

Tüketicilerin Webrooming ve Showrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güvenirliğinin Aracı Rolü

The Mediating Role of Brand Trustworthiness in the Relationship Between Consumers' Webrooming and Showrooming Tendencies and Purchase Intentions

Şeyda OK^a Sena ALTIN^b

^a OSTİM Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Ankara, Türkiye, seyda.ok@ostimteknik.edu.tr

^b Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, Kayseri, Türkiye, sena.altin@kayseri.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Webrooming
Showrooming
Satın Alma Niyeti
Marka Güvenirliği

Amaç – Araştırma, tüketicilerin webrooming ve showrooming eğilimlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini analiz ederken, marka güveninin bu ilişkideki aracı rolünü de değerlendirmeyi amaçlamaktadır

Yöntem – Araştırma kapsamında elde edilen veriler betimsel istatistiklerle değerlendirilmiş ve hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem t-testi ve doğrulayıcı faktör analizi ile yol analizinin bir sentezi olan yapısal regresyon modelinden faydalanılmıştır. Hipotez testleri yürütülmeden önce tek değişkenli ve çok değişkenli uç değer tespiti ve normallik incelemesi, doğrusallık, çoklu bağlantı ve tekillik vb. varsayımsal incelemeler gerçekleştirilmiştir.

Gönderilme Tarihi 30 Haziran 2024

Revizyon Tarihi 15 Aralık 2024

Kabul Tarihi 20 Aralık 2024

Bulgular – Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre tüketicilerin webrooming ve showrooming eğilimleri ve bu eğilimlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Webrooming davranışının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak showrooming eğilimi gösteren tüketicilerin, marka güveniyle ilişkili olarak satın alma niyetlerinde artış olduğu görülmüştür. Erkek tüketicilerin markaya duydukları güvenin satın alma eğilimleri üzerinde daha yüksek bir etkisi varken aynı zamanda webrooming eğiliminde de erkek tüketicilerin daha yüksek eğilim gösterdiği ve satın alma esnasında fiziksel kanalları daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma – Elde edilen bulgulara göre işletmelerin hem fiziksel mağazalarda hem de çevrimiçi platformlarda marka güvenini artıracak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Perakendecilerin çok kanallı müşteri deneyimi sunarak tüketici ihtiyaçlarına yanıt vermesi, rekabet avantajı sağlamaları açısından kritik öneme sahiptir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Webrooming
Showrooming
Purchase Intention
Brand Trustworthiness

Purpose – The research aims to analyse the impact of consumers' webrooming and showrooming tendencies on their purchase intentions and to evaluate the mediating role of brand trust in this relationship.

Design/methodology/approach – The data obtained within the scope of the research were evaluated with descriptive statistics and independent sample t-test and structural regression model, which is a synthesis of confirmatory factor analysis and path analysis, were used to test the hypotheses. Before conducting hypothesis tests, hypothetical examinations such as univariate and multivariate outlier detection and normality examination, linearity, multicollinearity and singularity were carried out.

Received 30 June 2024

Revised 15 December 2024

Accepted 20 December 2024

Findings – According to the findings obtained within the scope of the study, the webrooming and showrooming tendencies of consumers and the effects of these tendencies on their purchase intentions were examined. Webrooming behaviour did not have a direct or indirect effect on consumers' purchase intentions. However, it was observed that consumers who showed showrooming behaviour increased their purchase intentions in relation to brand trust. While male consumers' trust in the brand has a higher effect on their purchase intention, it is also seen that male consumers show a higher tendency in webrooming behaviour and prefer physical channels more during purchasing.

Article Classification:
Research Article

Discussion – According to the findings, businesses should develop strategies to increase brand trust both in physical stores and online platforms. It is critical for retailers to respond to consumer needs by offering multi-channel customer experience in order to gain competitive advantage.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Ok, Ş., Altın, S. (2024). Tüketicilerin Webrooming ve Showrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güvenirliğinin Aracı Rolü. İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2441-2461.

1. Giriş

Tüketici satın alma davranışı, satış kanalı sayısındaki artış nedeniyle son yıllarda önemli ölçüde değişmiştir. Teknoloji, değişimlerin şekillenmesindeki en önemli etkenlerden olup, çevrimiçi mağazalar ve web siteleri oluşturulmasına imkân tanımakta ve bu eylemler tüketicilere daha fazla seçenek sunmaktadır. Perakendecilik karmasındaki sürekli artış ve tüketicilerin çok yönlü beklentileri, perakendecilerin çok kanallı iş modelleri uygulamalarını gerektirmektedir. Geleneksel perakendecilerin birçoğu ürünlerini sunmak için çevrimiçi kanalları kullanmaya başlamıştır.

Tüketiciler tarafından showrooming ve webrooming olmak üzere iki farklı alışveriş modeli benimsenmektedir. Showrooming, müşterilerin farklı perakende mağazalarında ürün araştırması yaptığı ve çevrimiçi satın alma gerçekleştirdiği bir davranıştır. Bu olgu, tüketicilerin internet sayesinde kolay ve mümkün olan fiyat karşılaştırmasını kolayca yapabildiği çok markalı mağazalarda oldukça yaygındır (Alba vd., 2017).

Webrooming ile tüketiciler ürünler hakkında çevrimiçi araştırma yapmakta ve ardından çevrimdışı satın almaktadır. Günümüz perakendecilik ortamında tüketiciler arasındaki webrooming davranışı, çoklu kanalların büyümesi, mobil kullanımının artması ve ayrıca tüketicilerin satın alma yolu için kanallar arasında geçiş yapmasına olanak tanıyan teknolojik güçlenme gibi bir dizi farklı faktör nedeniyle önemli ölçüde artmıştır (Andrews vd., 2016; Arora ve Sahney, 2019).

Showrooming ve webrooming çok kanallı perakendecilere önemli faydalar sağlamaktadır. Satın alma işlemi sırasında hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanalları kullanan tüketiciler, perakendeciler için en değerli müşteriler olarak kabul edilmektedir. Kanalların birleştirilmesi, tüketicilerin hizmet kalitesi ve satıcılara yönelik tutumlarına ilişkin algılarını olumlu yönde etkileyerek olumlu müşteri deneyimi ve satın alma davranışlarına yol açmaktadır. İşletmelerin birincil hedefi daha fazla kâr elde etmektir ve bu da tüketicilerin satın alma niyetine, markaya duyulan güvene ve harcamalarına bağlıdır.

Bu yeni alışveriş çağında markalar artık tek bir satış kanalında yer almamaktadır. Günümüzün çok kanallı tüketicileri nereden ve nasıl satın almak istediklerini kendileri belirlemektedir. Taleplere yanıt olarak yeni sistem ve teknolojilerin geliştirilebilmesi için tüketici davranışlarının ve platform tercihlerinin yakından takip edilmesi ve değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Sürekli değişen satın alma yolculuğunu anlamak, yeni tür alışveriş beklentilerini karşılamaya ilk adımdır. Webrooming veya showrooming'i benimsemek, aktif teknolojileri uygulamak ve ayrıca hem çevrimiçi hem de mağaza içi yanıtların hızını ve kalitesini ölçmek için anlamlı metrikler geliştirmek açısından önemlidir. Müşterilerin tercihlerini incelemek ve webroom/showroom satın alma yolculuğu boyunca önemli adımları belirlemek, işletmelerin süreci optimize etmesine yardımcı olacaktır.

Satın alma niyeti, satın alma kararlarını kolaylaştırdığı ve niyetleri öngördüğü için marka güvenilirliğinin en sık kabul edilen sonuçları arasında yer almaktadır (Dutta ve Bhat, 2016). Marka güveninin tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmak hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı tüketicilerin satın alma niyetine yönelik hangi eğilimi sergilediğinin belirlenmesi olup, webrooming ve showrooming eğilimine göre satın alma niyetleri arasında marka güveninin aracılık rolünün ne düzeyde olduğunun belirlenmesidir.

Tüketicilerin webrooming ve showrooming eğilimlerine yönelik literatürde çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Ancak gerçekleştirilen çalışmaların az sayıda olduğu yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen sonuçlardan birisidir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu çalışmanın hem satın alma niyeti kavramını hem de marka güvenilirliği kavramını birlikte ele alarak incelemesi sonucunda alana önemli katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

2. Literatür İncelemesi

Webrooming ve Showrooming Kavramı

Showrooming, perakende mağazalarında ürünleri inceleme ve daha sonra çevrimiçi satın alma davranışını ifade etmektedir. Showrooming, çapraz kanallı alışveriş için tüketici davranışında büyüyen kavramlardan biridir. Tüketiciler çevrimiçi ortamda ürün niteliklerini değerlendirmede zorluklarla karşılaştıkça

showrooming uygulama eğilimi artmaktadır. Showrooming, kanallar arası alışveriş davranışında benimsenen yeni bir eğilimdir (Atkins ve Hyun, 2016).

Showrooming davranışının benimsenmesi, dört farklı fayda nedeniyle satın alma niyetini artırmaktadır. Bunlar; indirim ve fırsatlar, daha iyi çevrimiçi hizmet kalitesi, maliyet tasarrufu ve daha iyi ürün çeşitliliği olarak sıralanabilir. Online satın alma niyeti, online ürün fiyatlarının daha düşük olması nedeniyle artmaktadır. Geniş online ürün yelpazesi tüketicilerin online satın alma niyetlerini olumlu yönde geliştirmektedir. Bunun nedeni, internetin geniş ürün çeşitliliği sunması ve raf alanında ürün sınırlaması olmamasıdır (Bell, 1982).

Yeni ve daha fazla çevrimiçi platformun mevcudiyeti nedeniyle showrooming eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma niyeti artabilmektedir. Çevrimiçi hizmet kalitesi ve çevrimiçi risk faktörlerinin her ikisi de yapılan kanal seçimiyle ilgili müşteri memnuniyetini artırmada önemli faktörlerdir. Müşteriler kanal seçiminden memnun olduklarında satın alma niyetleri de artış göstermektedir. Algılanan çevrimiçi hizmet kalitesi satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki oluştururken, çevrimiçi risk satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaktadır (Bhardwaj vd., 2019).

Webrooming davranışı, fiziksel mağazalardan satın almadan önce çevrimiçi kanalın kullanılması anlamına gelen ve çevrimiçi alıcılar tarafından giderek daha fazla benimsenen bir satın alma eğilimidir. Webrooming'e göre ürünler, inceleme özellikleri ve dijital özelliklerden oluşmaktadır (Blackwell, 2006). Son zamanlarda yapılan araştırmalar, müşterilerin online kanalları bilgi toplamak için sanal showroom olarak kullandığını ve bunu satın alma için fiziksel mağazaları ziyaret etmenin izlediğini doğrulamaktadır.

