



**TÜKETİCİLERİ SHOWROOMING ve WEBROOMING
DAVRANIŞINA YÖNLENDİREN MOTİVASYONLAR
VE ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİ SONRASI OLUŞAN
TEPKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Zeynep KAÇER

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Prof.Dr. Aysel ERCİŞ
2020
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

Zeynep KAÇER

**TÜKETİCİLERİ SHOWROOMING ve WEBROOMING
DAVRANIŞINA YÖNLENDİREN MOTİVASYONLAR VE
ALİŞVERİŞ DENEYİMLERİ SONRASI OLUŞAN TEPKİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ**

ERZURUM-2020



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlanmış olduğum " Tüketicileri Showrooming Ve Webrooming Davranışına Yönlendiren Motivasyonlar Ve Alışveriş Deneyimleri Sonrası Oluşan Tepkiler Üzerine Bir Araştırma" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

23.07.2020

Zeynep KAÇER

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI



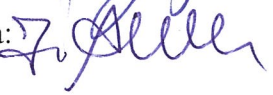
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Aysel ERCİŞ danışmanlığında, Zeynep KAÇER tarafından hazırlanan bu çalışma 23/07/2020 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. Aysel ERCİŞ

Jüri Üyesi : Dr.Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ

Jüri Üyesi: Dr.Öğr Üyesi Ahmet İlker AKBABA

İmza: 
İmza: 
İmza: 

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ	X

BİRİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MOTİVASYONLARI

1.1. MOTİVASYON KAVRAMI	5
1.1.1. Faydacı Alışveriş Motivasyonları	9
1.1.1.1. Bilgi Edinme.....	10
1.1.1.2. Fiyat.....	11
1.1.1.3. Çeşitlilik	13
1.1.1.4. Kolaylık	14
1.1.1.5. Dokunma İhtiyacı	16
1.1.2. Hedonik Alışveriş Motivasyonları	18
1.1.2.1. Alışveriş Keyfi.....	19
1.1.2.2. Sosyal Etkileşim	20
1.1.2.3. Riskten Kaçınma	22

İKİNCİ BÖLÜM

OMNİ KANAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

2.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI	24
2.2. PAZARLAMA KANALI STRATEJİLERİ	24
2.2.1. Tek Kanallı Pazarlama (Single Channel)	25
2.2.2. Çok Kanallı Pazarlama (Multi-Channel).....	26
2.2.3. Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross Channel)	27
2.2.4. Omni Kanal Pazarlama (Omnichannel)	28
2.3. OMNİ KANAL PAZARLAMA ANLAYIŞI	28
2.3.1. Omni Kanal Pazarlamanın Önemi.....	30

2.3.2. Omni Kanal Pazarlamanın Avantajları.....	33
2.3.3. Omni Kanal Pazarlama ile Diğer Pazarlama Yaklaşımları Arasındaki Fark	36
2.3.4. Türkiye’ de ve Dünyada Omni Kanal Stratejisi Uygulamaları	38
2.4. OMNİ KANAL ALIŞVERİŞ TRENDLERİ.....	43
2.4.1. Showrooming	43
2.4.2. Webrooming	47
2.5. OMNİ KANAL TÜKETİCİLERİ	49
2.6. OMNİ KANAL ALIŞVERİŞ DENEYİMİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ	51
2.6.1. Omni Kanal Alışveriş Deneyimine Yönelik Tutum.....	52
2.6.2. Omni Kanal Alışveriş Deneyimine Yönelik Satın Alma Niyeti	55
2.6.3. Omni Kanal Alışveriş Deneyimine Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SHOWROOMİNG ve WEBROOMİNG DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAYDACI ve HEDONİK MOTİVASYONLARIN BELİRLENMESİ ve OMNİ KANAL TÜKETİCİ TEPKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	60
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLARI	65
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	66
3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	68
3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	69
3.5.1. Örnekleme Süreci	69
3.5.2. Ön Çalışma	69
3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	69
3.6. VERİLERİN ANALİZİ	70
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	70
3.6.2. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	71
3.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	76
3.6.4. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	78

3.6.4.1. Faydacı Motivasyon Boyutlarına İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	78
3.6.4.2. Hedonik Motivasyon Boyutlarına İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	82
3.6.4.3. Showrooming Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	85
3.6.4.4. Webrooming Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	86
3.6.4.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	87
3.6.4.6. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	88
3.6.4.7. Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	90
3.6.5. Araştırma Modelinin Testi.....	91
3.6.5.1. Showrooming Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faydacı Motivasyonların Belirlenmesi.....	91
3.6.5.2. Webrooming Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faydacı Motivasyonların Belirlenmesi.....	93
3.6.5.3. Showrooming Davranışı Üzerinde Etkili Olan Hedonik Motivasyonların Belirlenmesi.....	95
3.6.5.4. Webrooming Davranışı Üzerinde Etkili Olan Hedonik Motivasyonların Belirlenmesi.....	97
3.6.5.5. Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Omni Kanal Deneyime Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.....	98
3.6.5.6. Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Omni Kanal Deneyime Yönelik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.....	100
3.6.5.7. Omni Kanal Deneyime Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.....	101
3.6.5.8. Omni Kanal Deneyime Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.....	102
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	106
KAYNAKLAR.....	114
EKLER.....	141
EK 1. ANKET FORMU.....	141
ÖZGEÇMİŞ.....	145

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİ SHOWROOMING VE WEBROOMING DAVRANIŞINA
YÖNLENDİREN MOTİVASYONLAR VE ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİ
SONRASI OLUŞAN TEPKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Zeynep KAÇER

Danışman: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

2020, 145 Sayfa

Jüri: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA

Dr. Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ

Markalar, teknolojik gelişmeler ve mobil araçların hayatımızda daha çok yer edinmesi ile birlikte müşterileri ile etkileşim kurabilecekleri pazarlama kanallarının sayısını ve etkinliğini her geçen gün artırmaktadır. Artık tüketiciler alışveriş yolculukları boyunca birden fazla kanalı kullanmaktadırlar. Kimi zaman çevrimiçi mağazalardan ürün hakkında bilgi edindikten sonra fiziksel mağazalardan satın alma işlemini gerçekleştirirken (Webrooming) kimi zaman da fiziksel mağazalardan ürünleri deneyimleyip ardından çevrimiçi mağazalardan satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler (Showrooming). Çalışma kapsamında tüketicileri Showrooming ve Webrooming davranışlarına yönlendiren motivasyonlar belirlenerek gerçekleşen alışveriş deneyimi sonrası oluşan tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçları, bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, sosyal etkileşim, riskten kaçınma ve alışveriş keyfi motivasyonlarının tüketicilerin hem showrooming hem de Webrooming davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan dokunma ihtiyacı motivasyonunun tüketicileri showrooming davranışına yönlendirirken; çeşitlilik arayışının Webrooming davranışına yönlendirdiği tespit edilmiştir. Kolaylık motivasyonunun ise tüketicilerin ne Showrooming ne de Webrooming davranışı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda Showrooming ve Webrooming davranışları sonrası tüketicilerin Omni kanal alışveriş deneyimlerine yönelik olumlu tutumlar geliştirdiği, satın alma niyetlerini artırdığı ve bu tutum ve niyetlerin tüketicileri olumlu ağızdan ağıza iletişime yönlendirdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Omni Kanal Pazarlama, Showrooming, Webrooming, Alışveriş Motivasyonları

ABSTRACT**MASTER THESIS****A RESEARCH ON MOTIVATIONS THAT LEAD CONSUMERS TO
SHOWROOMING AND WEBROOMING BEHAVIOR AND RESPONSE
AFTER SHOPPING EXPERIENCES****Zeynep KAÇER****Advisor: Prof. Dr Aysel ERCİŞ****2020, 144 Pages****Jury: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA****Dr. Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ**

Brands are increasing the number and efficiency of marketing channels with which they can interact with their customers day by day with technological developments and mobile devices gaining more place in our lives. Consumers use multiple channels during their shopping journey. Sometimes, after obtaining information about the product from online stores, while making purchases from physical stores (Webrooming), they sometimes experience products from physical stores and then make purchases from online stores (Showrooming). The scope of the study, the motivations that direct the consumers to Showrooming and Webrooming behaviors were determined and the reactions that occurred after the shopping experience were tried to be measured.

The results of the research show that the information attainment, price comparison, social interaction, risk aversion and shopping enjoyment the motivation are effective on both Showrooming and Webrooming behaviours of consumers. On the other hand, while the need for touch motivation leads consumers to showrooming behavior; it has been determined that the search for diversity leads to Webrooming behavior. It has been determined that the motivation of convenience is not effective on the behavior of either Showrooming or Webrooming of consumers. In addition, after the showrooming and webrooming behaviors, it was determined that the consumers developed positive attitudes towards Omni channel shopping experiences, increased their purchase intentions, and these attitudes and intentions directed the consumers to positive mouth-to-mouth communication.

Keywords: Omnichannel Marketing, Showrooming, Webrooming, Shopping Motivations

KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	: Kaiser- Mayer-Olkin
QR	: Çabuk Tepki (Quick Response)
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli (Technology of Acceptance Model)
TPB	: Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour)
TUSIAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
VD	: ve Diğerleri



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Dijital Ortam ve Fiziksel Ortamın Avantajları.....	34
Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Kaynak Tablosu.....	68
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	71
Tablo 3.3. Faydacı Motivasyon Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ..	72
Tablo 3.4. Hedonik Motivasyon Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	73
Tablo 3.5. Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	74
Tablo 3.6. Omni Kanal Alışveriş Deneyimine Yönelik Tüketici Tepkileri	75
Tablo 3.7. Ölçekler İçin Güvenirlik Analizi Sonuçları	77
Tablo 3.8. Faydacı Motivasyon Boyutlarının KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	79
Tablo 3.9. Faydacı Motivasyon Boyutları İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans.....	80
Tablo 3.10. Faydacı Motivasyon Maddelerinin Faktör Yükleri.....	81
Tablo 3.11. Hedonik Motivasyon Boyutlarının KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	82
Tablo 3.12. Hedonik Motivasyon Biyutları İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans	83
Tablo 3.13. Hedonik Motivasyon Maddelerinin Faktör Yükleri.....	84
Tablo 3.14. Showrooming İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	85
Tablo 3.15. Showrooming İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans	85
Tablo 3.16. Webrooming İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	86
Tablo 3.17. Webrooming İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans.....	87
Tablo 3.18. Satın Alma Niyeti İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	87
Tablo 3.19. Satın Alma Niyeti İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans.....	88
Tablo 3.20. Ağızdan Ağıza İletişim İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	89
Tablo 3.21. Ağızdan Ağıza İletişim İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans.....	89
Tablo 3.22. Tutum İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	90

Tablo 3.23. Tutum İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans	90
Tablo 3.24. Faydacı Motivasyonların Showrooming Davranışı Üzerindeki Etkisi	91
Tablo 3.25. Faydacı Motivasyonların Webrooming Davranışı Üzerindeki Etkisi	93
Tablo 3.26. Hedonik Motivasyonların Showrooming Davranışı Üzerindeki Etkisi	95
Tablo 3.27. Hedonik Motivasyonların Webrooming Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	97
Tablo 3.28. Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Omni Kanal Deneyime Yönelik Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi.....	99
Tablo 3.29. Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Omni Kanal Deneyime Yönelik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	100
Tablo 3.30. Omni Kanal Deneyime Yönelik Tüketici Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	102
Tablo 3.31. Omni Kanal Deneyime Yönelik Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi	103
Tablo 3.32. Hipotez Tablosu	104

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Omni Kanal Alışverişin Evrimi	25
Şekil 2.2. TESCO Sanal Metro Mağazası.....	38
Şekil 2.3. DEFACTO Omni Kanal Satış Deneyimi.....	39
Şekil 2.4. TEKNOSA Click&Collect Uygulaması	40
Şekil 2.5. IKEA Sanal Gerçeklik Uygulaması.....	41
Şekil 2.6. DISNEY Omni Kanal Müşteri Deneyimi.....	42
Şekil 2.7. STARBUCKS Ödül Uygulaması	42
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	66



ÖNSÖZ

Tüketicileri Showrooming ve Webrooming davranışına yönlendiren motivasyonları ve alışveriş deneyimleri sonrası oluşan tepkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada değerli bilgi ve deneyimleri ile bana yön veren, ilgi ve yardımını esirgemeyen tez danışmanım kıymetli hocam Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e, tez jürimde yer alan değerli hocalarım Dr.Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA ve Dr.Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ'e, destek ve yardımları için hocalarım Arş. Gör. Fatma Görgün DEVECİ ve Öğr. Gör. Tuğba YILDIZ'a, kendisinden çok şey öğrendiğim ve her zaman desteğini gördüğüm değerli hocam Arş. Gör. Musa ÜNALAN'a teşekkürlerimi sunuyorum. Yüksek lisans eğitimi sürecinde yol arkadaşlığı yaptığım değerli dostum Büşra HOŞ'a ve kıymetli arkadaşlarıma her ihtiyaç duyduğumda yanımda oldukları için teşekkür eder, hayatları boyunca başarılar dilerim.

Son olarak her zaman arkamda olan ve güvenlerini her zaman hissettiğim, hayatta en çok değer verdiğim canım annem ve babama, kardeşlerim Hasan, Berat ve Metehan'a sonsuz sevgilerimi sunarım. İyi ki varsınız...

Erzurum – 2020

Zeynep KAÇER

GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji ve artan mobilite ile birlikte hayatımızın neredeyse tamamının dijitalleştiğini görmekteyiz. Dijitalleşme her alanda olduğu gibi pazarlama alanının tüm dinamiklerinde de değişim meydana getirmiştir. Bu değişim tüketicilerin yaşam stillerini ve hayat tarzlarını etkileyerek davranışlarını yeniden şekillendirmiş ve alışkanlıklarını değiştirerek yeni bir müşteri profili oluşturmuştur. Günümüzde artık tüketiciler, birçok pazarlama kanalı arasında ürün bilgilerini karşılaştırmakta, mobil cihazlarından seçtikleri ürünü sepetlerine ekleyebilmekte, mağazaları ziyaret edip ürünleri fiziksel olarak deneyimlemektedirler. Öte yandan çevrimiçi sipariş verdikleri ürünleri mağazadan teslim alabilmekte veya çevrimiçi gerçekleştirdikleri satın alımlarının değişim veya iade işlemlerini mağazadan yapabilmektedirler. Kısacası artık tüketiciler sahip olmak istedikleri ürünlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşan, uygun fiyata satın almak için alışverişlerine bir kanaldan başlayıp başka bir kanalda sonlandıran bilinçli bireylerden oluşmaktadırlar (Kolehmainen, 2018).

Günümüz dijital dünyası ile birlikte markalar tüketicilerin satın alma yolculukları boyunca bilgi, ürün veya hizmetlere ulaşabilmek için etkileşim kurabilecekleri çeşitli temas noktaları ve kanallar sunmaktadırlar. Dijitalleşmenin kazandırdığı kesintisiz ve tutarlı bir müşteri deneyimi yaşatmak için mevcut kanalları bütünleştirme uygulaması olarak ifade edilen Omni Kanal Pazarlama yaklaşımı (Kotler vd., 2016) bu noktada önem kazanmaktadır. Omni Kanal Stratejisi, alışveriş kanalları arasındaki sınırları ortadan kaldırarak tüketicilerin istedikleri zaman istedikleri yerde kanallar arasında sorunsuz geçiş yaparak kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşamalarına olanak tanımaktadır (Juaneda-Ayensa vd., 2016). Tüketiciler satın alma yolculuklarının farklı aşamalarında tercih ettikleri farklı kanallar arasında bilgi kaybı veya tekrarlama olmaksızın serbestçe geçiş yapabilmekte ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi yaşamaktadırlar (Shen vd., 2018; Mirsch vd., 2016) Bu sayede tüketiciler daha verimli ve esnek bir şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

Omni kanal ortamında tüketiciler arasında trend olan iki davranış gözlemlenmektedir: Showrooming ve Webrooming. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri önce fiziksel mağazalarda inceleyip ardından satın alma işlemini çevrimiçi olarak gerçekleştirme davranışını Showrooming; ürünleri çevrimiçi inceleyip

mağazadan satın alma davranışını ise Webrooming kavramları açıklamaktadır (Kotler vd., 2016). Diğer bir ifade ile tüketiciler satın alma yolculukları sırasında temas noktaları veya kanalları kendilerine avantaj sağlayacak ve daha fazla fayda edindiklerine inandıkları şekilde istedikleri yer ve istedikleri zamanda kullanmaktadırlar.

Tüketicilerin tüm bu alışveriş yolculukları boyunca tercihlerinin şekillenmesinde etkili olan birçok motivasyon bulunmaktadır. Bazı bireyler ihtiyacı olan ürüne en kısa zamanda ulaşmak isterken bazıları alışveriş sürecini keyifli bulmakta ve yeni ürünler keşfetmek, çeşitli ürünlere erişmek için geçirdikleri zamanı sosyalleşme olarak değerlendirerek keyif almaktadır. Öte yandan bazı tüketiciler satın alma sürecinde algıladıkları riski en aza indirmek adına daha fazla bilgi edinme eğiliminde olmakta ve ürünleri fiziksel olarak deneyimledikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla müşterilerinin tercihlerini yönlendiren motivasyonların belirlenmesi ve anlaşılması değişen beklentilere tam anlamıyla cevap vermek adına önem taşımaktadır.

Markalar, Omni Kanal Stratejisi ile merkeze ürünü değil tüketici istek ve ihtiyaçlarını koyarak pazar dinamiklerini ve tüketici eğilimlerini dikkate alarak müşterilerine yaşattıkları deneyimlerde, iş modellerinde ve teknolojik alt yapılarında çevrimiçi ve offline kanalları bütüncül bir şekilde sunmak adına dijitalleşmeye yönelik yatırımlar yaparak büyük kazanımlar elde etmektedirler. Tüketiciler bu sayede sahip olmak istedikleri ürün veya hizmetlere kendileri için yüksek değer sağlayacak şekilde alışveriş deneyimlerini tamamlamaktadırlar. Olumlu deneyimler sonucu tüketiciler Omni kanal hizmet sunan markalara karşı olumlu tutumlara sahip olmakta, sonraki satın alımlarında Omni kanal hizmet sunan markalara güçlü alışveriş niyetleri taşımaktadırlar (Hong ve Shin, 2018). Ayrıca olumlu tutum ve niyetlerin ilgili ürün ve hizmetleri tüketicilerin çevresindeki insanlara tavsiye etmesi (olumlu ağızdan ağıza iletişim) ile sonuçlandığı görülmektedir.

Çalışmada Türkiye’ de ve dünyada yeni bir kavram olan ve Türkçe literatürde çok az sayıda çalışmada yer verilen Omni Kanal Pazarlama yaklaşımı kapsamında tüketiciler arasında trend olan Showrooming ve Webrooming davranışları incelenmiştir. Çalışmanın amacı tüketicileri Showrooming ve Webrooming davranışına yönlendiren

motivasyonların faydacı ve hedonik açıdan incelenmesi ve bu davranışların alışveriş deneyimleri sonrası şekillenen tutum, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde etkili olup olmadığını belirlemektir.

Literatür incelendiğinde bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, kolaylık, çeşitlilik, keyif, sosyal etkileşim, dokunma ihtiyacı ve algılanan risk gibi birçok motivasyonun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Noble vd., 2005; 2006; Christodoulides ve Michaelidou, 2010; Anderson, 2014; Chakraborty ve Soodan, 2019; Kwon ve Jain, 2009). Ancak tüketicileri Showrooming veya Webrooming davranışına yönlendiren alışveriş motivasyonlarını belirlemek amacıyla çok sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (Santos ve Gençolmes, 2019; Kang, 2018; Kim vd., 2019). Bu çalışma kapsamında tüketicilerin hem hedonik hem de faydacı boyuttaki algıları birlikte değerlendirilmekte ve bu algıların hem Showrooming hem de Webrooming davranışı üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu durum çalışmanın önemli bir yönünü ortaya koymaktadır. Öte yandan literatürde tüketicilerin kanal seçimine yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin incelendiği kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Wang vd., 2016; Kang, 2019; Hong ve Shin, 2018). Bu nedenle araştırma kapsamında bireylerin Showrooming ve Webrooming davranışı sonrası alışveriş deneyimlerine yönelik tepkileri belirleyerek farklı bir bakış açısı sunmak çalışmanın bir diğer özgün noktasını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla günümüz tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği Showrooming ve Webrooming davranışlarının kaynağı incelenerek ve deneyim sonrası oluşan tepkiler belirlenerek literatüre önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk kısmında motivasyon kavramı tanımlanarak araştırmanın amacına uygun olarak ele alınan faydacı ve hedonik alışveriş motivasyonlarına ilişkin açıklamalar yapılmış ve literatürde tüketici davranışları üzerinde etkili olan motivasyonların incelendiği çalışmalara yer verilmiştir. İkinci kısımda Omni Kanal Pazarlama anlayışı üzerinde durulmuştur. Omni Kanal Pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında geçen süreç açıklanmış, tanımlarına yer verilerek Omni Kanal Pazarlama kanalının, çok kanallı pazarlama (multichannel) ve çapraz kanallı pazarlama (cross-channel) arasındaki farklarına, önem ve avantajına yer verilmiştir. Ayrıca Türkiye’de ve dünyada Omni kanal uygulamaları örneklerle açıklanmıştır. Öte yandan araştırma modelinin ana değişkenini oluşturan Showrooming ve Webrooming kavramlarının

tanımlarına yer verilerek önemi ve literatürde bu kavramlara yönelik yapılan çalışmalar hakkında özetler sunulmuştur. Daha sonra Omni Kanal Tüketicisi (Omnishopper) kavramı tanımlanarak ve tüketicilerin Omni kanal alışveriş deneyimlerine yönelik tutum, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim kavramları açıklanarak çalışmanın kavramsal çerçevesi tamamlanmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ise çalışma kapsamında hazırlanan model doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonrası istatistiki sonuçların açıklamalarına yer verilerek bulgular ışığında öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI

Tüketici, “ürünleri ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanan, satın alan ve satın alma yetkisine sahip gerçek kişidir.” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5). Tüketici davranışı “bireyin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” olarak açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29). Tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli etkiye sahip faktörlerden biri motivasyondur. (Odabaşı ve Barış, 2002: 50). Motivasyon kavramına ilişkin açıklamalara aşağıdaki kısımda yer verilmiştir.

1.1. MOTİVASYON KAVRAMI

Motivasyon kavramı, bireylerin istek ve ihtiyaçların açıklanmasında ve özellikle davranışların şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Motivasyon (Motivation) unsuru güdülere dayanmaktadır. Gdü (motive), gerçekleştirilen bir eylemin somut nedenini ifade etmektedir. Motivasyon ise bireyin sergilediği davranışın arkasındaki güdülenmedir (Seker, 2015). Diğer bir ifade ile Gdü, “bireyi harekete geçiren bir ihtiyaçtır” (Kotler, 2000: 171). Motivasyon ise “içsel ihtiyaç durumlarını karşılamak için davranışı yönlendiren bir güçtür” (Westbrook ve Black, 1985). Dolayısıyla motivasyonlar, kişiyi bir eylemi gerçekleştirmek için harekete geçiren tutum ve hedefleri kapsamaktadır (Ryan ve Deci, 2000). Pazarlama açısından ele alındığında ise motivasyonlar, tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca sergiledikleri davranışların ardındaki hedefleri açıklamaktadır (Noble vd., 2006). Bu nedenle bireyi yönlendiren motivasyonların belirlenmesi tüketici davranışlarını anlamayı da kolaylaştırmaktadır (Childers vd., 2001; Scarpi vd., 2014).

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olan motivasyonlar literatürde çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır:

- İçsel ve Dışsal Ayrıma Göre Motivasyonlar: İçsel motivasyonlar, bireyin bir faaliyeti gerçekleştirirken çevredeki herhangi bir uyarıcıdan uzak tamamen bireysel istekliliğinden kaynaklanırken; dışsal motivasyonlar, bir ödül beklentisi veya herhangi bir durumdan kaçınma gibi çevresel etkenlerden

kaynaklanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000). Örneğin, Thaichon ve Quach (2016) çalışmalarında tüketicilerin sahte ürün almalarını motive eden içsel ve dışsal güdülerini belirlemişlerdir. Bulgular, tüketicileri sahte ürün satın almaya motive eden dışsal güdülerin sosyal kabul, akran etkisi, aidiyet duygusu, algılanan riskler, satın alınabilirlik, erişebilirlik, adalet ve ceza derecesi ve sosyal paylaşım siteleri olduğu ve içsel güdülerin, macera duygusu, yenilik arayışı, ahlak duygusu, eşitsizliğe yönelik algı, asıl ürüne yönelik algı ve kalite kabulüdür. Shang vd. (2005) ise çalışmalarında tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmede içsel ve dışsal motivasyonların etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda içsel motivasyonların tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerinin ana nedeni olduğu, içsel motivasyonların etkisi ile çevrimiçi alışverişten keyif aldıkları tespit edilmiştir ve çevrimiçi alışveriş üzerinde dışsal motivasyonların önemli etkisi olmadığı belirlenmiştir.

- İtme ve Çekme Temelli Yaklaşımına Göre Motivasyonlar: İtme temelli motivasyon, kişinin belirli bir amacı gerçekleştirmek için kendisinden kaynaklanan faktörleri çevresine yansıtması iken; Çekme temelli motivasyonlar, çevresel etkenlerden kaynaklanan ve kişiyi etkisi altına alan motivasyonlardır (Seker, 2015; Kirkwood, 2009). Örneğin, Kassean ve Gassita (2013) çalışmalarında turistleri tatil yeri seçiminde motive eden itme ve çekme faktörlerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda dinlenme ve rahatlama faktörlerinin en etkili itme güçleri olduğu ve ardından nostalji, kaçış, yenilik ve sosyal etkileşim geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca özel iklim, manzara ve atmosferin önemli çekme temelli faktörler olduğu belirlenmiştir.
- Faydacı ve Hedonik Değere Göre Motivasyonlar: Faydacı alışveriş motivasyonları, belirli bir hedefe ulaşmak adına, verimlilik ve fayda odaklı olarak nitelendirilirken, hedonik alışveriş motivasyonları, keyif ve eğlence odaklıdır (Sebald ve Jacob, 2020). Örneğin, Köysüren ve Demirgüneş (2019) çalışmalarında tüketicileri sosyal medya kullanımına yönlendiren motivasyonları hedonik ve faydacı motivasyonlar olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında faydacı motivasyonlar, kolaylık, ürün seçimi ve kişisel reklam; hedonik motivasyonlar, sosyalleşme, macera ve otorite ve statü olarak ele alınmıştır. Bulgular, hem hedonik hem de faydacı

motivasyonların tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimleri ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile gerçekleştirdikleri satın alımlarda etkili olan motivasyonlar genellikle faydacı alışveriş motivasyonları ve hedonik alışveriş motivasyonları olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Chakraborty ve Soodan, 2019; Kwon ve Jain, 2009; To vd., 2007; Anderson, 2014; Davis vd., 2014; Cervellon vd., 2015; Childers vd., 2001). Motivasyonların faydacı ve hedonik olarak karakterizasyonu tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca kanal tercihleri üzerine yürütülen bu çalışmanın amacı ile tutarlılık göstermektedir. Bu nedenle çalışma kapsamına faydacı ve hedonik motivasyonlar dahil edilmiştir.

Her birey aynı düzeyde motivasyona sahip olmamakla birlikte her birey farklı motivasyonların etkisi ile yönlendirilmektedirler (Ryan ve Deci, 2000). Örneğin, bazı durumlarda, tüketiciler hem faydacı hem de hedonik motivasyonların etkisi ile alışveriş davranışlarını şekillendirirken bazı durumlar da hedonik motivasyonlar baskın olurken bazı durumlarda faydacı motivasyonlar baskın olmaktadır (Davis vd., 2014; Westbrook ve Black, 1985).

Motivasyonların etkili olduğu bir başka nokta ise tercih edilen alışveriş kanalıdır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün seçimlerinin yanı sıra alışveriş için tercih edilecek kanalında belirlenmesinde motivasyonlar önemli rol oynamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Çünkü tüketiciler farklı motivasyonların etkisi ile alışveriş kanallarının kombinasyonlarını kullanarak bu süreçte elde edecekleri faydayı en üst düzeye çıkarmaktadırlar (Heitz-Spahn, 2013). Başka bir ifade ile bireyler faydacı ve hedonik motivasyonların etkisi ile alışveriş sürecinde kanallar arasında geçiş yapmakta; alışverişe bir kanaldan başlayıp farklı bir kanaldan satın alma işlemini tamamlamakta veya alışverişin arama-satın alma veya satın alma sonrası süreçlerde farklı alışveriş kanallarını tercih etmektedir. Örneğin, bir ürünü çevrimiçi araştırdıktan sonra ürünün teslimatını beklemek yerine satın alma işlemini fiziksel mağazadan gerçekleştirebilmektedir (Pookulangara vd., 2011; Moon, 2004).

Aşağıda yer verilen tabloda alışveriş motivasyonlarının incelendiği çalışmalar özetlenmiştir:

Tablo 1.1. Alışveriş Motivasyonlarının İncelendiği Çalışmaların Özeti

Yazar(lar)	Uygulama Alanı	Motivasyonlar
Anderson (2014)	Sosyal Medya	Kolaylık – Tasarruf – Bilgi – Deneysel Alışveriş – Pazarlık Algısı – Sosyallik – Merak
Chakraborty ve Soodan (2019)	Çevrimiçi Alışveriş	Bilgi Erişebilirliği – Kolaylık – Tasarruf - Ürün Çeşitliliği - Sosyal Etkileşim - Algılanan Risk - Otorite ve Statü – Heyecan
Christodoulides ve Michaelidou (2010)	Çevrimiçi Alışveriş	Kolaylık - Bilgi Arama - Çeşitlilik Arama- Sosyal Etkileşim
Kang (2018)	Showrooming ve Webrooming Davranışı	Bilgi Edinme - Fiyat Karşılaştırması - Sosyal Etkileşim - Çeşitlilik Arayışı - Kolaylık Arayışı
Kim vd. (2019)	Kanal Seçimi	Fiyat Karşılaştırması - Kolaylık- Alışveriş Keyfi - Plansız Satın Alma
Kwon ve Jain (2009)	Çok Kanallı Alışveriş	Kolaylık - Bilgi Edinme - Fiyat Karşılaştırması - Plansız Satın Alma
Noble vd. (2005)	Çok Kanallı Alışveriş	Bilgi Edinme - Fiyat Karşılaştırması - Kontrol Altına Alma - Ürün Çeşitliliği
Noble vd. (2006)	Satıcı Sadakati	Bilgi Edinme - Fiyat Karşılaştırması - Benzersizlik Arayışı - Ürün Çeşitliliği - Kolaylık Arayışı - Sosyal Etkileşim - Tarama
Santos ve Gonçalves (2019)	Webrooming Davranışı	Bilgi Edinme - Fiyat Karşılaştırması - Tüketici Güçlendirme - Algılanan Risk - Dokunma İhtiyacı - Güven

Kaynak: Santos ve Gonçalves (2019); Kim vd. (2019); Chakraborty ve Soodan (2019); Kang (2018); Anderson (2014); Christodoulides ve Michaelidou (2010); Kwon ve Jain (2009); Noble vd. (2006); Noble vd. (2005)

Çalışma kapsamında öne çıkan Showrooming (tüketicilerin fiziksel mağazadan araştırıp çevrimiçi mağazalar üzerinden satın alma davranışı) ve Webrooming (çevrimiçi araştırıp fiziksel mağazadan satın alma davranışı) kavramları üzerine inşa edilen araştırmanın amacı açısından faydacı çerçevede; bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, çeşitlilik, kolaylık ve dokunma ihtiyacı motivasyonları, hedonik

çerçevede ise alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma motivasyonlarına yer verilmiştir. Diğer bir ifade ile Showrooming ve Webrooming davranışları tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünü arama aşamasından satın alma işlemlerinin tamamlanmasına kadar ki süreci kapsadığı için araştırma kapsamına dahil edilen motivasyonların her iki davranışı yönlendiriyor olmasına dikkat edilmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan faydacı ve hedonik motivasyon kavramlarına ilişkin tanımlara ve boyutlarına ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

1.1.1. Faydacı Alışveriş Motivasyonları

Tüketicilerin satın alma davranışlarının en önemli itici gücünü oluşturan (Singh, 2014) faydacı motivasyonlar, belirli bir ihtiyacı karşılamak amacı ile harekete geçme ve süreç boyunca sarf edilen çabaya bağlı olarak edinilen faydanın değerlendirilmesini ifade etmektedir (Batra ve Ahtola, 1991; Babin vd., 1994; Sherry vd., 1993). Diğer bir ifade ile faydacı motivasyonlar, tüketicinin satın aldığı üründen elde ettiği faydaya odaklanmaktadır (Babin vd., 1994). Bu sayede bireyler, satın alma işleminin faydacı değerini ve fonksiyonel özelliklerini kapsamlı şekilde analiz ederek alışveriş davranışlarına yön vermektedirler (Batra ve Ahtola, 1991). Dolayısıyla istek ve ihtiyaçlarını karşılamada faydacı motivasyonların etkisi ile hareket eden tüketicilere hitap etmek isteyen markalar, daha fazla ürün çeşitliliği, düşük fiyatlandırma ve genişletilmiş mağaza saatleri gibi değer yaratacak faaliyetler ile müşterilerin beklentilerini karşılayabilmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003).

Literatür incelendiğinde faydacı alışveriş motivasyonları bilgi edinme, para tasarrufu, fiyat karşılaştırması, çeşitlilik, benzersizlik veya kolaylık gibi birçok farklı alt boyutlar şeklinde ele alınmıştır (Chakraborty ve Soodan, 2019; Noble vd., 2006; Kwon ve Jain, 2009; To vd., 2007; Santos ve Gonçalves, 2019). Santos ve Gonçalves (2019) çalışmalarında tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünü önce çevrimiçi alışveriş kanallarından araştırıp daha sonra satın alımlarını mağazadan gerçekleştirdikleri (Webrooming) davranışlarında etkili olan motivasyonları belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçları bilgi edinme ve fiyat karşılaştırmasının tüketicileri Webrooming davranışına yönlendiren önemli motivasyonlar olduğunu ortaya koymaktadır. To vd. (2007) ise araştırmaları kapsamında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kanalları üzerinden

arama yapma ve satın alma niyetleri üzerinde faydacı ve hedonik motivasyonların etkilerini incelemişlerdir. Sonuçlar, tüketicilerin çevrimiçi kanallar üzerinden arama ve satın alma niyetleri üzerinde faydacı motivasyonların hedonik motivasyonlara kıyasla daha güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Chakraborty ve Soodan (2019) ise çalışmalarında hem faydacı hem de hedonik motivasyonların çevrimiçi alışveriş davranışlarının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir. Bulgular tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerinde faydacı motivasyonların hedonik motivasyonlara kıyasla daha baskın olduklarını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında ise araştırma amacına uygun olarak faydacı motivasyonlar; bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, çeşitlilik, kolaylık ve dokunma ihtiyacı olmak üzere beş boyutta ele alınmıştır. Aşağıda faydacı motivasyon boyutlarına ilişkin tanım ve açıklamalara yer verilmiştir.

1.1.1.1. Bilgi Edinme

Bireylerin satın alma karar verme süreçlerini yönlendiren en önemli güç bilgi edinmedir (Singh, 2014). Bilgi edinme, satın alınmak istenen ürün hakkında bilgilerin aranması, taranması ve karşılaştırılması anlamına gelmektedir (Rohm ve Swaminathan, 2004). Edinilen bilgiler, ürünün kalitesi, çeşitliliği, fiyatlandırılması (Kwon ve Jain, 2009; Messinger ve Narasimhan, 1997) veya mağazanın konumu, promosyonlarını içermektedir (Anderson, 2014; To vd., 2007). Sahip olmak istenilen ürün hakkında elde edilen daha fazla bilgi tüketiciyi doğru satın almaya motive etmekte ve satın alma sonrası elde edeceği fayda değerini üst seviyeye çıkarmaktadır (Noble vd., 2005; Smith ve Swinyard, 1982).

Markalar, ürün ya da hizmetleri hakkında hedef müşterilerine internet, reklam, satış noktaları, satış görevlileri vb. gibi birçok farklı temas noktalarından bilgiler sunmaktadırlar (Noble vd., 2006). Bu sayede tüketiciler istedikleri zaman istedikleri yerde ürün hakkında detaylı bilgilere sahip olmakta ve değerlendirme yeteneklerini artmaktadırlar (Alba ve Hutchinson, 1987; Rao ve Monroe, 1988). Ancak bu noktada sunulan bilgilerin doğruluğu ve ulaşılabilirliği oldukça önemlidir. Çünkü tüketicilerin bilgiye ulaşmak için harcadığı çaba miktarı ve doğru karar verme açısından tatminiyet derecesi bu faktörlere bağlı olarak gelişmektedir (Shankar vd., 2003; Szymanski ve Hise, 2000).

Tüketiciler, markaların çevrimiçi siteleri, fiziksel mağazaları veya mobil uygulamaları gibi birçok farklı alışveriş kanalından bilgi edinebilmekte ancak bunun için farklı maliyetlere katlanmaktadır (Noble vd., 2005). Günümüzde bilgi arayışı için en etkili kanalın internet olduğu kabul edilmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001; Choi ve Park, 2006). Çünkü çevrimiçi mağazalar, internet sayesinde fiziksel mağazalar gibi diğer alışveriş kanallarına kıyasla çok daha geniş miktarda bilgiye düşük bir maliyet ile ulaşma imkanı sağlamaktadır (Degeratu vd., 2000; Hoffman ve Novak, 1996; Klein ve Ford, 2003; Noble vd., 2005).

