

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**DEĞERİN BİRLİKTE YARATIMI VE YIKIMI
BAĞLAMINDA SHOWROOMING DAVRANIŞI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Tarık YOLCU

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

ŞUBAT – 2020

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

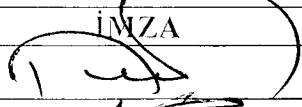

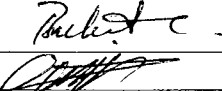


DEĞERİN BİRLİKTE YARATIMI VE YIKIMI
BAĞLAMINDA SHOWROOMING DAVRANIŞI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Tarık YOLCU

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 12/02/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Çoğunluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Prof. Dr. Metin IŞIK	Basarılı	
Prof. Dr. Tuncay YILMAZ	Basarılı	
Dr. Öğretim Üyesi Buket BORA SEMİZ	Basarılı	
Dr. Öğretim Üyesi Ersin ESKİLER	Basarılı	



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı :	Tank YOLCU
Öğrenci Numarası :	D126004005
Enstitü Anabilim Dalı :	İçletme
Enstitü Bilim Dalı :	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı :	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı :	DEĞERİN BİRLİKTE YARATIMI VE YIKIMI BAĞLAMINDA SHOWROOMING DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Benzerlik Oranı :	% 4

ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

11 Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir inihal içermediğini; aksinin tespit edilmediği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.


12/02/2020
İmza

11 Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gebrez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinizi arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman Prof. Dr. Reyhan ALTUNİŞİK

Tarih: 12/02/2020

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

2008 yılında lisansüstü hayatıma adım attığımdan bugüne kadar her aşamada desteğini gördüğüm, katkılarını esirgemeyen, görüş ve önerileri ile mesleki gelişimime büyük katkılar sunan kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a,

Çalışmanın veri toplama aşamasından son kontrolüne kadar emeği olan, beni motive eden ve her ihtiyaç duyduğumda elinden gelenin fazlasını yapan Dr. Aykut YILMAZ'a

Çalışmanın her aşamasında maddi manevi desteklerini esirgemeyen gerek motive gerekse tehdit ederek bu çalışmanın nihayete ermesine vesile olan, Dr. Gökhan GÜRLER Öğr. Gör. Seda GÖKDEMİR EKİCİ, Öğr. Gör. Ömer Sezai AYKAÇ'a,

Tez izleme ve savunma komitesi üyeleri, Dr. Öğretim Üyesi Buket BORA SEMİZ, Prof. Dr. Tuncay YILMAZ ve Prof. Dr. Metin IŞIK'a

Bugünlere gelmemde emeği çok fazla beni her koşulda destekleyen anneme, babama ve kardeşime,

Son olarak bu süreçte en çok destek aldığım, akademisyenlik hayatımda ve bu çalışma sürecinde beni yüreklendiren eşim Ravda KEÇEOĞLU YOLCU'ya, teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tarık YOLCU

12.02.2020

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ KANAL TERCİHLERİ VE SHOWROOMING DAVRANIŞI	9
1.1. Kanal Çeşitleri	9
1.1.1. Tekli Kanal	10
1.1.2. Çoklu Kanal	11
1.1.3. Çapraz Kanal	12
1.1.4. Omni Kanal	14
1.2. Showrooming davranışı ve öncülleri	18
1.2.1. Showrooming kavramının ortaya çıkışı	18
1.2.2. Showrooming	21
1.2.2.1. Showrooming davranışının boyutları	23
1.2.3. Showrooming davranışının öncülleri	26
1.2.3.1. Fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği	26
1.2.3.2. Çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği	27
1.2.3.3. Fiziki Mağaza Personeline Olan Güven	28
BÖLÜM 2: DEĞER YARATMA VE DEĞER YIKIMI	30
2.1. Değer Kavramı	30
2.2. Algılanan Değer	33
2.2.1. Fiziki Mağazalarda Algılanan Değer	36
2.2.2. Çevrimiçi Algılanan Değeri	37
2.3. Mağaza içi Alınan Değer	39
2.4. Değerin Ortak Yaratımı (Co-Creation)	40
2.5. Değerin Birlikte Yıkımı (Co-Destruction)	42
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	47
3.1. Araştırmanın Amacı	47

3.2.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	47
3.2.1.	Araştırmanın Hipotezleri	49
3.3.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler	52
3.4.	Araştırma Evreni ve Örneklem	55
BÖLÜM 4: ANALİZ VE BULGULAR.....		57
4.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri	57
4.2.	Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	58
4.2.1.	Açıklayıcı (Keşifsel-Exploratory) Faktör Analizi	58
4.2.2.	Doğrulayıcı Faktör Analizi	62
4.2.2.1.	Mağazadan Alınan Değer	64
4.2.2.2.	Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkımı Boyutu	68
4.2.2.3.	Mağaza Personeline Olan Güven Boyutu	72
4.2.2.4.	Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	75
4.2.2.5.	Fiziki Mağazadan Algılanan Değer	79
4.2.2.6.	Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer	82
4.2.2.7.	Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	86
4.2.3.	Tüm Faktörler Ölçüm Modeli İçin DFA ve Modifikasyonlar	90
4.2.4.	Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi	102
SONUÇ.....		108
KAYNAKÇA		117
EKLER.....		132
ÖZGEÇMİŞ.....		140

KISALTMALAR

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
CR	: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MSA	: Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü)
O2O	: Offline To Online
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)
ROPO	: Research Online Purchase Offline
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum Endeksi)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ölçeklerin Geliştirilmesinde Yararlanılan Kaynaklar	52
Tablo 2: Demografik Özellikler	57
Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	59
Tablo 4: Uyum İndeksleri Değer Aralıkları	64
Tablo 5: Mağazadan Alınan Değer Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	65
Tablo 6: Mağazadan Alınan Değer Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	66
Tablo 7: Mağazadan Alınan Değer Boyutunun DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	67
Tablo 8: Mağazadan Alınan Değer Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	68
Tablo 9: Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkımı Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	69
Tablo 10: Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkım Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	70
Tablo 11: Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkımı Boyutunun DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	71
Tablo 12: Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkımı Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	72
Tablo 13: Mağaza Personeline Olan Güven Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	73
Tablo 14: Mağaza Personeline Olan Güven Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	73
Tablo 15: Mağaza Personeline Olan Güven Boyutu DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	75
Tablo 16: Mağaza Personeline Olan Güven Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	75
Tablo 17: Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	76
Tablo 18: Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	77
Tablo 19: Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	78
Tablo 20: Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	79

Tablo 21: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	80
Tablo 22: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	80
Tablo 23: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer Boyutunun DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	82
Tablo 24: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	82
Tablo 25: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	83
Tablo 26: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	84
Tablo 27: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer Boyutunun DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	85
Tablo 28: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer Değer Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	86
Tablo 29: Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	87
Tablo 30: Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	88
Tablo 31: Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	89
Tablo 32: Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	90
Tablo 33: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	92
Tablo 34: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	94
Tablo 35: Modifikasyonlar Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	97
Tablo 36: Modifikasyonlar Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	99
Tablo 37: Yapılar Arası Korelasyon Matrisi Ve Güvenilirlik Test Sonuçları.....	101
Tablo 38: Modifikasyon Sonrası Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İndeksleri.....	102
Tablo 39: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri	103
Tablo 40: Modele Ait R Kare Değerleri.....	103
Tablo 41: Değişkenler Arasındaki Katsayılar Ve Anlamlılık Düzeyleri.....	105
Tablo 42: Değişken Doğrudan Ve Dolaylı Etkileri.....	106

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kanal Stratejileri.....	10
Şekil 2: Müşteri Değerinin Bileşenleri	35
Şekil 3: Önerilen Araştırma Modeli.....	48
Şekil 4: Mağazadan Alınan Değer Boyutu DFA Modeli.....	65
Şekil 5: Mağazadan Alınan Değer DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali	67
Şekil 6: Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkımı Boyutu DFA Modeli ...	68
Şekil 7: Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkımı Boyutu DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali	71
Şekil 8: Mağaza Personeline Olan Güven Boyutu DFA modeli.....	72
Şekil 9: Mağaza Personeline Olan Güven Boyutu DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali	74
Şekil 10: Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutu DFA Modeli.....	76
Şekil 11: Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali	78
Şekil 12: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer Boyutu DFA Modeli	79
Şekil 13: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali	81
Şekil 14: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer Boyutu DFA Modeli.....	83
Şekil 15: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali	85
Şekil 16: Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutu DFA Modeli	87
Şekil 17: Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği DFA Modelin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali	89
Şekil 18: Ölçüm Modeli İçin Birinci Dereceden DFA Modeli.....	91
Şekil 19: Tüm Boyutlar İçin Ölçüm Modeli	96
Şekil 20: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler	104

Tezin Başlığı: Değerin Birlikte Yaratımı ve Yıkımı Bağlamında Showrooming Davranışı Üzerine Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Tarık Yolcu	Danışman: Profesör Dr. Remzi Altunışık
Kabul Tarihi: 28.01.2020	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 116 (tez) + 7 (ek)
Anabilim dalı: İşletme	Bilim dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Tüketiciler son yıllarda bilgiye ulaşım kanallarının çeşitlenmesiyle bilgi asimetrisinde avantajlı duruma geçmeye başlamıştır. Bu avantajlarını kendi fayda maksimizasyonları için kullanan tüketiciler perakende kanallarını çapraz bir şekilde değerlendirmektedir. Bu da tüketicilere ürün ve hizmetleri en uygun koşullarda elde etme imkanı vermektedir. Showrooming olarak adlandırılan fiziki mağazada araştırıp çevrimiçi mağazadan satın alma davranışı perakende işletmeleri için üzerinde düşünülmesi gereken önemli konulardan biridir.</p> <p>Bu çalışmanın amacı, showrooming davranışının üzerinde etkili olan tüketici ve kanal karakteristikleri ile ilgili unsurların mağazadan alınan değer ve değerler birlikte yaratımı ve yıkımı kavramı ekseninde ortaya konması, bu davranışa sebep olan unsurların etkilerinin kıyaslanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda bu davranışa öncül olacağı belirlenen kavramlar önceki çalışmalar dikkate alınarak belirlenmiştir. Fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği, çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği, mağaza personeline olan güven, fiziki mağazadan algılanan değer, çevrimiçi mağazadan algılanan değer, mağazadan alınan değer ve değerler birlikte yaratılması ve yıkımı boyutları temelinde 40 ifade ile uygulamaya geçilmiştir. Araştırma verileri, çevrimiçi alışveriş yaptığını belirten 18 yaş üzeri tüketicilerden basılı form ve çevrimiçi form aracılığıyla elde edilmiştir. Türkiye'deki internet kullanımının yaşa göre dağılımına yakın bir kitleye kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış ve 989 adet anket toplanmıştır. Veriler açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir.</p> <p>Çalışma ile fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği ve fiziki mağazadan algılanan değerler mağazadan alınan değer üzerinde anlamlı ölçüde etkili olduğu, çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği, mağaza personeline olan güven, çevrimiçi mağazadan algılanan değer ve mağazadan alınan değer boyutlarının değerler birlikte yaratılması ve yıkımı boyutu üzerinde anlamlı ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Showrooming, kanal stratejileri, değerler birlikte yaratımı, değerler birlikte yıkımı	

Title of the Thesis: A Research on Showrooming Behavior in the Context of Value Co-Creation and Value Co-Destruction	
Author: Tarık Yolcu	Supervisor : Professor Dr. Remzi Altunışık
Date: 28.01.2020	Nu.of Pages: viii (pre text) +116 (main) + 7 (app)
Department: Business	Subfield: Product Manengment and Marketing
<p>Consumers have begun to take advantage of information asymmetry with the diversification of access channels to information in recent years. Using these advantages for their own benefit maximization, consumers are cross-assessing their retail channels. This allows consumers to obtain products and services under the most favorable conditions. The behavior of researching instore and purchasing online, which is called showrooming, is one of the most important issues that need retail businesses' consideration.</p> <p>The aim of this study is to reveal the factors related to consumer and channel characteristics that affect the showrooming behavior in the context of instore value taking and the co-creation and co-destruction of the value, and comparing the effects of the factors causing this behavior. In line with this purpose, the concepts that are predicted to be antecedents to this behavior have been determined by considering previous studies. A survey consisted of 40 statements on the basis of the dimensions that are instore shopping savviness, online shopping savviness, trust in-store staff, perceived instore value, perceived online store value, instore value taking and co-creation and co-destruction of the value was implemented. Research data were obtained through printed and online forms from consumers over the age of 18 who stated that they shop online. A population that is close to the distribution of internet usage by age was reached via convenience sampling method and 989 surveys were collected in total. The data were analyzed using explanatory and confirmatory factor analysis and structural equation model.</p> <p>With the study, it was seen that in-store shopping savviness and perceived instore value have a significant effect on the instore value taking. It was also revealed that trust in-store staff, perceived online store value and instore value taking dimensions have a significant effect on co-creation and co-destruction of value dimensions.</p>	
Keywords: Showrooming, channel strategy, co-creation, co-destruction	

GİRİŞ

Klasik iktisadın temel varsayımını oluşturduğu düşünölen homo economicus kavramı rasyonel insanı ifade etmektedir (Ryan, 2003: 245). Rasyonel insan, kısıtlı bütçe imkanlarıyla refahını en yüksek seviyeye çıkarmak isteyen birey anlamına gelmektedir (Nyborg, 2000: 309). Homo economicus kavramı, tüketici olarak fayda maksimizasyonu; üretici olarak kar maksimizasyonu peşinde koşan rasyonel insanı tanımlamaktadır (Yayla, 1993: 102). Rasyonel insan perspektifinden bakıldığında tüketiciler gelirini ve faydasını maksimize etmeye çalışırken farklı alternatifler arasında seçim yapmaya çalışmaktadır.

Homo economicus davranışı bir anlamda tüketicilerin pazardaki her ürünün homojen olduğu, pazardaki herkesin her bilgiye sahip olduğu tam rekabet piyasası yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Yalnızca fiziki mağazaların olduğu dönemde piyasa tam anlamıyla aksak rekabet koşullarında oluşmaktaydı. Teknolojik olanakların gelişmesi ile pazardaki bu eksik bilgi çevrimiçi kanallar vasıtasıyla tüketiciye sunulmaktadır. Bu sayede aksak olan piyasa yapısı bir anlamda tam rekabete yaklaşmaktadır. Bu durumda tüketicilerin bilgi asimetrisindeki dezavantajlı durumun tersine dönmeye başladığını göstermektedir.

Bu gelişmeler ışığında rasyonel davranış sergileyen tüketiciler daha az maliyetle daha çok değer elde etmek istemektedir. Bu değer bazı zamanlar maddi, elle tutulur varlıklar olurken, bazı zamanlar manevi, soyut varlıklar olmaktadır. Somut varlıklar ürün veya hizmetten alacağı kök değerdir. Örneğin yorgunken dikkatini toplaması gerektiğinde kahveden elde ettiği fayda somut değerdir. Ancak ünlü kahve zincirinden alınmış bir kahvede somut değerden çok kendini gerçekleştirilmeye yarayan soyut bir değer bulunmaktadır. Bu iki davranışta da tüketici faydasını en yükseğe çıkarmaya çalışmakta, satın aldığı üründen maddi veya manevi en yüksek değeri almaya çalışmaktadır. Bu noktada tüketici rasyonel davranışını salt kar maksimizasyonu ile değil, değer maksimizasyonu üzerinden yapmaktadır.

Tüketicinin bu rasyonel davranışı ve son yıllarda teknolojinin gelişmesi tüketicilerin ellerindeki kaynakları doğru bir şekilde kullanmasına olanak sağlamaktadır. Önceki dönemlerde sadece fiziki kanallar arasında araştırma yapan tüketici artık çevrimiçi kanallar vasıtasıyla da araştırmasını daha kolay bir şekilde yapabilmektedir. Bunun yanında tüketiciler araştırmayı ve satın almayı çapraz şekillerde kanalları kullanarak da yapabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında fiziki mağazalarda araştırıp, çevrimiçi

mağazalardan satın alma davranışı olan showrooming, iktisadın temel varsayımını doğrulayan bir davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar bu davranışı fiziki mağazalarda ticaretin takas usulü gerçekleştirildiği zamanlardan beri gerçekleştirmektedir. Bu davranış için gerekli olan birden çok alternatif satıcı veya ürün olmaktadır. Örnek olarak insanlar semt pazarlarında gezerken farklı tezgahlarda ürünlere bakıp beğendiği veya fiyatının düşük olduğu tezgahlardan faydasını en yükseğe çıkararak alternatifini bulmaya çalışmaktadır. Pazar yerinde alternatiflerde satın alınacak ürünler ve satıcı sayısı da çoktur. Bu anlamda insanlar yaptıkları işlerde gerek riski azaltmak gerekse faydayı en yükseğe çıkarmak için çoğu zaman araştırma ve karşılaştırma yapmaktadırlar.

Perakendecilik son yıllarda ürünlerin tüketicilere ulaştığı kanallar açısından çeşitli değişimlere sahne olmaktadır. Kanallar arasında tüketiciler yeni alternatifleri kullanmada hevesli olmaktadır. Bu değişimler çoğunlukla eski kanal üyeleri açısından olumsuz karşılanmaktadır. Çünkü yeni gelen kanal üyesi eski kanalların payından müşteri aldığı için eski kanal üyelerine zarar vermektedir.

Günümüzde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerini fiziksel mağazalara tercih sebeplerinden en önemlisi ürün ve hizmetlerin fiyatlarının çoğunun fiziksel mağazaya göre düşüklüğü gösterilmektedir. Bunun sebebi olarak yerleşik mağazaların buldukları konum itibariyle yüksek kira, satış elemanı çalıştırma, merchandising (tanzim teşhir) uygulamaları, mağaza atmosferi oluşturma maliyetleri, çeşitli vergiler ürünlerin fiyatlarını doğrudan etkilemektedir (Gensler, Neslin ve Verhoef, 2017). Bunun yanında çoğu çevrimiçi mağaza bu sayılan maliyetlerin çoğuna katlanmamaktadır. Bunun sonucunda aynı ürünü daha düşük maliyetle elde eden çevrimiçi mağazalar daha düşük fiyatla ürünlerini tüketici beğenisine sunabilmektedir. Bu sebeple tüketicilerin bir kısmı, ürünleri mağazalarda araştırıp/deneyip, sonrasında satın almaya karar verip, ancak ürünü internet üzerinden daha düşük fiyata buldukları çevrimiçi bir mağazadan satın almayı tercih etmektedir.

İnternet perakendecilik raporunda, çevrimiçi alışveriş yapanların %41'inin düzenli olarak showrooming davranışını gerçekleştirdiği ifade edilmektedir (Skeldon, 2015). Bunu yanında bir başka çalışmada son altı ay içerisinde fiziki mağazadan alışveriş yapanların %73'ünün bu davranışı yaptığı tespit edilmiştir (Prasad, 2016). Bu rakamların 2015 ve 2016 yılında ortaya çıktığı düşünüldüğünde, o günden bugüne bu davranış şeklinin daha da yaygınlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bunun yanında ülkemizde internet kullanımı ve çevrimiçi alışveriş ile ilgili TÜİK, 2019 yılı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması verilerine göre internet kullanımı 2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3 olduğu, hane bazında bakıldığında ise %88,3'ünün evden internete erişim imkânına sahip olduğu gözlenmiştir. Çevrimiçi alışveriş konusunda aynı araştırmaya da kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2018 yılı Nisan ayı ile 2019 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %34,1 olmuştur. Bu oran önceki yıl yapılan araştırmada yüzde 29,3 olarak gözlemlenmişti. Bu açıdan bakıldığında çevrimiçi alışveriş yıllar bazında yüksek artış oranıyla göze çarpmaktadır. Bunun yanında aynı araştırmada interneti mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak için kullananların oranı %65 olarak belirlenmiştir. Bu artış ise faydasını en yükseğe çıkarmak isteyen tüketicilerin alışverişlerinde alternatif kanallara yöneldiğini göstermektedir (TÜİK, 2019).

Showrooming ile ilgili hem Türkçe hem de uluslararası literatürde sınırlı kaynak bulunmaktadır. Bu konu ile ilgili literatürde çoklu kanal veya omni kanal perakendecilik türleri dağıtım kanalı temeline göre konu tartışılmaktadır. Çok kanallı alışverişin bir formu olarak kabul edilen showrooming davranışı, tüketicilerin bir kanaldaki (fiziki mağaza) perakendecinin bilgi ve hizmetlerinden bilerek ve isteyerek yararlandıktan sonra başka bir kanaldaki (internet mağazası) farklı bir perakendeciden satın almadan önce tüketicilerin gerçekleştirdiği alışveriş davranışını ifade etmektedir (Sevitt ve Samuel, 2013). Tüketicilerin bu davranışını tanımlamak için kullanılan alternatif tanımlamalar arasında serbest sürüş (free riding) (Huang vd, 2009), araştırmacı alışverişçiler (research shoppers) (Chiou vd, 2012) ve çapraz alışverişçiler (cross-shoppers) (Davies, 1993) bulunmaktadır. Gensler vd. (2017)'ye göre showrooming çok kanallı alışveriş olgusundan kaynaklanmaktadır.

Showrooming davranışı çok kanallı alışveriş davranışının yanında pazarlamanın temel varsayımlarından olan tüketicinin karar alma sürecinde de alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına denk gelmektedir. Tüketicilerin karar alma süreci, tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkması ve bu ihtiyacını gidermek için satın alacağı ürün veya hizmet için alternatifleri belirlenmesi ile başlar. Daha sonra bu alternatifler arasından birini kendine göre kriterleri ne ise ona göre belirler. Dördüncü aşamada ürünü veya hizmeti satın alır ve en son aşamada satın alma sonrası davranışları ele alınır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2017). Showrooming alternatiflerin değerlendirme ve satın alma aşamalarında ortaya çıkan bir davranıştır. Fakat bu davranış farklı bir form olarak

tüketicilerin değerlendirme aşamasını farklı kanalda, satın almayı ise farklı bir kanalda gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Daha ayrıntılı bir form olarak bu davranış tüketicinin önce internetten incelediği, yorumlara ve inceleme videolarına baktığı (alternatif belirleme aşaması), daha sonra belirlenen ürün veya modellerin mağazada incelendiğinden (alternatiflerin belirlenmesi aşaması), en sonunda da ürünü internetten satın aldığı aşama olarak ortaya çıkmaktadır. Hatta son aşama satın alma sonrası davranışlar kısmında tüketici yine internete kendi deneyimi ile ilgili yorum bırakması da mümkün olmaktadır.

Tüketiciler mevcut bilgileri kendi zihinlerinde karşılaştırıp karar vermektedirler. Bu bilgiler geçmiş tecrübe, reklamlar veya etraflarından elde ettikleri bilgilerden oluşmaktadır. Mevcut bilgiler yetersiz olduğunda tüketiciler fazladan bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Thapa, Graefe ve Absher, 2002: 90). Burada bahse konu olan Showrooming davranışı içinde mağazadan ekstradan alınan bilgi, deneyim tüketicinin karar alma seyrini değiştirebilmektedir. Elde edilen bu bilgi işletme tarafından işletmeden tüketiciye sunulan değeri ifade etmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) pazarlama ile ilgili 2004 yılına kadar kabul edilen tanımlarda pazarlama mübadele aracı olarak kabul edilirken, 2004'ten sonra yapılan tanımlarda ilişkiyel pazarlamanın da etkisi ile pazarlamanın değer yaratma yönü öne çıkarılarak pazarlama bakış açısı değişmeye başlamıştır (AMA, 2007). Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetle ilgili konularda ürünün ortaya çıkışından tasarımın, satış kanalından satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada müdahil olmaktadır. Bu anlamda pazarlama bir mübadele süreci olmanın yanında değeri müşteri ile birlikte oluşturma ve transfer etme süreci haline de gelmektedir. Çünkü ürün ve hizmetler tüketicilere sunulan bir değer olarak kabul edildiğinde bu değer birlikte yaratılması tüketici açısından marka bağlamında aidiyet hissi oluşturacaktır. Değerin tüketicilerle birlikte yaratılması üreticiler açısından fark edilmeyen ancak tüketiciler açısından önemli olan ayrıntıların da dikkate alınmasına olanak sağlayacaktır. Değerin birlikte yaratılması bir anlamda ürün ve hizmetlerin kullanıcı dostu içeriğe evrilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede ürün ve hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama derecesi de artacaktır.

Showrooming davranışı hizmet baskın mantık çerçevesinde değer yaratma ve değer yıkma kavramı ile anlatılmaya çalışılmaktadır. Çünkü tüketiciler bu davranış ile bir yerde birlikte oluşturdukları değeri, başka bir yerde kullanmaktadır.

Birlikte değer yaratma (co-creation) kavramının yanında son dönemlerde ortaya ıkmiş bir kavramda birlikte değer yıkımıdır (co-destruction). Değerin birlikte yıkımı kavramı literatürde daha çok hizmet baskın mantık bakış açısı ile ele alınmaktadır. Genel olarak değerin birlikte yıkımı kavramı hizmet sistemlerinin en az birinde dşye yol açan ve paydaşlar arasında etkileşimli bir süreci ifade etmektedir (Pl ve Cceres, 2010: 431). Bu durum teknolojik gelişmelerin artması ile sistemlerin birbirine entegre olması sayesinde oluşan bir durum olarak nitelendirilse de tüketiciler fiziki kanallar arasında da değer yıkımı davranışını gerçekleştirebilmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesiyle tüketiciler bu davranışı artık daha kolay yapmaktadır. Örneğin tüketiciler önceleri bu davranışı fiziki kanallar arasında gezerek yapıyorlarken, şu anda mağazadan çıkmadan mobil cihazları vasıtasıyla kolay bir şekilde yapabilmektedir. Tüketicisi beğendiği bir kıyafeti fiziki mağazada deneyip almaya karar verdiği anda evrimii araştırma yapıp daha uygun koşullarda bulunduğunda diğer kanaldan satın alıyorsa deneme, bilgi alma gibi hizmetleri aldığı firmada bir fayda azalması meydana gelmektedir. Ortaya çıkan durumda işletmelerin en az birinde fayda/değer azalması meydana gelmesi söz konusudur.

Showrooming davranışı esasında tüketicilerin, perakendecilere karşı modern bir meydan okumasını temsil etmektedir. Değerini veya hizmetini kullandığı perakendeciden daha uygun koşullarda ürünü bulduğu anda satın alma kanalı değişmektedir. Çünkü tüketicilerin davranışlarındaki bu değişim, pazarlama ve perakendenin temel taşı olan takas kurallarında bir değişimi temsil etmektedir. Bu nedenle, showrooming bir değer yıkım biçimini temsil etmektedir (Ple ve Caceres, 2010). Çünkü showrooming davranışını gerçekleştiren bir tüketicisi bilerek isteyerek veya bilmeden veya şartlar gereği önce bir kanaldan bilgi toplamakta, daha sonra gerek fiyat –ki araştırmalarda en büyük etken fiyat olmaktadır- gerekse başka sebeplerden ötürü farklı bir kanaldan satın almasını gerçekleştirmektedir. Bu noktada tüketicisi değeri birlikte yarattığı fiziksel perakendeciden aldığı hizmeti, evrimii perakendecide kullanmaktadır. Bu fiziksel perakendeciden alınan değerin yıkılması, tahrip edilmesi, ortadan kaldırılması manasına gelmektedir. Aslında değer tamamen ortadan kalkmamakta, bir anlamda başka kanal üyesine transfer edilmektedir. Burada marka veya ürün sahibi zarar görmemekte, aracı olan perakendecisi zarar görmektedir.

Deloitte (2014) tarafından yapılan araştırmada Türkiye’de alışveriş öncesi veya sonrasında akıllı telefon vasıtasıyla fiyat gibi bilgileri araştırma, ürün bazında farklılık

göstermekle birlikte, %50-62 arasında olduğu, bu durumun ise toplam ciroya katkısı 1,7 milyar TL olduğu belirtilmektedir.

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda, showrooming davranışının teorik altyapısı eksik kalmıştır. Showrooming ile ilgili sınırlı sayıda akademik araştırma mevcuttur. Olan araştırmalarda da genellikle tüketicilerin çok kanallı alışveriş davranışlarına yönelik karar alma süreci ile ilgili olmaktadır. Örneğin, çok kanallı tüketici alışverişinin çoklu biçimlerini tanımlamaya çalışan, Konuş vd. (2008), mağazadan satın alan ancak alternatif kanallardan bilgi toplayan araştırmacı alışverişçileri tanımlanmaktadır.

Tüm yapılan bu açıklamalar ışığında showrooming davranışının teknolojinin ve imkanların gelişmesi sayesinde kanal stratejilerinde yaşanan değişimler sebebiyle ortaya çıkan bir durum olduğu görülmektedir. Tüketicilere sunulan imkanlar, onları kanallar arasında geçiş yapmaya, daha uygun koşulları aramaya yöneltmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin kanal kullanma becerisi ve kanal personeline olan güveni showrooming davranışını etkilemektedir.

Çalışmanın Amacı

Literatürde showrooming davranışını etkileyen çok sayıda faktörün olduğu çeşitli araştırmacılarca öne sürülmektedir. Showroomingin belirleyicileri arasında tüketici ve kanal özellikleri, ürünle ilgili özellikler, kişisel özellikler, tüketici yetkinlikleri, mağazadan algılanan değer, mağaza atmosferi vb. unsurlar literatürde belirtilmektedir. Daha spesifik olarak literatürde showrooming davranışının tüketicilerin faydalarını artırmak adına yaptıkları bir girişim olduğu ve dolayısıyla da çoğunlukla fiyat eksenli fayda elde etme yönünde çalışmaların ağırlık kazandığı gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı ise, fiyat eksenli bir araştırmadan ziyade showrooming davranışının üzerinde etkili olan fiyat dışında kalan faktörlerin incelenmesidir. Bu bağlamda showrooming davranışında etkili olduğu düşünülen fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği, çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği, fiziki ve çevrimiçi mağazadan algılanan değer, mağaza personeline güven, mağazadan alınan değer ve değerlerin birlikte yıkımı (co-destruction) üzerindeki etkilerinin incelenmeye çalışmıştır.

Çalışmanın Önemi

Showrooming davranışı yeni bir kavram olduğu için, bu alanda yapılmış çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Özellikle Türkçe kaynak açısından ulaşılabilen birkaç yayın bulunmaktadır. Bu yayınların biri kavramsal tartışma diğeri literatür incelemesi olarak

ele alınmaktadır. Uluslararası literatürde ise showrooming kavramı genelde perakendeci açısında ele alınmıştır (Rapp vd., 2015; Mehra vd., 2012). Çoğu çalışma da bu kavramın fiyatla bağımlı araştırmıştır (Gensler, Neslin, ve Verhoef, 2017; Wang ve Wright, 2017, Liu, 2013; Wu, Wang, Zhu, 2015). Bu araştırma showrooming davranışını tüketici yönlü ve fiyattan bağımsız olarak ele almıştır. Bunun yanında hizmet baskın mantık ekseninde birlikte değer yaratma ve birlikte değer yıkımı kavramı ile bağlantılı bir şekilde showrooming davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. Benzer bir model Daunt ve Harris (2017) tarafından yapılmış olan showrooming davranışını değer birlikte yıkımı kavramı ile almıştır. O çalışmada bu çalışmadan farklı olarak ürün karakteristikleri ve fiyat bağlamında showrooming davranışı açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında showrooming davranışının öncülü olarak fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği, çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği, mağaza personeline olan güven, fiziki mağazadan algılanan değer, çevrimiçi mağazadan algılanan değer, mağazadan alınan değer ve değer birlikte yaratılması ve yıkılması boyutları kabul edilmiş ve yeni bir ölçek uyarlaması yapılmıştır.

Çalışmanın Kapsamı

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde showrooming kavramı ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Showrooming kavramı, tanımları unsurları ve işlevleri anlatılmaktadır. Bunun yanında bu kavram ve bu kavrama neden olduğu düşünülen davranışlarda ele alınmaktadır. Daha sonra showrooming kavramının temel ortaya çıkma sebebi olan kanal stratejilerinden bahsedilmektedir. Burada birbiri ile entegre olmayan çoklu kanal stratejisinin showrooming tetiklediği vurgulanmaktadır.

İkinci bölümde değer kavramı ele alınmış farklı tanımlarla değer, müşteri değeri ve algılanan değer kavramları açıklanmaktadır. Daha sonra showrooming davranışı ile bağlantılı olan fiziki ve çevrimiçi mağazada algılanan değer kavramı açıklanmaktadır. Literatürde daha önce başlık olarak çok fazla değinilmemiş mağazadan alınan değer kavramına değinilmektedir. Son olarak çalışmanın temel konusu olan showrooming davranışını açıklamak için birlikte değer yaratma ve birlikte değer yıkmaya kavramları anlatılmaktadır. Bu iki kavramın showrooming ile olan bağlantıları açıklanmaya çalışılmaktadır.

Üçüncü bölümde çalışmanın uygulama yöntemiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın yaklaşımı ve amacı, araştırma modeli ve hipotezleri ele alınmış ve

bu kurgunun teorik altyapısı ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Çalışmada kullanılan yöntemler gerekçeleriyle ele alınmış ve kavramları ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklere yer verilmektedir.

Dördüncü bölümde, çalışmanın analizleri ve çalışma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bu bağlamda öncelikle, araştırma örneklemini oluşturan bireylere ait demografik özelliklere yer verilmiş ve takip eden kısımda, çalışmada gerçekleştirilmiş olan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) süreci tüm aşamalarıyla açıklanmaktadır.

Son olarak elde edilen veriler sonucunda test edilen modele ilişkin ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilerek, hem teorik açıdan hem de uygulama açısından sonuç ve önerilere değinilmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Daha önce yapılmış çalışmalarda kullanılan boyutlardan alınan boyutlar ile değer yıkımı kavramı vasıtasıyla showrooming davranışı için bir ölçek geliştirme denemesi gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma mağazadan alınan değer ile değerlerin birlikte yaratılması ve yıkımının showrooming davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan ve kurgulanmış olan araştırma modelinin test edilmesine olanak sağlayacak şekilde tasarlanmış olan ampirik bir çalışmadır.

Elde edilen verilerle ilgili demografik bilgilerin elde edilmesi ve açıklayıcı faktör analizi yapılması amacıyla SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın sonraki safhasında ise araştırma modelinin elde edilen verilere uyumu ve değişkenler arası yapısal ilişkiler AMOS 21 programı ile test edilmiştir.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ KANAL TERCİHLERİ VE SHOWROOMING DAVRANIŞI

1.1. Kanal Çeşitleri

Perakendecilik son yıllarda çeşitli değişimlere sahne olmaktadır. Bu değişimler daha çok ürün ve hizmetlerin müşteriye ulaşması aşamasında gerçekleşmektedir. Gıda perakendecilerinden örnek vermek gerekirse, bakkallar süpermarket olmuş, daha sonra bu yapı çok departmanlı mağazalara dönmüştür. Teknolojinin gelişmesi ile çevrimiçi mağazalar çoğalmaya başlamış, departman mağazalar gibi tüketicilerin her istediğini bulabildiği mağazalar haline gelmeye başlamıştır. Bu noktaya kadar oluşan gelişmelerdeki tek ortak nokta her yeni kanal üyesi bir önceki kanala zarar vermekte, hatta bazılarını ortadan kaldırmaktadır. Market ortaya çıkınca bakkal, çevrimiçi mağazalar ortaya çıkınca da diğer tüm fiziki kanallar zarar görmeye başlamıştır.

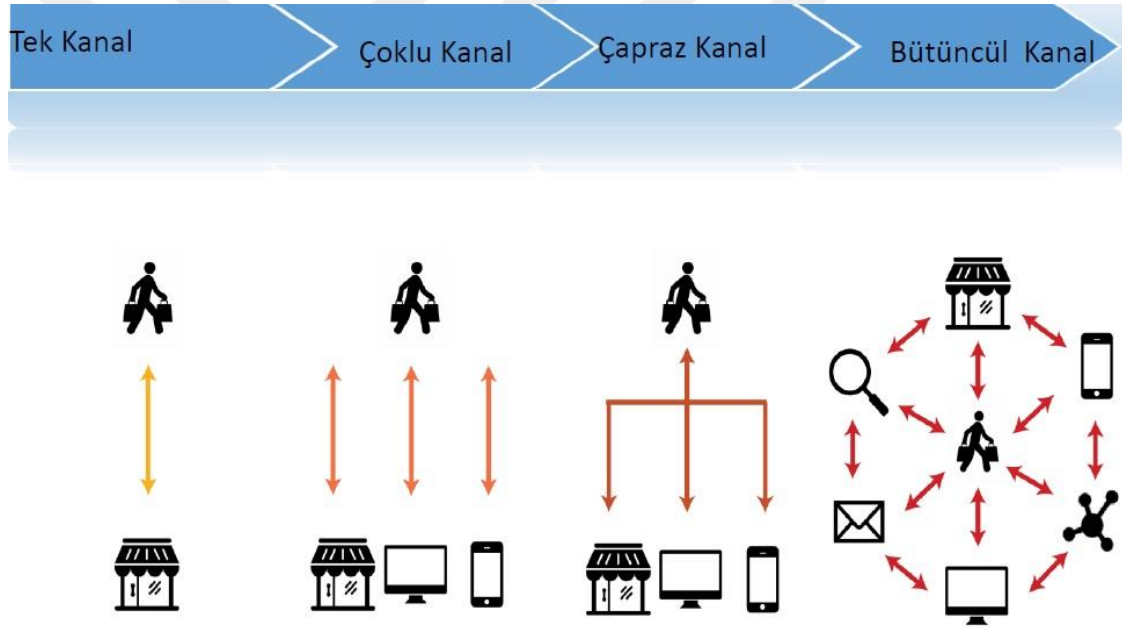
Günümüzde işletmeler, müşterilere birden çok farklı kanal vasıtası ile ulaşmakta, ürün ve hizmetlerinin dağıtımını yapmaktadırlar. Literatürde çoğunlukla fiziksel ve çevrimiçi mağaza, mobil cihaz uygulamaları, sosyal medya araçları, cep telefonu mesajı ve e-posta yer almaktadır (Levy, Weitz ve Skinner Beitelspacher, 2012: 58). Son dönemde ise daha çok perakendecilik faaliyetleri çevrimiçi kanal vasıtası ile gerçekleşmekte, araç olarak ise mobil cihazlar öne çıkmaktadır. Related Digital (2019) tarafından aktarılan verilere göre 2019 yılı Black Friday günü kullanıcıların %75'i mobil cihazlardan araştırma yaparken, satışların %40'ı mobil cihazlar vasıtası ile gerçekleşmiştir.

Perakendecilikte yaşanan bu gelişmeler çeşit, fiyat, yer ve zaman faydası açısından müşterilere katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin sabit bir kanala bağlı kalmadan farklı kanallarda rahatça gezebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Perakendecilerin tüketicilerle kanal sayısını artırarak temas kurması çok kanallı perakende stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Rangaswamy ve Bruggen, 2005: 6). Bunun yanında postmodern tüketicilerinin isteklerindeki artışa karşılık sadece çok kanal stratejisi sayesinde tüketicilere ulaşmak işletmeleri tatmin etmemektedir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017: 58). Bu yeni durum perakendecilerin çeşitli ve entegre dağıtım kanalı stratejilerine ulaşmalarına, mevcut kanallarını geliştirmelerini sağlamıştır (Beck ve Rygl, 2015). Omni kanal stratejisi bu ihtiyaç ve gereklilikten dolayı ortaya çıkmıştır.

Birden fazla dağıtım kanalını hem müşteriler hem de perakendeciler için farklı avantajlar ortaya koyduğu için (fiziki mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulamalar vb.) kullanılmakta, işletmelerde bu sayede nihai tüketicilerine ulaşmayı hedeflemektedirler (Hüseyinoğlu, 2017). Çeşitli dağıtım kanallarında işlem gerçekleştiren perakendeciler, çoklu dağıtım kanalı stratejisini benimsemekte ve bütün kanalların entegrasyonunu hedeflemektedir (Levy vd., 2012: 66.; Altınışık vd., 2017: 464).