Showrooming ve webrooming'de müşteri davranışlarını incelemeye odaklanan az sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Literatür taraması sonucunda bu kavramlara ilişkin çalışmaların daha çok 2014 yılı ve sonrasında olduğu görülmektedir. Özellikle alana ilişkin çalışmaların 2020 yılı ve sonrasında ciddi bir artış gösterdiği de ifade edilebilir. Literatürde yer alan çalışmalara ilişkin yapılan değerlendirme sonucunda kavramların hangi başlıklar altında çalışıldığı belirlenmiştir. Mosquera vd., (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada showrooming ve webrooming eğiliminde kişisel özelliklerin etkisi ölçülmüştür. Heitz-Spahn vd., (2018) ile Aw vd., (2021b) tarafından ise ürün kategorilerinin tüketicilerin satın alma eğilimini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Olearova vd., (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise hangi alışveriş güdülerinin tüketicileri bireysel alışveriş kanallarını (webrooming ve showrooming) tercih etmeye yönlendirdiği araştırılmıştır. Carlo vd., (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise yazarlar, çevrimiçi ve fiziksel kanalların belirli kombinasyonlarının (webrooming ve showrooming) müşteri deneyimi, özellikle de akıllı alışveriş algıları ve duyguları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sharma vd., (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada çok kanallı perakendecilikte müşteri satın alma davranışının belirleyicileri üzerine bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışma sonucunda kanalla ilgili faktörler kapsamında maliyet ve algılanan faydalar, arama kolaylığı, etkileşim ihtiyacı ve durumsal koşulların ön plana çıktığı görülürken, ürünle ilgili öncüller altında ise ürünün ifade gücü, ürün tanıtımı, arama ve deneyimli ürünler, tüketiciyle ilgili öncüller altında ise fiyat bilinci, geçmiş deneyimler, algılanan riskler ve alışveriş motivasyonları öne çıkan özellikler olarak belirlenmiştir. Çalışma ayrıca dijital teknolojilerin çok kanallı satın alma davranışı üzerindeki çok yönlü etkisini ortaya koymuştur.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda çalışmaların daha çok çevrimiçi perakende ve alışverişte tüketici davranışı; çok kanallı perakendecilikte müşteri memnuniyeti ve güveni; çok kanallı bir ortamda mobil ticaret ve çevrimiçi alışveriş, kanal seçimi ve tedarik zinciri yönetimi arasındaki etkileşimi gibi alanlarda yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma alanları ise daha çok e-ticaret, perakendecilik ve çok kanallı perakendecilik olarak ifade edilebilir. Zhang ve Wen (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışma ise tüketicilerin webrooming ve showrooming satın alma niyetleri ile müşteri deneyimindeki teknolojiler arasındaki karşılıklı ilişkilerini araştırmakta olup çalışma sonucunda dış mağaza teknolojilerinin çok kanallı satın alma niyetleriyle ve ayrıca bilişsel ve duygusal müşteri deneyimiyle olumlu ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, geleneksel ve çevrimiçi mağazalar arasındaki sınırın bulanıklaşmaya başladığını ve yeni teknolojiler sayesinde müşterilerin çevrimiçi alışverişe benzeyen geleneksel alışveriş deneyimi yaşayabileceğini ve bunun tersinin de geçerli olduğunu kanıtlamaktadır.

Moliner ve Tortosa- Edo (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise amaç çok kanallı tüketici yolculuğu tasarımının tüketicilerin çok odalı davranışlarında (çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda bilgi arama ve ürünü

çevrimiçi satın alma) çevrimiçi müşteri deneyimini ve e-tatminini nasıl etkilediğini analiz etmektir. Çalışma sonucunda çok kanallı tüketici yolculuğu tasarımının doğrudan ve dolaylı olarak (çevrimiçi tüketici deneyimi aracılığıyla) e-memnuniyeti etkilediği belirtilmekte olup aynı zamanda kadın tüketicilerin ve genç bireylerin daha yüksek e-memnuniyet düzeyi sergilediği görülmektedir.

He vd., (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise online perakendecilerin fiyat ve reklam stratejilerinin webrooming ve showrooming eğiliminden nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Bununla birlikte gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, showrooming ve webrooming eğilimlerinin hala çok az çalışılan kavramlar olduğu ifade edilebilir.

Webrooming ve Showrooming Satın Alma Niyetleri

Gelişen teknolojik yapı aynı zamanda online satışları da desteklemektedir; bu da özellikle ürünle fiziksel olarak etkileşime girememenin online satın almanın önündeki başlıca engellerden biri olduğu ve daha az tüketici memnuniyetine yol açtığı sektörlerde önemlidir (Blázquez, 2014; Merle vd., 2012). Web siteleri ve mobil uygulamalar, fiziksel mağazalara benzer bir müşteri deneyimi sağlamak için işlevlerini genişletmektedir. Renk, müzik ve ışık, alıcının yaşadığı zevk ve deneyimi arttırmak için çevrimdışı olarak mevcut olan koku ve dokunma gibi uyaranların yerini almak üzere kullanılmaktadır (Menon ve Kahn, 2002; Eroglu vd., 2003). Gerçekleştirilen bir başka yenilik de çevrimiçi satışlar için sanal deneme odalarının kullanıma sunulmasıdır (Choi ve Cho, 2012). Ürünle etkileşime girebilme olanağı, online alışverişle ilişkili algılanan riski azaltmaktadır (Lee vd., 2010). Sanal prova odası teknolojileri sayesinde müşteriler, boy ve kiloları hakkında bilgi vererek resimlerle modeller oluşturabilmektedir.

Dolayısıyla hem çevrimiçi hem de çevrimdışı satışların, zevk ve işlevsellik arasında bir denge kuran dijital kişiselleştirmeye doğru ilerlediği görülmektedir (Pappas vd., 2014). Bu durum, çok boyutlu bir bütünlük gerektiren ve yeni teknolojilerle desteklenen satışların dijitalleştirilmesiyle sağlanan çok kanallı satış çağında özellikle önemlidir. Çevrimiçi ve çevrimdışı satış ayrımı dikkate alındığında, çok kanallı satın alma niyeti en sık kullanılan iki kategori olan showrooming ve webrooming (Kang, 2019) açısından değerlendirilebilir (Verhoef vd., 2015).

Modern tüketiciler, en iyi alışveriş deneyimini elde etmek için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanalların kullanımından giderek daha fazla yararlanmaktadır. Hızlı teknolojik gelişmeyle ilgili olarak, tüketiciler akıllı telefon kapsamını giderek daha fazla kullanmakta ve böylece her yerde mobil internet erişimine sahip olan müşteriler karmaşık, çok kanallı davranışları benimsemektedir. Mevcut pazarda, çoklu kanalların mevcudiyeti nedeniyle müşterilerin satın alma sürecinde kanallar arasında geçiş yapması oldukça kolaydır (Arora ve Sahney, 2017).

Markalar dijital temas noktalarını yaygın olarak kullanmakta, bu da müşteriler için daha fazla seçeneğe ve tüketiciler için alışveriş yolculuklarının çeşitli aşamalarında (bilgi arama, ürün satın alma, satış sonrası yardımdan yararlanma vb.) seçimlerini yönlendirme ve mal satın alma (van der Veen ve van Ossenbruggen, 2015) konusunda daha fazla güç ve kontrole yol açmaktadır (Barwitz ve Maas, 2018). Tüketicilerin satın alma deneyimleri sırasında karşılaştıkları temas noktaları bir firmanın kontrolünde olabilir veya olmayabilir. (Lemon ve Verhoef, 2016). Ancak bunların hepsi markalarla doğrudan veya dolaylı temas noktalarını temsil etmekte (Uzunboylu vd., 2020) ve müşteri deneyiminin yaratılmasına katkıda bulunarak satın alma tercihlerini potansiyel olarak etkilemektedir (Vannucci ve Pantano, 2019).

Dijital perakendecilikte webrooming ve showrooming, tüketici davranışlarını köklü bir şekilde değiştiren önemli trendlerdir. Bu iki kavram, perakendecilerin hem çevrimiçi hem de fiziksel mağaza stratejilerini entegre etmelerini ve müşteri deneyimini optimize etmelerini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde, özellikle pandemi sonrası, çok kanallı stratejilere olan talep artmış ve markalar, bu süreçte dijital platformlarını güçlendirerek rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır.

Satın Alma Niyeti ve Marka Güvenirliği İlişkisi

Güvenin yaygın olarak kabul edilen tanımı "bir tarafın, diğer tarafın izleme veya kontrol etme yeteneğinden bağımsız olarak, güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak başka bir tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir" (Mayer vd., 1995). Marka güvenirliği ise hem bilişsel hem de duygusal yönleri içeren çok boyutlu bir yapıdır. Bilişsel taraf güvenilirlik ve uzmanlık gibi

boyutlardan beslenirken, duygusal taraf yardımseverlik gibi duyguları içerir ve bir tarafın karşı tarafın refahıyla ilgileneceği algısıyla ilgilidir (Hollebeek ve Macky, 2019).

Marka güvenilirliği öncülleri dört kategoride toplanabilir: (1) biliş temelli, tüketicilerin güvenilen tarafla ilgili algılarıyla (toplanan bilgi kalitesi ve algılanan gizlilik koruması) bağlantılı; (2) duygulanım temelli, ilgili diğer kişilerin tavsiyeleri gibi satıcıyla dolaylı etkileşimlerle bağlantılı; (3) deneyim temelli, tüketicilerin perakendeci ile ve genel olarak alışverişle ilgili önceki deneyimleriyle bağlantılı; ve (4) kişilik odaklı, bireylerin eğilimsel özellikleri ve alışveriş uygulamalarıyla bağlantılı olacak şekilde ifade edilebilir (Kim vd., 2008).

Güven, marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti gibi tüketicilerle ilgili çeşitli unsurların temelini oluşturmaktadır (Frasquet vd., 2017; Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019). Satın alma niyeti, satın alma niyetinin gerçek satın alımları öngördüğü ifade edildiğinden, tüketici pazarlaması araştırmalarında giderek artan bir önem kazanmıştır. Aslında, çoğu insan davranışının, bu tür davranışların iradi kontrol altında olduğu göz önüne alındığında, niyetlere dayalı olarak tahmin edilebileceği uzun zamandır kabul edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973). Buna göre, satın alma niyeti, bir bireyin gerçek bir satın alma yapmaya yönelik bilinçli kararındaki motivasyonu olarak tanımlanabilir.

Marka güvenilirliği literatürü, markalar ile hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortam dahil olmak üzere diğer bilgi kaynakları ve çıkışları arasında bir güven aktarımı mekanizmasının varlığını göstermektedir (Xingyuan vd., 2010; Ke vd., 2016). Güven aktarımı, bireylerin bir varlığa veya bir bağlama duydukları güvenin, aralarındaki ilişki sayesinde başka bir varlık veya bağlamdan çıkarılabildiği bilişsel bir süreçtir (Stewart, 2003). Liu vd., (2018), tüketicilerin markalar hakkında bilgi toplamak için kullanabilecekleri temas noktalarının sayıca artması nedeniyle güven aktarımının dijitalleşmede özellikle önemli hale geldiğini göstermektedir.

Marka güvenirliliğinin hem bilişsel hem de duygusal bileşenleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Hajli vd., 2017). Bunlardan ilki, müşterinin işletmenin inandırıcı, güvenilir olduğuna ve verdiği sözleri yerine getireceğine dair inancına katkıda bulunur; ikincisi ise tüketicilere, alışverişin karşılıklı fayda gözetilerek yapıldığına dair güven verir. Dolayısıyla marka güvenilirliği, daha düşük şüpheliğin (Bae, 2018), risk algısının ve güvensizliğin azalmasını (Dutta ve Bhat, 2016) ve uzun vadeli bir ilişkide kalma isteğinin artmasını (Tong ve Su, 2018) temelini oluşturur. Tüm bunlar, tüketicileri bir satıcıdan satın almaya teşvik eden unsurlar olarak ifade edilmektedir.

3. Yöntem

Bu başlık altında, yürütülen çalışmanın metodolojik yapısıyla ilgili çeşitli bilgiler yer almaktadır.