Çevrimiçi mağazalar, çeşitli bilgilerin yanı sıra tüketicilerin beklentilerine yönelik özel bilgiler de sunmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996). Dolayısıyla firmaların web sitelerinin bir ürün veya hizmet hakkında her türlü bilgiyi barındırması ve istenilen bir bilgiye çok kısa bir zaman diliminde ulaşma imkanı tanınması müşterileri çevrimiçi alışveriş deneyimine yönlendirmektedir (Hoffman ve Novak, 1996). Örneğin, yapılan araştırmalar çevrimiçi satın alma sıklığı yüksek olan tüketiciler, daha seyrek çevrimiçi alışveriş yapan veya başka bir ifade ile daha çok fiziksel mağazaları tercih eden tüketicilere göre daha fazla bilgiye sahip olduğu ve bu çerçevede satın alma işlemlerini yönlendirdiklerini göstermektedir (Rohm ve Swaminathan, 2004). Öte yandan, çevrimiçi kanallar, bilgi erişilebilirliği yüksek olmasına rağmen bazı durumlarda yeterli olmamakta, tüketiciyi karar vermede ikna edememektedir. Bu süreçte tüketiciler fiziksel mağazaları ziyaret ederek ürünlerin hangi ürünlerin nasıl faydalar sağlayacağı hakkında her türlü bilgiye sahip olan satış danışmanlarının yönlendirmelerine başvurabilmektedirler (Arora vd., 2017).

1.1.1.2. Fiyat

Fiyat, karar verme sürecinde tüketiciyi harekete geçiren önemli bir motivasyondur (Jin vd., 2003). Bireyler, ürün ya da hizmetlere atfedilen fiyatlar arasında karşılaştırma yaparak farklı markalar veya farklı satış noktalarındaki fiyatlar hakkında değerlendirmelerini gerçekleştirmektedirler (Noble vd., 2005). Tüketiciler ürünler, markalar veya farklı satış noktalarında sunulan fiyat bilgileri arasında karşılaştırma yaparak kendileri için en makul fiyatı sunan seçeneği bilinçli bir şekilde tercih etmekte ve fiyat açısından kendilerine fayda sağlamaktadırlar (Lichtenstein vd., 1990; Noble vd., 2006).

Tüketiciler ödedikleri miktar karşılığında iyi bir değer aldıklarına inandıklarında perakendeciye yönelik sadakat düzeyleri artmaktadır (Sirohi vd., 1998). Özellikle fiyat odaklı tüketiciler, harcamaların karşılığında en iyi değer sağlayacak satın alımı gerçekleştirmek adına fiyat karşılaştırması yapmanın gerekli olduğunu düşünmektedirler (Vijayasarathy, 2003). Yapılan araştırmalar fiyata duyarlı tüketicilerin, olmayan kişilere göre daha az sadakat gösterdiklerini belirtmektedirler. Çünkü fiyat duyarlılığı olan tüketiciler en uygun fiyatlı ürüne ulaşmak adına markalar arasında veya aynı ürünün farklı satış noktalarındaki fiyatlar arasında karşılaştırma yaparak algıladıkları faydaya göre hareket etmektedirler (Martos-Partal ve Gonzalez-Benito, 2013).

Markalar mevcut alışveriş kanalları üzerinden ürün ya da markaların fiyatlandırılmaları hakkında bilgi sağlamaktadırlar. Ancak tüketiciler bu bilgilere ulaşmak için farklı maliyetlere katlanmaktadırlar (Marmorstein vd., 1992). Dolayısıyla tüketiciler, fiyat karşılaştırması yapmak için maliyet-fayda ilişkisini değerlendirerek kendileri için daha fazla fayda sağlayacak kanala yönelmektedirler (Noble vd., 2005). Çevrimiçi alışveriş kanallarının ürün ya da hizmetlerin fiyat karşılaştırması için bilgi ediniminin maliyeti açısından fiziksel mağazalara kıyasla tüketici için daha fazla tasarruf sağladığı belirtilmektedir (Noble vd., 2005; Degeratu vd., 2000; Brynjolfsson ve Smith, 2000). Çevrimiçi mağazalar, internetin sahip olduğu eşsiz özellikleri sayesinde tüketicilere fiyatları karşılaştırmak için fiziksel mağazalara kıyasla daha verimli bir alt yapı sunmaktadır (Schremm-Klein vd., 2007). Örneğin, tüketiciler istedikleri bilgiye hızlıca ulaşabilmekte ve farklı satıcılar arasında kolayca geçiş yapabilmektedirler (Brynjolfsson ve Smith, 2000). Bunun yanı sıra, çevrimiçi ortamda müşterilerine artan veya azalan fiyat sırasına göre ya da belirli bir fiyat aralığındaki ürünlerin dizilimini sağlayarak istedikleri kriterlerdeki ürünlere ulaşmalarına imkan tanınmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi mağazalar düşük fiyata ulaşabilme ve düşük işlem maliyeti açısından tercih edilebilirliği yüksek bir kanaldır (Balasubramanian vd., 2005). Özellikle bir ürün ya da marka için atfedilen fiyatın çevrimiçi veya fiziksel mağazalar gibi farklı alışveriş kanalları arasındaki dağılımı tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkilidir (Noble vd., 2005; Aw, 2019; Bakos, 1997).

1.1.1.3. Çeşitlilik

Çeşitlilik, kalitesi, miktarı ve ulaşılabilirliği açısından fayda değeri yüksek ürün ve marka portföyünü yansıtmaktadır (Eastlick ve Feinberg, 1999; Verhoef vd., 2007). Çeşitlilik arayışı, ürün veya marka çeşitliliğini deneyimlemek için alternatif bir davranış seçme eylemidir (Amerikan Pazarlama Derneği, Akt. Kwon ve Jain, 2009). Alışveriş yolculukları boyunca çeşitlilik arayışında olan tüketiciler, markaların birçok farklı özelliğe sahip alternatifler arasında arama ve karşılaştırma imkanı sağlanmasını beklemektedirler (Rohm ve Swaminathan, 2004). Dolayısıyla markalar sundukları geniş ve derin ürün yelpazeleri ile çeşitlilik arayışında olan tüketicilerin faydacı değer algılarını artırmaktadır (Eastlick ve Feinberg, 1999).

Çeşitlilik, tüketicilere alternatifler arasında tercih hakkı sağlamaktadır (Reibstein vd., 1975) ve istenilen ürüne ulaşmak için harcanan maliyeti düşürmektedir (Hoch vd., 1999). Öte yandan sunulan geniş ürün yelpazesi sayesinde tüketiciler tamamlayıcı ve ikame teklifleri değerlendirmektedirler (Eastlick ve Feinberg, 1999; Heitz-Spahn, 2013). Başka bir ifade ile çeşitlilik, tüketiciye faydacı değer sağlamanın yanı sıra tüketiciyi yenilik ya da değişim için farklı alternatiflere yönlendirmektedir (Menon ve Kahn, 1995; Kahn ve Isen, 1993). Dolayısıyla yenilikçi ve moda uyumlu derin ürün çeşitliliği bulduran mağazalar tüketicilerin satın alma işlemleri için yönlerini kendilerine çevirmelerine olanak tanımaktadır (Verhoef vd., 2007).

Çeşitlilik arayan tüketiciler planlı alışveriş yapmaktadırlar ve mağazalarda farklı özelliklere ve tasarımlara sahip çok sayıda ürünü bir arada görmek istemektedirler. Ayrıca alışveriş sürecinde ürünleri incelemek ve bilgi sahibi olmak için çok zaman harcamaktadırlar. Onlar için önemli olan alışverişten zevk almak değil fayda elde etmektir (Haridasan ve Fernando, 2019). Bu açıdan bakıldığında çevrimiçi mağazalar, daha fazla markaya daha kolay erişim imkanı ve sunulan birçok seçeneği karşılaştırma avantajı sağlaması nedeni ile tercih edilebilirliklerini artırmaktadırlar (Rohm ve Swaminathan, 2004). Tüketiciler, çevrimiçi perakendecilerin sağladığı ürün çeşitliliğini daha tatmin edici düzeyde bulmaktadırlar (Evanschitzky vd., 2004; Hoch vd., 1999). Markaların web siteleri üzerinden aktifleştirdiği stok kontrol sistemleri ile fiziksel mağazadaki ürün bulunabilirliği hakkında sundukları bilgiler müşterilerin çeşitlilik arayışlarını tatmin eden diğer bir faktördür (Kang, 2018). Örneğin, Christodoulides ve

Michaelidou (2010) çevrimiçi alışveriş üzerine yaptıkları çalışmada motivasyonların e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bulgular, çevrimiçi perakendecilerin sundukları geniş ürün yelpazesi sayesinde tüketicilerin çeşitlilik arayışına yanıt vererek memnun olmalarını sağladığını göstermektedir. Tüketiciler, ürün çeşitliliğinin yanı sıra ödeme yöntemlerinde de çeşitlilik aramaktadırlar. Dolayısıyla bu doğrultuda ihtiyaçları karşılayan alışveriş kanallarını tercih etmektedirler (Sheorey vd., 2014).

Alışveriş yolculukları boyunca çeşitlilik arayışında olan tüketiciler aynı zamanda geniş ürün yelpazelerine ulaşmak adına çeşitlilik açısından farklılık gösteren alışveriş kanalları arasında geçiş yapma eğilimindedirler (Konusu vd., 2008) ve değer algılarını en üst seviyeye çıkartacak kanalları tercih etmektedirler (Noble vd., 2005). Örneğin, Çevrimiçi mağazalarda sunulan ürün çeşitliliği potansiyel olarak sınırsız olmasına karşın fiziksel mağazalar, kısıtlı satış yeri ve depolama alanlarına sahiptirler. Dolayısıyla fiziksel mağazalarda sunulan ürün çeşitliliği de sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla çevrimiçi kanallar tüketicilere daha fazla fırsat sunarak değer sağlamaktadırlar (Schramm-Klein vd., 2007). Bu nedenle tüketiciler fiziksel mağaza ziyaretleri öncesinde çevrimiçi sitelerde trafik oluşturmaktadırlar (Aw, 2019; Kang, 2018).

1.1.1.4. Kolaylık

Kolaylık motivasyonu, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirme dereceleri olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2019: 312). Başka bir ifade ile alışveriş sürecinin (arama, karar, erişim, işlem ve satış sonrası) tamamı boyunca zaman ve çaba maliyetlerinden kaçınmayı ifade etmektedir (Moeller vd., 2009; Berry vd., 2002).

Kolaylık arayan bireylerin odak noktası alışveriş deneyimlerini mümkün olduğunca verimli hale getirmektir (Kaltcheva ve Weitz, 2006). Dolayısıyla istedikleri ürün ya da hizmetlere minimum zamanda ve minimum seviyede fiziksel ve zihinsel çaba harcamak istemektedirler (Chiang vd., 2018). Bu nedenle kolaylık algısı faydacı bir motivasyon olarak değerlendirilmektedir (Kwon ve Jain, 2009). Kolaylık algısı, tüketicilerin harcadığı zamanı en aza indirmek adına sunulan fırsatları en üst seviyeye çıkarmayı amaçlayan perakendecilerden elde edilmektedir (Noble vd., 2006).

Dolayısıyla perakendeciler tüketicilerin zaman ve enerjilerinden tasarruf sağlayacakları kolaylıklar sunarak sundukları ürün ya da hizmetlerin değerini artırabilmektedirler (Seiders vd., 2000).

Kolaylık motivasyonu tüketicileri problem çözmeye yönlendirmektedir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980). Diğer bir ifade ile kolaylık arayışında olan tüketiciler, alışveriş bir problemi akılcı yöntemlerle çözüme eğiliminde olan kişileri karakterize etmektedir (Schröder ve Zaharia, 2008). Bu nedenle alışveriş kanalı tercihlerin de kolaylık motivasyonu belirleyici rol oynamaktadır (Schröder ve Zaharia, 2008; Verhoef vd., 2007) ve kendilerine zaman ve çaba açısından tasarruf sağlayacak verimlilik seviyesini en üste çıkartacak alışveriş kanallarını tercih etmektedirler (Rohm ve Swaminathan, 2004; Verhoef vd., 2007). Çevrimiçi mağazalar, tüketicilerin herhangi bir kısıt olmadan istedikleri zaman ve istedikleri yerde alışverişlerini yapabileme imkanı sunmaları nedeni ile (Rohm ve Swaminathan, 2004; Childers vd., 2001) kolaylık faktörüyle motive olan tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmektedirler (Chakraborty ve Soodan, 2019; Girard vd., 2003; Rohm ve Swaminathan, 2004). Aynı zamanda çevrimiçi alışveriş, ürünlere kolay erişim, hızlı tarama imkanı ile tüketicilerin sarf edeceği çabayı en aza indirme avantajı sağlamaktadır (Seiders vd., 2000; Berry vd., 2002).

Öte yandan günümüz koşulları artık bireyleri istedikleri şeylere ulaşmak için çok kısa zaman harcamaya zorlamaktadır. Bu açıdan fiziksel mağazaları ziyaret etmek zaman kaybı olarak düşünülmekte ve çevrimiçi alışveriş iyi bir seçenek olarak görülmektedir (Bhatnagar vd., 2000; Boardman ve McCormick, 2018). Fiziksel mağaza perakendecileri ise tüketicilerin yönünü çevrimiçi mağazalardan kendilerine çevirmek adına ücretsiz park alanları veya ücretsiz taşıma imkanları gibi kolaylıklar sağlamaktadırlar (Aw, 2019). Perakendeciler, sundukları kolaylık sayesinde tüketicilerin bağlılık seviyelerini artırabilmektedirler (Eastlick ve Feinberg, 1999). Çünkü tüketicilerin arama, satın alma ve satın alma sonrası süreçlerde kolaylık algıları ne kadar yüksek olursa geri dönüş oranları; tekrar satın alma ve çevresindeki insanlara önerme eğilimleri o kadar fazla olmaktadır (Jiang vd., 2013).

1.1.1.5. Dokunma İhtiyacı

Alışveriş sürecinde ürünlere dokunma miktarı kişiden kişiye büyük değişiklik göstermektedir. Örneğin, bazı tüketiciler yalnızca ürünü alışveriş sepetine yerleştirmek için ürüne dokunurken, diğer tüketiciler ürünleri keşfetmek amacıyla deneyimleme veya temas kurmak için hem daha fazla istek duymakta hem de daha fazla zaman harcamaktadırlar (Peck ve Childers, 2003a).

Kişiden kişiye farklılık gösteren dokunma ihtiyacı, bireylerin dokunarak, temas kurarak veya deneyimleyerek bilgi edinme şeklini ifade etmektedir (Peck ve Childers, 2003a, 431). Bireylerin dokunma ihtiyacı “yüksek” ya da “düşük” düzeyde olduğu/olabileceği gibi fayda odaklı “enstrümantal” veya haz odaklı “ototelik” olarak iki faktörlü çok boyutlu bir yapıda olduğu ifade edilmektedir. (Peck ve Childers, 2003b).

Dokunma ihtiyacı yüksek olan bireyler, ürünlere dokunarak bilgi edinmekte ve dokunup deneyimledikten sonra satın almaya karar vermektedirler ve ürünlere dokunduktan sonra alacakları kararlardan daha emin olmaktadır ve ürünlerin kalitesi veya özellikleri hakkında yaptıkları değerlendirmelere daha fazla güven duymakta (Peck ve Childers, 2003b). Aynı zamanda yüksek dokunma ihtiyacına sahip tüketiciler alışveriş için birden fazla kanal kullanmaktadırlar (Cho ve Workman, 2011). Örneğin, istedikleri ürünü önce çevrimiçi mağazalardan inceleyip bilgi alarak ve daha sonra fiziksel mağazaları ziyaret edip ürünler ile doğrudan temas kurarak arama süreçlerini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmektedirler (Flavián vd., 2016). Bu davranışın temel nedeni çevrimiçi kanallarda sunulan bilgilerin, bazen ürünün gerçek dokusu ve rengi bakımından tutarlı bilgileri yansıtmamasıdır. Dolayısıyla tüketiciler yüksek dokunma ihtiyacı olan ürünleri satın almadan önce deneyimlemek amacı ile fiziksel mağazaları ziyaret etmektedirler (Levin vd., 2003; Balasubramanian vd., 2005).

Dokunma ihtiyacı düşük bireyler için ise bu durumlar söz konusu değildir. Onlar için satın alma kararı sürecinde ürünlere dokunmak çok fazla gereklilik hissettirmemektedir. (Peck ve Childers, 2003a). Dokunma ihtiyacı yüksek bireyler ürünlere dokunamadıkları süreçte daha fazla materyal özelliklerin verildiği yazılı bilgilere ihtiyaç duyarken, dokunma ihtiyacı düşük bireyler için ürünün yalnızca resmini görmek yeterli olabilmektedir (Alkaya ve Devrani, 2018).

Boyutlar açısından değerlendirildiğinde; dokunma ihtiyacı enstrümantal olan kişiler, satın alma kararını vermeden önce bir ürünün dokusu, sertliği gibi materyal özelliklerine odaklanmaktadırlar. Fayda odaklı bir yaklaşım ile ihtiyacının karşılanıp karşılanmayacağı konusunda dokunsal bir değerlendirme gerçekleştirmektedirler. Örneğin bir dizüstü bilgisayar satın almak isteyen birey, ürünün ağırlığı ve taşınabilirliği konusunda fikir elde etmek için enstrümantal dokunma ihtiyacı ile ürün değerlendirmesini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla dokunma ihtiyacı enstrümantal olan bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri satın almak için dokunma imkanı olmayan çevrimiçi pazarlama kanalları üzerinden gerçekleştirme olasılıkları düşük olmaktadır (Peck ve Childers, 2003a). Öte yandan dokunma ihtiyacı ototelik olan bireyler, satın alma ile sonuçlanacak bir dokunma gerçekleştirmemektedirler (Peck ve Childers, 2003a). Onlar için dokunma ilgi çekici ve eğlenceli bir eylemdir. İhtiyaçlarını karşılamak adına satın alım hedefi ile dokunma gerçekleştirmezler (Akaya ve Devranı, 2018).

Tüketicilerin satın almadan önce bir ürüne dokunma ve deneme istekleri alışveriş kanalı tercihlerinde oldukça belirleyici rol üstlenmektedir (Peck ve Childers, 2003). Değerlendirme açısından özellikli ürünler satın almadan önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulan ürün gruplarıdır. Bu noktada ürünlere dokunma ve deneyimleme imkanı sağlayan perakendeciler tüketicilere oldukça değer sağlamakta ve öncelikli tercihi olmaktadır. Çünkü dokunarak elde edilen bilgiler tüketicileri karar verme sürecini daha hızlı şekillendirmektedir (Grohmann vd., 2007). Aynı zamanda tüketiciler ürünlere dokunduğu takdirde değerlendirmeleri sonucu elde edilen bilgilere çevreden edindiği bilgilerden daha fazla güvenmektedir ve satın alma niyetlerini artırmaktadır (Flavián vd., 2016). Bu nedenle bir ürün satın almadan önce dokunup deneyimlemek ihtiyacı hisseden tüketiciler fiziksel mağazaları ziyaret etmeye yönelmektedirler. Çünkü çevrimiçi perakendeciler bu imkanı sağlayamamaktadırlar (Flavián vd., 2016; Laroche vd., 2005). Düşük dokunma ihtiyacına sahip ürünler ise zaman kazanma açısından genellikle çevrimiçi mağazalar tercih edilmektedir (Cho ve Workman, 2011). Genellikle giyim alışverişlerinde kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla daha fazla dokunma ihtiyacı hissetmektedirler (Workman ve Cho, 2012).

1.1.2. Hedonik Alışveriş Motivasyonları

Hedonik alışveriş motivasyonları, tüketicilerin alışveriş yaparken edindiği zevk ve heyecan duygularını içermektedir (Batra ve Ahtola; 1991). Hedonik alışveriş motivasyonlarının yönlendirmesi ile hareket eden tüketiciler deneyim odaklıdırlar. Satın alma faaliyetleri süresince keyif alma eğilimindedirler (Babin vd., 1994). Diğer bir ifade ile hedonik motivasyonlar tüketimin çok boyutlu duygusal yönüne odaklanmaktadır (Babin vd., 1994; Hirschman ve Holbrook, 1982).

Hedonik alışveriş motivasyonu yüksek olan tüketicilerin satın aldıkları ürün hakkında bilgi edinme ve karşılaştırma yapmak için daha az zaman harcamaktadırlar (Yim vd., 2014). Bunun yerine alışveriş yolculukları boyunca eğlenme, sosyalleşme, keyif gibi çeşitli duygusal deneyimler yaşamaya eğilimindedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin vd., 1994; Tauber, 1972). Ayrıca mağazalarda daha fazla zaman geçirmekten hoşlanmaktadırlar (Brown, 1991; Kwon ve Jain, 2009; Yalch ve Spangenberg, 2000).

Literatür incelendiğinde hedonik alışveriş motivasyonları: alışveriş keyfi, dürtüsel satın alma, algılanan risk, sosyal etkileşim, pazarlık algısı, deneyimsel alışveriş gibi çeşitli alt boyutlu şekillerde ele alınmıştır (Chakraborty ve Soodan, 2019; Kwon ve Jain, 2009; Babin vd., 1994; Cervellon vd., 2015; Santos ve Gonçalves, 2019). Örneğin, To vd. (2007) çalışmalarında çevrimiçi alışveriş üzerinde hedonik ve faydacı motivasyonların etkisini araştırmış ve tüketicilerin çevrimiçi mağazalar üzerinden arama ve satın alma davranışları üzerinde hedonik motivasyonların faydacı motivasyonlara kıyasla daha az etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Yani tüketicilerin fikir edinme ve satın alım için hedonik motivasyonların yönlendirmesi ile daha çok fiziksel mağazaları tercih ettikleri görülmektedir. Bunun nedeni çevrimiçi alışveriş tercih eden tüketicilerin işlemlerini az çaba harcayarak daha pratik ve daha kısa zaman harcayacak faydacı amaçlar ile motive edilmesi olarak açıklanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ise araştırma amacına uygun olarak hedonik motivasyonlar; alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Aşağıda hedonik motivasyon boyutlarına ilişkin tanım ve açıklamalara yer verilmiştir.

1.1.2.1. Alışveriş Keyfi

Tüketiciler yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile alışveriş yapmamaktadırlar. İhtiyaçların karşılanması yanı sıra boş vakitlerini değerlendirmek, sıkıntı ve streslerini azaltmak, arkadaşları ile zaman geçirmek veya diğer tüketiciler veya satış elemanları ile iletişim kurmak gibi birçok neden ile alışveriş yapmaktadırlar (Kim, 2002; Tauber, 1972). Bu açıdan alışveriş, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra boş vakitlerini değerlendirmek ve keyifli vakit geçirmek amacıyla gerçekleştirilen bir faaliyet olarak nitelendirilmektedir (Westbrook ve Black, 1985). Alışveriş keyfi motivasyonu, tüketicilerin alışveriş deneyimleri boyunca hissettikleri keyif derecesini ifade etmektedir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980). Eğlenmek amacı ile alışveriş yapan kişiler genellikle boş vakitlerini değerlendirmek isteyen, gezinmeyi tercih edenlerden oluşmaktadır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980).

Alışveriş merkezleri, eğlenceli aktiviteler aracılığıyla keyifli alışveriş ortamı sunmakta, boş vakitlerin değerlendirilmesine imkan tanımakta ve sağladığı sosyalleşme ortamı ile alışveriş için tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Terblanché, 1999). Bu nedenle alışverişten keyif almak isteyen tüketiciler alışveriş için daha keyifli zaman geçirildiğine inandığı fiziksel mağazaları tercih etmektedirler. İstedikleri ürünü satın aldıktan sonra da mağazalarda uzun süre vakit geçirmektedirler (Haridasan ve Fernando, 2019).

Öte yandan alışveriş sürecinden keyif alan tüketiciler, toplu bir şekilde alışveriş yapma eğilimindedirler ve genellikle ilgi çekici dekor ve keyifli deneyim sunan büyük mağazaları tercih etmektedirler (Forsythe ve Bailey, 1996). ve buldukları mağazada daha fazla vakit geçirmeye istekli olmaktadır (Kim vd., 2007). Onlar için ürün çeşitliliği veya harcanan zaman veya çabanın bir önemi yoktur. Mağaza atmosferinden ve görünümünden etkilenmektedirler. Mağazanın dizaynı, renk ve kokusu bu tür tüketicileri mutlu etmekte ve satın alıma teşvik etmektedir (Haridasan ve Fernando, 2019). Bu nedenle perakendeciler, tüketicilerin duyularına hitap edecek mağaza dizaynları gerçekleştirerek tüketicilerin zevk alacakları, eğlenceli ve daha uzun vakit geçirmek isteyecekleri ortamlar oluşturmaktadırlar (Kim, 2002).

Keyif, çevrimiçi perakendecilerin de stratejik başarısının önemli bir motivasyonudur. Çevrimiçi alışveriş kanalları tüketicilerin deneyimleme, dokunabilme,

hissedebilme veya anında sahip olma gibi isteklerini kısıtlı olarak karşılama da sanal ekranlar, görme ve ses duyularına hitap edecek etkileşimler ile tüketicilerin eğlenebilecekleri bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Kim, 2002). Öte yandan perakendeciler, keyif arayışında olan tüketicilerin web sitelerindeki etkinliğini artırmak için sanal mağaza ortamlarını geliştirerek, ilgi çekici web site dizaynları oluşturarak olumlu geri dönüşler elde etmektedirler (Bellenger ve Korgaonkar, 1980).

Öte yandan alışverişini keyifli bir aktivite olarak gören tüketiciler, yeni deneyimler yaşamayı heyecan verici bulmaktadır (Forsythe vd., 2006). Bu nedenle alışveriş yapmaktan keyif alan tüketicilerin sadakat düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Çünkü tüketiciler, keyifli bir alışveriş deneyimi geçirmek adına farklı mağazalardan farklı deneyimler yaşamaktan zevk almaktadırlar. Dolayısıyla belirli bir mağazaya bağlı kalarak sadakat davranışı göstermemektedirler. Farklı mağazaları ziyaret etme ve satın alma eğilimindedirler (Martos- Portal ve Gonzalez-Benito, 2013). Diğer bir ifade ile alışveriş yapmaktan yüksek keyif alan tüketiciler, mağaza ve kanal tercihleri arasında geçiş yapmakta ve alışveriş yolculukları boyunca harcanan zaman diliminden keyif almaktadırlar (Kim vd., 2019). Ayrıca yapılan araştırmalar, algılanan keyif ile alışveriş sıklığı arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile alışveriş sürecini keyifli bulan bireylerin daha fazla satın alım yaptıkları görülmektedir (Guo vd., 2006). Yine yapılan araştırmalar kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla alışveriş yapmaktan daha fazla keyif duyduklarını göstermektedir (Seock ve Bailey, 2008; Workman ve Cho, 2012). Çünkü erkekler için alışveriş genellikle ihtiyaç kaynaklıdır, bu nedenle minimum zaman ve minimum çaba harcamak istemektedirler (Park vd., 2009).

1.1.2.2. Sosyal Etkileşim

Alışveriş davranışının ayrılmaz bir parçası olan (Tauber, 1972) sosyal etkileşim, “bir bireyin alışveriş deneyimi sırasında başka bir bireyin bu deneyime verdiği tepkiyi” ifade etmektedir (Noble vd., 2006). Başka bir ifade ile sosyal etkileşim, bir bireyin diğer tüketicilerin bir ürün ya da hizmet ile ilgili değerlendirmelerini ve verdiği kararları etkileyen bir eylemi olarak tanımlanmaktadır (Godes vd., 2005: s.417). Sosyal etkileşim motivasyonu yüksek olan tüketiciler daha çok arkadaş ve aileleri ile birlikte alışveriş

yapmakta ve onlar ile vakit geçirmek için bir aktivite olarak görmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003).

Diğer motivasyonlar gibi sosyal etkileşim de tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmekte ve alışveriş kanalı seçimlerine yön vermektedir (Alba vd., 1997; Arnould, 2005; Haytko ve Baker, 2004). Sosyal etkileşim motivasyonu ile hareket eden tüketiciler genellikle çevrimiçi alışveriş yerine fiziksel mağazaları ziyaret edip satın alma işlemlerini oradan gerçekleştirmektedirler (Rohm ve Swaminathan, 2004). Çünkü fiziki mağazalar sunulan geniş ürün yelpazesi ile benzer ihtiyaçlara sahip olan tüketicileri bir araya getirerek etkileşim fırsatı yakalamalarına ve ürünler hakkında tavsiye alıp deneyimlerini paylaşacakları ortamlar oluşturmaya olanak tanımaktadır (Brennan ve Lundsten, 2000). Öte yandan mağaza içi verimliliği artıran diğer bir etken olan satış görevlileri, müşteriler ile kurdukları etkileşim sayesinde ürünler hakkında detaylı bilgiler sunmakta ve güçlü geri bildirimler edinmektedirler (Kang, 2018).

Fiziksel mağazalar gibi çevrimiçi mağazalar da tüketicilerin farklı kişiler ile etkileşim kurabilecekleri, fikir alışverişini gerçekleştirebilecekleri platformlar sunmaktadır (Kim, 2002; Arnold ve Reynolds, 2003). Örneğin gelişen internet ortamı ile birlikte sanal topluluklar ortaya çıkmakta ve bireyler sosyal faydalar edinmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler sanal topluluklar sayesinde benzer tercihlere sahip tüketiciler ile ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinebilmekte veya alışveriş deneyimlerini bu ortamlarda paylaşabilmektedirler (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Ayrıca sanal ortamlarda kurulan aktif bağ ile müşteri ilişkilerine de destek sağlamaktadırlar (Kang, 2018). Diğer yandan dijitalleşmenin sağladığı olanaklar sayesinde web siteleri, müşterilerin karşılarında iletişime girebilecek kişinin varlığını hissettirecek sosyal araçlar kullanmakta ve tüketicilerin sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Moon, 2000; Wang vd., 2007). Örneğin, Christodoulides ve Michaelidou (2010) araştırmaları sonucu sosyal etkileşim deneyimlerini çevrimiçi alışverişini tercih ederek gerçekleştiren tüketicilerin perakendecilere yönelik memnuniyet düzeylerinin arttığı ve bu doğrultuda sadakat gösterdikleri belirlenmiştir.

1.1.2.3. Riskten Kaçınma

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri, nereden ve ne zaman satın alacağına ilişkin farklı alternatifleri değerlendirerek satın alma karar sürecini doğru şekilde yürütmek istemektedirler. Ancak verilen satın alma kararlarının sonuçları öngörülemediği için belirsizlik taşımaktadır. Bu belirsizlik tüketicilerde risk algısı oluşturmaktadır (Cox ve Rich, 1964: 33). Tüketiciler satın alma sürecinde birçok risk ile karşı karşıyadır. Örneğin, satın alınan ürün tanıtıldığı gibi performans gösterememe ve beklenen faydanın elde edilmemesi konusunda olası riskler mevcuttur. Öte yandan tüketiciler kendilerine ait bilgilerin gizliliği konusunda endişe duymakta ve güvenlik açısından risk altında olduklarını hissedebilmektedirler (Taylor, 1974).

Bireyler, satın alma sürecinde herhangi bir risk ile karşı karşıya olduklarını hissettiklerinde satın alma işlemlerini değiştirmekte, ertelemekte veya iptal etmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin değişen kararları riskten kaçınma davranışlarını yansıtmaktadır (Hong ve Yi, 2012). Riskten kaçınma, “bireyin eşit beklenen değere sahip olasılıklı bir sonuç üzerinde garantili bir sonuç tercih etmesi” olarak tanımlanmaktadır (Qualls ve Puto, 1989; 180). Bu nedenle riskten kaçınma davranışı bireylerin tüm satın alma kararlarını etkileyen önemli bir kavramdır (Pratt, 1978). Riskten kaçınma seviyeleri düşük olan bireylerin, yüksek olanların aksine belirsiz durumlar karşısında kendilerini daha az tehdit altında hissetmektedirler (Sun, 2014).

Bir ürün veya hizmet ile ilgili edinilen bilgi, tüketicilerin satın alma sürecinde algıladıkları risk derecesini en aza indirmek adına oldukça önemlidir. Bu nedenle bireyler, risk algıları yüksek satın alımlar için güvenilir kaynaklardan daha fazla bilgi toplama eğilimindedirler (Wang ve Chang, 2013). Ayrıca bir ürünün fiyatı arttıkça satın alımlarla ilgili risk algılarının da bu oranda arttığı görülmektedir (Dowling, 1986). Dolayısıyla tüketiciler, fiziksel mağazalardan satın alma işlemlerini gerçekleştirmeden önce ürün hakkında çevrimiçi bilgileri inceleyerek ve fiyatları kontrol ederek belirsizlikleri azaltabilmektedirler (Kim vd., 2019).

Riskten kaçınma eğilimi gösteren tüketiciler genellikle çevrimiçi alışveriş kanallarından ziyade fiziksel alışveriş kanallarını tercih etmektedirler (Tan, 1999). Çünkü çevrimiçi alışveriş kanal finansal, ürün performansı ve güvenlik gibi birçok risk taşımaktadır (Clemes vd., 2013; Liu ve Forsythe, 2011; Schröder ve Zaharia, 2008).

Özellikle gizlilik endişeleri, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerini büyük ölçüde kısıtlayan bir güvenlik riskidir. Bu açıdan çevrimiçi perakendeciler tüketicilerin risk algılarını azaltacak güvenli ödeme yöntemleri geliştirmektedirler. (De Kerviler vd., 2016).



İKİNCİ BÖLÜM

OMNİ KANAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

2.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI

Perakendecilik, hedef tüketici kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ya da hizmet sunumunda satış öncesi ve satış sonrası faaliyetleri de kapsayan bir organizasyon yapısıdır. Bu kısımda perakendecilik kavramı tanımlanmakta ve perakende kanal stratejilerinden bahsedilmektedir.

Perakendecilik, ürün ya da hizmetlerin tüketiciye ulaşmasına kadar ki bütün faaliyetleri kapsamaktadır (Tek, 1999). Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) perakendecilik kavramını “Bir mağazada veya mağaza dışındaki bazı formlarda, kişisel, ailevi veya ev kullanımı amacıyla mal ve hizmet satışını gerçekleştirmek için yürütülen bir dizi ticari faaliyet” şeklinde tanımlamıştır (2009).

Teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm beraberinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve beklentilerinde değişiklik meydana getirmiştir. Bu değişime bağlı olarak perakendecilik sektörü sürekli kendini yenileyerek, tüketici davranışlarını iyi analiz ederek, ürün ya da hizmetleri tüketiciye sunmada yoğun rekabet ortamında güç kazandıracak yeni stratejiler geliştirmektedir. Bu bölümde perakendecilerin ürün ya da hizmetlerini tüketiciye ulaştırmada kullandığı pazarlama kanallarında meydana gelen gelişmeler ve ortaya çıkan yeni yaklaşımlar açıklanmıştır. Son olarak ise günümüzde yeni kullanılmaya başlanan Omni kanal pazarlama yaklaşımı tanıtılmaya çalışılmış ve bu yaklaşımın tüketici davranışları üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

2.2. PAZARLAMA KANALI STRATEJİLERİ

Kanal, ürün ya da hizmet tedarik işlemlerinin gerçekleşmesi için müşteriler ile ilişki kurma ve geliştirmeyi sağlamaktadır (Slack vd., 2008). Ürün veya hizmetlerin sunulduğu fiziksel mağaza (brick-mortar), çevrimiçi mağaza, mobil uygulama, telefon siparişi, katalog veya sosyal medya gibi çeşitli kanallar hedef tüketicileri ile temas

noktalarını oluşturmaktadır (Verhoef vd., 2015; Schröder ve Zaharia, 2008; Levy vd., 2004: 58).

Teknolojik gelişmeler hayatımızın birçok alanında olduğu gibi pazarlama alanında da oldukça etkili değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle internetin gelişimi ile tüketicilerin istedikleri yerde ve istedikleri zamanda ürün ya da hizmetlere ulaşabileceği perakende kanal stratejilerinde farklılaştırmaya gidilmesine neden olunmuştur. pazarlama kanal stratejileri tek kanal (Single-channel), Çok kanal (Multi-channel), Çapraz kanal (Cross-channel) ve Omni kanal (Omni-channel) stratejileri olmak üzere 4 başlıkta incelenmiştir.



Kaynak: <https://medium.com/> Erişim Tarihi: 02.01.2020

Şekil 2.1. Omni Kanal Alışverişin Evrimi

2.2.1. Tek Kanallı Pazarlama (Single Channel)

Tek kanallı pazarlama, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yalnızca tek bir kanaldan erişebildiği pazarlama yaklaşımıdır. Çevrimiçi ticaretin yaygın olmadığı dönemlerde tüketiciler alışveriş deneyimlerini yalnızca tek bir kanaldan yani fiziksel mağazalardan (brick-mortar) gerçekleştirmekteydiler. İnternetin gelişimi ile perakendecilerin birden fazla kanaldan ürün ya da hizmetlerini sunması ile tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da değişmiştir. Ancak geleneksel ve modern perakendeciliğin önemli bir kanalı olan fiziksel mağazalar (brick-mortar) hala tüketicilerin satın alma isteklerine cevap vermektedir. Çünkü fiziksel mağazalar ile tüketiciler ürünleri

görebilme, dokunabilme ve deneyimleme imkanı elde etmektedirler. Ancak çevrimiçi mağazalar ile karşılaştırıldığında kapsam bakımından sınırlıdır.

2.2.2. Çok Kanallı Pazarlama (Multi-Channel)

Çoklu kanal stratejisi (Multi-channel) perakendecilerin potansiyel müşteriler ile etkileşim kurmak için birden fazla kanal kullanılmasını ifade eden pazarlama yaklaşımıdır (Verhoef vd., 2015). Daha kapsamlı olarak yapılan bir tanıma göre çok kanallı perakendecilik (multi-channel retail) “müşterinin kanal etkileşimini tetikleyemediği ve / veya perakendecinin kanal entegrasyonunu kontrol etmediği birden fazla kanaldan veya tüm yaygın kanallardan mal veya hizmet satmaya yönelik faaliyetler kümesidir” (Beck ve Rygl, 2015: 174). Çoklu perakendecilik stratejisinde, her bir kanalın kendine özgü stratejileri ve ayrı ayrı yönetimleri vardır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Verhoef vd., 2015; Chatterjee, 2010). Kısacası perakendecilerin kanallar arasındaki entegrasyon ve müşterinin kanal ile olan etkileşimi üzerinde çok az miktarda kontrol yetkisi bulunmaktadır.