Gelinen noktada tüketicilerin tüm kanallardan en yüksek faydayı elde etmek istediği anlaşılmaktadır. Yani tüketici hem fiziksel hem de çevrimiçi kanallardan kendisine en uygun alternatifi bulacak şekilde alışveriş deneyimi yaşamak istemektedir. Perakendecilerde tüketicilere tek bir kanaldan değil hem fiziki hem de çevrimiçi kanal sayesinde ulaşmak istemektedir.



Şekil 1: Kanal Stratejileri

1.1.1. Tekli Kanal

Yalnızca fiziksel ya da yalnızca çevrimiçi satış gerçekleştirilen kanal çeşidini ifade etmektedir. Burada perakendeciler sadece mevcut buldukları ortamda satış gerçekleştirmekte, diğer kanal veya kanallar vasıtası ile herhangi bir işlem yapmamaktadır (Levy, Weitz ve Skinner Beitelspacher, 2012: 65). Bu duruma örnek olarak geleneksel perakendecilik yapan bakkal, nalbur, konfeksiyon, eczane gibi yerler sayılabilir. Diğer taraftan sadece çevrimiçi mağazası olan internet sitelerine örnek olarak aliexpress.com, hepsiburada.com örnek olarak verilebilir.

Tekli kanal günümüzde tek başına ne müşterilere ne de perakendecilere yetmektedir. Tüketiciler için bakkaldan telefonla sipariş vermek yeni bir durum olmasa bile yeni teknolojiler artık bakkalları da telefon uygulamaları ile tanıştırmıştır. Yemeksepeti.com'da olduğu gibi bakkal için ortak bir platform olan bakkaldan.com, bakkalabi.com gibi uygulamalar tüketicinin bakkaldan kolayca siparişini vermesine olanak sağlamaktadır (Webrazzi, 2018). Bu anlamda geleneksel perakendecilerde teknolojik gelişmelere ayak uydurarak çoklu kanallara geçmeye başlamaktadır.

1.1.2. Çoklu Kanal

Yukarıda tekli kanal ile ilgili olarak sadece tek bir kanalda işlem gerçekleştiren, diğer kanalda herhangi bir işlemi olmayan perakendecileri tanımlanmıştı. Kanal konusunda yapılan önceki araştırmalar daha çok fiziki mağazalar, çevrimiçi mağazalar ve katalog gibi geleneksel kanalları yani tekli kanalları dikkate almaktaydı. Bunun yanında Verhoef, Neslin ve Vroomen (2007) bu üç kanalın birlikte kullanılması için araştırma alışverişi (research shopping) kavramını kullanmaktadır. Araştırma alışverişi, genel olarak tüketicinin bir kanalda araştırma yapıp alışverişini başka bir kanaldan yapması olarak tanımlanmaktadır (Verhoef, Neslin ve Vroomen, 2007). Birden çok dağıtım kanalı vasıtası ile tüketicilere ulaşan perakendecilerin çoklu kanal stratejisi benimsediği kabul edilmektedir. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016). Bu tanımlama aynı zamanda bu araştırmanın temel konusu olan *showrooming* davranışı hakkında yapılmış en temel tanımlamalardan biri olarak kabul edilmektedir.

Bunun yanında çoklu kanal, etkin müşteri kazanımı, elde tutma ve geliştirme yoluyla müşteri değerini artırmak için kanalların tasarımı, uygulanması, koordinasyonu ve değerlendirilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Bu sayede perakendeciler, çoklu kanalları müşteri temas noktaları veya firmanın ve müşterinin etkileşime girdiği bir araç olarak görürler (Neslin vd., 2006).

Çoklu kanal perakendeciliği bir bakış açısına göre fiziksel ve çevrimiçi kanal arasında tüketicilerin etkileşim gerçekleştiremediği perakende türünü ifade etmektedir (Norbert ve David, 2015). Yani tüketici perakendecinin hali hazırda mevcut bulunan fiziki mağazasından aldığı bir indirim kuponunu aynı perakendecinin çevrimiçi mağazada kullanamadığı durumları ifade etmektedir.

Levy vd. (2012)'ye göre perakendecilikte çok kanallı model, *eş zamanlı olarak farklı kanallardan tüketicilere değer sağlayarak hizmet vermek için iki veya daha fazla kanal*

kullanan iş biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında perakendecilerin müşterilerine fiziksel (brick and mortar) mağaza, çevrimiçi (online) mağaza, mobil cihaz uygulamaları, sosyal medya siteleri, katalog müşteri destek hattı (call center), elektronik bülten, gibi farklı kanal vasıtası ile alışveriş deneyimini sunması çok kanallı perakende stratejisini tanımlamaktadır (Aydın ve Kazançoğlu, 2017).

Deloitte (2015) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alma kararlarında çoklu kanallar önemli bir etken haline gelmeye başladığı ifade edilmektedir. Tüketicilerin %75'i fiziki mağazaya gitmeden önce internet üzerinden ürün veya hizmet hakkında araştırma gerçekleştirmektedir. Araştırmaya katılanların %56'sı ise fiziki mağazadayken cep telefonlarından mağazadaki ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yaptığı ifade edilmektedir.

Bunun yanında araştırma alışverişi yapan tüketiciler ise fiziki mağazaları “showroom” yani teşhir mağazası gibi kullanmakta ve çevrimiçi mağazalardan satın alım yapmadan önce mağazalarda ürünleri denemekte, ürünle ilgili bilgileri almaktadırlar.

1.1.3. Çapraz Kanal

Kanallar arası çapraz sinerjiler oluşturmak için perakende kanallarının nasıl birleştirileceğine ilişkin kararları içeren çapraz kanallar arası entegrasyon çok kanallı perakendecilik için önemli bir konudur (Verhoef, Neslin ve Vroomen, 2007).

Çapraz kanal entegrasyonu; birden fazla kanalı veya ortamı kullanmanın veya uygulamanın bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı kaynaklar çapraz kanal stratejilerini; “birden fazla kanal veya ortamın kullanımı (Stone, Hobbs ve Khaleeli, 2002), “diğer kanallara ek olarak Web sitelerinin ve fiziksel mağazaların kullanılması” olarak tanımlamaktadır (Goersch, 2002: 749).

Farklı bir tanımlamaya göre çapraz kanal entegrasyonu, çevrimiçi ve fiziki kanalların birbiriyle olan etkileşiminin yüksek derecede olması ve bu etkileşim sayesinde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin tüm kanallar ile entegre olması olarak tanımlanmaktadır (Yan, Wang ve Zhou, 2010: 434). IBM'in 2011 yayınladığı raporda tüketiciler herhangi bir kanaldaki özelliklerden ziyade kanallar arasında kesintisiz entegrasyonu aradıkları ifade edilmektedir (IBM, 2011).

Bunun yanında çapraz kanal entegrasyonu müşteri ve firma merkezli olarak iki farklı bakış açısından da incelenmiştir. Müşteri odaklı bakış açısında müşterileri X kanalından

Y kanalına yönlendirerek sorunsuz alışveriş deneyimi, müşteri memnuniyetinin sağlanması gibi müşterilere faydalar sunmak önemli hale gelmektedir.

Firma odaklı bakış açısında ise kanallar arası sinerji oluşturma, ölçek ekonomisinden faydalanarak maliyetleri azaltma ve karlılığı artırma gibi faydalara odaklanmaktadır (Cao ve Li, 2015: 200).

Çapraz kanal entegrasyonu, tüketicilerin ihtiyaçları olduğu kadar bilgiye uygun bir şekilde ulaşmalarını sağlar, böylece tüketicilere firmaların sunduğu kısıtlı bilgi sebebiyle oluşan bilgi eşitsizliğini azaltmaktadır (Cao ve Li, 2015: 201). Örneğin, tüketiciler fiyatları karşılaştırabilir ve bir perakendecinin çevrimiçi sitesi aracılığıyla geniş ürün yelpazesine erişebilir, daha sonra ürün yorumlarına bakarak hemen sipariş verebilir.

Bu sebeple entegre edilmiş kanallar vasıtası ile gerçekleşen pazarlama faaliyeti tüketicilerin kafa karışıklığını azaltır (Schramm-Klein ve Morschett, 2005). Müşteri ürünü daha uygun bir teklifle farklı bir kanalda bulamayacağını bilirse satın alma ihtimalide artar.

Bu anlamda çapraz kanal entegrasyonu tüketicinin kendi kendini kontrol etmesi ile alışverişte yanlış karar verme ihtimalini azaltır. Tüketiciler ürün veya hizmet aramak için web sitelerini kullanırlar, çünkü bu kanal fiziki kanala göre rahat ve esnektir, daha sonra ürüne dokunmak ve denemek istediği ürünler için fiziksel mağazayı ziyaret etmek isteyebilirler (Neslin ve Shankar, 2009). Örneğin U.S Polo giyim markasının internet sitesinden alınan ürünü fiziki mağazadan renk beden değişimi yapılabilmekteyken, ürün iadeleri sadece internet sitesine yapılabilmektedir. Burada entegrasyon bulunmakta, ancak eksik bir entegrasyon söz konusudur.

Çapraz kanal sayesinde perakendeciler memnun müşterilerinden sadık müşteri kitlesi oluşturabilir. Zengin müşteri verisi sayesinde veri analizlerini daha sağlıklı hale getirir. Bu da entegre olmuş kanallarda müşterinin dönüşüm oranını yükseltmektedir (Cao ve Li, 2015: 203). Ayrıca çapraz kanalda müşteri verileri çapraz satışa da olanak sunmaktadır. Örneğin bebek ürünleri alan müşterinin bebeğinin kaçınıcı aylarda olduğu tespit edilmesi halinde ilerleyen aylardaki ihtiyaçlarına göre müşteriye teklifler sunulabilir.

Alışveriş sepetinde ilişkili ürünler müşteriye teklif etmek çapraz kanalda daha kolay olmaktadır (Berry vd., 2010). Çapraz kanal entegrasyonunda perakendecinin çevrimiçi mağazasının güvenilirliği ve kullanım kolaylığının yanında fiziki mağaza sayısı da önem

arz etmektedir (Cao ve Li, 2015: 204). Perakendecinin çok fazla fiziki mağazası olmasa bile büyük bir fiziksel mağazaya sahip olması ya da ürün çeşidinin bol olduğu güvenli bir çevrimiçi mağazaya sahip olması tüketici güveninin artmasında sebep olmaktadır (Avery vd., 2012).

Çapraz kanal entegrasyonunun perakendecilerin satış büyümesini artırdığını, çünkü birden fazla kanalın daha iyi bir şekilde koordine edilmesinin tüketicilerin güvenini, bağlılıklarını, dönüşüm oranlarını artırabildiği ve çapraz satış için daha büyük fırsatlar ortaya koyabileceği görülmektedir (Cao ve Li, 2015: 206).

Çapraz kanal entegrasyonun eksik olduğu durumu ifade etmektedir. bu durumda perakendeciler bazı hizmetler, entegre ederek bazılarını sistemsel zorluklardan dolayı entegre edememektedir. Ancak günümüzde çoğu firma çapraz kanal entegrasyonuna sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bunun sebebi firmaların daha çok fiziki kanala önem vermeleri sebep olmaktadır.

1.1.4. Omni Kanal

Önceki bölümlerde bahsedilen kanal stratejileri, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini ayrı ayrı ya da tam entegre olamadan gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Omni kanal, tüm kanalların bir arada entegre kullanılmasına imkan veren yeni kanal türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün tekli kanala sahip olan perakendeciler (bakka vb.) dahi kendilerini farklı kanallarla entegre etmeye çalışmaktadır. Bunun sebebi artık tüketicileri sadece fiziki ya da çevrimiçi kanalda bulmak mümkün değildir.

Tüketiciler tüm kanalları aynı anda aynı faydayı elde edecek şekilde kullanmak istemektedir. Tüketiciler ürünü fiziki mağazada farklı, çevrimiçi mağazada farklı şekilde ve fiyatta gördüklerinde perakendeciye olan güvenleri azalmaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015).

TÜİK verilerine göre bireylerde internet kullanımı 2017-2018 yılları arasında %72,9 iken 2018-2019 yılı arasında bu oran %75,3 olarak ölçülmüştür. İnterneti alışveriş yapmak için kullananların oranı ise 2017-2018 yılları arasında %29,3, 2018-2019 yılları arasında ise %34,1 olmuştur. Bu her 3 kişiden birinin çevrimiçi araçlarla alışveriş yaptığını göstermektedir (TÜİK, 2019). İnternetin alışveriş amacıyla kullanımının artması, tüketicilerin satın almak veya araştırmak istedikleri ürün ve hizmetleri değişik kanallardan daha uygun koşullarda ve hızlı bir şekilde ulaşmalarına imkan vermektedir.

Bu durumun yanında yaşanan teknolojik gelişmeler dağıtım kanallarının değişmesine neden olmuştur (Enginkaya, 2006: 11).

Omni kanal kavramının açıklaması ilk olarak Rigby (2011) tarafından Perakendenin Geleceği isimli yazısında yapılmıştır. Omni kanal, gelişen teknoloji sayesinde sürekli daha fazla hizmet bekleyen tüketicileri tatmin etmek için türemiş bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler hem fiziksel mağazaların hem de çevrimiçi kanalların avantajlarından yararlanmak istemektedirler. Bu noktada tüketicilerin farklılaşan alışveriş deneyimlerini bir arada sunan yöntem, omni kanal olarak tanımlanmaktadır (Rigby, 2011).

Omni kanal stratejisi Verhoef vd. (2015:3) tarafından; “birçok kanalın ve müşterilere nihai hizmetin sağlandığı noktalarda en iyi müşteri deneyimini sunabilmek için perakende kanallar arasında ve bu kanalların bütüncül performansı kapsamında sinerjik olarak yönetimi” tanımlanmıştır.

Teknolojik gelişmelerin artmasına paralel olarak perakendecilikte dağıtım kanalları da gelişmiş ve artmıştır. Tüketiciler bu kanalları etkin kullanması sebebiyle perakendecilerde bu kanalların hepsinde olmaya çalışmaktadır. Ancak tüketiciler tüm kanallarda aynı hizmeti beklemekte, kanallar arasında entegrasyonu sağlayamayan perakendeciler çoklu ve çapraz kanal stratejisinde kalmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile tüketiciler yaptıkları alışverişlerde birçok kanalı kullanabilmesi kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır.

Bu gelişmeler ise perakendecileri kanalları bağımsız olarak görmektense tüm kanalları tek bir bakış açısı ile yönetmesi gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015).

Omni kanal stratejisi çok kanallı perakende stratejisinden ayrı olarak tüketicileri perakende operasyonun merkezinde görmekte ve tüketicilere tam entegre bir perakende deneyimi yaşatmayı amaçlamaktadır (Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Murillo, 2016).

Çok kanallı perakendecilikte tüketiciler, ürünlerle ilgili araştırma ya da alışveriş yaparken çevrimiçi ve çevrimdışı mağazalar arasında bir aksama yaşayabilirken, omni kanal kullanan perakendecilerde tüketiciler sunulan her kanalda alışveriş, araştırma, karşılaştırmayı tüm kanalları entegre kullanarak yapabilmektedir (Melero, Sese ve Verhoef, 2016). Bunun yanında çok kanallı perakendeciliğe nazaran omni kanalda daha fazla kanal düzeyi bulunmaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015).

Çok kanallı ortam esas olarak sadece perakende kanalları göz önüne alırken, omni kanallı ortam, kanallar ve markalar arasındaki etkileşime daha fazla vurgu yapmaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015).

Bu anlamda çoklu kanal, tüketicinin hangi kanalda yakalanırsa orada ürün ve hizmeti satın aldığı kanal stratejisini ifade ederken, omni kanalda ise perakendeci tüm kanalları tüketici için entegre ederek tüketiciye kanallar arasında istediği işlemi yapmasına imkan vermektedir. Bu sayede tüketici kanallara bağlı kalmadan markanın veya perakendecinin sadık müşterisi olabilmektedir.

Omni kanal yönetimi kapsamında hem fiziki hem de çevrimiçi mağazalar yer almaktadır. Bütüncül kanal stratejisi sayesinde perakendeciler müşterilerin verilerine müşteri ilişkileri yönetimi ve büyük veri sayesinde ulaşabilmekte, müşteriye ilgilendiği ürün ve ürün grupları hakkında önerilerde bulunabilmektedir.

Bu sayede perakendeciler bütüncül kanal sayesinde müşteriyi istedikleri gibi kontrol ederek onu yönlendirme ve müşteri payını artırma imkanına sahip olmaktadır (Beck ve Rygl, 2015). Perakendecilerin tüm alanlarda rekabet gücünün artması için fiziki mağazaların çevrimiçi kanallarla birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Kearney, 2014; Yonatan, 2018). Örneğin Migros müşterilerinin alışveriş sıklığını ve genel olarak hangi ürünlerden alışveriş yaptığını Migros Money kart vasıtası ile belirleyip, Migros telefon uygulamasında en çok alışveriş yaptığı ürünleri ilk sayfada göstermekte, bunun yanında kategori olarak müşterilerin verilere göre indirimleri farklı olarak belirleyebilmektedir. Bunun yanında “M Kolay” isimli uygulaması sayesinde müşteriler fiziki mağaza içinde alışveriş yaparken uygulama vasıtası ile ürünleri kendi telefonların okutup, ödemeyi de sanal market üzerinden yapıp kasiyer olmaksızın alışveriş yapma imkanı vereceği ifade edilmektedir. Bu uygulama şu anda bazı Migros mağazalarında uygulanmaktadır (Perakende.org, 2018).

Omni kanal stratejisi, çoklu ve çapraz dağıtım kanalı stratejilerinin gelişmiş hali olarak adlandırılmaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Omni kanal stratejisi aynı zamanda mevcut sistemlerden farklı olarak yeni dağıtım sistemlerinin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Örnek olarak, click and collect; müşterilerin ürünleri internetten satın alıp mağazadan teslim aldığı davranış, click and reserve; internetten araştırıp ürünü mağazadan rezerve ettiği davranış, reserve and collect; ürünü internetten ayırtıp fiziki mağazadan aldığı davranış ve click and collect from delivery point; ürünü internetten alıp

ürünü teslim noktasından aldığı davranış son yıllarda perakendecilerin omni kanal içerisinde kullandığı dağıtım hizmetleri ortaya çıkmıştır. Ülkemizde de LCW, Boyner, Karaca gibi bazı perakendeciler, omni kanal yönetimi kapsamında yukarıda belirtilen dağıtım hizmetlerini tüketicilere sunmaktadır.

Deloitte (2015) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alma kararlarında çoklu kanallar önemli bir etken haline gelmeye başladığı ifade edilmektedir. Tüketicilerin %75'i fiziki mağazaya gitmeden ürün veya hizmet hakkında önce çevrimiçi platform üzerinden arama gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin %56'sı ise fiziki mağazadayken cep telefonlarından ilgilendikleri ürün ve hizmet hakkında arama yapmaktadır.

Müşteriler çevrimiçi alışveriş sitelerinde, mobil uygulamalarda ya da fiziki mağazalarda, alışveriş yaparken veya ürün araştırması yaparken stok, fiyat ve teslimat gibi bilgilerin farklı olmamasını beklemektedir (Deloitte, 2015: 6)

Bunun yanında tüketiciler bir kısmı ise fiziki mağazaları bir “showroom” yani teşhir mağazası gibi kullanmakta ve çevrimiçi mağazalardan üzerinden ürünleri satın almadan önce ürünü denemekte, satış personelinin ürünle ilgili bilgileri almaktadırlar. Forrester şirketi tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırmada, tüketicilerin farklı perakende kanalları arasında entegrasyon beklentisinde olduğunu, yani fiziki ve çevrimiçi kanallarda firmaların aynı bilgi, fiyat ve teslimat bilgilerini görmek istediği anlaşılmaktadır. Araştırmada, tüketicilerin %71'inin mağazadaki stok durumunu internet üzerinden takip etmeyi, yarısının ise ürünü çevrimiçi mağazadan satın alıp fiziksel mağazadan teslim alma işlemini gerçekleştirdiği bulgularına ulaşılmıştır. 2015 yılı verilerine göre mevcut perakendecilerin ise sadece üçte birinin kanal entegrasyonuna sahip olduğu görülmektedir (Hansen ve Kien, 2015).

Tüm yapılan bu açıklamalar ışığında showrooming davranışının teknolojinin ve imkanların gelişmesi sayesinde kanal stratejilerinde yaşanan değişimler sebebiyle ortaya çıkan bir durum olduğu görülmektedir. Tüketicilere sunulan imkanlar, onları kanallar arasında geçiş yapmaya, daha uygun koşulları aramaya yöneltmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin kanal kullanma becerisi ve kanal personeline olan güveni showrooming davranışını etkilemektedir.

Çoklu kanal perakendeciliğinde araştırma alışverişi kavramı dikkat çekici olsa da (Verhoef, Neslin ve Vroomen 2007), omni kanal alışverişte *showrooming* davranışı daha

önemli bir konu haline gelmektedir (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Bir sonraki başlıkta açıklayacağımız bu davranış temel olarak markaların perakende kanallarının entegre olmamasından kaynaklanmaktadır.

1.2. Showrooming davranışı ve öncülleri

Showrooming davranışı tüketicilerin fiziki mağazalarda araştırıp, çevrimiçi kanallardan satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bu kısımda bu davranışı ve bu davranışa sebep olan öncül olarak değerlendirilen kavramlar tartışılmaktadır.

1.2.1. Showrooming kavramının ortaya çıkışı

Tanım olarak showrooming davranışı bireylerin “*mağazada araştırıp internetten satın alma*” davranışını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavram olarak yazına girmiştir. İnternet olgusunun ve özellikle de internetten alışveriş konusunun da son 20 yılın konusu olması sebebiyle showrooming kavramının ontolojik olarak çok yeni bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Showrooming davranışı bir tüketicinin kanalları çapraz ve çoklu şekilde kullanarak kendisi için en yüksek faydayı elde etme girişimi olması sebebiyle, konu ilk defa dağıtım kanalı araştırmacılarının dikkatini çekmiştir.

Showrooming kavramı ilk defa uluslararası basında Bosman (2011) tarafından NYT gazetesinde yazılan yazıda tüketicilerin kitapçılarda kitapları inceleyip alışverişini internetten yapmaları ve kitapçıların bu davranışı showrooming olarak isimlendirmesi ile kullanılmıştır. Bunun yanında WSJ gazetesinde Ann Zimmerman, “showrooming” kavramını “*ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi almak, fiyatlarına bakmak, denemek vasıtası ile risk faktörlerini azaltmak için mağazadan hizmetin alınması, alınan bu hizmetin alışveriş anında telefonda öncelikle fiyat olmak üzere çevrimiçi perakendecilerden karşılaştırma yapmak ve sonucunda ürünü veya hizmeti çevrimiçi perakendeciden satın alması*” olarak tanımlamıştır (Zimmerman, 2012).

Wall Street Journal’da Bustillo ve Zimmerman (2010) tarafından yazılan bir yazıda akıllı telefonlar ve burada kullanılan uygulamaların geleneksel perakendecilere zarar vermeye başladığına vurgu yapılmıştır. Söz konusu çalışmada vurgu yapılan husus internetten yapılan büyük ölçekli araştırmalar değil, daha çok tüketicilerin mağaza içinde ürünlerin fiyatlarını mobil cihazlar üzerinden araştırmaları üzerine olmuştur.

Showrooming kavramı akademik yazında ise ilk defa Mehra vd. (2012) tarafından ele alınmıştır. Çalışmada fiziki mağazalar ile çevrimiçi mağazalarla rekabet edebilmek için satın alınan ürün başka bir yerde daha ucuza bulunursa arada kalan miktarın iade edildiği fiyat karşılaştırma garantisinin showrooming davranışına önlem olup olmayacağı tartışılmıştır.

Showrooming kavramı, özellikle iş dünyasında, farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. O2O (offline to online), ROPO (research online purchase offline) gibi kavramlar halen Google ve benzeri şirketler tarafından kullanılmaktadır. ROPO (Research Online Purchase Offline) adı verilen kavram, tüketiciler tarafından çevrimiçi alışverişin güvenlik ve dağıtım gibi sorunlarından dolayı daha çok tercih edildiği ifade edilmektedir. 2010 yılında yayınlanan rakamlara göre Amerika'da toplam çevrimiçi alışveriş 252 milyar dolar olarak gerçekleşmişken, ROPO'nun 482 milyar dolar olarak gerçekleştiği ifade edilmektedir (Öztürk, 2018: 430). Ancak akademik yazın daha çok showrooming kavramını kullanmayı tercih etmektedir.¹

Akademide doğrudan showrooming davranışı ile ilgili kısıtlı miktarda yayın mevcuttur. Verhoef vd. (2007) yaptıkları çalışmada *araştırmacı müşteriler* (research shopper) kavramını kullanmış, bu kavramı da tüketicinin bir kanalda araştırma yapıp alışverişini başka bir kanaldan yapması olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda internet ve fiziki mağaza ayırımı yapılmamış olsa da showrooming davranışının en temel tanımı olarak bu görülmektedir.

Yazında showrooming davranışına yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. İçerik olarak bu çalışmalarda showrooming davranışın sebepleri, showrooming davranışının online ve offline perakendecilik açılarından olumlu ve olumsuz etkileri, showrooming davranışının satış personeli üzerindeki etkileri, tüketici karar süreci ile showrooming davranışıyla alakalı diğer olguların ele alınmaya çalışıldığı görülmektedir. Örneğin, Feit vd. (2013) perakendecilerin çoklu kanallardan elde ettikleri veriler sayesinde müşterileri elde tutmaya odaklandıklarını, ancak showrooming kavramına doğrudan girmediklerini belirtmektedir.

Rapp vd. (2015) tarafından showrooming kavramının fiziki mağazadaki satış personeline etkisi araştırılmıştır. Bu anlamda showrooming satış personelinin öz yeterliliği üzerinde olumsuz etki gösterirken, çapraz satış yapma becerisi olan veya satışlarında çapraz satış

¹ Bu tez çalışmasına online alışveriş ve çevrimiçi alışveriş kavramları birbirinin yerine kullanılmıştır.

paketleri tanımlanan satışıçılarda showrooming davranışının olumsuz etkileri görülmemektedir.

Ayakkabı sektörüne uygulanan bir çalışmada ise ürünlerin çeşitlenmesi ve fiyat ilişkisi üzerinden showrooming davranışı incelenmiştir (Tang, Lai ve Cheng, 2016). Söz konusu çalışmada tek markalı perakende mağazalara kıyasla çok markalı mağazalar showroomingden daha az etkilenmektedir. Bunun sebebi olarak fiyat ve kalite karşılaştırmasını fiziki perakendecide yapabilen tüketici çevrimiçi kanala gitmeye bazı zamanlarda ihtiyaç duymamaktadır (Tang, Lai, ve Cheng, 2016).

Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez (2017) ve Arora vd. (2017) showroomingi planlı davranış teorisi üzerinden incelemiştirlerdir. Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez (2017) tüketicinin çevrimiçi alışverişte internet sitesinin uygunluğu, kullanım kolaylığı basit arayüz ve farklı alışveriş deneyimleri üzerinden incelemiştir.

Arora vd. (2017) ise bazı tüketicilerin en uygun kararı vermek için mağazalara gittiğini, ürünü denediğini, dokunduğunu ve mağazadaki personelden bilgiler aldığını daha sonrada mağazadan değil çevrimiçi mağazadan alışveriş yaptığını belirlemiştir. Bu davranışının daha çok fiyat hassasiyeti yüksek olan araştırmacı müşteriler tarafından yapıldığı çalışmada ortaya konulmuştur (Arora, Singha ve Sahney, 2017).

Gensler vd. (2017), genel kanının aksine, showrooming davranışının sadece fiyatla ilgili olmadığını savunmaktadır. Daha fazla eleman bulundurma, tüketicilerdeki zaman baskısı, çevrimiçi arama maliyetleri showrooming davranışını fiziksel mağaza açısından olumlu yönden etkilemektedir (Gensler, Neslin ve Verhoef., 2017).

Daunt ve Harris (2017) ise showrooming davranışının öncüllerini belirlemeye yönelik bir çalışmada, söz konusu davranışı değer yıkımı kavramı üzerinden ele almışlardır. Tüketicilerin mağazada değer birliktede yaratımı sürecine de değer birliktede yıkımına da katkı sunduğu söylenmektedir. Bu anlamda showrooming tanımı olan mağazada araştırıp internette satın alma davranışı, bir mağaza tarafından oluşturulan değer, yani hizmetin alınarak, tüketici tarafından bilerek, isteyerek veya istemeden istismar edilmesine manasına gelmektedir. Mağazadaki bu değer/hizmet tüketici tarafından alınarak çevrimiçi veya çevrimdışı ortamda kullanılmaktadır. Yazarlara göre bu davranış değer birliktede yıkımı manasına gelmektedir (Daunt ve Harris, 2017).

Jing (2018) showrooming yanında bu davranışın tam tersi olan webroominge de odaklanmıştır. Webrooming, çevrimiçi araştırma yapıp ürünün mağazadan alınması

olarak tanımlanmaktadır. Önceki araştırmalarda tüketicileri bu davranışı daha çok lüks ve taklit olma olasılığı olan ürünlerde tercih etmekte olduğu ifade edilirken, bu çalışmada ise arama maliyetleri üzerinden bir ilişki kurulmuş, tüketicilerin arama maliyetlerinin düşmesi showrooming davranışını artırmaktadır.

Türkçe yazına bakıldığında showrooming davranışı çok kısıtlı bir biçimde ele alındığı gözlenmektedir. Bu davranışı ilk ele alan Ünsalan (2018), kavramı daha çok perakendeciler açısından ve etik çerçevesinde ele almıştır. Türkçe karşılığı olarak “mağaza istismarı” önerisinde bulunmuştur. Özdemir ve Kitapçı (2018) ise davranışa ilişkin bir literatür incelemesi gerçekleştirmiştir. Yolcu vd. (2017) yılında yapmış oldukları çalışmada, showrooming davranışı ile çoklu kanal stratejisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre ürünleri mağazadan araştırıp internetten satın alanların oranının %60 olduğu ifade edilmektedir (Yolcu, vd., 2017).

Bu davranış ile ilgili yapılan çalışmalara bütünsel olarak bakıldığında, showrooming olgusunun fiziki perakendecileri zarara uğrattığı ve bu davranıştan olumsuz etkilendiklerine işaret etmektedir. Öte yandan tüketiciler de bu davranış sayesinde kendi faydalarını maksimize etmeye çalışmaktadır. Ancak bu durum tüketiciler için faydalı ve perakendeciler için zararlı bir davranışmış gibi addetmek de tam olarak doğru olmayan bir çıkarsama olacaktır. Örneğin, çevrimiçi ve fiziki mağaza satışlarının bir markanın kendi kanalları üzerinden yapılması durumunda bir zarardan ziyade bir sinerji etkisinden bahsetmek mümkündür. Her ne kadar bu durumun perakendeciler için olumsuz etkileri olan bir uygulama gibi düşünülse de firmalar bu durumu yeni stratejilerle ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre showrooming davranışının perakende satışlara etkisi yaklaşık olarak 217 milyar dolar olarak düşünülmektedir (Forrester, 2014). Buradan da tüketicilerin, fiziki perakendecileri, ürünleri diğer kanallardan almadan önce deneme, dokunma, bilgi alma gibi hizmetleri alabileceği yerler olarak gördükleri anlamı çıkmaktadır (Rapp vd., 2015).

1.2.2. Showrooming

Akademik çalışmalarda, tüketim sürecinde müşteriler için hangi kanalların en uygun olacağı ve en düşük harcama ile optimum sonuca nasıl ulaşacakları hususlarına odaklanmaktadır (Van Dijk, 2005: 4).

Showrooming ile ilgili ilk akademik tanımlama Mehra vd. (2013) tarafından yapılmıştır. Buna göre showrooming, müşterinin fiziksel bir mağazadan bilgi topladığı, ancak ürün ve hizmetleri çevrimiçi satın aldığı, araştırma alışverişi şekli olarak ifade edilmektedir (Mehra, Kumar ve Raju, 2013).

Fiziki kanallar tüketiciye dokunma, deneme gibi deneyimleri sunduğu için farklılaşırken çevrimiçi kanallarda ürün çeşitliliği, ürün karşılaştırma, düşük fiyat, ürün yorum ve puanlamaları gibi bilgileri sunarak farklılaşmaktadır (Brynjolfsson, Hu, ve Rahman, 2013: 24). Ancak perakendecilikte son dönemdeki gelişmeler tüm kanalları bir arada entegre ederek fiziki ve çevrimiçi ortamlardaki ayrımlar ortadan kalkarak tüketicilere bütünsel bir deneyim sunulmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2017: 77).

Müşteriler yaptıkları alışverişlerde farklı kanal, perakendeci ve markaları kullanarak ürün ve hizmetlere ulaşabilmektedirler. Ancak kendisine sunulan tüm olanakları kullanan tüketiciler tek bir kanala bağlı kalmadan birden fazla kanalı kullanarak alışveriş yapmaktadır. Bu davranışı sergileyen tüketiciler yaptıkları alışverişten en yüksek faydayı almaya çalışmaktadır. Bu fayda çoğu zaman fiyat açısından olmaksayda bunun yanında çeşit, kalite, güven gibi farklı unsurları da içinde barındırmaktadır.

Tüketiciler mevcut kanalları, arama ve satın alma sürecinde birbirinin yerine rahatlıkla kesintisiz bir şekilde kullanabilmekte ancak firmaların bu tür kullanımları kontrol etmeleri zor veya neredeyse imkansızdır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Showrooming davranışının temelinde aslında tüketicilerin mevcut kanalları birbirinin yerine rahatlıkla kullanmalarını yatmaktadır.

Akademik yazında showrooming olgusu üç temel varsayıma dayandırılmaktadır. *Birincisi* showrooming davranışının gerekçesi tüketicilerin en iyi teklifi alma istemelerinden kaynaklanmaktadır (Evans, 2012). Bu durum elbette yeni bir durum değildir. İnsanlar idealde homo economicus varsayımıyla ekonomik açıdan rasyonel olarak kabul edilir ve en iyi faydayı almak isteyecektir. Aynı zamanda araştırmacı alışverişçiler kavramı da bu temaya uygundur. Tüketiciler kendi maddi veya manevi faydalarını en yükseğe çıkarmak için birden çok kanalda araştırma yaparak en uygun teklifi aramaktadırlar.

İkincisi; tüketiciler ürünleri satın almadan önce görmek, incelemek, mümkünse denemek isterler. Ancak ürün satın alımını çevrimiçi kanaldan yapabilirler (Evans, 2012). Tüketicileri ürünü denediği yerde satın almaya zorlayacak herhangi bir durum yoktur.

Tüketicilerin bu denli rahat hareket etmelerinin sebebi ise üçüncü tema olan teknolojinin gelişmesi, mobil cihazların artması ve tüketicilerin bu teknolojileri rahatlıkla kullanması olmaktadır (Spaid ve Flint, 2014)

İletişim teknolojilerinin artması ve bant genişliğinin yükselmesi tüketicilerin çevrimiçi bilgileri toplamak için akıllı mobil cihazları kullanımını artırmıştır. Mobil cihazlardaki internet altyapısının olmadığı zamanlarda tüketicilerin bilgisayar başına gidip araştırma yapması gerekmektedir. Ancak mobil internetin gelişmesi ve ucuzlaması tüketicilerin her yerde ve her zaman mobil cihazlarından araştırma, karşılaştırma yapmalarına imkan vermektedir (Rapp vd., 2015). Hatta bazı firmalar mağaza içinde tüketicilere wi-fi sayesinde mobil cihazları ile internet hizmeti sunmaktadır. Örneğin E-Bebek firması kendi mağazalarındaki wi-fi ağına bağlanan müşterilerine indirim vermektedir. Bu sayede ağa bağlanan kişilerin nerelerde araştırma yaptıkları, hangi ürünleri araştırdıkları gibi müşteri verilerine ulaşabilmektedir, bu sayede mağaza tüketicilerin showrooming davranışına karşı ne gibi stratejiler geliştirebileceği hususunda bir bilgiye sahip olmuş olacaktır.

Davranışa yönelik olarak geliştirilen tutum bireylerin o davranışla yönelik pozitif ve negatif düşüncelerini ifade etmektedir (Erten, 2002). Bir davranışa yönelik pozitif tutum göstermeyen tüketicilerin o davranışı gerçekleştirmesi beklenemez. Örnek olarak alışverişte tüketiciler, bir ürün ve hizmeti satın almaları için o ürün ve hizmetin kendisine maddi veya manevi bir fayda sağlamasını beklemektedir. Showrooming davranışı bağlamında tüketici faydasını en yükseğe çıkarmak için araştırmasını yaptıktan sonra olumlu tutum belirlediği yerden satın almayı gerçekleştirmektedir (Buğday, 2015: 57).

1.2.2.1. Showrooming davranışının boyutları

Showrooming davranışında iki taraf bulunmaktadır. Bunlardan birincisi değeri sunan taraf olarak perakendeci, ikinci taraf ise değeri alan, kullanan ya da transfer eden taraf olan tüketicidir. Bu davranış, bu iki boyut üzerinden incelenecektir.

1.2.2.1.1. Perakendeci boyutu

Showrooming davranışında ürünü veya hizmeti sunan taraf perakendecidir. Fiziki olarak mağazada bu ürün ve hizmeti sunduğu için çeşitli maliyetlere katlanmaktadır. Çalışanlar, mağaza yeri, yönetimi, ürünlerin depolanması, sunulması, dağıtılması, fiziki mağazaya özel vergilendirmeler (ruhsat, reklam vergisi vb.), enerji maliyetleri gibi birçok maliyete

katlanmaktadır. Bu maliyetler ürün fiyatına etki etmektedir. Çevrimiçi perakendeciler bu sayılan maliyetlerden çoğuna katlanmamaktadır. Bu da fiziki mağazalar ile çevrimiçi mağazalar arasında fiyat konusunda ciddi farklılıklara sebep olmaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmının fiyat hassasiyetine sahip olduğu ve çevrimiçi mağazaların olmadığı zamanlarda da fiziki mağazalar arasında fiyat karşılaştırması için araştırma yaptıkları bilinmektedir. Bu durumu gerçekleştiren tüketicilere literatürde araştırmacı alışverişçiler (research shopper) olarak adlandırılmaktadır (Verhoef, Neslin ve Vroomen, 2007).

Fiziki perakendeciler bu durumla başa çıkmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bunların başında *en iyi fiyat garantisi* verme stratejisi gelmektedir. Bu durum tüketicinin satın aldığı ürünü daha ucuza başka bir yerde bulması halinde aradaki tutarın geri iadesi anlamına gelmektedir. Ancak bu da tüketicilerde yeterli motivasyonu oluşturmamaktadır. Çünkü tüketici mağazada veya mağazaya gitmeden dahi ürün fiyatları, stokları ve buna benzer bilgileri mobil cihazından öğrenebilmektedir. Bu yüzden en iyi fiyat garantisi demode bir strateji olarak durmaktadır.

Çoklu kanalda bulunan perakendeciler, yani hem çevrimiçi hem de fiziki mağazaları bulunan, sosyal medyada da aktif bir strateji izleyen perakendeciler bu durumla başa çıkmak için *omni kanal* stratejini benimsemesi gerekmektedir. Omni kanal stratejisine, *click and collect*; müşterilerin ürünleri internetten satın alıp mağazadan teslim aldığı davranış gibi davranışlar örnek verilebilir. Bunun yanında çevrimiçi mağazadan alınan ürünlerin iade edilmesi, tadilat yapılması (paça, drop değişiklikleri) ve değişimi gibi konular fiziki mağazalardan yapılabilmelidir. Ayrıca omni kanal stratejisinde fiziki ve çevrimiçi kanal arasında fiyat, indirim kuponu gibi konularda farklı bir kullanım şekli olmaması gerekmektedir.

