						
8	,541	5,405	91,023						
9	,482	4,816	95,838						
10	,416	4,162	100,000						

Çıkarım modeli: Temel Bileşenler Analizi

Faktör analizi esnasında, faktör analizinin temel kuralları olan 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan ve çapraz yüklenen değişkenler analizden çıkarılmıştır (bkz Tablo 9).

Tablo 7. Rotated Component Matrixa

Rotasyon Bileşen Matrisi				
	Bileşenler			
	1	2	3	4
SASKF2.	,802	,132	-,043	,026
SASKF3.	,790	-,023	,151	,068
SASKF1.	,754	,124	,152	,137
DKF2.	,082	,788	,024	-,025
DKF3.	,053	,741	,090	,165
DKF1.	,099	,681	,330	,113
AKF1.	,061	,130	,855	,094
AKF2.	,150	,160	,814	,051
ERF1.	,022	,143	,082	,830
ERF2.	,172	,047	,062	,830

Çıkarım Modeli: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Metodu: Varimax – Kaiser Normalizasyonu

Rotasyon sayısı 5.

Bu şekilde elenen değişkenler,

- SASKF1-2-3 ilk faktör yükü (SASKFFSON)
- DKF 1-2-3 ikinci faktör yükü (DKFFSON)
- AKF1-2 üçüncü faktör yükü (AKFFSON)
- ERF 1-2 dördüncü faktör yükü . (ERFFSON)

Elde edilen faktör dağılımına göre, arama ve satın alma kolaylığı değişkeni elenmiş diğer üç alt faktör ayrı faktörler altında toplanmıştır. Dolayısıyla hipotez sayısı sekize inmiştir.

Webrooming ve showrooming niyeti değişkenleri ise tek boyuttan oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde yenilenmiştir.

H₁: Fiziki mağazalarda erişim kolaylığı (ERFF) webrooming niyetine pozitif etki eder.

H₂: Fiziki mağazalarda değerlendirme kolaylığı (DKFF) webrooming niyetine pozitif etki eder.

H₃: Fiziki mağazalarda satış sonrası hizmet kolaylığı (SASKFF)webrooming niyetine pozitif etki eder.

H₄: Çevrimiçi mağazalarda erişim ve satın alma (ERWW) kolaylığı showrooming niyetine pozitif etki eder.

H₅: Çevrimiçi mağazalarda değerlendirme kolaylığı (DKWW) showrooming niyetine pozitif etki eder.

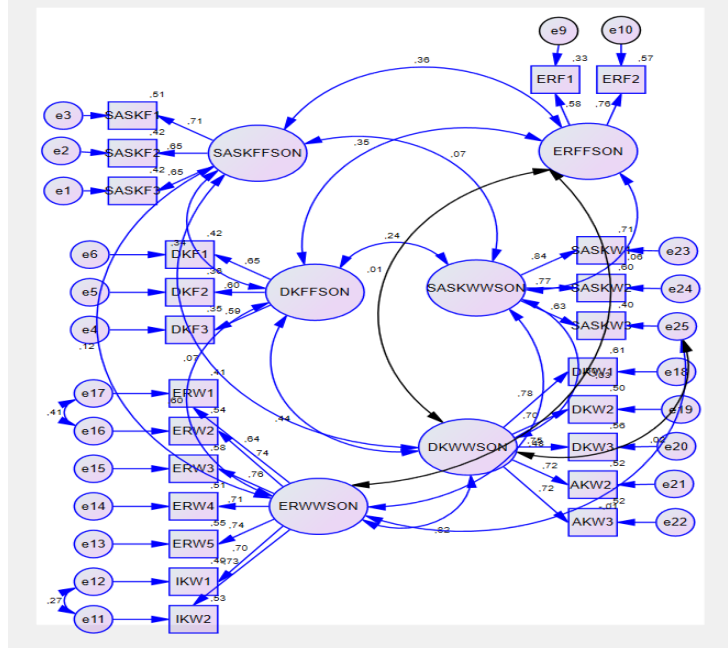
H₆: Çevrimiçi mağazalarda satış sonrası hizmet kolaylığı (SASKWW) showrooming niyetine pozitif etki eder.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

Açımlayıcı faktör analizinde elde edilen faktör dağılımının geçerliliğinin doğrulanıp doğrulanmadığını görmek amacıyla AMOS 24.0'da doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Tablo 1'de yer aldığı üzere değişkenlerin faktör yapısına ve model uyum değerlerine bakıldığında elde edilen bulgular (CMIN/DF=1,680; CFI=0.953; GFI=0,919; RMSEA= 0,042) sonucunda ölçek maddelerinin ilgili boyutlara kabul edilebilir bir uyum göstererek yüklendiği görülmüştür.

Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri

Ölçüm	Eşik Değerler	Elde Edilen Değerler
X ² /sd (CMIN/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	1.68
Anlamlılık değeri (p value)	> 0,05	0.06
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0.953
GFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel; >0,80 kabul edilebilir	0.919
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05-0,10 orta; >0,10 kötü	0.04



Şekil 2. CFA Sonuçları

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla yine doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Yapılan yakınsama ve ayırım geçerliği analizinde ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50'nin ve yapı güvenilirliği değerlerinin (CR) 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Şekil 1'de yer aldığı üzere araştırmada yer alan ölçek değişkenlerinin yapı güvenilirliği değeri (CR) 0,70 ve açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüş ve tüm değişkenlerin yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmıştır. Öte yandan Fornel ve Larcker (1981)'in yaklaşımıyla yapılan ayırım geçerliliği analizinde bir faktörün AVE karekökünün, bu faktörün diğer faktörlere olan korelasyon değerinden büyük olması ve MSV değerinin AVE değerinden küçük olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda söz konusu ayırım geçerliliği şartları sağlanmıştır.

4.4. Hipotez Testleri

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği istatistiklerini sağladığından, araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Model test edilirken AMOS 24 programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin uyum indekslerine ilişkin değerleri Tablo 6'da yer almaktadır. Modelin uyum indekslerine ilişkin değerleri incelendiğinde; CMIN/DF değerinin 14.774, GFI değerinin .951, CFI değerinin .901 olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, CMIN/DF değeri yüksek sayılı örneklemelerde ($N > 50$) model uygunluğunu reddetmesi sebebiyle (Bentler ve Bonnet, 1980; Kenny ve McCoach, 2003) özellikle büyük örneklemeler kullanılırken, sadece Ki-Kare istatistiğini kullanarak model uygunluğu konusunda yorum yapmak eksik olmakta ve diğer uyum indekslerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Elde edilen bu değerlere göre verilerin

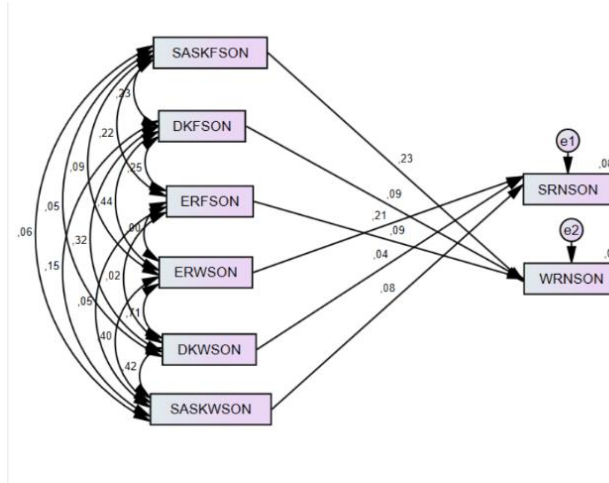
iyi uyum iyiliği değerleri ile kabul edilebilir değerler ortaya koyduğu ve oluşturulan yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir (Kline, 1998).

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

	X ² /df	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Uyum Değerleri	2.097	,976	,959	,90	,069
İyi Uyum Değerleri	<3	>,95	>.95	>.95	<.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	3<(x ² /df)<5	>.90	>.90	>.90	<.08

Modelin yapısal olarak uygun olduğu belirlendikten sonra modelde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığını kontrol etmek amacıyla araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen p değerleri Tablo 7’de sunulmuştur. YEM sonuçlarına göre fiziki mağazalarda değerlendirme kolaylığı ($\beta = .13$; $p < .05$) ve satış sonrası hizmet kolaylığının ($\beta = .26$; $p < .05$) webrooming niyetine olumlu etki ettiği, erişim kolaylığının etkisi bulunamadığı görülmüştür ($p > 0.05$).

