

T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN BİLGİ ARAMA  
VE MAĞAZADAN SATIN ALMA  
TERCİHLERİNDEKİ FARKLILIKLARIN ÜRÜN  
TÜRÜ VE AKILLI ALIŞVERİŞ ALGISI  
KAPSAMINDA BELİRLENMESİ**

**Emine KARAKUŞ BAŞLAR**

**2502170271**

**TEZ DANIŞMANI**

**Prof. Dr. Zehra BOZBAY**

**İSTANBUL – 2024**

## ÖZ

### **TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN BİLGİ ARAMA VE MAĞAZADAN SATIN ALMA TERCİHLERİNDEKİ FARKLILIKLARIN ÜRÜN TÜRÜ VE AKILLI ALIŞVERİŞ ALGISI KAPSAMINDA BELİRLENMESİ**

**EMİNE KARAKUŞ BAŞLAR**

Dijitalleşmesinde etkisiyle satın alma davranışlarında çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların bir arada kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin satın alma deneyimlerinin bilgi arama aşamasında çevrimiçi kanallardan yararlandığı ve ürün/hizmeti satın almak için çevrimdışı kanallara yöneldiği webrooming incelenmiştir.

Çalışmanın temel amacı internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyeti etkileyen öncüllerin akıllı alışveriş algısı ve ürün türü boyutlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu çerçevede pişmanlık beklentisinin, çeşitlilik arayışının ve dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın amaçlarından bir diğeri ise pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacına etkisini belirlemek ve bu etkilerin deney değişkenleri itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda akıllı alışveriş algısı zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma olmak üzere üç boyutta ve ürün türü ise arama ürünü ve deneyim ürünü olmak üzere iki boyutta ele alınarak önerilen yapısal modelin deney değişkenlerine göre karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak literatürde yer alan ölçeklerden yararlanarak, deney değişkenlerine göre ilgili manipülasyonların senaryolarla yapıldığı altı farklı anket formu ile İstanbul ilinde yüz yüze 18 yaş üstü bireylerden veri toplanmıştır. Her bir deney grubu için 200'er olmak üzere toplam 1200 kullanılabilir anket SPSS ve AMOS paket programları ile yapısal eşitlik modellemesi ve çoklu grup analizleri kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma bulgularında pişmanlık beklentisinin dokunma / deneme ihtiyacı ile internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca ürün türüne göre çeşitlilik arayışının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisinin para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda; pişmanlık beklentisinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisinin zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda; dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisinin zaman / çaba tasarrufu ve doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda; pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışı ile dokunma / deneme ihtiyacına etkisinin doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Webrooming, Akıllı Alışveriş Algısı, Pişmanlık Beklentisi, Çeşitlilik Arayışı, Dokunma İhtiyacı

## **ABSTRACT**

### **DETERMINING THE DIFFERENCES IN THE PREFERENCES OF CONSUMERS REGARDING SEARCHING INFORMATION ON THE INTERNET AND PURCHASING FROM SHOPS WITHIN THE SCOPE OF PRODUCT TYPE AND SMART SHOPPING PERCEPTION**

**EMİNE KARAKUŞ BAŞLAR**

The usage of online and offline channels together in the purchase behavior has become widespread due to the effect of digitalization. Webrooming, where the purchase behavior of consumers is benefiting from online channels in the phase of information search and they tend to offline channels for purchasing a product/service, is examined in this study.

Main purpose of this study is to demonstrate whether the predisponents affecting the tendency for the purchase behavior from shops and information search from the internet differ or not based on the smart shopping perception and product type dimensions. In this framework, the effect of regret expectation, variety searching and the need for touching/trying on the behavior tendency for searching information from the internet and purchasing from shops is researched. Another objective of the study is to determine the effect of regret expectation on the variety searching and the need for touching/trying and to show whether these effects differ or not according to the experimental factors. Within this scope, comparison of proposed structural model according to experimental factors is aimed by considering the smart shopping perception in three dimensions (time/effort saving, money saving and direct purchasing) and considering the product type in two dimensions (searching product and experiencing product).

Data from individuals over 18 years old in the province of Istanbul are gathered face to face using six different survey forms, where related manipulation is realized through scenarios according to experimental factors by using the scales in the literature in line with the objectives of the research. Totally 1200 usable surveys, every 200 of

which is used for any experimental group, are tested using SPSS and AMOS package programs and structural equalization modeling and multi-group analysis.