Perakendecilerin kanal entegrasyonunu sağlaması tüketiciler açısından da güveni artıracak bir unsur haline gelecektir. Bununla beraber iki kanalı da sorunsuz bir şekilde kullanan tüketiciler perakendeciler için en değerli segment olacaktır (Fernández, Pérez, ve Vázquez-Casielles, 2018). Çünkü tüm kanalları kullanabilen showrooming müşterisi indirim ve diğer avantajlardan faydalanmak için perakendeciyle verilerini de paylaşmaktadır. Bu sayede özel indirim, kullanım alışkanlıkları ve bunun gibi yöntemler vasıtası ile müşteriyi elde tutma maliyeti ve çapraz satışlar vasıtası ile müşteri payı da artmaktadır. Birden fazla kanal kullanan müşterilerin tek kanaldan alışveriş yapan

müşterilere göre daha fazla ürün aldıkları ve daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir (Flavián, Gurrea ve Orús, 2020).

Rapp vd. (2015)'in araştırmasında ise mağazaya gidip satış temsilcilerinden hizmet alıp bilerek veya istemeden showrooming davranışının gerçekleşmesi personelin de motivasyonunu olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum için ilgili çalışmada çapraz satış becerisine sahip çalışanlar müşterinin farklı kanala gidişini önleyebilmektedir. Ayrıca satış eleman sayısının artması da showrooming davranışının önlenmesine yardımcı olduğu ifade edilmektedir.

Showrooming davranışı markalardan daha çok perakendeciye etki etmektedir. Çünkü tüketici almak istediği markayı fiyat, güvenilirlik, dağıtım, iade koşulları gibi değişkenlere bakarak almakta, markayı mağazada deneyip internette daha uygun koşullarda bulabildiğinde almaktadır. Hatta iade koşulları konusunda çevrimiçi mağazalar yasal mevzuat gereği 14 gün koşulsuz iade hakkı vermekteyken, fiziki mağazalarda ürünü görerek satın alındığı için ayıplı ürün dışında iade alınmamaktadır. Bu, çevrimiçi mağazalara avantaj sağlamak ve showrooming davranışını artırmaktadır.

1.2.2.1.2. Tüketici boyutu

Tüketiciler yapacakları alışverişten alacakları faydayı maksimize etmeye çalışmaktadır. Bu fayda maddi olabildiği gibi manevi de olabilmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde tüketiciler önceki dönemlere göre daha fazla rasyonel hareket etme eğilimindedir (Valls, Andrade, ve Arribas, 2011, aktaran, Ünsalan, 2018). Bunun yanında tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerle alakalı olarak karşılaşabilecekleri fayda ve maliyet gibi riskleri en aza indirmek istemektedirler (Levy, Weitz ve Skinner Beitelspacher, 2012).

Showrooming davranışı, akademik yazında bazı çalışmalarda değer ortak yıkımı (co-destruction) kavramı üzerinden değerlendirdiği için tüketici boyutunda bu kavramlar iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bunlar bu davranışı istemeden (accidentally) veya isteyerek, maksatlı olarak (intentionally) yapmaktadır. Bunlardan birincisi değer yıkımını yani perakendecilikte showrooming davranışını tüketicilerin şartlar gereği veya kazara gerçekleştirdikleri durumu ifade etmektedir (Plé ve Cáceres, 2010). Örneğin istediği renk, beden, model gibi ürün özellikleri fiziki mağazada bulunmayan tüketici bu ürünü almaya karar verdiyse çevrimiçi mağazadan bulduğunda alabilir. Burada perakendecinin çeşit sunmadaki eksikliği tüketiciyi showrooming davranışına yönlendirmektedir.

İkinci durumda ise tüketiciler showrooming davranışını bilerek ve isteyerek yapmaktadırlar. Tüketici faydasını maksimize, riskleri minimize etmek için fiziki mağazada ürünü deneyip, dokunup satın almaya karar verip bunu daha ucuza satan veya aynı fiyat olsa dahi eve teslim eden çevrimiçi mağazadan bilerek ve isteyerek satın almaktadır. Bunun yanında tüketiciler satış danışmanlarının tavrından dolayı da mağazaların bu durumu hak ettiğini düşünmektedir (Plé ve Cáceres, 2010). Ayrıca bu durum showrooming davranışı gösterme eğilimdeki müşteriler kanallar arasında bütüncül bir bakış açısı sağlayamayan perakendecileri cezalandırma girişimi olarak da değerlendirilebilmektedir (Piercy, 2012).

Tüketiciler showrooming davranışını daha çok fiyatların çevrimiçi perakendecilerde daha ucuz olması sebebiyle yaptıklarını söylemektedir. Hatta ABD’de yapılan araştırmada tüketicilerin %91’i çevrimiçi mağazalarda satılan ürünlerin daha düşük fiyatlı olduğuna inanmaktadır (Statista, 2017). Ancak çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda Amerika’daki tüketici ürünlerinin %69’unun fiyatlarının benzer olduğu görülmektedir (Cavallo, 2017).

Nesnelerin interneti ve mobil cihaz yönetim şirketi SOTT’nin 2017 yılında yaptığı bir araştırmada katılanların yüzde 67’si teknolojiyi deneyime entegre eden bir mağazada alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir (Furniturelightingdecor, 2019). Buradan da omni kanalı iyi kullanacak perakendecilerin showrooming davranışından olumsuz etkilenmeyeceği sonucu çıkmaktadır.

1.2.3. Showrooming davranışının öncülleri

Showrooming davranışına yönelik belirlenen öncüller şu şekildedir, fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği, çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği, fiziki mağaza personeline güven, çevrimiçi ve fiziki mağazadan algılanan değer ve mağazadan alınan değer. Fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği, çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği, fiziki mağaza personeline güven bu bölümde, çevrimiçi ve fiziki mağazadan algılanan değer ve mağazadan alınan değer ise ikinci bölümde değer kısmında anlatılacaktır.

1.2.3.1. Fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği

Tüketicilerin davranış ve zihniyetinin değiştiği ve birçok tüketicinin geçmişte olduğundan daha çok bilgi sahibi, yetenekli ve güçlü olduğu son yıllarda gözlenmektedir (Macdonald ve Uncles, 2007: 498). Bu tüketiciler, eski Yunanlıların metis veya “yerel

bilgi, eşlik, kurnazlık, pratik beceriler, know-how” olarak tanımladığı şeye sahip oldukları görülmektedir (McMillan, 2002: 153).

Tüketicilerin alışveriş yetkinliğinin bir sebebi de ağızdan ağıza pazarlamadır (WOMM). Tüketiciler WOMM sayesinde hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak bilgi aktarımı yapmaktadır.

Tüketicilerin mağaza içindeki alışveriş yetkinliği (savviness), tüketicilerin kendi bilgi birikimine ve mağaza içi alışveriş deneyimlerine ilişkin algılarını ifade etmektedir (Raju, Lonial, ve Mangold, 1995). Alışveriş yetkinliğinin bilgi arama aktivitesi ile doğrudan ilişkili olduğunu ve yetkin bir şekilde alışveriş yapanların normal alışveriş yapanlara göre daha fazla arama faaliyetinde bulunma olasılığının olduğu belirtilmektedir (Daunt ve Harris, 2017). Aynı zamanda Verhoef vd. (2007) yaptıkları çalışmada araştırmacı müşteri (research shopper) kavramı üzerinden showrooming davranışını açıklamış ve bu kavram ile ilgili ilk bağlantıyı kurmuştur. Aynı şekilde Balasubramanian ve diğ. (2005) akıllı alışverişçiler ve showrooming etkinlikleri arasındaki bağlantıya dikkat çekmektedir. Bu anlamda, bilinçli tüketiciler zekidir, diğer müşterilere göre daha fazla bilgi sahibidir, kapsamlı bir şekilde ürün araştırma davranışı sergilerler ve firmaların kaynaklarını kendi yararına kullanmaları konusunda rahattırlar (Daunt ve Harris, 2017).

Fiziki mağazalardan alışveriş konusunda yetkin tüketicilerin firma ile etkileşimlerinde uzman oldukları, etkileşimdeki rollerine güvendikleri ve birlikte yaratma arzusunda oldukları ifade edilmektedir. Bu eğilimlerin bir sonucu olarak yöneticiler, talep eden “yeni” tüketicilerin kitlesine yanıt olarak pazarlama stratejilerini değiştirme baskısı altındadır (Bernoff ve Li, 2008; Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Vargo ve Lusch, 2004).

Rasyonel tüketici olarak da adlandırılan alışverişte yetkin tüketiciler bir ürün veya hizmet satın almaya karar vermek için önceden plan yapmakta ve bu ürün ve hizmetler arasında alternatifleri değerlendirmektedir (Buğday, 2015: 59).

1.2.3.2. Çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği

Tüketicilerin bilgi asimetrisinde öne geçmiş olmalarının ürün araştırma ve bilgi karşılaştırmadaki kabiliyetlerinin geliştirdiğini mağaza içi alışveriş yetkinliğinde ifade edilmişti. Tüketicilerin davranışlarındaki bu değişimin temel kaynağı, dijital okuryazarlığın artmasıdır (Lankshear ve Knobel 2006).

Fiziki mağazadan alışveriş yetkinliğine benzer şekilde, öncelikle çevrimiçi yapılan işlemlerle ilgili olarak, araştırma modeli, çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği showroomingın öncülü olarak değerlendirmektedir. Çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği, tüketicinin çevrimiçi alışveriş ve arama konusundaki deneyimini ve uzmanlığını ifade etmektedir (Bart vd., 2005). Çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliğine sahip olan tüketiciler, internette gezinme, aradıkları bilgiyi bulma gibi konularda kendilerine güven duymaktadırlar ve istedikleri ürün ve hizmetleri kolaylıkla bulabilmektedirler (Macdonald ve Uncles, 2007; Chiou vd. 2012) ise çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkin olan tüketicilerin bu yetkinliklerinin sebebinin showroomingla ilgili olduğunu öne sürmektedir.

Yetkin tüketicilerin firma ile etkileşimlerinde uzman oldukları, etkileşimdeki rollerine güvendikleri ve birlikte yaratma arzusunda oldukları ifade edilmektedir (Li ve Bernoff 2008; Prahalad ve Ramaswamy 2004; Vargo ve Lusch 2008a).

1.2.3.3. Fiziki Mağaza Personeline Olan Güven

Pazarlamada güven konusu tüketicilerin ikna olmasında ve satın almasında önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Güven tüketicinin işletmeden bir seferlik satın almasından çok uzun dönemli olarak işletmemeye bağlılığını sağlamlaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Satıcı tarafından gerçekleştirilen satış çabası müşteriye ne kadar etki ederse, müşterinin satıcıya güveni o derece artmaktadır. Bunun yanında güvensizlik ise firmanın değer kaybına sebep olmaktadır. Showrooming davranışı bu güvensizlik veya güvenin eksik olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin fiziki mağaza personeline duydukları güven, “satış elemanının, müşterinin uzun vadeli menfaatine hizmet edecek şekilde davranacağına güvenilebileceğine olan inancı” ifade etmektedir (Crosby, Evans ve Cowles, 1990). Holden (1990), tüketiciyi zorlayarak, üstüne giderek yapılan satış taktiklerinin tüketicinin güven gelişimini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Tüketicinin üstüne çok gitmek yerine daha az baskı yaparak olumlu olumsuz yanlarını beraber anlatmak tüketicideki güven düzeyini yükseltecektir. Bunun yanında ürün kalitesinden emin olan satış görevlisi daha tüketiciye daha güvenli gelmektedir. Güven düzeylerini etkileyebilecek diğer bir faktör de satın alma deneyiminden önce bireyin ürüne aşinalık olmasıdır. Yüksek düzeyde ürün bilgisine sahip birisinin hem satış temsilcisine hem de üreticiye güvenmesi, ürün hakkında çok az

bilgi sahibi olan bireye kıyasla muhtemelen daha olasıdır (Kennedy, Ferrell ve LeClair, 2001).

Fiziki mağaza personeline güvenmeyen tüketiciler bu fiziki mağazadan aldıkları hizmetin sonrasında ürün satın almadan mağazadan çıkma davranışına daha fazla yönelebilmektedirler, çünkü çalışanlardan ve dolayısıyla mağazadan satın alma zorunluluğu hissetmiyorlar (Kennedy, Ferrell ve LeClair, 2001; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Chiou vd. (2012), tüketicilerin bazı zamanlarda kasıtlı olarak showrooming davranışını sergilediklerini, çünkü mağazaların ve çalışanlarının böyle bir davranışı hak ettiğini düşündüklerini söylemektedir. Bu tüketicilerin mağaza çalışanları ile sağlıklı bir iletişim kuramadıkları durumu ifade etmektedir.

Perakendecinin çok fazla fiziki mağazası olmasa bile büyük bir fiziksel mağazaya sahip olması ya da ürün çeşidinin bol olduğu güvenli bir çevrimiçi mağazaya sahip olması tüketici güveninin artmasında sebep olmaktadır (Avery vd., 2012). Güven, tüketici açısından algılanan riski azaltmakta, tüketicilerle uzun dönemli, sürdürülebilir ilişkinin genişletilmesi açısından önemlidir (Morgan ve Hunt, 1994). Bunun tam tersi olarak güvensizlik tüketicilerin güven duymadıkları işletmelerden satın almamasına ya da uzun dönemli ilişki kurmasına, alternatif aramasına sebep olmaktadır.

BÖLÜM 2: DEĞER YARATMA VE DEĞER YIKIMI

2.1. Değer Kavramı

Değer, pazarlamanın yıllar içinde evrilen yapısı sonucunda öne çıkan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Günümüz pazarlama paradigması müşterilerle etkileşimli bir pazarlama anlayışına evrildiği için müşterilerle birlikte bir değer ortaya konması firmalar tarafından tercih edilmektedir. Pazarlama anlayışının ilk dönemlerinde firmalar ürünleri üretir, tüketicilerde sadece satın alırlardı. Üretici çok olmadığı için tüketicilerinde tercih şansı çok fazla olmamaktaydı. O sebeple firmaların müşteri ile etkileşime geçmek için bir gayret sarf etmesine de ihtiyaç yoktu. Çünkü tüketiciler piyasada kıtlığı çekilen ürünleri elde etmek için üreticinin kapısını çalar durumdaydılar. Henry Ford'a atfedilen "Siyah olmak kaydıyla istediğiniz renk Model T'yi satın alabilirsiniz" sözü o dönemlerdeki pazarlamanın bakış açısını yansıtmaktadır. Yani tek bir ürün ve üretici vardır ve tüketicilerinde üretilenler içerisinde seçme ve değiştirme şansı olmadan o ürünü satın almak zorundadır.

Teknolojide ve iletişim araçlarında yaşanan değişimler pazarlamanın teorisi ve pratiğini de etkilemiştir. Pazarlama çabaları önceleri tek taraflı olarak uygulanmaktaydı. Ancak günümüzde ise pazarlama çabaları tüketicinin beklentileri dikkate alınmadan ve onun deneyimleri göz ardı edilerek uygulanması mümkün değildir.

Bilgi asimetrisinin işletmeler lehine olduğu tek taraflı ekonomi ve pazarlama bakış açısı bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle bu durumu tüketiciler lehine değiştirmektedir. Bu, tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve böylece dezavantajlı olan tüketicinin elini güçlendirmiştir. Bu sayede tüketiciler sadece ona verilen bilgileri değil, ürün ve hizmete dair tüm bilgilere ulaşabildikleri hatta ürün ve hizmet üzerinde değişikliklere imkan sağlayan iki taraflı bir etkileşimin önemli bir unsuru haline gelmişlerdir. İki taraflı etkileşimin olduğu bu ekonomide tüketiciler için sadece ürünün değişimi değil ürünle birlikte alabilecekleri farklı faydalar ve deneyimlerde önemli hale gelmektedir. Bu faydalar tüketicilerin elde edeceği deneyimlerle de sınırlı değildir (Koçak, 2012).

Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) pazarlama ile ilgili 2004 yılına kadar kabul edilen tanımlarda pazarlama mübadele aracı kabul edilirken, 2004'ten sonra yapılan tanımlarda ilişkisel pazarlamanın da etkisi ile pazarlamanın değer yaratma yönü öne çıkarılarak pazarlama bakış açısı değişmeye başlamıştır (AMA, 2007). Günümüzde

tüketiciler ürün ve hizmetle ilgili konularda ürünün ortaya çıkışından tasarımın, satış kanalından satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada müdahil olmaktadır. Bu anlamda pazarlama bir mübadele süreci olmanın yanında değeri müşteri ile birlikte oluşturma ve transfer etme süreci haline de gelmektedir. Çünkü ürün ve hizmetler tüketicilere sunulan bir değer olarak kabul edildiğinde bu değerın birlikte yaratılması tüketici açısından marka bağlamında aidiyet hissi oluşturacaktır. Değerin tüketicilerle birlikte yaratılması üreticiler açısından fark edilmeyen ancak tüketiciler açısından önemli olan ayrıntıların da dikkate alınmasına olanak sağlayacaktır. Değerin birlikte yaratılması bir anlamda ürün ve hizmetlerin kullanıcı dostu içeriğe evrilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede ürün ve hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama derecesi de artacaktır.

Değer, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılama derecesinin karşılığı onların algıladığı değeri ifade etmektedir. Algılanan değer kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için önce değer ve müşteri değeri kavramlarının kısaca incelenmesi gerekmektedir.

Türk Dil Kurumuna göre değer kavramı birkaç şekilde açıklanmaktadır. Bunlardan ilki “Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet.” olarak tanımlarken, bir diğeri, “bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, kıymet, paha, valör.” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). Bu tanımlardan ilki maddi olmayan değeri, ikincisi ise maddi değeri ifade etmektedir. Tüketiciler değerın hem maddi hem de maddi olmayan tarafları ile de ilgilenmektedir. Maddi faydanın en yükseğe çıkarılması da maddi olmayan yani hedonik faydanın da en yükseğe çıkarılması da tüketiciler tarafından beklenen bir durum olmaktadır.

Değer kavramı Rokeach (1979) tarafından “*kişilerin bir davranış veya durumun, alternatif davranışlar veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inanç*” olarak tanımlamaktadır. Porter (1985) ise değeri, müşterilerin satın alacağı ürün veya hizmete karşı ödemeye ikna oldukları bedel olarak tanımlamaktadır. Pazarlama açısından değer kavramı mübadele kavramı üstünden açıklanmakta ve iki tarafın birbirine değer transferi gerçekleştirmesi olarak değerlendirilmektedir (Konuk, 2008: 14). Bu tanıma göre değer farklı durumlar arasında elde edilecek en yüksek faydanın elde edilmesi olarak ifade edilmektedir.

Bunun yanında pazarlamada değer kavramı daha çok müşteri değeri kavramı üzerinden ele alınmaktadır. Bu anlamda önemi artan kavram ise müşteri değeri kavramı olmaktadır. Butz ve Gooststein (1996)’da *müşteri değerinin* müşteri ile firma arasındaki duygusal bağ

ile oluştuğunu ifade etmektedir. Kanıbir ve Nart (2006)'a göre *müşteri değeri* kavramı, ürün ve hizmetler aracılığıyla müşteriye sunulan faydalar ve bunları müşterilerin elde etmesi için verilen ödünler arasındaki farktan kaynaklanan mübadele değeri olarak tanımlamaktadır.

Müşteri değeri kavramı farklı açılardan incelenmektedir. Payne ve Holt (2001)'de kavramı 3 farklı bakış açısına göre incelemektedir. Birincisi firmaların *ne şekilde müşteriye değer yarattığı*, ikincisi *müşterinin firmaya sağlamakta olduğu yaşam boyu değerin ne olduğu*, üçüncüsü değeri müşteri bakış açısı ile olan *müşterinin algıladığı değer* yaklaşımıdır.

Ülgen ve Mirze, (2010)'a göre müşteriler iki şekilde kendileri için değerin oluştuğunu düşünmektedir. Bunlardan birincisinde, müşteriler her yerde bulunabilecek bir ürün ve hizmeti daha düşük maliyette aldıklarında, ikincisinde ise müşteriler yüksek maliyete değecek maddi veya manevi bir fayda elde ettiklerinde değerin oluştuğunu düşünmektedirler. Kısacası, bu bağlamda değer olgusu bir fayda maliyet mukayesesi neticesinde ortaya çıkan bir durumdur. Birincisi için örnek market markalı ürünlerde geçerli olmaktadır. Tüketiciler her yerde aynı faydayı alacağını düşündüğü standart kâğıt peçete için en ucuz gördüğü market markalı ürünleri satın alabilmektedir. Çünkü alacağı fayda hemen hemen tüm standart beyaz peetelerde aynı olmaktadır. Oradaki değer tamamen *kullanım değeri* olmaktadır. İkincisi için tüketiciler fazladan maliyete katlanmanın ayrıca bir faydasını görmeyi beklemektedir. Buna rnek olarak yüksek ücretli çanta markaları verilebilir. Tüketiciler çantayı daha doğrusu çanta markasını bir saygınlık öğesi olarak kullandığı için çanta işlevi olan daha düşük fiyatlı bir ürünü tercih etmemektedir. Fazladan ödediği fiyat sayesinde kazandığı saygınlık tüketiciler için fazladan bir değer olmaktadır.

Tüketiciler açısından değer kavramının incelendiğinde, tüketiciler sadece elde edilen maddi faydalarla ilgilenmemektedir. Bunun yanında Helkkula ve Kelleher (2010)'a göre değer kavramının tüketim esnasında yaşadıkları ve hissettikleri deneyimler vasıtasıyla elde edilen kişisel (duygusal) ve çevresel (sosyal) anlamların da etkili olduğu düşünülmektedir. Bu tüketicilerin değer kavramını tüketim davranışı sırasında deneyimlediği öznel davranışlar ve tutumlar sayesinde hissettiği bir süreç olarak açıklanmaktadır (Echeverri ve Skln, 2011).

Bu tanımların bağlamında işletmelerin pazarlama açısından değeri, daha özelden müşteri değerini artırmak için müşterilere sunulacak faydanın maksimizasyonu sağlanırken, müşterilerin katlandıkları maliyetlerin minimuma indirilmesi gerekmektedir.

Modern pazarlama bakış açısını ifade eden ürün baskın mantık (good dominant logic) yeni nesil pazarlama mantığında gelişerek hizmet baskın mantık (service dominant logic) düşüncesine evrilmiştir. Bu bakış açısında ürün hizmet ayırımı yapılmadan hizmetin değişimin ortak paydası olduğu kabul edilmektedir. Hizmet soyut, elle tutulamayan bir öge olarak değil, bir tarafın kaynaklarını diğer tarafın faydası için kullanması olarak tanımlanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2008a). Hizmet baskın mantığa göre ürünler, hizmetleri tüketiciye ulaştırmanın araçlarıdır. Bunun yanında tüm iktisadi sistem hizmet sistemidir. Bu sistem içinde tüketiciler de işletmelerle birlikte değer ortak yaratıcısı rolündedir (Vargo ve Lusch, 2004, ve 2008a).

2.2. Algılanan Değer

Algılanan değer, müşterilerin elde ettiği faydaların ve bu faydaları elde etmek için katlandığı ödünlere karşılaştırılması ile ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: aktaran, Konuk, 2008: 30)

Tüketicilerin satın aldıkları veya satın almak istedikleri ürün ve hizmetlere yönelik algılamalarında fiyat, risk ve kalite önemli unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Öncelikle bu üç kavramın tüketici algıları çerçevesinde incelenmesinde yarar vardır.

Algılanan fiyat: Tüketicilerin satın alacakları ürün veya hizmetlerin fiyatlarına yönelik algılamalarını fiyat algısı göstermektedir. Tüketicilerin ürün ya da hizmetin ederini, ondan alacağı maddi ya da manevi faydaya göre olması gereken, yüksek veya düşük olarak algılamasının, o ürün ve hizmeti satın alma niyeti, algıladığı değer ve tatmin düzeyi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 150). Ürünü araştıran tüketiciler, ürün veya hizmeti değerlendirmek için ele aldıklarında, bu ürün veya hizmetin fiyatı karşılığında algılanan değerini göz önüne alırlar. Showrooming davranışında da tüketicilerin en önemli motivasyonları fiyat olmaktadır. Öncelikle fiyat karşılaştırması yapmak üzere bu davranışa yönelmektedirler (Yolcu vd., 2017).

Algılanan kalite: Tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmetlerin kalitesi ile ilgili olarak o ürün veya hizmete dair sunulan bazı özelliklerden yola çıkarak bir kanaat

oluştururlar. Bu özellikler, içsel ve dışsal olarak incelenmektedir. Dışsal özellikler, ürünün içeriğinde bulunmayan fiyat, marka, menşei ülke ve perakendeci mağaza algısı gibi unsurlardan oluşmaktadır. İçsel özellikler ise ürünün bileşiminde bulunan tat, renk, doku gibi özelliklerdir (Konuk, 2008: 17). Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili deneyime sahip olmadıkları durumlarda daha çok dışsal özelliklere göre kararlarını vermektedirler. Örneğin fiyat karşılaştırması yapmakta, ambalaj tasarımından fikir almaya çalışmaktadır. Bütün bunlar benzer ise markasını bildiği güvendiği veya menşei ülkesine güvendiği üni satın almaktadır. Kalite aynı zamanda tüketicilerin satın alacakları ürünün kullanım değerine doğrudan etki edeceği için müşteri değeri ve tüketicinin ürün veya hizmetten aldığı tatminle yakın bir ilişki içerisinde (Kotler ve Armstrong, 2018: 545)

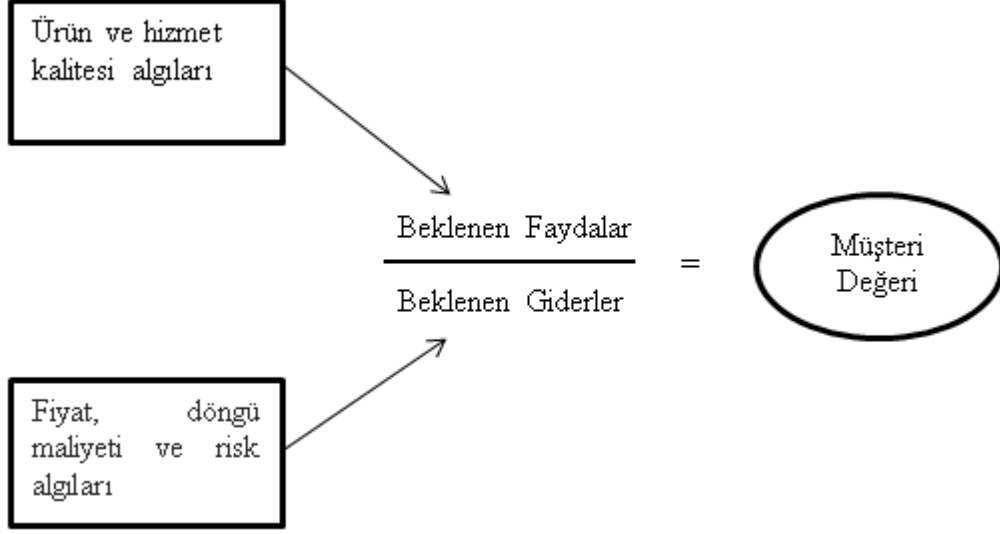
Algılanan risk: Müşteriler, bir ürün veya hizmete ilişkin satın alma kararı, verirken bekledikleri çıktının alınmaması, yani ürün veya hizmetten tatmin olamamaları ihtimalini dikkate alarak bir risk üstlenmektedirler. Yani ürün veya hizmeti aldıklarında tatmin olmaları veya fayda sağlamaları belirli bir risk üzerinden gerçekleşmektedir. Tüketicilerin üstlendikleri bu risk ürün veya hizmeti satın alma kararlarında önemli bir etken olmaktadır. (Runyon ve Steward, 1987, aktaran, Konuk, 2005: 16). Tüketiciler riski azaltmak için çeşitli davranışlarda bulunurlar. Farklı kaynaklardan bilgi toplama, ürünü deneme, iade sürecinde ürünü kullanma, çevrimiçi ortamlarda kullanıcı yorumlarına bakma, ürünü daha önce kullanmış kişilere danışma gibi davranışlar riski azaltmak için gerçekleştirilir.

Bu çalışmanın ana konusu olan Showrooming davranışı da aslında müşterilerin algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan risk bağlamında bunların bazılarında riski en alt düzeye indirme ve bazılarında ise faydayı en yükseğe çıkarma davranışı olarak ortaya çıkmaktadır. Yani en iyi fiyatı, en iyi kaliteyi aramak ve riski en aza indirmek için tüketiciler showrooming davranışını gerçekleştirmektedirler.

Algılanan değer kavramı pazarlamada çokça kullanılan ve üzerinde mutabakat tam olarak sağlanamamış bir kavramdır. Önceki çalışmalar algılanan değeri daha çok maliyetler üzerinden ele alırken son dönemdeki çalışmalar daha çok değerini kişiye göre değişen subjektif yönleri üzerinde durmaktadır (Erdoğan, 2018:214).

Algılanan değer kavramsallaşmasında iki temel yaklaşım önce çıkmaktadır. Bunlardan birincisi değerini elde edilen fayda ve bunun için verilen ödünlerden ortaya çıkan iki

parçalı bir yapı olduğu yaklaşımıdır. İkinci yaklaşım ise algılanan değerın çok boyutlu bir yapıda olup olmadığı ile ilgilidir (Sanchez vd., 2006).



Şekil 2: Müşteri Değerin Bileşenleri

Farklı bir algılanan değer tanımı müşteri değeri kavramı bağlamında Naumann ve Jackson (1999) tarafından yapılmıştır. Şekil 3’te görüldüğü gibi müşteri değeri, ürün ve hizmetlerden beklenen faydaların, verilen ödünlere oranı olarak belirtilmektedir. Müşterinin ürünler ve hizmetler ile ilgili kalite algıları beklenen faydayı etkilemekte, fiyat, ürün hayat seyri maliyeti ve risk algıları ise verilecek ödünlerle ilgili giderlerden oluşturmaktadır.

Algılanan değer, müşterilerin aradıkları ürün ve hizmetleri fiyat ve kalitelerine göre değerlendirmelerini ifade etmektedir. Aynı zamanda bu değerlendirme sonucunda müşterilerin memnuniyet seviyelerinin artması beklenmektedir (Hult vd., 2019)

Müşteriler işletmelerden farklı şekillerde değerleri almaktadır ve değerın standartları arttıkça, müşterilerin ürün veya hizmetten beklentileri de buna bağlı olarak artış gösterecektir (Kotler ve Armstrong, 2018). Algılanan değeri, Zeithaml (1988:14) “bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına bağlı olarak, o ürünün faydaları hakkında müşterinin genel değerlendirmesidir” olarak tanımlamıştır. Bunun yanında değerın nelerden oluştuğunu belirlediği çalışmada ise Zeithmal (1998), sadece bir ürün kategorisinde dahi verilen cevapların kişisel olduğunu belirlemiş ve değer konusunda ortaya çıkan bu tanımlamaları dört başlık altında değerlendirmiştir (Eskiler ve Altunışık, 2015). Bunlar;

- *Değer, düşük fiyattır*; Araştırmacı tüketiciler için en önemli konu fiyat olabilmektedir. Örneğin aynı özelliklere sahip market markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin en büyük sebebi ortalama bir fayda karşılığında fiyatlarının düşük olmasıdır.
- *Değer, bir üründe olması istenilen her şeydir*; Bazı tüketiciler için üründe istediği özelliklerin olması, değeri ifade etmektedir. Bu tüketiciler için fiyattan ziyade ürünün kendisine sağlayıcı faydalar önemli hale gelmektedir. Örneğin bazı iş insanları için cep telefonlarının bazı özellikleri (not alma, ses kaydetme, mail uygulamaları vs.) daha fazla aranan özelliklerdir. Bu özelliklerin olmadığı cihazlar iş insanlarını tarafından değerli olarak görülmemektedir.
- *Değer, ödenen fiyat karşılığında elde edilen kalitedir*: Bazı tüketiciler için ürünün kalitesine göre ödenen fiyat değeri belirler. Bu maddi kalite olabildiği gibi manevi kalitede olabilmektedir. Örneğin marka bir çanta almak elde edilecek prestije göre katlanılacak fiyatı etkilemektedir. Bunun yanında maddi olarak daha kaliteli olduğunu düşündüğü bir beyaz eşya markasını muadillerinden daha fazla fiyat karşılığında satın alabilmektedir.
- *Değer, katlanılan tüm ödümler karşılığında elde edilen her şeydir*, şeklinde sıralanmaktadır; bazı tüketiciler, değeri katlandıkları karşılığında ürün ve hizmetten aldıkları tüm faydalar olarak nitelendirmektedir (Konuk, 2008; Eskiler ve Altunışık, 2015).

Bu tanımlamalar ışığında buradan sonra showrooming fenomeni bağlamında algılanan değer, fiziki mağaza ve çevrimiçi mağaza açısından değerlendirilecektir.

2.2.1. Fiziki Mağazalarda Algılanan Değer

Zeithaml (1988:14) algılanan değeri, “bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına bağlı olarak, o ürünün faydaları hakkında müşterinin genel değerlendirmesi” olduğunu algılanan değer başlığı altında ifade etmiştik. Bu tanımdan hareketle fiziki mağazalarda algılanan değer, mağaza içinde karşılaşılan alışveriş deneyimlerinden elde edilen hazzı ve faydacı değer anlamına gelmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Burada değer, fiziki mağazanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ortaya çıkmaktadır (Davis ve Hodges, 2012).

Tüketiciler algılanan değeri fiyat, kalite ve risk açısından değerlendirerek faydalarını en yükseğe çıkartacak karşılaştırmayı yapmaktadır. Bu karşılaştırmayı fiziki mağazalarda da

yapmaktadır. Çevrim içi alışverişin halen daha fiziki ticaretin %10'u olmadığı ortamda tüketicilerin halen daha büyük bir kısmı bu karşılaştırmayı fiziki mağazadan yapmaktadır. Bunun sebebi olarak çevrimiçi alışveriş ve araştırma konusunda kendisini yetkin hissetmeyen tüketiciler bu işi bildikleri yöntemle devam etmektedir.

Sonuç olarak, fiziki mağazaların faydacı ve hazcı olanaklarına değer veren tüketiciler, mağazanın fiziki kaynaklarını nasıl kullanacaklarını bildikleri için değer almaya daha fazla eğilimlidirler. Çevrimiçi mağazalarda daha düşük fiyata ürünleri bulma eğiliminde olan tüketiciler ise fiziki mağazalar yerine çevrimiçi mağazaları tercih etmektedirler. Tüketicilerin fiziki mağazalardan değer almak için daha fazla eğilimli olacağı düşünülmekteyse de çevrimiçi mağazalarda daha ucuza satın alabilme ihtimalleri olduğu için fiziksel mağazalara öncelik vermemektedir (Baal ve Dach, 2005).

Almquist vd. (2016)'da belirlenen değer bileşenlerini fiziksel mağaza açısından değerlendirildiğinde nostalji, ortak değer, çekicilik ve ait olmak bileşenleri önemli hale gelmektedir. Örneğin fiziksel mağazalar tüketiciler açısından geçmişten gelen ortak değer ve nostalji değeri olduğu için tercih edilmektedir. Tüketiciler fiziki mağazalarda eskiye duyduğu özlem ile birlikte de alışveriş yapmaktadır. Ayrıca fiziki alışverişin teröpatik ve eğlence gibi etkileri vardır. Bazı tüketiciler alışverişe çıktıklarında dertlerini unuttuklarını ve mutlu olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca fiziki mağazalarda tüketiciler ürünü deneme, dokunma, hissetme olasılığının olması kalite ve risk bileşeni ile ilgilidir. Tüketici fiziki ortamda örneğin bir ayakkabıyı deneme veya boyutlarını tahmin edemediği bir ev eşyasını görmekte, vereceği karardan emin olmaktadır.

Fiziki mağazalarda tüketicilere sunulan hizmetler, onların showrooming davranışı yapmasını bir anlamda teşvik etmektedir. Çünkü mağaza içerisinde tüketiciler ürünü deneyebilmekte, renk beden seçeneklerini görebilmektedir. Ayrıca showrooming davranışını gerçekleştirmek istediği ürün hakkında satış danışmanlarından bilgilerde almaktadır. Bunların yanında tüketiciler mağazada fiziki ortamı deneyimlemektedir (Kucuk ve Maddux, 2010). Bu sebeple tüketicilerin fiziki mağazalardan algıladıkları değer kalite, fiyat ve risk açısından tüketicinin faydasını en yükseğe çıkarması açısından önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2. Çevrimiçi Algılanan Değeri

Değer kavramı yukarıda da belirtildiği gibi tüketicinin elde ettiği karşılığında kaldandığı ödünler olarak değerlendirilmektedir. Algılanan değer, müşterilerin aradıkları ürün ve

hizmetleri fiyat ve kalitelerine göre değerlendirmelerini ifade etmektedir. Aynı zamanda bu değerlendirme sonucunda müşterilerin memnuniyet seviyelerinin artması beklenmektedir (Hult vd., 2019). Çevrimiçi mağazalarda yapılan alışverişten algılanan değer ise çevrimiçi alışverişten elde edilen faydacı ve deneyimsel değeri ifade etmektedir (Bhatnager ve Ghose, 2004; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001). Tüeticiler fiziki mağazalarda olduğu gibi çevrimiçi mağazalarda da araştırma yapıp oradaki sunulan ortamı deneyimlemektedir. Çevrimiçi işletmelerde mağazalarını tüketicilerin ürünlere daha kolay ulaşabilecekleri, karşılaştırabilecekleri güvenli şekilde satın alabilecekleri kullanıcı dostu arayüz olarak tasarlanmaktadır. Çünkü tüketiciler algılanan değerde fiyatı kalite ve risk değerlendirmesi yapmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin bir kısmı fiziki mağaza içerisinde mobil cihazlarından ürün özellikleri veya fiyat karşılaştırması yapmakta, daha uygun koşullarda olan ürünleri başka kanallardan satın alabilmektedir (Huang, Lurie ve Mitra, 2009).

Tüketicilerin ürün ve fiyatları karşılaştırma ihtiyacını karşılamak için bazı çevrimiçi platformlar oluşturulmuştur. Son yıllarda bu amaçla kurulmuş internet siteleri ve mobil cihaz uygulamaları yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Cimri.com, Akakce.com, Enuygun.com gibi internet siteleri aranılan ürünü veya hizmeti en uygun koşullarda hangi alışveriş sitelerinde bulunabileceğini göstermektedir. Bunun yanında bazı uygulamalar ise ürünün barkodunun okutulması halinde ürünle ilgili fiyat stok durumu gibi bilgileri tüketicilere sunmaktadır. Böylelikle, çevrimiçi alışverişin kolaylık, geniş ürün yelpazesi, erişim kolaylığı ve bilgiye ulaşım gibi özelliklerine değer veren tüketiciler bu kanala düşük seviyede kilitlenmeye yani bu kanala tam bağlı olmadan kullanmaya eğilimli olmaktadır. Bunu yaparken de bir satın alma yapmadan önce hizmet aldığı ve değerlerini tükettiği ancak herhangi bir şekilde ürün satın almadıkları firmalardan ortak değer elde etmektedirler Evlenecek çiftlerle yapılan bir alışveriş araştırmasında araştırmaya katılanların %64,7'si fiyat karşılaştırma sitelerini kullandıklarını ifade etmiştir. Çiftlerin, %22,2'si akakce.com'u, %19,2'si enuygun.com'u, %17,9'u cimri.com'u, %5,3'ü diğer siteleri alışveriş yapmadan önce kullandığını belirtmiştir (Digitalage, 2019).

Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaptıkları şirketlerin (Amazon, Google, Hepsiburada, N11 Vb.) fiziki mağazalardan daha fazla değer sunduğunu düşünmektedir. Doğru bir şekilde konumlanmış ve tüketici ihtiyaçlarını her yönden gidermek için tasarlanmış fiziki ve çevrimiçi kanalları entegre etmiş işletmeler tüketicinin kendileri ile olacak olan etkileşimlerini kolay hale getirmektedir. Yani tüketicilerden geri dönüş almak, onları

etkin bir şekilde dinleyip ürün ve hizmetler ile ilgili ihtiyaca dönük değişiklikler ve yenilikler yapmak tüketici açısından önemli bir hale gelmektedir. Bu nedenle çoğu çevrimiçi işletme zaman kazandırmak, sorunları ortadan kaldırmak, riski azaltmak ve basitleştirmek gibi değer bileşenlerinde öne çıkmaktadır (Almquist, Senior ve Bloch, 2016).

Bunun yanında ürün çeşitliliği ve tüketicilerin satın alma gerçekleştirirken ortaya koydukları çabayı azaltmak da çevrimiçi firmalar tarafından tüketiciye sunulan değer bileşenlerindedir. Bu sayede tüketiciler daha çok çeşide daha az çaba harcayarak çevrimiçi firmaların arama motorları sayesinde ulaşmaktadır. Örneğin Google firması tüketicilere birçok çevrimiçi firmadan ürünle ilgili fiyat ve ürün bilgisini kolaylıkla sağlamaktadır. Bunun yanında önceki alışveriş verileri sayesinde firmalar tüketiciyle ilişkilendirdikleri veya tüketicinin daha önce satın aldığı ürünleri ona sunarak tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda kaygıyı azaltmak ve motivasyon sağlamakta çevrimiçi firmalar için algılanan değer bileşenleri içerisinde sayılabilmektedir. Çünkü tüketiciler riski azaltmak ve maliyetleri düşürmek adına çevrimiçi alışveriş davranışına yönelmektedir.

Çevrimiçi alışverişin gerçekleştiği yer olarak internet, yapısı itibarıyla fiziksel mağazalarda tüketicinin elde ettiği değer ortak yıkımını teşvik etmektedir. Tüketiciler almak istedikleri ürüne ilişkin olarak bir karşılaştırma yaptıktan sonra ürünü fiziki mağazalar daha uygun koşullarda çevrimiçi mağazalardan bulduklarında çevrimiçi mağazalardan alma eğilimini göstermektedirler. Çünkü tüketiciler mağazalarda denediği ve almaya karar verdikleri ürünleri daha uygun koşullarda çevrimiçi mağazada bulduklarında mağazadan aldıkları değeri (hizmeti) yıkmaktadır.

2.3. Mağaza İçi Alınan Değer

Fiziki mağazalardan alınan değer kavramı tüketicilerin mağazalara gidip ürünleri deneme, fiyat karşılaştırması yapma, ürünler ile ilgili bilgi alma davranışını ifade etmektedir. Bunun yanında tüketici bu davranışı gerçekleştirdiği işletmeden satın alma niyeti yoktur. Yani bu davranışı gerçekleştirdiği fiziki mağazanın kaynaklarını başka yerden satın alacağı ürün için kullanmaktadır. Örneğin bir tüketici çevrimiçi mağazalarda uygun fiyata bulunduğu bir ayakkabının hangi numarasının kendisine olacağını bilmiyorsa, mağazada ayakkabıyı deneyip daha sonra ürünü başka çevrimiçi mağazadan satın

almaktadır. Burada fiziki mağazadan aldığı hizmet, mağazadan alınan değer olarak ifade edilmektedir.

Bir anlamda tüketicinin fiziki mağazada aldığı değeri yıkmadan önce gerçekleştirdiği davranışı ifade etmektedir. Tüketiciler serbest sürüş davranışı ya da araştırma alışverişi davranışı ile fiziki mağazalardan değer almaktadır. Showrooming davranışı tüketicilerin fiziki mağazadan değeri alıp satın almayı çevrimiçi mağazalarda gerçekleştirdiği durumu ifade ettiği için mağazadan alınan değer kavramı kilit rolde olmaktadır.

Tüketicilerin yaptıkları arama davranışının yoğunluğu ve fiziki mağaza kaynakların istismar etmeye yönelme ihtimali, satın alma işleminden önce çevrimiçi ortamda arama etkinliğinin yoğunluğuyla bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede tüketiciler, faydalarını en üst düzeye çıkarmak için hem fiziki mağazalarda hem de çevrimiçi kanallardaki mağazalardan değeri almaktadır. Alınan bu değer daha sonra çevrimiçi ya da çevrimdışı başka bir mecrada değer olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat bu durumda bilgilerin ve hizmetin alındığı firma kazanç sağlayamazken, diğer firma kazanca sahip olmaktadır. Mağaza içi değer alma, tüketicilerin mağaza içi personelini kasten kullanma derecesi olarak da tanımlanmaktadır. Bunun yanında yine diğer firma tarafından sağlanan farklı kaynakları kasten kullanma derecesini de göstermektedir (Daunt ve Harris, 2017).

Önceki bölümde de bahsedildiği gibi showrooming davranışının iki aşaması vardır. Bunlardan ilki fiziki mağazadan değer alınmadır. Bu aşamada tüketiciler fiziki mağazalardan satın alma niyeti olmaksızın bilerek ve isteyerek değer almaktadır.

Mağaza içi değer alımı, tüketicilerin ziyaret ettikleri fiziki mağazalardan satın almak istemeden ürünü araştırmak amacıyla kasıtlı olarak fiziki mağazanın personel ve diğer maddi kaynaklarını kullanma derecesini tanımlamaktadır. Bu aynı zamandan tahrip edilmesi yıkılması manasına da gelmektedir (Daunt ve Harris, 2017).

2.4. Değerin Ortak Yaratımı (Co-Creation)

İletişim teknolojilerinde yaşanan son dönemdeki gelişmeler tüketiciler ile firmalar arasında kaynaklara ulaşım ve kullanım açısından aradaki farkı ortadan kaldırmıştır. Bu durum çoğu yerde tüketici lehine evirilme başlamıştır. Bu durum tüketicileri ürün ve hizmet açısından ele alınacak tüm süreçlerde edilgen konumdan etken bir konuma taşımaktadır (Erdoğan, 2018:216). Henry Ford tarafından söylediği rivayet edilen “*İnsanlara ne istediklerini sorsaydım, daha hızlı giden at üretirdim.*” sözünden bugüne

gelinceye kadar tüketiciler artık ürün ve hizmetlerin ortaya çıkma aşamasından başlayarak satış sonrası hizmete kadar tüm aşamalarında aktif rol oynamaktadır.

Hizmet baskın mantık (service dominant logic) bakış açısı değer yaratmanın sadece işletme tarafından gerçekleştirilecek bir olgu olmadığını, bu sürecin müşteri ile birlikte karşılıklı etkileşim ile gerçekleşmesi gerekli olan bir olgu olduğu savunulmaktadır.

Hizmet baskın mantık bakış açısının gelişmesiyle değeri yaratmanın sadece müşteriye karşı işletmenin sorumluluğu olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında değer yaratmanın müşterilerle birlikte bir etkileşim sayesinde ortaya çıkan bir süreç olduğu belirlenmiştir (Aydınocak, 2015: 78).

Değer konusunda akademik yazın ürün ve hizmetlerin sadece mübadele değeri yani ona biçilen maliyet fiyatı üstünden değerlendirilmemesi gerektiği ifade edilmemektedir. Mübadele değerinin yanında ürün ve hizmetlerin kullanım değeri vardır (Vargo ve Lusch, 2004). Mübadele değerinin yanında kullanım değeri de dikkate alındığında müşterinin ürün ve hizmetle olan ilişkisi anlaşılabilir ve müşterilerle sürdürülebilir bir ilişki kurulabilmektedir. Bu durum ürünü veya hizmeti kullanan müşterinin de sürece dahil edildiği değer yaratma sürecini ifade etmektedir. Burada ürün ve hizmetler tek başına değer yaratmanın amacı olmamaktadır. Değer yaratma konusunda belirleyici olan durumlar tüketicinin ürün ve hizmetle yaşadığı deneyimsel değer, iletişimi ve bağı olmaktadır (Koçak, 2012).

Vargo ve Lusch (2008) hizmet baskın mantık için bazı önermelerde bulunmuştur. Bu önermelerin değer ile ilgili olanları şu şekildedir;

- Bütün ekonomik sistemler hizmet sistemleridir;
- Müşteri her zaman değeri birlikte yaratandır;
- İşletmeler sadece değer ile ilgili önerilerde bulunurlar;
- Hizmet doğası gereği müşteri odaklı ve ilişkiseldir;
- Değer yaratma kavramı iletişim ağını kapsadığı için bütün sosyal ve ekonomik aktörler sistemin birleştiricisidir;
- Değer hizmeti alan faydalanıcı tarafından belirlenir.

Bu öneriler içinde hizmet baskın mantık esasında değer yaratma kavramı ile birebir ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Değer yaratma kavramının Gummesson'un (2010) ifade ettiği gibi pazarlama eylemlerinde önemli bir yerde olduğu görülmektedir. Değerin birlikte yaratılması pazarlamanın ilişki yönlü bakış açısının temel bileşenlerinden ortaya çıkmaktadır. Bu temel bileşenler işletme ve müşterinin karşılıklı olarak etkileşimini bir araya getirerek tatmin düzeyini en üste çıkarmaktadır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011).

Teknolojik gelişmelerin hızlanması ile birlikte işletmeler tüketicilere eskiye göre daha fazla hizmet sunmaktadır. Önceleri işletmeler tüketicilere sadece ürün satıp yanında ve ürün bozulmadıkça başka bir hizmet vermemektedir. Ancak günümüzde firmalar tüketicilerden sürekli bir gelir kazanabilmek için ürünlerin yanında farklı hizmetler ya da tüketicinin sürekli ihtiyaç duyacağı yan ürünleri de sunmaktadır. Örneğin son yıllarda yazıcılar yazıcı firması tarafından üretilmeyen tonerler dışında çalışmamaktadır. Bu durum göstermektedir ki, üretilen ürün tek başına değer yaratma aracı değildir. Ürün sadece hizmet sunumu için bir araç olarak kabul edilmektedir (Koçak, 2012: 64). Örneğin Google firması arama motoru firması olarak bilinse de bu hizmetinin yanında firmalara bu aramalardan elde ettiği kullanıcı verilerini müşterilerine sunmaktadır.

Ürün baskın mantıkta tüketiciler sadece satılan ürünü satın alan edilgen konumdaki aktörler olarak kabul edilmekteydi. Hizmet baskın mantıkta ise durum tüketici lehine değişerek ürünün tasarlanmasından satış sonrası hizmetlerin şekillenmesine kadar her aşamada tüketici istek ve ihtiyaçları rol oynamaktadır (Koçak, 2012: 64).

2.5. Değerin Birlikte Yıkımı (Co-Destruction)

Teknolojinin gelişmesi ve kullanımının artmasının yanında, firmaların rekabet potansiyeli açısından önemli bir etken de mevcut teknolojileri teknolojik yapıyı yıkan yeni teknolojilerdir. Yıkıcı yeni teknolojiler, hali hazırda kullanılan teknoloji, bunun yanında mevcut değer yaklaşımlarını yavaş yavaş ortadan kaldırarak, müşteriye yeni değer tür ve biçimleri ile yeni pazarlar oluşturma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Yıkıcı yeni teknolojilerin gelişmesiyle yeni pazarlar ve değer birlikte yaratılması tanımları değişiklik göstermektedir. Bunlar köklü ve pazardaki paydaşları yönlendirici yenilik olarak ifade edilmektedir (Koçak, 2012: 63). Bu bağlamda değer birlikte yıkımı kavramı akademik yazında son yıllarda ele alınan bir kavramdır. Bunun yanında kavramı ele alanlar genellikle birlikte değer yaratma kavramı ile birlikte ele almıştır. Değer tüketiciye sunulmakta veya birlikte yaratılmaktadır. Ortaya çıkan bu değer tüketiciye verilen hizmet olarak değerlendirilmektedir. Daha sonra bu değer tüketici tarafından

kullanılmaktadır. Yani buradaki bağlama göre yıkılmaktadır (Carlson, O’Cass ve Ahrholdt, 2015).

Ürün baskın mantığa (Good dominant logic) göre değer ürün olarak değerlendirilmektedir. Ürün, üreticiler tarafından üretilir. Daha sonra tüketiciler tarafından bu ürünler kullanılmakta yani imha edilmektedir. Ürün baskın mantığa göre değer imhası tek taraflı ve etkileşime dayanmamaktadır. (Vargo ve Lusch, 2008a).

Hizmet baskın mantığa göre ise değer müşteriye sunulan bütün hizmetlerdir. Bu hizmetler içinde üründe bulunmaktadır. Ayrıca hizmet baskın mantıkta müşteri, her zaman etkileşimsel olarak bir değer yaratıcısı olduğu kabul edilmektedir (Vargo and Lusch, 2008c). Bu görüşün yanında hizmet işletmeleri özelinde, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve bir firmanın ağındaki tüm diğer paydaşlar değer yaratımının bir ortağı olarak kabul edilmektedir (Spohrer vd, 2007). Bu açıdan bakıldığında değer yaratma sürecine tüm paydaşlar dahil edilebiliyorsa aynı şekilde yıkma, yok etme gibi aksi bir davranışta söz konusu olabilmektedir.

Değerin birlikte yıkımı kavramı literatürde daha çok hizmet baskın mantık bakış açısı ile ele alınmaktadır. Genel olarak değer birlikte yıkımı kavramı hizmet sistemlerinin en az birinde düşüşe yol açan ve hizmet sistemleri arasındaki etkileşimli bir süreci ifade etmektedir (Plé ve Cáceres, 2010: 431). Bu durum teknolojik gelişmelerin artması ile sistemlerin birbirine entegre olması sayesinde oluşan bir durum olarak nitelendirilse de tüketiciler fiziki kanallar arasında da değer yıkımı davranışını gerçekleştirebilmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesiyle tüketiciler bu davranışı artık daha kolay yapmaktadır. Örneğin tüketiciler önceleri bu davranışı önceleri fiziki kanallar arasında gezerek yaparlarken, şu anda mağazadan çıkmadan mobil cihazları vasıtasıyla kolay bir şekilde yapabilmektedir. Tüketici beğendiği bir kıyafeti fiziki mağazada deneyip almaya karar verdiği anda çevrimiçi araştırma yapıp daha uygun koşullarda bulunduğu eğer diğer kanaldan satın alıyorsa deneme, bilgi alma gibi hizmetleri aldığı firmada bir fayda azalması meydana gelmektedir. Ortaya çıkan durumda işletmelerin en az birinde fayda azalması meydana gelmesi söz konusudur.

Mevcut literatür, genellikle birlikte değer yıkımına yol açan temel faktörlerin, işletmelerin kaynakları, satın alma süreçleri ve müşterilere satış personelinin davranışları olarak değerlendirilmektedir (Echeverri ve Skålen, 2011; Farquhar ve Robson, 2017). Burada işletme kaynakları, müşteriye sunulan kaynaklardaki eksiklikler olarak

nitelendirilmektedir. Satın alma süreçleri ise müşteri ürünü satın alırken veya iade ederken bazı sorunlarla karşılaşmasıdır. Satış personelinin davranışları ise müşteriye uygun olmayan şekilde davranılması veya yeterli ilginin gösterilmemesi olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında yapılan bazı çalışmalar tüketicilerin bu davranışı bazı zamanlarda bilerek ve isteyerek, bazı zamanlarda ise istemeden gerçekleştirdiğini ifade etmektedir (Kashif ve Zarkada, 2015; Plé ve Cáceres, 2010).

Tüketicilerin istemeden veya mecburen gerçekleştirdiği değer yıkımı davranışına işletmenin yetersiz kalması sebep olmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin bilerek ve isteyerek yaptıkları değer yıkımı davranışı ise daha çok tüketici kaynaklı olmaktadır.

Plé ve Cáceres (2010)'da bu davranışı iki türlü olarak ifade etmektedir. Bunlar bu davranışın *istemeden* ve *bilerek* yapılması olarak ikiye ayrılmaktadır.

İstemeden yani kazara yapılan değer birlikte yıkımı daha çok tüketicilerin mağazadan aldığı değere karşılık alışverişini oradan yapamaması olarak ifade edilmektedir (Plé ve Cáceres, 2010). Örneğin bir müşteri fiziksel kitap mağazasından satış temsilcisi aracılığıyla aradığı kitabı bulamamışsa o kitabı ya başka fiziksel mağazadan alacaktır ya da çevrimiçi mağazadan satın alacaktır. Tüketici kitabı alma niyeti ile gittiği mağazada satış temsilcisinden fikir almış oradaki kaynakları kullanmıştır. Ancak kitabı orada bulamadığı için mağazadaki değeri istemeden de olsa yıkmıştır. Satın alma karar sürecindeki birçok adımı bir mağazada gerçekleştirmiştir. Ancak satış işlemi o müşterinin satış öncesi herhangi bir hizmeti/değeri vermeyen başka bir mağaza tarafından gerçekleşmiştir. Burada mecburen değer yıkımı söz konusudur.

Değerin ortak yıkımının ikinci şekli ise *kasıtlı olarak*, bilerek, isteyerek değer yıkımının gerçekleşmesidir. Burada tüketici fiziki mağazadan alışveriş yapma niyetiyle değil sadece ürünü denemek, ürünle ilgili bilgi almak, boyutlarına bakmak, fiyat karşılaştırmak amacıyla mağazaya gitmektedir. Mağazada satış danışmanlarından hizmet almakta, ürünle ilgili sorular sormakta, ürünü denemekte ürüne dokunmaktadır. Ancak ürünü fiziki veya çevrimiçi başka bir mağazadan almaktadır. Bunun yanında satış danışmanlarının müşterilere karşı aldatıcı davranışları, umursamaz tavırları da müşterilerin o mağazadan hizmeti alıp satın almayı başka mağazadan bilerek isteyerek yapmasına sebep olabilmektedir.

Jarvi vd. (2020)'ye göre değer birlikte yıkımı sadece tüketici odaklı olmamakta bunun yanında hizmet sağlayıcı tarafından da bu değer yıkımı gerçekleşebilmektedir. Yazarlar

öncelikle hizmet sağlayıcılardan kaynaklı değer birliğinde yıkımının öncülleri arasında *yeterli hizmetin sunulmaması, tutarlı bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilememesi ve firmayı bağlayan yasal veya kurumsal normlar* bulunmaktadır.

Yeterli hizmetin sunulmaması, tüketicilerin mağazada olması gereken hizmet düzeyinin altında hizmet vermesini ifade eder. Örneğin kasalardaki birikmeye karşılık eleman yetersizliğinden müşteriler kasada fazlaca bekliyorsa, bu durum müşteriler açısından değer yıkımına sebep olabilir. Burada müşteriler mevcut işletmeyi bu öncüller üzerinden diğer işletmelerle kıyaslamakta ve bu sebeplerden ötürü değer yıkımını gerçekleştirmektedir. Tutarsız pazarlama iletişimi ise firmaların reklam, tanıtım ve diğer pazarlama faaliyetlerinde vaat ettiklerini tüketiciye sunamazsa yine değer birliğinde yıkımı gerçekleşir. Örneğin etiket fiyatı ile kasadaki fiyatın örtüşmemesi dahi tüketicilerin ürünü veya hizmeti satın almamasına sebep olur. Oysaki tüketici ürünü satın almaya karar vermiş ödemesini dahi yapmak için kasaya gelmiş ancak o esnada dahi değer yıkımı gerçekleşebilir. Bunun için çoğu tüketici lehine olan fiyatı o esnada sunmaktadır. Son olarak firmayı bağlayan yasal veya kurumsal normlar ise firma personeliyle bağlayan firma kuralları olmaktadır. Örneğin bir bankada müşteri ile ilgilenmek için belirli bir süre tanınmışsa çalışanlar bu süreyi aşmak istemeyecektir. O halde müşterinin daha fazla ilgi istediğinde bunu alamazsa beklediği hizmet standardı karşılanmazsa değer yıkımı gerçekleşir.

Bunun yanında aynı yazarlar tarafından müşteriden kaynaklı olarak belirlenen öncüller ise *müşterinin aşırı beklentisi, yetersiz iletişim ve müşterilerin uygunsuz davranışları* olmaktadır (Järvi vd, 2020: 3). Aşırı beklenti tüketicilerin ürün, hizmet ya da mağazalardan fiyat veya buna benzer konularda aşırı beklentisi olarak ifade edilebilir. Örneğin pazarlık imkanı olmayan kurumsal firmalarda pazarlık yapmaya çalışan bir tüketici, beklentisi karşılanmayınca o mağazadan almak istediği ürünleri başka yerden alıp o mağazadan aldığı değeri yıkabilmektedir. Yetersiz iletişim ise müşterinin yaşadığı sorunu ya da öğrenmek istediği bir şeyi satış temsilcisine aktarmadığı durumları ifade etmektedir. Örneğin müşterilerin bir kısmı ürün veya hizmetle ilgili yaşadığı sorunları firmaya aktarmamaktadır. Bunun sonucunda müşteri ya değeri yıkmakta ya da bir daha o mağazadan alışveriş yapmamaktadır. Müşterilerin uygunsuz davranışları ise sosyal normlara uymayan müşterilerin davranışlarından dolayı uyarılması sonucu müşterinin değer yıkımı olarak ifade edilmektedir.

Önceki araştırmalar, değer yıkımının davranışsal yanlış eğilimlerin, tüketiciler sosyal rollerine bağlı kalmadıklarında ya da beklenmedik şekilde davrandıklarında ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Plé ve Caceres, 2010). Sosyal rolden kastedilerek burada anlatılmak istenen, tüketicilerin mağaza personeline giderek istediği ürünleri deneyip kendini zorunlu hissederek bir ürün satın alması gerektiğini düşündüğü davranıştır. Satış temsilcisi veya perakendeciden değer aldığını ona karşılık bir şey değer vermesi gerektiğini düşünmektedir.

Woodruff ve Flint (2006) değer yıkımı kavramını *devalüasyon* kavramı, yani değerin azaltılması kavramı ile açıklamaya çalışmaktadır. Burada değerin tamamının imhası değil değerin azalması olarak değerlendirmiştir. Showrooming özelinde ise değer yıkımı kavramı, değerin bir yerden alınıp bir şekilde tüketici kendi faydasına biriktirip – sunduğu değeri kullanılan ve sunduğu değerin karşılığını alamayan perakendeci açısından değerin yıkımı- daha sonra başka bir yerde kullanması olarak değerlendirilmiştir. *Değer düşmesi* kavramı ise bu çalışma özelinde uygun olmamaktadır.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Showrooming davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülen boyutlar literatür temel alınarak, fiziki mağazadan alışveriş konusundaki yetkinlik, çevrimiçi alışveriş konusundaki yetkinlik, mağaza personeline olan güven, fiziki mağazadan algılanan değer, çevrimiçi mağazadan algılanan değer, fiziki mağazadan alınan değer ve çevrimiçi birlikte değer yıkımı/birlikte yaratması olarak tespit edilmiştir. Bu boyutlar showrooming davranışını açıklayarak değerlerin ortak yaratım ve yıkımının üzerindeki etkisinin ölçülmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla showrooming davranışının açıklanması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

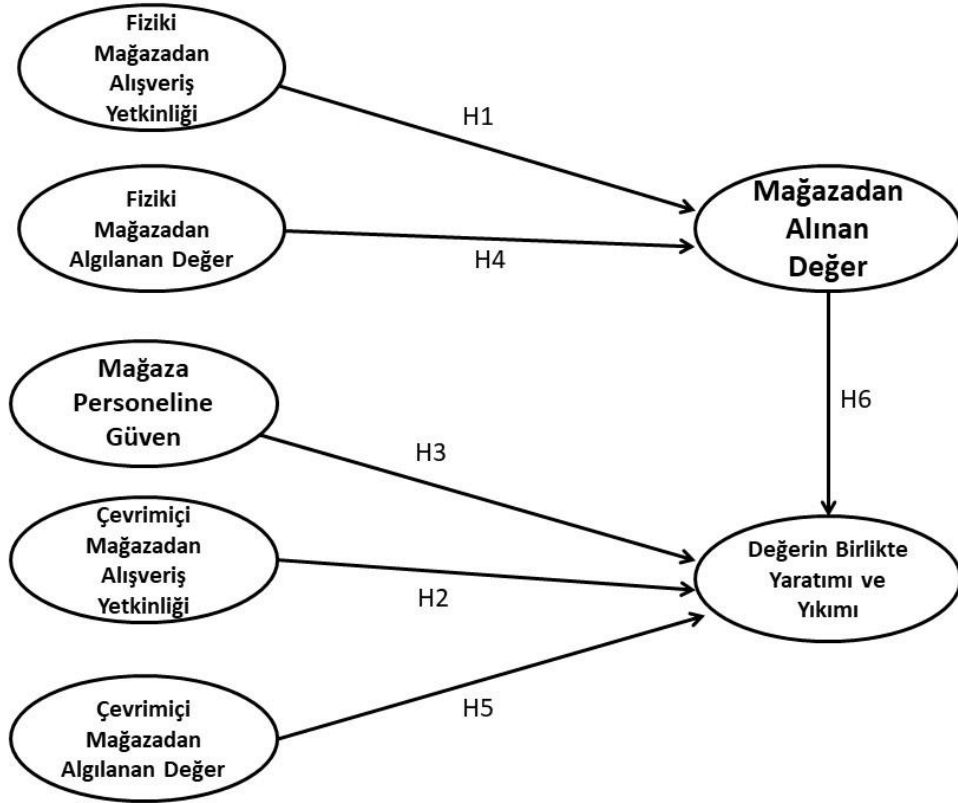
Bu çalışmada kullanılan ölçek Daunt ve Harris (2017) tarafından yapılan çalışma temel alınarak oluşturulmuştur. Daunt ve Harris (2017) showrooming davranışının öncüllerini üç kategoride 14 ayrı boyut üzerinden değerlendirmektedir. Belirlenen 14 boyut 3 farklı başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar ürün, müşteri ve kanal ile ilgili olarak belirlenmiştir. Ayrıca 13 hipotez istatistiksel olarak test edilmiştir.

Bu çalışmada ise toplam altı bağımsız yapı, bir bağımlı yapı ile showrooming davranışı ölçülmektedir. Daunt ve Harris (2017) tarafından yapılan çalışmada kullanılan boyutlardan bazıları bu çalışmada tercih edilmemiştir. Ürün boyutu ile ilgili boyutlar özellikle çalışmada kullanılmamıştır. Çünkü değerlerin birlikte yıkımı kavramı hizmet baskın mantık bağlamında değerlendirilmektedir (Vargo ve Lusch, 2008a). Burada sadece ürün değil hizmetlerin de değerlendirilip ayrıca ürün ve hizmet grupları üzerinden çalışma ayrıca yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada showrooming davranışının temelleri ölçüldüğü için ürün ve hizmet ayrımı yapılması tercih edilmemiştir. Bunun yanında boyutlar arasında *fiziki mağaza personeline güven* ve *çevrimiçi mağazalara güven* boyutu yer almaktadır. Ancak bu çalışmanın temel odağı showrooming, yani mağazada araştırıp çevrimiçi satın alma olduğu ve boyutun etkisi negatif olduğu için sadece mağaza personeline güven bağımsız değişkeni çalışmaya dahil edilmiştir. Modelde kullanılmayan çevrimiçi mağazalara güven boyutu, showrooming davranışının tersi

webrooming yani çevrimiçi araştırıp mağazadan satın alma davranışı ile ilgili olduğu için bu çalışmaya dahil edilmemiştir.

Showrooming davranışının öncülü olarak kabul edilen altı bağımsız kavram (yapı), bir bağımlı kavram (yapı) değişkenden oluşan model Şekil 3'te görülmektedir. Bu bağlamda fiziki mağazadan alışveriş konusundaki yetkinlik, çevrimiçi alışveriş konusundaki yetkinlik, mağaza personeline olan güven, fiziki mağazadan algılanan değer, çevrimiçi mağazadan algılanan değer, fiziki mağazadan alınan değer ve çevrimiçi birlikte yıkım/birlikte yaratması arasındaki nedensel ilişki aşağıdaki model üzerinden test edilecektir.

Araştırmaya dahil edilen boyutlar tüketicilerin showrooming davranışı yapmaya yönelten sebepler olarak görülmektedir. tüketicilerin alışveriş yapmadaki yetkinlikleri sayesinde mağazadan değer alma dereceleri de kuvvetlenmektedir.



Şekil 3: Önerilen Araştırma Modeli

3.2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında oluşturulan kavramsal çerçeve dahilinde belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

Fiziki mağazalardaki alışveriş yetkinliği, tüketicilerin kendi bilgi birikimine ve mağaza içi alışveriş deneyimlerine ilişkin algılarını ifade etmektedir (Raju vd., 1995). Flynn ve Goldsmith (1999), alışverişin kolaylık sağlamanın bilgi arama etkinliğiyle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu ve bilinçli alışverişçilerin sınırlı alışveriş deneyimi olan müşterilere göre daha fazla mağaza içi arama yetkinliğine ve sıklığına sahip olduklarını göstermektedir. Showrooming davranışı bağlamında Balasubramanian vd. (2005) ve Verhoef vd. (2007), bilinçli alışverişçiler ve showrooming davranışı arasındaki bağlantıya dikkat çekmektedir. Bir başka deyişle, bilinçli tüketiciler zekidir, müşterilerin geneline göre daha fazla bilgi sahibidir, kapsamlı bir şekilde ürün araştırma davranışı sergilerler ve firmaların kaynaklarını kendi yararına kullanmaları yani istismar etmeleri konusunda kendilerini rahat hissederler. Ayrıca fiziki mağazaların faydacı ve hazcı olanaklarına değer veren tüketiciler, mağazanın fiziki kaynakları sayesinde değer almaya yani mağazanın hizmetlerinden en yüksek seviyede yararlanmaya daha fazla eğilimlidirler. Bu anlamda fiziki mağazadan alışveriş konusunda yetkin olan tüketiciler mağazadan değer alma konusunda diğer tüketicilere göre daha etkindirler. Böylece çalışmanın ilk hipotezi;

H1: Müşterilerin fiziki mağazadan alışveriş yetkinlik seviyesi (savviness) arttıkça mağazadan değer alma derecesi artar,

şeklinde ifade edilebilir.

Araştırma modeli tüketicilerin fiziki mağazadan alışveriş yetkinliğine benzer şekilde çevrimiçi alışverişteki yetkinliği showrooming davranışının öncülü olarak kabul etmektedir. Çevrimiçi alışveriş yetkinliği, tüketicinin çevrimiçi alışveriş ve bu alışveriş için yaptıkları araştırma konusundaki deneyimini ve uzmanlığını ifade etmektedir (Bart vd., 2005). İnterneti ve bu araçları kullanma yetkinliğine sahip olan tüketiciler, çevrimiçi mağazalarda gezinme, ürün ve hizmetlerle ilgili aradıkları bilgiyi bulma gibi konularda kendilerine güven duymaktadırlar ve istedikleri ürün ve hizmetleri kolaylıkla bulabilmektedirler (Macdonald ve Uncles, 2007). Chiu vd. (2011) ise tüketicilerin çevrimiçi mağazalar ve bu ortamda arama faaliyetlerinde yetkinliklerinin değerini

yıkılması yani bir anlamda showrooming davranışı ile ilgili olduğun öne sürmektedir. Bu nedenle;

H2: Müşterilerin çevrimiçi alışverişlerindeki yetkinlik düzeyi ne kadar yüksek olursa değerlerin ortak yaratılma ve yıkılma derecesi o kadar yüksek olur, şeklinde ifade edilebilir.

Güven tüketici davranışları bağlamında en önemli kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin mağaza içi satış çalışanlarına duydukları güven, “satış elemanının, müşterinin uzun vadeli menfaatine hizmet edecek şekilde davranacağına güvenilebileceğine olan inancı” ifade etmektedir (Crosby ve diğ, 1990: 70). Mağaza içi satış personeline güvenmeyen tüketiciler bu fiziki mağazadan aldıkları hizmetin sonrasında ürün satın almadan mağazadan çıkma davranışına daha fazla yönelme eğiliminde olmakta, bu sebeple mağaza çalışanlarından ve dolayısıyla mağazadan satın alma zorunluluğu hissetmemektedirler (Sirdeshmukh vd., 2002, Kennedy vd., 2001).

Bunun yanında Chiou vd. (2012), bazı tüketicilerin kasıtlı olarak showrooming davranışını sergilediklerini, çünkü mağazaların ve çalışanlarının tüketicilere yönelik verdikleri düşük hizmet düzeyi ile böyle bir davranışı hak ettiğini düşündüklerini söylemektedir. Mağaza personeline güven düzeyi düşük olan tüketiciler değerlerin yıkımı konusunda daha çok istekli olduğu, bu şekilde davranan tüketicilerin showrooming davranışını bilerek ve isteyerek yaptıkları düşünülmektedir. Bu sebeple;

H3: Tüketicilerin mağaza personeline duyduğu güven düzeyi ne kadar düşük olursa değeri ortak yaratma ve yıkma dereceleri o kadar yüksek olmaktadır, şeklinde ifade etmek mümkündür.

Fiziki mağazadan algılanan değer, mağaza içi alışveriş deneyimlerinden elde edilen hedonik ve faydacı değer anlamına gelmektedir (Babin vd, 1994). Böylelikle, fiziki mağazanın algılanan değeri mağazanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden kaynaklanmaktadır (Davis ve Hodges, 2012). Fiziki mağazalarda sunulan kaynaklar, tüketicilerin showrooming davranışını gerçekleştirmesine bir anlamda teşvik etmektedir. Burada tüketiciler, araştırmak istedikleri bir ürüne dokunabiliyor, boyutunu, rengini değerlendirebiliyor ve diğer ürünlerle karşılaştırma yapabiliyor. Tüketiciler fiziki mağazalarda hizmet veren satış elemanlarından araştırma yapmak istedikleri ürünle ilgili bilgileri edinebilmekte, bunun yanında mağazanın fiziki ortamını da deneyimleyerek

farklı faydalar elde edebilmektedir (Kucuk ve Maddux, 2010). Tüketiciler fiziksel mağazalardan aldıkları ve algıladıkları değere karşılık ürünü daha düşük fiyata buldukları çevrimiçi mağazalardan satın almayı tercih edebilmektedir (Chatterjee, 2010). Tüketiciler fiziki mağazaların sunduğu faydacı ve hedonik hizmetlere değer vermekte, buralardan riski düşürmek veya faydasını en yükseğe çıkarmak için değer almakta, ancak bu aldığı ve algıladığı değere karşılıklı ürünün daha uygun koşullarda çevrimiçi mağazalarda satın alma ihtimali varsa oradan satın almaktadır (Baal ve Dach, 2005, Konuş vd., 2008). Buradan da;

H4: Fiziki mağazalardan alışverişin algılanan değeri ne kadar büyük olursa mağaza içi değer alma derecesi de o kadar büyük olur,

şeklinde yapılan hipotez kurgusu yanlış olmayacaktır.

Çevrimiçi alışverişten algılanan değer, çevrimiçi alışverişten elde edilen faydacı ve deneyimsel değeri ifade etmektedir (Bhatnager ve Ghose, 2004, Mathwick vd., 2001). Çevrimiçi ortam doğası gereği tüketicilere daha fazla seçenek ve fayda sunduğu için, fiziksel mağazaların ortaya çıkardığı değerın yıkımını teşvik etmektedir. Yani tüketiciler mağazaların hizmetlerinden yararlanmakta yani orada üretilen değeri almakta, daha sonra ürünü veya hizmeti daha kendileri için daha uygun koşullarda çevrimiçi ortamdan satın alarak fiziki mağazada sunulan değeri başka bir yerde kullanmaktadır. Bu bir açıdan değerın başka kanal üyesine aktarımı olsa da hizmeti veren perakendeci verdiği hizmetin karşılığını alamamaktadır. Tüketiciler, çok küçük bir araştırma ile farklı firmaların sitelerini inceleyerek, ürün açıklamalarını, ürünler ilgili incelemeleri ve fiyatları bulabilirler (Huang vd., 2009). Hatta bu karşılaştırmaları yapmak için özel internet siteleri ve telefon uygulamaları vardır. Bu sebeplerle çevrimiçi ve fiziki mağazaların farklı kolaylıklarını kullanan tüketiciler iki kanaldan da hizmet almakta yani ortak değer elde etmektedir. Ancak iki kanala da sadık kalmadan alışveriş yapma eğilimindedir. Dolayısıyla,

H5: Çevrimiçi alışverişin algılanan değeri ne kadar büyük olursa değerın ortak yaratımı ve yıkımı da o kadar büyük olur.

Son hipotez, showrooming davranışını ölçen iki değişken -mağaza içi değer alma ve çevrimiçi birlikte yaratma ve yıkım arasındaki ilişkinin niteliğini detaylandırmaktadır.

Çok kanallı alışveriş ve showrooming literatürlerinde sunulan mantıktan yararlanarak ortaya çıkarılmaya çalışılan araştırma modeli, tüketicilerin mağaza içi değer alma

davranışına istekli ve yetkin olmaları, değerın ortak yaratılması ve yıkılmasına etki edeceğini göstermektedir (Chiou vd., 2012; Van Baal ve Dach, 2005; Verhoef vd., 2007). Bu tüketicilerin fiziki mağazalarda araştırma yapması mağazanın sunduğu hizmetin bilinçli ya da bilmeden kötüye kullanımı, satın alma işleminden önce çevrimiçi ortamda arama etkinliğinin yoğunluğuyla olumlu bağlantı oluşturmaktadır. Böylece, tüketiciler kendi kazançlarını en üst düzeye çıkarmak için hem çevrimdışı hem de çevrimiçi kanallardaki mağazaların sunduğu hizmeti, yani orada oluşturulan değeri, almakta ve imha etmektedirler. Bu da;

H6: Mağaza içi değer alma derecesi arttıkça değerin ortak yaratılma ve yıkılma derecesi de artar,

şeklindeki bir hipotez olarak ortaya konabilecektir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce bazı kaynaklarda kullanılmıştır. Bu kaynaklar Tablo1’de görülmektedir.

Tüketicilerin fiziki mağazalardan algıladıkları değer boyutu Babin vd. (1994), Sweeney ve Soutar (2001) ve Gilly ve Wolfinbarger (2000) tarafından uygulanan ölçeklerden uyarlanarak kullanılmıştır. Zeithaml (1988:14) algılanan değeri, “bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına bağlı olarak, o ürünün faydaları hakkında müşterinin genel değerlendirmesi” olduğunu belirtmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak tüketicilerin fiziki mağazalardan algıladıkları değer mağazadan yaptıkları alışveriş deneyimi sonucu elde edilen hazcı ve faydacı değer ve bunun karşılığında katlanılan maliyet olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin fiziki mağazada alacakları değer katlanacağı maliyetten yüksek olduğu durumlarda tüketici showrooming davranışına yönelmektedir.