Araştırma Amacı ve Örneklem Grubu

Günümüz dijital çağında, webrooming ve showrooming tüketici davranışı, alışveriş alışkanlıklarını ve perakende stratejilerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Araştırma, tüketicilerin bu eğilimlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini analiz ederken, marka güvenirliliğinin bu ilişkideki aracı rolünü de değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Marka güvenirliliği, tüketicilerin bir markaya duyduğu güvenin derecesi olarak tanımlanabilir ve bu güvenin, tüketici davranışlarının şekillenmesinde kritik bir rol oynadığı bilinmektedir. Çalışma kapsamında, webrooming ve showrooming davranışı sergileyen tüketicilerin marka güvenirliliği algılarının satın alma niyetlerine olan etkisini ortaya koyarak, perakende sektörüne ve pazarlama stratejilerine yönelik önemli bulgular elde edilmesi hedeflenmiştir. Bu sayede, markaların müşteri güvenini artırarak, tüketici davranışlarını nasıl yönlendirebileceğine dair öneriler sunulmuştur. Genel olarak çalışmanın temel amacı tüketicilerin webrooming ve showrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güvenirliliğinin aracı rolünü belirlemektir.

Çalışma kapsamında kuramsal çerçeveye dayalı olarak " webrooming ve showrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güvenirliliği aracılık yapmaktadırmı?" sorusuna yanıt aranmıştır. Bu araştırma sorusuna dayalı olarak model oluşturulmuş olup modele aşağıda yer verilmiştir. Modelde 8 hipotezin cevabı aranmıştır. Bunlar:

H1: Tüketicilerin webrooming eğiliminin satın alma niyetine doğrudan etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin webrooming eğiliminin satın alma niyetine marka güveni aracılığıyla dolaylı etkisi vardır.

H3: Tüketicilerin showrooming eğiliminin satın alma niyetine doğrudan etkisi vardır.

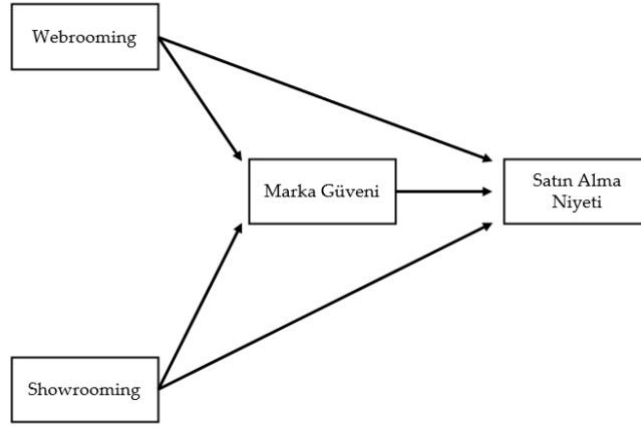
H4: Tüketicilerin showrooming eğiliminin satın alma niyetine marka güveni aracılığıyla dolaylı etkisi vardır.

H5: Tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre webrooming eğilimleri farklıdır.

H6: Tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre showrooming eğilimleri farklıdır.

H7: Tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre satın alma niyeti farklıdır.

H8: Tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.



Şekil 1: Araştırma Hipotezlerini İçeren Model

Araştırma Grubu

Mevcut araştırmada değişkenler arası doğrudan ve dolaylı ilişkiler açıklanmak istendiği için nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma grubu amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemiyle hem mağazadan hem çevrimiçi ortamdan alışveriş yapma ölçütüne dayalı olarak 18-62 yaş aralığındaki (Ortaş = 28.70 ± 9.71) 249'u kadın ve 175'i erkek toplam 424 tüketiciden oluşmaktadır. Heir ve Awang'ın çalışmalarından alınan bilgilere göre, farklı model yapılarına uygun örneklem büyüklükleri vardır. Mevcut araştırma modelinin minimum 200 katılımcılı örneklem büyüklüğüne sahip olması gerektiği belirtilmiş olup, bu bağlamda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında online ve yüz yüze anket yöntemiyle toplam 426 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yüz yüze toplanan verilerden sistematik yanıt örüntüsü belirlenen 2 katılımcı analiz dışı bırakılmıştır. Veriler toplanırken olası yanlılıkların minimize edilmesi açısından anket soruları her katılımcıya aynı sırada ve aynı şekilde sorulmuştur, ölçme araçlarının güvenilirlikleri kanıtlanmıştır ayrıca sosyoekonomik durum, coğrafi bölge gibi faktörlerde homojenliğe dikkat edilmiştir. Anket formunda demografik bilgileri içeren sorulara ek olarak webrooming eğilimi, showrooming eğilimi, marka güveni ve satın alma niyeti ölçeği olmak üzere toplamda 5 kısımdan oluşmaktadır. Anket formunda kullanılan ölçekler toplamda 19 maddeden oluşmaktadır. Marka Güveni Ölçeği sekiz ifadeden oluşup ölçümünde Gurviez ve Korchia (2003) tarafından İngilizce olarak geliştirilip, Akgün ve Saritaş'ın (2023) uyarlamış olduğu ölçek; Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği ise üç ifadeden oluşup Mathur' un (1998) geliştirmiş olduğu ölçek; Webrooming Eğilim Ölçeği üç ifadeden oluşup Arora ve Sahney (2018) tarafından geliştirilmiş olan ölçek ve Showrooming Eğilim Ölçeği ise beş maddeden oluşup Burns vd. (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekler 5'li likert yöntemiyle puanlandırılmıştır. Ölçeklerde (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum) ifade lerini temsil eden yargılara yer verilmiştir. Ölçeklerin aşağıdaki Tablo 1.'de hesaplanmış olan Cronbach- Alpha (α) ve McDonald's Omega (ω) katsayıları gösterilmiştir. Ölçme araçlarının güvenilirliği, Cronbach'ın alfa katsayısı ve McDonald'sın Omega katsayısı hesaplanarak değerlendirilmiştir. George ve Mallery (2019) tarafından belirtilen kriterlere göre katsayılar şu şekilde yorumlanmıştır: mükemmel ($\geq .90$), iyi ($\geq .80$), kabul edilebilir ($\geq .70$), şüpheli/kesin olmayan ($\geq .60$), zayıf ($\geq .50$) ve kabul edilemez ($< .50$).

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	α	ω
Webrooming Ölçeği	.90	.90
Showrooming Ölçeği	.83	.86
Marka Güveni Ölçeği	.87	.88
Satın Alma Niyeti Ölçeği	.93	.95

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler betimsel istatistiklerle değerlendirilmiş ve hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem t-testi ve doğrulayıcı faktör analizi ile yol analizinin bir sentezi olan yapısal regresyon modelinden faydalanılmıştır. Ölçüm modeli, gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için standardize edilmemiş yol katsayıları (B), bu katsayıların standart hataları (Std. Hata), ilişkinin anlamlılığını test eden z testi, standardize edilmiş yol katsayıları (β) ve bu katsayıların %95 güven aralıkları kullanılarak değerlendirilmiştir. Gizil değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler de aynı şekilde standardize edilmemiş yol katsayıları (B), standart hatalar (Std. Hata), z testi, standardize edilmiş yol katsayıları (β) ve %95 güven aralıkları temel alınarak incelenmiştir. %95 güven aralıkları hesaplanırken, bootstrap tekniği ile 10000 yeniden örnekleme yapılmış ve önyargı düzeltmesi uygulanmıştır. Yeniden örnekleme ile elde edilen güven aralığı sıfır değerini içerdiğinde, bu durum etkinin olmadığı şeklinde yorumlanmıştır (Kline, 2016; Yung ve Bentler, 1996). Kline (2016), standardize edilmiş yol katsayılarının etki büyüklüğü açısından küçük ($\beta < 0.10$), orta düzeyde ($0.10 < \beta < 0.50$) ve yüksek düzeyde ($\beta \geq 0.50$) olarak yorumlanmasını önermektedir. Modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranı ise R^2 istatistiği ile değerlendirilmiştir. Kline (2016), R^2 istatistiği yorumlanmadan önce Wherry düzeltmesinin uygulanmasını önermektedir. Buna göre, Wherry düzeltmesi, $R^2 = 1 - (1 - R^2) * ((N-1)/(N-k-1))$ denklemi ile uygulanmıştır. Hair vd. (2011, 2013), yapısal modellerde R^2 istatistiğine göre değişkenliğin açıklanan oranlarının çok zayıf ($R^2 < 0.25$), zayıf ($0.25 \leq R^2 < 0.50$), orta düzeyde ($0.50 \leq R^2 < 0.75$) ve önemli ölçüde ($R^2 \geq 0.75$) olarak yorumlanabileceğini belirtmişlerdir. Hipotez testleri yürütülmeden önce tek değişkenli ve çok değişkenli uç değer tespiti ve normallik incelemesi, doğrusallık, çoklu bağlantı ve teklik vb. varsayımsal incelemeler gerçekleştirilmiştir. Ham puanlar, standart z dağılımına dönüştürülerek Tabachnick ve Fidell'in (2013) önerdiği ± 3.29 referans aralığında tek değişkenli uç değerler incelenmiştir. Çok değişkenli uç değerlerin tespit edilmesinde kritik ki-kare değeri hesaplanarak ($p < .001$, $sd = 19$ için $\chi^2 = 42.82$) mahalanobis uzaklık değerleri ile karşılaştırılmıştır (Mahalanobis $D^2 > \chi^2$). Yaklaşık %3.77 oranında tek değişkenli ve çok değişkenli uç değer tespit edilerek veri setinden çıkarılmıştır. Normallik varsayımı betimsel istatistiklere dayalı olarak değerlendirilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) tek değişkenli normallik için ± 1.5 basıklık-çarpıklık katsayılarını referans aralığı olarak önermiştir. Kline (2016) ise çok değişkenli normalliğin incelenmesinde maddeler için ± 10 basıklık ve ± 3 çarpıklık katsayılarını referans aralığı olarak önermiştir. Gizil değişkenlerin basıklık katsayıları -.62 ile .51 aralığında ve çarpıklık katsayıları -.92 ile -.32 aralığında gözlenmiştir. Maddelelere ilişkin basıklık katsayıları -1.18 ile 1.49 aralığında ve çarpıklık katsayıları -1.16 ile .04 aralığında gözlenmiştir. Bu değerler normallik açısından varsayım ihlali olmadığını göstermiştir. Değişkenler arası çoklu korelasyonlar her bir gizil değişken için ayrı ayrı ve tüm veri matrisinde hesaplanmış ve anlamlı bulunmuştur (Veri matrisi için $\chi^2 = 4597.928$, $sd = 171$ ve $p < .000$; Webrooming için $\chi^2 = 695.2866$, $sd = 3$ ve $p < .000$; Showrooming için $\chi^2 = 687.9086$, $sd = 10$ ve $p < .000$; Marka güveni için $\chi^2 = 2024.238$, $sd = 28$ ve $p < .000$; Satın alma niyeti için $\chi^2 = 607.1126$, $sd = 3$ ve $p < .000$). Çoklu bağlantı ve teklik sorunu her bir gizil değişken için ayrı ayrı ve tüm veri matrisinde çoklu korelasyonların karesi (SMC) hesaplanmıştır. Bu değerler .90 ve üzeri olduğunda çoklu bağlantı ve 1'e eşit olduğunda ise teklik sorununa işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Mevcut araştırmada bu değerlerin toplam veri matrisi için .38 ile .75 aralığında, webrooming için .58 ile .69 aralığında, showrooming için .32 ile .50 aralığında, marka güveni için .47 ile .74 aralığında ve satın alma niyeti için .57 ile .58 aralığında olduğu gözlenmiştir. Bu değerler çoklu bağlantı ve teklik sorununun olmadığını göstermiştir. Verilerin analizinde R (4.3.2) programından ve içerisinde yer alan "lavaan" (Rosseel, 2012), "psych" (Revelle ve Condon, 2019), "semPlot" (Epskamp, 2022) ve "qgraph" (Epskamp ve ark., 2012) vb. paketlerden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile yorumlanmıştır. Yapısal regresyon analizine ilişkin bulgular ise Tip I hata olasılığını azaltmak için Bonferroni düzeltmesi uygulanarak yorumlanmıştır. Buna göre 0.05 anlamlılık düzeyi, her bir bağımlı değişken üzerinde etkisi incelenen parametre sayısına bölünerek ($0.05 / k_i$) yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında, Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 24.05.2024 tarih ve 72/2024 no.lu kararı ile etik açıdan bir sakınca bulunmadığına dair rapor alınmıştır.