It is concluded in the research findings that regret expectation affects the tendency for purchasing from shops and searching information from the internet as well as the need for touching/trying. Moreover, it is also concluded that the effect of variety searching according to product type on the behavior tendency of searching information from the internet and purchasing from shops differs in the participants facing with the money saving scenario, the effect of regret expectation on the behavior tendency of searching information from the internet and purchasing from shops differs in the participants facing with the time/effort saving scenario, the effect of need for touching/trying on the behavior tendency of searching information from the internet and purchasing from shops differs in the participants facing with the time/effort saving and direct purchasing scenario and the effect of regret expectation on variety searching and the need for touching/trying differs in the participants facing with the direct purchasing scenario.

**Keywords:** Webrooming, Smart Shopping Perception, Anticipation of Regret, Variety Seeking, Need for Touch

## ÖNSÖZ

Küreselleşmenin ve teknolojiadaki hızlı dönüşümün etkisiyle tüketici davranışları farklılaşmakta ve tüketiciler satın alma süreçlerine çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları aynı anda dahil etmektedirler. Bu tez çalışması bu durumun açığa çıkmasına neden olan faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Tez kapsamında internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyeti olan bireyler ele alınmış olup pazarlama literatürüne ve sektörel faaliyetlere katkı sağlaması öngörülmüştür.

Tez çalışmasının ilk bölümüne pazarlama kanalları kavramından bahsedilmiştir ve kanal seçimini etkileyen unsurlar genel olarak ele alınmıştır. Ayrıca pazarlama kanalı stratejilerine yer verilmiştir. İnternetten bilgi arama ve mağazadan satın alma kavramı açıklanmış ve literatürde yer alan çalışmalar ele alınmıştır. İkinci bölümde araştırma değişkenlerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, modeli, hipotezleri, örneklem seçimi, veri toplama süreci ve veri analiz yöntemleri aktarılmıştır. Son bölümde ise araştırmanın bulguları değerlendirilmiştir.

Tez çalışması boyunca desteğini asla esirgemeyen, her daim sabırla yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Zehra BOZBAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme jürisinde yer alan ve bilgi birikimleriyle destek olan hocalarım Prof. Dr. Sema KURTULUŞ ve Prof. Dr. Ulun AKTURAN'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Akademik hayatıma değerli katkıları için İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalındaki tüm hocalarıma teşekkür ediyorum.

Tüm eğitim hayatım boyunca sabırla ve içtenlikle bana her zaman destek olan aileme minnettarım, sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Emine KARAKUŞ BAŞLAR

İstanbul, 2024

## İÇİNDEKİLER

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| ÖZ .....                 | ii  |
| ABSTRACT .....           | iv  |
| ÖNSÖZ.....               | vi  |
| TABLolar LİSTESİ.....    | xi  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....    | xv  |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | xvi |
| GİRİŞ .....              | 1   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA KANALLARI VE İNTERNETTEN BİLGİ ARAMA VE MAĞAZADAN SATIN ALMA

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Pazarlama Kanalları.....                                                                | 6  |
| 1.1.1. Pazarlama Kanalları Kavramı .....                                                     | 7  |
| 1.1.2. Pazarlama Kanalları Stratejileri .....                                                | 11 |
| 1.1.3. Tek Kanallı Pazarlama .....                                                           | 12 |
| 1.1.4. Çok Kanallı Pazarlama.....                                                            | 13 |
| 1.1.5. Çapraz Kanallı Pazarlama .....                                                        | 16 |
| 1.1.6. Bütüncül Kanallı Pazarlama.....                                                       | 17 |
| 1.2. İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma .....                                    | 19 |
| 1.2.1. İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Kavramı .....                          | 20 |
| 1.2.2. İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışını Etkileyen<br>Unsurlar..... | 22 |

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.3. İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma ile İlgili Literatür Taraması..... | 24 |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNETTEN BİLGİ ARAMA VE MAĞAZADAN SATIN ALMA TERCİHİNİN ÖNCÜLLERİ