Tablo 1: Ölçeklerin geliştirilmesinde yararlanılan kaynaklar

Model Boyutları	Kaynak
Değerin Birlikte Yaratımı ve Yıkımı	Daunt ve Harris (2017)
Fiziki Mağazadan Değerin Alınması	Daunt ve Harris (2017)
Fiziki Mağazadan Algılanan Değer	Babin vd. (1994), Sweeney ve Soutar (2001) ve Gilly ve Wolfinbarger (2000)

Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer	Sweeney ve Soutar (2001) ve Bhatnager ve Ghose (2004)
Çevrimiçi Alışveriş Yetkinliği	Bart vd. (2005)
Fiziki Mağaza Alışveriş Yetkinliği	Flynn ve Goldsmith (1999)
Mağaza Personeline Olan Güven	Ramsey ve Sohi (1997) ve Guenzi ve Georges (2010)

Tüketicilerin çevrimiçi mağazalardan algıladıkları değer boyutu Sweeney ve Soutar (2001) ve Bhatnager ve Ghose (2004) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Burada tüketicilerin çevrimiçi alışverişin kolaylığını önemsemeleri bu sebeple showrooming davranışı sergilemeleri dikkate alınmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş yetkinliği boyutu, Bart vd. (2005) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Çevrimiçi alışveriş ve arama yetkinliğine sahip tüketiciler en iyi fırsatların nerede olacağını fayda maliyet bağlamında bulabilecek kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler hangi çevrimiçi alışveriş platformunda daha uygun koşullarda ürün veya hizmet satın alabileceğini bilmekte bu araçları kolaylıkla kullanabilmektedir. Bu kişiler aynı zamanda çevrimiçi alışveriş yapmaktan haz duyan kişilerden oluşmaktadır. Bart vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi alışveriş konusunda yetkin olan tüketicilerin olmayanlara göre alışveriş yapmada daha istekli olduğu ve çevrimiçi alışveriş sitelerine daha fazla güven duydukları gözlenmiştir.

Fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği boyutu, Flynn ve Goldsmith (1999) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Burada tüketicilerin nesnel bilginin tüketicilerin satın alma davranışında ne gibi etkisinin olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Ancak bu çalışmada bu boyut aracılığıyla tüketicilerin fiziki mağazadan alışveriş konusundaki yetkinlikleri mağazaları gezerken neyi nerede bulacağını, karşılaştırma yapma konusundaki yetkinliği bu boyut vasıtasıyla ölçülecektir.

Tüketicilerin mağaza personeline olan güven boyutu, Ramsey ve Sohi (1997) ve Guenzi ve Georges (2010) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Literatürde mağaza personeline olan güven oluşumunu etkileyen çeşitli etkenler bulunmaktadır. Mağaza personeline olan güvenin gelişmesinde etkili faktörler (Swan ve Nolan, 1985)'a göre; satın alan kişinin kişilik özellikleri, satın alan kişinin işletme ve mağaza personeli ile olan deneyimleri, mağaza personelinin karakter özellikleri ve müşteriye davranışları, mağaza personelinin temsil ettiği firmanın müşteri tarafından

algısı şeklinde sıralanmaktadır. Müşterinin firma ya da mağaza personeli hakkındaki önceki deneyimleri de güven konusunda etkili bir unsurdur. Bu bağlamda müşterilerin mağazaya veya mağaza personeline olan güvensizlikleri showrooming davranışına sebep olmaktadır.

Mağazadan alınan değer ve değerlerin birlikte yaratılma yıkılma boyutları ise Daunt ve Harris (2017) tarafından yapılan çalışmada ilk kez kullanılan boyutlardır. Mağazadan alınan değer boyut olarak Daunt ve Harris (2017) dışında daha önce başka bir çalışmada kullanılmamıştır. Bu kavram daha çok müşterilerin fiziki mağazaların kaynaklarını bilerek ve isteyerek kendi faydalarına kullanmasını ifade etmektedir. Daha önce değinildiği üzere bu kavramı fiziki mağazadan algılanan değer ve mağaza personeline olan güven boyutları açıklamaktadır. Değerin birlikte yaratılması ve yıkımı ise müşterilerin fiziki ve çevrimiçi mağazalarda ürünü araştırıp, araştırdıkları platforma ve firmaya bağlı kalmaksızın ürünü veya hizmeti en uygun koşulu sunan yerden almasını ifade etmektedir. Yani değeri bir mecradan alarak ortak bir değer yaratımı gerçekleştiriyor. Daha sonra oradan alınan değer imha edilerek başka bir yere aktarıldığı durumu ifade etmektedir.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında örnekleme uygulanmak üzere anket formu tasarlanmıştır. Anket pilot olarak 53 ifadeden oluşan 7 kategorili (1: Kesinlikle Katılmıyorum;...7: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği 90 katılımcı üzerinde kullanılmıştır. Daha sonra katılımcılardan gelen geri dönüşler sonucunda nihai anket 40 ifadeli bir yapıda kurgulanmıştır. Anketin son bölümünde ise örneklemin demografik profilini ortaya çıkartmak için hazırlanmış olan sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu EK-2 de verilmiştir.

Veri toplama sürecinde belirlenen anket formu ile 1120 yüz yüze, 190 çevrimiçi ortamda veri toplanmıştır. Bu anketler içerisinde araştırmada kullanılacak nitelikte olmayan ve “internetten alışveriş yapıyor musunuz?” Sorusuna olumsuz yanıt verenler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Kullanılan kontrol sorularına doğru cevap verilmesi, Likert ifadelerinde tüm yanıtların aynı olmaması ve anketteki tüm soruların cevaplanmış olması kriterlerini yerine getiren 986 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Evren (anakütle), araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve elde edeceği sonuçları genelleştireceği gruptur. Örneklem ise, evren içerisinden ve evreni en iyi şekilde temsil edebilecek belirli miktarda elemandan oluşan bir alt gruptur. Burada örnekleme temel amacı, araştırmacıya çalıştığı evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin tamamının tek tek araştırmasına ihtiyaç kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2012: 132). Seçilecek örneklemin büyüklüğü, evren hakkında yapılacak genellemelerin isabetli olabilmesi açısından önem arz etmektedir ve optimum sayıda örneklem almak gereklidir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin fazlalığı ve araştırma evreninin büyüklüğü seçilecek örneklem oranını etkilemektedir (Altunışık vd., 2012: 136).

Genellikle, örneklem hacmi arttıkça evrenden alınan örneğe ait ortalamalar normal dağılıma yaklaşmaktadır. Ancak örneklem hacminin çok büyük olması, gerektiğinden fazla maliyet, zaman ve emek harcamaya yol açabilecekken, buna karşılık büyük örnek hacminden elde edilen sonuçlar küçük örnek hacmine göre daha doğru olmayabilmektedir (Gegez, 2010: 222). Ayrıca çalışmada kullanılacak analiz yöntemi de örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde etkilidir. Bu çalışmada YEM kullanılacağından, örneklem büyüklüğü bu analiz tekniği dikkate alınarak belirlenmiştir. 200 ve üzeri örneklem büyüklüğü YEM analizleri için yeterli bir büyüklük olarak nitelendirilmektedir (Hair vd., 1998). Ancak, çok değişkenli analizler kapsamında analize dahil edilecek değişken sayısının en az 10 katı gözlem gerektiği de dikkate alınarak (bu çalışmada 42 adet değişken kullanılacağından) en az 420 katılımcıya ulaşılması planlanmıştır.

Bu çalışmanın evreni Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu tanıma uyan kişi sayısının çok fazla olması hem seçim hem maliyet, hem zaman, hem de erişim bağlamında ciddi sorunlar yaratması sebebiyle daha düşük bir örneklem üzerinden hipotezlerin test edilmesinin yararlı olacağı kanaati hasıl olmuştur. Türkiye çapında çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerle ilgili bir örnekleme çerçevesi bulunmadığından bu çalışmada örnekleme dâhil edilecek bireylerin seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilecek bireyin örnekleme dâhil edilecek özellikleri taşıyıp taşımadığı hususunda, ya da söz konusu bireyin çevrimiçi alışveriş yapıp yapmadığının anlaşılmasında yalnızca bireyin beyanı esas alınmıştır.

Araştırma evreninin Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan bireyler olarak belirlenmesinin nedenleri olarak şunlar sıralanabilir:

a- Showrooming mağazada araştırıp internetten satın alma ya da webrooming internetten araştırıp mağazadan satın alma davranışı olarak adlandırıldığı için birey en azından ya araştırmasını ya da alışverişini çevrimiçi ortamda yapmış olması gerekmektedir.

b- İlk olarak araştırmanın temel amacı fiziki mağazadan alınan değer birlikte yaratılması ve yıkımı üzerindeki etkisini ölçmektir. Tüketicilerin mağazadan değeri alıp daha sonra çevrimiçi ortamda yeniden değerlendirilip fayda maksimizasyonuna yönelmektedirler. Bu açıdan bakıldığında araştırma modelindeki yapılar temel alındığında fiziki mağazadan alınan değer ve bu değerle birlikte alınan bilgiler sonrasında tüketici fayda maksimizasyonu için çevrimiçi ortamdan satın almayı gerçekleştirmesi oradaki perakendeci ile değeri ortak yaratma olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin fiziki mağazada araştırıp satın almaması ise mağaza için değerin yıkımına yönelmektedir. Bu bağlamda örneklem internetten alışveriş yapanlar olarak belirlenmiştir.

c- TÜİK, 2019 yılı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması verilerine göre internet kullanımı 2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3 olduğu, hane bazında bakıldığında ise %88,3’ünün evden internete erişim imkânına sahip olduğu gözlenmiştir. Çevrimiçi alışveriş konusunda aynı araştırma da kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2018 yılı Nisan ayı ile 2019 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %34,1 olmuştur. Bu oran önceki yıl yapılan araştırmada %29,3 olarak gözlemlenmişti. Bu açıdan bakıldığında çevrimiçi alışveriş yıllar bazında yüksek artış oranıyla göze çarpmaktadır. Bunun yanında aynı araştırmada interneti mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak için kullananların oranı %65 olarak belirlenmiştir. Bu artış ise kar maksimizasyonu yapmak isteyen tüketicilerin farklı kanallara yöneldiğini göstermektedir (TÜİK, 2019).

BÖLÜM 4: ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında Tablo 2’de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Cinsiyet açısından dengeli bir dağılım söz konusu olsa da kadınların internetten alışveriş konusunda erkeklerden oran olarak biraz daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

		FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET	KADIN	509	%51,62
	ERKEK	477	%48,38
YAŞ	18-20	226	%22,92
	21-25	293	%29,72
	26-30	175	%17,75
	31-35	104	%10,55
	36-40	65	%6,59
	40+	123	%12,47
EĞİTİM DURUMU	İLKÖĞRETİM	84	%8,52
	LİSE	446	%45,23
	ÖNLİSANS	136	%13,79
	LİSANS	295	%29,92
	LİSANSÜSTÜ	25	%2,54
GELİR DURUMU	2000 VE ALTI	439	%44,52
	2001-4000	337	%34,18
	4001-6000	142	%14,4
	6001-8000	35	%3,55
	8000+	33	%3,35
MESLEK	İŞÇİ	139	%14,1
	MEMUR	131	%13,29
	SERBEST MESLEK	105	%10,65
	EMEKLİ	20	%2,03
	EV HANIMI	77	%7,81
	ÖĞRENCİ	373	%37,83
	DİĞER	141	%14,3
MEDENİ HAL	BEKAR	644	%65,31
	EVLİ	342	%34,69
	TOPLAM	986	%100

Yaş dağılımı açısından internette alışveriş yapan bireyler tercih edildiği için 18-35 yaş arası yaklaşık olarak örneklemin %80'nini oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, çevrimiçi alışveriş yapan bireyler tercih edildiği için örneklemin yaklaşık %90'ı lise, ön lisans ve lisans mezunundan oluşmaktadır. Gelir durumunda 2019 yılındaki asgari ücret seviyesi olan 2000 TL ve daha az gelire sahip olan bireyler toplam örneklemin %44,52'sini oluşturmaktadır. Aslan (2019) tarafından asgari ücretliler ile ilgili yapılan çalışmada asgari ücret ve daha altında çalışanların toplam çalışan nüfusun %33'ünü oluşturduğunu ifade etmektedir. Örneklemin içerisinde çalışmayan ve öğrenci olan kişileri dikkate alındığında bu, beklenen bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Meslek dağılımına göre ise öğrenci dışında diğer mesleklerin normal dağıldığı oranlardan görülmektedir. Öğrencilerin yüksek çıkmasının sebebi, internette alışveriş davranışının daha çok genç nüfus tarafından kullanılıyor olmasıdır. Medeni hal konusunda bekârların oranı yüksektir. TÜİK (2019) evlenme istatistiklerine göre evlenme yaşı ortalama olarak 30,2 olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin batısında ise bu ortalamalar daha yüksek çıkmaktadır. Bu çalışmanın örnekleminin %60'ı 30 yaş altı bireylerden oluşması sebebiyle bekarların oranının yüksek olması normal kabul edilmektedir.

4.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma ile elde edilen veriler bu kısımda açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulacaktır.

4.2.1. Açıklayıcı (Keşifsel-Exploratory) Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili birçok değişkeni birlikte değerlendirerek, kavramsal olarak anlamlı ve daha az sayıda değişkene (faktör veya boyut) indirgemeyi amaçlayan nicel araştırmalarda genel olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Büyüköztürk, 2012). Faktör analizinin temel amaçları, ifade sayısını indirmek ve ifadelerin birbirleri ile arasındaki ilişkilerden yararlanarak yeni boyutlar ortaya çıkarmak (Özdamar, 2016), değişkenler arasındaki ilişkilerin neye dayandığını araştırmaktır (Kurtuluş, 2008: 356).

Faktör analizinin, açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizi olmak üzere iki türü vardır. Çalışma teorik olarak daha önce test edilmiş bir ölçeğe sahipse doğrulayıcı faktör analizi, keşfedici ya da teorik temelleri yeterli derecede test edilmemişse açıklayıcı

faktör analizi uygulamak daha doğru olacaktır. AFA uygulamasında boyut sayısı araştırmacı tarafından kısıtlanabilmektedir (Kalaycı, 2014: 325). AFA gerçekleştirilirken ilk etapta faktör dağılımı serbest bırakılmıştır. Burada sekiz boyut çıkması sebebiyle boyut sayısı yedi ile sınırlandırılmıştır.

Ölçekte yer alan değişkenlerin aynı anda başka boyutlar içerisinde bulunması, aynı boyut içerisinde yer alan değişkenlerin yükleri arasındaki farkın 0,10'dan küçük olması ve değişkenin iki farklı boyut içerisinde bulunması durumlarında değişkenler analizden çıkarılabilmektedir (Büyüköztürk, 2012).

Açıklayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de anti-imağ korelasyon matrisidir. Field (2005) anti-imağ matrisindeki her bir değişken için matrisinin köşegeninde yer alan ifadelerin değerleri 0,50'nin altındaysa bu ifadelerin ölçek içerisindeki yeterlikleri düşük olarak görülmekte ve analizden çıkarılmasının gerektiğini ifade etmektedir (aktaran Çolakoğlu ve Büyükekeşi, 2014). 9.11 numaralı ifade 0,50 altında olduğu için çıkarılmıştır.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler ve Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7
Çevrimiçi Algılanan Değer							
13.34 - İnternette alışveriş yapmanın kolaylığını önemsiyorum.	,877						
13.31 - İnternet üzerinden kolayca ürün satın alabilmek benim için önemlidir.	,873						
13.33 - İnternet üzerinden satın alabileceğim ürün yelpazesi benim için önemlidir.	,853						
13.32 - İnternet üzerinden kolayca fiyat karşılaştırması yapabilmek benim için önemlidir.	,796						
13.35 - Gece gündüz ayrımı yapmaksızın günün her saatinde internette alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.	,753						
13.30 - İnternet mağazalarının birçok bilgi sunması benim için değerlidir.	,728						
Mağazadan Alınan Değer							
6.5 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili olarak ihtiyacım olan tüm bilgileri araştırmak için mağazaları gezerim.		,857					
6.3 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili bilgi almak için bir çok farklı dükkan/mağazaya giderim.		,827					

6.4 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünün fiyatını birçok dükkan ve fiziki mağazada kıyaslarım.		,822				
6.6 - İnternette ürün satın almadan önce, bir çok dükkanda/mağazada ürünü denerim.		,798				
6.1 - İnternette ürün satın almadan önce, dükkanlarda / mağazalarda araştırma yapmak için çok zaman harcarım.		,770				
Fiziki Mağazadan Alınan Değer						
12.28 – Dükkanlar / mağazada, AVM'lerde satın aldığım ürüne hemen sahip olabilme/alıp gitme olanağı benim için önemlidir.		,790				
12.27 - Benim için dükkanlar / mağazalarda ürün iadesindeki kolaylık önemlidir.		,789				
12.24 – Dükkanlar /mağazalarda ürünü inceleme/deneme olanağının olması benim için önemlidir.		,779				
12.29 - Dükkanlar/ mağazada /AVM'lerde ailem ve arkadaşlarımla birlikte alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.		,696				
12.25 - Dükkanlar ve cadde mağazalarda yüzyüze alabileceğim öneriler benim için önemlidir.		,688				
12.26 - Benim için dükkan/ mağaza/ AVM'lerin atmosferi/ortamı benim için önemlidir.		,684				
Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği						
16.45 - Mağazalarda alışveriş konusunda bilgili olduğumu hissediyorum.			,850			
16.43 - Mağazalardan aldığım ürünlerin kalitesini nasıl değerlendireceğimi bilirim.			,828			
16.42 - Mağazalarda alışveriş konusunda deneyimli bir müşteriyim.			,828			
16.44 - Mağazalarda alışveriş yaparken en uygun fırsatları (ürünlerle ilgili)nereden bulacağımı biliyorum.			,808			
16.47 - Çoğu kişiyle karşılaştırıldığında, mağazalardan alışveriş hakkında çok şey biliyorum.			,734			
16.46 - Mağazalardan alışveriş söz konusu olduğunda, çok fazla bilgim yoktur.			,603			
Mağaza Personeline Olan Güven						
10.15 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı dürüştür.				,886		
10.17 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış görevlisi güvenilir kişilerdir.				,845		
10.14 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı samimidir.				,841		
10.13 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı tutarlıdır.				,818		

10.16 - Dükkanlar/mağazalardaki satış çalışanlarıyla uğraşırken çok az risk söz konusudur.								,589
10.18 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış görevlisine güvenilemez.								,540
Çevrimiçi Alışveriş Yetkinliği								
11.20 - Genel olarak internet siteleri konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum.								,840
11.19 - Bir web sitesinin kalitesini değerlendirme konusunda yeterli derece bilgiliyim.								,834
11.22 - İnternette neyi nerede bulabileceğimi bilirim.								,717
11.23 - İnternette ürünleri nasıl karşılaştıracağımı biliyorum.								,703
11.21 - İnternet üstünden ürünler satın almaktan mutluluk duyarım.								,589
Çevrimiçi Değerin Birlikte Yaratılması ve Yıkılması								
9.9- Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanlar/mağazalarda araştırma yaptıktan sonra ürünle ilgili çeşitli internet sitesinde ürünle ilgili bilgi ve yorumlara bakarım.								,835
9.8 - Bir ürünü satın almadan önce, mağazalardan aldığım yorum, bilgi ve önerileri internette de bakarak kıyaslama yaparım.								,828
9.7 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli mağazalarda ürünlerle ilgili araştırma yaptıktan sonra, internet sitelerinde/mağazalarından da daha fazla ürün bilgisi araştırırım.								,717
9.12 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanların/mağazaların fiyatını karşılaştırdıktan sonra, satın almadan önce bir çok internet mağazasından da fiyat karşılaştırması yaparım.								,659
9.10 - Dükkanlar ve fiziki mağazalarda araştırma yaptıktan sonra, ürünü ilk ziyaret ettiğim internet sitelerinden birinde satın alırım.								,480
Toplam	4,974	3,881	3,744	3,649	3,599	3,241	2,835	
Açıklanan Varyans	%12,75	%9,95	%9,60	%9,35	%9,22	%8,31	%7,26	
Cronbach Alpha	0,93	0,9	0,86	0,88	0,84	0,84	,820	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği	,907							
Bartlett' Test of Sphericity	$\chi^2= 24295,76$		df= 741		p= 0,000			

Tablo 3’de tüm boyutlar için açıklayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir. Gerçekleştirilmiş olan açıklayıcı faktör analizinde (AFA) ilk olarak verilerin faktör analizine uygunluğuna bakılmıştır. Yapılan analizde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi

sonucu beklenen kritik düzey olan 0,70'nin üzerinde elde edilmiştir (0,907). Elde edilen değer, teste tabi tutulan örneklemin analiz için yeterince uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996: 116).

Yedi faktörlü bu yapı toplam varyansın %66,47'sini açıklamaktadır. Boyutlar açısından değerlendirildiğinde açıklanan varyans, çevrimiçi algılanan değer %12,75, mağazadan alınan değer %9,95, fiziki mağazadan algılanan değer %9,6, fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği %9,35, mağaza personeline olan güven %9,22, çevrimiçi alışveriş yetkinliği %8,31, değerlerin birlikte yaratılması ve yıkılması ise %7,26 olarak ölçülmektedir.

Faktör yapısını ölçmek amacıyla Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak temel bileşenlerin analizi gerçekleştirilmiştir. Örneklem sonucu elde edilen en iyi uyumu Tablo 3'te verilen yedi boyutlu yapı vermektedir. Ölçülmek istenen değişken ifadelerinin faktör yüklerine bakıldığında değerlerin kritik seviye olarak belirlenen 0,50 seviyesinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Anti image korelasyon matrisinde 0,50 altında bulunan 9.11 (Dükkanlar/mağazalarda ürünleri inceledikten sonra, ürünle ilgili başka bir internet araştırması yapmaksızın ürünü internette satın alırım.) numaralı ifade analizden çıkarılmıştır.

Güvenilirliklerin test edilmesi amacıyla ölçek ve alt-ölçeklerin Cronbach's Alfa değerleri hesaplanarak iç tutarlılıkları incelenmiştir. Ölçeklere ait güvenilirlik değerleri kabul edilebilir oranın (0,70) üstünde 0,82-0,93, tüm modelin güvenilirlik değeri ise 0,903 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bulguların genel değerlendirmesi sonucu, mevcut verileri en iyi temsil eden faktör yapısının 7 faktörlü yapı olduğu görülmektedir.

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucu showromming davranışını oluşturan faktörler, yani boyutlar ortaya çıkarılmıştır. Fakat boyutlarının kendi iç uyumları ve boyutların kendi içlerindeki ilişkileri sonucunda genelleme konusunda AFA genellikle eksik kalmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 7 boyutlu yapının geçerliliği, yapıda yer alan değişkenlerin geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin tespiti için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

DFA, belirlenen AFA ile yapılar üzerinde yeterli düzeyde ilişkinin varlığına, değişkenlerin hangi faktörlerle birlikte ilişkili olduğuna, faktörlerin kendi içlerinde

bağımsızlığının varlığına ve faktörlerin sınanmak istenen modeli açıklamakta yeterliliğinin olup olmadığını test etmek için kullanılır (Özdamar, 2004)

Doğrulamalı faktör analizi daha önceden ortaya çıkarılmış bir ölçme modeli vasıtasıyla gözlenen değişkenlerden hareketle faktör oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen yöntemdir. Çoğunlukla geçerlilik analizleri ve ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılmakta ya da önceden uygulanması yapılmış bir yapının farklı örneklem seti ile doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Modeldeki her bir faktör, bir grup gözlemlenen değişken aracılığıyla ölçüldüğünde dolayı DFA modellerinde, bir değişkenin diğerini etkilemesi değil, değişkenler arası ilişki ön plandadır (Meydan ve Şeşen, 2011:14).

DFA modellerine ilişkin açıklamalarda, gizil değişken olarak adlandırılan yapılar, doğrudan ölçülemeyen, ancak gözlenebilen basit değişkenler yardımıyla ölçülebilir hale gelen değişkenlerdir. Başka bir ifade ile gözlenen değişkenler ölçülmek istenen olgu/duruma ilişkin oluşturulan ve katılımcılara yöneltilen ifadelerken, gizil değişkenler ise bu ifadelerin ölçtüğü ve modelde yer alan yapılarıdır. Bu bağlamda DFA; anket formunda yer alan ifadelerin, ölçmesi amaçlanan olgu/durumları ne kadar açıkladığını veya bir faktörle temsil edilen bir model yapısının ne derece doğrulandığını belirlemek için gerçekleştirilmektedir.

DFA ile elde edilen Uygunluk verileri, ölçülmek istenen modelin mevcut durum ile ne seviyede örtüştüğünü tespit etmeye yardımcı olur. Bu sayede modelin yapısal geçerliliği (construct validity) ortaya konmaktadır. Literatürde bazı uygunluk istatistikleri bulunmaktadır ve bunların üstün ve zayıf yanları vardır (Bagozzi vd., 1991).

DFA birden fazla boyutun, bir başka boyut tarafından açıklandığı varsayımına dayanır ve bu varsayımın veriye uygunluğu bu analizde incelenmektedir. Araştırma kapsamında önerilen modelin bir bütün olarak veri seti tarafından yeterli seviyede desteklenip-desteklenmediğini belirleyebilmek için çeşitli değerlere ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde uyum iyiliği istatistiği olarak adlandırılan birçok değerden söz etmek mümkündür. Ancak veri setinin değişkenlere uyumunu değerlendirmek amacıyla literatürde en yaygın kullanılan uyum indeksleri (Sütütemiz, 2005:153-154; Bayram, 2013:71-77);

- Ki-Kare (Chi-Square Goodness- χ^2) / sd (Serbestlik Derecesi)
- Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI)

- Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI)
 - Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI)
 - Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index-TLI)
 - Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA)
- şeklinde sıralanabilir.

Uyum indekslerine yönelik değer aralıkları Tablo 4’te verilmiştir.

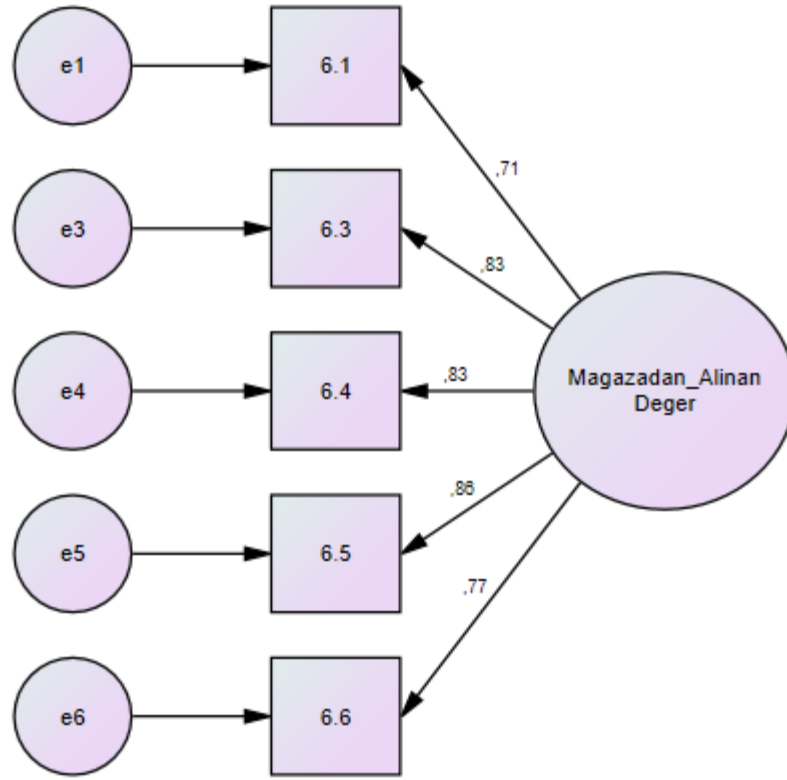
Tablo 4: Uyum İndeksleri Değer Aralıkları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X^2 df (Ki-kare / Serbestlik Derecesi)	≤ 3	≤ 5
GFI (İyi Uyum İndeksi)	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$
AGFI (Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi)	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
TLI (Tucker-Lewis İndeksi)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ort. Karekökü)	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Kaynak: (Sütütemiz, 2005:153-154; Bayram, 2013:71-77)

4.2.2.1. Mağazadan Alınan Değer

Mağazadan alınan değer boyutuna ait birinci dereceden DFA modeli Şekil 4’te ve model sonucunda elde edilen hata değerleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları Tablo 5’te uyum indeksleri ise Tablo 6’da gösterilmiştir.



Şekil 4: Mağazadan Alınan Değer Boyutu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra mağazadan alınan değer boyutuna ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Mağazadan Alınan Değer boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1- \lambda^2$)
6.5 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili olarak ihtiyacım olan tüm bilgileri araştırmak için mağazaları gezerim.	0,864	0,254
6.4 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünün fiyatını birçok dükkân ve fiziki mağazada kıyaslarım.	0,833	0,306
6.3 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili bilgi almak için bir çok farklı dükkân/mağazaya giderim.	0,825	0,319
6.6 - İnternette ürün satın almadan önce, bir çok dükkânda/mağazada ürünü denerim.	0,768	0,410

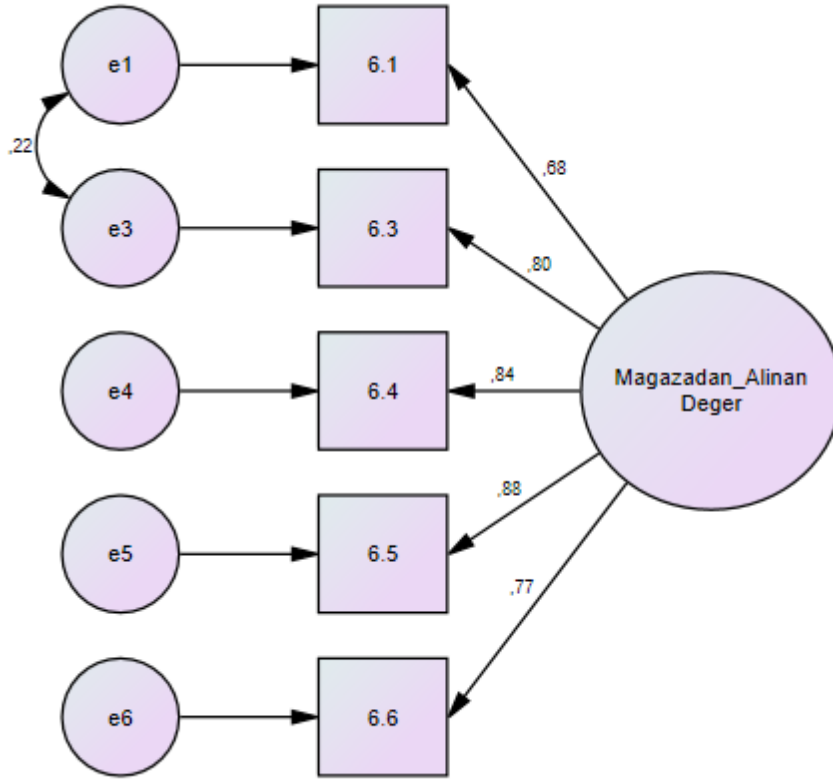
6.1 - İnternette ürün satın almadan önce, dükkanlarda /mağazalarda araştırma yapmak için çok zaman harcarım.	0,711	0,494
--	-------	-------

Sınanan modelin modifikasyonlar öncesindeki uyum indeksi değerleri Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Mağazadan Alınan Değer boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
<,001	9,023	0,09	0,982	0,945	0,986	0,972

Analiz sonuçları incelendiğinde Tablo 6’da sunulan uyum indekslerinden RMSEA ve χ^2/df değerlerinin istenen düzeyde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri (EK-1.1)’de verilmiştir. Buradaki veriler ışığında 6.1 (İnternette ürün satın almadan önce, dükkanlarda /mağazalarda araştırma yapmak için çok zaman harcarım.) ve 6.3 (İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili bilgi almak için birçok farklı dükkan/mağazaya giderim.) numaralı ifadeler arasında önerilen kovaryans bağlar iki ifadenin birbirine benzer olması sebebiyle ifadeler arası kovaryans bağlanmasında herhangi bir sorun görülmeyle analiz bu hali ile tekrarlanmıştır. Modifikasyonlar sonrasında elde edilen model Şekil 5’te sunulmuştur.



Şekil 5: Mağazadan Alınan Değer DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyonlar sonrası elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 7’de belirtilmiştir.

Tablo 7: Mağazadan Alınan Değer boyutunun DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
6.5 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili olarak ihtiyacım olan tüm bilgileri araştırmak için mağazaları gezerim.	0,875	0,234
6.4 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünün fiyatını birçok dükkan ve fiziki mağazada kıyaslarım.	0,838	0,298
6.3 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili bilgi almak için bir çok farklı dükkan/mağazaya giderim.	0,805	0,352

6.6 - İnternette ürün satın almadan önce, bir çok dükkanda/mağazada ürünü denerim.	0,770	0,407
6.1 - İnternette ürün satın almadan önce, dükkanlarda / mağazalarda araştırma yapmak için çok zaman harcarım.	0,681	0,536

Boyut içerisinde birbiriyle ilişkili ifadelerin hataları arasında kovaryans tanımladıktan sonra yapılan analizde elde edilen uyum indeksleri Tablo 8’de verilmiştir.

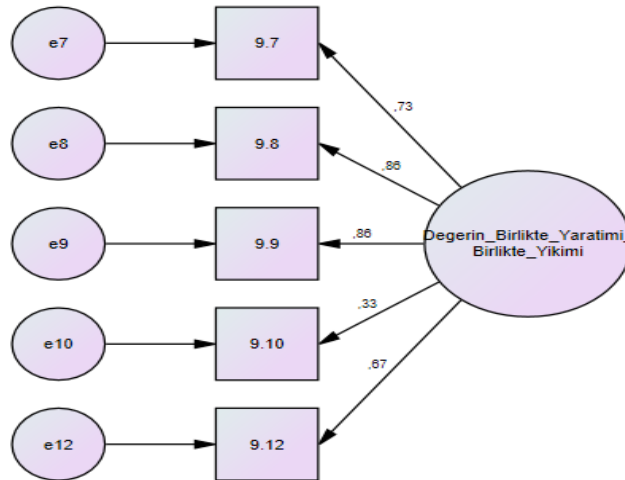
Tablo 8: Mağazadan Alınan Değer Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	2,572	0,04	0,996	0,985	0,998	0,995

Mağaza içi değer boyutu için yapılan değişikliklerle birlikte uyum indeksleri iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu boyut için analiz sonlandırılmıştır.

4.2.2.2. Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkımı Boyutu

Değerin birlikte yaratımı ve değer in birlikte yıkımı boyutu boyutuna ait birinci dereceden DFA modeli Şekil 6’da ve model sonucunda elde edilen hata değerleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları Tablo 9’da uyum indeksleri ise Tablo 10’da gösterilmiştir.



Şekil 6: Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkımı Boyutu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra değerler birlikte yaratımı ve değerler birlikte yıkımı boyutuna ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Değerler Birlikte Yaratımı ve Değerler Birlikte Yıkımı boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

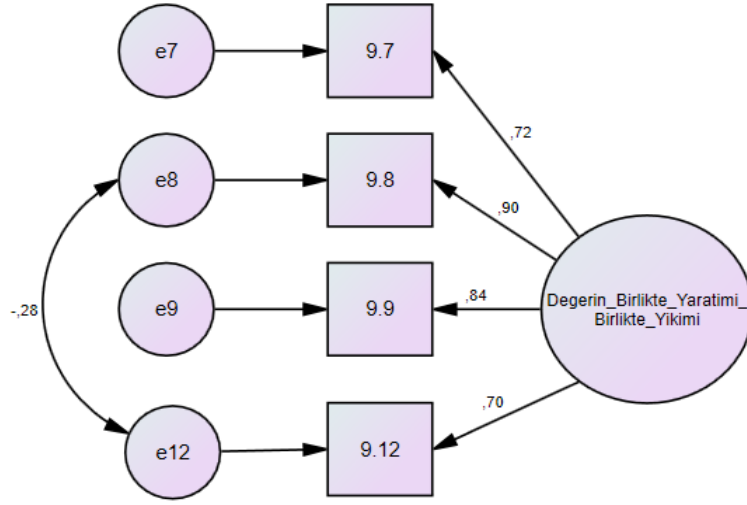
İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1- \lambda^2$)
9.9 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanlar/mağazalarda araştırma yaptıktan sonra ürünle ilgili çeşitli internet sitesinde ürünle ilgili bilgi ve yorumlara bakarım.	0,864	0,254
9.8 - Bir ürünü satın almadan önce, mağazalardan aldığım yorum, bilgi ve önerileri internetten de bakarak kıyaslama yaparım.	0,864	0,254
9.7 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli mağazalarda ürünlerle ilgili araştırma yaptıktan sonra, internet sitelerinde/mağazalarından da daha fazla ürün bilgisi araştırırım.	0,731	0,466
9.12 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanların/mağazaların fiyatını karşılaştırdıktan sonra, satın almadan önce bir çok internet mağazasından da fiyat karşılaştırması yaparım.	0,671	0,550
9.10 - Dükkanlar ve fiziki mağazalarda araştırma yaptıktan sonra, ürünü ilk ziyaret ettiğim internet sitelerinden birinde satın alırım.	0,330	0,891

Sınanan modelin modifikasyonlar öncesindeki uyum indeksi değerleri Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10: Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkım boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	19,59	0,137	0,96	0,88	0,955	0,911

Analiz sonuçları incelendiğinde Tablo 10’da sunulan uyum indekslerinden, χ^2/df , RMSA değerlerinin istenen düzeyde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indekslerine (EK-1.2) göre benzer ifadeler arasında kovaryans bağı ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre ifadelerin elenmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Buna göre 9.10 (Dükkanlar ve fiziki mağazalarda araştırma yaptıktan sonra, ürünü ilk ziyaret ettiğim internet sitelerinden birinde satın alırım.) numaralı ifadenin standartlaştırılmış regresyon katsayısı 0,33 olduğu ve boyut içindeki tüm ifadelerle (9.7, 9.8, 9.9, 9.12) ilişki düzeyi yüksek görüldüğünden ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Bu ifade açıklayıcı faktör analizi içerisindeki faktör yükü 0,50’ye çok yakın olması (0,48) sebebiyle doğrulayıcı faktör analizi içerisinde görülmek istenmiştir. Ancak burada elenmek durumunda kalmıştır. Bunların dışında 9.8 (Bir ürünü satın almadan önce, mağazalardan aldığım yorum, bilgi ve önerileri internette de bakarak kıyaslama yaparım.) ve 9.12 (Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanların/mağazaların fiyatını karşılaştırdıktan sonra, satın almadan önce bir çok internet mağazasından da fiyat karşılaştırması yaparım.) numaralı ifadeler arasında önerilen kovaryans bağlar iki ifadenin birbirine benzer olması sebebiyle ifadeler arası kovaryans bağlanmasında herhangi bir sorun görülmeyle analiz bu hali ile tekrarlanmıştır. Modifikasyonlar sonrasında elde edilen model Şekil 7’de sunulmuştur.



Şekil 7: Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkımı Boyutu DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyonlar sonrası elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 11’de belirtilmiştir.

Tablo 11: Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkımı boyutunun DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
9.8 - Bir ürünü satın almadan önce, mağazalardan aldığım yorum, bilgi ve önerileri internetten de bakarak kıyaslama yaparım.	0,898	0,194
9.9 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanlar/mağazalarda araştırma yaptıktan sonra ürünle ilgili çeşitli internet sitesinde ürünle ilgili bilgi ve yorumlara bakarım.	0,844	0,288
9.7 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli mağazalarda ürünlerle ilgili araştırma yaptıktan sonra, internet sitelerinde/mağazalarından da daha fazla ürün bilgisi araştırırım.	0,718	0,484
9.12 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanların/mağazaların fiyatını karşılaştırdıktan sonra, satın almadan önce bir çok internet mağazasından da fiyat karşılaştırması yaparım.	0,703	0,506

Boyut içerisinde birbiriyle ilişkili ifadelerin hataları arasına kovaryans tanımladıktan sonra yapılan analizde elde edilen uyum indeksleri Tablo 12’de verilmiştir.