Çevrimiçi mağazalarda ise sadece erişim kolaylığının ($\beta = .30$; $p < .05$) showrooming üzerinde pozitif etkisi olduğu, ancak değerlendirme ve satış sonrası hizmet kolaylığının etkisi olmadığı görülmüştür ($p > 0.05$). Böylece, H2, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.



Şekil 3. Yol Analizi

5. Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, fiziksel ve online kanallarda hangi kolaylık unsurlarının webrooming ve showrooming davranışına etkili olduğunu ampirik bir çalışmayla ortaya koymaktır.

Tüketicilerine kesintisiz bir deneyim sağlamak isteyen perakendeciler, omni-channel olarak bilinen fiziksel ve dijital kanalları bir arada kullanarak, kanalların birbirleriyle etkileşimini maksimum düzeyde sağlayarak tüketicilerinin tüm işlemlerinin senkronize yönetmeyi hedeflemektedir (Lee,2020). Alışveriş sırasında sıklıkla kanal değiştirmeye eğilimli olan tüketicilerin farklı kanallarda algıladıkları faydanın webrooming veya showrooming davranışında ne şekilde etkili olduğu bu araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları dikkatle incelendiğinde, çevrimiçi kanallarda algılanan kolaylık unsurları ile çevrimdışı kanallarda algılanan kolaylık unsurlarının webrooming ve showrooming niyeti üzerinde farklı etkileri olduğu saptanmaktadır.

Çevrimdışı mağazalarda ürünü dokunarak hissederek daha gerçekçi bir şekilde değerlendirmek, satış temsilcisine danışarak daha derinlemesine bilgi sahibi olmak gibi avantajlar nedeniyle algılanan değerlendirme kolaylığının webrooming niyetine etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu bulgu, çevrimiçi kanallarda ürün hakkında bilgi edinen tüketicinin, çevrimdışı kanallarda nihai değerlendirmesini yapmakta olduğunu göstermektedir. Diğer bir bulgu ise çevrimdışı mağazalarda algılanan satış sonrası hizmet kolaylığının webrooming niyetine olumlu etkide bulunduğudır. Alacağı ürünü çevrimdışı inceleyen tüketiciler satış sonrası işlemlerinin (İade/bakım/onarım) çevrim dışında daha kolay olacağı algısıyla alışverişlerini çevrimiçi mağazalarda noktalamaktadırlar. Çevrimdışı mağazaların Merkezi konumunun, otopark olanaklarının ve çalışma saatlerinin elverişli olmasının ise webrooming niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Web üzerinden araştırma yapan kişilerde mağazanın fiziki konumun sağladığı kolaylıkların mağazadan satın alma üzerinde bir etki yaratmadığı söylenebilir.

Çevrim içi mağazalarda web sitesine kolayca erişim ve hızlı satın alma ile hissedilen kolaylık algısının showrooming üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, mağazada ürünü inceleyen tüketici vakit kaybı yaşamamak için web sitesinde alışveriş nihayetlendirmektedir. Araştırmanın diğer bulguları, çevrimiçi mağazalarda tüketici tarafından algılanan değerlendirme ve satış sonrası hizmet kolaylığının showrooming niyeti üzerinde etkisi olmadığıdır. Fiziki mağazalarda ürünü değerlendiren kişilerin web üzerinden alışverişini tamamlamalarında web’de ürünler hakkında fiyat bilgilerine kolayca ulaşabilme ve diğer tüketicilerin yorumlarını değerlendirmenin sunduğu kolaylığın bir etkisi olmadığı görülmektedir. Kişilerin önce kendilerinin ürünü mağazada deneyimlemiş ve incelemiş olması web sitesinin sunduğu değerlendirme kolaylığının önemini ortadan kaldırmaktadır. Yine benzer şekilde web siteleri üzerinden kolay iade seçeneklerinin olması yine ürünü kendi mağazalarda deneyimlemiş olan tüketiciler için web sitesi üzerinden alışveriş yapmada bir rol oynamamaktadır.