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 2.1. Akıllı Alışveriş Algısı.....   | 35 |
| 2.1.1. Zaman / Çaba Tasarrufu.....  | 37 |
| 2.1.2. Para Tasarrufu .....         | 39 |
| 2.1.3. Doğru Satın Alma .....       | 41 |
| 2.2. Pişmanlık Beklentisi.....      | 41 |
| 2.3. Çeşitlilik Arayışı.....        | 45 |
| 2.4. Dokunma / Deneme İhtiyacı..... | 48 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN BİLGİ ARAMA VE MAĞAZADAN SATIN ALMA TERCİHLERİNDEKİ FARKLILIKLARIN ÜRÜN TÜRÜ VE AKILLI ALIŞVERİŞ ALGISI KAPSAMINDA BELİRLENMESİ

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....                                   | 52 |
| 3.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri .....                             | 54 |
| 3.2.1. İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Almaya Yönelik Niyet..... | 56 |
| 3.2.2. Pişmanlık Beklentisi.....                                           | 58 |
| 3.2.3. Çeşitlilik Arayışı .....                                            | 60 |
| 3.2.4. Dokunma / Deneme İhtiyacı .....                                     | 61 |
| 3.2.5. Deney Değişkenleri.....                                             | 62 |

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.3. Araştırmanın Hipotezleri .....</b>                     | <b>71</b> |
| <b>3.4. Örneklem Yöntemi ve Süreci .....</b>                   | <b>73</b> |
| <b>3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci.....</b>                | <b>74</b> |
| <b>3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri.....</b> | <b>76</b> |

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

|                                                                                                                                                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4.1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler .....</b>                                                                          | <b>77</b>  |
| <b>4.2. Araştırmaya Katılanların Araştırma Değişkenlerine Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları.....</b>                                               | <b>94</b>  |
| 4.2.1. Araştırmaya Katılanların İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyete İlişkin Dağılımları .....                    | 94         |
| 4.2.2. Araştırmaya Katılanların Pişmanlık Beklentisine İlişkin Dağılımları .....                                                                       | 97         |
| 4.2.3. Araştırmaya Katılanların Çeşitlilik Arayışına İlişkin Dağılımları .....                                                                         | 100        |
| 4.2.4. Araştırmaya Katılanların Dokunma / Deneme İhtiyacına İlişkin Dağılımları .....                                                                  | 103        |
| <b>4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri .....</b>                                                              | <b>107</b> |
| 4.3.1. İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi..... | 111        |
| 4.3.2. Pişmanlık Beklentisi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi .....                                                    | 113        |
| 4.3.3. Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi .....                                                      | 114        |
| 4.3.4. Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi .....                                               | 115        |

|                                                                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizleri</b>                                               | <b>117</b> |
| 4.4.1. İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi..... | 117        |
| 4.4.2. Pişmanlık Beklentisi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....                                                     | 118        |
| 4.4.3. Çeşitlik Arayışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....                                                         | 119        |
| 4.4.4. Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi                                                     | 119        |
| <b>4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi</b>                                                                                          | <b>120</b> |
| 4.5.1. Ölçüm Modeli                                                                                                              | 122        |
| 4.5.2. Yapısal Model                                                                                                             | 127        |
| <b>4.6. Deney Değişkenlerine Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi</b>                                                   | <b>131</b> |
| <b>SONUÇ</b>                                                                                                                     | <b>141</b> |
| <b>KAYNAKÇA</b>                                                                                                                  | <b>156</b> |
| <b>EKLER</b>                                                                                                                     | <b>198</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b>                                                                                                                  | <b>230</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. 1: Literatür Özeti.....                                                                 | 27 |
| Tablo 3. 1: Deney Değişkenleri ve Grupları.....                                                  | 64 |
| Tablo 3. 2: Deney Değişkenlerine Göre Faktöriyel Tasarım Görünümü.....                           | 65 |
| Tablo 3. 3: Faktöriyel Tasarımda Yer Alan Deney Grupları .....                                   | 65 |
| Tablo 4.1: Tüm Gruplarda Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları.....                | 78 |
| Tablo 4.2: Arama Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları .....         | 79 |
| Tablo 4.3: Deneyim Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları .....       | 79 |
| Tablo 4.4: Tüm Gruplarda Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları .....          | 80 |
| Tablo 4.5: Arama Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları .....    | 81 |
| Tablo 4.6: Deneyim Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları .....  | 82 |
| Tablo 4.7: Tüm Gruplarda Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları .....         | 83 |
| Tablo 4.8: Arama Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları .....   | 84 |
| Tablo 4.9: Deneyim Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları ..... | 85 |
| Tablo 4.10: Tüm Gruplarda Araştırmaya Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımları .....        | 86 |