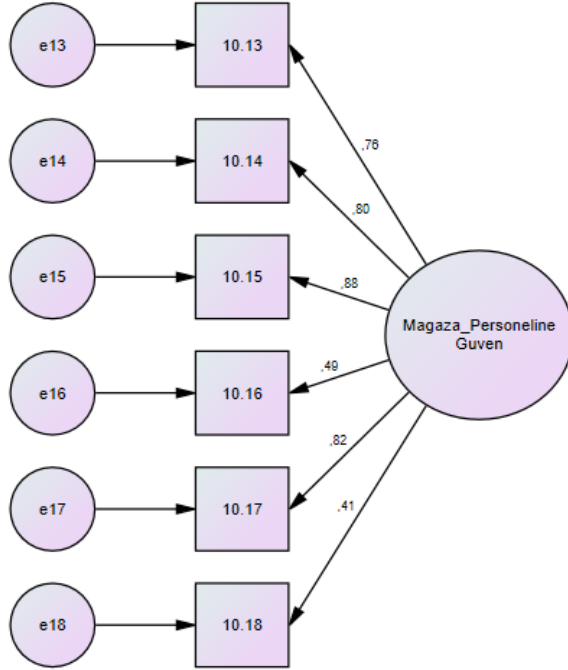
Tablo 12: Değerin Birlikte Yaratımı ve Değerin Birlikte Yıkımı Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	2,499	0,039	0,999	0,987	0,999	0,995

Değerin birlikte yaratımı ve değer in birlikte yıkımı boyutu için yapılan değişikliklerle birlikte uyum indeksleri iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu boyut için analiz sonlandırılmıştır.

4.2.2.3. Mağaza Personeline Olan Güven Boyutu

Mağaza personeline olan güven boyutuna ait birinci dereceden DFA modeli Şekil 8’de ve model sonucunda elde edilen hata değerleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları Tablo 13’te uyum indeksleri ise Tablo 14’te gösterilmiştir.



Şekil 8: Mağaza Personeline Olan Güven Boyutu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra mağaza personeline olan güven boyutuna ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13: Mağaza Personeline Olan Güven Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

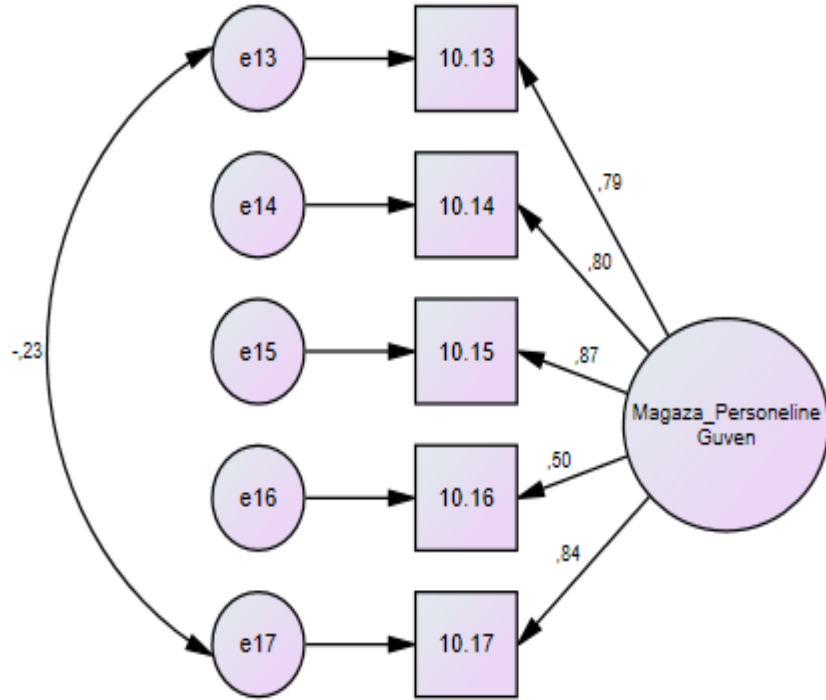
İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
10.17 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış görevlisi güvenilir kişilerdir.	0,824	0,321
10.15 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı dürüsttür.	0,88	0,226
10.14 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı samimidir.	0,8	0,360
10.13 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı tutarlıdır.	0,763	0,418
10.16 - Dükkanlar/mağazalardaki satış çalışanlarıyla uğraşırken çok az risk söz konusudur.	0,493	0,757
10.18 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış görevlisine güvenilemez.	0,408	0,834

Sınanan modelin modifikasyonlar öncesindeki uyum indeksi değerleri Tablo 14’te gösterilmektedir.

Tablo 14: Mağaza Personeline Olan Güven boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	8,407	0,087	0,976	0,944	0,975	0,958

Analiz sonuçları incelendiğinde Tablo 14’te sunulan uyum indekslerinden, χ^2/df , RMSA değerlerinin istenen düzeyde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indekslerine (EK-1.3) göre benzer ifadeler arasında kovaryans bağı ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre ifadelerin elenmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Buna göre birçok ifade ile ilişki içerisinde olan ve standartlaştırılmış regresyon katsayısı 0,408 olduğu için 10.18 (Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış görevlisine güvenilemez.) numaralı ifade çıkarılmıştır. Bunların dışında 10.13 (Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı tutarlıdır.) ve 10.17 (Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış görevlisi güvenilir kişilerdir.) numaralı ifadeler arasında önerilen kovaryans bağlar iki ifadenin birbirine benzer olması sebebiyle ifadeler arası kovaryans bağlanmasında herhangi bir sorun görülmeyle analiz bu hali ile tekrarlanmıştır. Modelin son hali şekil 9’te verilmiştir.



Şekil 9: Mağaza Personeline Olan Güven Boyutu DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyonlar sonrası elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 15’te belirtilmiştir.

Tablo 15: Mağaza Personeline Olan Güven Boyutu DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
10.15 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı dürüştür.	0,87	0,243
10.17 – Dükkanlar /mağazalardaki çoğu satış görevlisi güvenilir kişilerdir.	0,837	0,299
10.14 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı samimidir.	0,797	0,365
10.13 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı tutarlıdır.	0,792	0,373
10.16 - Dükkanlar/mağazalardaki satış çalışanlarıyla uğraşırken çok az risk söz konusudur.	0,496	0,754

Boyut içerisinde birbiriyle ilişkili ifadelerin hataları arasına kovaryans tanımladıktan sonra yapılan analizde elde edilen uyum indeksleri Tablo 16’da verilmiştir.

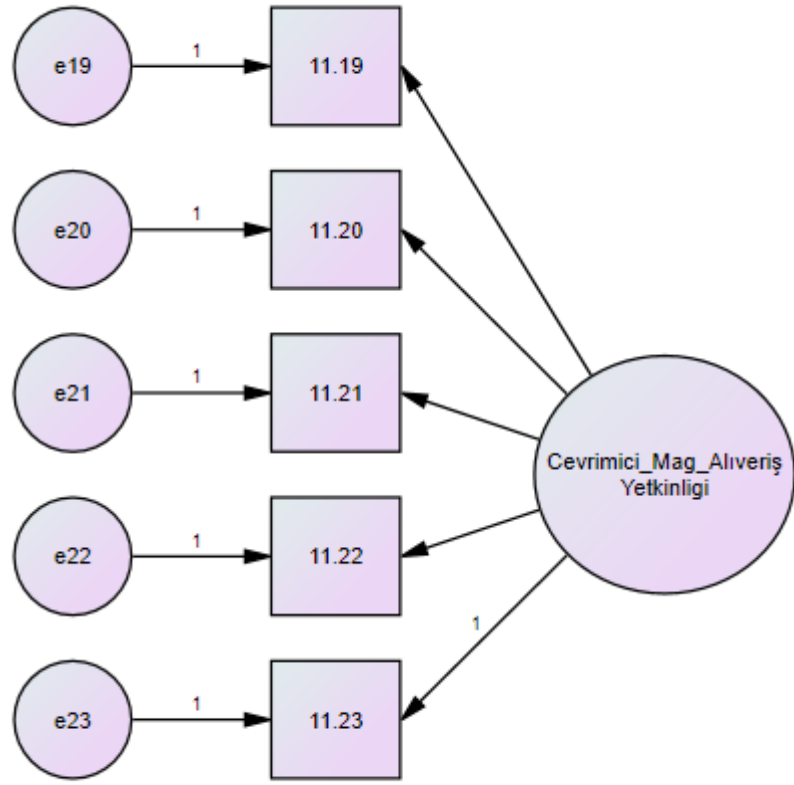
Tablo 16: Mağaza Personeline Olan Güven Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	1,597	0,025	0,997	0,99	0,999	0,998

Mağaza personeline olan güven boyutu için yapılan değişikliklerle birlikte uyum indeksleri iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu boyut için analiz sonlandırılmıştır.

4.2.2.4. Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği

Çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği boyutuna ait birinci dereceden DFA modeli Şekil 10’da ve model sonucunda elde edilen hata değerleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları Tablo 17’de uyum indeksleri ise Tablo 18’de gösterilmiştir.



Şekil 10: Çevrimici Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra çevrimici mağazadan alışveriş yetkinliği boyutuna ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17: Çevrimici Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
11.22 - İnternette neyi nerede bulabileceğimi bilirim.	0,894	0,201
11.23 - İnternette ürünleri nasıl karşılaştıracığımı biliyorum.	0,872	0,240
11.20 - Genel olarak internet siteleri konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum.	0,757	0,427

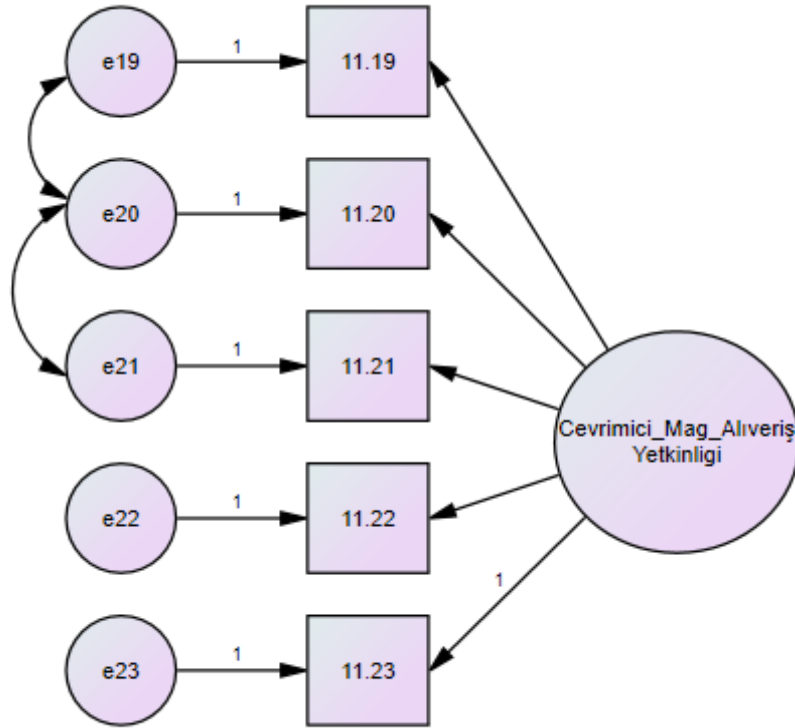
11.19 - Bir web sitesinin kalitelisini değerlendirme konusunda yeterli derece bilgiliyim.	0,738	0,455
11.21 - İnternet üstünden ürünler satın almaktan mutluluk duyarım.	0,706	0,502

Sınanan modelin modifikasyonlar öncesindeki uyum indeksi değerleri Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18: Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	130,405	0,362	0,801	0,404	0,815	0,63

Analiz sonuçları incelendiğinde Tablo 18’de sunulan uyum indekslerinin tamamının istenen düzeyde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri (EK-1.4)’de verilmiştir. Buradaki veriler ışığında 11.19 (Bir web sitesinin kalitelisini değerlendirme konusunda yeterli derece bilgiliyim.) ve 11.20 (Genel olarak internet siteleri konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum.) numaralı ifadeler ve 11.20 (Genel olarak internet siteleri konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum.) ve 11.21 (İnternet üstünden ürünler satın almaktan mutluluk duyarım.) numaralı ifadeler arasında önerilen kovaryans bağlar iki ifadenin birbirine benzer olması sebebiyle ifadeler arası kovaryans bağlanmasında herhangi bir sorun görülmeyerek analiz bu hali ile tekrarlanmıştır. Modifikasyonlar sonrasında elde edilen model Şekil 11’de sunulmuştur.



Şekil 11: Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyonlar sonrası elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 19’da belirtilmiştir.

Tablo 19: Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği boyutunun DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
11.23 - İnternette ürünleri nasıl karşılayacağımı biliyorum.	0,891	0,206
11.22 - İnternette neyi nerede bulabileceğimi bilirim.	0,931	0,133
11.21 - İnternet üstünden ürünler satın almaktan mutluluk duyarım.	0,687	0,528
11.20 - Genel olarak internet siteleri konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum.	0,677	0,542

11.19 - Bir web sitesinin kalitesini değerlendirme konusunda yeterli derece bilgiliyim.	0,655	0,571
---	-------	-------

Boyut içerisinde birbiriyle ilişkili ifadelerin hataları arasına kovaryans tanımladıktan sonra yapılan analizde elde edilen uyum indeksleri Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	7,325	0,08	0,991	0,956	0,995	0,982

Çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği boyutu için yapılan değişikliklerle birlikte uyum indeksleri CMIN/df ve RMSA değerleri dışındaki diğer değerler iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu boyut için analiz sonlandırılmıştır.

4.2.2.5. Fiziki Mağazadan Algılanan Değer

Fiziki mağazadan algılanan değer boyutuna ait birinci dereceden DFA modeli Şekil 12’de ve model sonucunda elde edilen hata değerleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları Tablo 21’de uyum indeksleri ise Tablo 22’de gösterilmiştir.



Şekil 12: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer Boyutu DFA modeli

Doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra fiziki mağazadan algılanan değer boyutuna ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1- \lambda^2$)
12.28-Dükkanlar / mağazada / AVM'lerde satın aldığım ürüne hemen sahip olabilme/alıp gitme olanağı benim için önemlidir.	0,77	0,407
12.27-Benim için dükkanlar/mağazalarda ürün iadesindeki kolaylık önemlidir.	0,765	0,415
12.26-Benim için dükkan/mağaza/AVM'lerin atmosferi/ortamı benim için önemlidir.	0,747	0,442
12.25-Dükkanlar ve cadde mağazalarda yüzyüze alabileceğim öneriler benim için önemlidir.	0,686	0,529
12.24-Dükkanlar/mağazalarda ürünü inceleme/deneme olanağının olması benim için önemlidir.	0,655	0,571
12.29-Dükkanlar / mağazada / AVM'lerde ailem ve arkadaşarımla birlikte alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.	0,653	0,574

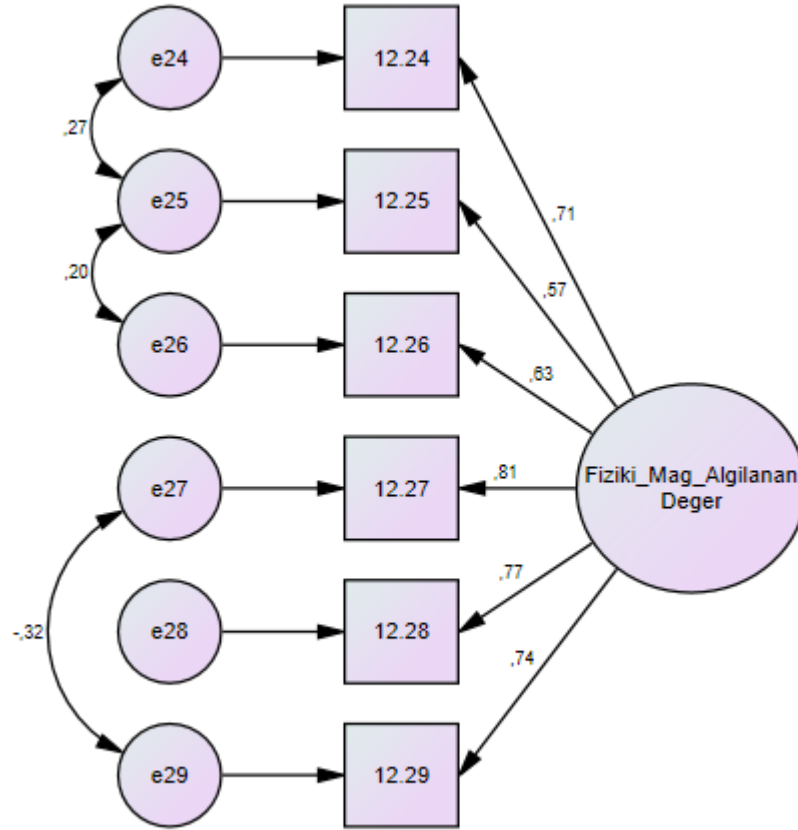
Sınanan modelin modifikasyonlar öncesindeki uyum indeksi değerleri Tablo 22’de gösterilmektedir.

Tablo 22: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	13,373	0,112	0,962	0,911	0,945	0,923

Analiz sonuçları incelendiğinde Tablo 22’de sunulan uyum indekslerinden, χ^2/df , RMSA değerlerinin istenen düzeyde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri (EK-

1.5)'de verilmiştir. Buradaki veriler ışığında 12.24 (Dükkanlar/mağazalarda ürünü inceleme/deneme olanağının olması benim için önemlidir.) ve 12.25 (Dükkanlar ve cadde mağazalarda yüz yüze alabileceğim öneriler benim için önemlidir.) numaralı ifadeler, 12.25 (Dükkanlar ve cadde mağazalarda yüz yüze alabileceğim öneriler benim için önemlidir.) ve 12.26 (Benim için dükkan/mağaza/AVM'lerin atmosferi/ortamı benim için önemlidir.) numaralı ifadeler ve 12.27 (Benim için dükkanlar/mağazalarda ürün iadesindeki kolaylık önemlidir.) ve 12.29 (Dükkanlar/mağazada/AVM'lerde ailem ve arkadaşarımla birlikte alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.) numaralı ifadeler arasında önerilen kovaryans bağlar iki ifadenin birbirine benzer olması sebebiyle ifadeler arası kovaryans bağlanmasında herhangi bir sorun görülmeyerek analiz bu hali ile tekrarlanmıştır. Modifikasyonlar sonrasında elde edilen model Şekil 13'te sunulmuştur.



Şekil 13: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyonlar sonrası elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 23'de belirtilmiştir.

Tablo 23: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer Boyutunun DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
12.28 - Dükkanlar/mağazada/AVM'lerde satın aldığım ürüne hemen sahip olabilme/alıp gitme olanağı benim için önemlidir.	0,814	0,337
12.27 - Benim için dükkanlar/mağazalarda ürün iadesindeki kolaylık önemlidir.	0,773	0,402
12.26 - Benim için dükkan/mağaza/AVM'lerin atmosferi/ortamı benim için önemlidir.	0,738	0,455
12.25 - Dükkanlar ve cadde mağazalarda yüzyüze alabileceğim öneriler benim için önemlidir.	0,71	0,496
12.24 - Dükkanlar/mağazalarda ürünü inceleme/deneme olanağının olması benim için önemlidir.	0,627	0,607
12.29 - Dükkanlar/mağazada/AVM'lerde ailem ve arkadaşarımla birlikte alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.	0,575	0,669

Boyut içerisinde birbiriyle ilişkili ifadelerin hataları arasına kovaryans tanımladıktan sonra yapılan analizde elde edilen uyum indeksleri Tablo 24'de verilmiştir.

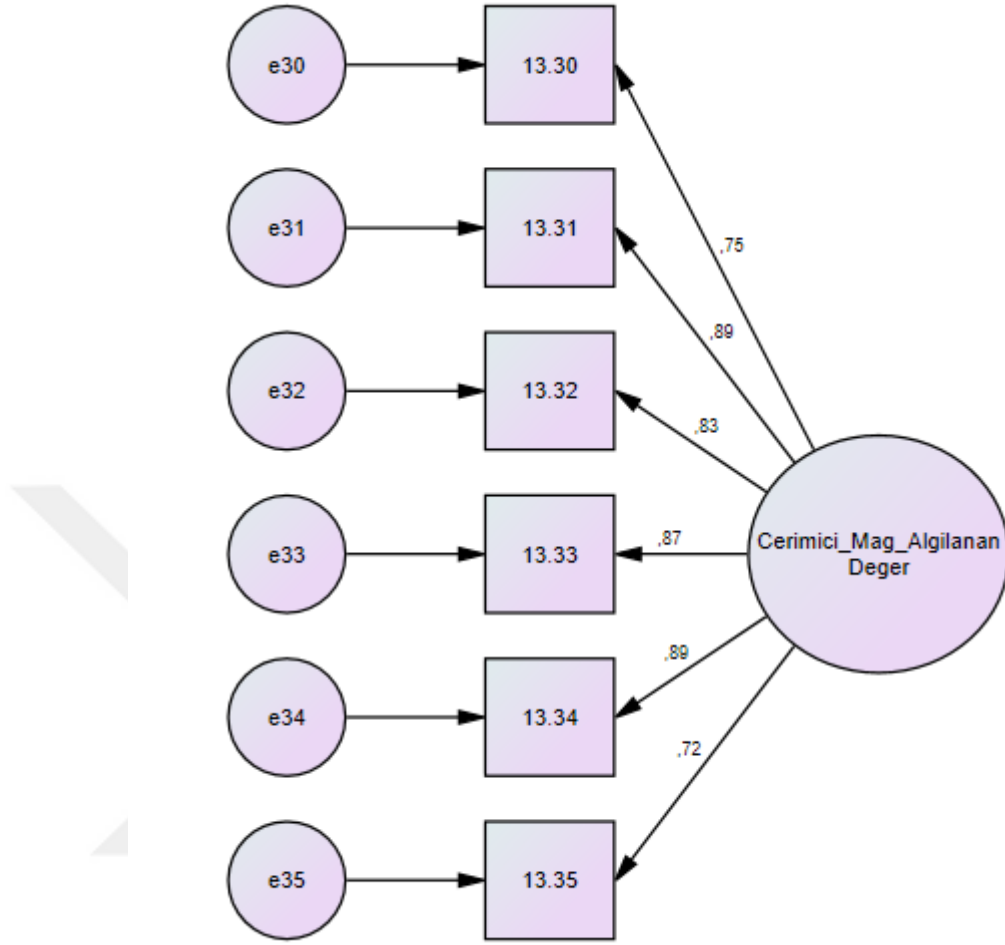
Tablo 24: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	2,784	0,043	0,994	0,98	0,996	0,989

Fiziki mağazadan algılanan değer boyutu için yapılan değişikliklerle birlikte uyum indeksleri iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu boyut için analiz sonlandırılmıştır.

4.2.2.6. Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer

Çevrimiçi mağazadan algılanan değer boyutuna ait birinci dereceden DFA modeli Şekil 14'te de model sonucunda elde edilen hata değerleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları Tablo 25'te uyum indeksleri ise Tablo 26'da gösterilmiştir.



Şekil 14: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer Boyutu DFA modeli

Doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği boyutuna ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 25’te gösterilmektedir.

Tablo 25: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
13.31 - İnternet üzerinden kolayca ürün satın alabilmek benim için önemlidir.	0,895	0,199
13.34 - İnternette alışveriş yapmanın kolaylığını önemsiyorum.	0,888	0,211

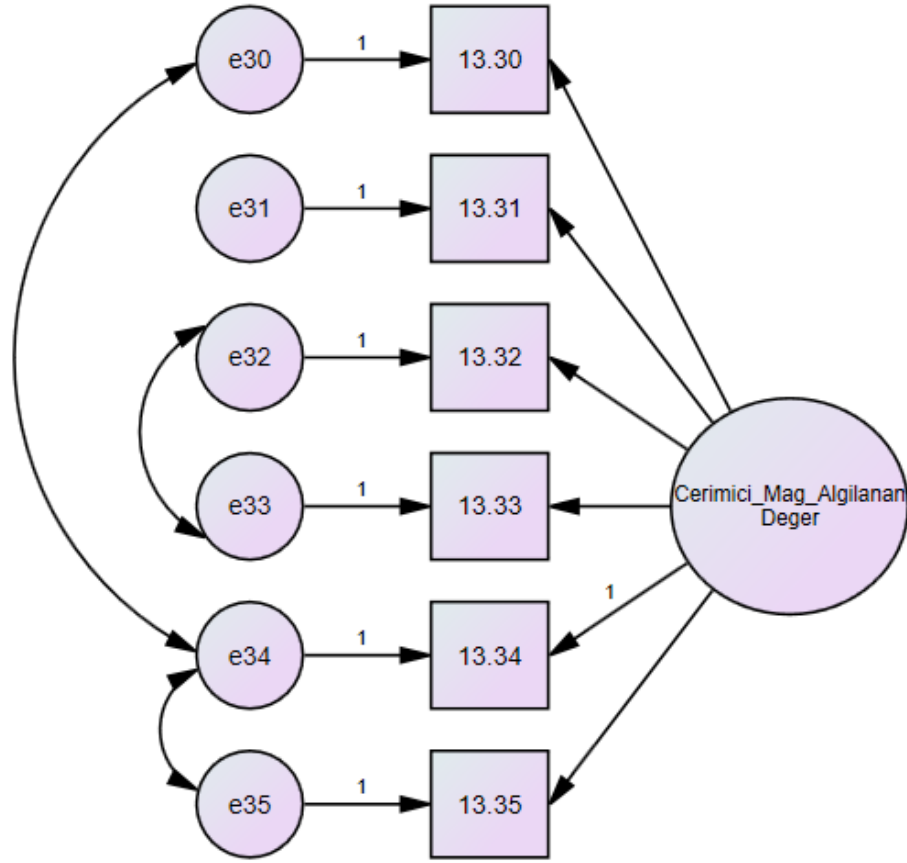
13.33 - İnternet üzerinden satın alabileceğim ürün yelpazesi benim için önemlidir.	0,866	0,250
13.32 - İnternet üzerinden kolayca fiyat karşılaştırması yapabilmek benim için önemlidir.	0,831	0,309
13.30 - İnternet mağazalarının bir çok bilgi sunması benim için değerlidir.	0,749	0,439
13.35 - Gece gündüz ayrımı yapmaksızın günün her saatinde internette alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.	0,722	0,479

Sınanan modelin modifikasyonlar öncesindeki uyum indeksi değerleri Tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo 26: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	21,296	0,144	0,937	0,854	0,96	0,934

Analiz sonuçları incelendiğinde Tablo 26’da sunulan uyum indekslerinden, χ^2/df , RMSEA değerlerinin istenen düzeyde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri (EK-1.6)’de verilmiştir. Buradaki veriler ışığında 13.30 (İnternet mağazalarının birçok bilgi sunması benim için değerlidir.) ve 13.34 (İnternette alışveriş yapmanın kolaylığını önemsiyorum.) numaralı ifadeler, 13.32 (İnternet üzerinden kolayca fiyat karşılaştırması yapabilmek benim için önemlidir.) ve 13.33 (İnternet üzerinden satın alabileceğim ürün yelpazesi benim için önemlidir.) numaralı ifadeler ve 13.34 (İnternette alışveriş yapmanın kolaylığını önemsiyorum.) ve 13.35 (Gece gündüz ayrımı yapmaksızın günün her saatinde internette alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.) numaralı ifadeler arasında önerilen kovaryans bağlar iki ifadenin birbirine benzer olması sebebiyle ifadeler arası kovaryans bağlanmasında herhangi bir sorun görülmeyle analiz bu hali ile tekrarlanmıştır. Modifikasyonlar sonrasında elde edilen model Şekil 15’te sunulmuştur.



Şekil 15: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyonlar sonrası elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 27’de belirtilmiştir.

Tablo 27: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer boyutunun DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
13.31 - İnternet üzerinden kolayca ürün satın alabilmek benim için önemlidir.	0,906	0,179
13.34 - İnternette alışveriş yapmanın kolaylığını önemsiyorum.	0,898	0,194
13.33 - İnternet üzerinden satın alabileceğim ürün yelpazesi benim için önemlidir.	0,839	0,296

13.32 - İnternet üzerinden kolayca fiyat karşılaştırması yapabilmek benim için önemlidir.	0,804	0,354
13.30 - İnternet mağazalarının bir çok bilgi sunması benim için değerlidir.	0,777	0,396
13.35 - Gece gündüz ayrımı yapmaksızın günün her saatinde internette alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.	0,696	0,516

Boyut içerisinde birbiriyle ilişkili ifadelerin hataları arasına kovaryans tanımladıktan sonra yapılan analizde elde edilen uyum indeksleri Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer Değer Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	4,971	0,063	0,99	0,964	0,995	0,987

Çevrimiçi mağazadan algılanan değer boyutu için yapılan değişikliklerle birlikte uyum indeksleri iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu boyut için analiz sonlandırılmıştır.

4.2.2.7. Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği

Fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği boyutuna ait birinci dereceden DFA modeli Şekil 16’da ve model sonucunda elde edilen hata değerleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları tablo 29’da uyum indeksleri ise Tablo 30’da gösterilmiştir.



Şekil 16: Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutu DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği boyutuna ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 29’da gösterilmektedir.

Tablo 29: Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun DFA Modeline Ait Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
16.45 - Mağazalarda alışveriş konusunda bilgili olduğumu hissediyorum.	0,873	0,238

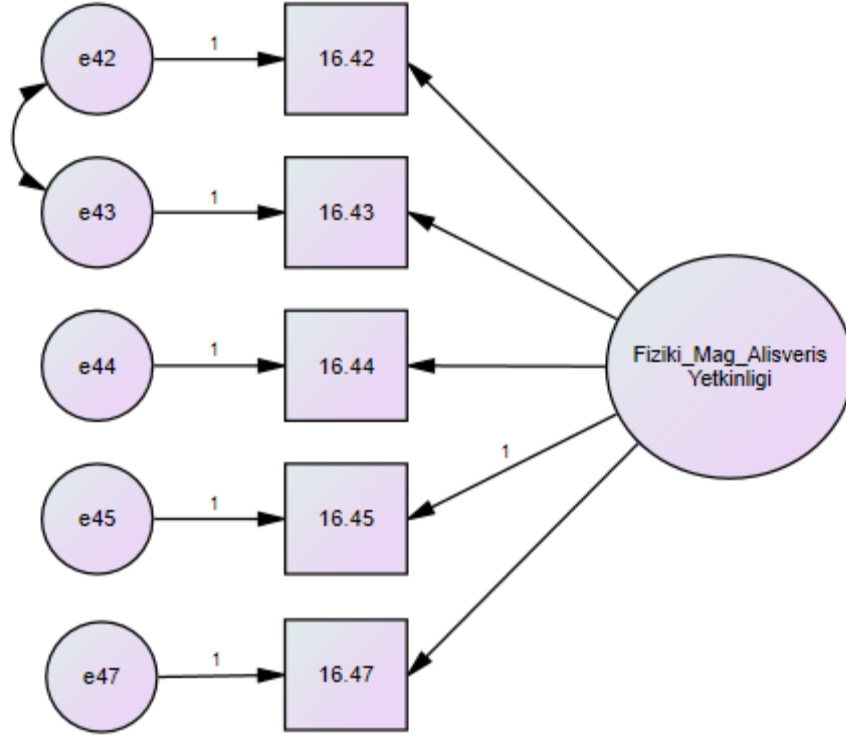
16.42 - Mağazalarda alışveriş konusunda deneyimli bir müşteriyim.	0,822	0,324
16.43 - Mağazalardan aldığım ürünlerin kalitesini nasıl değerlendireceğimi bilirim.	0,816	0,334
16.44 - Mağazalarda alışveriş yaparken en uygun fırsatları (ürünlerle ilgili)nereden bulacağımı biliyorum.	0,812	0,341
16.47 - Çoğu kişiyle karşılaştığımda, mağazalardan alışveriş hakkında çok şey biliyorum.	0,7	0,510
16.46 - Mağazalardan alışveriş söz konusu olduğunda, çok fazla bilgim yoktur..	0,489	0,761

Sınanan modelin modifikasyonlar öncesindeki uyum indeksi değerleri Tablo 30'da gösterilmektedir.

Tablo 30: Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	8,866	0,89	0,973	0,937	0,978	0,964

Analiz sonuçları incelendiğinde Tablo 30'da sunulan uyum indekslerinden, χ^2/df , RMSEA değerlerinin istenen düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu nedenle modifikasyon indekslerine (EK-1.7) göre benzer ifadeler arasında kovaryans bağı ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre ifadelerin elenmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Buna göre birçok ifade ile ilişki içerisinde olan ve standartlaştırılmış regresyon katsayısı 0,489 olduğu için 16.46 (Mağazalardan alışveriş söz konusu olduğunda, çok fazla bilgim yoktur.) numaralı ifade çıkarılmıştır. Bunların dışında 16.42 (Mağazalarda alışveriş konusunda deneyimli bir müşteriyim.) ve 16.43 (Mağazalardan aldığım ürünlerin kalitesini nasıl değerlendireceğimi bilirim.) numaralı ifadeler arasında önerilen kovaryans bağlar iki ifadenin birbirine benzer olması sebebiyle ifadeler arası kovaryans bağlanmasında herhangi bir sorun görülmeyerek analiz bu hali ile tekrarlanmıştır. Modelin son hali şekil 17'de verilmiştir.



Şekil 17: Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği DFA Modelin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyonlar sonrası elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 31’de belirtilmiştir.

Tablo 31: Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1- \lambda^2$)
16.45 - Mağazalarda alışveriş konusunda bilgili olduğumu hissediyorum.	0,892	0,204
16.44 - Mağazalarda alışveriş yaparken en uygun fırsatları (ürünlerle ilgili)nereden bulacağımı biliyorum.	0,824	0,321
16.43 - Mağazalardan aldığım ürünlerin kalitesini nasıl değerlendireceğimi bilirim.	0,781	0,390
16.42 - Mağazalarda alışveriş konusunda deneyimli bir müşteriyim.	0,783	0,387
16.47 - Çoğu kişiyle karşılaştırıldığında, mağazalardan alışveriş hakkında çok şey biliyorum.	0,704	0,504

Boyut içerisinde birbiriyle ilişkili ifadelerin hataları arasına kovaryans tanımladıktan sonra yapılan analizde elde edilen uyum indeksleri Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32: Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutunun Modifikasyonlar Sonrasında DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

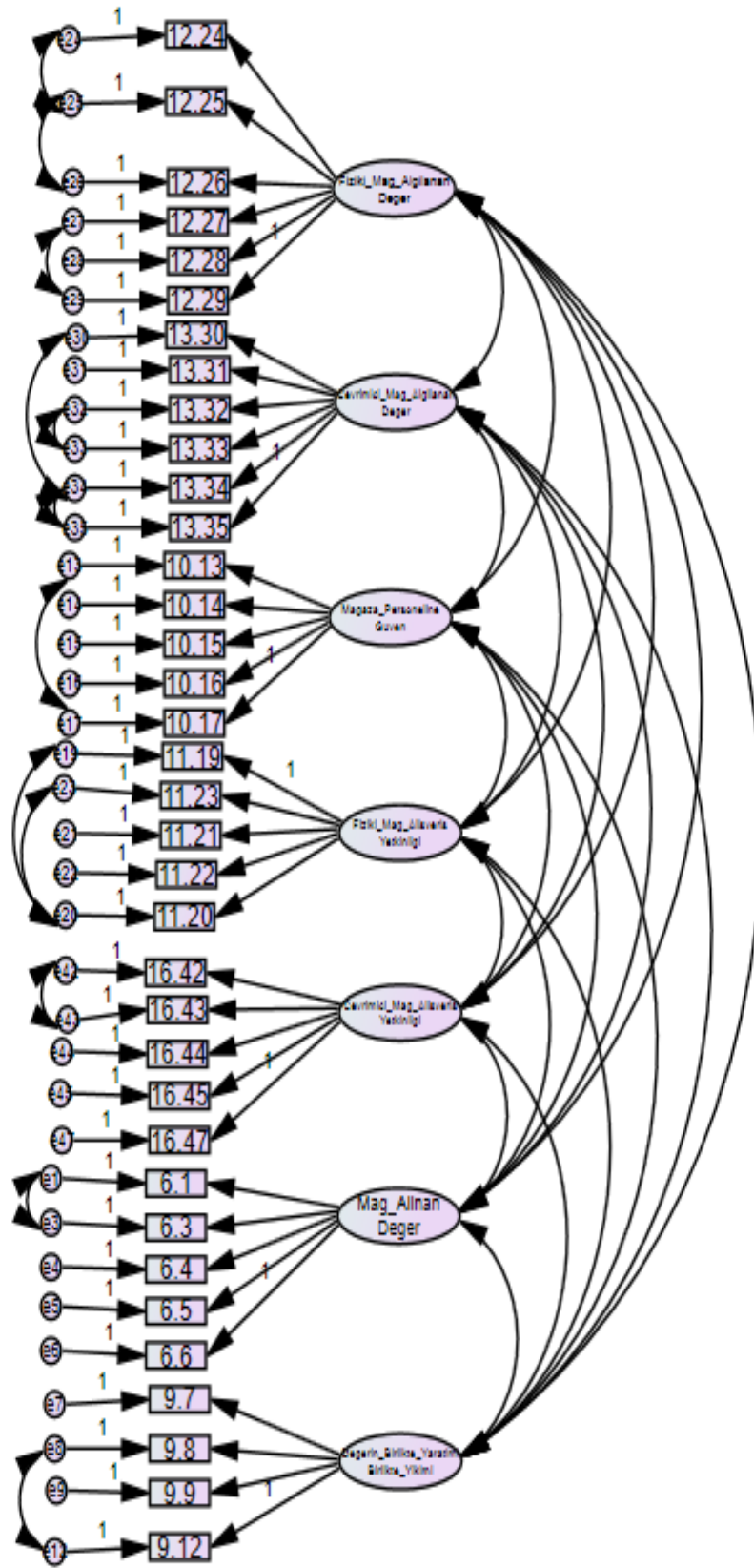
p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	2,74	0,042	0,996	0,984	0,998	0,994

Fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği boyutu için yapılan değişikliklerle birlikte uyum indeksleri iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu boyut için analiz sonlandırılmıştır.

4.2.3. Tüm Faktörler Ölçüm Modeli İçin DFA ve Modifikasyonlar

Tüm faktörlerin yer aldığı ölçüm modeli sınanmadan önce, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan ilişkisiz faktörler modelinin test edilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda Şekil 18’de ölçüm modeli için birinci dereceden DFA modeli test edilmiştir. Ölçüme ait standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 33’te verilmiştir.