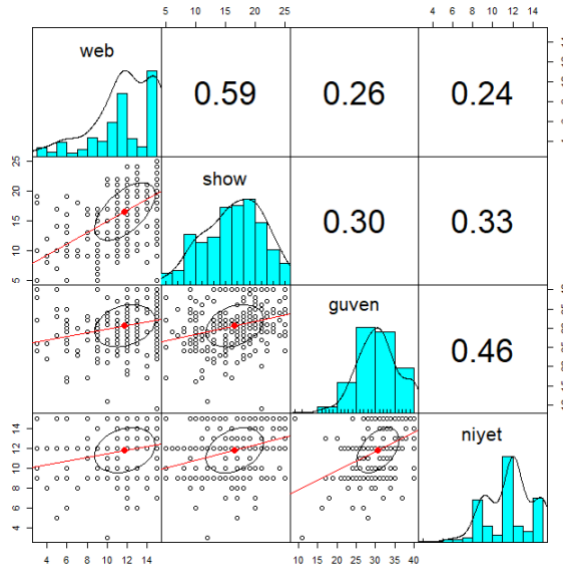
4. Bulgular

Tablo 2. Betimsel istatistikler ve değişkenlerarası korelasyon analizi sonuçları

	Ort.	SS	Webrooming	Showrooming	Güven	Niyet
Webrooming	11.81	3.04	-			
Showrooming	16.51	4.84	.59	-		
Güven	30.63	5.50	.24	.33	-	
Niyet	11.78	2.27	.26	.30	.46	-

Not: Ortalama puanlar için düzey tanımlaması: Düşük (1 ile 2.33 aralığı), Orta (2.34 ile 3.66 aralığı) ve Yüksek (3.67 ile 5.00 aralığı)

Tablo 2'de yer alan ham puanlar, madde sayısına bölünerek ortalama puana dönüştürüldüğünde tüketicilerin genel eğilimleri webrooming için (3.93 ± 1.01), marka güveni için ($3.82 \pm .69$) ve satın alma niyeti için ($3.92 \pm .76$) yüksek düzeyde ve showrooming için ($3.30 \pm .97$) orta düzeydedir. Webrooming ile showrooming arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki ($t = 14.57$, $sd = 406$ ve $p < .000$), marka güveni ile webrooming arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki ($t = 5.48$, $sd = 406$ ve $p < .000$), marka güveni ile showrooming arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki ($t = 6.27$, $sd = 406$ ve $p < .000$) ve marka güveni ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki ($t = 10.58$, $sd = 406$ ve $p < .000$) gözlenmiştir. Şekil 2'de gizil değişkenlerin dağılım özelliklerini gösteren histogram grafiklerine ve değişkenler arası ilişkileri gösteren plot grafiklerine yer verilmiştir.



Şekil 2: Gizil Değişkenlerin Dağılım Özelliklerini Gösteren Histogram

Şekil 2'de yer alan plot grafiklerine göre gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu söylenebilir. Ele alınan ilişkilerde her bir değişkende yüksek puana sahip olan tüketicilerin diğer bir değişkende yüksek puana sahip olması muhtemeldir.

Satın alma niyetinin yordanmasına ilişkin webrooming ve showrooming'in doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelendiği, marka güveninin aracı etkisinin incelendiği yapısal regresyon modelinin model-veri uyumu sağlanmıştır (Tahmin metodu = Maximum Likelihood; Model testi için $\chi^2 = 467.857$, $sd = 144$ ve $\chi^2 / sd = 3.25$). Hatalara ilişkin uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir düzeyde uyum özelliği sergilemiştir (RMSEA = .08 [.067, .082], RMR = .05, SRMR = .05). Modelin açıklayıcılığına ilişkin hesaplanan uyum iyiliği indeksleri genel olarak kabul edilebilir uyum özelliği sergilemiştir (CFI = .94, TLI = .92, NNFI = .92, RFI = .89, NFI = .91, IFI = .94, RNI = .94, GFI = .90). Tablo 3'te ölçüm modeline ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. Ölçüm modeline ilişkin yol katsayıları

	B	Std. Hata	z	p(> z)	β	%95 GA	
						AL	ÜL
Webrooming ==							
W1	1.000				0.783	0.792	0.888
W2	1.232	0.059	21.028	0.000	0.874	0.835	0.927
W3	1.274	0.090	14.129	0.000	0.856	0.822	0.921
Showrooming ==							
S1	1.000				0.821	0.749	0.859
S2	0.768	0.056	13.756	0.000	0.691	0.643	0.766
S3	0.967	0.072	13.339	0.000	0.714	0.571	0.725
S4	0.825	0.057	14.494	0.000	0.726	0.667	0.791
S5	0.721	0.060	11.951	0.000	0.608	0.559	0.716
Marka Güveni ==							
G1	1.000				0.665	0.652	0.787
G2	0.949	0.076	12.518	0.000	0.702	0.659	0.785
G3	1.063	0.086	12.336	0.000	0.690	0.703	0.82
G4	1.400	0.094	14.823	0.000	0.858	0.788	0.879
G5	1.347	0.089	15.110	0.000	0.880	0.829	0.907
G6	1.222	0.086	14.249	0.000	0.817	0.809	0.884
G7	0.975	0.093	10.474	0.000	0.575	0.645	0.758
G8	1.033	0.088	11.730	0.000	0.651	0.72	0.817
Niyet ==							
N1	1.000				0.841	0.731	0.9
N2	0.964	0.052	18.374	0.000	0.830	0.79	0.897
N3	1.017	0.055	18.619	0.000	0.842	0.772	0.93

Not. Modifikasyon (w1 ~ w2, s1 ~ s3, g2 ~ g3, g7 ~ g8), Tip I hata olasılığını azaltmak için Bonferroni düzeltmesi uygulanarak .05 anlamlılık düzeyi parametre sayısına bölünmüştür. Ölçüm modelinde yer alan Webrooming (α / k_3) = .017 anlamlılık düzeyinde, Showrooming (α / k_5) = .01 anlamlılık düzeyinde, Marka güveni (α / k_8) = .006 anlamlılık düzeyinde ve Satın alma niyeti (α / k_3) = .017 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

Tablo 3'e göre ölçüm modelinde yer alan tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($z > 1.96$ ve $p < .001$). β katsayılarının .50'nin üzerinde olması webrooming, showrooming, marka güveni ve satın alma niyeti gizil değişkenleri üzerinde gözlenen değişkenlerin (maddelerin) yüksek düzeyde etkiye sahip olduğunu ve gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri temsil ettiğini göstermiştir. Tablo 4'te aracı değişken marka güveni üzerinde webrooming ve showrooming etkilerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4. Marka güveninin yordanmasına ilişkin yol katsayıları

	B	S.H.	z	p(> z)	β	%95 GA	
						AL	ÜL
Marka Güveni ~							
Webrooming (a ₁)	0.052	0.053	0.993	0.321	0.077	-0.106	0.26
Showrooming (a ₂)	0.171	0.046	3.687	0.000	0.302	0.13	0.474

Not. Tip I hata olasılığını azaltmak için Bonferroni düzeltmesi uygulanarak marka güveni üzerindeki etkiler (α / k_2) = .025 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır. B = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, β = Standardize edilmiş regresyon katsayısı

Tablo 4'e göre marka güveni üzerinde showrooming'in (a₂ parametresi için $\beta = .30$ [.13, .47]) pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı etkisinin olduğu gözlenmiştir ($z = 3.69$ ve $p < .000$). Showrooming'de her bir puanlık artış, marka güveninde a₂ = .17 puan (S.H. = .05) artışla ilişkilidir. Webrooming'in (a₁) marka güveni üzerinde

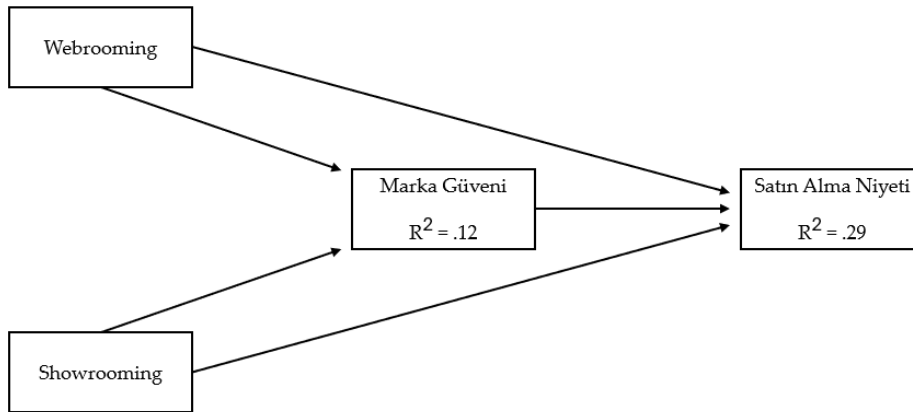
anlamli etkisinin olmadığı gözlenmiştir ($p > .025$). Tablo 5'te satın alma niyeti üzerinde webrooming ve showrooming doğrudan etkilerine, marka güveni aracılığıyla dolaylı etkilerine ve toplam etkilerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Satın alma niyetinin yordanmasına ilişkin yol katsayıları

		B	S.H.	z	p(> z)	β	%95 GA	
							AL	ÜL
Satın Alma Niyeti ~								
Aracı Değişken								
Marka Güveni	(b ₁)	0.487	0.068	7.127	0.000	0.41	0.279	0.542
Doğrudan Etkiler								
Webrooming	(c ₁)	-0.012	0.059	-0.202	0.840	-0.015	-0.172	0.142
Showrooming	(c ₂)	0.172	0.053	3.236	0.001	0.255	0.088	0.423
Dolaylı Etkiler								
Webrooming	(a ₁ *b ₁)	0.026	0.026	0.981	0.327	0.032	-0.045	0.108
Showrooming	(a ₂ *b ₁)	0.083	0.024	3.436	0.001	0.124	0.044	0.204
Toplam Etkiler								
Webrooming	(c ₁)	0.014	0.064	0.213	0.832	0.017	-0.157	0.191
Showrooming	(c ₂)	0.255	0.056	4.524	0.000	0.379	0.206	0.553

Not. Tip I hata olasılığını azaltmak için Bonferroni düzeltmesi uygulanarak satın alma niyeti üzerindeki etkiler (α / k_3) = .017 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır. B = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, β = Standardize edilmiş regresyon katsayısı