|                                                                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 4.11: Arama Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımları .....                                                                                 | 86 |
| Tablo 4.12: Deneyim Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımları .....                                                                               | 87 |
| Tablo 4.13: Tüm Gruplarda Araştırmaya Katılanların Mesleğine Göre Dağılımları...                                                                                                | 88 |
| Tablo 4.14: Arama Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Mesleğine Göre Dağılımları .....                                                                                       | 89 |
| Tablo 4.15: Deneyim Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Mesleğine Göre Dağılımları .....                                                                                     | 90 |
| Tablo 4.16: Tüm Gruplarda Araştırmaya Katılanların Kişisel Gelirine Göre Dağılımları .....                                                                                      | 91 |
| Tablo 4.17: Arama Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Kişisel Gelirine Göre Dağılımları .....                                                                                | 92 |
| Tablo 4.18: Deneyim Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Kişisel Gelirine Göre Dağılımları .....                                                                              | 93 |
| Tablo 4.19: Arama Ürünü Türünde İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....   | 95 |
| Tablo 4.20: Deneyim Ürünü Türünde İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 96 |
| Tablo 4.21: Arama Ürünü Türünde Pışmanlık Beklentisi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....                                                       | 98 |
| Tablo 4.22: Deneyim Ürünü Türünde Pışmanlık Beklentisi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....                                                     | 99 |

|                                                                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 4.23: Arama Ürünü Türünde Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....                                          | 101 |
| Tablo 4.24: Deneyim Ürünü Türünde Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....                                        | 102 |
| Tablo 4.25: Arama Ürünü Türünde Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....                                  | 104 |
| Tablo 4.26: Deneyim Ürünü Türünde Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....                                | 105 |
| Tablo 4.27: İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 112 |
| Tablo 4.28: Pişmanlık Beklentisi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                                               | 113 |
| Tablo 4.29: Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                                                 | 114 |
| Tablo 4.30: Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                                          | 116 |
| Tablo 4.31: İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....                  | 117 |
| Tablo 4.32: Pişmanlık Beklentisi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....                                                                     | 118 |
| Tablo 4.33: Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....                                                                       | 119 |
| Tablo 4.34: Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....                                                                | 120 |
| Tablo 4.35: Model Uyum Kriterleri .....                                                                                                                          | 122 |

|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 4.36: Ölçüm Modeline İlişkin Değişkenlerin Faktör Yükleri, AVE ve CR Değerleri.....                                    | 124 |
| Tablo 4.37: Ölçüm Modeline Ait Korelasyon Matrisi ve Diskriminant Geçerliliği                                                | 126 |
| Tablo 4.38: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İstatistikleri.....                                                                  | 126 |
| Tablo 4.39: Yapısal Model Sonuçları .....                                                                                    | 129 |
| Tablo 4.40: Yapısal Modele İlişkin Uyum İstatistikleri.....                                                                  | 130 |
| Tablo 4.41: Yapısal Modelde Elde Edilen Denklemler ve Açıklanan Varyanslar ..                                                | 131 |
| Tablo 4.42:: Deney Değişkenlerine Göre Ölçmenin Değişmezliği Sonuçları .....                                                 | 133 |
| Tablo 4.43: Zaman / Çaba Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Katılımcıların Ürün Türüne Göre Yapısal Model Farklılıkları ..... | 135 |
| Tablo 4.44: Para Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Katılımcıların Ürün Türüne Göre Yapısal Model Farklılıkları .....         | 137 |
| Tablo 4.45: Doğru Satın Alma Senaryosuyla Karşılaşan Katılımcıların Ürün Türüne Göre Yapısal Model Farklılıkları .....       | 139 |
| Tablo 4.46: Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo.....                                                                  | 150 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Şekil 3. 1: Araştırma Modeli..... | 55  |
| Şekil 4. 1: Ölçüm Modeli.....     | 123 |
| Şekil 4. 2: Yapısal Model.....    | 128 |