Elde edilen bulgular neticesinde, çevrimdışı mağazalar tarafından yaratılan kolaylık algısı webrooming davranışını (web sitesinden inceleyip fiziki mağazadan satın alma) desteklerken, çevrimiçi mağazaların yarattığı kolaylık algılarının showrooming

davranışında (mağazada inceleyip web sitesinden alma) önemli bir payı olmadığı izlenmektedir.

Söz konusu çalışmada webrooming ve showrooming değişkenleri sadece algılanan kolaylık değişkeni bağlamında ele alınmıştır. Bu nedenle, akademik yazında bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalarda, webrooming ve showrooming davranışları daha yakından incelenerek, kolaylık unsurları dışında hangi değişkenlerden etkilendikleri, showrooming veya webrooming yapan müşteri profillerinin diğer demografikler açısından irdelenmesi yeni araştırmalara ışık tutacaktır. Araştırma sonuçlarından faydalanabilecek bir diğer grup ise marka/mağaza yöneticileridir. Çevrimdışı mağazalarda müşteriler için sunulan kolaylaştırıcı hizmetlerin çevrimiçi arama yapan müşterileri satın alma noktasında mağazaya yönlendirdiği görülmektedir. Fiziki mağazalardan yapılan alışverişi artırma amacı olan mağaza yöneticilerinin özellikle, ürünlerin anlatılması ve açıklanması noktasında fiziki mağazalarda destek veren yeterli sayıda satış ekibi bulundurma önem taşımaktadır. Bazı perakende noktalarında maliyet avantajı yaratması sebebiyle satış eleman sayısı az tutularak, müşterinin alışverişini tamamıyla kendisi yönetmesi beklenmektedir. Ancak bu tarz bir yapılanma tercih eden mağaza yönetimlerinin web üzerinden inceleme yapan müşterilerin satın almayı da web üzerinden tamamlama ihtimalinin yüksek olduğunu gözden kaçırmamaları gerekir. Satış işleminin hızlıca tamamlanması ve kasa kuyruklarının olmaması da mağazalarda ürünü inceleyen kişileri alışverişi web sitelerinden tamamlamaya iten bir diğer önemli husustur. Bu nedenle satış ekibinin yeterli sayıda ve donanımlı olması fiziki mağazalara olan talebi artıracaktır.

Referanslar

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., ve Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Almarashdeh, I., Jaradat, G. M., Abuhamdah, A., Alsmadi, M., Alazzam, M. B., Alkhasawneh, R. A., ve Awawdeh, I. (2019). The difference between shopping online using mobile apps and website shopping: A case study of service convenience. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 11, 151-160.
- Amirtha, R., Sivakumar, V., ve Hwang, Y. (2021). Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women-a family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>
- Arora, S., Singha, K., ve Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 29(2), 409-432.
- Avery, J., Steenburgh, T., Deighton, J., ve Caravella, M. (2011). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3). Doi: 10.2307/41714491

- Beauchamp, M. B., ve Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Bettencourt, L. A., Lusch, R. F., ve Vargo, S. L. (2014, Fall). A service lens on value creation: Marketin's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44-66.
- Bhatti, A., Saad, S., ve Gbadebo, S. M. (2018). The effect of financial risk and convenience risk on online shopping behavior with the moderating role of trust. *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*, 2(8), 38-42.
- Blagoeva, K. T., ve Mijoska, M. (2017). Applying TAM to study online shopping adoption among youth in the republic of Macedonia. *Management International Conference*, (543-554 ss). Venice - Italy.
- Bucklin, L. P. (1963). Retail strategy and the classification of consumer goods. *Journal Of Marketing*, 27(1), 50-55.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard*, 1(2), 282-289.
- Cao, L., ve Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Chimborazo-Azogue, L.-E., Frassetto, M., Descals, A. M., ve Miquel-Romero, M.-J. (2021). Understanding mobile showrooming based on a technology acceptance and use model. *Sustainability*, 13(7288).
- Cox, R. (1959). Consumer convenience and the retail structure of cities. *Journal of Marketing*, 23(4), 355– 62.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., ve Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., ve Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gensler, S., Neslin, S. A., ve Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-48.
- Grewal, D., ve Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, 4(85), 522-526.
- Holbrook, M. B., ve Howard, J. A. (1977). Frequently purchased nondurable goods and services. R. Ferber (Ed.) *Selected aspects of consumer behavior* içinde (189-222 ss.). Washington DC: National Science Foundation.
- Hsiao, C. C., Rebecca Yen, H. J., ve Li, E. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: A perspective of means-end theory. *Internet Research*, 22(3).