Şekil 18: Ölçüm Modeli İçin Birinci Dereceden DFA Modeli

Tablo 33: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Mağazadan Alınan Değer	6.5 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili olarak ihtiyacım olan tüm bilgileri araştırmak için mağazaları gezerim.	0,87	0,243
	6.4 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünün fiyatını birçok dükkan ve fiziki mağazada kıyaslarım.	0,839	0,296
	6.3 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili bilgi almak için bir çok farklı dükkan/mağazaya giderim.	0,81	0,344
	6.6 - İnternette ürün satın almadan önce, bir çok dükkanda/mağazada ürünü denerim.	0,77	0,407
	6.1 - İnternette ürün satın almadan önce, dükkanlarda/mağazalarda araştırma yapmak için çok zaman harcarım.	0,686	0,529
Değeri Birlikte Yaratma ve Yıkma	9.8 - Bir ürünü satın almadan önce, mağazalardan aldığım yorum, bilgi ve önerileri internette de bakarak kıyaslama yaparım.	0,881	0,224
	9.9 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanlar/mağazalarda araştırma yaptıktan sonra ürünle ilgili çeşitli internet sitesinde ürünle ilgili bilgi ve yorumlara bakarım.	0,841	0,293
	9.7 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli mağazalarda ürünlerle ilgili araştırma yaptıktan sonra, internet sitelerinde/mağazalarından da daha fazla ürün bilgisi araştırırım.	0,731	0,466
	9.12 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanların/mağazaların fiyatını karşılaştırdıktan sonra, satın almadan önce bir çok internet mağazasından da fiyat karşılaştırması yaparım.	0,724	0,476
Mağaza Personeline Güven	10.15 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı dürüştür.	0,868	0,247
	10.17 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış görevlisi güvenilir kişilerdir.	0,838	0,298

	10.14 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı samimidir.	0,796	0,366
	10.13 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı tutarlıdır.	0,794	0,370
	10.16 - Dükkanlar/mağazalardaki satış çalışanlarıyla uğraşırken çok az risk söz konusudur.	0,498	0,752
Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	11.22 - İnternette neyi nerede bulabileceğimi bilirim.	0,917	0,159
	11.23 - İnternette ürünleri nasıl karşılaştıracağımı biliyorum.	0,894	0,201
	11.21 - İnternet üstünden ürünler satın almaktan mutluluk duyarım.	0,706	0,502
	11.20 - Genel olarak internet siteleri konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum.	0,685	0,531
	11.19 - Bir web sitesinin kalitesini değerlendirme konusunda yeterli derece bilgiliyim.	0,665	0,558
Fiziki Mağazadan Algılanan Değer	12.27 - Benim için dükkanlar/mağazalarda ürün iadesindeki kolaylık önemlidir.	0,803	0,355
	12.28 - Dükkanlar/mağazada/AVM'lerde satın aldığım ürüne hemen sahip olabilme/alıp gitme olanağı benim için önemlidir.	0,771	0,406
	12.29 - Dükkanlar/mağazada/AVM'lerde ailem ve arkadaşarımla birlikte alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.	0,743	0,448
	12.24 - Dükkanlar/mağazalarda ürünü inceleme/deneme olanağının olması benim için önemlidir.	0,712	0,493
	12.26 - Benim için dükkan/mağaza/AVM'lerin atmosferi/ortamı benim için önemlidir.	0,635	0,597
	12.25 - Dükkanlar ve cadde mağazalarda yüzyüze alabileceğim öneriler benim için önemlidir.	0,585	0,658
İnternet Algılanan Değer	13.31 - İnternet üzerinden kolayca ürün satın alabilmek benim için önemlidir.	0,9	0,190
	13.34 - İnternette alışveriş yapmanın kolaylığını önemsiyorum.	0,891	0,206
	13.33 - İnternet üzerinden satın alabileceğim ürün yelpazesi benim için önemlidir.	0,845	0,286

	13.32 - İnternet üzerinden kolayca fiyat karşılaştırması yapabilmek benim için önemlidir.	0,818	0,331
	13.30 - İnternet mağazalarının bir çok bilgi sunması benim için değerlidir.	0,78	0,392
	13.35 - Gece gündüz ayrımı yapmaksızın günün her saatinde internetten alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.	0,698	0,513
Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	16.45 - Mağazalarda alışveriş konusunda bilgili olduğumu hissediyorum.	0,888	0,211
	16.44 - Mağazalarda alışveriş yaparken en uygun fırsatları (ürünlerle ilgili)nereden bulacağımı biliyorum.	0,827	0,316
	16.42 - Mağazalarda alışveriş konusunda deneyimli bir müşteriyim.	0,784	0,385
	16.43 - Mağazalardan aldığım ürünlerin kalitesini nasıl değerlendireceğimi bilirim.	0,78	0,392
	16.47 - Çoğu kişiyle karşılaştırıldığında, mağazalardan alışveriş hakkında çok şey biliyorum.	0,704	0,504

Modelde yer alan tüm boyutlar için uyum indeksi değerleri Tablo 34’te verilmiştir.

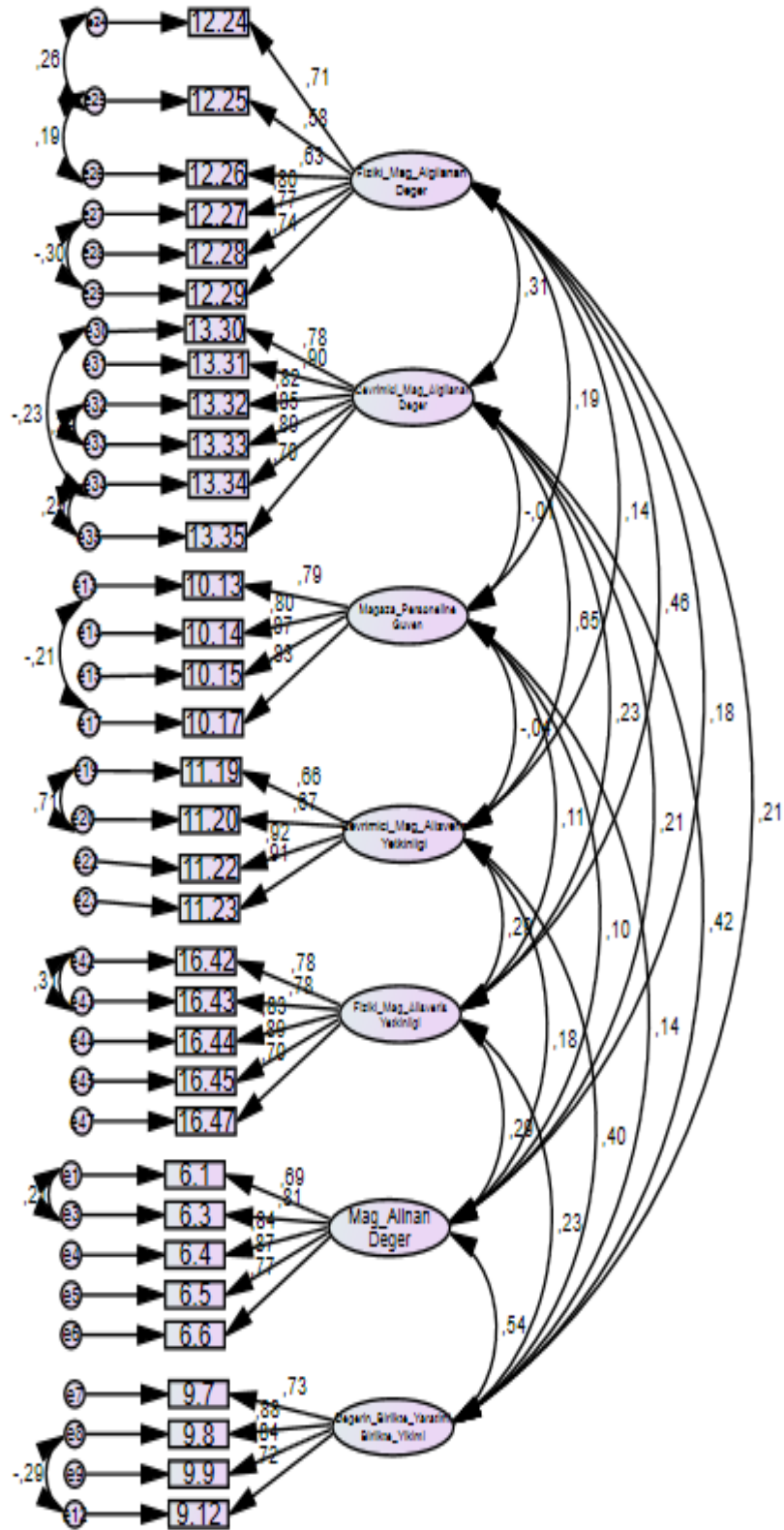
Tablo 34: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	2,716	0,042	0,919	0,904	0,958	0,953

Ayrı ayrı boyutlara bakıldığında tanımlanan kovaryans bağlarının yapılıp tüm modele sonra bakıldığında elde edilen uyum indeksleri Tablo 34’te verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere sadece CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi) kabul edilebilir uyuma sahipken, diğer veriler iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında EK 1.8’deki modifikasyon indeksleri incelendiğinde ise 10.16 (Dükkanlar/mağazalardaki satış çalışanlarıyla uğraşırken çok az risk söz konusudur.) numaralı ifadenin farklı boyuttan 13.30 (İnternet mağazalarının birçok bilgi sunması benim için değerlidir.) numaralı ifade ile yüksek derecede ilişki içerisinde olması ve Tablo 34’te görülen

standartlaştırılmış regresyon katsayısının 0,498 olması sebebiyle modelden çıkartılmasına karar verilmiştir. 11.21 (İnternet üstünden ürünler satın almaktan mutluluk duyarım.) kodlu ifadenin çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği ve çevrimiçi mağazadan algılanan değer boyutları ve 13.31(İnternet üzerinden kolayca ürün satın alabilmek benim için önemlidir.), 11.23 (İnternette ürünleri nasıl karşılayacağımı biliyorum.) numaralı ifadeler ile yüksek derecede ilişki içerisinde olduğundan araştırma modelinden çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadelerden sonrasında model tekraren test edilmiş ve nihai ölçüm modeli Şekil 19’da verilmiştir.





Şekil 19: Tüm Boyutlar için ölçüm modeli

Tablo 35: Modifikasyonlar Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaş tırılmış Regresyon	Hata Katsayıları ($e=1- \lambda^2$)
Mağazadan Alınan Değer	6.5 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili olarak ihtiyacım olan tüm bilgileri araştırmak için mağazaları gezerim.	0,87	0,243
	6.4 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünün fiyatını birçok dükkan ve fiziki mağazada kıyaslarım.	0,839	0,296
	6.3 - İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili bilgi almak için bir çok farklı dükkan/mağazaya giderim.	0,81	0,344
	6.6 - İnternette ürün satın almadan önce, bir çok dükkanda/mağazada ürünü denerim.	0,77	0,407
	6.1 - İnternette ürün satın almadan önce, dükkanlarda/mağazalarda araştırma yapmak için çok zaman harcarım.	0,686	0,529
Değeri Birlikte Yaratma ve Yıkma	9.8 - Bir ürünü satın almadan önce, mağazalardan aldığım yorum, bilgi ve önerileri internette de bakarak kıyaslama yaparım.	0,881	0,224
	9.9 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanlar/mağazalarda araştırma yaptıktan sonra ürünle ilgili çeşitli internet sitesinde ürünle ilgili bilgi ve yorumlara bakarım.	0,841	0,293
	9.7 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli mağazalarda ürünlerle ilgili araştırma yaptıktan sonra, internet sitelerinde/mağazalarından da daha fazla ürün bilgisi araştırırım.	0,73	0,467
	9.12 - Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanların/mağazaların fiyatını karşılaştırdıktan sonra, satın almadan önce bir çok internet mağazasından da fiyat karşılaştırması yaparım.	0,724	0,476
Mağaza Personeline Güven	10.15 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı dürüştür.	0,872	0,240
	10.17 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış görevlisi güvenilir kişilerdir.	0,831	0,309
	10.14 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı samimidir.	0,799	0,362
	10.13 - Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı tutarlıdır.	0,791	0,374

Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	11.22 - İnternette neyi nerede bulabileceğimi bilirim.	0,916	0,161
	11.23 - İnternette ürünleri nasıl karşılayacağımı biliyorum.	0,906	0,179
	11.20 - Genel olarak internet siteleri konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum.	0,674	0,546
	11.19 - Bir web sitesinin kalitesini değerlendirme konusunda yeterli derece bilgiliyim.	0,655	0,571
Fiziki Mağazadan Algılanan Değer	12.27 - Benim için dükkanlar/mağazalarda ürün iadesindeki kolaylık önemlidir.	0,804	0,354
	12.28 - Dükkanlar/mağazada/AVM'lerde satın aldığım ürüne hemen sahip olabileme/alıp gitme olanağı benim için önemlidir.	0,771	0,406
	12.29 - Dükkanlar/mağazada/AVM'lerde ailem ve arkadaşlarımla birlikte alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.	0,742	0,449
	12.24 - Dükkanlar/mağazalarda ürünü inceleme/deneme olanağının olması benim için önemlidir.	0,712	0,493
	12.26 - Benim için dükkan/mağaza/AVM'lerin atmosferi/ortamı benim için önemlidir.	0,635	0,597
	12.25 - Dükkanlar ve cadde mağazalarda yüzyüze alabileceğim öneriler benim için önemlidir.	0,585	0,658
İnternet Algılanan Değer	13.31 - İnternet üzerinden kolayca ürün satın alabilmek benim için önemlidir.	0,9	0,190
	13.34 - İnternette alışveriş yapmanın kolaylığını önemsiyorum.	0,891	0,206
	13.33 - İnternet üzerinden satın alabileceğim ürün yelpazesi benim için önemlidir.	0,845	0,286
	13.32 - İnternet üzerinden kolayca fiyat karşılaştırması yapabilmek benim için önemlidir.	0,819	0,329
	13.30 - İnternet mağazalarının bir çok bilgi sunması benim için değerlidir.	0,781	0,390
	13.35 - Gece gündüz ayrımı yapmaksızın günün her saatinde internette alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.	0,697	0,514
Fiziki Mağazadan	16.45 - Mağazalarda alışveriş konusunda bilgili olduğumu hissediyorum.	0,888	0,211

Alışveriş Yetkinliği	16.44 - Mağazalarda alışveriş yaparken en uygun fırsatları (ürünlerle ilgili)nereden bulacağımı biliyorum.	0,827	0,316
	16.42 - Mağazalarda alışveriş konusunda deneyimli bir müşteriyim.	0,783	0,387
	16.43 - Mağazalardan aldığım ürünlerin kalitesini nasıl değerlendireceğimi bilirim.	0,78	0,392
	16.43 - Mağazalardan aldığım ürünlerin kalitesini nasıl değerlendireceğimi bilirim.	0,78	0,392
	16.47 - Çoğu kişiyle karşılaştırıldığında, mağazalardan alışveriş hakkında çok şey biliyorum.	0,704	0,504

Tablo 36: Modifikasyonlar Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	2,551	0,04	0,929	0,915	0,965	0,96

Tablo 36’da sunulan değerlerden de görüleceği üzere, uyum indekslerinin iyi uyum değerlerine sahip olduğu sonuçlar verdiği görülmüş ve modelin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi aşamasına geçilmiştir.

Tablo 37’de modeldeki tüm boyutların güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Croanbach α , Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerleri verilmiştir. Görüleceği üzere Croanbach α ve CR değerleri, kritik değer olan 0,70’in (Hair vd., 2009) üzerinde ve kabul edilebilir düzeydedir.

Fornell ve Larcker (1981)’e göre yapı geçerliliği ölçümü, benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırım geçerliliği (discriminant validity) ile ölçülmektedir. Yapıların (faktörlerin) ayırım geçerliliğinin oluşması için, tüm faktörler için ayrı ayrı hesaplanan AVE değerlerinin, her faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonlarının karesinden daha yüksek çıkması beklenmektedir (Aktaran, Çalık, Altunışık, ve Sütütemiz, 2013). Yapıların benzeşim geçerliliği her bir faktör için hesaplanan çıkarılan

ortalama varyans (AVE) değerlerinin, 0,50'nin üstünde ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinden küçük olması gerekmektedir ($AVE > .50$ ve $CR > AVE$).

Tablo 37'de ayırım geçerliliği ve güvenilirlik ölçümleri için korelasyon tablosu gösterilmiştir. Diyagonal eksenin altında faktörler arası korelasyonlar ve diyagonal ekseninde ilgili faktörün diğer faktörlerle arasındaki korelasyonlarının karesinin en büyüğü verilmiştir. Tabloda her faktörün AVE değerleri faktörler arası korelasyonların karesinin en büyüğünden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında ayırım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür. Diğer yandan elde edilen tüm çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu ve bu değerlerin belirlenen bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinden küçük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar dahilinde modelin yeterli düzeyde benzeşim geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 37: Yapılar arası Korelasyon Matrisi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

	Cronbach Alpha	CR	AVE	Mağazadan Alınan Değer	Fiziki Mağazadan Algılanan Değer	Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer	Mağaza Personeline Güven	Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	Değerin Birlikte Yaratımı ve Yıkımı	
Mağazadan Alınan Değer	0,899	0,897	0,636	0,798							
Fiziki Mağazadan Algılanan Değer	0,858	0,859	0,507	0,184	0,712						
Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer	0,925	0,927	0,681	0,211	0,311	0,825					
Mağaza Personeline Güven	0,864	0,894	0,679	0,102	0,193	-0,012	0,824				
Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	0,894	0,872	0,636	0,181	0,139	0,649	-0,042	0,797			
Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	0,900	0,898	0,638	0,290	0,464	0,231	0,107	0,291	0,799		
Değerin Birlikte Yaratımı ve Yıkımı	0,862	0,874	0,635	0,540	0,214	0,423	0,145	0,404	0,230	0,797	
	<i>CR: Composit reliability</i>				<i>AVE: average variance extracted</i>						

4.2.4. Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi

Araştırma modelinde yer alan beş bağımsız değişken, bir düzenleyici ve bir bağımlı değişkenden oluşan ölçüm modelinin DFA bulguları, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yeterli sonuç vermesi sonucunda yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde mağazadan alınan değer, çevrimiçi birlikte yaratılan ve yıkılan değer üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Bu çalışma kapsamında test edilen modele ilişkin yapısal eşitlik modelin uyum indeksleri Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38: Modifikasyon Sonrası Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	4,244	0,057	0,889	0,87	0,927	0,92

Uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye kabul edilebilir uyum sağladığı görülmektedir. Ancak, modelin modifikasyon sonuçları incelendiğinde (EK-1.10) fiziki mağazada algılanan değer ile mağaza personeline güven ve fiziki mağazada alışveriş yetkinliği, çevrimiçi mağazadan algılanan değer ile fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği ve çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği, çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği ile fiziki mağazada alışveriş yetkinliği değişkenlerinin arasında kovaryans tanımlanması gerekli görülmüştür. Boyutların içeriği açısından tanımlanan kovaryans bağlarının konulmasında herhangi bir sakınca görülmemiştir.

Yapılan modifikasyon sonrası, modelin yeterince iyi uyum verdiği görülmüştür. Tablo 39’da modifikasyon sonrası elde edilen uyum indeksleri görülmektedir Tablo 39’da verilen araştırma modeli indeks değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca önerilen modele ilişkin modifikasyon indeks değerlerinin incelenmesi sonucu modelde herhangi bir iyileştirmeye gerek olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra model için tahmin edilen R² değerleri de Tablo 40’da raporlanmıştır.

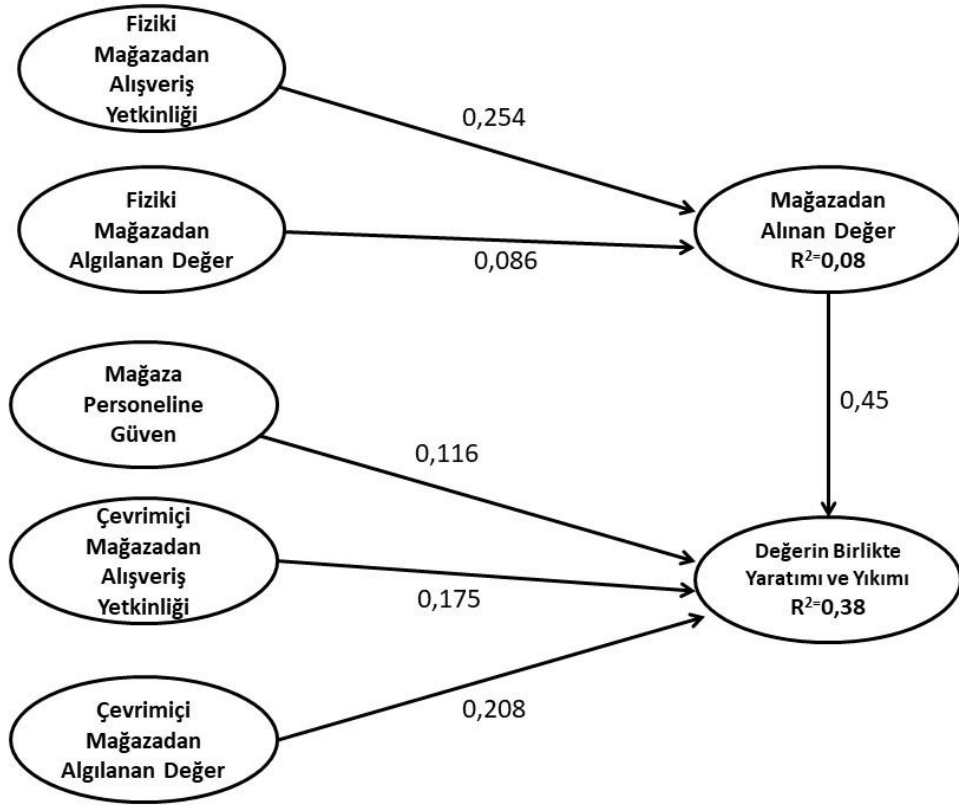
Tablo 39: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
< ,001	2,725	0,042	0,926	0,912	0,962	0,957

Tablo 40: Modele ait R kare değerleri

	R² Değeri
Mağazadan Alınan Değer	0,08
Değerin Birlikte Yaratımı ve Yıkımı	0,38

Uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye iyi uyum sağladığı görülmektedir. Yapısal modelde yer alan gizil değişkenlerin tahmin edilen yapısal katsayıları, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri ile araştırma hipotezlerinin kabul ve ret edilme durumları Tablo 41’de verilmiştir. Buna göre Tablo 41’de yer alan veriler değerlendirildiğinde tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.



Şekil 20: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler

Tablo 41:Değişkenler Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri

				Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	C.R.	P	Sonuç
H1	Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	→	Mağazadan Alınan Değer	0,254	6,036	***	Kabul
H2	Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	→	Değerin Birlikte Yaratımı ve Yıkımı	0,175	5,041	***	Kabul
H3	Mağaza Personeline Güven	→	Değerin Birlikte Yaratımı ve Yıkımı	0,116	3,93	***	Kabul
H4	Fiziki Mağazadan Algılanan Değer	→	Mağazadan Alınan Değer	0,086	2,005	0,045	Kabul
H5	Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer	→	Değerin Birlikte Yaratımı ve Yıkımı	0,208	5,424	***	Kabul
H6	Mağazadan Alınan Değer	→	Değerin Birlikte Yaratımı ve Yıkımı	0,45	12,736	***	Kabul

Mağazadan alınan değer: yapılan analiz sonucunda müşterilerin fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği (0,254, $p < ,001$), mağazadan alınan değer üzerinde anlamlı pozitif ve orta düzeyde², fiziki mağazadan algıladıkları değer, mağazadan alınan değer üzerinde anlamlı pozitif ve düşük düzeyde etkili olduğu görülmektedir (0,086, $p < ,05$) etkili olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında birinci (H1) ve dördüncü (H4) hipotezleri kabul edilmiştir. Müşterilerin fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği ve fiziki mağazadan algıladıkları değer, mağazadan alınan değerini %8'ini açıklamaktadır.

² Standartlaştırılmış regresyon katsayılarının etki büyüklükleri; (<,10) düşük düzey etki, (≥,50) yüksek düzeyde etki ve arada kalan değerleri için ise orta düzey etki olarak değerlendirilmiştir (Kline, 2005'den akt., Akbıyık, 2012:180).

Değerin birlikte yaratımı ve yıkımı: Müşterilerin çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği (0,175, p <,001), çevrimiçi mağazadan algıladıkları değer (0,175, p <,001) ve mağazadan alınan değer (0,45, p <,001) değişkenlerinin değerler birlikte yaratımı ve yıkımı davranışı üzerinde anlamlı pozitif ve orta düzeyde, fiziki mağaza personeline olan güvenleri (0,116, p <,001), değişkenlerinin değerler birlikte yaratımı ve yıkımı davranışı üzerinde anlamlı negatif ve orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında ikinci (H3), üçüncü (H3), beşinci (H5) ve altıncı (H6) hipotezler kabul edilmiştir. Çevrimiçi alışveriş yetkinliği, çevrimiçi algılanan değer, mağazadan alınan değer ve fiziki mağaza personeline güven, değerler birlikte yaratımı ve yıkımı ile ilgili varyansın %38ini açıklamaktadır.

Araştırma modelindeki değişkenlerin birbirleri üzerindeki görece etkilerini belirlemek amacı ile doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler hesaplanmış, bu verilerden elde edilen sonuçlar Tablo 42’de verilmiştir.

Tablo 42: Değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkileri

	Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer	Fiziki Mağazadan Algılanan Değer	Mağaza Personeline Güven	Fiziki Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği	Mağazadan Alınan Değer
Mağazadan Alınan Değer		0,078		0,239		
Değerin Birlikte Yaratımı ve Yıkımı	0,215	0,037*	0,116	0,112*	0,199	0,468

* Dolaylı etkileri göstermektedir.

Tablo 42’de;

- Çevrimiçi mağazadan algılanan değerler, değerler birlikte yaratımı ve yıkımı üzerinde 0,215 doğrudan ve toplam etkisi olduğu,
- Mağaza personeline güvenin, değerler birlikte yaratımı ve yıkımı üzerinde 0,116 doğrudan ve toplam etkisi olduğu,
- Çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliğinin, değerler birlikte yaratımı ve yıkımı üzerinde 0,199 doğrudan ve toplam etkisi olduğu,

- Fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği, mağazadan alınan değer üzerinde 0,239 doğrudan ve toplam etkisi olduğu, değerler birlikte yaratımı ve yıkımı üzerinde ise 0,112 dolaylı etkisi olduğu
- Fiziki mağazadan algılanan değerler mağazadan alınan değer üzerinde 0,078 doğrudan ve toplam etkisi olduğu, değerler birlikte yaratımı ve yıkımı üzerinde ise 0,037 dolaylı etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu bulgular ile müşterilerin mağazadan aldıkları değeri, fiziki mağazadan alışveriş yetkinliğinin, fiziki mağazadan algılanan değerden daha fazla açıkladığı görülmektedir. Yani tüketicilerin mağazalarda neyi nerede bulabilme bilgisinin yüksek olması yani yetkinlikleri mağazadan daha kolay istedikleri değeri istedikleri ölçüde almalarına imkan sağlamaktadır. Yetkinlik aynı zamanda değerler birlikte yaratımı ve yıkımı davranışına dolaylı olarak etki etmektedir. Bu dolaylı etki (0,122) mağazadan algılanan değerden (0,078) daha yüksek olmaktadır.

Değerler birlikte yaratımı ve yıkımını çevrimiçi alışveriş yetkinliği ve çevrimiçi mağazadan algılanan değer, mağaza personeline olan güvenden daha fazla açıkladığı görülmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamları kullanma becerileri ve bu ortamlardaki algıladıkları değer, tüketicilerin showrooming davranışını gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır.

SONUÇ

İnternet ve buna bağılı teknolojiler son 30 yıldır insan yaşamına etki eder hale gelmiştir. Bunun yanında internetin taşınabilir halinin kitleler tarafından yaygın kullanımı son 10 yıla tekabül etmektedir. Bu teknolojilerin sosyal hayata etkileri yakın bir şekilde hissedilmektedir. TÜİK tarafından her yıl yapılan yılı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2019 yılı verilerine göre Türkiye’de internet kullanımınının 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3 olduğu görülmektedir (TÜİK, 2019). Çevrimiçi yaşamın sosyal hayata etkileri ticaret hayatını da direkt olarak etkilemektedir. Çevrimiçi hayat firmaların iş yapma ve hizmet verme şekillerini değıştirdiği ve bir anlamda kolaylaştırdığı gibi tüketicilerinde hayatlarını ve satın alma davranış türlerini de değıştirmektedir. Satın alma davranışlarındaki değışimlerden bir tanesi de showrooming davranışı olarak tanımlanmaktadır. Showrooming davranışı, genel olarak tüketicilerin fiziki mağazalardan ürün ve hizmetleri araştırıp, satın alma eylemini çevrimiçi kanallar vasıtasıyla yaptığı davranış türü olarak tanımlanmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş konusunda yapılan araştırmada kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2019 yılı için %34,1 olmuştur. Bu oran 2018 yılında %29,3 olarak gözlemlenmiştir (TÜİK, 2019). Bu verilere göre internet kullanan üç kişiden biri çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bu araştırmalar göstermektedir ki çevrimiçi alışveriş konusunda tüketicilerin yönelimleri her geçen gün artmaktadır. Bu verileri destekleyen başka bir veri ise Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan kara cuma, muhteşem cuma gibi adlandırılan indirim günü olan 23 Kasım 2019 tarihinde toplam kullanılan kart adedi 2.6 milyon adet olurken bunun 130 bini yani %5’i internet alışverişlerinde ilk defa kullanılan kartlar olmaktadır. Bu rakam geçen yıl 110 bin adet olarak açıklanmıştı (NTV, 2019). Bu durum tüketicilerin artan bir ivme ile çevrim içi alışverişe yöneldiğini göstermektedir.

Showrooming davranışı satın alma karar sürecini de etkilemektedir. Satın alma karar süreci tüketici davranışlarını anlama konusunda pazarlama açısından önemli bir davranış setidir. Önceleri tüm sürecin fiziksel mağazada olduğu kabul edilirken, showrooming davranışı ile birlikte satın alma karar süreci eklektik bir hal almaktadır. Tüketiciler showrooming davranışını gerçekleştirirken, satın alma karar sürecinin, problem tanımlama ve bilgi araması aşamalarını fiziki mağazalarda (Sit, Hoang ve Inversini, 2018), alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını hem fiziki hem de çevrimiçi

mağazalarda, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını da çevrimiçi mağazalarda gerçekleştirmektedir. Bu durum perakendecilerin kanal stratejilerine bir dönüşümü tetiklemektedir. Çünkü tüketici neredeyse işletmelerinde orada olması gerekmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle günümüz perakende ortamının yeni müşteri davranışı olan showrooming ile ilgili bugüne kadar yapılmış çalışmaların çoğunlukla fiyat ekseninde gerçekleştiği görülmektedir. Bu çalışma ile bu davranışın fiyat dışında başka etkenlerinin de olduğu ortaya konulmaktadır. Aynı zamanda araştırma bulguları bu davranışın sadece tüketiciden kaynaklı olgulara dayanmadığı, bununla birlikte kanal ve perakendeci özelliklerini de içine alan kompleks bir davranış olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele alınmış olan H1 hipotezinin sonucuna göre fiziki mağazadan alışveriş konusunda yetkin olan tüketiciler mağazadan daha etkin şekilde değer alabilmektedir. Bu bulgu *fiziki mağazalarda alışveriş konusunda yetkin olan tüketicilerin, mağazalardan almak istedikleri değeri veya hizmeti mağazadan istedikleri şekilde alabileceklerini bilmektedir* sonucunu çıkarmaktadır. Bu sayede fiziki mağazadan alışveriş konusunda yetkin tüketiciler showrooming davranışına daha fazla yatkın olmaktadır. Nitekim etki analizine bakıldığında direkt etki açısından %24 ile en etkili faktör tüketicilerin fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği olarak görülmektedir. Dolaylı etki açısından incelendiğinde ise fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği mağazadan değer alma boyutu üzerinden %11 ile değerini etkilemektedir. Bunların yanında literatürde alışveriş yetkinliğinin bilgi arama aktivitesi ve frekansı ile doğrudan ilişkili olduğunu ve yetkin bir şekilde alışveriş yapanların normal alışveriş yapanlara göre daha fazla arama faaliyetinde bulunma olasılığının olduğu belirtilmektedir (Daunt ve Harris, 2017). Aynı zamanda Verhoef vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada araştırmacı müşteri (research shopper) kavramı üzerinden showrooming davranışı ile bağlantı kurulmaktadır. Aynı şekilde Balasubramanian ve diğ. (2005) akıllı alışverişçiler ve showrooming etkinlikleri arasındaki bağlantıya dikkat çekmektedir. Literatürdeki bu bilgiler ve analiz edilen veriler ışığında bilgili, uzman, araştırmacı, yetkin tüketiciler showrooming davranışını gerçekleştirmeye daha yatkın olarak görülmektedir.

Araştırma ile incelenen H2 hipotezi ile çevrimiçi alışveriş konusunda yetkin olan tüketicilerin birlikte değer yaratılması ve yıkılması konusunda da yetkin olduğu varsayılmaktadır. Çevrimiçi ortamda aradığını kolaylıkla bulabileceğini, ürünlerin kaliteli, uygun fiyatlı, satıcının güvenilir olduğu konusunda bilgili etkin ve yetkin kişiler

çevrimiçi mağazalardan istediğini kolaylıkla alabilmektedir. Bu bilgileri toplayan tüketiciler ise değer birlikte yıkımına yani showrooming davranışına daha yatkın oldukları gözlemlenmektedir. Showrooming davranışının doğası gereği çevrimiçi alışveriş konusunda yetkin olmayan tüketiciler bu konuda kendilerine güvenmeyeceklerinden dolayı alışverişlerini fiziki mağazalardan yapacaklardır. Bu sebeple çevrimiçi ortamda neyi nerede bulacağını bilen yetkin tüketiciler showrooming davranışını gerçekleştirmeye daha fazla yatkındır. Bu davranışın değer yıkımına yani, showrooming davranışına direkt etkisi %20 olmaktadır. Davranış seti açısından %20 etkili bir oran olarak kabul edilmektedir. Çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliği, tüketicinin çevrimiçi alışveriş ve arama konusundaki deneyimini ve uzmanlığını ifade etmektedir (Bart vd., 2005). Çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliğine sahip olan tüketiciler, internette gezinme, aradıkları bilgiyi bulma gibi konularda kendilerine güven duymaktadırlar ve istedikleri ürün ve hizmetleri kolaylıkla bulabilmektedirler (Macdonald ve Uncles, 2007).

Araştırma ile incelenen H3 hipotezi, fiziki mağaza personeline olan güven ne kadar düşük olursa birlikte değer yaratma ve değer yıkma seviyesi o kadar yüksek olmaktadır. Burada hipotez kabul edilmiştir. Ancak tüketicilerin güven düzeyi pozitif çıkmaktadır. Burada savunulan durum tüketiciler ne kadar mağaza personeline güven düzeyi ne derece düşükse ziyaret ettiği fiziki kanaldan satın almayı başka bir kanaldan satın alacağı yönündedir. Burada katsayıların negatif çıkması beklenirken pozitif çıkmıştır. İstatistiksel olarak hipotez kabul edilmiş olsa da hipotezde savunulan negatif durum gerçekleşmemektedir. Bunun yanında direkt etki düzeyine bakıldığında olan %12 mağaza personeline olan güven boyutunda çıkmıştır. Buradan şu sonuç çıkarılabilir; mağaza personeline güvenen tüketicilerin oradan istediği değeri/hizmeti kolaylıkla alabilmektedir. Ancak bunun yanında etki oranının düşük çıkmış olması mağaza personeline olan güven boyutu showrooming davranışı üzerinde çok kısıtlı bir etkiye sahiptir. Fiziki mağaza personeline güvenmeyen tüketiciler bu fiziki mağazadan aldıkları hizmetin sonrasında ürün satın almadan mağazadan çıkma davranışına daha fazla yönelebilmektedirler, çünkü çalışanlardan ve dolayısıyla mağazadan satın alma zorunluluğu hissetmemektedirler (Kennedy, Ferrell ve LeClair, 2001; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Zorunluluk hissetmeyen tüketicilerde kolaylıkla değer yıkımı davranışını gerçekleştirmektedirler.

Araştırma ile incelenen H4 hipotezi, tüketicilerin fiziki mağazalardan alışverişten algıladıkları değer ile mağazadan alınan değer etkisine bakmaktadır. Burada belirtilen algılanan değer, fiziki mağazanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ifade etmektedir (Davis ve Hodges, 2012). Fiziki mağaza tüketicinin ihtiyaçlarını karşıladığı durumda mağazadan yararlanacağı hizmet yani mağazadan alacağı değer yüksek olacaktır. Bu varsayım istatistiksel olarak kabul edilmiştir. Fiziki mağazalarda tüketicilere sunulan hizmetler, onların showrooming davranışı yapmasını bir anlamda teşvik etmektedir. Çünkü mağaza içerisinde tüketiciler ürünü deneyebilmekte, renk beden seçeneklerini görebilmektedir. Ayrıca showrooming davranışını gerçekleştirmek istediği ürün hakkında satış danışmanlarından bilgi almaktadır. Bunların yanında tüketiciler mağazada fiziki ortamı deneyimlemektedir (Kucuk ve Maddux, 2010). Direkt etki oranlarına bakıldığında ise %8 gibi bir oranda mağazadan değer almayı etkilemekte, %4 oranında ise değer yıkımı boyutunu etkilemektedir. Buradan çıkan sonuç tüketiciler showrooming niyetiyle gittikleri mağazadan bir şey satın almayacakları düşündüğünde oradan sadece işine yarayacak bilgileri aldıkları için fiziki mağazadan algıladıkları değer önemi görece düşük olmaktadır. Ancak fiziki mağazalar değer alınması konusunda olmazsa olmaz bir yapı olduğu için tüketicilerin fiziki mağazalardan algıladıkları değer kalite, fiyat ve risk açısından tüketicinin faydasını en yükseğe çıkarması açısından önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma ile incelenen H5 hipotezi, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde algıladıkları değer olabildiğince yüksek olursa değer birlikte yıkımı fonksiyonu da yüksek olacaktır. Algılanan değeri, tüketicilerin katlandıkları ödümler karşılığında elde ettikleri olarak tanımlamıştık. Burada tüketici çevrimiçi mağazalarda elde ettiği karşılığında, fiziki mağazalara göre çok daha az bir maliyete katlanmaktadır. 7/24 istediği zaman ve mekandan bağımsız şekilde araştırmasını ve satın alma faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi mağazadan algıladıkları değer yüksek olursa, fiziki mağazadan topladıkları değeri çok rahat bir şekilde yıkmakta sorun görmeyebilmektedirler. Nitekim bu varsayımda istatistiksel olarak kabul edilmiştir. Etki analizine bakıldığında çevrimiçi mağazaların algılanan değer değer yıkımına yani showrooming davranışına direkt etkisi %21,5 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç tüketicilerin showrooming davranışını gerçekleştirirken çevrimiçi mağazadan algıladıkları değer önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Literatüre bakıldığında, çevrimiçi mağazalarda yapılan alışverişten algılanan değer çevrimiçi

alışverişten elde edilen faydacı ve deneyimsel değeri ifade ettiği belirtilmektedir (Bhatnager ve Ghose, 2004, Mathwick, Malhotra, ve Rigdon, 2001). Çevrimiçi işletmelerde mağazalarını tüketicilerin ürünlere daha kolay ulaşabilecekleri, karşılaştırabilecekleri güvenli şekilde satın alabilecekleri kullanıcı dostu arayüz olarak tasarlanmaktadır. Çünkü tüketiciler algılanan değerde fiyatı kalite ve risk değerlendirmesi yapmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin bir kısmı fiziki mağaza içerisinde mobil cihazlarından ürün özellikleri veya fiyat karşılaştırması yapmakta, daha uygun koşullarda olan ürünleri başka kanallardan satın alabilmektedir (Huang, Lurie ve Mitra, 2009).