## KISALTMALAR LİSTESİ

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

AVE : Ortalama Açıklanan Varyans

CR : Bileşik Güvenirlik

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

KMO : Kaiser-Mayer-Olkin Değeri

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler toplumlarda ve işletmelerde köklü dönüşümlerin yaşanmasına yol açmaktadır. Bu dönüşüm pazarlama kanallarının yeniden yapılanmasına ve geleneksel yapının dışında farklı pazarlama kanalları stratejilerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu oluşum ise tüketicileri doğrudan ve dolaylı yollarla etkileyerek satın alma deneyimlerini pazarlama kanalları açısından çeşitlendirme imkanı sunmaktadır.

Dijital çağdaki tüm bu gelişmelerin etkisiyle günümüzde tüketiciler satın alma deneyimlerine kolaylıkla farklı kanalları dahil edebilmektedirler. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilere pazarlama kanalları arasında geçiş yapabilme imkanı sunmaktadır. Bu durum satın alma süreçlerinde tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardan aynı anda yararlanmalarını sağlamaktadır.

Tez kapsamında pazarlama kanalları arasında geçiş yapma imkanı sunan internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma (webrooming) niyeti incelenmiştir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik olarak çevrimiçi kanallar aracılığıyla ürün veya hizmetler hakkında bilgi toplaması ile başlayan, satın alma kararının verilmesiyle satın alma işlemi için fiziksel mağazalara yönelmelerini ifade eden webrooming bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Satın alma sürecinde bilgi araştırmasını çevrimiçi kanallar aracılığıyla yapıp satın alma işleminin ise çevrimdışı kanallardan yapılmasıyla eşsiz bir satın alma deneyimi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ancak çevrimiçi kanallardan bilgi araştırması yapıp satın alma işlemini gerçekleştirmemesi, satın alma kararı verdiği ürün için ekstra bir zaman ayırıp, çaba sarf ederek çevrimdışı kanallara yönelmesine neden olan faktörleri belirlemek araştırma problemini oluşturmaktadır.

Webrooming çevrimdışı ve çevrimiçi kanalların birlikte kullanılmasını, tüketicilerin mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmasını ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma süreçlerinin farklı aşamalarında farklı kanallara yönelmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. Bu tez çalışması tüketicilerin internetten

bilgi arama ve mağazadan satın alma tercihlerinin ardında yer alan sebepleri belirlemeyi hedeflemektedir.

Tez çalışmasıyla pişmanlık beklentisinin, çeşitlilik arayışının ve dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca bu etkilerin akıllı alışveriş algısının ve ürün türünün boyutları itibariyle farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacı üzerindeki etkisini belirlemektir. Buna ek olarak pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacına etkilerinin deney değişkenleri itibariyle farklılaştığı yönleri ortaya koymak amaçlanmıştır.

Akıllı alışveriş algısı ve ürün türü internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyeti şekillendiren önemli faktörler olması nedeniyle deney değişkenleri olarak senaryo tekniğinden yararlanılarak araştırma kapsamına alınmıştır. Bu çerçevede akıllı alışveriş algısı zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma şeklinde üç boyutta ele alınmıştır. Ürün türü ise arama ürünü ve deneyim ürünü olmak üzere iki boyutta çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında önerilen yapısal model çerçevesinde internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet, pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı, dokunma / deneme ihtiyacı, akıllı alışveriş algısı ve ürün türü değişkenlerinden yararlanılmıştır. Pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet üzerindeki etkilerin farklılaşmasında ürün türü ve akıllı alışveriş algısının önemli unsurlar olması nedeniyle deney değişkenleri olarak ele alınmıştır.

Pazarlama kanalları arasında geçişi ele alan literatürde bazı çalışmalar bulunmasına rağmen akıllı alışveriş algısı ve ürün türü kapsamında internetten araştırma yaptıktan sonra mağazadan satın alan tüketicileri ele alan kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Ayrıca yapısal model kapsamında ele alınan çeşitlilik arayışı, dokunma / deneme ihtiyacı ve pişmanlık beklentisi değişkenlerini bir arada