- Kaçer, Z. (2020). *Tüketicileri showrooming ve webrooming davranışlarına yönlendiren motivasyonlar ve alışveriş sonrası deneyimleri Sonrası oluşan tepkiler üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim dalı, Erzurum.
- Kamath, N., ve Saurov, S. (2016). *Handbook of research and strategic supply chain management in the retail industry* (1st Edition). IGI Global.
- Kelley, E. J. (1958). The importance of convenience in consumer purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), 32-38. doi:https://doi.org/10.2307/1248014
- Khurana, S., ve Kaur, B. (2017). Online consumer behaviour models: A literature review. *Biz and Bytes*, 8(1), 209-217.
- Kleinlercher, K., Linzmayer, M., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of webrooming in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11(606798), 1-16. doi:10.3389/fpsyg.2020.606798
- Knutsson, J., ve Silden, V. L. (2017). Developing a supply chain framework for omnichannel presence: Retailer omni-channel knowledge framework. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Molde University Collage, Logistics, Norway.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., ve Kaysera, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186-194. doi:10.1016/j.jretconser.2011.11.008
- Kotler, P., Hermawan, K., ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Lakshmi, S. (2016). Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(8), 60-65.
- Lee, W. J. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37-49.
- Li, A., ve Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 40-56. doi:10.1509/jmr.13.0050
- Maggioni, I., Pallant, J., Sands, S., ve Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behavior: Is it always planned? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1-43. doi:10.1108/IJRDM-03-2020-0103
- Miracle, G. E. (1965). Product characteristics and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 29, 18-24.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaned, E., ve Murillo, Y. S. (2017). The role of technology in an omnichannel physical store. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 63-81.
- Neslin, S. A., ve Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., ve Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.

- Otero, T. P., ve Rolán, X. M. (2016). Understanding digital marketing-basics. *MBA, Management and Industrial Engineering*, 37-74. doi:10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Otto, J. R., ve Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce. *Electronic Markets*, 10(3), 185–191.
- Panwar, C. (2018). Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 2485-2490.
- Rabinovich, E., ve Laseter, T. M. (2011). *Internet retail operations: Integrating theory and practice for managers* (1st Edition). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b11029>
- Rigby, D. K. (2011). The future of shopping. *Harward Business Review*, 89(12), 65-76.
- Saunders, M., Lewis, P., ve Thornhill, A. (2000). *Research methods for business students*. (Harlow, DÜ.) Prentice Hall.
- Schneider, P. J. (2020). *The showrooming phenomenon –threat, opportunity or challenge in multi-channel retailing?* (Yayımlanmamış Doktora tezi), University of Wuppertal, Schumpeter School of Business and Economics.
- Seiders, K., Berry, L. L., ve Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 49(3), 79-90.
- Semiz, B. B. (2021). Investigation of the effect of perceived risk and e-distrust, webrooming intention and webrooming behavior in the framework of theory of reasoned action. *Journal of Marketing, Management and Logistics*, 8(1), 53-63.
- Shankar, A., Yadav, R., ve Gupta, M. (2021). How does online engagement drive consumers' webrooming intention? A moderated-mediation approach. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1-25.
- Shankar, A., Kumar, A., Kumar Tiwari, A., Tiwari, A., Behl, A., ve Gupta, M. (2021). How does convenience impact showrooming intention? Omnichannel retail strategies to manage global retail apocalypse. *Journal of Strategic Marketing*. Doi:10.1080/0965254X.2021.1965189
- Sipahi, B., ve Arsoy, A. P. (2010). Finansal raporlamada yeni yaklaşımlar-New. *Öneri Dergisi*, 9(33), 51-57.
- Steinfeld, C. W., Bauwman, H., ve Adelaar, T. (2002). The Dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1), 93-119. Doi:10.1080/10864415.2002.11044254
- Svatosova, V. (2020). The importance of online shopping behavior in the strategic management of e-commerce competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 143-160
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2020). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (6. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Timmermans, H. J., Heijden, R. V., ve Westerveld, H. (1982). Cognition of urban retailing structures: A Dutch case study. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Journal of Economic and Social Geography*, 73(1), 2-12,