Fiziksel mağazanın yanı sıra çevrimiçi mağazaların hizmete girmesi ile (Flores ve Sun, 2013) perakendeciler tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak ve alışveriş deneyimlerini tatmin edici seviyeye ulaştırmak için çoklu kanal stratejisini benimsemektedirler (Schramm-Klein ve Morachett, 1970). Bu sayede tüketiciler yer ve zaman farketmeksizin birden fazla kanal seçeneği ile esnek bir alışveriş deneyimi yaşamaktadırlar (Verhoef vd., 2015). Öte yandan perakendeciler bu yaklaşım ile artan rekabet ortamında güç kazandırmaktadırlar (Lee ve Kim, 2008).

Çok kanallı perakendecilik mevcut müşterileri elde tutma ve yeni müşteri ediniminde de bir cazibe oluşturmaktadır (Rangaswamy ve Van Bruggen, 2005). Çok kanallı perakendeciliğin kapsamında müşteri yönetimi: “müşteri kazanımı, elde tutulması ve geliştirilmesi yoluyla müşteri değerini artırmak için kanalların tasarımı, devreye alınması ve değerlendirilmesidir” (Neslin vd., 2006). Bu açıdan bakıldığında perakendeciler, birçok farklı kanaldan birçok farklı şekillerde tüketici ile etkileşim kurmaktadır. Bu sayede tüketicinin bu kanallar ile her karşılaşması bir nevi reklam etkisi oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir perakendecinin tüketici ile etkileşim sağladığı kanal sayısı marka bilinirliğini etkilemektedir (Avery vd., 2009).

Firmalar açısından tek kanallı alışveriş yapan tüketiciler ile birden fazla kanal kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin sağladıkları değerler farklılık göstermektedir. Tek kanallı alışveriş yapan tüketicilerle kıyaslandığında alışveriş deneyimlerini çoklu kanal kullanarak gerçekleştiren tüketiciler firma ile daha derin ilişkiler kurmaktadır. Etkileşim kurulan kanal sayısı arttıkça tüketicilerin güven duygusunun da artış görülmekte ve kurulan ilişkinin kalitesi de artmaktadır. Bu deneyimlere bağlı olarak tüketicilerin algıladıkları risk azalmakta ve daha fazla harcama eğiliminde olmaktadır (Kumar ve Venkatesan, 2005; Dholakia vd., 2005; Rangaswamy ve Van Bruggen, 2005; Thomas ve Sullivan, 2005). Ayrıca çok kanallı alışverişini tercih eden tüketicilerin mağazaları yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma davranışı gösterme olasılıkları oldukça yüksektir ve alışveriş için tek kanal kullanan tüketicilere kıyasla daha fazla değer sağlamaktadırlar (Dholakia vd., 2005; Kumar ve Venkatesan, 2005; Stone vd., 2002).

2.2.3. Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross Channel)

Çoklu kanal stratejisinden de anlaşıldığı üzere artık tüketiciler alışveriş deneyimlerini birden fazla kanal aracılığıyla gerçekleştirmektedirler ve gelişen teknoloji ile birlikte perakendeciler daima alışveriş kanallarına bir yenisini ekleme girişimindedirler (Coughlan vd., 2001).

Tüketicilerin alışveriş kanalı tercihleri, katlanılan maliyet ve elde edilecek faydanın derecesine göre şekillenmektedir (Kim vd., 2002; Akt. Chatterjee, 2010). Her bir alışveriş kanalı bu açıdan farklılık göstermekte ve kanal özelliklerine göre tüketiciler süreci yönetmektedir (Bucklin vd., 1996). Örneğin, çevrimiçi mağazalar, zaman ve yer kısıtı olmadan ulaşılabilirlik, geniş ürün yelpazesi ve detaylı ürün bilgileri sunmaktadır (Grewal vd., 2004). Aynı zamanda fiyat bilgisi edinme ve karşılaştırma imkanı ile tüketicilere kolaylık sağlamaktadır (Balasubramaniam vd., 2005). Fiziksel mağazalar ise ürün veya hizmetlere anında erişebilirlik imkanı sunarak tüketicilerin ulaşım ve zaman tasarrufu elde etmelerini sağlamaktadır (Chatterjee, 2010).

Çapraz kanallı pazarlama, kullanılan tüm pazarlama kanalları üzerinde gerçekleşen sınırlı entegrasyonun veya kullanılan kısmi kanallar üzerindeki tam entegrasyonun kontrolünü açıklamaktadır (Beck ve Rygl, 2015: 175). Çapraz kanal stratejisini benimseyen perakendeciler, tüketicilerin beklenti ve isteklerini karşılayarak

tatmin seviyelerini en üst düzeye çıkarmak ve karlılık oranını artırmak için ürün veya hizmetleri birbiriyle kısmi ilişkili kanallar aracılığıyla sunmaktadır (Chatterjee, 2010).

2.2.4. Omni Kanal Pazarlama (Omnichannel)

Brynjolfsson vd. (2013) pazarlama kanalı stratejilerinde meydana gelen gelişimi şu şekilde ifade etmektedir: “Geçmişte fiziksel mağazalar, tüketicilere ürünlere dokunma, hissetme ve anında memnuniyet sağlamada benzersizdi; çevrimiçi perakendecilik geniş ürün yelpazesi, uygun fiyatlar, ürün değerlendirmesi ve derecelendirmeleri gibi avantajlar ile alışverişi yeniden şekillendirdi. Perakendecilik, kesintisiz bir deneyime “Omni kanal perakendeciliğe” doğru ilerledikçe fiziksel ve çevrimiçi mağazalar arasındaki farklar ortadan kalkacak ve dünya duvarları olmayan bir showrooma dönüşecektir” (Brynjolfsson vd., 2013: 23).

Önceleri yalnızca, bir kanal (fiziksel mağaza) üzerinden hizmet sağlayarak gerçekleşen alışveriş faaliyetleri, çok kanallı ve çapraz kanallı olarak şekil değiştirmiştir. Günümüzde ise tüketicilere kesintisiz bir deneyim yaşatmayı amaçlayan Omni kanal stratejisi önem kazanmıştır. Omni kanal pazarlama stratejisi, tüketicinin alışveriş süreci boyunca etkileşimi artırmak ve kesintisiz bir deneyim yaşatmak amacı ile mevcut kanalları entegre eden marka stratejisini ifade etmektedir (Mosquera vd., 2017: 167).

“Omni-channel” kavramının literatürde Türkçe karşılığı olarak “bütüncül kanal”, “bütünleşik kanal” veya “Omni kanal” gibi birçok farklı kavramlar kullanılmaktadır (Hüseyinoğlu, 2017; Aydın ve Kazançoğlu, 2017). Ancak bir fikir birliği sağlanmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ise Omni kanal kavramının tam olarak karşılığı belirlenemediği ve yanlış kullanımlara sebebiyet vermemek için “Omni Kanal” kavramı kullanılmıştır.

2.3. OMNİ KANAL PAZARLAMA ANLAYIŞI

İnternette ve mobil cihazların hayatımızın bir parçası olması ile birlikte perakendecilik yapısında değişim meydana gelmiş ve tüketici davranışları yeniden şekillenmiştir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014; Juaneda-Ayensa vd., 2016). Firmalar, fiziksel mağaza, katalog, çevrimiçi mağaza, sosyal medyanın yanı sıra mobil uygulama,

tarama ve kullanma teknolojileri, konum tabanlı uygulamalar, otomatik kontrol teknolojileri ve yapay zeka gibi dijital teknolojilerin yardımı ile tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca (arama-satın alma ve satın alma sonrası) tercih edebilecekleri farklı alternatifler sunarak gün geçtikçe değişen alışveriş davranışlarına ayak uydurmaya çalışmaktadırlar (Verhoef vd., 2015; Beck ve Rygl, 2015; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Weinberg vd., 2007).

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşen dünya ile birlikte ortaya çıkan dinamikler tüketicilerin istek ve beklentilerini de etkilemiş ve firmaları hedef kitlelere ulaşmak adına pazarlama kanallarında dönüşüme giderek kişiselleştirilmiş deneyim sunmaya yönlendirmiştir. Tüketici ile etkileşim kurduğu birden fazla kanalı ayrı ayrı yönetmenin zorluğunu farkederek firmalar, tüm kanallardan sunulan bilgi ve hizmetleri entegre ederek tüketicilerin kesintisiz bir deneyim yaşadığı Omni kanal pazarlama stratejisi ile yeni bir düzene geçmişlerdir (Rigby, 2011; Shen vd., 2018).

Omni kanal stratejisi, alışveriş kanalları arasındaki sınırları ortadan kaldırarak tüketicilerin istedikleri zaman istedikleri yerde kanallar arasında sorunsuz geçiş yaparak kişiselleştirilmiş ve kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Juaneda-Ayensa vd., 2016). Omni, “hepsi”, “tüm”, “bütün”, “bütüncül” anlamına gelen “Omnis” kelimesinden gelen Latince kökenli bir kelimedir. Dolayısıyla “tüm kanallar birlikteliği” olarak ifade edilmektedir (Lazaris vd., 2014: 1). Shen vd. (2018) Omni kanal stratejisini “tüketicilerin, kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşaması için kanalları birbirine bağlı temas noktaları olarak yöneten birleşik bir yaklaşım” olarak ifade etmektedir. Verhoef vd. (2015) ise Omni kanal stratejisini “çok sayıda mevcut kanalın ve müşteri temas noktasının sinerjik yönetimi ile kanallar arasındaki müşteri deneyimi ve kanallar üzerindeki performansı optimize etmek” olarak tanımlanmaktadır. Omni Kanal Müşteri Yönetimi ise “etkili müşteri kazanımı, elde tutma ve geliştirme yolu ile müşteri değerini artırmak için kanalların tasarımı, devreye alınması, koordinasyonu ve değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Neslin vd., 2006: 96).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere Omni kanal perakendecilik ile tüketicilerin satın alma yolculuklarının farklı aşamalarında tercih ettikleri farklı kanallar arasında bilgi kaybı veya tekrarlama olmaksızın serbestçe geçiş yapabilmekte ve

kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi yaşayabilmektedirler (Shen vd., 2018; Mirsch vd., 2016).

2.3.1. Omni Kanal Pazarlamanın Önemi

Günümüzde perakendeciler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünleri arayabileceği, hakkında her türlü bilgiye erişebilecekleri, karşılaştırma yapabilecekleri, satın alım yapabilecekleri kısacası kendi alışveriş deneyimlerini oluşturmak için tercih edebilecekleri birçok alışveriş kanalı sunmaktadırlar. (Yrjölä vd., 2018). Omni kanal stratejisinin amacı tüketicilerin hangi durumda hangi kanalı tercih ettiğine bakılmaksızın kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşatmaktır (Brynjolfson vd., 2013; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Rigby, 2011). Bu amaç ile tüketicinin marka ile olan etkileşiminde tam entegre sağlanmakta, tüketiciye sunulan çeşitli alışveriş kanalları bir araya getirilerek sınırlar ortadan kaldırılmaktadır. Ayrıca markalar bu strateji ile tüketicilerin istedikleri yerde istedikleri anda kanallar arasında geçiş imkanı tanıyarak kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmakta ve değer oluşturulmaktadırlar (Yrjölä vd., 2018; Juaneda- Ayensa vd., 2016).

Omni kanal stratejisini başarılı bir şekilde yöneten perakendeciler, alışveriş yolculukları boyunca tüketicilerin önce bir kanaldan başlayıp ardından diğer bir kanal kullanarak kendi deneyimlerini oluşturmalarına imkan tanımaktadırlar (Mosquera vd., 2018). Örneğin; kişi reklamını gördüğü bir ürünü beğendikten sonra hakkında daha fazla araştırma yapmak için çevrimiçi mağazasını ziyaret eder ürünü alışveriş sitesine ekler ancak satın alma işlemini tamamlamaz. Ardından yolculuk yaparken alışveriş sepetinde olan ürünü markanın mobil uygulaması üzerinden ödemesini yaparak satın alır. Ancak ürünü fiziksel mağazadan teslim almayı tercih eder. Tüketici tüm bu aşamalarda markanın alışveriş kanalları arasında geçiş yapmakta ancak bir önceki adımı tekrarlamak zorunda kalmamakta kaldığı yerden devam edebilmektedir (Mirsch vd., 2016).

Öte yandan perakendeciler, odak noktalarındaki tüketiciler ile etkileşim kurduğu mevcut kanalları bütünleştirerek kesintisiz bir alışveriş deneyimi sağlamak amacı ile bütün faaliyetleri tek bir platform üzerinden yönetmektedirler. Dolayısıyla sunulan ürünler, yapılan indirimler veya promosyonlar kanala özgü değil, tüm kanallarda tutarlı

olmaktadır (Lazaris vd., 2014). Farklı alışveriş kanallarında aynı ürün, fiyat ve özelliklerin tutarlı olduğunu ve verilen hizmetin entegreli bir şekilde gerçekleştiğini algıladığında kanallar arasında sorunsuz ve zahmetsizce geçiş yapmakta ve kesintisiz bir alışveriş deneyimi gerçekleştirmektedir. Bu durum aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetini artırmaktadır. (Amaro ve Duarte, 2015; Mosteller vd., 2014; Mosquera vd., 2017). Markalar, bütün alışveriş kanallarından entegre ve tutarlı bir satın alma deneyimi sunarak, tüketicilerin her bir kanal ile kurduğu etkileşimde aynı marka profili ile karşılaşmalarını sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile tüketiciler kanal ile etkileşime girmemektedir, kanallar aracılığı ile marka ile etkileşim gerçekleştirmektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014).

Akıllı cihazların günlük yaşamın bir parçası olması ile birlikte perakendeciler tüketiciler ile mobil kanallar aracılığı ile her an etkileşim sağlayacak yeni uygulamalar geliştirmektedir (Park ve Lee, 2017). Çünkü artık birçok tüketici, buldukları mağazada beğendikleri ürün hakkında daha detaylı bilgi almak ve fiyatlar arasında karşılaştırma yapmak için sunulan mobil internet erişim imkanı ile markanın çevrimiçi mağazasını ziyaret edebilmektedirler. Bu sayede iki alışveriş kanalını eşzamanlı olarak kullanarak kendi alışveriş deneyimlerini oluşturmaktadırlar (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Dolayısıyla markalar, mağaza içerisinde Wi-Fi hizmeti sunularak veya ürünler hakkında bilgi edinebilecekleri mobil cihazlar konumlandırarak tüketiciler ile iletişim kurulabilmekte ve tüketicilerin davranışları takip edilebilmektedirler (Verhoef vd., 2015). Ayrıca akıllı cihazlar sayesinde mağazalardan mobil fiyatlara ulaşma ve karşılaştırma yapma imkanı sağlayan markalara yönelik tüketiciler daha fazla güven duymakta, algıladıkları değer artmakta ve bu algılarını davranışlarına yansıtmaktadırlar (Broeckelmann ve Groeppel-Klein, 2008; Kourouthanassis vd., 2007).

Omni Kanal Pazarlamada Kanal Entegrasyonu: Omni kanal pazarlama stratejisini diğer pazarlama stratejilerinden ayıran en önemli özelliği kanal entegrasyonudur. Geleneksel kanalların yönetimi ile dijital kanalların yönetiminin birleştirilmesi ile uygulanan Omni kanal stratejisi, tüm kanallarda aynı ürün çeşitliliği bulundurma, fiyatlandırma tutarlılığı, indirim geçerliliği ve müşteri bilgileri ile ilgili olarak verinin bütünleştirilmesi gibi uygulamaları içermektedir (Beck ve Rygl, 2015).

Beck ve Rygl' e (2015: 175) göre Omni kanal perakendecilik, “müsterinin tam kanal etkileşiminin tetikleyebileceği ve/veya perakendecinin tam kanal entegrasyonunu kontrol edebileceği tüm yaygın kanallardan mal veya hizmet satmaya yönelik faaliyetler kümesidir”. Kanal entegrasyonu, firmaların ürün ya da hizmet tedarik ettiği perakende kanalı, medya, çevrimiçi mağaza, fizikse mağaza gibi birçok farklı tüketici temas noktasının kullanımını koordine etmeyi ifade etmektedir. Kanal entegrasyonu sayesinde firmalar kanallar arasında sinerji oluşturarak tüketicilerin alışveriş için tercih ettiği her bir kanalın avantajlarından yararlanmasını mümkün kılmaktadır (Neslin vd., 2006). Çünkü firmalar, kanal entegrasyonu ile operasyonel yapılarını, kanalların koordineli bir şekilde yönetilmesini sağlayacak şekilde yeniden şekillendirmektedirler. Bu sayede, tüketiciler farklı kanal alternatifleri arasında tutarlı ve birbirini tamamlayıcı nitelikte bilgi edinmekte ve marka ile sağlıklı bir iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla bu doğrultuda gerçekleşen tercihler konusunda tüketicinin belirsizliği ve risk algısı azalmakta ve doğru satın alma kararları alınmaktadır (Zhang vd., 2018).

Omni Kanal Pazarlamada Veri Entegrasyonu: Firmaların Omni kanal stratejisi doğrultusunda yürütmeleri gereken bir diğer faaliyet ise veri entegrasyonudur (Mirsch vd., 2016). “Artık tüketiciler, alışveriş yolculukları boyunca hangi kanalı tercih ettiklerine bakılmaksızın markanın sistemi tarafından tanınmak, her türlü kampanya veya promosyonlardan haberdar olmak ve önceki alışverişlerinden edindiği indirimleri markanın her kanalından yararlanabilmeyi beklemektedirler” (Hüseyinoğlu, 2017: 126). Tüketiciler, sahip olmak istedikleri ürün hakkında önce sosyal medya platformlarından bilgi edinmekte sonra çevrimiçi mağazalardan satın almaktadırlar. Ardından farklı bir renk veya boyutunu elde etmek için mobil uygulamalar aracılığı ile kendilerine en yakın fiziksel mağazadaki stok durumu kontrol ettikten sonra ürün değişimini mağazadan gerçekleştirmektedirler. Tüm bu aşamalarda satın alma sürecini yeniden başlatmak zorunda kalmadan sorunsuz ve zahmetsizce gerçekleştirmek istemektedirler. Bu noktada markalar kanallar arasındaki entegrasyonu optimize ederek tüketicilerin kanallar arasındaki geçişleri kolaylaştırmakta ve hareketlerini kontrol edebilmektedirler. Bu sayede tüm kanallar üzerinden tüketici bilgilerine ulaşabilmekte ve veri tabanı oluşturmaktadırlar. Markalar hedef kitleleri ile etkileşim kurduğu tüm kanallardan elde ettiği veriler tek bir platformda depolayarak, tüketicilerin kim oldukları, ne istedikleri ve davranışları analiz edilmekte ve sadakat oluşturacak alışveriş deneyimleri oluşturacak

ilişkiler geliştirilmektedir (Mosquera vd., 2017). Bu sayede etkin ve kişiselleştirilmiş deneyim yaşatmak için her bir tüketicinin beklentilerini karşılayacak stratejiler ve ilişkiler geliştirilmektedirler (Brynjolfsson vd., 2013). Çünkü gelişen teknoloji ile birlikte bireyler artık daha bilinçli ve donanımlı tüketicilere dönüşmektedirler. Dolayısıyla mevcut içeriklerin doğru tüketiciler tarafından fark edilmesi gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklı şekilde gerçekleşmesine bağlı olarak gelişmektedir (Mosquera vd., 2017). Örneğin, elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin daha çok hangi kanal aracılığı ile alışveriş yaptıkları veya daha az tercih ettiği alışveriş kanallarının hangisi olduğu belirlenmekte ve bu çerçevede tüketicileri kısmen tercih ettikleri kanallara veya Omni kanal kullanılmaya yönelik kısa mesaj, e posta veya bildirimler gönderilmektedir (Hüseyinoğlu, 2017).

2.3.2. Omni Kanal Pazarlamanın Avantajları

Dijitalleşen dünya ile birlikte perakendecilik sektörünün sınırları yeniden şekillenmekte ve firmalar müşterilerine daha fazla değer sağlamak ve katılımlarını artırmak adına farklı iletişim araçları kullanmaktadırlar (Grewal vd., 2018). Geleneksel ve yenilikçi perakende kanallarının bütünleştirilmesi ile tüketicilerin alışveriş süreçlerindeki deneyimleri de değişik şekiller almaktadır (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Omni kanal kavramını literatüre kazandıran Rigby Omni kanalı (2011: 4) “fiziksel mağazaların avantajlarını, çevrimiçi alışverişin sahip olduğu bilgi zenginliği ile birleştiren entegre bir satış deneyimi” olarak tanımlamaktadır.

Tüketiciler, fiziki mağazalarda satın alım öncesi ürünleri fiziki olarak görebilmekte, dokunabilmekte, ürünlerin özelliklerini inceleyebilmekte ve deneyimleme fırsatı bulabilmektedirler aynı zamanda mağaza içerisinde sorulara yanıt alınabilecek satış görevlileri sayesinde ürünler hakkında detaylı bilgi edinebilmekte ya da tavsiye alınabilmektedir (Wetzlinger vd., 2017; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Öte yandan çevrimiçi mağazalar, her an yanımızda bulundurulduğumuz akıllı telefonlar veya tabletler aracılığı ile konum ve zaman kısıtı olmadan tüketicinin geniş ürün yelpazesi, uygun fiyat avantajı, detaylı ürün bilgisi edinmesine olanak tanımaktadır (Rossmann ve Sonntag, 2013). Kısacası tüketiciler, birebir etkileşim ile satış danışmanlarından bilgi edinmek, ürünleri deneyimlemek veya sosyal etkileşim fırsatından yararlanmak adına fiziksel mağazaların avantajlarından faydalanmayı isterlerken öte yandan farklı

dinamikleri olan dijitalleşmenin sunduğu neredeyse sınırsız çeşitliliğe, fiyat şeffaflığına, kişileştirilmiş önerilere sahip olmak istemektedirler. Diğer bir ifade ile tüketiciler alışveriş sürecinin farklı aşamalarında her bir kanalın kendine özgü avantajlarından yararlanmak istemektedirler. Omni kanal perakendecilik bu noktada dijital ve fiziksel kanalları entegreli bir sistemde bir araya getirerek tüketicilere değer sağlayacak bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır (Rigby, 2011).

Her bir alışveriş kanalı alışveriş sürecinde tüketiciye farklı avantajlar sağlamaktadır. Fiziksel ortamın sunduğu avantajlar ile dijital ortamın sunduğu avantajlar aşağıdaki tabloda karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 2.1. Dijital Ortam ve Fiziksel Ortamın Avantajları

Dijital ortamın avantajları	Fiziksel ortamın avantajları
Ürünlere ilişkin bilginin zenginliği	Sınıflandırılmış çeşitlilik
Tüketici yorumları ve tavsiyeleri	Etkinlik veya deneyim amaçlı alışveriş
İçerik ve öneriler	Ürünleri test etme ve deneyimleme
Sosyal etkileşim ve iki yönlü diyalog	Satış danışmanları ile birebir iletişim
Geniş ürün portföyü	Uygun iade seçeneği
Rahat ve hızlı ödeme	Ürünlere anında erişim
Fiyat karşılaştırması ve özel indirimler	Satış sonrası hizmet
Her şeye, her zaman ve her yerde erişim imkanı	Fiziksel inceleme imkanı

Kaynak: Rigby, 2011. Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76.

Omni kanal stratejisi ile dijital dünyanın sunduğu çeşitli mobil cihazlar ile fiziksel dünyanın dokunma ve hissetme gibi sağladığı birçok imkanı bütünleştirilerek çevrimiçi ve geleneksel mağazacılığı birbirinden ayıran sınırlar ortadan kaldırılmaktadır (Brynjolfsson ve Rahman, 2013). Örneğin, markalar, dijitalleşmenin sunduğu avantajlar ile geleneksel perakendeciliğin kombinasyonunu kullanarak “çevrimiçi sipariş verip mağazadan teslim alma” (Click and collect), “24 saat içinde teslimat” (delivery in 24 hours), “mağaza içi sipariş verme, eve teslimat” (in-store ordering, home delivery), “çevrimiçi sipariş, mağazaya iade” (order online, return to store) gibi alışveriş sürecini kolaylaştıran ve geliştiren satış uygulamaları sunarak kanallar arasındaki engelleri ortadan kaldırmakta, güçlü alışveriş deneyimlerine uyum sağlamaktadırlar (Bell vd., 2014; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014).

Her tüketici farklı alışveriş deneyimlerine sahiptir. Kimi tüketici faydacı değerler ile alışveriş yaparken, kimi tüketici hedonik alışveriş değerleri ile alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla her bir tüketicinin satın alma sürecindeki beklentileri farklılık göstermektedir. Her bir tüketiciye hitap edecek şekilde fiziksel mağaza ile bütünleşen, Omni kanal stratejisinin bir parçası olan dijital teknolojilere yapılan doğru ve etkili yatırım ile farklı kombinasyonlar sunulmaktadır (Mosquera vd., 2017). Örneğin, akıllı mobil cihazlar (akıllı telefonlar ve tabletler), uygulamalar, çeşitli yazılımlar, çevrimiçi indirim kuponları, dijital ilanlar veya konuma dayalı hizmetler gibi birçok dijital araçlar Omni kanal stratejisi ile yönlendirilen markalar tarafından tercih edilmektedir. Bunların yanı sıra mağaza içerisinde konumlandırılmış sanal ekranlar, sanal aynalar, dijital tabelalar, kiosklar, QR kod (Quick Response) uygulamaları ve otomatlar gibi dijital uygulamalar fiziksel mağazalar ile bütünleşerek tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin kalitesini artırmaktadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Bu teknolojiler sayesinde markalar, tüketicilere üstün bir deneyim yaşatmak adına bütünsel bir sistemde kullanılarak tüm kanallardan özelleştirilmiş öneriler ve özel teklifler sunmaktadırlar (Mosquera vd., 2017).

Öte yandan kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi için Omni kanal stratejisi ile hareket eden markalar, yapay zeka gibi gelişmiş teknolojileri kullanarak gelecekteki tüketici davranışlarını analiz edebilmektedirler. Örneğin, tüketicilerin farklı alışveriş kanalları üzerinde gerçekleştirdikleri satın alma verilerini elde ederek çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik özelleştirilmiş teklifler sunulmakta, ürün önerileri veya promosyonlar sağlanmaktadır (Shi vd., 2020).

Tüketiciler, kullandıkları her kanalda aynı ürüne ulaşmayı, aynı hizmeti elde etmeyi, sipariş verdiği ürünün sorunsuz bir şekilde teslim edilmesini veya yaşadığı bir problemi zahmetsiz ve en kısa sürede çözüme ulaştırmayı beklemektedir. Tüm bu beklentiler Omni kanal perakendecilik ile yanıt bulmaktadır. Örneğin, Omni kanal hizmet sunan perakendeciler, tüketicilerin yakınlarındaki mağazada istediği ürünün bulunabilirliğini çevrimiçi mağazalar veya mobil uygulamalar vasıtası ile konuma dayalı teknolojik uygulamalar kullanarak kontrol edebilmektedirler (Hüseyinoğlu, 2017). Öte yandan tüketiciler, fiziksel mağazada, çevrimiçi mağazada veya diğer alışveriş kanallarında aynı ürünlere aynı kalitede ve aynı fiyat ile ulaşmak istemektedirler. Örneğin, bir ürünü fiziksel mağazada inceleyip kalitesi ve fiyatı

hakkında bilgi edindikten sonra tekrar bilgi arayışına girmeden çevrimiçi mağaza üzerinde istediği ürünü sipariş verebilmektedirler veya çevrimiçi mağazadan satın aldığı ürün ile ilgili bir sorunu fiziksel mağazaya giderek çözümünü sağlayabilmektedir (Zhang vd., 2018).

2.3.3. Omni Kanal Pazarlama ile Diğer Pazarlama Yaklaşımları Arasındaki Fark

Omni kanal perakendecilik, kanal sayısı ve kanal entegrasyonu gibi düzey açısından çok kanallı ve çapraz kanallı perakendecilikten ayrılmaktadır (Beck ve Rygl, 2015). Çok kanallı perakendecilikte çevrimiçi ve fiziksel mağaza arasında bir bağlantı, entegre sistem olmazken, Omni kanal perakendecilikte aynı organizasyon tarafından yönetilen kanallar arasında tüketiciler herhangi bir kısıt olmadan hareket etmektedirler. Bu açıdan yaklaşıldığında artık alışveriş sürecinde hangi kanalın ne zaman kullanılacağına ilişkin tercihlerde tüketiciler kontrolü sağlamaktadırlar (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 6).

Omni kanal stratejisini diğer pazarlama kanalı stratejilerinden ayıran bir diğer fark, birden fazla kanalı eşzamanlı kullanılmasının yanı sıra kanallar arasında tutarlı ve tam entegreli bir hizmet sunulmasının sağladığı sorunsuz geçiş ve kesintisiz alışveriş deneyimidir (Shen vd., 2018). Çok kanallı perakendecilikte ayrı ayrı yönetilen kanallar kullanılırken, Omni kanal perakendecilikte tüm yaygın kanallar tek bir yerden yönetilmektedir. Bu nedenle tüketiciler tek bir işlem sürecinde araştırmak, deneyimlemek ve satın almak için tüm kanalları sorunsuz bir şekilde kullanabilmektedirler (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014).

Aşağıda Çok Kanal, Çapraz Kanal ve Omni kanal stratejileri arasındaki farkların analiz edildiği tabloya yer verilmiştir.

Tablo 2.2. Çok Kanallı, Çapraz Kanallı ve Omni Kanal Pazarlama Stratejileri Arasındaki Fark

	Çok Kanallı Strateji	Çapraz Kanallı Strateji	Omni Kanal Stratejisi
Anlayış	Kanallar arasındaki ayırım	Bazı kanalların kısmi entegrasyonu	Kanalların entegrasyonu
Entegrasyon Derecesi	Kısmi entegrasyon	Bazı kanallar ve temas noktaları arasında geçiş yapma imkanı vardır.	Tam entegrasyon
Kanal Kapsamı	Perakendeci kanalları: mağaza, web sitesi ve mobil kanallar	Perakendeci kanalları: mağaza, web sitesi, mobil kanallar, sosyal medya ve tüketicilerle temas noktaları	Perakendeci kanalları: mağaza, web sitesi, mobil kanallar, sosyal medya ve tüketicilerle temas noktaları
Müşteri İlişkilerindeki Odak Noktası: Marka/Kanal	Müşteri-perakendeci kanal odağı	Müşteri- perakendeci kanal odağı	Müşteri-perakendeci-kanal-marka odağı
Hedefler	Kanal hedefleri (kanal başı satış, kanal başı deneyim)	Kanal bazlı, bağlantılı kanallar veya temas noktası bazı hedefler	Bütünleşik tüketici deneyimi için tüm kanallar birlikte çalışır.
Kanalın Yönetilmesi	Her kanalın ayrı Kanalların ve müşteri ile temas noktalarının her bir kanal için deneyimi optimize edecek şekilde yönetilmesi Kanala ilişkin algılanan etkileşim	Marka ile algılanan kanal veya bağlı kanallar ile temas noktaları	Kanallar arası Kanalların ve müşteri temas noktalarının bütüncül deneyimi optimize edecek şekilde sinerji ile yönetilmesi Markaya ilişkin algılanan etkileşim
Tüketiciler	Etkileşimi artıracak fırsatlar yoktur. Kanalları paralel olarak kullanırlar.	Kısmi etkileşimi tetikleyebilir. Kanalları paralel olarak kullanma imkanına sahiptir.	Etkileşimi tam anlamıyla tetikleyebilirler. Tüm kanalların eş zamanlı olarak kullanabilirler.
Perakendeciler	Tüm kanalların bütünleşik bir şekilde kontrol imkanı yoktur.	Tüm kanalların kısmi entegrasyonu	Tüm kanalları bütünleşik bir şekilde kontrol eder.
Satış Personeli	Satış davranışına uyum sağlamaz.	Kanala bağlı olarak farklı argümanlar kullanarak satış davranışına uyarlanır.	Her tüketicinin ihtiyacı ve ürün hakkındaki bilgisine göre farklı argümanlar geliştirilerek satış davranışına uyum sağlanır.
Data-Bilgi	Veriler kanallar arasında paylaşılmıyor.	Veriler kanallar arasında kısmen paylaşılıyor.	Veriler kanallar arasında paylaşılıyor.

Kaynak: Mosquera, A., Pascual, C. O., & Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of Omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), 5.

Tablodan da anlaşacağı üzere Omni kanal perakendeciliği diğer perakendecilikten ayıran en belirgin fark, kullanılan kanalların tüketici ile olan etkileşimin kontrol seviyesi ve kanallar arasındaki entegrasyon düzeyidir (Beck ve Rygl, 2015). Çok kanallı

perakendecilik, bütün kanallar arasında bütünlük olmadığını her kanalın birbirinden bağımsız olduğuna vurgu yaparken; Omni kanal perakendecilik kanalların kapsamını genişletmekle birlikte kanallar arasında entegrasyon sağlamakla öne çıkmaktadır (Lu, 2017). Diğer bir ifade ile çok kanallı pazarlama stratejisi uygulayan firmalarda, her kanal diğer kanallardan bağımsız satış, performans ve tüketici deneyimine sahipken; Omni kanal stratejisinde toplam satış, performans ve tüketici deneyimi söz konusudur (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015).

2.3.4. Türkiye’ de ve Dünyada Omni Kanal Stratejisi Uygulamaları

TESCO

Dünyanın en uzun çalışma saatlerine sahip olan Güney Koreliler için market alışverişleri büyük bir sorun olarak görülmektedir. Tesco bu durumu kendi aleyhine çevirerek bir ülkenin yaşam tarzına yönelik yeni bir Pazar oluşturmuştur. Tesco metro istasyonları ve otobüs duraklarının duvarlarını market raflarına benzeyen duvar kağıtları ile donatarak sanal bir market tanıtmıştır. Zamanı olmayan bireyler tren veya otobüslerini bekleme sürecinde sergilenen ürünlerin QR kodlarını telefonlarında bulunan uygulamada taratarak sipariş verebilmektedirler. Aynı gün teslimat imkanı ile tüketiciler işten eve döndüklerinde ürünlere ulaşmış oluyor (Kaynak: <https://www.businessstoday.in/> Erişim Tarihi: 04.03.2020).



Kaynak: <https://www.businessstoday.in/> Erişim Tarihi: 04.03.2020

Şekil 2.2. TESCO Sanal Metro Mağazası

DEFACTO

Stoğun tek bir yerden yönetilmesi ile çevrimiçi satış noktaları ve fiziksel mağazalar arasında bağlantılı bir alışveriş deneyimi yaşatan DeFacto Türkiye’de Omni kanal uygulamalarını başlatan ve yaygın olarak gerçekleştiren moda markasıdır. “Çevrimiçi Al, Mağazaya Gönder”, “Mağazadan Al, Eve Gönder”, “Satışı Sakla” gibi birçok farklı fonksiyon yönetmektedir. Ayrıca tüketiciler çağrı merkezinden sipariş vererek ister kredi kartı bilgileri ile güvenilir bir şekilde alışveriş yapabilmekte ister kapıda ödeme seçeneğini tercih edebilmektedirler. Zaman ve mekan kısıtı olmadan sunulan alışveriş deneyimi sayesinde tüketiciler istedikleri zaman ve istedikleri yerde ürünleri satın alabilmekte veya ayırt ederek kendilerine en yakın mağazada teslim alabilmektedirler. Öte yandan, stoğunu kontrol ettiği ürünü tercih ettiği bir mağazada 48 saatliğine ayırt edebilmekte daha sonra mağazayı ziyaret ederek deneyimledikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. (Kaynak: <https://www.thebrandage.com/> Erişim Tarihi: 04.03.2020). Perakende direktörüne göre tüm bu hizmetler sayesinde çevrimiçi siparişler üzerinde % 15 artış sağlanarak olumlu geri dönüş edinilmiştir ve çevrimiçi satın alma işleminin gerçekleştirilip, mağazadan teslim alınan işlemler ile hem iş zamanından hem de teslimat maliyetlerinden tasarruf sağlanmıştır. (Kaynak: <https://www.campaigntr.com/> Erişim Tarihi: 04.03.2020)



Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/> Erişim Tarihi: 05.03.2020

Şekil 2.3. DEFACTO Omni Kanal Satış Deneyimi

TEKNOSA

Türkiye'nin 68 ilinde iki yüzden fazla mağazası ve teknosa.com ve mobil uygulamaları ile hizmet veren Teknosa teknoloji perakendecisidir. Teknosa genel müdürü Omni kanal stratejisi ile tüketicilere sundukları kesintisiz alışveriş deneyimini şu şekilde anlatmaktadır: “Tüketiciler alışverişlerini farklı kanallar arasında yolculuk ederek tamamlıyor. İhtiyacı olan ürüne önce çevrimiçi bakıp, ardından mağazada uzmanlardan bilgi alıp, alışverişini çevrimiçi olarak tamamlayan ya da önce mağazada deneyimleyip sonra internetten satın alan müşterilerimiz var. Kanallar iç içe geçmiş durumda. Mağazalarımız çevrimiçi siparişler için lojistik ve hizmet merkezi olurken, Teknosa.com tüm mağazalara açılan vitrinimiz haline geliyor. Son yaptığımız araştırmada her 100 müşterimizden 76'sı mağazalarımıza gelmeden önce internet sitemizi ziyaret ettiğini tespit etmiştik. Önümüzdeki 5 yıl içinde internette fikir edinmeden alışveriş yapan hiç kimse kalmayacağını düşünüyoruz. Satın alma alışkanlıklarına baktığımızda Türk halkı olarak bizler satın aldığımız ürüne hemen sahip olmak istiyoruz. Bu çerçevede Click&Collect, internet üzerinden sipariş verip mağazadan teslim alma, uygulamasını Türkiye’de ilk başlatan şirketlerden biriyiz. Bugün internet alışverişini yapan müşterilerimizin yüzde 30’u ürünleri mağazalardan teslim almayı tercih ediyor. Bu da çok önemli bir oran. Kültürel alışkanlıklarımızı ve müşterilerimizin davranışlarını göz önüne alarak Omni kanal modelinde derinleşmeye devam edeceğiz.” (Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/> Erişim Tarihi: 05.03.2020).