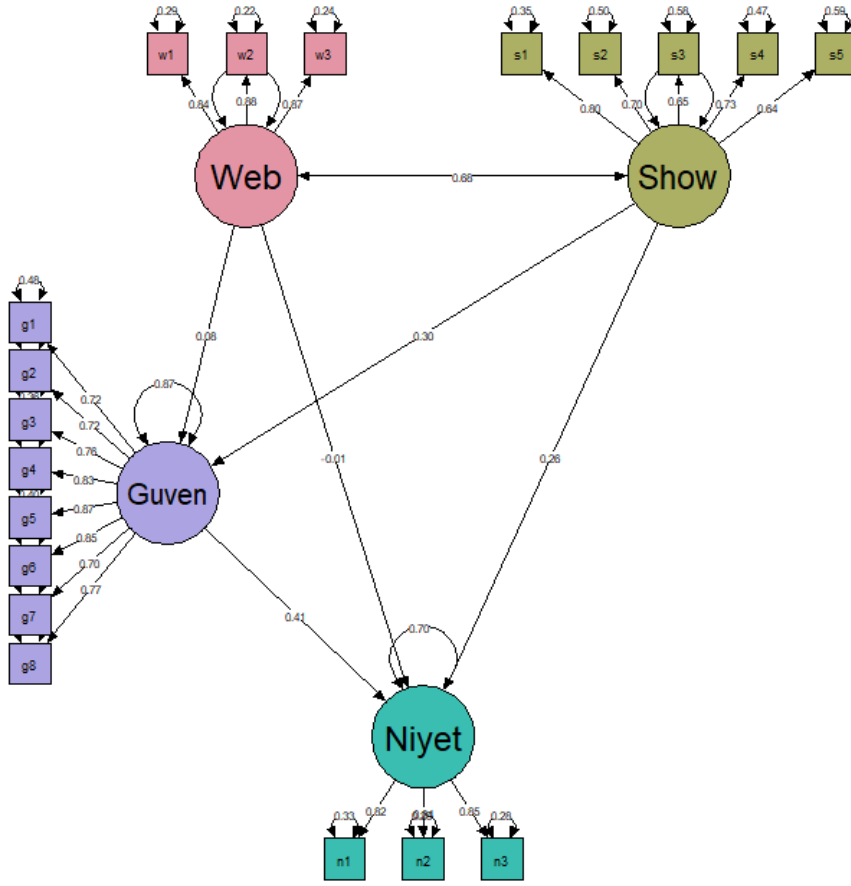
Tablo 5'e göre satın alma niyeti üzerinde aracı değişken marka güveninin (b₁ parametresi için $\beta = .41$ [.13, .47]) pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı etkisinin olduğu gözlenmiştir ($z = 7.13$ ve $p < .000$). Marka güveninde her bir puanlık artış, satın alma niyetinde b₁ = .49 puan (S.H. = .05) artışla ilişkilidir. Satın alma niyeti üzerinde showrooming'in (a₂*b₁ parametresi için $\beta = .12$ [.04, .20]) pozitif yönlü ve orta düzeyde doğrudan etkisinin anlamlı olduğu gözlenmiştir ($z = 3.24$ ve $p < .001$). Showrooming'de her bir puanlık artış, satın alma niyetinde c₂' = .17 puan (S.H. = .06) artışla ilişkilidir. Webrooming'in doğrudan etkisinin olmadığı gözlenmiştir ($p > .017$). Satın alma niyeti üzerinde showrooming'in (c₂' parametresi için $\beta = .26$ [.09, .42]) pozitif yönlü ve orta düzeyde doğrudan etkisinin anlamlı olduğu gözlenmiştir ($z = 3.24$ ve $p < .001$). Showrooming ile marka güveni arasındaki ilişkide a₂ = .17 puan (S.H. = .05) artış, satın alma niyetinde a₂*b₁ = .08 puan (S.H. = .02) dolaylı artışla ilişkilidir. Webrooming'in satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisinin olmadığı gözlenmiştir ($p > .017$). Şekil 3'te modele ilişkin R² istatistiklerine yer verilmiştir.



Şekil 3. Modele ilişkin R² istatistikleri

Şekil 3'e göre webrooming ve showrooming marka güveni üzerindeki değişkenliğin yaklaşık %12'sini açıklamış olup zayıf düzeyde olduğu gözlenmiştir ($R^2 = .13$ ve Düz. $R^2 = .12$). Webrooming, showrooming ve marka güveni, satın alma niyeti üzerindeki değişkenliğin yaklaşık olarak %29'unu açıklamış olup zayıf

düzeyde olduğu gözlenmiştir ($R^2 = .30$ ve Düz. $R^2 = .29$). Şekil 4'te test edilen yapısal regresyon modelinin doğrudan etkilerine ilişkin yol katsayılarına yer verilmiştir.



Şekil 4. Yapısal regresyon modeline ilişkin yol katsayıları

Tablo 6'da cinsiyete göre webrooming düzeylerine ilişkin t-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Kadın ve erkek tüketicilerin webrooming puanlarına ilişkin t-testi sonuçları

	Erkek(n=166)		Kadın(n=242)		sd	t	p	Cohen's d
	Ort.	SS	Ort.	SS				
Webrooming	12.24	2.96	11.52	3.07	406	2.33	.020	0.235

Tablo 6'ya göre erkek tüketicilerin webrooming puanları (Ort. = 12.24, SS = 2.96) kadın tüketicilerin webrooming puanlarına göre (Ort. 11.52, SS = 3.07) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur (Ortalamalar arası farkın %95 güven aralığı [.11, 1.31], $t = 2.33$, $sd = 406$ ve $p = .020$). Webrooming'de meydana gelen değişkenliğin yaklaşık %24'ü cinsiyet grupları arasındaki farklılıktan kaynaklanmıştır ve küçük düzeyde etkiye işaret etmiştir (Cohen'in d istatistiği = 0.235). Tablo 7'de cinsiyete göre tüketicilerin showrooming puanlarına ilişkin t-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Kadın ve erkek tüketicilerin showrooming puanlarına ilişkin t-testi sonuçları

	Erkek(n=166)		Kadın(n=242)		sd	T	p
	Ort.	SS	Ort.	SS			
Showrooming	17.05	5.04	16.14	4.67	406	1.87	.062

Tablo 7'ye göre erkek tüketicilerin showrooming puanları (Ort. = 17.05, SS = 5.04) kadın tüketicilerin showrooming puanlarına göre (Ort. = 16.14, SS = 4.67) anlamlı düzeyde yüksek bulunmamıştır ($t < 1.96$ ve $p > .05$).

Tablo 8. Kadın ve erkeklerin marka güveni puanlarına ilişkin t-testi sonuçları,

	Erkek(n = 166)		Kadın(n = 242)		Sd	t	p	Cohen's <i>d</i>
	Ort.	SS	Ort.	SS				
Marka Güveni ^a	31.48	5.97	30.05	5.09	316.83	2.52	.012	0.258

^a = Varyansların homojenliği varsayımı karşılanmadığı için Welch t-testi sonuçları raporlanmıştır.

Tablo 8'e göre erkek tüketicilerin marka güveni puanları (Ort = 31.48, SS = 5.97) kadın tüketicilerin marka güveni puanlarına göre (Ort. = 30.05, SS = 5.09) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur (Ortalamalar arası farkın %95 güven aralığı [.32, 2.54], $t = 2.52$, $sd = 316.83$ ve $p = .012$). Marka güveninde meydana gelen değişkenliğin yaklaşık %26'sı cinsiyet grupları arasındaki farklılıktan kaynaklanmıştır ve küçük düzeyde etkiye işaret etmiştir (Cohen'in *d* istatistiği = .258). Tablo 9'te cinsiyete göre tüketicilerin satın alma niyeti puanlarına ilişkin t-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9. Kadın ve erkeklerin satın alma niyeti puanlarına ilişkin t-testi sonuçları

	Erkek(n = 166)		Kadın(n = 242)		sd	t	p
	Ort.	SS	Ort.	SS			
Satın Alma Niyeti	12.00	2.31	11.63	2.23	406	1.62	.104

Tablo 9'a göre erkek tüketicilerin satın alma niyeti puanları (Ort. = 12.00, SS = 2.31) kadın tüketicilerin satın alma niyeti puanlarına göre (Ort. = 11.63, SS = 2.23) anlamlı düzeyde yüksek bulunmamıştır ($t < 1.96$ ve $p > .05$).

5. Sonuç ve Tartışma

Artan rekabet düzeyi ve müşterilerden gelen talepler nedeniyle pazarlamacıların çoklu kanala yönelmesi oldukça önemli hale gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması, kanalların çeşitliliği ve teknolojik gelişmeler, müşterilerin tek bir satın alma işlemi için çeşitli kanalları kullanmasına olanak sağlamıştır. Rekabetin yoğun yaşandığı perakende sektöründe, tüketiciler istedikleri zaman alışveriş yapabilmekte ve tüketici alışverişinin bu esnekliği, satın alma davranışının anlaşılmasını daha zor ve karmaşık bir hale getirmiştir. Tüketicilerin ürün bilgilerini bir kanaldan araması ve başka bir kanaldan satın alması, perakendeciler için rekabet edebilmeleri açısından kanal kullanımının ve tüketicilerin satın alma davranışında hangi faktörlerden daha fazla etkilendiklerini belirlemelerini önemli kılmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmada webrooming ve showrooming eğilimlerine göre tüketicilerin satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analizde webrooming satın alma eğilimi gösteren tüketiciler ile satın alma niyetleri arasında doğrudan veya dolaylı bir etki bulunamamıştır. Webrooming genellikle marka güvenini artırmaktan çok ürün hakkında bilgi edinme veya fiyat karşılaştırma gibi amaçlarla yapılabileceği, bu nedenle marka güvenine doğrudan bir katkı sağlamaması istatistiksel olarak anlamsız çıkmasına neden olmuş olabileceği düşünülmektedir. Ancak bir diğer analiz sonucunda showrooming satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde satın alma eğilimlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Showrooming satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma niyetleri ile marka güveni arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış olup markaya güven duyduklarında satın alma niyetlerinde artış olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda tüketicilerin fiziksel mağazaya gidip ürünü gördükten sonra markaya olan güvenlerinin artmasıyla birlikte çevrimiçi olarak satın alma eylemi gerçekleştirdikleri ifade edilebilir.

Marka güveni aracı değişkenine ilişkin elde edilen bir diğer sonuç ise satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğudur. Bu etki webrooming eğilimi sergileyen tüketicilerde daha düşük iken showrooming satın alma eğilimi gösteren tüketicilerde daha yüksektir. Çevrimiçi satın alma eğilimi daha yüksek olan tüketicilerin satın alma süreci içerisinde markaya duyulan güvenin aracılık etkisinin çok daha düşük olduğu ifade edilirken; satın alma eylemi öncesinde fiziksel mağazada araştırma yapıp daha sonra çevrimiçi satın alma eylemi gerçekleştiren tüketicilerin satın alma aşamasında marka güveninin daha fazla aracılık ederek bu satın alma eğilimi gösteren tüketicileri daha fazla etkilediği ifade edilebilir.