- TUİK. (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. 2021, [www.tuik.gov.tr:https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021).
- 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.
- Fernández, N., Pérez, M., ve Casielles, R. (2020). Is showrooming really so terrible? Start understanding showroomers. *Journal of Retailing and Consumer Services* (54).1-16

EKLER

Ek 1. Kolaylık Değişkenine Ait Ölçekler

FİZİKSEL MAĞAZALAR	ÇEVİRİM İÇİ MAĞAZALAR
ERİŞİM KOLAYLIĞI (EK)	
ERF1. Mağazaya ulaşmak için çok çaba sarf etmem gerekmez. ERF2. Dilediğim ürün ve markalara bulunduğum konuma en yakın mağazadan kolaylıkla erişebilirim. ERF3. Mağazaların çalışma saatleri oldukça uygundur. ERF4. Mağazada otopark olması erişimimi kolaylaştırır. ERF5. Mağazaların bir arada olması aradığım ürünlere ulaşmamda zaman kazandırır.	ERW1. Web sitesi /Mobil uygulamayı bulmak için çok çaba sarf etmem gerekmez. ERW2. Dilediğim ürün ve markalara Web sitesinden /Mobil uygulamalardan kolaylıkla erişebilirim. ERW3. Web sitesine/Mobil Uygulamaya her zaman (7/24) erişebilirim. ERW4. Web sitesi /Mobil uygulama sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir. ERW5. Nerde olursam olayım web sitesinden /Mobil uygulamadan bulunduğum yere sipariş verebilmem (ör.ev, İşyeri...vb.) zaman kazandırır.
ARAMA KOLAYLIĞI (AK)	
AKF1. Mağaza içi yönlendirmeler (tabelalar...vs.) aradığım ürünü kolaylıkla bulmama yardımcı olur. AKF2. Mağazaların ambianse (örn. sıcaklık, müzik, aydınlatma) oldukça elverişlidir. AKF3. Mağazalardan ürün özelliklerine ve fiyat bilgilerine kolaylıkla ulaşabilirim.	AKW1. Web sitesi ürünleri/ hizmetleri anlaşılır ve basit bir şekilde düzenler. AKW2. Başka yerlere bakmaya gerek kalmadan Web sitesi ve mobil uygulamalarda istediğim ürünü hızlıca bulabilirim. AKW3. Web sitesi ve mobil uygulamalardan ürün özelliklerine uygun açıklama ve fiyat bilgilerine kolaylıkla ulaşabilirim.
DEĞERLENDİRME KOLAYLIĞI (DK)	
DKF1. Mağazalarda, ürün veya hizmet özelliklerine uygun açıklamalar ve fiyat bilgisine kolaylıkla ulaşabilmek değerlendirmemi kolaylaştırır. DKF2. Ürünlere dokunarak ve deneyerek değerlendirme yapabilirim. DKF3. Farklı ürünleri fiyat ve görsel açıdan karşılaştırılabilirim. DKF4. Mağaza sorumlusuna ürün hakkında detaylı bilgi için soru sormam değerlendirmemi kolaylaştırır.	DKW1. Web sitesi/ mobil uygulamalarda, ürün veya hizmet özelliklerine uygun açıklamalar ve fiyat bilgisine kolaylıkla ulaşabilmek değerlendirmemi kolaylaştırır. DKW2. Ürün bilgilerini hem metin hem görsel olarak görmek değerlendirmemi kolaylaştırır. DKW3. Farklı ürünleri fiyat ve görsel açıdan karşılaştırılabilirim. DKW4. Alışveriş yaparken tüketici yorumlarını okumak satıcı ve ürün seçimi konusunda değerlendirmemi kolaylaştırır.
İŞLEM KOLAYLIĞI (İK)	