Kaynak: <https://donanimgunlugu.com/> Erişim Tarihi: 05.03.2020

Şekil 2.4. TEKNOSA Click&Collect Uygulaması

IKEA

Omni kanal stratejisini başarılı bir şekilde uygulayan IKEA akıllı telefonlar ve tabletler aracılığı ile çevrimiçi mağazadaki ürünleri mobil uygulamalara taşıyarak mobilin işlevselliğini artırmaktadır. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünleri mobil uygulamalardan seçebilmekte ve ürünlerin mağaza içerisindeki konumları ile birlikte alışveriş listelerini oluşturabilmektedirler. Zaman açısından tasarruf sağlayan bu uygulama, stokta bulunmayan ürün tedarik edildiğinde bildirim göndermektedir. Ayrıca IKEA artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde ürün kataloğunun mobil cihazlar için optimize edildiği sürümü ile “PLACE” uygulaması gerçekleştirmiştir. Mobil uygulama sayesinde kullanıcılar, seçtikleri mobilyaları kendi evlerinde sanal olarak yerleştirebilmekte ve görselleştirebilmektedir. (Kaynak: <https://smartercx.com/>, <https://webrazzi.com/> Erişim Tarihi: 05.03.2020).



Kaynak: <https://www.itwire.com/> Erişim Tarihi: 05.03.2020

Şekil 2.5. IKEA Sanal Gerçeklik Uygulaması

DİSNEY

En büyük eğlence devi Disney, müşterilerine kesintisiz bir deneyim yaşatmak amacıyla hem çevrimiçi hem de mobil aracılığıyla erişebildikleri “Disney Deneyimim” (My Disney Experience) ile tema parklarındaki gezintilerini planlayabilmekte, bilet alabilmekte, konumları hakkında bilgi edinebilmekte ve tahmini bekleme sürelerini öğrenebilmektedirler. Ayrıca, müşterilerin hizmetine sunduğu “Sihirli Bant” (Magic Band) sayesinde çekilen fotoğraflar depolanabilmekte, otel odası anahtarı olarak kullanılabilen ve kredi kartı ile bağlantılı olduğundan yiyecek veya hediye eşya

alabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar marka ile kurdukları etkileşimde tutarlı deneyim yaşamaktadırlar. (Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/> Erişim Tarihi: 06.03.2020).



Kaynak: <https://emarsys.com/> Erişim Tarihi: 06.03.2020

Şekil 2.6. DISNEY Omni Kanal Müşteri Deneyimi

STARBUCKS

Starbucks, müşterilerinin ödeme yaptıkları Starbucks kartlarını internet sitesi ya da uygulama üzerinden kontrol etmelerine, yeniden yükleme yapmalarına ve ödül puanı biriktirmeye imkan tanımaktadır. Kartta gerçekleştirilen herhangi bir değişiklik tüm kanallarda güncellenmektedir. Ayrıca en yakındaki fiziksel mağazanın konumunu sunmakta, önceden sipariş vermeye veya spotify entegrasyonu ile mağazada çalan şarkının görüntülenmesini sağlamaktadır. (Kaynak: <https://emarsys.com/learn/> Erişim Tarihi: 06.03.2020)



Kaynak: <https://www.swimano.com/> Erişim Tarihi: 06.03.2020

Şekil 2.7. STARBUCKS Ödül Uygulaması

2.4. OMNİ KANAL ALIŞVERİŞ TRENDLERİ

Omni kanal pazarlama stratejisinde markalar, farklı alışveriş kanalları arasında sınırları ortadan kaldırarak ve birbirini tamamlayıcısı olmasını sağlayarak tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve ihtiyaçlarına göre kişisel deneyimlerini oluşturmalarına imkan tanımaktadır. Bu sayede tüketiciler etkileşime girdiği tüm kanallar sonucunda aynı marka profili ile karşılaşmaktadır. Omni kanal pazarlama anlayışında bu özelliklerin anlam kazandığı ve tüketiciler için trend olan Showrooming (mağazadan araştırıp internetten satın alma) ve Webrooming (internetten araştırıp mağazadan satın alma) davranışları alışveriş deneyimlerini zenginleştirmektedir. (Tusiad, 2017). Örneğin; Madahi ve Sukati, (2016) çalışmalarında davranışsal tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin alışveriş sürecinin farklı aşamalarında çevrimiçi mağaza ve fiziksel mağaza kanalları arasında geçiş yapma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre bazı tüketiciler daha fazla bilgiye ve daha hızlı sürede erişilebilir olduğundan çevrimiçi mağazalarını tercih ederken bazı tüketiciler ürünleri elde etme konusunda daha kolay buldukları fiziksel mağazaları tercih etmektedirler. Öte yandan bazı tüketiciler alışveriş sürecinde maliyetlerini azaltmak amacı ile çevrimiçi mağazalardan bilgi edinip, fiziksel mağazalardan satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Ayrıca satın alım sürecinde yönünü fiziksel mağazalardan çevrimiçi mağazalara yönlendiren tüketiciler çevrimiçi mağazalarda satın alma işlemini gerçekleştirmenin daha kullanışlı olduğunu ve kendilerine avantaj sağladığını belirtmektedirler.

Showrooming ve Webrooming kavramlarının Türkçe literatürde farklı çevirilerine rastlanmamakla birlikte bu çalışmada da Showrooming ve Webrooming kavramları orijinal dillerindeki şekliyle kullanılmıştır.

2.4.1. Showrooming

İnternetin yaşam alanımızdaki yeri ile birlikte firmalar, internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirerek tüketicilerin ürün özellikleri, çeşitliliği ve fiyat karşılaştırması gibi birçok bilgiye kolaylıkla ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak internet, birçok avantaj sunmanın yanı sıra tüketiciye dokunma ve hissetme deneyimi yaşatamamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler bu deneyime imkan tanıyan fiziksel

mağazalara yönelmektedir. Tüketiciler fiziksel mağazaları ziyaret ederek ürünleri görmekte, dokunabilmekte ve deneyimlemektedirler. Bu sayede ürünler hakkında net bilgilere sahip olmaktadır. Ardından kolaylık veya uygun fiyat gibi avantajlardan yararlanmak adına çevrimiçi mağazalarda satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler (Basak vd., 2017). Kısacası, çoğu tüketici için fiziksel mağazalar bilgi kaynağı; internet ise ürünlerin satın alındığı kanal olarak nitelendirilmektedir (Rejón- Guardia ve Luna-Nevarez, 2017).

Bu davranış pazarlama literatüründe Showrooming olgusu ile açıklanmaktadır. Showrooming, tüketicilerin bir ürünü deneyimlemek amacı ile fiziksel mağazaları ziyaret ettiği, detaylı bilgi edindiği ve daha sonra satın alma işlemini çevrimiçi olarak gerçekleştirdiği alışveriş davranışıdır (Verhoef vd., 2015: 175; Richter, 2014; Bell vd., 2014). Rapp vd. (2015: 360) göre ise tüketicilerin ürünleri birebir değerlendirmek için fiziksel mağazaları ziyaret ettiği ve mağazada iken mobil cihazları kullanarak karşılaştırma yaptığı ardından herhangi bir kanal üzerinden satın alma işlemini gerçekleştirdiği bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Mobil cihazların sunduğu erişebilirlik ve kolaylık tüketicilerin her an her yerde sunulan tekliflerin incelemelerine fırsat vererek stokta olmayan bir ürünü kontrol etmek veya farklı tedarikçiler arasında karşılaştırma olanağı tanımaktadır (Kumar vd., 2017). Özellikle bir markanın fiziksel mağazasını ziyaret eden tüketicilerin yüzde yetmiş beşi karşılaştırma yapmak için mobil cihazlarını kullanmaktadırlar. Öte yandan tüketicilerin yüzde yirmi beşi ise mağazadayken mobil cihazlarından satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler (Siwicki, 2015).

Bireyler, sahip olmak istedikleri ürünleri önce fiziksel mağazalardan deneyimleyerek kafalarındaki soru işaretlerini gidermekte ardından ise çevrimiçi mağazalardan satın alma işlemlerini gerçekleştirerek olası riskleri gidermektedirler (Arora vd., 2017). Özellikle yüksek fiyatlı ve özellikli ürünler açısından tüketiciler daha fazla Showrooming davranışı gösterme eğilimindedirler (Wolny ve Charoensuksai, 2014; Mehra vd., 2013). Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez (2017) araştırmalarında katılımcıların yüzde 48.5'inin çevrimiçi satın almadan önce ürünlere dokunmak, hissetmek ve deneyimlemek için fiziksel mağazaları ziyaret ettiğini belirlemişlerdir.

Bireyler, çevrimiçi mağazalar üzerinden satın almak istedikleri ürünlerin görünüşü, kalitesi ve farklı özellikleri hakkında kısıtlı bilgilere sahip olmaktadır. Dolayısıyla bu durum bir belirsizlik ifade etmekte ve tüketiciler net bir değerlendirme yapamamaktadırlar. Bu noktada fiziksel mağazalar tüketicilerin ürünler hakkında doğru ve net bilgilere ulaşmasında avantaj sağlamaktadır (Gupta vd., 2004). Fiziksel mağazalar ürünleri birebir deneyimleme, ürüne dokunma ve hissetme hissine erişim sağlayarak tüketicilerin bilincini artırmakta ve satın almaya teşvik etmektedir (Peck ve Childers, 2003; Quint vd., 2013).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde oldukça etkili olan bir diğer faktör fiyattır. Farklı alışveriş kanalları arasındaki fiyat farklılıkları tüketicilerin fayda beklentileri doğrultusunda verdikleri kararları etkilemektedir (Wolk ve Ebling, 2010). Tüketiciler alışveriş deneyimlerinden elde edecekleri faydayı en üst seviyeye çıkartacak alternatifleri aramak için karşılaştırmalı fiyat sunan çevrimiçi mağazaları tercih etmektedirler. Ayrıca fiyat açısından sunduğu fırsatlar ve promosyonlar tüketicilerin çevrimiçi mağazalarda işlemlerini tamamlamalarını sağlamaktadır (Arora vd., 2017). Öte yandan fiyat konusunda yüksek bilince sahip tüketicilerin satın almak istedikleri ürün için en uygun ödemeyi yapmayı istemektedirler. Buda fiyat bilinci yüksek olan tüketicileri sunduğu uygun fiyatlar ve çeşitli finansal avantajlardan dolayı çevrimiçi satın almaya yönlendirmektedir (Dahana vd., 2018).

Tüketicilerin showrooming eğilimlerinde etkili olan nedenlerden bir diğeri ise, çevrimiçi perakendeciler tarafından sunulan ücretsiz teslimat hizmetidir. Tüketiciler satın alma karar sürecinde birçok perakendeci arasında istenilen ürünü inceleme ve karşılaştırma yapmanın ve seçim yapıldıktan sonra fiziksel mağazayı ziyaret edip satın almanın daha maliyetli ve daha zahmetli olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla çevrimiçi mağazaların sunduğu ücretsiz teslimat hizmeti tüketicilere daha cazip gelmektedir (Rohm ve Swaminathan, 2004).

Öte yandan fiziksel mağazalarda bulunan satış elemanları, sundukları ek bilgiler sayesinde mağazaları ziyaret eden bireylerin ihtiyaçlarına en uygun ürünleri satın almaları konusunda yardımcı olmaktadır. Bu sayede tüketicilerin risk algılarını azaltarak belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadırlar (Arora vd., 2017). Ayrıca, satış görevlileri, mağazada bulunan müşteriler ile sosyal etkileşim kurarak bilgi ve gerçek

zamanlı geri bildirim sağlayabilmektedir. Bu sayede o anda satın alma konusunda kararsız olan bireyleri rakip firmalar yerine kendi çevrimiçi mağazalarından satın alma işlemlerini gerçekleştirmeye ikna edebilmektedirler. Buna ek olarak günlük belirli ürünler için düşük fiyatlar ve çeşitli sadakat programları gibi özelleştirilmiş teklifler sunabilmektedirler (Kang, 2018).

Tüketicilerin Showrooming davranışlarında etkili olan faktörlerin belirlendiği çalışmalar incelendiğinde; Kang (2018) Showrooming ve Webrooming davranışlarının önemli bir trend haline geldiği Omni kanal perakendecilikte bilgi edinme, fiyat karşılaştırması ve sosyal etkileşim isteğinin tüketicileri Showrooming davranışına yönlendiren önemli yordayıcılar olduğunu belirtmiştir.

Gensler vd. (2017) çalışmaları kapsamında tüketicilerin Showrooming davranışlarında etkili olan faydalar ve maliyetler analiz edilmiştir. Sonuçlara göre tüketiciler, daha iyi bir fiyat beklentisi ve çevrimiçi fiyat dağılımının Showrooming davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Fiyatın yanı sıra fiziksel mağazalardaki bekleme süresi tüketicileri Showrooming davranışına yönlendiren diğer bir faktör olduğu belirlenmiştir. Öte yandan çevrimiçi arama maliyetleri tüketicilerin showrooming davranışları ile negatif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu noktada fiziksel mağazalarda barkodların taranma imkanının sağlanması veya çevrimiçi ürünlere ulaşarak karşılaştırma yapmanın kolaylaştırılması önerilmektedir.

Kolehmainen (2018) çalışmalarında alışveriş kanallarının sahip olduğu özellikler ile motivasyonların tüketicilerin fiziksel mağazalardan bilgi edinip ardından satın alma işlemlerini çevrimiçi mağazalardan gerçekleştirdikleri Showrooming davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler, potansiyel fiyat avantajları, satın alma kolaylığı ve ürün çeşitliliği gibi faktörlerden dolayı çevrimiçi alışveriş kanallarını doğru bir satın alma yolu olarak görmekte ve Showrooming davranışına yönelmektedirler. Ayrıca bulgular tüketicilerin showrooming davranışına yönelik olumlu tutumları Showrooming niyetlerini artırdığını göstermektedir.

Arora ve Sahney (2018) ise çalışmalarında elektronik eşya satın almak isteyen bireylerin çoğunun önce fiziksel mağazaları ziyaret ederek incelemelerini gerçekleştirdikten sonra ürünleri çevrimiçi mağazalardan satın aldıklarını

belirlemişlerdir. Tüketicilerin Showrooming davranışını analiz etmek amacı ile TAM (Teknoloji Kabul Modeli) ve TPB (Planlı Davranış Teorisi) modelleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin çevrimiçi fırsatlar, indirimler, çeşitlilik, maliyet tasarrufu gibi satın alma avantajları Showrooming davranışına yönlendirmektedir.

2.4.2. Webrooming

Tüketicilerin sahip olmak istedikleri ürünü önce çevrimiçi üzerinden inceleyip ardından satın alma işlemini fiziksel mağazalardan tamamladığı satın alma davranışı Webrooming kavramı ile açıklanmaktadır (Verhoef vd., 2015). Başka bir ifade ile tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun ürünlere ulaşmak adına çevrimiçi araştırıp hakkında bilgi edindikten sonra bireyler, ürün bilgilerini onaylamak ve satın alma işlemini gerçekleştirmek için fiziksel mağazaları ziyaret etmektedirler (Flavián vd., 2016). Tüketicilerin Webrooming davranışı göstermelerinin ardındaki temel faktörün belirsizliği azaltmak olduğu belirtilmektedir. Yani tüketiciler fiziksel mağazalardan satın alma işlemlerini gerçekleştirmeden önce çevrimiçi bilgileri toplayarak oluşan belirsizliği gidermekte ve verdikleri kararı daha güvenilir bulmaktadırlar (Flavián vd., 2016).

İnternet sayesinde bireyler, satın alma sürecinin öncesinde veya sonrasında ürün veya hizmetler hakkında detaylı bilgiler edinebilmektedirler. Dolayısıyla çoğu tüketici için internet çeşitli ürünlere erişmek, karşılaştırmak için bilgi kaynağı niteliğindedir (Alba vd., 1997). Webrooming davranışı gösteren tüketiciler genellikle kendileri için en doğru satın almayı gerçekleştirmek amacı ile yoğun bilgi arayışına girmektedirler. Bu sayede verecekleri kararın güvenilir olacağına inanmaktadırlar (Flavián vd., 2016).

İnternet, düşük bir maliyet ile çok çeşitli ürün bilgilerinin edinilebildiği ve karşılaştırma imkanı sunan bir alt yapıya sahiptir. Bu durum ürün arama sürecinde tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Noble vd., 2005; Noble vd., 2006). ve derin ürün seçenekleri ve geniş bilgi kapasitesi ile tüketicilerin bilgi ve gücünü artırmaktadır (Walsh ve Mitchell, 2010). Öte yandan perakendeciler potansiyel müşterileri ile etkileşim kurduğu tüm alışveriş kanallarından tutarlı bilgiler sunarak farklı kanallar arasında kesintisiz deneyim yaşamalarını sağlamaktadırlar. Ayrıca mağaza içerisinde Wi-Fi erişimi sağlanarak veya dijital teknolojiler konumlandırılarak tüketicilerin

çevrimiçi mağazalar ile temas kurulması sağlanmakta ve olumlu geri dönüşler sağlayabilmektedirler (Flavián vd., 2016).

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünü önce çevrimiçi inceleyip ardından fiziksel mağazadan satın alma işlemini gerçekleştirmesinin arkasında birçok neden vardır. Örneğin, çevrimiçi mağazalar sınırsız kapasiteye sahip olduklarından dolayı fiziksel mağazalara göre farklı kategorilerde daha zengin ürün çeşitliliği sunmaktadır. Bu durum satın alma karar sürecinde tüketicileri çevrimiçi mağazalara yönlendirmektedir (Kang, 2018). Sunulan birçok alternatif arasında karşılaştırma olanağı sunularak tüketicilerin kendileri için en uygun kararı vermelerine yardımcı olunmaktadır (Wolny ve Charoensuksai, 2014). Tüm bu avantajlar çok az zaman, maliyet ve çaba karşılığında elde edilmektedir. Ancak tüketicilerin sosyalleşme ve hemen sahip olma istekliliği satın alma işlemlerini tamamlamak için fiziksel mağazaları tercih etmelerine neden olmaktadır (Heitz-Spahn, 2013; Kaufman-Scarborough ve Lindquist, 2002; Boardman ve McCormick, 2018).

Tüketicilerin satın alımlarını fiziksel mağazalarda tamamlamasında etkili olan diğer bir faktör sosyal etkileşimdir. Fiziksel mağazalar ürün ve hizmet tedarikinin yanı sıra tüketicilere sosyal bir ortamda sunmaktadır. İnsanlar bir yandan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile alışverişlerini gerçekleştirirken diğer yandan arkadaş veya aileleri ile keyifli vakit geçirmektedirler (Rohm ve Swaminathan, 2004; To vd., 2007; Arnold ve Reynolds, 2003). Yine fiziksel mağazaların tüketicilerin karşılaştıkları herhangi bir sorunu gidermek için iletişim kurabilecekleri satış elemanı bulundurmaları tüketicileri fiziksel mağazalara yönlendiren bir etkidir (Teo, 2006; Frasquet vd., 2015).

Çevrimiçi alışveriş kanalları sundukları birçok avantaj ile birlikte tüketicilerin birebir ürünler ile etkileşim kuramamalarından kaynaklanan belirsizlik hissettirmektedir. Bu belirsizlik tüketicilerde ürün özellikleri, performansı veya finansal risk algıları oluşturmaktadır (Forsythe vd., 2006; Chou vd., 2016). Örneğin Flavián vd. (2016) çalışmalarında dokunma ihtiyacı motivasyonunun tüketicilerin Webrooming davranışı üzerinde önemli etkisi olduğunu belirlemiştir. Tüketicilerin çevrimiçi kanallar üzerinden edindikleri bilgilerden sonra fiziksel mağazaları ziyaret ederek ürünlere dokunma ve hissetmenin belirsizliklerini azaltarak arama sürecinde elde ettikleri fayda düzeylerini ve memnuniyet seviyelerini artırmaktadır.

Flavián vd. (2019) çalışmalarında tüketicilerin Webrooming ve Showrooming davranışlarının memnuniyet üzerindeki etkisinde güven ve akıllı alışveriş duygularının aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Webrooming davranışı Showrooming davranışına göre tüketicilerde daha fazla güven oluşturmakta ve daha fazla akıllı alışveriş yaptıklarını hissettirmektedir. Ayrıca Webrooming davranışı Showrooming davranışına kıyasla daha memnun edici bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Dolayısıyla Webrooming davranışının memnuniyet üzerindeki etkisinde güven ve akıllı alışveriş duygularının önemli itici güçler olduğu anlaşılmaktadır.

Viejo-Fernández vd. (2019) çalışmalarında tüketicilerin Showrooming ve Webrooming davranışlarının algılanan değer, tüketim duyguları ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişkinin yoğunluğu üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Bulgular, Webrooming davranışı Showrooming davranışına göre tüketicilerin algıladıkları değer, tüketim duyguları ve memnuniyetleri üzerinde daha belirleyici rol oynamaktadır. Ancak bu durum olumlu duygular için geçerli değildir. Diğer bir ifade ile olumsuz duygular ile algılanan değer veya memnuniyet arasındaki negatif ilişkide tüketicilerin Webrooming davranışları daha yoğun etki göstermektedir.

2.5. OMNİ KANAL TÜKETİCİLERİ

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı alışveriş davranışı sergileyen tüketicileri tanımlamak için farklı isimler kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, çok kanallı alışveriş yapan (multichannel shopper) (Verhoef vd., 2015), Omni kanal tüketici (Omnichannel consumer) (Yurova vd., 2017) veya Omnishopper (Juaneda-Ayensa vd., 2016; Lazaris vd., 2014; Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Bu çalışma kapsamında da Omni kanal alışveriş deneyimi yaşayan tüketicileri tanımlamak için Omni kanal tüketicisi kavramı kullanılmaktadır.

Bireylerin satın alma süreçleri ihtiyacın belirlenmesi, gerekli bilgilerin taranması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere beş aşamada gerçekleşmektedir (Howard ve Sheth, 1969). Alışveriş yolculuklarının tüm bu aşamaları gerçekleştirirken birden fazla alışveriş kanalı kullanan tüketiciler “Omni kanal tüketicisi (Omnishopper)” olarak tanımlanmaktadır (Juaneda-Ayensa vd., 2016: 2).

Omni kanal tüketicileri, çeşitli dijital cihazlar yardımı ile birden fazla alışveriş kanalı üzerinden markaya erişim sağlayarak istedikleri ürün ya da hizmetlere ulaşabilen tüketicilerdir (Juaneda-Ayensa vd., 2016; Yurova vd., 2017). Omni kanal ortamda kullandıkları kanal farketmeksizin markanın tüm mevcut alışveriş kanalları arasında tutarlı ve entegreli hizmet sunulmasını beklemektedirler ve beraberinde istedikleri ürünlere erişebilmek adına her an her yerde farklı kanallar arasında (fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza vb.) sorunsuz geçiş yapmaktadırlar (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Cook, 2014). Öte yandan teknolojik gelişmelerin ve mobilitenin sunduğu imkanlar ile ürün veya fiyatları araştırma ve aralarında karşılaştırma yapmak, farklı alternatifleri değerlendirmek veya tavsiye vermek için farklı kanalların avantajlarından yararlanmaktadırlar (Juaneda-Ayensa vd., 2016). Örneğin, bir Omni kanal tüketicisi, markanın mobil uygulamasını kullanarak sahip olmak istediği ürün hakkında detaylı bilgi edinmekte, ardından bilgisayarından çevrimiçi mağazasından fiyat karşılaştırması yapmakta daha sonra ise fiziksel mağazayı ziyaret ederek satın alma işlemini gerçekleştirerek ürüne sahip olmaktadır (Juaneda-Ayensa vd., 2016).

Farklı alışveriş kanalları arasında çizgileri ortadan kaldırarak kesintisiz bir deneyim yaşatan Omni kanal stratejisi ile Omni kanal tüketicisi isterlerse çevrimiçi mağazaların sahip olduğu ayrıcalıklı özelliklerinden yararlanarak ürünler hakkında bilgi edinmekte isterlerse fiziksel mağazaların sunduğu ürünlere dokunmak ve deneyimleme imkanından yararlanarak satış danışmanlarının tavsiyelerini almaktadırlar. Bu sayede kendi alışveriş yolculuklarını oluşturmaktadırlar. Kısacası tüketiciler alışverişlerini bir kanaldan başlamakta ve farklı bir kanal kullanarak tamamlamaktadır. ve bunun sonucunda başarılı kanal entegrasyonu ile yolculuklarının farklı aşamalarında kendilerine kolaylık sağlayacak, daha fazla fayda sağlayacak kanalları tercih ederek katılım derecelerini artırmakta ve olumlu tepkiler vermektedirler (Christoforou ve Melanthiou, 2019; Juaneda-Ayensa vd., 2016). Yalnızca tek bir kanal üzerinden alışveriş yapan tüketicilerden ziyade satın alma süreci boyunca birden fazla alışveriş kanalı kullanan tüketicilerin satın alma sıklığı daha yüksektir ve daha fazla harcama yapma eğilimindedirler (Stringer, 2004; Kumar ve Venkatesan, 2005). Dolayısıyla Omni kanal tüketicileri perakendeciler açısından kendilerine en fazla değer katan tüketici segmenti olarak görülmektedirler (Payne vd., 2017).

2.6. OMNİ KANAL ALIŞVERİŞ DENEYİMİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ

Mehrabian ve Russell'a (1974) göre bir tüketici çevresel birçok uyarının etkisi ile farklı duygusal durumlar yaşamakta ve bu duygusal durumlar yaklaşma/yaklaşım veya kaçınma tepkileri ile sonuçlanmaktadır. Kişi herhangi bir durum karşısında beklenen performansı elde ettiğinde veya memnuniyet seviyesi üst seviyede olduğunda olumlu davranışlar sergilerken; tam tersi durumda olumsuz davranışlar sergileyerek tepkisini göstermektedir.

Bireylerin satın alım önceki beklentileri ile satın alım sonrası gelişen algıların karşılaştırılması sonucu gelişen tüketici tepkileri süreç ile ilgili tutum ve davranışları yansıtmaktadır (Xu, 2019; Bhattacharjee, 2001). Bu nedenle yaşanan deneyimler tüketici tepkileri üzerinde oldukça etkilidir. Deneyimler sonucu yapılan değerlendirmeler dikkate alınarak karar verme süreci bilinçli bir şekilde yönetilmekte ve bu doğrultuda tüketici tepkileri şekillenmektedir (Fiore vd., 2005; Hernández-Ortega, 2019).

Yoğun rekabetin hakim olduğu dijitalleşen dünyada perakendeciler kendilerine avantaj sağlamak adına Omni kanal perakendecilik stratejisini belirlemektedirler. Omni kanal stratejisi, mevcut alışveriş kanallarını entegre ederek tüketicilerin alışveriş yolculuklarının farklı aşamalarında kanallar arasında geçiş yapmalarını kolaylaştıracak engelleri ortadan kaldırmaktadır. Başka bir ifade ile bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaları adına geleneksel alışveriş davranışlarını değiştirerek satın alımlarını fayda algılarına göre bir kanaldan başlayıp ardından başka bir kanalı kullanarak bitirmelerine imkan sağlamaktadır. Tüketiciler sorunsuz alışveriş deneyimleri sonucu markalara yönelik olumlu tutumlar sergilemekte, satın alımlarını tekrarlamakta ve çevresindeki insanlara tavsiye vermektedir. Bu sayede perakendeciler sadık müşteri kitleleri oluşturmakta Pazar paylarını artırmaktadırlar (Christoforou ve Melanthiou, 2019). Tüketicilerin alışveriş kanallarına yönelik verilen tepkileri hem çevrimiçi mağazaları hem de fiziksel mağazalara yönelik değerlendirmeleri içermektedir (Melis vd., 2015). Çünkü tüketicilerin deneyimleri sonucu başkalarına tavsiye etme, daha fazla fiyat ödeme istekliliği veya marka uzantılarını satın almak gibi olumlu tüketici tepkileri markalar için rekabet avantajı sağlamaktadır (Del Rio vd., 2001).

Literatürde tüketici tepkilerinin ele alındığı çalışmalar incelendiğinde: Fassnacht ve Unterhuber (2016) çalışmalarında markanın farklı alışveriş kanallarındaki ürün fiyatlandırmalarının tüketici tepkileri üzerinde nasıl etkili olduğu incelenmiştir. Tüketici tepkileri ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti ile ölçülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler farklı alışveriş kanalları arasındaki düşük fiyat farkını kabul ederken yüksek fiyat farkının tüketicilerin adalet algıları üzerinde olumsuz etki bırakmaktadır. Öte yandan kanallar arasında yüksek fiyat farkı algılayan tüketiciler daha az satın alma niyeti göstermekte ve negatif ağızdan ağıza iletişime yönlendirmektedir. Dolayısıyla perakendeciler hizmet verdikleri kanalların ek maliyet büyüklüğünü ve sağladığı fayda değerlerini tüketicilere açıklayarak fiyat algılarını dengeleyerek daha fazla satın alma niyetine ve negatif ağızdan ağıza iletişim eğilimlerini azaltabildiği önerilmektedir.

Hofenk vd. (2019) çalışmalarında perakendecilerin sürdürülebilirlik çabalarının tüketici tepkileri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmışlardır. Tüketici tepkileri mağaza değerlendirmesi, alışveriş niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme istekliliği olarak dört davranış şeklinde ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre perakendeciler geniş ürün kategorisi oluşturmak ve bu ürünleri tüketicilere ulaştırmak gibi ürün ve dağıtım olmak üzere iki önemli faaliyet için sürdürülebilirlik çabaları göstermektedirler. Bu sürdürülebilirlik çabaları tüketicilerin mağaza ile özdeşleşmesi ile olumlu müşteri tepkilerine dönüşmekte yani tüketiciler olumlu mağaza değerlendirmelerinde, ağızdan ağıza iletişimde, alışveriş yapma ve daha fazla ödeme istekliliğinde bulunmaktadır.

Seo ve Park (2018) çalışmalarında havayolu endüstrisinde şirketlerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve tüketici tepkileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tüketici tepkileri elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışsal tepki ve bağlılık duygusal tepki olarak ele alınmıştır. Bulgular, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerine katkıda bulunduğu ve tüketici tepkileri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

2.6.1. Omni Kanal Alışveriş Deneyimine Yönelik Tutum

Tutum, bireyin, belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ifade etmektedir. Dolayısıyla sergilenen davranışların

şekillenmesinde kişilerin tutumları önemli rol oynamaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Luo vd., 2014; Conner, 1998). Örneğin, olumlu tutumlara sahip bireylerin olumlu davranışlar sergilemesi beklenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Tutum, fiziksel ve çevrimiçi mağazalar gibi alışveriş kanallarının tercih edilebilirliğini de etkileyen önemli bir kavramdır (Madahi ve Sukati, 2016; Wang vd., 2016). Tüketicilerin alışveriş kanallarına yönelik tutum, bir ürünü arama ve satın alma sürecinde kanalı kullanma istekliliği ile açıklanmaktadır (Pookulangara ve Natesan, 2010).

Günümüzde tüketiciler alışveriş yolculuklarının arama veya satın alma gibi farklı süreçlerinde farklı kanallar tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu tercihlerinde alışveriş kanallarına yönelik tutumları oldukça önemli rol oynamaktadır. Bireylerin kanala yönelik tutumları üzerinde ise her bir alışveriş kanalının sahip olduğu özellikleri ve sağladığı avantajlar etkili olmaktadır. Dolayısıyla tutumlar her bir kanalda farklılık göstermekte ve her bir kanala ait tercih edilebilirlik bu doğrultuda gerçekleşmektedir. Örneğin, tüketicilerin çevrimiçi mağazalara yönelik tutumlarının şekillenmesinde ürünlerin görünümü ve sunulan hizmetin tasarımı oldukça etkili olmaktadır (Wang vd., 2016). Öte yandan satın alma davranışının riskli olarak algılanması o mağaza türüne göre olumsuz tutumun gelişmesine neden olmaktadır. Bu olumsuz tutum ise tüketicilerin o mağaza türünden alışveriş yapma niyetini etkilemektedir. Bu nedenle perakendeciler, tüketicilerde olumlu tutumlar geliştirmek adına mağazalarında risk algısı oluşturacak belirsizlikleri azaltmakta ve bu yönde stratejiler geliştirmektedirler (Hsu vd., 2014).

Satın alma sürecinin farklı aşamalarında çeşitli alışveriş kanallarına yönelik tüketici tutumları incelendiğinde; Tüketiciler satın alım öncesinde ürün ya da hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmeye önem vermektedirler. Tüketiciler tercih ettikleri alışveriş kanalı tarafından sunulan bilgilerin doğru, güvenilir, güncel ve detaylı olduğuna inandığı takdirde o alışveriş kanalına yönelik olumlu tutumlar sergilemekte ve daha sonraki satın alımlarında da tercih etmektedirler. Bilgi sunma noktasında gerek çevrimiçi mağazalar gerek fiziksel mağazalar tüketicileri doğru satın alım kararlarına yönlendirecek detaylı bilgiler sunmaktadır (Wang vd., 2016).

İhtiyaçlarını karşılayacak ürünleri aramak için harcadıkları çaba tüketicilerin kanala yönelik tutumlarını etkileyen bir diğer faktördür. Dolayısıyla her bir kanal üzerinden arama maliyetleri farklı olduğundan her bir kanala olan tutum farklılık

göstermektedir. Bununla birlikte tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri aramak, bilgi edinmek için tercih ettikleri alışveriş kanalının bu süreçte maliyetli olduğuna inandıklarında olumsuz tutuma sahip olmakta ve ürünü aramak adına kendine daha az maliyet olacak kanala yönelmektedir. Örneğin, bazı tüketiciler satın alım öncesi ürünleri aramak için fiziksel mağazalarda harcanan çabanın çevrimiçi mağazalardan daha fazla olduğuna inanmaktadırlar. Bu nedenle ürün arama sürecinde fiziksel mağazalara yönelik olumsuz tutum sergilemektedirler (Wang vd., 2016).

Öte yandan tüketicilerin alışveriş kanallarına yönelik tutumlarında satın alımlarında algıladıkları kolaylık etkili olmaktadır. Örneğin, bazı tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri satın almak için fiziksel mağazaları tercih etmektedirler. Çünkü satın alım sürecinde fiziksel mağazaların çevrimiçi mağazalara göre daha fazla kolaylık sağladığına inanmakta ve fiziksel mağazalara karşı olumlu tutum sergilemektedirler. Bu nedenle kolaylık tüketicilerin satın alma işlemlerinde fiziksel mağaza tercihlerine yönelik tutumları olumlu etkileyen önemli bir diğer faktördür. (Wang vd., 2016).

Yukarıda da belirtildiği gibi her alışveriş kanalının kendine özgü özellikleri bulunmakta ve satın alma sürecinde her bir kanalın tüketiciye sağladığı avantajlar ile birlikte tüketicilerin kanallara yönelik tutumları farklılık göstermekte ve satın alma sürecinin farklı aşamalarında kanal değiştirme eğiliminde bulunmaktadırlar (Wang vd., 2016). Kanal değiştirmeye yönelik tutum, tüketicilerin ürün satın almak için farklı bir kanal kullanma veya kullandığı kanalı değiştirme istekliliğini ifade etmektedir (Madahi ve Sukati, 2016). Tüketiciler elde etmeyi bekledikleri faydalara göre fiziksel mağazalardan çevrimiçi mağazalara veya çevrimiçi mağazalardan fiziksel mağazalara doğru kanal değiştirme davranışına yönelik tutum sergilemektedirler (Madahi ve Sukati, 2016). Örneğin, tüketiciler, fiziksel mağazaları kullanarak ürün araması yaptıklarında fazla çaba sarf ettiklerini hissettiklerinde kanal değiştirme tutumu sergilemekte ve çevrimiçi mağazalardan satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Öte yandan çevrimiçi mağazalardan satın alımı yaparken risk algılayan tüketiciler olumsuz tutum oluşturmakta ve satın alım için fiziksel mağazalara yönelmektedirler. Alışveriş yolculuğu boyunca çevrimiçi veya fiziksel mağazalara yönelik farklı tüketici tutumlarından da anlaşılacağı üzere fiziksel mağazalar ve çevrimiçi mağazalar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak adına birbirini tamamlayıcı nitelikte hizmet vermektedirler (Wang vd., 2016).

Literatür incelendiğinde, tüketicilerin fiziksel veya çevrimiçi bir mağazaya yönelik olumlu tutum sergilemesi, o mağazadan alışveriş yapma niyetini artırmaktadır (Pan ve Zinkan, 2006; Kim vd., 2003; Kim vd., 2010; Niehm vd., 2007). Hong ve Shin (2018) çalışmalarında Omni kanalın özellikleri araştırılmış ve bu özelliklerin algılanan değer aracılığı ile bireylerin Omni kanala yönelik tutum ve kullanma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Omni kanal stratejisinin sahip olduğu anlık bağlantı, konuma dayalı geçerlilik, etkileşim ve eğlence özellikleri tüketicilerde fonksiyonel değer oluştururken; etkileşim özelliği ayrıca duygusal değer oluşturmaktadır. Ayrıca tüketicilerde oluşan değer algıları Omni kanla yönelik tutumları şekillendirmektedir. Öte yandan Omni kanala yönelik tutum ne kadar olumlu olursa kullanma niyeti de o doğrultuda artmaktadır. Bulgular göstermektedir ki tüketiciler Omni kanal stratejisi ile yer ve zaman farketmeksizin istedikleri bilgileri edinebilmekte, konuma dayalı hizmetlerden yararlanmakta ve satın alma sürecinden keyif almaktadır. Dolayısıyla bu avantajlar tüketicilerin algıladıkları değeri artırmakta ve Omni kanala yönelik tutum ve niyetleri olumlu yönde etkilemektedir.