Marka güveninin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda ise anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda erkek tüketicilerin satın alma eğiliminde marka güveni etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre gerçekleştirilen bir diğer analiz ise satın alma niyetinde farklılık olup olmadığıdır. Bu analiz sonucunda cinsiyete göre satın alma niyetinde farklılığın olmadığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen bir diğer analiz sonucunda ise cinsiyete göre tüketicilerin showrooming eğilimi gösterip göstermemesidir. Bu kapsamda cinsiyete göre showrooming eğiliminin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bir diğer satın alma eğilimi olan webrooming davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre erkek tüketicilerin webrooming eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun sonucunda erkek tüketicilerin fiziksel mağazalardan satın alım yapmadan önce çevrimiçi kanalları daha sık kullandığı ifade edilebilir.

Heitz-Spahn vd., (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise bireylerin kararlarını yönlendiren üst düzey motivasyonları araştırarak showrooming ve webrooming arasındaki benzerlik ve farklılıkları incelemektedir. Çalışma sonucunda showrooerların webrooerlardan daha fazla promosyon odaklı olduğu ifade edilirken bu kapsamda tüketicilerin hedeflerine ulaşmak için daha fazla risk aldıkları, daha uygun bir mal ve hizmet bulmaları halinde ise satın alma işlemlerini erteleyebilecekleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Liu ve Liu (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise ürün, hizmet, fiyat ve promosyon faktörleri kapsamında bireylerin webrooming ve showrooming davranışlarını hangi faktörlerin etkilediği ve motivasyon kaynakları araştırılmaktadır. Çalışmanın sonucu ürün ve hizmet tutarlılığının marka güveni aracılığıyla marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini, fiyat ve promosyon tutarlılığının ise etkilemediğini göstermektedir. Ayrıca, showrooming motivasyonu, hizmet, fiyat ve promosyon tutarlılığının marka güveni üzerindeki etkilerini olumsuz yönde etkilerken, webrooming motivasyonu, ürün, fiyat ve promosyon tutarlılığının marka güveni üzerindeki etkilerini olumlu yönde etkilemektedir. Çalışma sonuçlarının tarafımızca gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına kıyasla birbirinden farklı bulgulara sahip olduğu ifade edilebilir.

Özden (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık rolü incelenmiştir. Çalışma sonucunda marka güveninin kadın tüketicilerin satın alma eğiliminde aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Ancak bahsedilen çalışma sonucunda elde edilen bulgular ile araştırmaya konu olan bu çalışmanın sonucu karşılaştırıldığında erkek tüketicilere kıyasla kadın tüketicilerin satın alma eğiliminde marka güveninin aracılık etkisinin daha düşük olduğu bulunmuş olup; Özden (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya kıyasla farklılaşan bir sonuç olduğu belirtilebilir.

Özdemir Süzer ve Taşkın (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada showrooming ve webrooming satın alma eğilimlerine yönelik gösterilen tutum ve niyetlerin hangi faktörlerden etkilendiği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda fiyat avantajı ve satış personeli yardımının showrooming'e yönelik tutumu olumlu etkilediği bulunurken; çevrimiçi arama maliyetinin düşük olması ve çevrimiçi incelemeye yönelik kolaylığın webrooming eğilimini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Goraya vd., (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kanal entegrasyonu ile tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı tüketici olma niyetleri arasındaki ilişkilerini araştırmakta olup çalışma sonucunda kanal entegrasyonunun tüketicilerin kanal tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini doğrulanmaktadır. Güçlendirme, çeşitlilik ve faydaların aracılık rolleri, kanal entegrasyonu ile çevrimdışı tüketici olma niyeti arasındaki ilişkide güçlendirmenin aracılık etkisi hariç tüm ilişkiler için doğrulanmıştır. Ayrıca, showrooming ve webrooming, kanal entegrasyonunun çevrimiçi/çevrimdışı tüketici olma niyetleri üzerindeki olumlu etkisini düzenleyici etki sağladığı görülmektedir.

Ercan ve Toksarı (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada showrooming ve webrooming eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma davranışları karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda webrooming satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin tercih etme nedenleri olarak mağaza atmosferi, ürünleri birebir inceleme imkanlarının olması, yüz yüze bilgi alma ve anında teslimat imkanına sahip olma gibi faktörlerin yer aldığı görülmektedir. Showrooming eğilimi gösteren tüketicilerde ise fiyat faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Bu eğilime

sahip tüketicilerin ürün fiyatına ilişkin karşılaştırmalar yaptığı ve sonrasında satın alma işlemi gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Rathee ve Rajain (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik yaklaşımlarının belirlenmesi ve ürünlere fiziksel veya çevrimiçi olarak temas etme noktasındaki tercihlerindeki farklılıkların ele alınmasıdır. Çalışmanın sonucunda kadın tüketicilerin daha yüksek temas etme tercihinde bulunduğu ifade edilmekte olup ürünleri fiziksel olarak satın alma eğilimlerinin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda belirtilen çalışma sonucunun araştırmaya konu olan bu çalışma ile benzer sonuçlar taşıdığı ifade edilebilir. Kadın tüketicilerin ürünleri satın almadan önce fiziksel olarak temas ederek etkileşimde bulunma isteğinin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla olduğu ve bu da satın alma davranışlarını etkilediği sonucunu vermektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda webrooming eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma eğilimlerinin olumlu yönde gerçekleşmesi kapsamında işletmelerin stratejiler geliştirmesi önerilebilir. Fiziksel satın alma esnasında marka güveninin sağlanması, tüketiciye net ve doğru bilgilerin sunulması, teslimat imkanlarında kolaylık sağlanması gibi faktörlerin satın alma davranışında pozitif yönlü artış sağlayacağı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise özellikle kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla satın alma eğilimleri noktasında artışın sağlanması için işletmelerin marka güvenini oluşturmaya yönelik stratejiler hazırlaması ve bu doğrultuda planlamalar yapması önerilmektedir. Marka güveninin sağlanması tüketiciler için oldukça kritik bir etken olmakla birlikte satın alma davranışın şekillenmesinde de oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda işletmelerin hedef tüketici kitlesinde yer alan kadın tüketicilere yönelik araştırmalar gerçekleştirerek özellikle hangi faktörlerden etkilendikleri ve marka güveni sağlanması noktasında işletmelerden beklentilerinin neler olduğunun öğrenilmesi işletmeler için oldukça fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Özellikle showrooming satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin marka güvenine daha fazla dikkat ettiği sonucuna ulaşılmış olup bu noktada hizmetlerini çevrimiçi olarak gerçekleştiren işletmelerin fiziksel ortamda sunmuş olduklarını marka güvenini aynı şekilde çevrimiçi ortamda da sunması gerektiği ifade edilebilir. Ürünlerin kalitesi ve teslimatı noktasında kolaylık arayan tüketicilerin bu noktada sorun yaşamaması adına lojistik süreçlerini dikkatlice gerçekleştirmesi önerilmektedir. Önemli bir diğer faktör ise ürünlere ilişkin bilgilerin kolayca edinilebilmesidir. Fiziksel ortamda ürünlere ilişkin bilgi edinilmesi sonrasında çevrimiçi satın almaya yönelen tüketicilerin kolay bilgi edinimi sürecine bu ortamda da devam edebilmesi oldukça önemlidir. İşletmelerin bu noktada hem fiziksel ortamda hem de çevrimiçi ortamda birbiriyle uyumlu olacak şekilde stratejiler izlemesi önerilmektedir.

Değişken perakende dünyasında, Nesnelerin İnterneti (IoT), robotlar ve Yapay Zeka (AI) gibi gelişmekte olan teknolojiler sayesinde tüketici alışverişi ve satın alma süreci hızlı bir değişim geçirmektedir. Tüketici karar verme süreci çok yönlü ve giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Perakendeciler, tüketicilere çevrimiçi ve çevrimdışı perakende kanalı hizmetlerine erişim için bir dizi seçenek sunarak bu değişime uyum sağlamaya çalışmaktadır.

İşletmeler için, showrooming ve webrooming satın alma eğilimlerinin ortaya çıkışının önemli sonuçları bulunmaktadır. Her şeyden önce, işletmelerin tüketicilerle iletişimlerinde her iki tüketici türüne de hitap etmeleri kritik önem taşımaktadır. Özellikle perakende sektöründeki işletmeler için rekabetin artık sadece bir sonraki mağaza olmadığını bilmeleri de aynı derecede önemlidir.

Hem webrooming hem de showrooming'in ortak noktası, tüketicilerin fiziksel bir mağazaya veya satış alanına gelmesi olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin fiziksel bir alana gelmesi, tüketici deneyimi açısından her zaman büyük önem taşımakta ve tüm işletmelerin dikkat etmesi gereken bir fırsat olmaktadır. Tüketicilerin, yüz yüze fiziksel etkileşimleri en aza indirmek için artan teknoloji kullanımına başvurmaya teşvik edildiği bir çağda olunması nedeni ile, tüketiciler işletme profesyonelleriyle etkileşime girdiğinde, bu etkileşimlerin mutlaka mevcut en yüksek kalitede olması önemlidir. İşletmeler tüketicilerin fiziksel olarak mağazayı ziyaret ettiğinde oldukça iyi bir tüketici deneyimi sunabilmeleri gerekmektedir.

Çevrimiçi olarak satın alma eğilimi gösteren, yani webrooming satın alma eğilimi gösteren tüketicileri fiziksel mağazaya çekmek ve onları alıcıya dönüştürmek isteyen perakendeciler için önerilen bazı stratejiler şöyle sıralanabilir:

- Ürünle ilgili bilgilerin ayrıntılı olarak verilmesi: Webrooming eğilimi gösteren tüketiciler çevrimiçi araştırma yaptıklarından, mağazada da aynı veya daha fazla bilgi bulmayı beklemektedir. Bu kapsamda işletmelerin web sitelerine veya uygulamalarına bağlanan işaretler, etiketler, broşürler, QR kodları veya tabletler kullanarak ayrıntılı ürün bilgileri sağlayabilmeleri fayda sağlayacaktır. Ayrıca tüketicilerin ürünleri çalışırken görmelerine ve test etmelerine olanak tanıyan interaktif ekranların kullanımı da bir diğer öneri olarak ifade edilebilir.
- Fiyat eşleştirmesi sunulması: Webroomer'lar (webrooming satın alma eğilimi gösteren tüketiciler), çevrimiçi ve çevrimdışı fiyatları karşılaştıran bilgili tüketicilerdir. Mağazada satın alma işlemini gerçekleştirmeden ayrılmalarını önlemek için aynı ürün kapsamında herhangi bir çevrimiçi rakibin fiyatına yönelik eşleştirme yapılması teklif edilebilir. Bu şekilde, tüketici ve satın alma sürecine değer verildiği ve ürünlerin kalitesine güvenildiği gösterilmiş olur.
- Yüksek kaliteli müşteri hizmetleri sağlanması: Webroomer'lar online alışverişte bulunmayan insani (fiziksel) dokunuşu tercih etmektedir. Buna yönelik işletmeler personeli, ürünlerini, hizmetlerini ve çevrimiçi kaynaklarına ilişkin yardımcı ve bilgili olmaları için eğiterek yüksek kaliteli müşteri hizmeti sağlayabilir. Ayrıca, müşterilerine online araştırma, sipariş veya ödeme konularında yardımcı olmaları için mobil cihazlar veya tabletler kullanmalarını sağlayabilirler. Bu şekilde, müşterilerine güven ve yakınlık kurabilir ve onlara kişiselleştirilmiş hizmet sunabilirler.