IKF1. Mağazadan işlem yaparken kasada uzun süre beklemek zorunda kalırım. IKF2. Mağaza içi işlemlerimi hızlı ve fazla çaba göstermeden tamamlayabilirim. IKF3. Mağazada sipariş iptali ya da ürün değişikliği yapmak kolaydır.	IKW1. Web sitesi /Mobil uygulamalardan satın alma yaparken beklemek zorunda kalmam. IKW2. Web sitesi /Mobil uygulamalardan işlemleri hızlı ve fazla çaba göstermeden tamamlayabilirim. IKW3. Web sitesi /Mobil uygulamalardan alışverişlerde sepette sipariş iptali işlemlerim kolayca tamamlanır. IKW4. Web sitesi /Mobil uygulamalardan Sipariş durumu hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olabilirim.
SATIN ALMA KOLAYLIĞI (SAK)	
SAKF1. Mağaza içi işlemlerimde çeşitli ödeme seçeneklerinin sunulması satın almamı kolaylaştırır. SAKF2. Mağaza içi alışverişlerde kasa önü kampanya ve indirimler fazladır. SAKF3. Mağazada ürün stokları yeterlidir. SAKF4. Mağazadan ihtiyacım olan ürünü hemen teslim alırım.	SAKW1. Web sitesi /Mobil uygulamalardan alışverişlerde ödeme çeşitlerinin sunulması satın almamı kolaylaştırır. SAKW2. Web sitesi /Mobil uygulamalardan alışverişlerde sepette kampanya ve indirimler fazladır, SAKW3. Web sitesi /Mobil uygulamalarda ürün stokları yeterlidir. SAKW4. Web sitesi /Mobil uygulamalardan sipariş ettiğim ürünü hızlı ve zamanında teslim alırım.
SATIN ALMA SONRASI KOLAYLIK (SASK)	
SASKF1. Mağaza müşteri hizmetleri ve satış sonrası destek birimleri ile kolayca iletişime geçebilirim. SASKF2. Mağazadan iade ve geri ödeme işlemlerini hızlı ve fazla çaba sarf etmeden tamamlayabilirim. SASKF3. Mağazalardan satın aldığım ürünlerin bakım ve onarımı kolaydır.	SASKW1. Web sitesi /Mobil uygulamalardan müşteri hizmeti ve satış sonrası destek birimleri ile kolayca iletişime geçebildim. SASKW2. Web sitesi /Mobil uygulamalardan iade ve geri ödeme işlemlerini hızlı ve fazla çaba sarf etmeden tamamlayabilirim. SASKW3. Web sitesi /Mobil uygulamalardan satın aldığım ürünlerin bakım ve onarımı kolaydır.

EK 2. Showrooming ve Webrooming Niyetine Ait Ölçekler

*SRN=Showrooming Niyeti
SRN1. İleride, Fiziksel mağazadan araştırıp; Web sitesi/mobil uygulamadan ürün satın almayı düşünüyorum. SRN2. Bir sonraki alışverişimde Fiziksel mağazadan araştırıp Web sitesi/ Mobil Uygulamadan tekrar ürün satın alacağım. SRN3. Bundan sonra Fiziksel mağazadan araştırıp Web sitesi/ Mobil Uygulamadan ürün satın almayı devam etme niyetim var.
*WRN= Webrooming Niyeti

***SRN=Showrooming Niyeti**

WRN1. İleride, Web sitesi/ Mobil Uygulamadan araştırıp Fiziksel mağazadan ürün satın almayı düşünüyorum.

WRN2. Bir sonraki alışverişimde Web sitesi/ Mobil Uygulamadan araştırıp Fiziksel mağazadan tekrar ürün satın alacağım.

WRN3. Bundan sonra Web sitesi/ Mobil Uygulamadan araştırıp Fiziksel mağazadan ürün satın almayı devam etme niyetim var.