2.6.2. Omni Kanal Alışveriş Deneyimine Yönelik Satın Alma Niyeti

Niyet, bireyin belirli bir davranışta bulunma olasılığını ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bireylerin tutum ve davranışlarının sergilenmesinde önemli rol oynayan (Mutlu vd., 2011) Niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için harcayacağı çaba miktarını etkilemektedir. Dolayısıyla niyet, davranışı yönlendiren önemli bir itici güç olarak nitelendirilmektedir (Westaby, 2005). Satın alma karar sürecinde en önemli basmağı oluşturan satın alma niyeti ise, “bireyin bir ürünü satın alma çabası için bilinçli planıdır” (Spears ve Singh, 2004: 56). Diğer bir tanıma göre satın alma niyeti, “tüketicilerin, gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı planlama ve istekli olma olasılığını” ifade etmektedir (Wu vd., 2011: 32).

Bir ürün satın almak için kullanılan alışveriş kanalı için algılanan risk ve harcanan çaba tüketicilerin tekrar aynı kanal üzerinden alışverişlerini gerçekleştirme niyetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için en uygun satın alım kanalını belirlediklerinde bu kanal üzerinden daha fazla satın alma eğiliminde olmaktadır (Wang vd., 2016).

Tutum, satın alma niyetinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürün, marka ya da hizmete yönelik olumlu tutumlar satın alma niyetini artırmaktadır (Van der Heijden vd., 2001). Örneğin, bireylerin çevrimiçi mağazalara yönelik olumlu tutumları satın alma niyetlerini artırarak tekrar satın alma davranışına yol açmaktadır (Li ve Zhang, 2002). Öte yandan bireylerin perakendecilere yönelik güven duyguları satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisidir. Birçok kanal aracılığı ile müşterileri ile etkileşim kuran markalar özellikle çevrimiçi mağazalarına yönelik tüketicilerin güven algılarını yöneterek satın alma niyetlerini artırmaktadırlar (Hahn ve Kim, 2009). Etkileşim kurduğu tüm kanallar arasında entegrasyon sağlayarak müşterilerin kesintisiz ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlayan Omni kanal perakendeciler bireylerin satın alma niyetlerini artırmaktadır. (Shi vd., 2020).

To vd. (2007) çalışmalarında, faydacı ve hedonik alışveriş motivasyonlarının çevrimiçi mağazalardan arama ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Faydacı motivasyonlar, tasarruf, kolaylık, seçim, bilgi kullanılabilirliği, toplumsallık eksikliği, özelleştirilmiş ürün ya da hizmet; hedonik motivasyonlar ise keşfetme, sosyallik, fikir, değer ve yetki ve durum olarak ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bireyler hem faydacı hem de hedonik motivasyonlarının etkisi ile çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar. Öte yandan faydacı motivasyonlar tüketicilerin çevrimiçi mağazalardan arama ve satın alma niyetleri üzerinde belirleyici rol oynarken hedonik motivasyonlar tüketicilerin çevrimiçi mağazalardan arama niyeti üzerinde doğrudan etki oluştururken satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Hong ve Shin (2018) çalışmalarında Omni kanalın özelliklerini inceleyerek bu özelliklerin fonksiyonel ve duygusal değer üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ayrıca bu etkinin tüketicilerin Omni kanala yönelik tutum ve kullanma niyetlerini nasıl şekillendirdiğini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre Omni kanalın sahip olduğu, anlık bağlantı, konuma dayalı geçerlilik, etkileşim ve eğlence özellikleri fonksiyonel ve duygusal değer oluşturarak Omni kanala yönelik tutumlar geliştirmekte ve tüketicilerin Omni kanala yönelik kullanma niyetini büyük ölçüde etkilemektedir (2018).

Shi vd. (2020) çalışmalarında Omni kanal alışveriş deneyiminin bireylerin Omni kanal alışveriş niyeti üzerindeki etkisini incelemede algılanan uyumluluk ve algılanan risk değişkenlerinin aracılık rolünü incelemişlerdir. Araştırma Omni kanal alışveriş

deneyiminin boyutlarını, bağlantı, bütünleşme, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirme şeklinde kavramsallaştırmıştır. Sonuçlara göre perakendeciler, müşterileri ile etkileşimde buldukları tüm mevcut kanallar arasındaki bağlantı, entegrasyon ve tutarlılığı güçlendirerek bireylerin alışveriş kanallarına yönelik algılanan uyumluluklarını artırabilmekte ve kanallar arasındaki geçişlerde esneklik sağlayarak olası hataları gidermektedir. Ayrıca bulgular bireylerin algılanan uyumlulukları arttıkça Omni kanal alışveriş niyetleri beraberinde arttığını göstermektedir. Diğer taraftan algıladıkları risk ise bireylerin Omni kanal alışveriş niyetlerini azaltmaktadır. Dolayısıyla perakendeciler deneyimleri ve kanallar arasındaki uyumluluğu artırarak ve algılanan riski azaltarak müşterilerinin Omni kanal alışveriş niyetlerini artırabilmektedirler (Shi vd., 2020).

2.6.3. Omni Kanal Alışveriş Deneyimine Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen ilk araştırmalardan birisini gerçekleştiren Arndt (1967) çalışmasında ağızdan ağıza iletişimi bireylerin edindikleri bir marka, ürün veya hizmete yönelik değerlendirmelerinin ticari olmayan bir amaç ile çevresindeki kişilere iletmesi şeklinde tanımlamıştır (s.190). Diğer bir tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, bireylerin bir ürünü kullandıktan veya bir hizmeti aldıktan sonra ürün, hizmet ya da perakendecinin özellikleri, kullanımı veya sahipliği hakkında sözlü veya farklı şekillerde aile, arkadaş gibi çevresindeki kişilere olumlu veya olumsuz deneyimlerini aktarma davranışı olarak ifade edilmektedir (Westbrook, 1987: 261).

Ağızdan ağıza iletişimin kaynağını bireylerin tüketim sonrası duydukları memnuniyet veya memnuniyetsizlik deneyimlerini oluşturmaktadır (Bone, 1995; Brown vd., 2005). Bireyler tüketim sonrasında beklentiler ile elde edilen sonucun karşılaştırılması sonucu pozitif veya negatif duygular yaşamaktadırlar. Memnuniyet ile sonuçlanan tüketim sonrası pozitif duygular hisseden bireyler tecrübelerini başkaları ile paylaşma isteği duymaktadırlar. Öte yandan tüketim sonrası beklentileri karşılanmamış bireyler ise yaşadıkları negatif duyguları ile kaygılarını azaltmak adına deneyimlerini paylaşma isteği duymaktadırlar (Hennig-Thurau vd., 2004). Dolayısıyla deneyimler sonucu olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleştiği gibi olumsuz ağızdan ağıza iletişim de gerçekleştirmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim perakendeci veya marka

hakkında beğeni ve memnuniyetlerini diğer kişilere iletme, tavsiye verme veya referans sağlama şeklinde gerçekleşebileceği gibi olumsuz yönde ağızdan ağıza iletişim beklentiler ile elde edilen sonucun tutarlı olmaması durumunu yansıtmakta ve tavsiye etmeme, şikayet etme şeklinde yansıtmaktadır (Buttle, 1998; Anderson, 1998; 6). Olumlu ağızdan ağıza iletişim firmalar için maliyetsiz ve daha fazla insana ulaşma açısından ürün ya da hizmetlerin tanıtımı açısından avantajlı bir tanıtım işlevi görmektedir (Lien ve Cao, 2014). Ayrıca firmalar, maliyetsiz yeni müşteriler edinmekte, bilinirliğini artırmaktadır (Anderson vd., 2004; Sano, 2014). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim tüketiciler üzerinde çoğu zaman perakendecilerin gerçekleştirdiği diğer pazarlama faaliyetlerinde daha etkili olmaktadır (Buttle, 1998: 242). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise, satın alma sonucu istedikleri ürün performansını elde edememe sonucu kullanmaya veya satın almaya istekli olmayan bireylerin çevresindekilere deneyimlerini aktarma şeklidir (Leonard-Barton, 1985: 915). Öte yandan olumsuz yönde ağızdan ağıza iletişim, pozitif yönde ağızdan ağıza etkileşime göre daha etkilidir (Arndt, 1967).

Ağızdan ağıza iletişim yaklaşık yüzde doksan oranında yüz yüze gerçekleştirilse de, internetin giderek daha fazla günlük hayatımıza dahil olması ile çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim artarak gerçekleşmektedir (Keller ve Berry, 2006; Prendergast vd., 2010). Gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler ürün ya da hizmetlerle ilgili deneyimlerini internet üzerinden farklı platformlarda paylaşarak bilgiler daha hızlı yayılmakta ve ağızdan ağıza iletişimin potansiyel etkisini artırmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012; Chevalier ve Mayzlin, 2006). Dolayısıyla tüketiciler internet aracılığı ile elde ettikleri bilgilere ağızdan ağıza iletişimde eşlik etmektedir. Çünkü alışveriş siteleri, sosyal ağlar, formlar, bloglar, şikayet siteleri gibi çeşitli platformlar sayesinde daha önce ürün ya da hizmeti deneyimleyen kullanıcıların paylaştıkları olumlu veya olumsuz görüşlerine ulaşabilmekte ve fikir edinebilmektedir (Kılıçer ve Öztürk, 2012).

Satın alma kararı vermeden önce ürün, marka veya hizmete yönelik değerlendirmelere ulaşılabilme adına ağızdan ağıza iletişim önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Buttle, 1998; Grewal vd., 2003). Satın alma sürecinde risk algısı yüksek olan bireyler, ağızdan ağıza iletişim yolu ile bilgi edinmeye daha fazla eğilimli olmaktadır. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim yolu ile elde edilen veriler yüksek risk

algısına sahip bireylerin davranışlarını yönlendirmede daha etkin rol oynamaktadır (Arndt, 1967).

Tüketiciler hizmet satın aldıklarında daha fazla risk algısına sahip olmaktadır. Dolayısıyla hizmet aldıkları markaya veya perakendeciye yönelik güven duyguları risk algılarını azaltmada oldukça etkilidir. Bu noktada ağızdan ağıza iletişim yolu ile elde edilen veriler tüketiciler açısından geçerliliği daha yüksek olmakta ve davranışlarını bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler. Çünkü tüketiciler ağızdan ağıza iletişim sayesinde planladıkları satın alımlar için öngörülebilir sonuçlara ulaşabilmekte ve yaşanabilecek olumsuzluklara karşı risk algılarını azaltmaktadırlar (Ennew vd., 2000). Örneğin, çevrimiçi alışverişi güvenilir bulan tüketiciler satın alma işlemlerini çevrimiçi mağazalardan gerçekleştirme niyetinde olmakta, davranışlarını bu doğrultuda gerçekleştirmekte ve çevresindeki insanlara çevrimiçi alışveriş yapmalarını tavsiye temektedir (Hahn ve Kim, 2009). Kısacası deneyimleri sonucu memnun olan tüketiciler, gerçekleştirdikleri olumlu ağızdan ağıza iletişim ile gerçekleşecek satın alımları artırmakta, memnuniyetsiz müşteriler ise gerçekleştirdikleri olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile satın alımları azaltmaktadırlar. Dolayısıyla memnun tüketici kitlelerine sahip olmak gerçekleştirecekleri ağızdan ağıza iletişimlerini de bir nevi yönetmek anlamına gelmektedir (Ennew vd., 2000).

Ayrıca ağızdan ağıza iletişim, bireylerin beklentileri, algıları, tutumları, niyetleri ve davranışları üzerinde oldukça etki göstermektedir (Buttle, 1998). Örneğin, Satın alma öncesinde bilgi edinmek için çevrimiçi mağazaları tercih eden bireyler, daha az tercih eden bireylere göre alışveriş için çevrimiçi mağazaları başkalarına tavsiye etme niyetleri daha yüksektir. Diğer bir ifade ile bilgi edinme konusunda tercih edilen çevrimiçi mağazalar ile yaşanan daha fazla deneyim bireylerin çevrimiçi perakendecileri çevresindekilere tavsiye etme eğilimini artırmaktadır (Hahn ve Kim, 2009). Ayrıca perakendeciler tüketicileri ile etkileşim kurdukları farklı alışveriş kanalları arasındaki entegrasyon kalitesini artırarak, sorunsuz bir satın alma deneyimi yaşatarak tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmelerini sağlayarak tekrar satın alma davranışı göstermelerini sağlamaktadır (Lee vd., 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SHOWROOMING ve WEBROOMING DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAYDACI ve HEDONİK MOTİVASYONLARIN BELİRLENMESİ ve OMNİ KANAL TÜKETİCİ TEPKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Ticaret, teknolojik gelişmeler ile birlikte farklı dinamikleri ve yapısı olan dijitalleşen bir platforma dönüşmektedir. Bu duruma paralel olarak tüketici davranışları da hızla değişim göstermektedir. Artık bireyler alışveriş yolculukları boyunca istedikleri yerden istedikleri zamanda mevcut her alışveriş kanalının avantajlarından yararlanmak istemektedirler. Bu isteğe cevap vermek adına perakendeciler, kesintisiz ve anlamlı alışveriş deneyimlerin gücünü artıran Omni kanal pazarlama stratejisini benimsemektedirler. Omni kanal pazarlama kanallar arasındaki sınırları ortadan kaldırarak tüketicilerin kesintisiz ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Türkçe literatürde Omni kanal ortamında tüketicilerin yaygın olarak sergilediği Showrooming (mağazadan araştırıp internetten satın alma) ve Webrooming (internetten araştırıp mağazadan satın alma) davranışlarının çok sınırlı sayıda çalışmada ele alınması bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde etkili olan nedenlerden biridir.

Literatürde yapılmış olan birçok çalışma tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünü arama ve satın alma gibi farklı süreçlerde kanal tercihleri üzerinde çeşitli motivasyonların etkili olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmıştır. Örneğin, Rohm ve Swaminathan (2004) çalışmalarında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerini yönlendiren alışveriş motivasyonlarına dayalı bir tipoloji gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda dört alışverişçi tipi belirlemişlerdir. Bunlar, kolaylık arayan kişiler, çeşitlilik arayan kişiler, dengeli alıcılar ve mağazaya yönelik alışveriş yapan kişilerdir. Bulgular çeşitlilik ve kolaylık arayışında olan tüketicilerin çevrimiçi alışverişe daha fazla motive olduklarını göstermektedir. Ayrıca araştırma sonucunda mağazaya yönelik alışveriş yapan tüketicilerin, hemen sahip olma ve sosyal iletişim ile motive olduğu belirlenirken, dengeli alıcıların daha az satın alma planlaması yaptığı tespit edilmiştir.

Noble vd. (2005) araştırmaları kapsamında tüketicilerin kanal tercihleri üzerinde etkili olan motivasyonları belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bilgi edinme motivasyonunun tüketicileri fiziksel mağazalardan ziyade çevrimiçi mağazalara yönlendirdiğini göstermektedir. Fiyat karşılaştırması yapmak için ise tüketicilerin yoğun bilgi ortamına sahip olduğu düşünölen çevrimiçi mağazalardan ziyade fiziksel mağazaları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Öte yandan tüketicilerin ürünleri arama veya satın alma aşamalarında çevrimiçi veya fiziksel mağaza tercihlerinde kolaylık motivasyonunun etkili olmadığı belirlenmiştir. Noble vd. 2006 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise tüketicilerin yerel satıcılara yönelik sadakatleri üzerinde alışveriş motivasyonlarının etkisini araştırmışlardır. Ayrıca cinsiyet faktörünün alışveriş motivasyonlarının etkisi üzerinde farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Sonuçlar, bilgi edinme, benzersizlik arayışı, sosyal etkileşim ve tarama motivasyonlarının tüketici sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu gösterirken, fiyat karşılaştırması, ürün çeşitliliği ve kolaylık arayışının anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Cinsiyet açısından bulgular incelendiğinde ise kadın ve erkek tüketicilerin farklı motivasyonlar tarafından etkilendiği belirlenmiştir. Örneğin, erkek tüketicilerin bilgi edinme ve kolaylık arayışına eğilimli oldukları görülürken, kadın tüketicilerin daha çok benzersizlik ve çeşitlilik arayışında olduğu ve sosyal etkileşim kurmaya eğilimli oldukları tespit edilmiştir.

To vd. (2007) alışmalarında tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünü hem arama hem de satın alma aşamasında çevrimiçi alışveriş tercihleri üzerinde hedonik ve faydacı motivasyonların etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, hedonik motivasyonların tüketicileri çevrimiçi mağazalar üzerinden yalnızca ürünleri aramaya yönlendirdiği belirlenirken; faydacı motivasyonların tüketicileri ürünleri hem arama yapma hem de satın almak için çevrimiçi mağazalara yönlendirdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin çevrimiçi olarak gerçekleştirdikleri alışverişlerde üründen elde ettikleri faydanın yanı sıra bu süreçten keyif aldıkları görölmektedir.

Anderson (2014) alışmasında tüketicilerin giyim alışverişlerinde sosyal medya satıcılarına yönelik satın alma niyetleri üzerinde alışveriş motivasyonlarının etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında faydacı değer çerçevesinde, tasarruf, kolaylık ve bilgi motivasyonları; hedonik değer çerçevesinde deneyimsel alışveriş, pazarlık algısı, sosyallik ve merak motivasyonlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi

incelenmiştir. Bulgular, kolaylık, bilgi edinme, deneyimsel alışveriş ve pazarlık algısının tüketicilerin sosyal medya üzerinden satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Chakraborty ve Soodan (2019) gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetleri üzerinde faydacı ve hedonik motivasyonların etkisi ve bu etki üzerinde ürün tarama davranışının arabulucu (moderator) rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda bilgi erişebilirliği, tasarruf, kolaylık ve ürün çeşitliliğinin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetleri üzerinde önemli etkiye sahip olan faydacı motivasyonlar olduğu tespit edilirken algılanan risk ve sosyal etkileşimin çevrimiçi alışveriş niyeti üzerinde etkiye sahip olmayan hedonik motivasyonlar olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca bulgular, ürün tarama davranışının hedonik motivasyonlar ile çevrimiçi alışveriş niyeti arasındaki ilişkide arabulucu rolü olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin Showrooming ve Webrooming davranışları üzerinde alışveriş motivasyonlarının etkisini incelemeye yönelik literatürde yapılmış oldukça kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Kang (2018) gerçekleştirdiği araştırma kapsamında bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, sosyal etkileşim, çeşitlilik arayışı ve kolaylık arayışı motivasyonlarının hem Showrooming hem de Webrooming davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda bilgi arayışı, fiyat karşılaştırması ve sosyal etkileşim istekliliğinin tüketicileri Showrooming davranışına yönlendirdiği, bilgi arayışı, sosyal etkileşim ve ürün çeşitliliği arayışının ise tüketicileri Webrooming davranışına yönlendirdiği belirlenmiştir. Santos ve Gonçaves (2019) Webrooming davranışını motive eden faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda bilgi edinme, tüketici güçlendirme ve fiyat karşılaştırması motivasyonlarının Webrooming davranışı üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Kim vd. (2019) ise fiyat karşılaştırması, kolaylık, alışveriş keyfi ve plansız satın alma motivasyonlarının tüketicilerin Webrooming davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda fiyat bilinci yüksek olan ve alışverişini keyifli bulan tüketicilerin Webrooming davranışı gösterme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Öte yandan kolaylık arayışında olan tüketicilerin Webrooming davranışı sergileme olasılıklarının düşük olduğu ancak yine de çevrimiçi bilgi aramak için mobil cihazlardan destek aldıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla günümüzde tüketicilerin

yaygın olarak sergiledikleri Showrooming ve Webrooming davranışlarının daha derinlemesine anlaşılması için etkili olan motivasyonların belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu amaçla, çalışma kapsamında tüketicileri Showrooming ve Webrooming davranışına yönlendiren faydacı ve hedonik alışveriş motivasyonları belirlenerek literatüre önemli katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Literatürde çeşitli açılardan ele alınan tüketici tepkileri bu çalışmada Showrooming ve Webrooming davranışları sonrasında değerlendirilmeye alınmıştır. İnternet üzerinden arama ve satın alma süreci sonrası oluşan tutumların ve Omni kanal ortamında satın alma niyetlerinin açıklayıcılığı ortaya konulmuş olsa da bu kapsamda ağızdan ağıza iletişim eğilimini ölçmeye yönelik çok sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Wang (2016) gerçekleştirdiği çalışma ile markaların tüketiciler ile etkileşim kurduğu kanal özelliklerinin arama ve satın alma sürecinde tüketici tutumları üzerinde oldukça belirleyici etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır.. Çalışmada kanal özellikleri dört başlıkta ele alınmıştır: algılanan arama avantajları (bilginin kullanılabilirliği), algılanan arama maliyetleri (arama çabası), algılanan satın alma avantajları (satın alma kolaylığı, hizmet kalitesi), algılanan satın alma maliyetleri (satın alma çabası, satın alma riski). Araştırma sonuçları bilgi kullanılabilirliğinin hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalar üzerinden arama yapmaya yönelik tutumlar üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Öte yandan fiziksel mağazalar açısından algılanan kullanım kolaylığı tüketicilerin satın almaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bununla birlikte algılanan riskin tüketicilerin internet üzerinden satın almaya yönelik tutumları üzerinde önemli boyutta etkili olduğu görülmektedir.

Hong ve Shin (2018) çalışmalarında Omni kanalın özelliklerini inceleyerek bu özelliklerin fonksiyonel ve duygusal değer üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ayrıca bu etkinin tüketicilerin Omni kanala yönelik tutum ve kullanma niyetlerini nasıl şekillendirdiğini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre Omni kanalın sahip olduğu, anlık bağlantı, konuma dayalı geçerlilik, etkileşim ve eğlence özellikleri fonksiyonel ve duygusal değer oluşturarak Omni kanala yönelik olumlu tutumlar geliştirmekte ve tüketicilerin Omni kanala yönelik kullanma niyetini büyük ölçüde etkilemektedir. Kang (2019) çalışmasında tüketicilerin Omni kanal alışveriş niyetleri üzerinde Showrooming

ve Webrooming davranışlarının etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda Showrooming ve Webrooming davranışının Omni kanal alışveriş niyetinin öncülleri olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla Showrooming ve Webrooming davranışı sonrası olumlu algılara sahip olan bireyler daha sonraki satın alımlarında Omni kanal alışverişini tercih etme eğiliminde oldukları ve deneyimleri hakkında çevrimiçi paylaşım yaptıkları görülmektedir. Yukarıda özetlenen tüm bu çalışmalar ışığında geliştirilen araştırma modeli kapsamında tüketicilerin Showrooming ve Webrooming davranışları sonrası Omni kanal alışveriş deneyimlerine yönelik tüketici tepkileri tutum, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim çerçevesinde belirlenmiştir.

Literatür incelendiğinde tüketicilerin çevrimiçi veya fiziksel mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı birçok çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Ancak tüketicilerin Showrooming ve Webrooming davranışlarının bir arada incelendiği ve bu davranışların psikolojik sebepleri ve sonrası şekillenen davranışları çok sınırlı sayıda çalışmaya konu olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada, tüketicileri Showrooming ve Webrooming davranışına yönlendiren alışveriş motivasyonları incelenerek ve bu davranışlar sonucu Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik tüketici tepkileri ortaya konarak çalışmanın literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketicileri Showrooming ve Webrooming davranışına yönlendiren motivasyonlar faydacı ve hedonik çerçevede karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünü önce mağazadan araştırıp sonra çevrimiçi satın alarak veya önce çevrimiçi araştırıp daha sonra mağazadan satın alarak gerçekleştirdikleri alışveriş deneyimlerine yönelik tutum, satın alma niyetleri ve ağızdan ağıza iletişimlerini belirlemek amaçlanmaktadır.

Webrooming ve Showrooming kavramları iki farklı yapıyı temsil etmektedir. Dolayısıyla tüketicileri bu iki davranış için harekete geçiren motivasyonlar farklılık gösterebilmektedir. Bu araştırma ile tüketicileri Showrooming ve Webrooming davranışına yönlendiren motivasyonlar iki farklı perspektifte incelenerek ve davranışlar sonrası tüketicilerin alışveriş deneyimlerine yönelik tutum, niyet ve ağızdan ağıza iletişim eğilimleri belirlenmesi planlanmıştır. Bu doğrultuda perakendeciler için tüketicilerin çevrimiçi ve fiziksel mağazalara yönelik beklentilerini karşılayacak öneriler sunulmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLARI

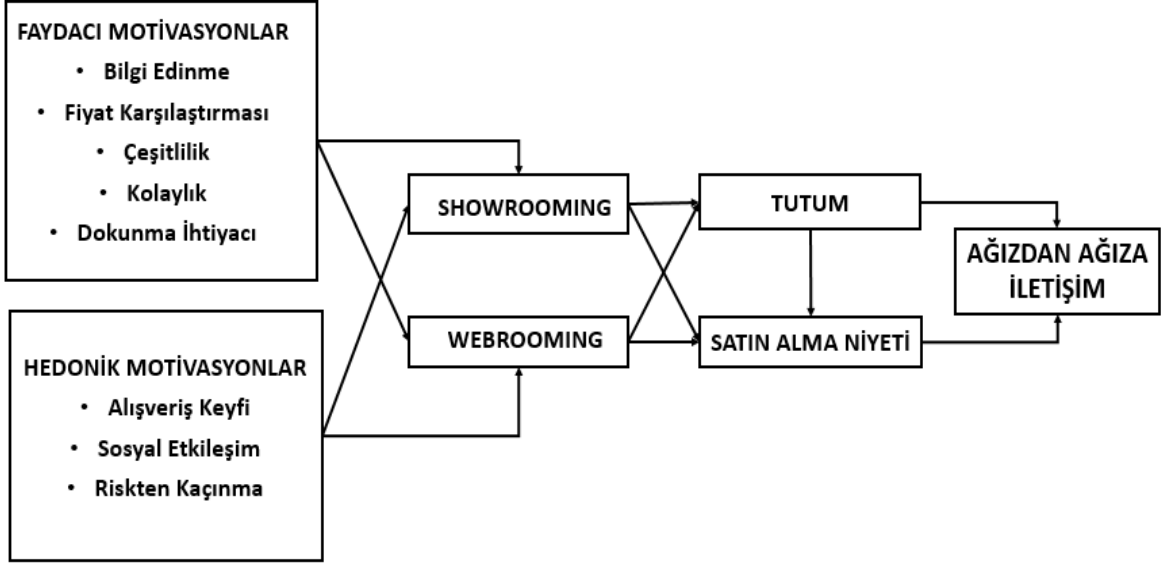
Bu tez çalışması kapsamında günümüz tüketicilerin yaygın olarak sergilediği, mağazadan inceleyip çevrimiçi satın alma (Showrooming) veya çevrimiçi araştırıp mağazadan satın alma (Webrooming) davranışları üzerinde hangi alışveriş motivasyonlarının etkisi olduğu belirlenmek amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak faydacı çerçevede bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, çeşitlilik, kolaylık ve dokunma ihtiyacı motivasyonları ele alınırken, hedonik çerçevede alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma motivasyonları ele alınmıştır. İkinci olarak literatürde Showrooming ve Webrooming davranışlarının incelendiği sınırlı sayıdaki çalışmanın olduğu göz önünde bulundurularak bu davranışlar sonrası Omni kanal alışveriş deneyimlerine yönelik tüketici tepkilerini belirlemek amaçlanmıştır.

Tez çalışmasında, Türkiye’de daha yeni uygulanmaya başlayan güncel ve popüler bir konu olan “Omni kanal pazarlama yaklaşımı” hakkında teorik çerçeve sunulmuştur. Ayrıca araştırma kapsamında Omni kanal pazarlamada tüketiciler açısından önemli iki trend olan “Showrooming” ve “Webrooming” davranışlarının çok az sayıda çalışmada incelendiği göz önüne alınarak detaylı olarak incelenmiş ve bu davranışların öncesi ve sonrası geniş bir çerçevede sunmak amacı ile gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile Omni kanal pazarlama alanında yatırım yapmak isteyen perakendecilere katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Bu tez çalışması, Omni kanal yaklaşımını tüketiciler açısından ele alarak bireyleri Showrooming ve Webrooming davranışına yönlendiren alışveriş motivasyonlarını ve deneyimleri sonrası oluşan tepkileri belirlemeyi amaçlasa da bazı kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırma Erzurum ili merkez ilçesinde ve 416 cevaplayıcıya uygulanması nedeniyle elde edilen sonuçlar başka il ve ülke tamamı için genellenemez. Öte yandan araştırmanın amacına uygunluk açısından faydacı motivasyon unsurları olarak bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, çeşitlilik, kolaylık ve dokunma ihtiyacı, hedonik motivasyon unsurları olarak ise alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma motivasyonları dahil edilmiştir. Sonraki çalışmalar çalışma kapsamına farklı motivasyonlar dahil edebilir. Ayrıca çalışma kapsamında belirli bir ürün grubuna veya belirli bir Omni kanal pazarlama anlayışını benimseyen bir markanın müşterilerine yönelik araştırma gerçekleştirilmemiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Çalışma kapsamında test edilmiş olan araştırma modeline Şekil 3.9'da yer verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Faydacı motivasyonlar tüketicilerin Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1a: Faydacı motivasyon boyutlarından bilgi edinme faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1b: Faydacı motivasyon boyutlarından fiyat karşılaştırması faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1c: Faydacı motivasyon boyutlarından kolaylık faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1d: Faydacı motivasyon boyutlarından çeşitlilik faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1e: Faydacı motivasyon boyutlarından Dokunma ihtiyacı faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2: Faydacı motivasyonlar tüketicilerin Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2a: Faydacı motivasyon boyutlarından bilgi edinme faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2b: Faydacı motivasyon boyutlarından fiyat karşılaştırması faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2c: Faydacı motivasyon boyutlarından çeşitlilik faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2d: Faydacı motivasyon boyutlarından kolaylık faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2e: Faydacı motivasyon boyutlarından Dokunma ihtiyacı faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H3: Hedonik motivasyonlar tüketicilerin Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H3a: Hedonik motivasyon boyutu olan alışveriş keyfi faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H3b: Hedonik motivasyon boyutu olan sosyal etkileşim faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H3c: Hedonik motivasyon boyutu olan riskten kaçınma faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H4: Hedonik motivasyonlar tüketicilerin Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H4a: Hedonik motivasyon boyutu olan alışveriş keyfi faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H4b: Hedonik motivasyon boyutu olan sosyal etkileşim faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H4c: Hedonik motivasyon boyutu olan riskten kaçınma faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H5: Showrooming davranışı tüketicilerin Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H6: Showrooming davranışı tüketicilerin tüketicilerin Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H7: Webrooming davranışı tüketicilerin Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H8: Webrooming davranışı tüketicilerin Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H9: Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H10: Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik tutum, ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H11: Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırma modelinin temelini Showrooming ve Webrooming değişkenleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Showrooming ve Webrooming davranışları üzerinde etkili olan faydacı motivasyonlar bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, çeşitlilik, kolaylık ve dokunma ihtiyacı olmak üzere dört boyutta ele alınırken hedonik motivasyonlar alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Ayrıca Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik tüketici tepkilerini belirlemek amacı ile tutum, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim kavramları kullanılmıştır.

Aşağıdaki tabloda modelde yer alan değişkenlere ilişkin yararlanılan ölçeklere ve soru sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Kaynak Tablosu

Değişken	Kaynak	İfade sayısı
Bilgi Edinme	Noble vd. (2006)	4
Fiyat Karşılaştırması		3
Kolaylık		3
Sosyal Etkileşim		3
Çeşitlilik	De-Juan-Vigaray ve Garau-Vadell (2005)	3
Alışveriş Keyfi	Daunt ve Harris (2017)	6
Dokunma İhtiyacı	Rodríguez-Torrico vd. (2017)	4
Riskten Kaçınma	De Keyser vd. (2015)	4
Showrooming	Burns vd. (2018)	5
Webrooming	Arora ve Sahney (2018)	3
Satın alma Niyeti	Shi vd. (2020)	3
Ağızdan Ağıza İletişim	Hofenk vd. (2019)	3
Tutum	Hsu vd., (2006)	4

3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.5.1. Örnekleme Süreci

Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri 18.12.2019 ile 25.02.2020 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın ana kütesini Erzurum il sınırlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmuştur. Araştırma kapsamında ankete başlamadan önce bireylere öncelikle bir markanın hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazasından alışveriş yapıp yapmadığına ilişkin soru sorulmuş ve olumlu cevap alındığı takdirde ankete devam etmeleri istenmiştir.

Ana kütle büyüklüğünün bilindiği durumlarda uygun örneklem büyüklüğü için şu formül kullanılır; $n = \frac{Nt^2 pq}{(d^2 (N-1) + t^2 pq)}$. Yapılan hesaplama sonucunda, uygun örneklem büyüklüğünün 384 ve üzeri olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2012: 19). Çalışma kapsamında, 450 anket dağıtılmış, hatalı ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 416 adet anket formunun veri girişine uygun olduğu tespit edilmiştir. Çalışma çerçevesinde kurulan araştırma modelinde 13 değişken yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda örneklem büyüklüğünün değişken sayısının on katı veya daha fazla olması (Büyüköztürk vd., 2012: 22), bağımsız değişken başına on beş denek (Stevens, 1996: 72) veya $N > 50 + 8M$ (M =bağımsız değişken sayısı) (Tabachnik ve Fidell, 2007: 123) olması gibi kriterlerin sağlanmış durumda olduğu görülmektedir.

3.5.2. Ön Çalışma

Araştırma için veri toplama aşamasına geçilmeden önce ankette yer verilen soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek, eksik veya hatalı kısımları belirlemek amacıyla 20 kişilik bir tüketici grubuna ön anket çalışması uygulanmıştır. Cevaplayıcıların ankete ilişkin değerlendirmeleri dikkate alınarak gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma modelinin test edilmesi için ihtiyaç olan veri yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunda yer alan sorular dört gruptan oluşmaktadır. İlk grupta

yer alan sorular katılımcıların faydacı ve hedonik motivasyonlarına yönelik algılarını belirlemeye yöneliktir. İkinci grupta Showrooming ve Webrooming değişkenlerine ilişkin sorular yer almıştır. Üçüncü grupta ise katılımcıların Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik tepkilerini ölçmek amacıyla tutum, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Son olarak dördüncü grupta ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, iş durumu ve gelir düzeyi soruları yöneltilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan 13 değişkenin tamamı 5’li Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ile sayısallaştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 20.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Gerçekleşen araştırma sonucunda edinilen verilere ilişkin sayısal verilerin dağılımı (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma), güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca faydacı ve hedonik motivasyonların tüketicilerin Showrooming ve Webrooming davranışları üzerindeki etkisini belirlemek ve Omni kanal alışveriş deneyime yönelik tüketici tepkilerini ölçmek için ise çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Toplam katılımcı (n: 416)							
		Frekans (f)	Yüzde (%)			Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet				Medeni durum			
	Kadın	287	69.0		Bekar	295	70.9
	Erkek	129	31.0		Evli	121	29.1
Yaş				Eğitim			
	18-25	230	55.3		İlkokul	1	0.2
	26-33	112	26.9		Ortaokul	8	1.9
	34-41	46	11.1		Lise	50	12.0
	42-49	24	5.8		Üniversite	286	68.8
	50-57	4	1.0		Yüksek Lisans	56	13.5
	57 ve üzeri	0	0		Doktora	15	3.6
Aylık gelir				İş durumu			
	1000 TL ve altı	134	32.2		Çalışmıyor	49	11.8
	1001-2000 TL	67	16.1		Özel sektör	123	29.6
	2001-3000 TL	83	20.0		İşçi	9	2.2
	3001-4000 TL	47	11.3		Öğrenci	125	30.0
	4001-5000 TL	28	6.7		Ev hanımı	22	5.3
	5001-6000 TL	21	5.0		Emekli	2	0.5
	6001-7000 TL	11	2.6		Memur	51	12.3
	7001 TL ve üzeri	25	6.0		Serbest meslek sahibi	19	4.6
				Diğer	16	3.8	

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri değerlendirildiğinde; 416 kişilik örneklem büyüklüğünün, %69'u kadın, %31'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Ayrıca cevaplayıcıların çoğunluğunu 18-25 yaş aralığında (%55), lisans düzeyinde eğitim almış (%69), bekar (%70.9) ve öğrenciler (%30) oluşturmaktadır.

3.6.2. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırma modelinde kullanılan faydacı motivasyon boyutları, hedonik motivasyon boyutları, Showrooming, Webrooming, satın alma niyeti, tutum ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerine ilişkin ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda gösterilmiştir.

Faydacı motivasyon boyutları olan bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, çeşitlilik ve kolaylık ölçeklerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.3'de verilmiştir.

Tablo 3.3. Faydacı Motivasyon Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

BİLGİ EDİNME	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1.Satın alacağım ürünün markasını belirlemek için araştırma yaparım.	3.9327	1.1408
2. Satın almadan önce ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olmak için çok zaman harcarım.	3.1995	1.2403
3.Bir ürün satın almadan önce hakkındaki her bilgiye sahip olmak isterim.	3.7620	1.1166
4.Genellikle bir ürün satın almadan önce o ürün hakkında bilgi edinirim.	3.9639	0.9993
Genel ortalama	3.7145	0.9016
FİYAT KARŞILAŞTIRMASI		
5.En düşük fiyatlı ürünü satın almak için fiyat araştırması yaparım.	3.7284	1.1865
6.Genellikle ürünler arasında fiyat karşılaştırması yaparım.	4.0312	1.0420
7.Aynı ürünün farklı satış noktalarındaki fiyatlarını araştırırım.	3.9135	1.1374
Genel ortalama	3.8910	0.9579
ÇEŞİTLİLİK		
8.Alişveriş yaparken birçok markaya ulaşmayı severim.	4.1418	0.93735
9.Alişveriş yaparken çok çeşitli ürünlere erişmeyi severim.	4.1971	0.97169
10.Bir mağazada aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli ürünler bulunmalıdır.	4.2909	0.90488
Genel ortalama	4.2099	0.79943
KOLAYLIK		
11.Alişveriş yaparken aradığım ürünü en kısa sürede bulmak isterim.	4.3582	0.92571
12.Alişveriş yaparken çok az çaba harcamak isterim.	3.9688	1.12859
13.En kısa zamanda alışverişimi tamamlamak isterim.	4.1058	1.10785
Genel ortalama	4.1442	0.89145
DOKUNMA İHTİYACI		
14.Ürünleri fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim.	3.9832	1.07421
15.Bir ürüne dokunarak inceleyemezsem o ürünü satın almak istemem.	3.2788	1.30398
16.Bir ürüne dokunduktan sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.	3.8149	1.15618
17.Sadece denediğim takdirde satın almayı düşündüğüm ürünler var.	3.9111	2.28969
Genel ortalama	3.7470	1.04384

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi faydacı motivasyon boyutu olarak ele alınan bilgi edinme değişkeninde yer alan ifadelerden “Genellikle bir ürün satın almadan önce o ürün hakkında bilgi edinirim.” ifadesi 3.96 ortalama ile en yüksek değere sahip iken “Satın alacağım ürünün markasını belirlemek için araştırma yaparım.” ifadesi 3.93 ortalama ile ikinci sırada bulunmaktadır. Fiyat karşılaştırması değişkenine ilişkin ifadelerden “Genellikle ürünler arasında fiyat karşılaştırması yaparım.” ifadesi sahip olduğu 4.03 ortalama ile azami değerdedir. Çeşitlilik değişkenine ilişkin ifadelerden ise “Bir mağazada aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli ürünler bulunmalıdır.”