değerlendiren çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple bu araştırmanın pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma ayrıca işletmelere pazarlama kanalları ile ilgili oluşturacakları stratejilerde yol göstermektedir. İşletmelerin tüketicilerin kanal değiştirmelerinin ardında yer alan sebepleri bilmeleri ve buna bağlı olarak tüketicilere eşsiz bir satın alma deneyimi sunmaları rekabet avantajı yakalamalarını sağlayacaktır. Araştırma sonuçlarının hem çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda hizmet sunan işletmelere yol göstermesi hem de literatürdeki boşluğu doldurması nedeniyle katkı olacağı düşünülmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan tez dört bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümü pazarlama kanalları ve internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma kavramının detaylı bir şekilde ele alındığı iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümün ilk kısmında pazarlama kanalları kavramına ve pazarlama kanalı stratejilerine yer verilmiştir. Ayrıca detaylıca tek kanallı pazarlama, çok kanallı pazarlama, çapraz kanallı pazarlama ve bütüncül kanallı pazarlama kavramları incelenmiştir.

Birinci bölümün ikinci kısmında ise internetten bilgi arama ve fiziksel mağazadan satın almayı ifade eden webrooming kavramına yer verilmiştir. Bu davranışın ortaya çıkmasında etkili olan unsurları bilmek önemlidir. Bu nedenle literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına etki eden unsurlar ele alınmış ve literatür taramasına bu kısımda yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde internetten bilgi arama ve mağazadan satın almanın öncülleri olan ve araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ayrıntılı bilgi yer almaktadır. Araştırmanın amacına göre çalışmada deney değişkeni olarak yer alan akıllı alışveriş algısı alt boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu kapsamda akıllı alışveriş algısına zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma olmak üzere üç boyutta yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet üzerinde etkili olan pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacı değişkenleri tanımlanmıştır.

Araştırmanın metodolojisi ise üçüncü bölümde yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı açıklanmış ve araştırma modeli ele alınmıştır. Ayrıca araştırma değişkenlerinin ölçeklerine, araştırmanın hipotezlerine, örneklem seçimine ve veri toplama sürecine yer verilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştiren yapısal modelin analizine ilişkin olarak araştırmada kullanılan veri analiz yöntemleri bu bölümde incelenmiştir.

Tezin dördüncü bölümünde araştırmanın bulguları detaylıca ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle araştırmaya katılanlara ilişkin sosyo-demografik özellikler ve araştırmaya katılanların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtlara göre dağılımlarına yer verilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları ile keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ele alınmıştır. Buna ek olarak önerilen araştırma modelini test etmek amacıyla yararlanılan yapısal eşitlik modellemesi ve çoklu grup analiz sonuçları açıklanmıştır.

Araştırmanın sonuç kısmında ise araştırma sonuçlarına ilişkin yorumlar, araştırmanın literatüre katkısı ve kısıtları ele alınarak gelecekteki çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMA KANALLARI VE İNTERNETTEN BİLGİ ARAMA VE MAĞAZADAN SATIN ALMA**

Bilgi teknolojilerinin etkisiyle toplumların yapısında köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Bu dönüşüm tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini farklılaştırmakta ve tüketici davranışlarında değişikliklere yol açmaktadır. Tüm bu yaşananlar pazarlama uygulamalarını etkilemekte ve bu durumun yansımalarının bir sonucu olarak pazarlama kanallarındaki uygulamalar değişmektedir. Özellikle bilgi teknolojilerinin yaygın kullanımı pazarlama kanallarının gelişimini desteklemektedir.

Geleneksel pazarlama kanallarının yanı sıra perakendecilerin hedef kitlelerinde yer alan potansiyel tüketicilerine ulaşmak için farklı kanalları da tercih etmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Bu durumun sonucunda ise farklı pazarlama kanalları stratejileri ortaya çıkmıştır. Çevrimdışı ve çevrimiçi kanalların peşi sıra veya aynı anda kullanımı farklı pazarlama kanalları stratejilerinin oluşmasına yol açmıştır.

Tüketicilerin pazarlama kanalları tercihlerini bilmek rekabet avantajı sağlayacak stratejiler oluşturmak için oldukça önemlidir. Bu nedenle pazarlama kanallarını, kanalların kendine özgü özelliklerini ve oluşturulabilecek stratejileri incelemek önemli rol oynamaktadır.