Showrooming eğilimi gösteren tüketicileri fiziksel mağazaya çekmek ve onları çevrimiçi alıcılara dönüştürmek isteyen perakendeciler için önerilen bazı stratejiler şöyle sıralanabilir:

- Karşılaştırma için çok çeşitli ürünler sunulması: Showrooming tüketicileri, satın almadan önce farklı seçenekleri ve özellikleri keşfetmeyi seven meraklı tüketicilerdir. İşletmeler aynı ürün kategorisinin farklı modellerini, boyutlarını, renklerini veya markalarını sergileyerek karşılaştırma için çok çeşitli ürünler sunabilirler. Ürünler hakkında daha fazla bilgi ve yorum sağlamak için web sitelerine veya uygulamalarına bağlanan işaretler, etiketler, broşürler, QR kodları veya tabletler de kullanabilirler.
- Ürünlerle ilgili uygulamalı bir deneyim sağlanması: Showrooming tüketicileri, satın almadan önce ürünleri görmek ve dokunmak isteyen tüketicilerdir. Tüketicilerin ürünleri çalışırken görmelerine ve test etmelerine olanak tanıyan interaktif ekranlar veya demolar kullanarak ürünlerle ilgili uygulamalı bir deneyim sağlanabilir. Ayrıca tüketicileri mağazadaki ürünleri denemeye, giymeye veya kullanmaya teşvik edilebilir. Ürünlerin faydalarını ve değerini göstermek için ücretsiz numuneler, denemeler veya danışmanlık hizmetleri de sunabilirler.
- Online'dan offline'a sorunsuz bir deneyim sağlanması: Showroom tüketicileri, satın almadan önce çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında geçiş yapmayı seven bilgili tüketicilerdir. İşletmelerin fiziksel ve dijital kanallarına entegre ederek sorunsuz bir çevrimiçinden çevrimdışına deneyim sağlanabilir. Bunu, tüketicilerin mağazadan sipariş vermesini, ödeme yapmasını veya online ödeme yapmasını sağlamak için işletmeler web sitelerine veya uygulamalarına bağlanan QR kodları veya tabletler kullanarak yapabilirler. Daha fazla etkileşim ve satış sağlamak için ücretsiz Wi-Fi, mobil uyumlu içerik, çevrimiçi kuponlar, sadakat programları veya sosyal medya kampanyaları da sunabilirler.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre erkek tüketicilerin online ürünleri satın alma eğilimi göstermesinde marka güvenilirliğinin etkisinin kadın tüketicilere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre erkek tüketicilerin showrooming davranışı sergilerken marka güvenilirliğinden daha fazla etkilenmesinde; indirim ve fırsatlara daha fazla dikkat etmelerinin, daha düşük fiyat seçeneklerinin sunulmasının ve maliyet tasarrufunun elde edilmesinin etkin olması nedeniyle kadın tüketicilerden daha farklı bir davranış sergiledikleri ifade edilebilir. Bu doğrultuda kadın tüketicilerin showrooming eğilimlerinde marka güvenilirliğinin artırılabilmesi için önerilen bazı stratejiler şöyledir:

- Kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarının sunulması: Kadın tüketicilerin ilgi alanlarına ve alışveriş geçmişine dayalı olarak özelleştirilmiş kampanyalar ve öneriler sunmak, onların markayla bağ kurmalarını sağlayabilir.

- Etkileşimli deneyimler oluşturulması: Mağazalarda interaktif alanlar oluşturularak, kadınların ürünleri denemelerine ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanımak. Örneğin, makyaj uygulama istasyonlarının sunulması fayda sağlayabilir.
- Eğitici içerikler ve bloglar hazırlanması: Ürünlerin kullanımı, bakımı veya trendler hakkında bilgilendirici içerikler sunulması kadın tüketicilerin bilinçli seçimler yapmasına yardımcı olabilecektir.
- Hızlı ve kolay iade süreçlerinin sunulması: İade süreçlerini basit ve hızlı hale getirerek, tüketicilerin mağaza deneyimlerinden daha az endişe duymaları sağlanabilir.
- Sadakat programlarının sağlanması: Kadın tüketicilere yönelik özel indirimler ve avantajlar sunan bir sadakat programı oluşturmak, tekrar alışveriş yapma olasılığını artırabilir.
- Mobil uygulama ve web sitesi optimizasyonu: Mobil uyumlu bir platform sunarak, kadınların alışverişlerini daha rahat yapmaları sağlanabilir.
- Zamanında bilgi sağlanması: Ürünlerin stok durumu, fiyat değişiklikleri gibi bilgileri anlık olarak paylaşarak, kadın tüketicilerin doğru karar vermesine yardımcı olunabilir.

Özellikle perakendeciler için, çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş söz konusu olduğunda farklı tercihleri ve beklentileri olan hem webrooer'ların hem de showrooer'ların (webrooming ve showroomig satın alma eğilimi gösteren tüketiciler) ihtiyaçlarını nasıl dengeleyeceği oldukça önemlidir. Bu aşamada önemli olan, fiziksel ve dijital kanalları, mal ve hizmetlerinizi entegre eden birbiriyle uyumlu çok kanallı bir deneyim yaratmaktır. Bu şekilde, her iki müşteri türüne de hitap edebilir ve onlara her iki eğilim için de öneri sunulabilir.

Çok kanallı bir deneyim oluşturularak webrooer'ların ve showrooer'ların ihtiyaçları aşağıdaki şekillerde dengelenebilir:

- İşletmeler yalnızca mağazada kullanılabilen indirimler, kuponlar, sadakat ödülleri veya ücretsiz numuneler gibi teşvikler sunarak webrooming eğilimi gösteren tüketicileri fiziksel mağazalarına çekebilirler. Ayrıca online siparişler için mağazadan teslim alma ve iade imkânı sunarak zamandan ve paradan tasarruf etmelerini de sağlayabilirler.
- Ücretsiz kargo, fiyat eşleştirme veya yalnızca online olarak sunulan özel ürünler gibi teşvikler sunarak showrooming kullanıcıları online mağazalara çekilebilir. Ayrıca mağazalarda online sipariş ve ödeme seçenekleri sunarak tüketiciler zahmetten ve güçlükten kurtarılabilir.
- Hem webrooer'ları hem de showrooer'lar, onlara tüm kanallarda yardımcı, bilgili ve güler yüzlü, yüksek kaliteli bir müşteri hizmeti sunarak elde tutulabilir. Ayrıca onlara çevrimiçi davranışlarına, satın alma geçmişlerine, tercihlerine ve geri bildirimlerine dayanan kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi de sunulabilir.

Tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışları kapsamında işletmelerin marka değerini artırabilmesi yönünde sunulan tavsiyeler şöyle sıralanabilir:

- Omnichannel deneyimi geliştirme: Hem çevrimiçi hem de fiziksel mağaza deneyimlerini entegre ederek, tüketicilere rahat bir alışveriş deneyimi sunulabilir. Örneğin, online sipariş veren tüketicilere mağazadan teslim alma seçeneğinin sunulması şeklinde uygulama gerçekleştirilebilir.
- Ürün deneyim alanları oluşturma: Tüketicilerin fiziksel mağazalarda ürünleri deneyimleyebileceği alanlar yaratılarak tüketicilerin ürünleri denemesi, test etmesi ve etkileşimde bulunması aracılığıyla marka bağlılığı artırılabilir.
- Müşteri yorumları ve incelemelerine yer verilmesi : Webrooming süreçlerinde tüketici yorumlarına ve değerlendirmelerine kolay erişim sağlanarak sunulacak güçlü sosyal kanıtlar aracılığıyla markaya duyulan güvenilirliğin artmasına katkı sağlayacaktır.
- İnovatif teknolojiler kullanma: Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları ile ürünleri sanal ortamda deneme imkanı sunulması aracılığıyla tüketici deneyimini zenginleştirerek markanın yenilikçi imajı güçlendirilebilir.

Perakende sektörü başta olmak üzere tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışları doğrultusunda farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin marka değerini artırabilmesine yönelik sunulan öneriler şöyledir:

Perakende Sektörü

- Entegre satış stratejileri uygulama: Tüketicilerin fiziksel mağaza ve online platformlar arasında sorunsuz bir alışveriş deneyiminin sağlanması için örneğin, online sipariş verip mağazadan alma seçeneği sunulabilir.
- Deneyim alanları yaratılması: Mağazalarda interaktif deneyim alanları oluşturularak, müşterilerin ürünleri denemelerine ve etkileşimde bulunmalarına imkan tanınabilir.

Elektronik ve Teknoloji Sektörü

- Ürün inceleme ve bilgi kılavuzunun sunulması: Ürünler hakkında detaylı incelemeler, karşılaştırmalar ve video kılavuzları sunarak, tüketicilerin bilinçli karar vermesi sağlanabilir.
- Teknolojik deneyim istasyonlarının oluşturulması: Mağazalarda, yeni teknolojilerin denendiği istasyonlar oluşturularak, showrooming deneyimi zenginleştirilebilir.

Moda ve Giyim Sektörü

- Sanal deneme olanaklarının sunulması: Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi kullanarak, tüketicilerin ürünleri sanal olarak denemelerine olanak tanınabilir.
- Stil danışmanlığı hizmeti verilmesi: Online platformlarda stil danışmanlığı hizmeti sunarak, tüketicilerin kişisel tercihlerini anlamalarına ve ürünleri seçmelerine yardımcı olunabilir.

Ev ve Dekorasyon Sektörü

- 3D görselleştirme uygulaması: Ürünlerin, tüketicilerin evlerinde nasıl görüneceğini gösteren 3D modellemeler sunulabilir.
- İlham verici içeriklerin sunulması: Bloglar ve sosyal medya üzerinden dekorasyon fikirleri ve ipuçları paylaşmak, tüketicilerin ürünleri keşfetme isteklerini artırma noktasında fayda sunabilir.

Sağlık ve Güzellik Sektörü

- Kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunulması: Tüketicilerin cilt tipine ve ihtiyaçlarına göre özel ürün ve öneriler sunulabilir.
- Eğitici web seminerleri: Ürün kullanımı hakkında online eğitimler düzenleyerek, tüketicilerin bilinçli tercihler yapmalarına yardımcı olunabilir.

Bu stratejiler aracılığıyla, webrooming ve showrooming davranışları farklılık gösteren tüketici özelliklerinin dikkate alınması yoluyla çeşitli sektörler için önerilen bu stratejilerin marka değerinin artırılması noktasında fayda sağlayabileceği ifade edilebilir.

Dijital perakendecilik, webrooming ve showrooming gibi tüketici davranışlarıyla derin bir ilişki içindedir; bu davranışlar, çok kanallı perakendecilik stratejileriyle entegre edilerek müşteri deneyimini zenginleştirebilir. Webrooming, tüketicilerin çevrimiçi araştırmalarını fiziksel mağaza deneyimiyle birleştirmesine olanak tanırken, showrooming, mağaza içi deneyim ile çevrimiçi fiyat karşılaştırmasını bir araya getirir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları ise bu süreçleri daha etkileşimli hale getirir; örneğin, AR, müşterilerin ürünleri sanal ortamda deneyimlemelerine imkân tanırken, VR, tamamen yeni bir alışveriş deneyimi sunarak fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki sınırları bulanıklaştırır. Bu teknolojilerin entegrasyonu, markaların müşteri bağlılığını artırmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur.