İfadesi 4.29 ortalama değeri ile öne çıkmaktadır. Benzer şekilde Kolaylık değişkeninde yer alan “Alışveriş yaparken aradığım ürünü en kısa sürede bulmak isterim.” İfadesi 4.35 ortalama ile en yüksek değerdedir. Dokunma ihtiyacı değişkeninde yer alan ifadelerden “Ürünleri fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığım da kendimi daha rahat hissedirim.” ifadesi 3.98 ortalama değeri ile öne çıkmaktadır. İfadelere yönelik değerlendirmeler incelendiğinde tüketiciler alışveriş sırasında çok çeşitli sayıda ürüne en kısa sürede ulaşmak istemektedirler. Ayrıca ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma yaparak sahip olmak istedikleri ürün hakkında geniş çapta bilgi edinmektedirler. Yine ürünü deneyimledikten sonra satın alımlar konusunda kendilerini daha güvende hissetmektedirler.

İkinci olarak Hedonik motivasyon boyutları olan alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma ölçeklerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.4’de verilmiştir.

Tablo 3.4. Hedonik Motivasyon Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

ALIŞVERİŞ KEYFİ	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1. Alışveriş yaparken eğlenirim.	3.7500	1.23990
2. Alışveriş yaparken sorunlarımı untabilirim.	3.2596	1.29127
3. Alışveriş yaparken, yeni şeyler aramaktan heyecan duyarım.	3.7837	1.19086
4. Kendim için alışveriş yapmayı severim.	4.1322	1.07963
5. Yeni ürünler keşfetmekten keyif alırım.	4.0769	1.04078
6. Alışveriş yapmayı severim.	3.9688	1.14765
Genel ortalama	3.8285	0.93696
SOSYAL ETKİLEŞİM		
7. Alışveriş yaparken diğer insanların hangi ürünler tercih ettikleriyle ilgilenirim.	2.8606	1.36560
8. Alışveriş yaparken diğer insanlarla iletişim kurmayı severim.	3.0793	1.27476
9. Evde çevrimiçi alışveriş yaparken mağazadaki insanlarla etkileşim deneyimini özlerim.	2.7716	1.29439
Genel ortalama	2.9038	1.03969
RİSKTEN KAÇINMA		
10. İşimi şansa bıraktığımda kendimi iyi hissetmem.	3.6923	1.22092
11. Genellikle öngörülebilir sonuçları olan durumu tercih ederim.	3.7668	0.96740
12. Bir karar vermeden önce, işlerin nasıl sonuçlanacağından kesinlikle emin olmak isterim.	3.9111	0.98140
13. Yeni durumlarda doğaçlama hareket ettiğimde kendimi rahat hissetmem.	3.4375	1.07812
Genel ortalama	3.7019	0.76782

Tablo 3.4’de görüldüğü gibi hedonik motivasyon boyutu olarak ele alınan alışveriş keyfi değişkeninde yer alan ifadelerden “Kendim için alışveriş yapmayı severim.” 4.13 ortalama ile en yüksek değer olduğu görülmektedir. İkinci sırada 4.07 ortalama ile “Yeni ürünler keşfetmekten keyif alırım.” İfadesi bulunmaktadır. Sosyal etkileşim değişkenine ilişkin 3.07 ortalama ile en yüksek ifade “Alışveriş yaparken diğer insanlarla iletişim kurmayı severim.” olurken “Evde çevrimiçi alışveriş yaparken mağazadaki insanlarla etkileşim deneyimini özlerim.” ifadesi 2.77 ortalama ile en düşük değere sahiptir. Öte yandan riskten kaçınma değişkeninde yer alan ifadelerden “Bir karar vermeden önce, işlerin nasıl sonuçlanacağından kesinlikle emin olmak isterim.” ifadesi 3.91 ortalama sahiptir. Değerlendirmeler ışığında bireylerin kendileri için alışveriş yapmaktan keyif aldıkları ve alışveriş sırasında diğer müşteriler ile etkileşim kurmaktan hoşlandıkları görülmektedir. Yine cevaplayıcıların çoğunluğu karar vermeden önce nasıl bir sonuç elde edileceğinden emin olmak istedikleri anlaşılmaktadır.

Üçüncü olarak Showrooming ve Webrooming ölçeklerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3.5. Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

SHOWROOMING	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1.Bir mağazada alışveriş yaparken, aynı zamanda çevrimiçinden ürünün fiyatlarını araştırırım.	3.7861	1.18419
2.Bir ürünü önce fiziksel mağazada inceleyip daha sonra çevrimiçi satın alırım.	3.2188	1.26785
3.Mağazadayken ürünün barkodlarını mobil uygulamalarda taratarak mağaza ve çevrimiçi fiyatları karşılaştırırım.	3.1130	1.37068
4.Mağazadayken mağaza ve çevrimiçi fiyatlar arasında kıyaslama yaparım.	3.4952	1.24183
5.Pahalı bir ürün alırken, ürüne dokunup hissetmek ve fiyatları karşılaştırmak için mağazalara giderim. Sonra ise daha düşük bir fiyata çevrimiçinden satın alırım	3.4014	1.29313
Genel ortalama	3.4029	0.99512
WEBROOMING		
6.Mağazalardan ürün satın almadan önce çevrimiçi bilgi toplarım.	3.6178	1.18243
7.Son birkaç alışverişimde mağazadan ürün satın almadan önce istediğim ürün hakkında çevrimiçi bilgileri inceledim.	3.5433	1.24690
8.Mağazadan ürün satın almadan önce mutlaka ürün hakkında çevrimiçi bilgileri kontrol ederim.	3.4688	1.26833
Genel ortalama	3.5433	1.12974

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi Showrooming değişkeninde yer alan ifadelerden en yüksek değere sahip ifade “Bir mağazada alışveriş yaparken, aynı zamanda çevrimiçinden ürünün fiyatlarını araştırırım.” 3.78 ortalamaya sahiptir. Ardından 3.49 ortalama ile “Mağazadayken mağaza ve çevrimiçi fiyatlar arasında kıyaslama yaparım.” ifadesi yer almaktadır. Webrooming değişkenine ilişkin ifadelerden “Mağazalardan ürün satın almadan önce çevrimiçi bilgi toplarım.” ifadesi 3.61 ile en yüksek ortalamaya sahip iken 3.54 ortalama ile “Son birkaç alışverişimde mağazadan ürün satın almadan önce istediğim ürün hakkında çevrimiçi bilgileri inceledim.” ifadesinin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ortalamalara ilişkin değerler incelendiğinde showrooming davranışı gösteren katılımcılar genellikle fiziksel mağazalarda alışveriş yaparken aynı zamanda çevrimiçi mağazalara erişerek fiyat karşılaştırması yapmaktadır. Öte yandan Webrooming davranışı gösteren bireyler son birkaç alışverişlerinde mağazalardan ürün satın almadan önce çevrimiçi bilgiler elde ettiklerini belirtmişlerdir.

Son olarak tüketicilerin Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik tepkilerini belirlemek amacıyla kullanılan satın alma niyeti, tutum ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6. Omni Kanal Alışveriş Deneyimine Yönelik Tüketici Tepkileri Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

SATIN ALMA NİYETİ	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1.Sonraki alışverişlerimde Omni kanal hizmet sunan perakendecileri tercih edeceğim.	3.4183	1.06105
2.Omni kanal alışverişi gelecekte sık kullanmayı düşünüyorum.	3.4880	1.08432
3.Çevremdeki insanlara Omni kanallı alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.	3.4615	1.09036
Genel ortalama	3.4559	0.96231
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM		
4.Omni kanal alışveriş hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	3.4760	1.07967
5.Omni kanal alışverişi çevremdekilere tavsiye ederim.	3.4736	1.06839
6.Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Omni kanal alışveriş yapmaya teşvik ederim.	3.4495	1.05161
Genel ortalama	3.4663	0.98663
TUTUM		
7.Omni kanal alışveriş yapmak benim için avantajlıdır.	3.6082	1.04262
8.Omni kanal alışveriş yapmak benim için uygundur.	3.6034	1.02916
9.Omni kanal alışveriş yapmak benim için faydalıdır.	3.5962	1.05071
10. Omni kanal alışveriş hakkında olumlu düşüncelerim var.	3.6587	1.00784
Genel ortalama	3.6166	0.94753

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi Omni Tüketicilerin tepkilerini ölçmek amacıyla kullanılan Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik satın alma niyeti değişkenine ilişkin yer alan ifadelerden “Omni kanal alışverişi gelecekte sık kullanmayı düşünüyorum.” ifadesi 3.48 ortalama ile en yüksek ifadeye sahiptir. Omni kanal alışverişe yönelik ağızdan ağıza iletişim değişkenine ilişkin ifadelerden “Omni kanal alışveriş hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.” ifadesi 3.48 ortalama ile ilk sırada yer almaktadır. Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik tutum değişkenine ilişkin 3.65 ortalama ile en yüksek değere sahip ifade “Omni kanal alışveriş hakkında olumlu düşüncelerim var.” iken en düşük değere sahip “Omni kanal alışveriş yapmak benim için faydalıdır.” ifadesi 0.59 ortalamaya sahiptir. Değerlendirmeler dikkate alındığında Omni kanal alışveriş deneyimi sonrası olumlu tutumlara sahip olan bireylerin satın alma niyetlerinin arttığı ve gelecekte daha sık Omni kanal tercih edecekleri söylenebilir. Öte yandan alışveriş sürecinde olumlu deneyimler edinen bireylerin çevresindeki insanlara alışveriş yolculuklarından bahsetme eğiliminde oldukları açıktır.

3.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik testi yapılmıştır. Güvenilirlik, ölçüm sürecinin tekrarlanması durumunda ölçüm verilerinin tutarlılığını ortaya koyan bir kavramdır (Nakip, 2006: 144). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha (α) katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı, ölçekte yer alan ifadelerin homojen yapısını ortaya koymak amacı ile yaygın olarak kullanılmaktadır. Cronbach Alpha katsayısı yüksek olan ölçüm aracındaki ifadelerin birbiri ile dengeli olduğu açıklanmaktadır (Uzunsakal ve Yıldız, 2018).

Cronbach Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmaktadır;

$0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise kullanılan ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise kullanılan ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

$0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise kullanılan ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2006).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler için uygulanan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Ölçekler İçin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alpha Katsayısı
Bilgi Edinme	0.812
Fiyat Karşılaştırması	0.812
Çeşitlilik	0.811
Kolaylık	0.796
Alışveriş Keyfi	0.889
Sosyal Etkileşim	0.704
Dokunma İhtiyacı	0.612
Riskten Kaçınma	0.690
Showrooming	0.841
Webrooming	0.904
Alışveriş Niyeti	0.872
Ağızdan Ağıza İletişim	0.916
Tutum	0.937

Güvenirlilik analizi sonucunda faydacı motivasyon boyutlarından bilgi edinme ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0.81; fiyat karşılaştırması ölçeği için 0.81; çeşitlilik ölçeği için 0.81; kolaylık ölçeği için 0.79; dokunma istekliliği ölçeği için 0.61 olarak hesaplanmıştır. Katsayılar incelendiğinde faydacı motivasyon boyutlarına ilişkin kullanılan ölçekler yükseğe yakın bir güvenirliliğe sahiptir (Hair vd., 2006).

Hedonik motivasyon boyutları olan alışveriş keyfi ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0.88; sosyal etkileşim ölçeği için 0.70; riskten kaçınma ölçeği için ise 0.69 olarak hesaplanmıştır. Katsayılar incelendiğinde sosyal etkileşim ve riskten kaçınma değişkenlerine ilişkin kullanılan ölçekler güvenilir kabul edilirken; alışveriş keyfi değişkenine ilişkin ölçeğin güvenirliliğinin üst seviyede olduğu görülmektedir (Hair vd., 2006).

Showrooming değişkeni ölçeği için Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı 0.84 iken Webrooming değişkeni ölçeği için 0.90’dır. Bu katsayılar showrooming ve Webrooming ölçeklerinin oldukça yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2006).

Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik tüketici tepkilerini ölçmek amacıyla kullanılan satın alma niyeti değişkeni için Cronbach Alpha değeri 0.87 iken; ağızdan ağıza iletişim değişkeni için 0.91 ve tutum değişkeni için 0.93 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler kullanılan ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Cronbach Alpha değerlerinin genel itibari ile 0.70'ten yüksek olması sebebi ile ifadelerin birbiri ile oldukça dengeli ve uygun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir (Hair vd., 2006; Nunnally, 1978). Bu nedenle analiz sonucunda hiçbir ifade elenmemiştir.

3.6.4. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili birçok değişkenden daha az sayıda ve anlamlı yeni değişkenler elde etmeye yönelik bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk vd., 2011). Faktör analizi kapsamında iki temel yaklaşım mevcuttur. Bunlar; Açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) tekniğidir.

Açımlayıcı faktör analizi, “bir ölçme aracında yer alan maddelerin kaç alt başlık altında toplanabileceğini ve aralarında ne tür bir ilişki olduğunu belirleme tekniğidir.” (Seçer, 2013). Araştırma çerçevesinde ele alınan değişkenlere ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

3.6.4.1. Faydacı Motivasyon Boyutlarına İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma çerçevesinde tüketicilerin showrooming ve Webrooming davranışı üzerinde etkili olan faydacı ve hedonik motivasyonlara ilişkin 30 ifadenin boyutlarının net olarak belirlenmesi amacı ile açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmıştır ve hiçbir değişkenin elenmediği görülmüştür. Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce araştırmada kullanılan verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testiyle test edilmiştir. Faydacı motivasyon boyutlarına ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Faydacı Motivasyon Boyutlarının KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Mayer-Olkin Değeri		0.805
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare Değeri	2737.818
	Serbestlik Derecesi	136
	Anlamlılık	0.000

Araştırmada kullanılan faydacı motivasyonlara ait “bilgi edinme”, “fiyat karşılaştırması”, “çeşitlilik”, “kolaylık” ve “dokunma ihtiyacı olmak üzere beş boyut altındaki değerlendirmeye alınan 17 ifade için KMO değeri % 80 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu değer önerilen % 70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998). Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu ise Ki kare değeri 2737.818 olarak hesaplanmış ve anlamlılık düzeyleri ($p= 0.000$) olarak belirlenmiştir.. KMO değerinin % 70’ den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması araştırmada kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda faydacı motivasyon boyutlarına ilişkin yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin Varyans yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 3.9. Faydacı Motivasyon Boyutları İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

FA KT Ö RL ER	Initial Eigenvalues (Başlangıç Özdeğerleri)			Extraction Sums of Squared Loadings (Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı)			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Topla m	% Varyans	% Kümülati f	Topla m	% Varyans	% Kümüla tif	Toplam	% Varya ns	% Kümüla tif
1	4.781	28.123	28.123	4.781	28.123	28.123	2.587	15.220	15.220
2	2.232	13.131	41.254	2.232	13.131	41.254	2.287	13.453	28.673
3	1.974	11.610	52.863	1.974	11.610	52.863	2.237	13.160	41.833
4	1.438	8.460	61.323	1.438	8.460	61.323	2.224	13.081	54.914
5	1.089	6.406	67.729	1.089	6.406	67.729	2.179	12.815	67.729
6	0.885	5.204	72.933						
7	0.623	3.662	76.595						
8	0.579	3.403	79.999						
9	0.555	3.267	83.265						
10	0.475	2.795	86.060						
11	0.450	2.648	88.708						
12	0.404	2.375	91.083						
13	0.364	2.141	93.225						
14	0.328	1.927	95.152						
15	0.307	1.808	96.960						
16	0.276	1.623	98.583						
17	0.241	1.417	100.000						

Araştırmada tüketicilerin Showrooming ve Webrooming davranışlarını etkileyen faydacı motivasyon unsurlarına ilişkin 17 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen verilere göre öz değeri 1.00'ın üzerinde yer alan beş faktör belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre birinci faktör toplam varyansın %28.123'ünü, ikinci faktör toplam varyansın %13.131'ini, üçüncü faktör toplam varyansın %11.610'ini, dördüncü faktör toplam varyansın %8.460'ini ve beşinci faktör toplam varyansın 6.406'mı açıklamaktadır. Beş faktör ise toplam varyansın % 67.729'mı açıkladığı belirlenmiştir. Bu değer, literatürde genel kabul gören % 50 değerinin üstünde yer aldığı görülmektedir (Malhotra vd., 2006) dolayısıyla faydacı motivasyon boyutları için kullanılan ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.10 faktör maddelerinin hangi faktör altında toplandığı ve faktör yük değerleri verilmiştir.

Tablo 3.10. Faydacı Motivasyon Maddelerinin Faktör Yükleri

	Bileşenler					
	Faydacı Motivasyon Değişkenleri	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	
Bilgi1	Satın alacağım ürünün markasını belirlemek için araştırma yaparım.	0.817				
Bilgi3	Bir ürün satın almadan önce hakkındaki her bilgiye sahip olmak isterim.	0.758				
Bilgi2	Satın almadan önce ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olmak için çok zaman harcarım.	0.724				
Bilgi4	Genellikle bir ürün satın almadan önce o ürün hakkında bilgi edinirim.	0.736				
Fiyat2	Genellikle ürünler arasında fiyat karşılaştırması yaparım.		0.884			
Fiyat1	En düşük fiyatlı ürünü satın almak için fiyat araştırması yaparım.		0.825			
Fiyat3	Aynı ürünün farklı satış noktalarındaki fiyatlarını araştırırım.		0.710			
Çeşitlilik2	Alışveriş yaparken çok çeşitli ürünlere erişmeyi severim.			0.849		
Çeşitlilik1	Alışveriş yaparken birçok markaya ulaşmayı severim.			0.798		
Çeşitlilik3	Bir mağazada aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli ürünler bulunmalıdır.			0.757		
Kolaylık3	En kısa zamanda alışverişimi tamamlamak isterim.				0.856	
Kolaylık2	Alışveriş yaparken çok az çaba harcamak isterim.				0.840	
Kolaylık1	Alışveriş yaparken aradığım ürünü en kısa sürede bulmak isterim.				0.790	
Dokunma3	Bir ürüne dokunduktan sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.					0.865
Dokunma2	Bir ürüne dokunarak inceleyemezsem o ürünü satın almak istemem.					0.810
Dokunma1	Ürünleri fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim.					0.717
Dokunma4	Sadece denediğim takdirde satın almayı düşündüğüm ürünler var.					0.460

Tablo 3.10 incelendiğinde faydacı motivasyonlara ilişkin tüm maddelerin faktör yük değerlerinin 0.40'dan yüksek olduğu görülmektedir. Beş faktör altında toplanan ifadelerin faktör yüklerinin 0.46 ile 0.88 arasında değiştiği belirlenmiştir. Faydacı

motivasyon boyutlarının ayrı ayrı faktör yükleri değerlendirildiğinde ise birinci faktör olan “bilgi edinme” boyutunun faktör yüklerinin 0.72 ile 0.82 arasında; ikinci faktör olan “fiyat karşılaştırması” boyutunun faktör yüklerinin 0.76 ile 0.85 arasında; üçüncü faktör olan “çeşitlilik” boyutunun faktör yüklerinin 0.76 ile 0.85 arasında; dördüncü faktör olan “kolaylık” boyutunun faktör yüklerinin 0.79 ile 0.86 arasında değiştiği ve son olarak “dokunma ihtiyacı” boyutunun faktör yüklerinin 0.46 ile 0.86 arasında değiştiği görülmektedir.

3.6.4.2. Hedonik Motivasyon Boyutlarına İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Hedonik motivasyon boyutlarına ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Hedonik Motivasyon Boyutlarının KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Mayer-Olkin Değeri		0.855
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare Değeri	2026.574
	Serbestlik Derecesi	78
	Anlamlılık	0.000

Araştırmada kullanılan hedonik motivasyonlara ait “alışveriş keyfi”, “riskten kaçınma” ve “sosyal etkileşim” olmak üzere üç boyut altındaki değerlendirmeye alınan 13 ifade için KMO değeri % 85 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu değer önerilen % 70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998). Bartlett testi sonucu ise Ki kare değeri 2026.574 olarak hesaplanmış bu değer $p < 0.01$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir. KMO değerinin % 70’ den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması örneklem yeterliliğinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıdaki tabloda Hedonik motivasyon boyutlarına ilişkin gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen faktörlerin Varyans yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 3.12. Hedonik Motivasyon Biyutları İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

FA KT Ö RL ER	Initial Eigenvalues (Başlangıç Özdeğerleri)			Extraction Sums of Squared Loadings (Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı)			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Topla m	% Varyans	% Kümülatif	Topla m	% Varyans	% Kümülatif	Topla m	% Varyans	% Kümülatif
1	4.616	35.506	35.506	4.616	35.506	35.506	3.897	29.974	29.974
2	1.971	15.164	50.670	1.971	15.164	50.670	2.151	16.548	46.522
3	1.409	10.840	61.510	1.409	10.840	61.510	1.949	14.989	61.510
4	0.791	6.087	67.597						
5	0.697	5.361	72.958						
6	0.605	4.653	77.611						
7	0.597	4.596	82.207						
8	0.504	3.879	86.087						
9	0.442	3.404	89.490						
10	0.416	3.202	92.692						
11	0.396	3.048	95.740						
12	0.308	2.370	98.110						
13	0.246	1.890	100.000						

Araştırmada tüketicilerin Showrooming ve Webrooming davranışlarını etkileyen hedonik motivasyon unsurlarına ilişkin 13 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen verilere göre öz değeri 1.00'in üzerinde yer alan dört faktör belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre birinci faktör toplam varyansın %35.506'ini, ikinci faktör toplam varyansın %15.164'ini ve üçüncü faktör toplam varyansın % 10.840'unu açıklamaktadır. Üç faktör ise toplam varyansın % 61.510'ını açıkladığı belirlenmiştir. Bu değer, literatürde genel kabul gören % 50 değerinin üstünde yer aldığı görülmektedir (Hair vd., 2006; Malhotra vd., 2006). Dolayısıyla bu değer hedonik motivasyon boyutları için kullanılan ölçeğin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.13'de faktör maddelerinin hangi faktör altında toplandığı ve faktör yük değerleri verilmiştir.

Tablo 3.13. Hedonik Motivasyon Maddelerinin Faktör Yükleri

	Component			
	Hedonik Motivasyon Değişkenleri	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Alışveriş Keyfi 6	Alışveriş yapmayı severim.	0.845		
Alışveriş Keyfi 1	Alışveriş yaparken eğlenirim.	0.806		
Alışveriş Keyfi 5	Yeni ürünler keşfetmekten keyif alırım.	0.804		
Alışveriş Keyfi 4	Kendim için alışveriş yapmayı severim.	0.794		
Alışveriş Keyfi 3	Alışveriş yaparken, yeni şeyler aramaktan heyecan duyarım.	0.777		
Alışveriş Keyfi 2	Alışveriş yaparken sorunlarımı untabilirim.	0.717		
Risk3	Bir karar vermeden önce, işlerin nasıl sonuçlanacağından kesinlikle emin olmak isterim.		0.768	
Risk2	Genellikle öngörülebilir sonuçları olan durumu tercih ederim.		0.758	
Risk1	İşimi şansa bıraktığımda kendimi iyi hissetmem.		0.684	
Risk4	Yeni durumlarda doğaçlama hareket ettiğimde kendimi rahat hissetmem.		0.612	
Etkileşim2	Alışveriş yaparken diğer insanlarla iletişim kurmayı severim.			0.793
Etkileşim3	Evde çevrimiçi alışveriş yaparken mağazadaki insanlarla etkileşim deneyimini özlerim.			0.752
Etkileşim1	Alışveriş yaparken diğer insanların hangi ürünler tercih ettikleriyle ilgilenirim.			0.749

Tablo 3.13 incelendiğinde hedonik motivasyonlara ilişkin tüm maddelerin faktör yük değerlerinin 0.40' dan yüksek olduğu görülmektedir. Üç faktör altında toplanan ifadelerin faktör yüklerinin 0.61 ile 0.84 arasında değiştiği belirlenmiştir. Hedonik motivasyon boyutlarının ayrı ayrı faktör yükleri değerlendirildiğinde birinci faktör olan “alışveriş keyfi” boyutunun faktör yüklerinin 0.72 ile 0.84 arasında; ikinci faktör olan “riskten kaçınma” boyutunun faktör yüklerinin 0.61 ile 0.70 arasında ve son olarak üçüncü faktör olan “sosyal etkileşim” boyutunun faktör yüklerinin 0.75 ile 0.79 arasında değiştiği görülmektedir.

3.6.4.3. Showrooming Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Showrooming değişkeni tek boyutlu bir yapıdadır. Çalışmanın örneklemini içinde tek boyut altında toplanıp toplanmadığını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmıştır ve hiçbir ifade elenmemiştir. Showrooming ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 3.14’de gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Showrooming İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Mayer-Olkin Değeri		0.809
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare Değeri	791.555
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	0.000

Araştırma çerçevesinde değerlendirilmeye alınan showrooming ölçeğine ait 5 ifade için KMO değeri % 81 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu değer önerilen % 70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998). Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu ise Ki kare değeri 791.555 olarak hesaplanmış ve anlamlılık düzeyleri ($p= 0.000$) olarak belirlenmiştir.. KMO değerinin % 70’ den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması araştırmada kullanılan showrooming değişkenine ilişkin veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.15. Showrooming İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

FAKTÖRLER	Initial Eigenvalues (Başlangıç Özdeğerleri)			Extraction Sums of Squared Loadings (Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı)		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	3.063	61.262	61.262	3.063	61.262	61.262
2	0.627	12.539	73.801			
3	0.550	11.002	84.803			
4	0.454	9.071	93.874			
5	0.306	6.126	100.000			

Tablo 3.15’de Showrooming değişkeni için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin Varyans yüzdeleri verilmiştir. Showrooming değişkenine ilişkin faktör analizi sonucunda bir faktör elde edilmiştir. Bu faktörün belirlenmesi için öz

değeri 1'den büyük olan faktör esas alınmıştır. Showrooming değişkeninin toplam varyansının % 61.262 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu değer, literatürde genel kabul gören % 50 değerinin üstünde yer aldığı görülmektedir (Hair vd., 2006; Malhotra vd., 2006). Dolayısıyla showrooming ölçeğinin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu söylenebilir.

3.6.4.4. Webrooming Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Webrooming değişkeni tek boyutlu bir yapıdadır. Çalışmanın örnekleminde tek boyut altında toplanıp toplanmadığını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmıştır ve hiçbir ifade elenmemiştir. Webrooming ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 3.16'da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Webrooming İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Mayer-Olkin Değeri		0.742
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare Değeri	815.646
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0.000

Araştırma çerçevesinde değerlendirilmeye alınan Webrooming ölçeğine ait 3 ifade için KMO değeri % 74 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu değer önerilen % 70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998). Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu ise Ki kare değeri 815.646 olarak hesaplanmış ve anlamlılık düzeyleri ($p=0.000$) olarak belirlenmiştir. KMO değerinin % 70'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması araştırmada kullanılan Webrooming değişkenine ilişkin veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.17. Webrooming İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

FAKTÖRLER	Initial Eigenvalues (Başlangıç Özdeğerleri)			Extraction Sums of Squared Loadings (Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı)		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	2.519	83.983	83.983	2.519	83.983	83.983
2	0.291	9.708	93.691			
3	0.189	6.309	100.000			

Tablo 3.17’de Webrooming değişkeni için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin Varyans yüzdeleri verilmiştir. Webrooming değişkenine ilişkin faktör analizi sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Bu faktörün belirlenmesi için öz değeri 1’den büyük olan faktör esas alınmıştır. Webrooming değişkeninin toplam varyansının % 83.983 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu değer, literatürde genel kabul gören % 50 değerinin üstünde yer aldığı görülmektedir (Hair vd., 2006; Malhotra vd., 2006). Daolyısıyla bu değer Webrooming ölçeğinin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

3.6.4.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti değişkeni tek boyutlu bir yapıdadır. Çalışmanın örneklemini içinde tek boyut altında toplanıp toplanmadığını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmıştır ve hiçbir ifade elenmemiştir. Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Satın Alma Niyeti İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Mayer-Olkin Değeri	0.734	
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare Değeri	629.075
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0.000

Araştırma çerçevesinde değerlendirilmeye alınan satın alma niyeti ölçeğine ait 3 ifade için KMO değeri % 73 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu değer önerilen % 70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998). Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu ise Ki kare değeri 629.075

olarak hesaplanmış ve anlamlılık düzeyleri ($p= 0.000$) olarak belirlenmiştir.. KMO değerinin % 70' den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması araştırmada kullanılan satın alma niyeti değişkenine ilişkin veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.19. Satın Alma Niyeti İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

FAKTÖRLER	Initial Eigenvalues (Başlangıç Özdeğerleri)			Extraction Sums of Squared Loadings (Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı)		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	2.388	79.595	79.595	2.388	79.595	79.595
2	0.354	11.809	91.404			
3	0.258	8.596	100.000			

Tablo 3.19'da satın alma niyeti değişkeni için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin Varyans yüzdeleri verilmiştir. Satın alma niyeti değişkenine ilişkin faktör analizi sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Bu faktörün belirlenmesi için öz değeri 1'den büyük olan faktör esas alınmıştır. Satın alma niyeti değişkeninin toplam varyansının % 79.595 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu değer, literatürde genel kabul gören % 50 değerinin üstünde yer aldığı görülmektedir (Hair vd., 2006; Malhotra vd., 2006). Dolayısıyla satın alma niyeti ölçeğinin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu görülmektedir.

3.6.4.6. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ağızdan ağıza iletişim değişkeni tek boyutlu bir yapıdadır. Çalışmanın örnekleme içinde tek boyut altında toplanıp toplanmadığını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmıştır ve hiçbir ifade elenmemiştir. Ağızdan Ağıza İletişim ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 3.20'de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Ağızdan Ağıza İletişim İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Mayer-Olkin Değeri		0.757
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare Değeri	881.615
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0.000

Araştırma çerçevesinde değerlendirilmeye alınan Ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ait 3 ifade için KMO değeri % 76 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu değer önerilen % 70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998). Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu ise Ki kare değeri 881.615 olarak hesaplanmış ve anlamlılık düzeyleri ($p= 0.000$) olarak belirlenmiştir.. KMO değerinin % 70'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması araştırmada kullanılan ağızdan ağıza iletişim değişkenine ilişkin veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.21. Ağızdan Ağıza İletişim İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

FAKTÖRLER	Initial Eigenvalues (Başlangıç Özdeğerleri)			Extraction Sums of Squared Loadings (Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı)		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	2.567	85.572	85.572	2.567	85.572	85.572
2	0.243	8.110	93.682			
3	0.190	6.318	100.000			

Tablo 3.21'de Ağızdan ağıza iletişim değişkeni için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin Varyans yüzdeleri verilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim değişkenine ilişkin faktör analizi sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Bu faktörün belirlenmesi için öz değeri 1'den büyük olan faktör esas alınmıştır. Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin toplam varyansının % 85.572 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu değer, literatürde genel kabul gören % 50 değerinin üstünde yer aldığı görülmektedir (Hair vd., 2005; Malhotra vd., 2006). Dolayısıyla bu değer ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin istenen bilgiyi ölçmede oldukça yeterli olduğunu göstermektedir.

3.6.4.7. Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tutum değişkeni tek boyutlu bir yapıdadır. Çalışmanın örneklemini içinde tek boyut altında toplanıp toplanmadığını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmıştır ve hiçbir ifade elenmemiştir. Tutum ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Tutum İçin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Mayer-Olkin Değeri		0.866
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare Değeri	1438.518
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	0.000

Araştırma çerçevesinde değerlendirilmeye alınan tutum ölçeğine ait 4 ifade için KMO değeri % 87 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu değer önerilen % 70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998). Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu ise Ki kare değeri 1438.518 olarak hesaplanmış ve anlamlılık düzeyleri ($p=0.000$) olarak belirlenmiştir.. KMO değerinin % 70’ den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması araştırmada kullanılan tutum değişkenine ilişkin veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.23. Tutum İçin Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

FAKTÖRLER	Initial Eigenvalues (Başlangıç Özdeğerleri)			Extraction Sums of Squared Loadings (Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı)		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	3.368	84.212	84.212	3.368	84.212	84.212
2	0.241	6.029	90.240			
3	0.214	5.344	95.584			
4	0.177	4.416	100.000			

Tablo 3.23’de Tutum değişkeni için yapılmış faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin Varyans yüzdeleri verilmiştir. Tutum değişkenine ilişkin faktör analizi sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Bu faktörün belirlenmesi için öz değeri 1’den büyük olan faktör esas alınmıştır. Tutum değişkeninin toplam varyansının % 84.212 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu değer, literatürde genel kabul gören % 50

değerinin üstünde yer aldığı görülmektedir (Hair vd., 2005; Malhotra vd., 2006). Dolayısıyla bu değer tutum ölçeğinin istenen bilgiyi ölçmede yeterli olduğunu göstermektedir.

3.6.5. Araştırma Modelinin Testi

3.6.5.1. Showrooming Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faydacı Motivasyonların Belirlenmesi

Faydacı motivasyon boyutları olan bilgi edinme, çeşitlilik, kolaylık ve dokunma ihtiyacı değişkenlerinin tüketicilerin Showrooming davranışı üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.24’de verilmiştir.

Tablo 3.24. Faydacı Motivasyonların Showrooming Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken:	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
	Showrooming		0.567	0.322	0.313		0.82456
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	P
Regresyon	132.198		5	26.440		38.888	0.000
Artıklar	278.759		411	0.680			
Toplam	410.957		415				
Bağımsız Değişkenler:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta	t	p değeri	Tolerance	VIF
Sabit	0.551	0.290		1.900	0.058		
Bilgi edinme	0.232	0.055	0.210	4.241	0.000	0.673	1.486
Fiyat karşılaştırması	0.408	0.050	0.393	8.214	0.000	0.723	1.384
Çeşitlilik	0.071	0.060	0.057	1.199	0.231	0.722	1.385
Kolaylık	-0.053	0.048	-0.048	-1.111	0.267	0.894	1.118
Dokunma İhtiyacı	0.086	0.040	0.090	2.166	0.031	0.957	1.045

Tablo 3.24’de yer alan bulgularda görüldüğü üzere, faydacı motivasyonların tüketicilerin Showrooming davranışları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 38.888; p=0.000). Düzeltilmiş R² değeri 0.313 olarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, çeşitlilik, kolaylık ve dokunma ihtiyacı

motivasyonları showrooming davranışının %32'sini açıklamaktadır. VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler olan bilgi edinme için 1.486, fiyat karşılaştırması için 1.384, çeşitlilik için 1.385, kolaylık için 1.118 ve dokunma ihtiyacı için 1.045 olduğu belirlenmiştir. Tolerance değerlerinin ise 0.673 ile 0.957 arasında değiştiği görülmektedir. VIF değerinin 10'dan küçük olması ve Tolerance değerinin 0.10'dan düşük olması gerektiği göz önüne alındığında elde edilen değerlerin belirtilen sınırlar içinde olduğu görülmektedir (Seçer, 2013).

Tablo 3.24'de bağımsız değişkenler üzerindeki önem durumunu ifade eden Beta (β) katsayıları incelendiğinde tüketicilerin Showrooming davranışı üzerinde sırasıyla bilgi edinme ($\beta= 0.210$), fiyat karşılaştırması ($\beta= 0.393$) ve dokunma ihtiyacı ($\beta= 0.090$) motivasyonlarının etkili olduğu görülürken ($p<0.05$); kolaylık ($\beta= -0.048$) ve çeşitlilik ($\beta= 0.057$) motivasyonlarının showrooming davranışı üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). Öte yandan beta değerleri incelendiğinde fiyat karşılaştırması ($\beta= 0.393$) bilgi edinme ($\beta= 0.218$) motivasyonuna göre tüketicilerin showrooming davranışı üzerinde daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Dokunma ihtiyacı motivasyonunun ise Showrooming davranışı üzerinde diğer faydacı motivasyonlara göre daha az etkili olduğu görülmektedir.

Sonuçlara göre; faydacı motivasyonların bilgi edinme, fiyat karşılaştırması ve dokunma ihtiyacı boyutlarının tüketicilerin showrooming davranışı üzerindeki anlamlı etkisini öngören H1a, H1b ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısıyla bilgi edinme, fiyat karşılaştırması ve dokunma ihtiyacının tüketicileri showrooming davranışına yönlendiren faydacı motivasyonlar olduğu belirlenmiştir. Öte yandan bulgular, faydacı motivasyonların boyutları olan çeşitlilik ve kolaylık değişkenlerinin tüketicilerin showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle kolaylık ve çeşitlilik motivasyonunun tüketicilerin showrooming davranışı üzerindeki etkisini öngören H1c ve H1d hipotezleri reddedilmiştir. Bulgular, katılımcıların satın alımlarını gerçekleştirmeden önce ürün veya markalar hakkında bilgi edinmek, ürünlere dokunarak incelemek ve deneyimlemek için önce fiziksel mağazaları ziyaret ettikleri ardından satın alma işlemlerini çevrimiçi mağazadan gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Ayrıca bireyler bir ürünün farklı satış kanallarında sunulan fiyat bilgileri arasında karşılaştırma yapmaktadırlar. Öte yandan katılımcı değerlendirmelerine göre fiziksel mağazalar bireylere daha fazla ürün çeşitliliğine

ulaşmak için başvuracakları bir kanalı ifade etmemektedir. Dolayısıyla bireyler satın alımlarını gerçekleştirmeden önce fiziksel mağazalardaki ürün çeşitliliğini kontrol etme gereği duymamaktadırlar.