Bu bölümde pazarlama kanalları kavramından bahsedilmektedir. Buna ek olarak pazarlama kanalı stratejilerine yer verilmekte ve bu çerçevede tek kanallı pazarlama, çok kanallı pazarlama, çapraz kanallı pazarlama ve bütüncül kanallı pazarlama açıklanmaktadır.

Bu bölümde ayrıca internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma (webrooming) kavramına yer verilmektedir. Ayrıca internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışını etkileyen unsurlar açıklanmaktadır. Mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmaya yönelik literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilmektedir.

## 1.1. Pazarlama Kanalları

Küreselleşmenin etkisiyle rekabet koşulları hızla değişmekte ve bu değişime ayak uyduranların rekabet avantajı elde ettiği bir düzen oluşmaktadır. Bu yeni oluşum pazarlama sektörünü önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum rekabet avantajı elde etmeye önem veren işletmelerin pazarlama kanallarına yönelik stratejilerinin farklılaşmasını zorunlu kılmakta ve köklü değişikliklerin yaşanmasında rol oynamaktadır.

Pazarlama uygulamalarında ve kanallarında yaşanan köklü dönüşümün ve yeniliklerin hem perakendeciler açısından hem de tüketiciler açısından ele almak oldukça önemli bir hal almıştır. Bu kapsamda pazarlama literatüründe yer alan tek kanallı pazarlama, çok kanallı pazarlama, çapraz kanallı pazarlama, bütüncül kanallı pazarlama uygulamalarını ve stratejilerini incelemek büyük önem arz etmektedir.

Tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya önem veren perakendeciler birbirinden farklı özelliklere ve yapıya sahip olan birçok farklı pazarlama kanalını bir arada kullanmakta veya farklı stratejiler oluşturmaktadırlar. Pazarlama kanalları ürün veya hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan uzun ve karmaşık bir süreçtir.

Ürün veya hizmetleri tüketicilere ulaştırma imkanı sunan pazarlama kanallarının çevrimdışı ve çevrimiçi olmak üzere birçok çeşidi bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama kanalı olarak da bilinen ve yüz yüze satış imkanı sunan fiziksel mağazalar, katalog pazarlaması, tele pazarlama, dijital kanallar, internet mağazaları, mobil kanallar, sosyal medya kanalları pazarlama kanalları stratejilerinden bazılarıdır.

Perakendeciler farklı kanallar aracılığıyla hem mevcut tüketicilerinde benzersiz bir deneyim sunmayı, hem de hedef kitlelerinde yer alan potansiyel tüketicilerine ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu durumun bir sonucu olarak da pazarlama kanallarını bilmek, etkin stratejiler geliştirebilmek için sürece hakim olmak önemlidir.

### 1.1.1. Pazarlama Kanalları Kavramı

Pazarlama kanalı terimi, ilk olarak, malların ve malzemelerin üreticilerden tüketicilere geçtiği yollara benzetilmektedir ve üretici ile tüketici arasında köprü kuran ticaret kanalları olarak tanımlanmaktadır (Pelton vd., 1997: 24). Pazarlama kanalları tedarik zincirinde müşteri değeri yaratan süreçlerin tamamını ifade etmektedir (Kozlenkova vd., 2015: 587).

Pazarlama kanalları pazarlama karması unsurlarından dağıtım ile ilişkilendirilmektedir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014: 1). Robicheaux ve Coleman (1994: 38)'e göre pazarlama kanalları bir dizi dağıtım görevinin yerine getirildiği, içerisinde kanal üyelerinin bulunduğu kurum / kuruluşları ve geçtikleri süreci ifade etmektedir. Bu tanıma göre pazarlama kanalları içerisinde kanal üyelerinin yer aldığı ve dağıtım görevinin yerine getirildiği bir süreçtir.

Pazarlama kanalları tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik satın alma sürecine girdikleri ürün ve hizmetlere erişimini sağlayan yolları ifade etmektedir (Kumar vd., 1995: 348). Pazarlama kanalı bir başka tanıma göre ise bir ürün veya hizmeti kullanıma veya tüketime uygun hale getirme sürecinde yer alan birbiriyle ilişkili bir dizi kuruluştan oluşmaktadır (Watson vd., 2015: 548- 549).