Çok kanallı bir deneyim, web sitelerinden, uygulamalara ve mağazalara kadar tüm temas noktalarında tutarlı kullanışlı ve kişiselleştirilmiş bir deneyimdir. Tüketicilerin herhangi bir bilgi veya işlevsellik kaybı yaşamadan kanallar arasında istedikleri gibi geçiş yapabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca mal ve hizmetlerin ve iletişimlerin tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre uyarlamak için müşteri verilerini toplamaya ve kullanmaya olanak tanır.

Yeni alışveriş yöntemlerinin ve diğer tüketici alışkanlıklarının en önemli noktası müşteri davranışlarının sürekli değişeceği gerçeğidir. Bu nedenle işletmelerin, tüketicileri değiştğinde değişime her zaman hazır ve çevik olmaları önemlidir. Tüketici güvensizliği, müşterilerin ürünü almak ya da incelemek için fiziksel bir yere gelme ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Teknoloji daha sofistike hale gelmeye devam edecek ve böylece tüketici istek ve ihtiyaçları her daim değişmeye ve dönüşmeye devam edecek ve bu dönüşüm içerisinde en uyumlu ve en uygun hizmet sunumu tüketici beklentileri ile işletme hedeflerinin entegre edilerek, marka güveninin sağlanması yolu ile inşa edilebilecektir.

Bu araştırmanın sonuçları, bazı sınırlamalar göz önünde bulundurularak yorumlanmalıdır. Değişkenler arası ilişkiler, literatüre dayalı olarak belirlenmiş olup istatistiksel etki açısından ele alınmıştır; dolayısıyla neden-sonuç ilişkisi olarak değerlendirilmemelidir. Örneklem sayısı çalışmanın sınırlılıklarından biridir. Farklı marka ve sektörlerde güvenilirliğin farklı etkileri olabilir, bu da çalışmanın genellenebilirliğini sınırlayabilir. Ayrıca sonuçlar uzun vadeli bilgi vermeyebilir, zaman içinde değişen tüketici davranışları ve marka güvenine dair dinamikler göz ardı edilmemelidir.

Gelecekteki araştırmalar için bazı öneriler sunulursa; farklı sektörlerde webrooming ve showrooming davranışlarının değişimini ve bu sektörlerde marka güvenilirliğinin rolünü incelemek yararlı olabilir. Bu sayede, sektör bazında stratejik öneriler geliştirilebilir. Farklı kültürel arka planlardan gelen tüketicilerin webrooming ve showrooming eğilimleri karşılaştırılarak, bu farklılıkların marka güvenilirliği ve satın alma niyetlerine etkisi incelenebilir. Özellikle küresel markalar için bu tür araştırmalar büyük önem taşıyabilir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojik yeniliklerin webrooming ve showrooming davranışlarını nasıl etkilediği araştırılabilir. Ayrıca, lojistik ve tedarik zinciri süreçlerinin, hızlı teslimat, iade politikaları ve stok durumu gibi faktörlerin, tüketici davranışları ve marka güvenilirliği üzerindeki etkileri incelenebilir.

Kaynaklar

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1973), "Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 27 No. 1, s. 41-57.
- Akgün, A. A., Sarıtaş, E. (2023). Marka güven ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol.52, s. 420-434.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), s. 38-53.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, s. 34, 15-24.
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 30 No:4, s. 1040-1063.
- Arora, S., ve Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Arora, S., ve Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), s. 339-354.
- Atkins, K. G., ve Hyun, S. Y. J. (2016). Smart shoppers' purchasing experiences: Functions of product type, gender, and generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 1.
- Aw, E.C.X., Basha, N.K., Ng, S.I. ve Ho, J.A. (2021b), "Searching online and buying offline: understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, s. 102328.
- Bae, M. (2018), "Overcoming skepticism toward cause-related marketing claims: the role of consumers' attributions and a temporary state of skepticism", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 2, s. 194-207.

- Barwitz, N. ve Maas, P. (2018), "Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice", *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, Vol. 43, s. 116-133.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations research*, 30(5), s. 961-981.
- Bhardwaj, S., Parashar, S., Verma, K., Arora, R., & Chhikara, B. S. (2019). Evaluation of awareness about beauty products composition and proper utilization among college students. *Integrated Journal of Social Sciences*, 6(2), s. 57-64.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. South- Western Pub.
- Blázquez, M. (2014), "Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 No. 4, s. 97-116.
- Choi, R. ve Cho, CS. (2012), "Introduction of a virtual fitting system for garment-online-retailing using front and back images of garment", in Lee, G., Howard, D., Ślęzak, D. and Hong, Y.S. (Editör), *Convergence and Hybrid Information Technology*, Springer, Berlin, Germany, s. 309-316.
- David J. Burns, Pola B. Gupta, Hanna C. Bihn & Jennifer Hutchins (2018). Showrooming: an Exploratory Empirical Investigation of Students' Attitudes and Behavior, *Information Systems Management*, Vol.35 No:4, s. 294-307.
- Dutta, N. ve Bhat, A. (2016), "Exploring the effect of store characteristics and interpersonal trust on purchase intention in the context of online social media marketing", *Journal of Internet Commerce*, Taylor & Francis, Vol. 15 No. 3, s. 239-273.
- Epskamp S. (2022). *semPlot: Path Diagrams and Visual Analysis of Various SEM Packages' Output*. R package version 1.1.6, <https://CRAN.R-project.org/package=semPlot>.
- Epskamp, S., Angelique O. J., Cramer, L. J., Waldorp, V. D., & Schmittmann, D. B. (2012). qgraph: Network Visualizations of Relationships in Psychometric Data. *Journal of Statistical Software*, 48(4), 1-18. URL <http://www.jstatsoft.org/v48/i04/>.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. ve Davis, L.M. (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, s. 139-150.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 1-15.
- Frasquet, M., Molla Descals, A. ve Ruiz-Molina, M.E. (2017), "Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 45 No. 6, s. 608-625.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16. Baskı) New York: Routledge.
- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & 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, 102130
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), s. 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), s.1-12.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H. ve Richard, M.O. (2017), A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions, *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 71, s. 133-141.
- Heitz-Spahn, S., Yildiz, H. ve Belaud, L. (2018), Investigating the factors driving channel choice and retailer choice in an omni-channel environment, *Projectics*, Vol. 3, s. 43-60.

- Heitz-Spahn, Sandrine., Belaud, Lydie & Ferrandi, Jean-Marc, (2024). A regulatory focus theory approach to understanding cross-channel free-riding behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 78.
- Hollebeek, L.D. ve Macky, K. (2019), "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45 No. 1, s. 27-41.
- Huaman-Ramirez, R. ve Merunka, D. (2019), "Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income", *European Business Review*, Vol. 31 No. 5, s. 610-645.
- Kang, J.-Y.M. (2019), "What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-localmobile consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 23 No. 2, s. 224-238.
- Ke, D., Chen, A. ve Su, C. (2016), "Online trust-building mechanisms for existing brands: the moderating role of the e-business platform certification system", *Electronic Commerce Research*, Vol. 16, s. 189-216.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. ve Rao, H.R. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2, s. 544-564.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.) The Guilford Press.
- Lee, H.-H., Kim, J. ve Fiore, A.M. (2010), "Affective and cognitive online shopping experience: effects of image interactivity technology and experimenting with appearance", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 28 No. 2, s. 140-154.
- Lemon, K.N. ve Verhoef, P.C. (2016), "Understanding customer experience throughout the customer journey", *Journal of Marketing*, Vol. 80 November, s. 69-96.
- Liu, L., Lee, M.K., Liu, R. ve Chen, J. (2018), "Trust transfer in social media brand communities: the role of consumer engagement", *International Journal of Information Management*, Vol. 41, s. 1-13.
- Liu, T. & Liu, M. (2024), Does cross-channel consistency always create brand loyalty in omni-channel retailing?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 52 No. 1, s. 125-145.
- Mathur, A. (2008). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), s. 93-110.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. ve Schoorman, F.D. (1995), "An Integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, s. 709-734.
- Menon, S. ve Kahn, B. (2002), "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience", *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, s. 31-40.
- Merle, A., Senecal, S. ve St-Onge, A. (2012), "Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16 No. 3, s. 41-64.
- Moliner, M.A. & Tortosa-Edo, V. (2024), Multirooming: generating e-satisfaction throughout omnichannel consumer journey design and online customer experience, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, s. 349-369.
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Pascual, C.O. ve Murillo, Y.S. (2019), "Omnichannel shopper segmentation in the fashion industry", *Journal of Promotion Management*, Vol. 25 No. 5, s. 681-699.
- Olearova, M., Gavurova, B., & Bacik, R. (2022). Consumer Shopping Motive Identification: Study of Webrooming vs. Showrooming. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 231-243.
- Özdemir Süzer, Ö., & Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webrooming'e Yönelik Niyet Üzerine Bir Araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), s. 243-271.

- Özden, A. T. (2023). Kadın Tüketicilerin Webrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracı Rolü. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 71-98.
- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N. ve Chrissikopoulos, V. (2014), Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping, *Electronic Markets*, Vol. 24 No. 3, s. 193-206.
- Rathee, R. & Rajain, P. (2019), Online shopping environments and consumer's Need for Touch, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 16 No. 5, s. 814-826.
- Revelle, W. (2024). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research*. Northwestern University, Evanston, Illinois. R package version 2.4.3, <https://CRAN.R-project.org/package=psych>.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Sharma, A.P., Starčević, S.(S). & Saha, R. (2024), Determinants of customer buying behaviour in omnichannel retailing: a systematic literature review and future research directions, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 34 No. 6, s. 822-863.
- Stewart, K.J. (2003), "Trust transfer on the world wide web", *Organization Science*, Vol. 14 No. 1, s. 5-17.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (6. Baskı): Boston: Allyn And Bacon.
- Toksarı, M., & Ercan, E. (2020). Showrooming ve Webrooming'i Kullanarak Ürün ve Hizmet Talep Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), s. 644-655.
- Tong, X. ve Su, J. (2018), "Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 5, s. 522-532.
- Uzunboylu, N., Melanthiou, Y. ve Pappasolomou, I. (2020), "Hello brand. Let's take A selfie", *Qualitative Market Research, An International Journal*, Vol. 23 No. 1, s. 109-121.
- van der Veen, G. ve van Ossenbruggen, R. (2015), "Mapping out the customer's journey: customer search strategy as a basis for channel management", *Journal of Marketing Channels*, Vol. 22 No. 3, s. 202-213.
- Vannucci, V. ve Pantano, E. (2019), "Digital or human touchpoints? Insights from consumer-facing in-store services", *Information Technology and People*, Vol. 33 No. 1, s. 296-310.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesingerd, L.A. (2009), "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, s. 31-41.
- Xiang H, Michael Z.F. Li, Li Li, Jing Li ve Jiao Hu. (2024). Competitive pricing and advertising strategies for online retailers with "showrooming" and "webrooming", *European Journal of Operational Research*, Vol 316, No 2, s. 617-638
- Xingyuan, W., Li, F. ve Wei, Y. (2010), "How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust", *Journal of Global Marketing*, Vol. 23 No. 3, s. 243-252.
- Yung, Y., & Bentler, P. M. (1996). Bootstrapping techniques in analysis of mean and covariance structures. G. A. Marcoulides, & R. E. Schumacker (Eds.), *Advanced structural equation modeling* 1. Baskı, s. 195-226. Psychology Press.
- Zhang, Z., & Wen, X. (2023). Physical or virtual showroom? The decision for omni-channel retailers in the context of cross-channel free-riding. *Electronic Commerce Research*, 1-27.