3.6.5.2. Webrooming Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faydacı Motivasyonların Belirlenmesi

Faydacı motivasyon boyutları olan bilgi edinme, çeşitlilik, kolaylık ve dokunma ihtiyacı değişkenlerinin tüketicilerin Webrooming davranışı üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.25’de verilmiştir.

Tablo 3.25. Faydacı Motivasyonların Webrooming Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken:	R		R ²		Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
	Webrooming	0.580		0.336		0.328		0.92615
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi		Kareler Ortalaması		F değeri	P
Regresyon	177.983		5		35.597		41.499	0.000
Artıklar	351.683		410		0.858			
Toplam	529.666		415					
Bağımsız Değişkenler:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta		T	p değeri	Tolerance	VIF
Sabit	0.178	0.326			0.545	0.586		
Bilgi edinme	0.272	0.061	0.217		4.434	0.000	0.673	1.486
Fiyat karşılaştırması	0.459	0.056	0.389		8.223	0.000	0.723	1.384
Çeşitlilik	0.138	0.067	0.098		2.067	0.039	0.722	1.385
Kolaylık	-0.014	0.054	-0.011		-	0.799	0.894	1.118
Dokunma İhtiyacı	0.011	0.045	0.010		0.251	0.802	0.957	1.045

Tablo 3.25’de yer alan bulgular, faydacı motivasyonların tüketicilerin Webrooming davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir (F= 41.499; p=0.000). Düzeltilmiş R² değerinin ise 0.328 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, çeşitlilik ve kolaylık motivasyonları

showrooming davranışının %33'ünü açıklamaktadır. VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler olan bilgi edinme için 1.486, fiyat karşılaştırması için 1.384, çeşitlilik için 1.385, kolaylık için 1.118 ve dokunma ihtiyacı için 1.045 olduğu belirlenmiştir. Tolerance değerlerinin ise 0.673 ile 0.957 arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. VIF değerinin 10'dan küçük olması ve Tolerance değerinin 0.10'dan düşük olması gerektiği göz önüne alındığında elde edilen değerlerin belirtilen sınırlar içinde olduğu görülmektedir (Seçer, 2013).

Tablo 3.25'de Bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, çeşitlilik, kolaylık ve dokunma ihtiyacı motivasyonlarına ilişkin katsayılar incelendiğinde Webrooming davranışı üzerinde tüm faydacı motivasyonların etkili olmadığı belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler üzerindeki önem durumunu ifade eden Beta (β) değerine göre Webrooming davranışı üzerinde sırasıyla bilgi edinme ($\beta= 0.217$), fiyat karşılaştırması ($\beta= 0.389$) ve çeşitlilik ($\beta= 0.098$) motivasyonlarının etkili olduğu görülürken ($p<0.05$); kolaylık ($\beta= -0.011$) ve dokunma ihtiyacı ($\beta= 0.010$) motivasyonlarının Webrooming davranışı üzerinde bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Beta değerlerine göre boyutlar incelendiğinde tüketicilerin Webrooming davranışı üzerinde en etkili motivasyonun fiyat karşılaştırması ($\beta= 0.389$) olduğu görülmektedir. Ayrıca bilgi edinme ($\beta= 0.217$) motivasyonu çeşitlilik ($\beta= 0.098$) motivasyonuna kıyasla tüketicilerin Webrooming davranışı üzerinde daha etkilidir.

Sonuçlara göre; faydacı motivasyonların bilgi edinme, fiyat karşılaştırması ve çeşitlilik boyutlarının tüketicilerin Webrooming davranışı üzerindeki anlamlı etkisini öngören H2a, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısıyla bilgi edinme, fiyat karşılaştırması ve çeşitlilik tüketicileri Webrooming davranışına yönlendiren faydacı motivasyonlar olduğu belirlenmiştir. Öte yandan faydacı motivasyonların boyutu olan kolaylık değişkeninin tüketicilerin Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla kolaylık motivasyonunun tüketicilerin Webrooming davranışı üzerindeki etkisini öngören H2d hipotezi reddedilmiştir.

Bulgular, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için sahip olmak istedikleri ürün veya markalar hakkında bilgi edinmek ve fiyat karşılaştırması yapmak için hem fiziksel mağazaları hem de çevrimiçi pazarlama kanallarını kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca birçok markaya ve çeşitli ürün kategorisine ulaşmak adına çevrimiçi mağazaları

tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Çevrimiçi mağazalar sahip oldukları sınırsız kapasite ile fiziksel mağazalara kıyasla daha fazla ürün ve marka çeşitliliği sunmaktadır. Dolayısıyla bu avantaj tüketicileri satın alma karar sürecinde çevrimiçi mağazalara yönlendirmektedir. Öte yandan çevrimiçi mağazalar müşterilerine ürünlere dokunma şansı verememektedir. Bu durum ürünler hakkında bilgi edinmek için dokunma ihtiyacı olan bireyleri karar verme sürecinde çevrimiçi mağazalardan uzaklaştırdığı görülmektedir.

3.6.5.3. Showrooming Davranışı Üzerinde Etkili Olan Hedonik Motivasyonların Belirlenmesi

Hedonik motivasyon boyutları olan alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma değişkenlerinin tüketicilerin Showrooming davranışı üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.26’da verilmiştir.

Tablo 3.26. Hedonik Motivasyonların Showrooming Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Showrooming	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
	0.389		0.151	0.145		0.92025	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	P
Regresyon	62.054		3	20.685		24.425	0.000
Artıklar	348.903		412	0.847			
Toplam	410.957		415				
Bağımsız Değişkenler:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta	t	p değeri	Tolerance	VIF
Sabit	1.328	0.259		5.132	0.000		
Alışveriş Keyfi	0.173	0.052	0.163	3.340	0.001	0.870	1.149
Sosyal Etkileşim	0.167	0.047	0.174	3.526	0.000	0.845	1.183
Riskten Kaçınma	0.251	0.063	0.194	3.960	0.000	0.860	1.163

Tablo 3.26’da görüldüğü üzere, hedonik motivasyonlar, tüketicilerin Showrooming davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir (F=

24.425; $p=0.000$). Düzeltilmiş R^2 değerinin 0.145 düzeyinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma motivasyonları showrooming davranışının %14'ünü açıklamaktadır. VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler olan alışveriş keyfi için 1.149, sosyal etkileşim için 1.183 ve riskten kaçınma için 1.163 olduğu belirlenmiştir. Tolerance değerlerinin ise 0.845 ile 0.870 arasında değiştiği görülmektedir. VIF değerinin 10'dan küçük olması ve Tolerance değerinin 0.10'dan düşük olması gerektiği göz önüne alındığında elde edilen değerlerin belirtilen sınırlar içinde olduğu görülmektedir (Seçer, 2013).

Tablo 29'da alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma motivasyonlarına ilişkin katsayılar incelendiğinde Showrooming davranışı üzerinde tüm hedonik motivasyonların etkili olduğu belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler üzerindeki önem durumunu ifade eden Beta (β) değerine göre Showrooming davranışı üzerinde sırasıyla alışveriş keyfi ($\beta= 0.163$), sosyal etkileşim ($\beta= 0.174$) ve riskten kaçınma ($\beta= 0.194$) motivasyonlarının etkili olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Beta değerleri incelendiğinde tüketicilerin showrooming davranışına yönlendiren en etkili motivasyonun riskten kaçınma ($\beta= 0.194$) olduğu görülmektedir. Yine sosyal etkileşim motivasyonu ($\beta= 0.174$) alışveriş keyfi motivasyonuna ($\beta= 0.163$) kıyasla tüketicilerin showrooming davranışı üzerinde daha etkilidir.

Sonuçlara göre; hedonik motivasyonların alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma boyutlarının tüketicilerin Showrooming davranışı üzerindeki anlamlı etkisini öngören H3a, H3b ve H3c hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısıyla alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma tüketicileri Showrooming davranışına yönlendiren hedonik motivasyonlar olduğu belirlenmiştir

Bulgular, alışveriş yapmaktan keyif alan ve bu süreci eğlenceli bulan bireylerin satın alımlarını gerçekleştirmeden önce fiziksel mağazaları ziyaret ettiklerini göstermektedir. Ayrıca alışveriş sürecinde çevresindekilerle iletişime geçmeyi seven bireylerin, sosyal etkileşim kurmak amacıyla fiziksel mağazaları tercih ettikleri belirlenmiştir. Öte yandan bireylerin satın alma kararı vermeden önce karşılaşılabilecek riskleri ortadan kaldırmak adına önce fiziksel mağazaları ziyaret ederek ürünleri fiziksel olarak inceledikleri anlaşılmaktadır.

3.6.5.4. Webrooming Davranışı Üzerinde Etkili Olan Hedonik Motivasyonların Belirlenmesi

Hedonik motivasyon boyutları olan alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma değişkenlerinin tüketicilerin Webrooming davranışı sergilemesinde etkili olup olmadığını belirlemek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.27’de verilmiştir.

Tablo 3.27. Hedonik Motivasyonların Webrooming Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken:	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
	Webrooming	0.285		0.082	0.075		1.08665
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	P
Regresyon	43.170		3	14.390		12.187	0.000
Artıklar	486.495		412	1.181			
Toplam	529.666		415				
Bağımsız Değişkenler:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta	t	p değeri	Tolerance	VIF
Sabit	1.805	0.306		5.907	0.000		
Alışveriş Keyfi	0.163	0.061	0.135	2.664	0.008	0.870	1.149
Sosyal Etkileşim	0.131	0.056	0.120	2.339	0.020	0.845	1.183
Riskten Kaçınma	0.199	0.075	0.135	2.657	0.008	0.860	1.163

Tablo 3.27’de yer alan bulgularda görüldüğü üzere, hedonik motivasyonların tüketicilerin Webrooming davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir (F= 12.187; p=0.000). Düzeltilmiş R² değeri 0.075 düzeyindedir. Dolayısıyla alışveriş keyfi, sosyal etkileşim, dokunma istekliliği ve riskten kaçınma motivasyonları Webrooming davranışının %7’sini açıklamaktadır. VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler olan alışveriş keyfi için 1.149, sosyal etkileşim için 1.183 ve riskten kaçınma için 1.163 olduğu belirlenmiştir. Tolerance değerlerinin ise 0.845 ile 0.870 arasında değişiklik olduğu tespit edilmiştir. VIF değerinin 10’dan küçük olması ve Tolerance değerinin 0.10’dan düşük olması gerektiği göz önüne alındığında elde edilen değerlerin belirtilen sınırlar içinde olduğu görülmektedir (Seçer, 2013).

Tablo 3.27’de alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma motivasyonlarına ilişkin katsayılar incelendiğinde Webrooming davranışı üzerinde tüm hedonik motivasyonların etkili olduğu belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler üzerindeki önem durumunu ifade eden Beta (β) değerine göre Webrooming davranışı üzerinde sırasıyla alışveriş keyfi ($\beta= 0.135$), sosyal etkileşim ($\beta= 0.120$) ve riskten kaçınma ($\beta= 0.135$) motivasyonlarının etkili olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Beta değerleri incelendiğinde tüketicilerin Webrooming davranışları üzerinde alışveriş keyfi ve riskten kaçınma motivasyonlarının aynı etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta= 0.051$). Öte yandan Webrooming davranışı üzerinde sosyal etkileşim motivasyonunun diğer motivasyonlara göre daha az etkili olduğu görülmektedir ($\beta= 0.120$).

Sonuçlara göre; hedonik motivasyonların alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma boyutlarının tüketicilerin Webrooming davranışı üzerindeki anlamlı etkisini öngören H4a, H4b ve H4c hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısıyla alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma tüketicileri Webrooming davranışına yönlendiren hedonik motivasyonlar olduğu belirlenmiştir.

Bulgular, alışveriş sürecinde yeni ürünler aramaktan keyif alan ve heyecan duyan bireylerin çevresindekiler ile daha fazla etkileşim kurmak amacıyla ilk olarak çevrimiçi mağazaları tercih ettiklerini göstermektedir. Öte yandan bireylerin karar verme sürecinde çevrimiçi kanallardan elde edilen bilgileri doğrulamak adına fiziksel mağazaları ziyaret ettikleri görülmektedir.

3.6.5.5. Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Omni Kanal Deneyime Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Showrooming ve Webrooming davranışlarının tüketicilerin Omni kanal alışveriş deneyimlerine yönelik tutumları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.28’de verilmiştir.

Tablo 3.28. Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Omni Kanal Deneyime Yönelik Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Tutum	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
	0.412		0.170	0.166		0.86551	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	P
Regresyon	63.214		2	31.607		42.193	0.000
Artıklar	309.382		413	0.749			
Toplam	372.596		415				
Bağımsız Değişkenler:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta	t	p değeri	Tolerance	VIF
Sabit	2.246	0.159		14.148	0.000		
Webrooming	0.242	0.051	0.288	4.754	0.000	0.547	1.827
Showrooming	0.151	0.058	0.159	2.617	0.009	0.547	1.827

Tablo 3.28’de yer alan bulgularda görüldüğü üzere, Showrooming ve Webrooming davranışlarının tüketicilerin Omni kanal deneyime yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir (F= 42.193; p=0.000). Düzeltilmiş R² değerinin 0.166 düzeyinde hesaplandığı görülmektedir. Bu nedenle Showrooming ve Webrooming davranışları Omni kanal deneyime yönelik tutumların %17’sini açıklamaktadır. VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler olan showrooming değişkeni için 1.827 ve Webrooming değişkeni için 1.827 olduğu belirlenmiştir. Tolerance değerlerinin ise 0.547 olduğu görülmektedir. VIF değerinin 10’dan küçük olması ve Tolerance değerinin 0.10’dan düşük olması gerektiği göz önüne alındığında elde edilen değerlerin belirtilen sınırlar içinde olduğu görülmektedir (Seçer, 2013).

Tablo 3.28’de Showrooming ve Webrooming davranışlarına ilişkin katsayılar incelendiğinde tüketicilerin Omni kanal deneyime yönelik tutumları üzerinde showrooming ve Webrooming davranışlarının etkili olduğu görülmektedir (p<0.05). Bağımsız değişkenler üzerindeki önem durumunu ifade eden Beta (β) değerine göre Omni kanal deneyime yönelik tutumlar üzerinde sırasıyla Webrooming ($\beta= 0.288$) ve Showrooming ($\beta= 0.058$) değişkenlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Sonuçlara göre; Webrooming davranışının Omni kanal deneyime yönelik tutumlar üzerindeki anlamlı etkisini öngören H7 hipotezi ve Showrooming davranışının Omni

kanal deneyime yönelik tutumlar üzerindeki anlamlı etkisini öngören H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Bulgular, alışveriş yolculukları boyunca alışveriş kanallarını birbirini tamamlayıcı şekilde kullanan bireylerin, Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik olumlu tutumlar sergilediğini ve olumlu düşünceler geliştirdiğini göstermektedir.

3.6.5.6. Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Omni Kanal Deneyime Yönelik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Showrooming ve Webrooming davranışlarının tüketicilerin Omni kanal alışveriş deneyimlerine yönelik satın alma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.29’da verilmiştir.

Tablo 3.29. Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Omni Kanal Deneyime Yönelik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
	0.429		0.184	0.180		0.87156	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	P
Regresyon	70.584		2	35.292		46.460	0.000
Artıklar	313.719		413	0.760			
Toplam	384.303		415				
Bağımsız Değişkenler:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta	t	p değeri	Tolerance	VIF
Sabit	1.981	0.160		12.387	0.000		
Webrooming	0.208	0.051	0.244	4.054	0.000	0.547	1.827
Showrooming	0.218	0.058	0.225	3.743	0.000	0.547	1.827

Tablo 3.28’de yer alan bulgularda görüldüğü üzere, Showrooming ve Webrooming davranışlarının tüketicilerin Omni kanal deneyime yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 46.460; p=0.000). Düzeltilmiş R² değeri 0.180 seviyesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Showrooming ve Webrooming davranışları Omni kanal deneyime yönelik satın alma niyetinin %18’sini açıklamaktadır. VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler

olan Showrooming ve Webrooming değişkeni için 1.827 olduğu görülmektedir. Tolerance değerlerinin ise 0.547 olduğu görülmektedir. VIF değerinin 10'dan kk olması ve Tolerance değerinin 0.10'dan düşük olması gerektiği göz önüne alındığında elde edilen değerlerin belirtilen sınırlar içinde olduğu görülmektedir (Seçer, 2013).

Tablo 3.29'da Tüketicilerin Showrooming ve Webrooming davranışlarına ilişkin katsayılar incelendiğinde Omni kanal deneyime yönelik satın alma niyeti üzerinde showrooming ve Webrooming davranışlarının etkili olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Bağımsız değişkenler üzerindeki önem durumunu ifade eden Beta (β) değerine göre Omni kanal deneyime yönelik satın alma niyeti üzerinde sırasıyla Webrooming ($\beta = 0.244$) ve Showrooming ($\beta = 0.058$) değişkenlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Sonuçlara göre; Webrooming davranışının Omni kanal deneyime yönelik satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisini ngren H8 hipotezi ve Showrooming davranışının Omni kanal deneyime yönelik satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisini ngren H6 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla Showrooming ve Webrooming davranışları tüketicilerin Omni kanal deneyime yönelik satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Bulgular, alışveriş sürecinde birden fazla kanal kullanarak satın alımlarını gerçekleştiren bireylerin elde ettikleri olumlu deneyimler sonucu sonraki satın alımlarını planladığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile bireylerin, Showrooming veya Webrooming davranışların sonraki satın alma niyetlerini yönlendirdiği anlaşılmaktadır.

3.6.5.7. Omni Kanal Deneyime Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti zerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Tüketicilerin Omni kanal alışveriş deneyimlerine yönelik tutumlarının, satın alma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacı ile basit regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.30'da verilmiştir.

Tablo 3.30. Omni Kanal Deneyime Yönelik Tüketici Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
		0.796		0.633	0.632		0.58370
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	P
Regresyon	243.249		1	243.249		713.948	0.000
Artıklar	141.054		414	0.341			
Toplam	384.303		415				
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta	t	p değeri	Tolerance	VIF
Sabit	0.534	0.113		4.772	0.000		
Tutum	0.808	0.030	0.796	26.720	0.000	1.000	1.000

Tablo 3.30’de yer alan bulgularda görüldüğü üzere, tüketicilerin Omni kanal deneyime yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 713.948; p=0.000). Düzeltilmiş R² değerinin ise 0.632 seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin Omni kanal’a yönelik tutumları satın alma niyetlerinin %63’ünü açıklamaktadır. Bağımsız değişken olan tutum değişkeni için VIF değeri 1.000, Tolerance değerinin ise 1.000 olduğu görülmektedir.

Tablo 33’de Tutumlara ilişkin katsayılar incelendiğinde tüketicilerin Omni kanal deneyime yönelik satın alma niyetleri üzerinde tutumların etkili olduğu görülmektedir (p<0.05). Sonuçlara göre; Omni kanal deneyime yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisini öngören H9 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla Omni kanal deneyime yönelik tutumlar satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Bulgular, gerçekleştirdikleri satın alımları avantajlı bulan ve yüksek fayda elde ettiklerini düşünen bireylerin alışveriş deneyimlerine yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu ve bu doğrultuda sonraki alışverişlerini şekillendirdiğini göstermektedir.

3.6.5.8. Omni Kanal Deneyime Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Tüketicilerin Omni kanal alışveriş deneyimlerine yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacı

ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.31’de verilmiştir.

Tablo 3.31. Omni Kanal Deneyime Yönelik Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken:	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
	Ağızdan ağıza iletişim	0.883		0.780	0.779		0.46371
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	P
Regresyon	315.165		2	157.583		732.837	0.000
Artıklar	88.808		413	0.215			
Toplam	403.973		415				
Bağımsız Değişkenler:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta	t	p değeri	Tolerance	VIF
Sabit	0.084	0.092		0.909	0.364		
Tutum	0.399	0.040	0.383	10.068	0.000	0.367	2.725
Satın Alma Niyeti	0.561	0.039	0.547	14.368	0.000	0.367	2.725

Tablo 3.31’de yer alan bulgularda görüldüğü üzere, tüketicilerin Omni kanal deneyime yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir ($F= 732.837$; $p=0.000$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0.779 seviyesindedir. Bu kapsamda Omni kanal deneyime yönelik tutum ve satın alma niyeti ağızdan ağıza iletişimin %78’ini açıklamaktadır. Bağımsız değişkenler olan tutum ve satın alma niyeti değişkenleri için VIF değeri 2.725, Tolerance değerinin ise 0.367 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.34’de Omni kanal deneyime yönelik tutum ve satın alma niyetlerine ilişkin katsayılar incelendiğinde tüketicilerin Omni kanal deneyime yönelik ağızdan ağıza iletişimlerinde üzerinde tutum ve satın alma niyetlerinin etkili olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Bağımsız değişkenler üzerindeki önem durumunu ifade eden Beta (β) değerine göre Omni kanal deneyime yönelik ağızdan ağıza iletişim üzerinde sırasıyla tutum ($\beta= 0.383$) ve satın alma niyeti ($\beta= 0.547$) değişkenlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Sonuçlara göre; tüketicilerin Omni kanal deneyime yönelik tutumlarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki anlamlı etkisini öngören H10 hipotezi ve tüketicilerin Omni kanal deneyime yönelik satın alma niyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki anlamlı etkisini öngören H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Bulgular, Omni kanal deneyimlerine yönelik olumlu tutumlara sahip olan ve sonraki alışverişlerinde Omni kanal alışverişi tercih etme niyetinde olan bireylerin, çevresindekilere Omni kanal alışveriş deneyimleri hakkında olumlu şeyler söylediği ve Omni kanal alışverişe teşvik ettiğini göstermektedir.

Tablo 3.32. Hipotez Tablosu

HİPOTEZLER	P Değeri	Sonuç
H1: Faydacı motivasyonlar tüketicilerin Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	P<0.05	Kabul
H1a: Faydacı motivasyon boyutlarından bilgi edinme faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	P<0.05	Kabul
H1b: Faydacı motivasyon boyutlarından fiyat karşılaştırması faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	P<0.05	Kabul
H1c: Faydacı motivasyon boyutlarından kolaylık faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p>0.05	Red
H1d: Faydacı motivasyon boyutlarından çeşitlilik faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p>0.05	Red
H1e: Faydacı motivasyon boyutlarından Dokunma ihtiyacı faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	P<0.05	Kabul
H2: Faydacı motivasyonlar tüketicilerin Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	P<0.05	Kabul
H2a: Faydacı motivasyon boyutlarından bilgi edinme faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H2b: Faydacı motivasyon boyutlarından fiyat karşılaştırması faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H2c: Faydacı motivasyon boyutlarından çeşitlilik faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H2d: Faydacı motivasyon boyutlarından kolaylık faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p>0.05	Red
H2e: Faydacı motivasyon boyutlarından Dokunma ihtiyacı faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p>0.05	Red
H3: Hedonik motivasyonlar tüketicilerin Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H3a: Hedonik motivasyon boyutu olan alışveriş keyfi faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul

Tablo 3.32. (Devamı)

H3b: Hedonik motivasyon boyutu olan sosyal etkileşim faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H3c: Hedonik motivasyon boyutu olan riskten kaçınma faktörü Showrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H4: Hedonik motivasyonlar tüketicilerin Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H4a: Hedonik motivasyon boyutu olan alışveriş keyfi faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H4b: Hedonik motivasyon boyutu olan sosyal etkileşim faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H4c: Hedonik motivasyon boyutu olan riskten kaçınma faktörü Webrooming davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H5: Showrooming davranışı tüketicilerin Omnichannel alışveriş deneyimine yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H6: Showrooming davranışı tüketicilerin Omnichannel alışveriş deneyimine yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H7: Webrooming davranışı tüketicilerin Omnichannel alışveriş deneyimine yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H8: Webrooming davranışı tüketicilerin Omnichannel alışveriş deneyimine yönelik alışveriş niyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H9: Omnichannel alışveriş deneyimine yönelik Tutum, alışveriş niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H10: Omnichannel alışveriş deneyimine yönelik Tutum, ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul
H11: Omnichannel alışveriş deneyimine yönelik Alışveriş niyeti, ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	p<0.05	Kabul

SONUÇ ve ÖNERİLER

Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte firmaların tek kanal ile başlayan pazarlama stratejisi günümüzde Omni kanal pazarlama stratejisine dönüşmüştür. Markalar, Omni kanal pazarlama stratejisi ile kanallar arasındaki sınırları ortadan kaldırarak tüketicilerin alışveriş sürecinin farklı aşamalarında tercih ettiği kanallar arasında kesintisiz geçiş yapmalarına; alışverişlerine bir kanaldan başlayıp ardından farklı bir kanalda tamamlamalarına imkan sağlamakta ve müşterilerine kaliteli bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadırlar. Markaların çevrimiçi ile fiziksel kanalları bütünleştirilmesi, tüketicilerin bir kanalın avantajından yararlanması Showrooming ve Webrooming davranışlarını ortaya çıkarmıştır. Bu tez çalışması, yeni ve güncel bir konu olan Omni kanal stratejisinin önemini açıklayarak tüketicileri Showrooming ve Webrooming davranışlarına yönlendiren motivasyonlar belirlenmiştir. Ayrıca alışveriş deneyimleri sonrası yapılan değerlendirmeler sonucu verilen tepkiler incelenmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma verileri elde edilmek için kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplam 450 anket cevaplandırılmış, hatalı ve eksik olan anketlerin elenmesi sonucu 416 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmaya katkı sağlayan cevaplayıcıların çoğunluğunu kadın (%69), 18-25 yaş aralığında (%55), lisans düzeyinde eğitim aldığı (%69) görülmüştür.

Araştırma kapsamında modelde bağımsız değişkenler olan faydacı motivasyon ve hedonik motivasyon boyutlarının tüketicilerin Showrooming ve Webrooming davranışları üzerindeki etkisini ve Showrooming ve Webrooming davranışlarının tüketicilerin Omni kanal alışveriş deneyimlerine yönelik tutum, niyet ve ağızdan ağıza iletişimleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Veriler analiz edildikten sonra elde edilen bulgular hakkında açıklamalara yer verilerek öneriler geliştirilmiştir. Araştırma modeli kapsamında alt hipotezlerle birlikte kurulan 23 hipotezden 19 tanesi kabul edilirken, 4 hipotez reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında faydacı çerçevede bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, çeşitlilik, kolaylık ve dokunma ihtiyacı motivasyonları ele alınırken; hedonik çerçevede alışveriş keyfi, sosyal etkileşim ve riskten kaçınma motivasyonları ele alınmıştır. Araştırma sonucunda bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, alışveriş keyfi, sosyal etkileşim

ve riskten kaçınma motivasyonlarının tüketicilerin Showrooming ve Webrooming davranışları üzerinde önemli etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dokunma ihtiyacının yalnızca Showrooming davranışını yönlendiren önemli bir motivasyon olduğu belirlenirken; Çeşitlilik motivasyonunun ise yalnızca Webrooming davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan tüketicileri Showrooming ve Webrooming davranışına yönlendirmede kolaylık motivasyonunun etkisi olmadığı belirlenmiştir. Kang (2018) bilgi edinme, fiyat karşılaştırması, sosyal etkileşim, ürün çeşitliliği, kolaylık arayışı kavramlarının tüketici Showrooming ve Webrooming davranışı üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında bilgi edinme ve sosyal etkileşim arayışının tüketicileri Showrooming ve Webrooming davranışına yönlendirdiğini belirlemiştir. Diğer taraftan çeşitlilik arayışında olan tüketicilerin Webrooming davranışına yöneldiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kim vd. (2019) çalışmaları sonucu en iyi alternatife ulaşmak adına ürünler veya markalar arasında fiyat karşılaştırması yapmak isteyen tüketicilerin ilk önce interneti tercih ettiklerini belirlenmişlerdir. Ayrıca alışverişten keyif alan tüketicilerin Webrooming davranışı gösterme eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar araştırma bulguları ile tutarlılık göstermektedir.

Tüketiciler bilgi edinme sürecinde her kanaldan beslenmektedirler. Bu durum Showrooming davranışı gösteren tüketicilerin yanı sıra Webrooming davranışı gösteren tüketiciler için de geçerli olmaktadır. Çünkü satın alma işleminin gerçekleştirildiği kanal farketmeksizin Omni kanal tüketicileri, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünü belirlemek veya ürünün markasına karar vermek adına her türlü bilgiye sahip olmak istemekte, bunun için oldukça zaman harcamakta ve mevcut her kanalın sunduğu bilgiye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Çoğu tüketici ihtiyaçlarını tanımladıktan sonra kendileri için en akıllıca kararı vermek adına interneti bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Çünkü internet sayesinde aynı ihtiyaca cevap veren farklı ürün ve markalara ait detaylı birçok bilgiye hızlı, kolay ve maliyetsiz bir şekilde ulaşılmaktadır. Öte yandan teknolojinin büyük miktarda bilgiye erişim konusunda sunduğu kolaylığa rağmen çoğu tüketici için aşırı bilgi yükü karmaşıklığa neden olmaktadır. Tüketiciler bu karmaşıklığı gidermek adına ürün veya markalar hakkında bilgi toplamak için fiziksel mağazalara yönelmektedirler. Fiziksel mağazalar, ürünlerin birebir incelenmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun

ürün hakkında detaylı bilgilere sahip olan satış elemanı ile birebir görüşme sağlayarak soru işaretlerinin giderilmesine imkan tanınmaktadır. Bu durum bilgi edinme sürecinde fiziksel mağazaların tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Çünkü satış elemanları, ürünleri tanıtarak ve ürünler hakkında bilgilendirme yaparak tüketicileri alışveriş yapmaya hazır hale getirmektedirler. Daha doğru ve daha kolay karar vermelerini sağlamaktadırlar.

Firmaların hem fiziksel mağazalarında hem de çevrimiçi mağazalarında uyguladığı fiyat politikaları avantaj sağlayan bir detaydır. Çünkü tüketiciler, kendileri için daha fazla değer sağlayacak seçimler gerçekleştirmek için aynı ürünün farklı satış kanallarında sunulan fiyat bilgileri arasında karşılaştırma yapmaktadır. Omni kanal stratejini benimseyen markaların tüketiciler ile etkileşim kurduğu her bir kanal arasında ürün fiyatlandırması, kampanyalar ve indirim dönemleri birbiri ile entegreli ve tutarlı olarak gerçekleştirmektedir. Bu nedenle bu stratejiyi kullanan işletmeler için fiyat tüketicilerin Showrooming veya Webrooming tercihleri üzerinde belirleyici etkiye sahip değildir. Örneğin, fiyat alternatifleri hakkında bilgi toplama veya detaylı filtreleme özelliği ile belirli fiyat aralığındaki ürünlere ulaşma açısından çevrimiçi mağazalar oldukça kolaylık sağlamaktadır. Öte yandan markaların gerek sosyal medyadan gerek e-mail yoluyla bilgilendirdikleri indirimleri takip etmek açısından oldukça avantajlıdır. Yine indirim dönemlerinde fiziksel mağazalarda yaşanan kalabalıktan dolayı tüketiciler aynı indirimlerin geçerli olduğu çevrimiçi mağazalar üzerinden satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Fiziksel mağazalar açısından incelendiğinde ise tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce çevrimiçi fiyatlandırmaları kontrol ederek ürün fiyatlandırmaları hakkında bilgi edindikten sonra online alışveriş sürecini yaşamamak için fiziksel mağazalara yönelmektedirler.

Bulgular, dokunma ihtiyacının tüketicileri Showrooming davranışına yönlendiren önemli bir motivasyon olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi mağazalar üzerinden ürün özellikleri hakkında verilen bilgiler çoğu zaman yetersiz olmakta veya gerçekleri yansıtmamaktadır. Bu nedenler tüketicileri satın alımlarını gerçekleştirmeden önce ürünlere dokunmaya, hissetmeye veya deneyimlemeye yönlendirmektedir. Olumsuz deneyimler yaşamak istemeyen ve verilen satın alma kararlarından emin olmak isteyen tüketiciler ilk olarak ürünleri fiziksel olarak incelemekte ve ürünlerin özellikleri ve kalitesin hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu nedenle dokunma ihtiyacının tüketicilerin Webrooming davranışı üzerindeki etkisi çıkmamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre çeşitlilik motivasyonu, tüketicileri Webrooming davranışına yönlendirmektedir. Çevrimiçi mağazaların sahip olduğu yüksek kapasite, kısıtlı alanda faaliyet gösteren fiziksel mağazalara kıyasla tüketicilerine daha geniş ürün çeşitliliği sunmaktadır. Çevrimiçi mağazalar çok fazla sayıda ve çeşitte sunduğu ürünlerin yanı sıra farklı alternatifler arasında kolay ve tutarlı bir şekilde karşılaştırma sağlayarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun ürüne ulaşmalarını imkan tanımaktadır. Bu durum fiziksel mağazalarda ürünler arasında tercih yapmak yerine tüketicileri çevrimiçi mağazalara yönlendirmektedir. Ayrıca fiziksel mağazalardaki ürün bulunabilirliği hakkında bilgi veren stok kontrol sistemleri çevrimiçi mağazalardaki trafiği artıran bir diğer unsurdur.

Hedonik motivasyonun tüketicilerin hem çevrimiçi mağazalardan araştırıp fiziksel mağazalardan satın alma davranışı üzerinde hem de fiziksel mağazalardan araştırıp internetten satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Günümüzde tüketiciler için yalnızca birçok ürün ve markayı barındırmak veya fiyat avantajları sağlamak yeterli olmamaktadır. Ayrıca faydalı içeriklerin yanı sıra tüketiciler için keyifli deneyimler yaşatma zorunluluğu da ortaya çıkmıştır. Firmalar, mağaza içerisindeki müzik, koku, renk gibi unsurların yanı sıra ilgi çekici bir dekor veya mağaza tasarımları ile tüketicilerine heyecan verici deneyimler yaşatabilmektedirler. Bu sayede markalar tüketicide oluşan algıları güçlendirmekte ve akılda kalıcılığı artırmaktadır. Öte yandan mağaza içerisinde oluşturulan etkinlik alanları ile çeşitli aktiviteler gerçekleştirmek tüketicilerin alışveriş keyfini artırmaktadır. Deneyimlerinden keyif alan tüketiciler, alışveriş için daha fazla zaman harcamaktadırlar. Ayrıca cevaplayıcılardan elde edilen bulgular alışveriş sürecinden keyif alan tüketicilerin yeni ürünler keşfetmekten heyecan duyduklarını göstermiştir. Bu açıdan yüzlerce çeşit ürün sunan çevrimiçi mağazalar alternatifler arasında dolaşırken tüketicilerin keyif almalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla markalar, tekdüzelikten uzak ilgi çekici tasarımlar ile müşteriyi yakalayan, güncel ve kullanışlı web siteleri ile benzersiz deneyim yaşatabilmektedirler.

Tüketicilerin hem Showrooming hem de Webrooming davranışını motive eden bir diğer faktör ise sosyal etkileşimdir. AVM'ler alışveriş imkanı sunmakla birlikte sosyal etkileşim ortamı da sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler bu merkezleri istek ve ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra boş zamanlarını değerlendirmek, insanlarla bir arada

olmak veya arkadaşları ile keyifli vakit geçirmek için tercih etmektedirler. Ayrıca gerçekleştirilen sosyal ve kültürel etkinlikler tüketicileri fiziksel mağazaları ziyaret etmeye teşvik etmektedir. Bu ortamlarda tüketiciler içgüdüsel ve hiç planlamadıkları satın alımları gerçekleştirebilmektedirler. Öte yandan fiziksel mağazalar belirli ihtiyaçlara sahip veya benzer beğenilere sahip tüketicileri bir araya getirmektedir. Bu sayede tüketiciler karar verme sürecinde tavsiye alabilmekte veya öneri sunabilmektedirler. Diğer taraftan çevrimiçi mağazalar marka ile etkileşime geçme isteği duyan tüketicilere her an her yerde etkileşim imkanı sunmakta, kullandıkları sosyal araçlar ile sorulara cevap verebilmektedirler. Bununla birlikte çevrimiçi mağazalar sahip oldukları platform sayesinde mevcut veya potansiyel müşterileri bir araya getirecek ürün, marka veya hizmetler hakkında bilgi veya deneyimlerin paylaşıldığı bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler diğer insanlar ile etkileşim kurarak karar verme sürecinde kafasındaki soru işaretlerini giderebilmekte veya verdikleri karardan emin olmaktadır.

Son olarak riskten kaçınma motivasyonu tüketicileri bir ürünü çevrimiçi satın almadan önce fiziksel mağazalara veya fiziksel mağazalardan satın almadan önce çevrimiçi mağazalara yönlendirmektedir. Tüketiciler alışveriş yolculuklarının her aşamasında belirli riskler ile karşı karşıyadır. Bu nedenle problem yaşamamak için olası riskleri ortadan kaldırma çabası göstermektedirler. Bu nedenle mevcut tüm kanalın sunduğu bilgileri ve avantajları kullanma eğilimi gösterirler. Öte yandan programsız hareket etmek yerine herhangi bir kanal üzerinden beğendikleri ürünleri farklı kanallardan teyit etmektedirler. Çevrimiçi mağazalardan satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce fiziksel mağazalardan ürünleri deneyimlemekte, özellikleri hakkında bilgi edinmektedirler. Çevrimiçi mağazalar üzerinden gerçekleştirilen arama süreci gizlilik endişeleri, ürün performansı hakkında yaşanabilecek olumsuz deneyimler nedeniyle fiziksel mağazalardan satın alma ile sonuçlanmaktadır. Bu davranışa neden olan bir başka faktör ise iade ve değişim süreci konusunda yaşanan olumsuz durumlardır. Bu tarz olumsuz durumlar ile karşılaşmak istemeyen tüketiciler satın alma işlemlerini doğrudan fiziksel mağazalardan gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla alışveriş sürecinde olası risklere karşı yüksek kontrol edilebilirlik yaşanabilecek hayal kırıklığını ortadan kaldırmaktadır.