Son hipotez, mağazadan alınan değer ne kadar tüketiciyi tatmin ederse, değer birlikte yaratılması ve yıkılması da büyük olmaktadır. Yani tüketiciler mağazadan değeri ne kadar kolaylıkla elde ederse showrooming davranışını o kadar kolay bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Diğer ilişkilere bakıldığında fiziki mağazadan değer alan tüketiciler yetkindir, algılanan değer konusunda deneyimlidir. Tüketicilerin fiziki ve çevrimiçi mağazalardan yaptıkları arama davranışının yoğunluğu ve fiziki mağaza kaynaklarının istismar etmeye yönelme ihtimali, satın alma işleminden önce çevrimiçi ortamda arama etkinliğinin yoğunluğuyla bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede tüketiciler, faydalarını en üst düzeye çıkarmak için hem fiziki mağazalarda hem de çevrimiçi kanallardaki mağazalardan değeri almaktadır. Alınan bu değer daha sonra çevrimiçi ya da çevrimdışı başka bir mecra da değer olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat bu durumda bilgilerin ve hizmetin alındığı firma kazanç sağlayamazken, diğer firma kazançta sahiptir. Etki analizinde mağazadan alınan değer boyutunun değer birlikte yaratımı ve yıkımı boyutu yani showrooming davranışına etkisine bakıldığında %46,8 gibi yüksek bir oranda bu davranışa etki ettiği görülmektedir. Bunun yanında yine diğer firma tarafından sağlanan farklı kaynakları kasten kullanma derecesini de göstermektedir (Daunt ve Harris, 2017).

Modeldeki denklem açısından R^2 değerleri mağazadan alınan değer için %8, değer birlikte yaratımı ve yıkımı için ise %38 olarak bulunmuştur. Bu değerler her bir bağımlı değişken için kendinden önce gelen yapılar tarafından açıklanan varyansları göstermektedir. Bu iki değişken için daha önce sadece Daunt ve Harris'in (2017) çalışmasında kullanıldığı için o çalışmada çıkan sonuçlardan farklı bir sonuç elde edilmiştir. Ancak o çalışmada mağazadan alınan değer için sekiz bağımsız değişken kullanılmış, bu çalışmada bu davranış için iki bağımsız değişken kullanılmıştır. Çalışmanın temel değişkeni olan değer birlikte yaratılması ve yıkımı değişkeninde ise

paralel sonuçlar çıkmıştır. Bu anlamda showroomingle alakalı oluşacak literatür paralel olarak ilerlemektedir.

Sonuç olarak showrooming davranışı tüketicilerin fiziki ve çevrimiçi mağazalardaki araştırma konusundaki yetkinliklerinden, mağaza personeline güvensizliklerinden etkilenmektedir. Bu değişkenlerin bir kısmı tüketicilerin mağazadan kolayca hizmet alma derecesini açıklamaktadır. Bunun yanında mağazadan değeri kolayca alan tüketicilerde ortaklaşa oluşturulan değeri araştırma yapılan ancak satın alma gerçekleştirilmeyen işletme açısında yıkmakta, satın alma gerçekleştirilen işletme açısından yaratma veya diğer tarafta oluşturulan değeri transfer etmektedir.

Öneriler

Elde edilen sonuçlar ışığında showrooming davranışına ilişkin uygulama önerileri şu şekildedir;

- Perakendeciler showrooming davranışını tüketiciler tarafından yapılan bir istismar olarak görmeyip bu davranışı fırsata çevirecek davranış modelleri geliştirmesi gerekmektedir.
- Kanal entegrasyonu gerçekleştirmeleri, tüm kanallarda aynı hizmeti vermeleri tüketicileri showrooming davranışı sebebiyle kaybetmemelerine yardımcı olacaktır. Perakendecilerin kanal entegrasyonunu sağlaması tüketiciler açısından da güveni artıracak bir unsur haline gelecektir. Bununla beraber iki kanalı da sorunsuz bir şekilde kullanan tüketiciler perakendeciler için en değerli segment olacaktır (Fernández, Pérez ve Vázquez-Casielles, 2018). Çünkü tüm kanalları kullanabilen showrooming müşterisi indirim ve diğer avantajlardan faydalanmak için perakendeciyle verilerini de paylaşmaktadır. Bu sayede özel indirim, kullanım alışkanlıkları ve bunun gibi yöntemler vasıtası ile müşteriyi elde tutma maliyeti ve çapraz satışlar vasıtası ile müşteri payı da artmaktadır. Birden fazla kanal kullanan müşterilerin tek kanaldan alışveriş yapan müşterilere göre daha fazla ürün aldıkları ve daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir (Flavián, Gurra ve Orús, 2020). Omni kanal yönetimi çok sayıda mevcut kanalların ve müşteriyi gerçekleştiren temas noktalarının en iyi müşteri deneyimini sunabilmek amacıyla kanallar arasında ve kanalların bütüncül performansı kapsamında

sinerjik yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Verhoef vd, 2015: 3, Hüseyinoğlu, 2017).

- Showrooming davranışı markalardan daha çok perakendeciye etki etmektedir. Çünkü tüketici almak istediği markayı fiyat, güvenilirlik, dağıtım, iade koşulları gibi değişkenlere bakarak almakta, markayı mağazada deneyip internette daha uygun koşullarda bulabildiğinde almaktadır. Hatta iade koşulları konusunda çevrimiçi mağazalar yasal mevzuat gereği 14 gün koşulsuz iade hakkı vermekteyken, fiziki mağazalarda ürünü görerek satın alındığı için ayıplı ürün dışında iade alınmamaktadır. Bu, çevrimiçi mağazalara avantaj sağlamak ve showrooming davranışını artırmaktadır.
- Fiziksel mağazalar gelecekte de var olacaktır. Ancak alışveriş deneyimini çevrimiçinde yaşayanlar için dağıtım fonksiyonu olarak da hizmet vereceklerdir. Bunun yanında alışveriş yaptıktan sonra değiştirme ya da ürün üzerinde işlem yapılması gerekiyorsa bu fiziksel mağazadan da yapılabilecektir. Nitekim bazı giyim perakendecileri (LCW, Beymen) çevrimiçi mağazadan yapılan alışverişlerde teslimatı istenilen herhangi bir mağazadan yapabiliyor. Bununla birlikte kıyafette istenilen tadilat (paça boyu, daraltma vs) fiziksel mağazada yapılabiliyor. İşin müşteri tarafından en cazip tarafı ise hemen hemen çoğu şirketin bu işten herhangi bir ücret talep etmemesidir. Bunun yanında müşterilerin alternatifleri değerlendirmesi için Click&collect denilen bu yöntem son yıllarda müşterilerin kanallar arasında kaybedilmemesi açısından işletmeler tarafından alternatif olarak sunulmaktadır.
- Eğer mağazalar Boyner, Migros gibi omni kanalı tam manası ile kullanabilecek bir işletme değilse showrooming davranışından zarar görme oranı daha büyük olmaktadır. Ancak Migros, Boyner gibi omni kanalı kullanıp her mecrada aynı mesajı ve ürünü, aynı veya daha cazip fiyatlarla sunabilecek işletmeler için showrooming tüketicisi sadece kanallar arasında gezen, bir işletmeye zarar vermeyen tüketiciyi ifade etmektedir. Burada her manada ortak değer yaratımı (value co-creation) söz konusu olmaktadır. Ancak aynı markayı örneğin Hotiç ayakkabıyı mağazasına gidip deneyip daha sonra Trendyol'dan daha ucuza alan veya N11.com'dan kuponla daha uygun koşullarda bulan tüketiciler Hotiç'in fiziksel mağazasının kaynaklarını kullanıp yani ortak değer yıkımını (value co-destruction) mağazaya, ortak değer yaratımını ise trenyol.com-n11.com

sitelerinden yapmaktadır. Ancak Hotiç marka olarak ürününü fiziki veya çevrimiçi ortamda tüketiciye ulaştırılmaktadır.

- Tüketicilere CRM uygulamaları, big data analizler aracılığıyla mağazalara özel indirim veya uygulamalar yapılması tüketicilerin mağazadan ürünü satın alma motivasyonunu artıracaktır.
- Mağazalarda daha ayrıcalıklı bir hizmet verilmesi tüketicilerin showrooming davranışına yönelmesini engelleyebilecektir. Aynı algılanan değer seviyesini alan tüketici en uygun fiyat neredeyse orayı tercih edecektir. Örneğin Sephora firması makyaj konusunda artırılmış gerçeklik teknolojisini mağazalarında tüketicilere sunmaktadır (Perro, 2018). Burada tüketiciler ayna görevi gören bir ekrana bakmaktadır. Bu ekranda seçtikleri kozmetik ürününü yüzüne uygulamadan renk seçimini yapabilmektedir. Bu mağaza içi deneyimi ve algılanan değeri fiziki mağaza lehine artırabilmektedir. Çoğu kozmetik ürünü satan mağazada makyaj konusunda deneyimli satış danışmanı çalıştırarak tüketicilere makyaj konusunda tavsiye vermeleri tüketicilerin fiziki mağazadan algıladıkları değeri artırmaktadır.
- Showrooming davranışının satış personeli ile ilgili önerilerde, çapraz satış becerisine sahip çalışanlar müşterinin farklı kanala gidişini önleyebilmektedir. Ayrıca satış eleman sayısının artması da showrooming davranışının önlenmesine yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Bayram, yılbaşı gibi zamanlarda özellikle yoğun olan mağazalarda müşteri kaybı yaşamamak için önemlidir.
- Uygulama açısından sonuç olarak tüketiciler showrooming davranışını kar maksimizasyonu için mutlaka bir seviyede gerçekleştirecektir. Bunun sebebi fiyatların daha ucuz olması, mağaza personelinin yeterince ilgilenmemesi, aradığı ürünü mağazada bulamama, vakit sıkıntısı gibi unsurlar olacaktır. Perakendecilerin bu durumdan en düşük seviyede etkilenmesi için omni kanal stratejilerine yönelmeleri gerekmektedir. Her aşamada aynı hizmet düzeyini alacağını bilen tüketicide daha güvenli bir şekilde alışverişini yapacaktır.

Teori açısından önerilere baktığımızda şu şekildedir;

- Bu çalışma ürün veya hizmet çeşitleri ele alınmadan, sadece davranış özelinde bir araştırma olmuştur. Bundan sonraki çalışmalar bu davranışın ürün veya hizmet çeşitleri yönelik farklılıklarına bakılabilir. Örneğin bu davranış ile yapılan çalışmalarda lüks ürünlerde bir farklılık olduğu ifade edilmektedir. Ürün çeşidi yanında ürün türleri açısından da ele alınabilir.

- Sonraki çalışmalarda bu davranışının gelir ve yaş özelinde demografik faktörlere yönelik analizler yapılması farklı sonuçlar çıkmasına sebep olacaktır.
- Showrooming davranışı ile birlikte tüketici karar alma sürecini yeniden ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü tüketiciler karar alma aşamalarında birden çok kanal ve ortam dolaşmaktadır. Bu karar alma sürecinin güncellenmesine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.
- Showrooming davranışını ile ilgili çalışmaların sektör bazında örnek olay incelemesi yardımıyla gerçekleşmesi daha spesifik sonuçlar verecektir.

Kısıtlar

Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliğini zayıflatan bir durumdur. Ayrıca araştırmanın maddi kısıtları nedeniyle araştırma Sakarya ve yakın il çevreleriyle sınırlı tutulmuştur.

Çalışmanın konusu olan çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere ulaşma gerekliliği de örneklemin dar bir çerçeve ve yaş grubunda yapılmasına sebep olmuştur.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, A. (2012). *Uzaktan Eğitim Ortamlarında Sosyal Yazılım Kullanımının Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya.
- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). *Değerin Bileşenleri*. Harvard Business Review Türkiye, Erişim adresi: <https://hbrturkiye.com/dergi/degerin-bilesenleri> (Erişim tarihi: 20.11.2019).
- Altunışık, R., Coşkun, R., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (7. baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (2. baskı). İstanbul: Beta yayınları.
- AMA. (2007). *Definitions of Marketing*. AMA, Erişim adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim tarihi: 03.11.2019).
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.
- Aslan, G. (2019). Türkiye'de Asgari Ücretli Çalışan Sayısı ve Ücret Seviyelerinin Değişimi (2003-2017 Hanehalkı İşgücü Anketleri Veri Analizi). *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), 141-159.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities over Time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.
- Aydın, H., & Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal stratejisine geçişin tüketiciler tarafından kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Aydınocak, E. U. (2015). Cep Telefonu Markalarının Müşterileri İle Birlikte Değer Yaratma Heveslilikleri: İstanbul'daki Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2), 75-92.

- Baal, S. V., & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice. *Journal of interactive marketing*, 46(1), 12-30.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 170-178.
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155-167.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Bosman, J. (2011, 12 4). *Book Shopping in Stores, Then Buying Online*. NY Times, Erişim adresi: <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/12/04/book-shopping-in-stores-then-buying-online/> (Erişim tarihi: 20.11.2019)
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review* 54(5), 23-30.

- Buğday, E. B. (2015). *Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi SBE, Ankara.
- Bustillo, M., & Zimmerman, A. (2010, 12 15). *Phone-wielding shoppers strike fear into retailers*. WSJ, Erişim adresi: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704694004576019691769574496> (Erişim tarihi: 26.10.2019).
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). "Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Cavallo, A. (2017). Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers. *American Economic Review*, 107(1), 283-303.
- Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9-24.
- Chiou, J.-S., Wu, L.-Y., & Chou., S.-Y. (2012). You do the service but they take the order. *Journal of Business Research*, 65(7), 883-889.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., & Hsieh, K. J. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.

- Çolakoğlu, Ö. M., & Büyükekşi, C. (2014). Açımlyıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 58-64.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
- Davies, G. (1993). Patterns in Cross Shopping for Groceries and their Implications for Co-operation in Retail Location. *British Journal of Management*, 4(2), 91-101.
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), 229-237.
- Deloitte. (2014). *Perakendede Mobil Etkinin Yükselişı Akıllı telefonların mağazacılığa etkisi*. Deloitte, Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/the-dawn-of-mobile-influence-insights.html> (Erişim tarihi: 26.10.2019).
- Deloitte. (2015). *Omni-Channel Retail: A Deloitte Point of View*. Deloitte, Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> (Erişim tarihi: 21.10.2019).
- Digitalage. (2019, 7 30). *Araştırma: Evlenecek çiftlerin alışverişı listelerinde teknolojinin yeri*. Digitalage, Erişim adresi: Digitalage: <https://digitalage.com.tr/arastirma-evlenecek-ciftlerin-alisveris-listelerinde-teknolojinin-yeri/> (Erişim tarihi: 11.10.2019).
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction-a practice theory based study of interactive value formation. *Marketing theory*, 11(3), 351-373.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik elektronik alışverişı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Erdoğan, B. Z. (2018). *Bilim Olarak Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.

- Eskiler, E., & Altınışık, R. (2015). *Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi*. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildirler kitabı, Eskişehir.
- Evans, K. (2012, 12 10). *43% of U.S. Adults Participate in Showrooming: And They Do It At Best Buy Stores Most Often, a New Poll Shows*. Digitalcommerce, Erişim adresi: <https://www.digitalcommerce360.com/2012/12/10/43-us-adults-participate-showrooming/> (Erişim tarihi: 27.10.2019).
- Farquhar, J. D., & Robson., J. (2017). Selective demarketing: When customers destroy value. *Marketing Theory*, 17(2), 165-182.
- Feit, E. M., Wang, P., & Fader, E. T. (2013). Fusing aggregate and disaggregate data with an application to multiplatform media consumption. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 348-364.
- Fernández, N. V., Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: are they the same? *Journal of Business Research*, 92, 300-320.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services* 52, 150-159.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46(1), 57-66.
- Fornell, C., & Larcker., D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Forrester Consulting . (2014, 1). *“Customer Desires vs. Retailer Capabilities: Minding*. Accenture INC, Erişim adresi: https://www.accenture.com/us-en/~media/accenture/conversion-assets/dotcom/documents/global/pdf/technology_7/accenture-customer-desires-vs-retailer-capabilities.pdf (Erişim tarihi: 21.10.2019).
- Furniturelightingdecor. (2019, 10 11). *How Mobile Pos Can Take An In-Store Experience To The Next Level*. Furniturelightingdecor, Erişim adresi: <https://www.furniturelightingdecor.com/how-mobile-pos-can-take-store-experience-next-level> (Erişim tarihi: 03.11.2019).

- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef., P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 23-43.
- Gilly, M. C., & Wolfinbarger, M. (2000). A comparison of consumer experiences with online and offline shopping. *Consumption, Markets and Culture*, 187-205.
- Goersch, D. (2002). *Multi-channel integration and its implications for retail web sites*. ECIS 2002 Proceedings, Gdańsk, Poland.
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). "Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 114-138.
- Gummesson, E. (2010). *The future of service is long overdue*. *Handbook of Service Science* Boston: Springer.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hansen, R., & Kien, S. S. (2015). Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *MIS Quarterly Executiv*, 14(2), 51-66.
- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37-53.
- Holden, R. K. (1990). *An exploratory study of trust in buyer-seller relationships*. *A Dissertation*. Ann Arbor: MI.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra., S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.
- Hult, G. T., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- Hüseyinoğlu, I. Ö. (2017). "Bütüncül kanal (omni-channel) stratejisinin incelenmesi: gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-133.

- IBM . (2011). *The value of a smarter shopping experience. Exploring the benefits of creating differentiated customer relationships*. IBM, Erişim adresi: http://www.mcrinc.com/Documents/Newsletters/201211_retail_shopping_roi.pdf (Erişim tarihi: 21.10.2019).
- Järvi, H., Keränen, J., Ritala, P., & Vilko, J. (2020). Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. *Tourism Management*, 77.
- Jing, B. (2018). Showrooming and webrooming: Information externalities between online and offline sellers. *Marketing Science*, 37(3), 469-483.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7(11).
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanıbir, H., & Nart, S. (2006). Hizmet Sağlayıcılarının Değer Yaratma Faaliyetlerinin Endüstriyel Müşteriler Cepheden Algılanılış Biçimi: GSM Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma. *11. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Kashif, M., & Zarkada, A. (2015). Value co-destruction between customers and frontline employees: A social system perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 672-691.
- Kearney, A. T. (2014). *On solid ground: Brick-and-mortar is the foundation of omnichannel retailing*. Atkearney, Erişim adresi: <https://www.atkearney.com/documents/10192/4683364/On+Solid+Ground.pdf/f96d82ce-e40c-450d-97bb-884b017f4cd7> (Erişim tarihi: 19.10.2019).
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 61-84.

- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya.
- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin., S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. E. Gegez) İstanbul: Beta Yayınları.
- Kucuk, S. U., & Maddux, R. C. (2010). "The role of the Internet on free-riding: An exploratory study of the wallpaper industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 313-320.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2006). Digital literacy and digital literacies: Policy, pedagogy and research considerations for education. *Nordic Journal of digital literacy*, 1(1), 12-24.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Skinner Beitelspacher, L. (2012). *Retailing Management, 8th Edition*. NY: McGraw-Hill Education.
- Macdonald, E. K., & Uncles, M. D. (2007). Consumer savvy: conceptualisation and measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 497-517.
- Marangoz, M., & Aydin., A. E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- McMillan, J. (2013). *Reinventing the bazaar: A natural history of markets*. New York: WW Norton & Company.
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). Showrooming'and the competition between store and online retailers. *22nd Workshop on Information Technologies and Systems, WITS*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.467.1278&rep=rep1&type=pdf> (Erişim tarihi: 10.12.2019).

- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 5, 18-37.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milton Rokeach. (1979). From individual to institutional values: With special reference to the values of science. *Understanding human values*, 47, 70-75.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Naumann, E., & Jackson, D. J. (1999). One more time: how do you satisfy customers? *Business Horizons*, 42(3), 71-77.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 70-81.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in *Multichannel Customer Management*, 9(2), 95-112.
- Norbert, B., & David, R. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- NTV. (2019, 12 3). *Efsane Cuma'da internetten kartlı ödemeler 1,4 milyar TL ile rekor kırdı*. NTV, Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/efsane-cumada-internette-kartli-odemeler-1-4-milyar-tl-ile-rekor-kirdi-efsane-cumada-ne-kadar-harcandi,eXHArxKf1ECW7wTSA9yrFA> (Erişim tarihi: 25.12.2019?).
- Nyborg, K. (2000). Homo economicus and homo politicus: interpretation and aggregation of environmental values. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 42(3), 305-322.
- Odabaşı, Y. (2016). Tüketim Toplumu. V. Bozkurt, & F. Güne, *Ekonomi Sosyolojisi* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.

- Özdemir, A., & Kitapçı, H. (2018). Showrooming davranışına ilişkin bir literatür incelemesi. *Journal of International Social Research*, 11(60), 1015-1023.
- Öztürk, M. B. (2018). İNTERNET EKONOMİSİ: G-20 VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), 421-437.
- Payne, A., Holt, S., & Frow, P. (2001). Relationship value management: exploring the integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance models. *Journal of Marketing management*, 785-817.
- Perakende.org. (2018). *M-Kolay" alışveriş başlıyor kasaya uğrama bitiyor*. Perakende.org, Erişim adresi: <https://www.perakende.org/m-kolay-alisveris-basliyor-kasaya-ugrama-bitiyor-1342809857h.html> (Erişim tarihi: 21.10.2019)
- Perro, J. (2018). *What Retailers Can Learn From Sephora's Omni-Channel Experience*. Localytics, Erişim adresi: <http://info.localytics.com/blog/what-retailers-can-learn-from-sephoras-omni-channel-experience> (Erişim tarihi: 20.01.2020)
- Piercy, N. (2012). Positive and negative cross-channel shopping behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (1), 83-104.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4), 5-16.
- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.
- Porter, M. E. (1985). *Value chain." The Value Chain and Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: FPress
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prasad, S. (2016, 5 23). *Showrooming and Webrooming: The Emerging Trends Consumer Behaviour*. Marketexpress, Erişim adresi: <http://www.in:/http://www.marketexpress.in/2016/05/showrooming-and-webrooming-the-emerging-trends-consumer-behaviour.html> (Erişim tarihi: 20.10.2019).

- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, and usage experience on decision making: an exploratory investigation. *Journal of consumer psychology*, 4(2), 153-180.
- Ramsey, P. R., & Sohi, R. S. (1997). Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of marketing Science*, 127-137.
- Rangaswamy, A., & Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). "Showrooming" in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201.
- Related Digital. (2019, 12 2). *Türkiye'nin 2019'daki Black Friday satışları yüzde 45 arttı*. Webrazzi, Erişim adresi: <https://webrazzi.com/2019/12/02/turkiye-black-friday-veriler/> (Erişim tarihi: 02.12.2019).
- Rigby, D. K. (2011). *The Future of Shopping*. 10 21, 2019 Erişim adresi: Harvard Business Review: <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping> (Erişim tarihi: 02.12.2019).
- Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behavior and the practice of marketing*. Ohio: Merrill Pub. Co.
- Ryan, F. X. (2003). Values as consequences of transaction: commentary on 'Reconciling homo economicus and John Dewey's ethics'. *Journal of Economic Methodology*, 10(2), 245-257.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism management*, 27.(3), 294-409.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7 baskı.). New Jersey: Prentice Hall.

- Schramm-Klein, H., & Morschett, D. (2005). Retail Channel Portfolios: Channel-Attributes Or Integration-Benefit-What Counts More? *E - European Advances in Consumer Research*, 7, 377-384.
- Sevitt, D., & Samuel, A. (2013, 5). *How Pinterest Puts People in Stores*. 12 20, 2019 HBR, Erişim adresi: <https://hbr.org/2013/07/how-pinterest-puts-people-in-stores> (Erişim tarihi: 20.12.2019).
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: Hohn Wiley & Sons Inc.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Sit, J. K., Hoang, A., & Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 163-174.
- Skeldon, P. (2015, 12 18). *Showrooming hitting Christmas shopping with 41% of UK shoppers using mobile to find best deals when in-store*. Internetretailing, Erişim adresi: <https://internetretailing.net/mobile-theme/mobile-theme/showrooming-hitting-christmas-shopping-with-41-of-uk-shoppers-using-mobile-to-find-best-deals-when-in-store-13739> (Erişim tarihi: 21.11.2019)
- Spaid, B. I., & Flint., D. J. (2014). The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), 73-90.
- Spohrer, J., Maglio, P. P., Bailey, J., & Gruhl, D. (2007). Steps toward a science of service systems. *Computer*, 71-77.
- Statista. (2017). *U.S. online shopper views on online vs offline purchasing*, 2019. Statista, Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/705211/americans-view-on-online-shopping/> (Erişim tarihi: 28.10.2019).
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli., M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 39-52.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya.

- Swan, J. E., & Nolan, J. J. (1985). Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), 39-48.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tang, A. K., Lai, K.-h., & Cheng, T. C. (2016). A multi-research-method approach to studying environmental sustainability in retail operations. *International Journal of Production Economics*, 171, 394-404.
- Thapa, B., Graefe, A. R., & Absher, J. D. (2002). Information needs and search behaviors: A comparative study of ethnic groups in the Angeles and San Bernardino National Forests, California. *Leisure Sciences*, 24(1), 89-107.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- TÜİK. (2019, 8 27). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019*. TÜİK Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> (Erişim tarihi: 22.10.2019).
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi? *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2 (1), 25-34.
- Valls, J.-F., Andrade, M. J., & Arribas, R. (2011). Consumer attitudes towards brands in times of great price sensitivity: four case studies. *Innovative Marketing*, 60-70.
- Van Dijk, G. A. (2005). "Consumer behaviour in multi-channel retail environments: consumer movement between online and offline channels. *5th American Marketing Association. Academy of Marketing Joint Biennial Conference 'Marketing: Building Business*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Why service? *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 25-38.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). From goods to service (s): Divergences and convergences of logics. *Industrial marketing management*, 254-259.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008c). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing*, 1-10.

- Vargo, S. L., & Lusch., R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman., J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Wang, C., & Wright, J. (2017). Search platforms: Showrooming and price parity clauses. *Working pape*.
- Webrazzi. (2018, 3 30). *Bakkaldan: Siparişlerinizi Bakkaldan getiren mobil sipariş uygulaması*. Webrazzi, Erişim adresi: <https://webrazzi.com/2018/03/30/bakkaldan-com/> (Erişim tarihi: 21.10.2019).
- Woodruff, R. B., & Flint., D. J. (2006). Toward customer value theory for marketing's new dominant logic. *Toward a service-dominant logic for marketing: Dialog, debate, and directions*. New York: Routledge ME Sharpe.
- Wu, C., Wang, K., & Zhu, T. (2015). Can price matching defeat showrooming. *University of California, Haas School of Business*.
- Yan, R., Wang, J., & Zhou, B. (2010). Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 430-440.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yayla, A. (1993). *Özgürlük Yolu, Hayek'in Sosyal Teorisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yolcu, T., Ekici, S. G., Altunışık, R., & Özkaynar, K. (2017). Online mı? Offline mı? Tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1027-1033.

Yonatan, R. (2018). *The Role of CRM in an Omnichannel Strategy*. Getcrm, Erişim adresi: <https://getcrm.com>: <https://getcrm.com/blog/crm-omnichannel-strategy/> (Erişim tarihi: 19.10.2019).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zimmerman, A. (2012, 4 11). *Can Retailers Halt 'Showrooming'? Stores Test New Services, Selection; It's About Price*. Wsj, Erişim adresi: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304587704577334370670243032> (Erişim tarihi: 26.10.2019).



EKLER

Ek – 1: Modifikasyon İndeksleri

Ek – 1.1: Mağazadan alınan değer boyutu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e3 <--> e1	29,511	0,287

Ek – 1.2: Değerin birlikte yaratımı ve değer in birlikte yıkımı boyutu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e10 <--> e7	17,997	0,293
e10 <--> e8	13,593	-0,209
e10 <--> e9	13,747	-0,216
e12 <--> e8	14,233	-0,163
e12 <--> e10	51,119	0,505

Ek – 1.3: Mağaza Personeline Olan Güven Boyutu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e17 <--> e18	43,089	0,29
e17 <--> e13	18,781	-0,138

Ek – 1.4: Fiziki mağazadan alışveriş yetkinliği Boyutu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e20 <--> e19	488,091	0,953
e22 <--> e19	67,15	-0,26
e22 <--> e20	64,305	-0,244
e23 <--> e19	46,098	-0,228
e23 <--> e20	55,106	-0,24
e23 <--> e22	102,057	0,23

Ek – 1.5: Fiziki Mağazadan Algılanan Değer Boyutu DFA Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e25 <--> e24	28,761	0,219

e26	<-->	e24	15,16	-0,168
e26	<-->	e25	13,198	0,188
e27	<-->	e29	14,785	-0,143
e28	<-->	e24	10,759	-0,108
e28	<-->	e25	20,095	-0,179
e28	<-->	e27	14,039	0,113

Ek – 1.6: Çevrimiçi Mağazadan Algılanan Değer Boyutu DFA Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
e31	<-->	e30	23,762	0,135
e32	<-->	e35	13,159	-0,14
e33	<-->	e31	18,035	-0,093
e33	<-->	e32	64,941	0,201
e34	<-->	e35	59,293	0,276
e34	<-->	e30	25,905	-0,146
e34	<-->	e31	12,498	0,077
e34	<-->	e32	25,571	-0,125

Ek – 1.7: Çevrimiçi Mağazadan Alışveriş Yetkinliği Boyutu DFA Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
e43	<-->	e47	16,538	-0,113
e43	<-->	e42	47,316	0,159
e44	<-->	e42	12,839	-0,09
e45	<-->	e44	12,651	0,076

Ek – 1.8: Tüm model için ilk derece DFA Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
e21	<-->	11_int_sav	28,616	-0,18
e21	<-->	13_int_alg_deg	64,86	0,308

e23 <-->	e21	20,422	-0,147
e24 <-->	10_mag_per_guv	26,836	-0,21
e25 <-->	10_mag_per_guv	42,734	0,316
e29 <-->	10_mag_per_guv	20,777	0,22
e30 <-->	e16	22,138	-0,217
e31 <-->	e21	20,385	0,143
e32 <-->	13_int_alg_deg	22,373	-0,13
e32 <-->	12_mag_alg_deg	32,132	0,173
e44 <-->	6_mag_alın_deg	20,472	0,161

Ek – 1.9: Tüm model için ölçüm modeli DFA Modifikasyon İndeksleri

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
e44 <-->	6_mag_alın_deg	20,553	0,162
e32 <-->	13_int_alg_deg	24,438	-0,138
e32 <-->	12_mag_alg_deg	32,106	0,173
e24 <-->	10_mag_per_guv	26,588	-0,208

e25 <-->	10_mag_per_guv	44,713	0,322
e29 <-->	10_mag_per_guv	20,468	0,217

Ek – 1.10: Araştırma Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
12_maq_alg_deg	<-->	13_int_alg_deg	79,856	,473
10_mag_pers_guv	<-->	12_maq_alg_deg	28,664	,275
16_instr_sav	<-->	13_int_alg_deg	42,655	,356
16_instr_sav	<-->	12_maq_alg_deg	168,955	,669
11_int_Sav	<-->	13_int_alg_deg	352,755	1,187
11_int_Sav	<-->	16_instr_sav	68,417	,508
e12	<-->	13_int_alg_deg	32,901	,310
e12	<-->	11_int_Sav	43,197	,400
e30	<-->	12_maq_alg_deg	20,097	,186
e32	<-->	12_maq_alg_deg	34,182	,207
e32	<-->	11_int_Sav	21,187	,194
e24	<-->	10_mag_pers_guv	23,276	-,200
e24	<-->	11_int_Sav	24,680	,240
e25	<-->	10_mag_pers_guv	58,517	,378
e25	<-->	11_int_Sav	21,627	-,267
e27	<-->	13_int_alg_deg	22,555	,188
e29	<-->	10_mag_pers_guv	34,136	,292
e44	<-->	e90	21,206	,168

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
e22	<-->	13_int_alg_deg	20,101	,158



Ek – 2: Anket Formu

ALİŞVERİŞTE MAĞAZA SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ANKETİ

Değerli katılımcı,

Alışveriş hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Modern yaşamda alışveriş sadece bir ihtiyaç giderme olayı olmayıp, eğlence, heyecan, sosyalleşme ve hatta kendimizi ifade etme aracı haline gelmiştir. Alışverişe konu olan ürünlerin sayısı kadar alışveriş yapılabilecek mekanların/mağazaların sayıları da her geçen gün artmaktadır. Böylesi bir durumda, nereden alışveriş yapılacağı konusu gerçekten tüketicinin kafasını karıştıran bir soru haline gelmiştir. Akademik amaçlı olan bu anketin amacı alışverişlerde mağaza seçimine nasıl karar verdiğimizizi belirlemektir. Katılımınız için teşekkür ederim.

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK & Tarık YOLCU

1. İnternette alışveriş yapar mısınız?

() Evet () Hayır

6.	Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz	Hizmet katılım yorulum						
		1	2	3	4	5	6	7
6.1	İnternette ürün satın almadan önce, dükkanlarda/mağazalarda araştırma yapmak için çok zaman harcarım.							
6.3	İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili bilgi almak için bir çok farklı dükkan/mağazaya giderim.							
6.4	İnternette ürün satın almadan önce, ürünün fiyatını birçok dükkan ve fiziksel mağazada kıyaslarım.							
6.5	İnternette ürün satın almadan önce, ürünle ilgili olarak ihtiyacım olan tüm bilgileri araştırmak için mağazadan geçerim.							
6.6	İnternette ürün satın almadan önce, bir çok dükkan/mağazada ürünü denerim.							

	Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz	Hizmet katılım yorulum						
		1	2	3	4	5	6	7
9.7	Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli mağazalarda ürünlerle ilgili araştırma yaptıktan sonra, internet sitelerinde/mağazalarından da daha fazla ürün bilgisi araştırırım.							
9.8	Bir ürünü satın almadan önce, mağazalardan aldığım yorum, bilgi ve önerileri İnternette de bakarak kıyaslama yaparım.							
9.9	Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanlar/mağazalarda araştırma yaptıktan sonra ürünle ilgili çeşitli İnternet sitesinde ürünle ilgili bilgi ve yorumlara bakarım.							

9.10	Dükkanlar ve fiziki mağazalarda araştırma yaptıktan sonra, ürünü ilk ziyaret ettiğim internet sitelerinden birinde satın alırım.								
9.11	Dükkanlar/mağazalarda ürünleri inceledikten sonra, ürünle ilgili başka bir internet araştırması yapmaksızın ürünü internette satın alırım.								
9.12	Bir ürünü satın almadan önce, çeşitli dükkanların/mağazaların fiyatını karşıladıktan sonra, satın almadan önce bir çok internet mağazasından da fiyat karşılaştırması yaparım.								
10.13	Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı tutarlıdır.								
10.14	Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı samimidir.								
10.15	Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış elemanı dürüstür.								
10.16	Dükkanlar/mağazalardaki satış çalışanlarıyla uğraşırken çok az risk söz konusudur.								
10.17	Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış görevlisi güvenilir kişilerdir.								
10.18	(-) Dükkanlar/mağazalardaki çoğu satış görevlisine güvenilemez.								
11.19	Bir web sitesinin kalitesini değerlendirme konusunda yeterli derece bilgiliyim.								
11.20	Genel olarak internet siteleri konusunda oldukça bilgili olduğumu düşünüyorum.								
11.21	İnternet üzerinden ürünler satın almaktan mutluluk duyarım.								
11.22	İnternette neyi nerede bulabileceğimi bilirim.								
11.23	İnternette ürünleri nasıl karşılayacağımı biliyorum.								

	Aşağıdaki ifadelere ne derece kabıldığınızı belirtiniz	Hizmeti katı lınyorun m						
		1	2	3	4	5	6	7
12.24	Dükkanlar/mağazalarda ürünü inceleme/deneme olanağının olması benim için önemlidir.							
12.25	Dükkanlar ve caddde mağazalarda yüzyüze alabileceğim öneriler benim için önemlidir.							
12.26	Benim için dükkan/mağaza/AVM'lerin atmosferi/ortamı benim için önemlidir.							
12.27	Benim için dükkanlar/mağazalarda ürün ladesindeki kolaylık önemlidir.							
12.28	Dükkanlar/mağazada/AVM'lerde satın aldığım ürüne hemen sahip olabilme/alıp gitme olanağı benim için önemlidir.							
12.29	Dükkanlar/mağazada/AVM'lerde ailem ve arkadaşlarımla birlikte alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.							
13.30	İnternet mağazalarının bir çok bilgi sunması benim için değerlidir.							
13.31	İnternet üzerinden kolayca ürün satın alabilmek benim için önemlidir.							
13.32	İnternet üzerinden kolayca fiyat karşılaştırması yapabilmek benim için önemlidir.							
13.33	İnternet üzerinden satın alabileceğim ürün yelpizesi benim için önemlidir.							
13.34	İnternette alışveriş yapmanın kolaylığını önemsiyorum.							

13.35	Gece gündüz ayrımı yapmaksızın günün her saatinde internetten alışveriş yapabilmek benim için önemlidir.							
14.36	(-) İnternet mağazalarının çoğu sadece kendi karını düşünmektedir.							
14.37	İnternet mağazalarının çoğu gerçekten benim tatmin olmama önem vermektedir.							
14.38	İnternet mağazalarının çoğunda kredi kartı bilgi detaylarını güvenle verebilirim.							
14.39	Birçok İnternet sitesinde gösterilen ürün bilgileri güvenlidir.							
14.40	Bence çoğu İnternet mağazası, web sayfasındaki ürünleri hakkındaki bilgileri abartmaktadır.							
14.41	İnternetteki çoğu mağaza güvenlidir.							

Aşağıdaki ifadelere ne derece kabıldığınızı belirtiniz		Hic katılmıyorum						Tamamen katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	7
16.42	Mağazalarda alışveriş konusunda deneyimli bir müşteriyim.							
16.43	Mağazalardan aldığım ürünlerin kalitesini nasıl değerlendireceğimi bilirim.							
16.44	Mağazalarda alışveriş yaparken en uygun fırsatları (ürünlerle ilgili) nereden bulacağımı biliyorum.							
16.45	Mağazalarda alışveriş konusunda bilgili olduğumu hissediyorum.							
16.46	(-) Mağazalardan alışveriş söz konusu olduğunda, çok fazla bilgim yoktur.							
16.47	Çoğu kişiyle karşılaştığımda, mağazalardan alışveriş hakkında çok şey biliyorum.							
17.48	Alışveriş genellikle eğlencelidir.							
17.49	Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.							
17.50	Alışveriş yaparken, bir şeyler ararken heyecanlı hissediyorum.							
17.51	Alışverişten alışverişe çıkmaktan dolayı hoşlanıyorum.							
17.52	Yeni ürünler hakkında bir şeyler öğrenirken mutlu olurum.							
17.53	Alışveriş yapmaktan zevk alırım.							

Demografik Bilgiler

19. Cinsiyetiniz?: () Kadın () Erkek Medeni Haliniz?: () Bekar () Evli () Diğer

20. Yaşınız?:

21. En son mezun olduğunuz okul?

- () İlköğretim
 () Yüksek okul
 () Lise
 () Üniversite
 () Lisans üstü

23. Mesleğiniz?

- () İşçi () Memur () Serbest
 () Emekli () Ev hanımı () Öğrenci
 () Diğer

22. Geliriniz?

() 0-2.00 TL () 2.001-3.000 () 3.001-4.500 TL () 4.501-6.000 TL () 6.001TL üstü

ÖZGEÇMİŞ

Tarık Yolcu 23.08.1985 Sakarya doğumludur. Akyazı Anadolu Lisesini 2004 yılında Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F İktisat bölümünü 2008 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisansını *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme- Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme* başlıklı tezi ile almıştır. 2012 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda doktora eğitimine başlamıştır. Aynı zamanda Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Perakendecilik ve Mağaza Yöneticiliği ve Adalet Bölümlerinden önlisans seviyesinde derecesi vardır. 2013 yılında Karabük üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. 2014 yılında Sakarya Üniversitesi Hendek Meslek Yüksek Okulunu, Pazarlama bölümünde Öğretim görevlisi olarak devam etmiştir. Halen Sakarya Uygulamalı bilimler Üniversitesi Hendek Meslek Yüksek Okulu'nda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Aynı zamanda Mesleki yeterlilik kurumu onaylı Kobi Danışmanlığı (Seviye 6) belgesi sahibi olan Tarık Yolcu, Uzlaştırmacılık ve Birlikçilik yapmaktadır.