Araştırma sonuçları kolaylık motivasyonunun tüketicilerin hem Showrooming hem de Webrooming davranışları üzerinde etkisi olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar ışığında tüketicilerin alışveriş yapma sürecinde farklı iki kanal kullanmanın veya kanallar arasında geçiş yapmanın kolay olmadığı kanaati taşıdıklarını göstermektedir. Araştırma sonucu elde edilen bu bulgu Kang (2018), Schröder ve Zaharia (2018) ve Kim vd. (2019) çalışmaları ile örtüşmektedir.

Sonuçlar, tüketicilerin showrooming ve Webrooming davranışı sonrası Omni kanal alışveriş deneyimlerine yönelik olumlu tutumlara sahip olduklarını ve sonraki satın alımlarında Omni kanal alışverişe yönelik niyetlerinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç Hong ve Shin (2018) Omni kanala yönelik tutumun, niyet üzerindeki etkisinin araştırdıkları çalışma ile tutarlılık göstermektedir. Satın alma süreci boyunca çevrimiçi araştırıp fiziksel mağazadan satın alan veya fiziksel mağazadan araştırıp internetten satın alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak en iyi ve en doğru şekilde davrandıkları ve bu davranışlar sonucu olumlu alışveriş deneyimi gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu durum Omni kanal stratejisinin vaat ettiği kanallar arasında entegreli ve tutarlı sunulan hizmetin birbirini tamamlayıcı şekilde kullanma olanağından kaynaklanmaktadır. Omni kanal alışveriş deneyimleri sonucunda elde edilen deneyimlerin tüketicide olumlu tutumlar yarattığını göstermektedir. Olumlu tutumlar sonucunda tüketiciler Omni kanal alışverişini fayda ve avantaj sağlayan bir deneyim olarak nitelendirmektedirler. Öte yandan olumlu tutumlara sahip olan tüketiciler sonraki satın alımlarında yine farklı alışveriş kanallarını istek ve ihtiyaçlarına göre birbirini tamamlayıcı şekilde kullanma niyeti taşımaktadırlar. Dolayısıyla Omni kanal stratejisi ile müşterilerinin hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazaların avantajlarından sorunsuz bir şekilde yararlanmalarını sağlayan perakendeciler, satın alma niyetlerini artırmakta ve sonraki satın alımlarında sıkça Showrooming veya Webrooming davranışları göstermelerine sebep olmaktadır. Yine elde edilen bulgular Omni kanal alışveriş deneyimleri sonucu olumlu tutum ve satın alma niyetine sahip olan tüketicilerin çevresindeki insanlara olumlu deneyimlerinden bahsetme ve tavsiye etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Tüketiciler alışveriş yolculukları boyunca farklı alışveriş kanallarının kombinasyonunu kullanmaktadırlar. Her bir kanalın sahip olduğu avantajlar farklılık gösterdiği için tüketicilerin hangi kanalda hangi beklentilere sahip olduğunu belirlemek

uygulanacak stratejisinin başarısı açısından önem arz etmektedir. Omni kanal stratejisinin yeni yeni benimsendiği günümüzde firmalara çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında şu öneriler sunulabilir;

İlk olarak tüketicilerin alışveriş yolculukları sürecinde internetten araştırıp mağazadan satın alma veya fiziksel mağazalardan araştırıp internet üzerinden satın alma davranışı göstermelerinde birçok farklı motivasyonun etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketiciler bir satın alma sürecinde hem çevrimiçi hem de fiziksel kanalları kullanmaktadırlar. Bu konuda firmalar, tüketici ile etkileşim kurdukları tüm mevcut kanallar arasında tam entegrasyon sağlayarak bütüncül bir deneyim sunabilirler. Bunun için fiziksel ve çevrimiçi mağazalar arasında ürün bilgileri, fiyatlandırma ve indirimler konusunda şeffaflık ve tutarlılık sağlanabilir. Ayrıca farklı kanallarda geçerli sadakat puan harcamaları, promosyonlar veya indirimler uygulanabilir.

Sonuçlara göre Showrooming davranışı sergileyen tüketiciler mağaza içerisinde iken aynı zamanda çevrimiçi bilgileri kontrol etmekte, fiyat karşılaştırması yapmaktadır. Firmalar QR kodlar veya mağaza içerisinde sunulan Wi-Fi hizmeti ile mağaza içerisinde bulunan müşterinin çevrimiçi ürün bilgilerine ulaşması konusunda kolaylık sağlayabilir. Yine elde edilen bulgular Webrooming davranışı gösteren yani internet üzerinden ürün hakkında bilgi edindikten sonra olası risklerden kaçınmak için satın alma işlemlerini fiziksel mağazalardan tamamlayan tüketiciler için çevrimiçi olarak gerçekleştirilen arama sürecinde tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek fiziksel mağazalara ait adres bilgilerinin sunulması geri dönüş sağlayacaktır.

Çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmaktan keyif alan tüketiciler için ürünlerin hareketsiz görüntüleri yerine ürün özelliklerinin ön planda olduğu videoların sunulması ilgi çekici olabilir. Ayrıca tüketicilerin çevrimiçi mağazalara yönelik teslimat süreciyle ilgili risk algılarını azaltmak için iade ve değişim süreçleri hakkında gerekli bilgilendirmeler süreç içerisinde sağlamak veya çevrimiçi mağazalardan gerçekleştirilen satın almalar sonucu ürünlerin fiziksel mağazalardan değişimine olanak tanımak tüketicilere değer sağlayacaktır.

Ayrıca firmalar, showrooming davranışı sergileyen tüketiciler için mağaza içerisine konumlandırılan akıllı cihazlar aracılığı ile ürün özellikleri, çevrimiçi mağaza stoğu veya ürün incelemeleri sunabilir.

Son olarak yapılacak akademik çalışmalar için öneriler şunlardır:

- Araştırma kapsamında Omni kanal stratejisini benimseyen herhangi bir perakendeci incelenmemiştir. Sonraki çalışmalar Omni kanal stratejisi benimsemiş bir marka üzerinden araştırmalarını gerçekleştirebilirler.
- Araştırma herhangi bir sektör veya ürün grubuna yönelik gerçekleştirilmemiştir. Gelecekteki çalışmalar, önerilen araştırma modelini farklı ürün gruplarında test ederek sonuçlarının farklılık gösterip gösterilmediği araştırılabilir.
- Cevaplayıcıların satın alma sıklığı çalışmada incelenmemiştir. Sonraki çalışmalar tüketicilerin davranışları üzerinde satın alma sıklığının etkisi olup olmadığını araştırabilir.
- Showrooming ve Webrooming davranışı çevrimiçi ve fiziksel mağazaların kombinasyonunun içerdiği için ikiden fazla kanal kullanımı dikkate alınmamıştır. Sonraki çalışmalar diğer kanal kullanımlarını çalışmalarına dahi edilebilirler.
- Faydacı ve hedonik motivasyonlar çerçevesinde ele alınan unsurlar genişletilebilir.
- Araştırma kapsamında demografik özelliklerin tüketicilerin showrooming ve Webrooming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi farklı bir bakış açısı sunacaktır.

KAYNAKLAR

- Azjen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces". *Journal of marketing*, 61(3), 38-53.
- Alkaya, B. D., & Devrani, T. K. (2018). "Dokunma İhtiyacı ve Yazılı Bilginin Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, sayı:22, 205-232.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online". *Tourism management*, vol: 46, 64-79.
- American Marketing Association Dictionary (2017). "Retailing", American Marketing Association
- Anderson, E. W. (1998). "Customer satisfaction and word of mouth". *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). "Customer satisfaction and shareholder value". *Journal of marketing*, 68(4), 172-185.
- Anderson, K. B. (2014). *Consumer shopping motivations with Facebook retailers: Utilitarian versus hedonic*. Texas: University of North Texas.
- Arndt, J. (1967). "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic shopping motivations". *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnould, E. (2005). "Animating the big middle". *Journal of Retailing*, 81(2), 89-96.

- Arora, S., & Sahney, S. (2018). "Antecedents to consumers' showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework". *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 438-450.
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). "Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040-1063.
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). "Understanding consumer's showrooming behaviour". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J. A., & Caravella, M. (2009). *Adding bricks to clicks: The contingencies driving cannibalization and complementarity in multichannel retailing* (No. 07-043). Harvard Business School.
- Aw, E. C. X. (2019). "Understanding the webrooming phenomenon". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1074-1092.
- Aydın, H., & Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Omni-Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- 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.
- Bakos, J. Y. (1997). "Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces". *Management science*, 43(12), 1676-1692.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). "Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice". *Journal of interactive marketing*, 19(2), 12-30.
- Basak, S., Basu, P., Avittathur, B., & Sikdar, S. (2017). "A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of "showrooming" ". *Decision Support Systems*, vol:103, 34-45.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes". *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

- 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*, vol:27, 170-178.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). "How to win in an omnichannel World". *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Bellenger, D.N., Korgaonkar, P.K. (1980), "Profiling The Recreational Shopper", *J. Retail*, Vol: 56, 77– 92.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). "Understanding service convenience". *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). "On risk, convenience, and Internet shopping behavior". *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bhattacharjee, A. (2001). "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model". *MIS quarterly*, 351-370.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2018). "Shopping channel preference and usage motivations". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 270-284.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2018). "Shopping channel preference and usage
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments". *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- Brennan, D. P., & Lundsten, L. (2000). "Impacts of large discount stores on small US towns: reasons for shopping and retailer strategies". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(4/5), 155-161.
- Broeckelmann, P., & Groeppel-Klein, A. (2008). "Usage of mobile price comparison sites at the point of sale and its influence on consumers' shopping behaviour". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 149-166.
- Brown, S. (1991). "Shopper circulation in a planned shopping centre". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(1), 17-24.

- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). "Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context". *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers". *Management science*, 46(4), 563-585.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing* (1-7). Cambridge: MIT.
- Bucklin, L. P., Ramaswamy, V., & Majumdar, S. K. (1996). "Analyzing channel structures of business markets via the structure-output paradigm". *International journal of research in marketing*, 13(1), 73-87.
- Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C., & Hutchins, J. (2018). "Showrooming: An exploratory empirical investigation of students' attitudes and behavior". *Information Systems Management*, 35(4), 294-307.
- Buttle, F. A. (1998). "Word of mouth: understanding and managing referral marketing". *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Örnekleme yöntemleri*. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> Erişim Tarihi: 18.12.2019.
- Cervellon, M. C., Sylvie, J., & Ngobo, P. V. (2015). "Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol:27, 31-51.
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). "Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior", *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, vol: 8, 117-125.

- Chatterjee, P. (2010). "Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations". *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9-24.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model". *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews". *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chiang, I. P., yi Lin, C., & Huang, C. H. (2018). "Measuring the Effects of Online-to-Offline Marketing". *Contemporary Management Research*, 14(3), 167-189.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior". *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Cho, S., & Workman, J. (2011). "Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382.
- Choi, J., & Park, J. (2006). "Multichannel retailing in Korea". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 577-596.
- Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., & Chou, Y. T. (2016). "Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior". *Journal of Business Research*, 69(6), 2226-2232.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2010). "Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty". *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
- Christoforou, T., & Melanthiou, Y. (2019). "The Practicable Aspect of the Omni-Channel Retailing Strategy and its impact on customer loyalty". In *The Synergy of Business Theory and Practice* (239-260). Cham: Palgrave Macmillan, .

- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). "An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing", China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research". *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Cook, G. (2014). "Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262-266.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & Ansary, A. I. (2001). *Marketing channels* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). "Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping". *Journal of marketing research*, 1(4), 32-39.
- Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2018). "Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior". *Electronic Commerce Research*, 18(4), 665-692.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). "Consumer showrooming: Value co-destruction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol:38, 166-176.
- Davis, R., Lang, B., & San Diego, J. (2014). "How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions?". *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 18-30.
- De Kerviler, G., Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2016). "Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol:31, 334-344.
- De Keyser, A., Schepers, J., & Konuş, U. (2015). "Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension". *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 453-456.

- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes". *International Journal of research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- De-Juan-Vigaray, M. D., & Garau-Vadell, J. B. (2015). "Exploring the shopping motivations of international residential tourists". *Tourism Analysis*, 20(1), 99-109.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response". *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., & Dholakia, N. (2005). "Multichannel retailing: a case study of early experiences". *Journal of interactive marketing*, 19(2), 63-74.
- Dowling, G. R. (1986). "Perceived risk: the concept and its measurement". *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999). "Shopping motives for mail catalog shopping". *Journal of Business Research*, 45(3), 281-290.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). "Managing word of mouth communication: empirical evidence from India". *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of retailing*, 80(3), 239-247.
- Fassnacht, M., & Unterhuber, S. (2016). "Consumer response to online/offline price differentiation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol:28, 137-148.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). "Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer". *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", 177-189, Erişim Tarihi: 15.03.2020, <https://scinapse.io/papers/2036389121>

- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). "Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch". *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). "Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction". *Journal of Interactive Marketing*, vol:47, 1-15.
- Flores, J., & Sun, J. (2014). "Online versus in-store: Price differentiation for multi-channel retailers". *Journal of Information Systems Applied Research*, 7(4), 4.
- Forsythe, S. M., & Bailey, A. W. (1996). "Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping". *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(3), 185-191.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping". *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). "Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping". *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). "The showrooming phenomenon: it's more than just about price". *Journal of Interactive Marketing*, vol:38, 29-43.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). "Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet". *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... & Verlegh, P. (2005). "The firm's management of social interactions". *Marketing letters*, 16(3-4), 415-428.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). "Internet retailing: enablers, limiters and market consequences". *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93.

- Grewal, R., Cline, T.W. and Davies, A., (2003). "Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity and the consumer decision-making process". *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). "The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings". *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245.
- Guo, C., Vasquez-Parraga, A. Z., & Wang, Y. (2006). "An exploratory study of motives for Mexican nationals to shop in the US: More than meets the eye". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 351-362.
- Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). "An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective". *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). "The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*, 5(3), 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River.
- Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2019). "Segmentation of Online and In-Store Teen Shoppers Based on Shopping Motives". *Journal of Contemporary Management Research*, 13(1), 24-40.
- Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). "It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences". *Journal of Retailing*, 80(1), 67-83.
- Heitz-Spahn, S. (2013). "Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernández-Ortega, B. (2019). "When the performance comes into play: The influence of positive online consumer reviews on individuals' post-consumption responses". *Journal of Business Research*, vol:113, 422-435.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). "The variety of an assortment". *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- Hofenk, D., van Birgelen, M., Bloemer, J., & Semeijn, J. (2019). "How and when retailers' sustainability efforts translate into positive consumer responses: the interplay between personal and social factors". *Journal of Business Ethics*, 156(2), 473-492.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations". *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, J. M., & Shin, S. Y. (2018). "Effects of omni channel characteristics on perceived value, attitude, and intention of consumers". *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 183-194.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). "Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision". *Physics procedia*, vol:24, 1304-1310.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (No. 658.834 H6).
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332-352.
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). "A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory

of planned behavior”. *International journal of human-computer studies*, 64(9), 889-904.

Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. (2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-133.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). “Measuring consumer perceptions of online shopping convenience”. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.

Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). “Price as hedonic shopping”. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378-402.

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). “Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention”. *Frontiers in psychology*, vol:7, 1117.

Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). “The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products”. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257-270.

Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). “When should a retailer create an exciting store environment?”. *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.

Kang, J. Y. M. (2018). “Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era”. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.

Kang, J. Y. M. (2019). “What drives omnichannel shopping behaviors?”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 224-238.

Kantarçı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret*. İstanbul: TUSIAD Yayınları.

Kassean, H., & Gassita, R. (2013). “Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination”. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.

- Kaufman- Scarborough, C., & Lindquist, J. D. (2002). "E- shopping in a multiple channel environment". *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.
- Keller, E., & Berry, J. (2006). "Word-of-mouth: The real action is offline". *Advertising Age*, 77(49), 20.
- Kılıçer, A. G. T., & Öztürk, A. (2012). "Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Eskişehir ilinde bir uygulama". *Tüketici Yazıları (III), Tüpadem*, 25-43.
- Kim, E., Libaque-Saenz, C. F., & Park, M. C. (2019). "Understanding shopping routes of offline purchasers: selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types". *Service Business*, 13(2), 305-338.
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). "Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop- up retail". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). "Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer". *Journal of retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107.
- Kim, Y. K. (2002). "Consumer value: an application to mall and Internet shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kim, Y. K., Kim, E. Y., & Kumar, S. (2003). "Testing the behavioral intentions model of online shopping for clothing". *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(1), 32-40.
- Kirkwood, J. (2009). "Motivational factors in a push- pull theory of entrepreneurship". *Gender in Management: An International Journal*, 24(5), 346-364.
- Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). "Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles". *Journal of interactive Marketing*, 17(3), 29-49.

- Kolehmainen, T. (2018). "The Drivers of Showrooming: The Role of Channel Benefits, Consumer Attributes and Products", 81-87, Erişim Tarihi: 10.01.2020, <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/34153>,
- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). "Multichannel shopper segments and their covariates". *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Millennium Baskı. İstanbul: Beta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kourouthanassis, P. E., Giaglis, G. M., & Vrechopoulos, A. P. (2007). "Enhancing user experience through pervasive information systems: The case of pervasive retailing". *International Journal of Information Management*, 27(5), 319-335.
- Köysüren, T., & Demirgüneş, B. K. (2019). "Sosyal Medya Kullanımının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Tespit Edilmesi". *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 3(2), 66-87.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). "Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior". *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2017). "Future of retailer profitability: An organizing framework". *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.
- Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). "Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations". *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). "Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations". *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). "Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences". *Journal of retailing*, 81(4), 251-267.

- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). "From multi-channel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research". In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues,(ICCM)* (Vol. 6).
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Katerina, F., & Doukidis, G. (2014). "Exploring the "Omnichannel" shopper behaviour". In *AMA SERVSI, International Service Research Conference* (13-15).
- Lee, H. H., & Kim, J. (2008). "The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 193-216.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). "Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality". *Industrial Marketing Management*, vol:77, 90-101.
- Leonard-Barton, D. (1985). "Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation". *Journal of Consumer Research*, 11(4), 914-926.
- Levin, A. M., Levin, I. R., & Heath, C. E. (2003). "Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances". *J. Electron. Commerce Res.*, 4(3), 85-93.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2004). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). "Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research". *AMCIS 2002 proceedings*, vol:74, 508-517.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective". *Journal of marketing*, 54(3), 54-67.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). "Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China". *Computers in human behavior*, vol:41, 104-111.

- Liu, C., & Forsythe, S. (2011). Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 101-109.
- Lu, J. (2017). Engaging Omni-Channel Consumers During Purchase Decisions.
- Luo, Q., Oh, L. B., Zhang, L., & Chen, J. (2014). "Examining the Showrooming Intention of Mobile-Assisted Shoppers in a multichannel Retailing Environment". In *PACIS* (141).
- Madahi, A., & Sukati, I. (2016). "An empirical study of Malaysian consumers' channel-switching intention: Using theory of planned behaviour". *Global Business Review*, 17(3), 489-523.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). "Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research". *Management science*, 52(12), 1865-1883.
- Marmorstein, H., Grewal, D., & Fishe, R. P. (1992). "The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence". *Journal of Consumer Research*, 19(1), 52-61.
- Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2013). "Studying motivations of store-loyal buyers across alternative measures of behavioural loyalty". *European Management Journal*, 31(4), 348-358.
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). "Showrooming'and the competition between store and online retailers". Available at SSRN, 2200420.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter?. *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). "The impact of context on variety seeking in product choices". *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.

- Messinger, P. R., & Narasimhan, C. (1997). "A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time". *Marketing science*, 16(1), 1-23.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: a literature review, Erişim Tarihi: 16.04.2020. https://www.researchgate.net/publication/305463125_CHANNEL_INTEGRATION_TOWARDS_OMNICHANNEL_MANAGEMENT_A_LITERATURE_REVIEW
- Moeller, S., Fassnacht, M., & Ettinger, A. (2009). "Retaining customers with shopping convenience". *Journal of Relationship Marketing*, 8(4), 313-329.
- Moon, B. J. (2004). "Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 104-118.
- Moon, Y. (2000). "Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers". *Journal of consumer research*, 26(4), 323-339.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). "Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis". *Journal of consumer research*, 23(4), 263-277.
- Mosquera, A., Pascual, C. O., & Ayensa, E. J. (2017). "Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping". *Icono14*, 15(2), 5.
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). "The fluent online shopping experience". *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.
- Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). "Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz". *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74.
- 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". *Journal of service research*, 9(2), 95-112.

- Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., & Kim, H. J. (2006). "Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience". *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). "Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives". *Journal of retailing*, 82(3), 177-188.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). "Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context". *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed.* McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). "Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective". *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.
- Park, J., Yoon, Y., & Lee, B. (2009). *The effect of gender and product categories on consumer online information search*. ACR North American Advances.
- Park, S., & Lee, D. (2017). "An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment". *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398-1407.
- Patel, V., & Sharma, M. (2009). Consumers' motivations to shop in shopping malls: A study of Indian shoppers. *ACR Asia-Pacific Advances*, 284-290.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). "Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003a). "Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale". *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003b). "To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments". *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.

- 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.
- Pookulangara, S., & Natesan, P. (2010). Examining Consumers' Channel-Migration Intention Utilizing Theory of Planned Behavior: A Multigroup Analysis" *International Journal of Electronic Commerce Studies*", 1(2), 97-116.
- Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). "Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 183-202.
- Pratt, J. W. (1978). "Risk aversion in the small and in the large". In *Uncertainty in Economics* (59-79). Academic Press.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). "Online word of mouth and consumer purchase intentions". *International journal of advertising*, 29(5), 687-708.
- Qualls, W. J., & Puto, C. P. (1989). "Organizational Climate and Decision Framing An Integrated Approach to Analyzing Industrial Buying Decisions". *Journal of Marketing Research*, 26(2), 179-192.
- Quint, M., Rogers, D., & Ferguson, R. (2013). *Showrooming and the rise of the mobile-assisted shopper*. New York, NY: Columbia Business School Center on Global Brand Leadership.
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). "Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue". *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations". *Journal of consumer research*, 15(2), 253-264.
- 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.

- Reibstein, D. J., Youngblood, S. A., & Fromkin, H. L. (1975). "Number of choices and perceived decision freedom as a determinant of satisfaction and consumer behavior". *Journal of Applied Psychology*, 60(4), 434.
- Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). "Showrooming" in consumer electronics retailing: an empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201.
- Richter, F. (2014). Infographic: Showrooming in the retail environment. <https://www.statista.com/chart/1024/showrooming-infographic/> Erişim Tarihi: 12.02.2020
- Rigby, D. (2011). "The future of shopping". *Harvard business review*, 89(12), 65-76.
- Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martín, S. (2017). "Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior". *Computers in Human Behavior*, vol:68, 465-471.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). "A typology of online shoppers based on shopping motivations". *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Rossmann, A., & Sonntag, R. (2013). "Social Commerce–Der Einfluss interaktiver Online-Medien auf das Kaufverhalten der Kunden". In *Dialogmarketing Perspektiven 2012/2013* (149-178). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). "Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions". *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Sano, K. (2014). "Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention". *Doshisha Commerce Journal*, 66(3-4), 45-69.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2019). "Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations". *Journal of Business Research*, vol:101, 757-766.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). "Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258-267.

- Schramm-Klein, H., & Morschett, D. (1970). "Multi-channel retailing". *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(1), 1-8.
- Schramm-Klein, H., Swoboda, B., & Morschett, D. (2007). "Internet vs. brick-and-mortar stores-analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users". *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 19-36.
- Schröder, H., & Zaharia, S. (2008). "Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.
- Sebald, A. K., & Jacob, F. (2020). "What help do you need for your fashion shopping? A typology of curated fashion shoppers based on shopping motivations". *European Management Journal*, 38(2), 319-334.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). "Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?". *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79.
- Seker, S. E. (2015). "Motivasyon teorisi (Motivation theory)". *YBS Ansiklopedi*, 2(1), 22-26.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry". *Journal of Air Transport Management*, vol:66, 36-41.
- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). "The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours". *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113-121.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line". *Information & Management*, 42(3), 401-413.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments". *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.

- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). "Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience". *Decision Support Systems*, vol:109, 61-73.
- Sheorey, P., Joshi, G., & Kulkarni, R. (2014). "Variety seeking behaviour as a measure of enduring loyalty". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol:133, 255-264.
- Sherry Jr, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). "The dark side of the gift". *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). "Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach". *International Journal of Information Management*, vol:50, 325-336.
- Singh, D. P. (2014). "Online shopping motivations, information search, and shopping intentions in an emerging economy". *The East Asian Journal of Business Management (EAJBM)*, 4(3), 5-12.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer". *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Siwicki, B. (2015). 75% of store shoppers use their mobile devices in-store. *Internet Retailer.*, <https://www.digitalcommerce360.com/2015/04/09/75-store-shoppers-use-their-mobile-devices-store/> Erişim Tarihi: 15.02.2020
- Slack, F., Rowley, J., & Coles, S. (2008). "Consumer behaviour in multi-channel contexts: the case of a theatre festival". *Internet Research*, 18(1), 46-59.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). "Information response models: An integrated approach". *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions". *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Stevens, J. P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Routledge.

- 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.
- Stringer, K. (2004). Shoppers who blend store, catalog, web spend more. *Wall Street Journal*, (September 3), A7.
- Sun, J. (2014). "How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service". *International journal of hospitality management*, vol:37, 171-179.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). "E-satisfaction: an initial examination". *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol: 5). Boston, MA: Pearson.
- Tauber, E. M. (1972). "Marketing notes and communications: Why do people shop?". *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- Taylor, J. W. (1974). "The role of risk in consumer behavior: a comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior". *Journal of marketing*, 38(2), 54-60.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- Teo, T. S. (2006). "To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore". *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 497-509.
- Terblanche, N. S. (1999). "The perceived benefits derived from visits to a super regional shopping centre: an exploratory study". *South African Journal of Business Management*, 30(4), 141-146.
- Thaichon, P., & Quach, S. (2016). "Dark motives-counterfeit purchase framework: Internal and external motives behind counterfeit purchase via digital platforms". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol:33, 82-91.
- Thomas, J. S., & Sullivan, U. Y. (2005). "Managing marketing communications with multichannel customers". *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.

- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value". *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama". *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2001, January). "Predicting online purchase behavior: replications and tests of competing models". In *Proceedings of the 34th annual Hawaii international conference on system sciences* (10-pp). IEEE.
- 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.
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2019). "Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences". *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 45-68.
- Vijayarathy, L. R. (2003). "Psychographic profiling of the online shopper". *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 1(3), 48-72.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). "The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction". *European Journal of marketing*, 44(6), 838-859.
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). "How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). "Can a retail web site be social?". *Journal of marketing*, 71(3), 143-157.

- Wang, Y. M., Lin, H. H., Tai, W. C., & Fan, Y. L. (2016). "Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels". *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 389-413.
- Weinberg, B. D., Parise, S., & Guinan, P. J. (2007). "Multichannel marketing: Mindset and program development". *Business Horizons*, 50(5), 385-394.
- Westaby, J. D. (2005). "Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 98(2), 97-120.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). "A motivation-based shopper typology". *Journal of retailing*, 61(1), 78-103.
- Wetzlinger, W., Auinger, A., Kindermann, H., & Schönberger, W. (2017, July). "Acceptance of personalization in omnichannel retailing". In *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations* (114-129). Springer, Cham.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). "Shopping online for freedom, control, and fun". *California management review*, 43(2), 34-55.
- Wolk, A., & Ebling, C. (2010). "Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes". *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 142-150.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). "Mapping customer journeys in multichannel decision-making". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.
- Workman, J. E., & Cho, S. (2012). "Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(3), 267-283.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.

- Xu, X. (2020). "Examining an asymmetric effect between online customer reviews emphasis and overall satisfaction determinants". *Journal of Business Research*, vol:106, 196-210.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times". *Journal of business Research*, 49(2), 139-147.
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). "Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.
- Yrjölä, M., Saarijärvi, H., & Nummela, H. (2018). "The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1133-1152.
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2017). "Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271-277.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). "The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment". *Electronic commerce research and applications*, 28, 181-193.

İNTERNET KAYNAKALARI

<https://emarsys.com/learn/blog/omnichannel-for-ecommerce-retailers/> Erişim

Tarihi:06.03.2020

<https://emarsys.com/learn/blog/omnichannel-for-ecommerce-retailers/> Erişim

Tarihi:06.03.2020

<https://pazarlamasyon.com/harika-omni-channel-deneyimler-sunan-7-sirket/> Erişim

Tarihi:06.03.2020

<https://pazarlamaturkiye.com/omni-channel-konusunda-biraz-hizli-gitmiyor-muyuz/>

Erişim Tarihi:05.03.2020

<https://smartercx.com/4-brands-that-mastered-the-omnichannel-customer-experience/>

Erişim Tarihi:05.03.2020

<https://webrazzi.com/2016/10/31/ikea-alisverislerinizi-artik-mobilden-de-yapabilirsiniz/>

Erişim Tarihi:05.03.2020

<https://www.businessstoday.in/magazine/lbs-case-study/case-study-tesco-virtually-created-new-market-based-on-country-lifestyle/story/214998.html> Erişim

Tarihi:04.03.2020

<https://www.businessstoday.in/magazine/lbs-case-study/case-study-tesco-virtually-created-new-market-based-on-country-lifestyle/story/214998.html> Erişim

Tarihi:04.03.2020

<https://www.campaigntr.com/defactodan-omni-channel-satis-deneyimi/> Erişim

Tarihi:04.03.2020

<https://www.hurriyet.com.tr/teknosa-avrupaya-musteri-odakli-perakende-ca-40803787>

<https://donanimgunlugu.com/teknosa-alisverisi-daha-da-kolay-hale-getiriyor-55705> Erişim Tarihi:05.03.2020

<https://www.itwire.com/home-it/ikea%E2%80%99s-new-app-lets-you-place-virtual-furniture-using-ar-in-your-home.html> Erişim Tarihi:05.03.2020

<https://www.swimano.com/%E2%80%8Bomni-channel-how-its-practical-in-vietnam/>

Erişim Tarihi:06.03.2020

<https://www.thebrandage.com/defactoda-omnichannel-ile-alisveris-aliskanliklari-degisiyor> Erişim Tarihi:04.03.2020



EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu Atatürk Üniversitesi'nde yüksek lisans programı kapsamında yürütülen tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca araştırma kapsamında kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Bir firmanın herhangi bir kanalından (çevrimiçi mağaza, fiziksel mağaza, mobil uygulamalar vb.) alışveriş yaparken aşağıdaki her bir ifade için katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş Motivasyonlarına İlişkin Sorular					
1.Satın alacağım ürünün markasını belirlemek için araştırma yaparım.	1	2	3	4	5
2.Satın almadan önce ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olmak için çok zaman harcarım.	1	2	3	4	5
3.Bir ürün satın almadan önce hakkındaki her bilgiye sahip olmak isterim.	1	2	3	4	5
4.Genellikle bir ürün satın almadan önce o ürün hakkında bilgi edinirim.	1	2	3	4	5
5.En düşük fiyatlı ürünü satın almak için fiyat araştırması yaparım.	1	2	3	4	5
6.Genellikle ürünler arasında fiyat karşılaştırması yaparım.	1	2	3	4	5
7.Aynı ürünün farklı satış noktalarındaki fiyatlarını araştırırım.	1	2	3	4	5
8.Alışveriş yaparken birçok markaya ulaşmayı severim.	1	2	3	4	5
9.Alışveriş yaparken çok çeşitli ürünlere erişmeyi severim.	1	2	3	4	5
10.Bir mağazada aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli ürünler bulunmalıdır.	1	2	3	4	5

11. Alışveriş yaparken aradığım ürünü en kısa sürede bulmak isterim.	1	2	3	4	5
12. Alışveriş yaparken çok az çaba harcamak isterim.	1	2	3	4	5
13. En kısa zamanda alışverişimi tamamlamak isterim.	1	2	3	4	5
14. Alışveriş yaparken eğlenirim.	1	2	3	4	5
15. Alışveriş yaparken sorunlarımı unutabilirim.	1	2	3	4	5
16. Alışveriş yaparken, yeni şeyler aramaktan heyecan duyarım.	1	2	3	4	5
17. Kendim için alışveriş yapmayı severim.	1	2	3	4	5
18. Yeni ürünler keşfetmekten keyif alırım.	1	2	3	4	5
19. Alışveriş yapmayı severim.	1	2	3	4	5
20. Alışveriş yaparken diğer insanların hangi ürünler tercih ettikleriyle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
21. Alışveriş yaparken diğer insanlarla iletişim kurmayı severim.	1	2	3	4	5
22. Evde internet üzerinden alışveriş yaparken mağazadaki insanlarla etkileşim deneyimini özlerim.	1	2	3	4	5
23. Ürünleri fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissedirim.	1	2	3	4	5
24. Bir ürüne dokunarak inceleyemezsem o ürünü satın almak istemem.	1	2	3	4	5
25. Bir ürüne dokunduktan sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.	1	2	3	4	5
26. Sadece denediğim takdirde satın almayı düşündüğüm ürünler var.	1	2	3	4	5
27. İşimi şansa bıraktığımda kendimi iyi hissetmem.	1	2	3	4	5
28. Genellikle öngörülebilir sonuçları olan durumu tercih ederim.	1	2	3	4	5
29. Bir karar vermeden önce, işlerin nasıl sonuçlanacağından kesinlikle emin olmak isterim.	1	2	3	4	5
30. Yeni durumlarda doğaçlama hareket ettiğimde kendimi rahat hissetmem.	1	2	3	4	5

2. Alışveriş sürecindeki kanal tercihlerinizi dikkate alarak aşağıdaki her bir ifade için katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kanal Seçimine İlişkin Sorular					
31. Bir mağazada alışveriş yaparken, aynı zamanda çevrimiçi olarak ürünün fiyatlarını araştırırım.	1	2	3	4	5
32. Bir ürünü önce fiziksel mağazada inceleyip daha sonra çevrimiçi satın alırım.	1	2	3	4	5
33. Mağazadayken ürünün barkodlarını mobil uygulamalarda taratarak mağaza ve çevrimiçi fiyatları karşılaştırırım.	1	2	3	4	5
34. Mağazadayken mağaza ve çevrimiçi fiyatlar arasında kıyaslama yaparım.	1	2	3	4	5
35. Pahalı bir ürün alırken, ürüne dokunup hissetmek ve fiyatları karşılaştırmak için mağazalara giderim. Sonra ise daha düşük bir fiyata çevrimiçi satın alırım.	1	2	3	4	5
36. Mağazalardan ürün satın almadan önce çevrimiçi bilgi toplarım.	1	2	3	4	5
37. Son birkaç alışverişimde mağazadan ürün satın almadan önce istediğim ürün hakkında çevrimiçi bilgileri inceledim.	1	2	3	4	5
38. Mağazadan ürün satın almadan önce mutlaka ürün hakkında çevrimiçi bilgileri kontrol ederim.	1	2	3	4	5

3. Bir firmanın Omni kanalından alışveriş yaparken aşağıdaki her bir ifade için katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

Omni-kanal: Tüketicilerin alışverişe önce perakendecinin bir kanalından (fiziksel mağaza, çevrimiçi siteler, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi) başlayıp ardından farklı bir kanalını kullanarak satın alma işlemi tamamlamasını sağlayan pazarlama yaklaşımıdır. **Örneğin;**

- Mağazada deneyip, çevrimiçi sipariş verme,
- Çevrimiçi sipariş verip, mağazadan teslim alma,
- Çevrimiçi araştırıp, mağazadan satın alma,
- Çevrimiçi satın alıp, değişimi mağazadan yapma

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Omni-channel Müşteri Tepkilerine İlişkin Sorular					
39.Omni kanal istediğim özelliklerde bir alışveriş deneyimi sunar.	1	2	3	4	5
40.Omni kanal alışveriş benim ihtiyaçlarımı mükemmel şekilde karşılar.	1	2	3	4	5
41.Omni kanal alışveriş sayesinde planladığım her şeyi alırım.	1	2	3	4	5
42.Omni kanal alışveriş sayesinde kaliteli ürün satın alırım.	1	2	3	4	5
43.Omni kanal alışveriş benim için çok uygun.	1	2	3	4	5
44.Sonraki alışverişlerimde omni kanal hizmet sunan perakendecileri tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
45.Omni kanal alışverişini gelecekte sık kullanmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
46.Çevremdeki insanlara omni kanallı alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
47.Omni kanal alışveriş hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
48.Omni kanal alışverişini çevremdekilere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
49.Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Omni kanal alışveriş yapmaya teşvik ederim.	1	2	3	4	5
50.Omni kanal alışveriş yapmak benim için avantajlıdır.	1	2	3	4	5
51.Omni kanal alışveriş yapmak benim için uygundur.	1	2	3	4	5
52.Omni kanal alışveriş yapmak benim için faydalıdır.	1	2	3	4	5
53. Omni kanal alışveriş hakkında olumlu düşüncelerim var.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz? Kadın Erkek

Yaşınız? 18-25 yaş arası 26-33 yaş arası 34-41 yaş arası 42-49 yaş arası
 50-57 yaş arası 58-65 yaş arası 66 ve üzeri

Aylık Geliriniz? 1000 TL ve altı 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001-4000 TL
 4001-5000 TL 5001-6000 TL 6001- 7000 TL 7001 TL ve üzeri

Medeni Durumunuz? Evli Bekar Diğer

Eğitim Durumunuz? İlkokul Ortaokul Lise
 Üniversite Yüksek Lisans Doktora

İş durumunuz? Çalışmıyor Özel Sektör İşçi Öğrenci Ev Hanımı Emekli Memur Serbest Meslek Sahibi Diğer

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Zeynep KAÇER
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum 21.01.1996
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İletişim	
E-posta Adresi	zeynep.kacer1@gmail.com
Tarih	30.06.2020