Pazarlama kanalı ürün veya hizmetlerin son kullanıcılara ulaşmasını sağlayan uzun bir süreci içermektedir. Bu süreç içerisinde ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasının yanı sıra işletme ile tüketici arasındaki tüm etkileşimde bulunma çabaları yani, pazarlama iletişimi de pazarlama kanalı içerisinde yer almaktadır (Mohr ve Nevin, 1990: 37). Buradan yola çıkarak diğer bir ifade ile pazarlama kanalları sadece ürün veya hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan bir süreç değildir; tüketici ile etkileşimi sağlayan pazarlama iletişimi de pazarlama kanalı içerisinde yer almaktadır.

Pazarlama kanalı işletmelerin tüketicileriyle etkileşimde bulunduğu ortamı ifade etmektedir ve satın alma öncesinde, satın alma sürecinde ve satın alma sonrasındaki süreçlerde tüketiciyle temas kurulmasına olanak sağlamaktadır (Neslin vd., 2006: 96). Kurulan bu temas işletmeler için önem arz etmektedir. Bu önemin farkında olan işletmeler pazarlama kanallarına yönelik oluşturdukları stratejilerle

hedef kitlelerindeki tüketici gruplarını arttırmaya odaklanmışlardır. Bu durumun ortaya çıkardığı arayış ve teknolojik yeniliklerin etkisi farklı pazarlama kanallarının oluşmasına yol açmıştır.

İşletmeler pazarlama kanalları aracılığıyla hem halihazırdaki tüketicileriyle hem de potansiyel tüketicileriyle bağlantı kurabilmektedirler. Son kullanıcıya ulaşma imkanı sağlayan pazarlama kanalları fiziksel kanal, çevrimiçi kanal, mobil kanal ve sosyal medya kanallarından oluşmaktadır. Literatürde mobil kanalları ve sosyal medya kanallarını dijital kanalların alt başlığı olarak değerlendiren farklı ayrımlar bulunmaktadır (Stephen, 2016: 17).

Fiziksel kanallar geleneksel kanal olarak da bilinen fiziksel mağazaları ve satış noktalarını ifade etmektedir. En eski kullanım alanı olan ve en çok tercih edilen fiziksel kanallar teknolojik gelişmelerden etkilenecek günümüzde geleneksel yapının dışına çıkmaktadır (Nault ve Rahman, 2020: 1033-1034). Mağaza içi teknolojilerle, kioskların kullanımıyla ve farklı birçok yenilikçi uygulama ile fiziksel kanallar farklı bir boyuta geçmektedir (Kim ve Yang, 2018: 288).

Geleneksel kanal olarak da bilinen fiziksel kanalın bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Tüketicilere ürün ve hizmete anında sahip olma imkanı sunması, tüketicilerin mağaza ziyaretleri sayesinde sosyalleşebilmesi, ürün veya hizmetler hakkında anında bilgi edinebilmesi ve deneyimleme olanağının olması, nakliye masrafının olmaması, olası bir sorunla karşılaştığında değişiklik veya iade işlemleri için hızlı aksiyon alınabilmesi fiziksel kanalların sahip olduğu avantajlardır (Sun ve Yazdanifard, 2015: 1048-1049; Backström ve Johansson, 2017: 243).

Fiziksel kanalların dezavantajlarından bazıları ise öncelikle mağazaya erişim (çalışma saatleri ve lokasyon açısından) sorunu olması, sadece bulunduğu çevredeki kısıtlı bir alana hitap ediyor olması, talep tahminleme ve ürün veya hizmetlerin stok kontrolünü yapmanın gerektirdiği zorluklar, istenilen ürün veya hizmetin stoğu bulunmaması durumunda hızlı aksiyon alınamaması, satış personelinin deneyimsiz olmasıdır (Cao vd., 2016: 235; Hsiao, 2009: 87; Browne, 2004: 242).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilere istediği yerde ve zamanda ürün veya hizmetlere internet aracılığıyla ulaşma imkanı sağlayan çevrimiçi / dijital kanallar gelişmiştir. İnternet üzerinden satın alma işlemlerinin gerçekleştirildiği çevrimiçi kanallar internetin gelişimine paralel olarak daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı hedefleyen işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Key, 2017: 27).

Çevrimiçi kanallar internete bağlı cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Teknolojik gelişmenin etkisiyle sanal gerçeklik gibi uygulamaların artması tüketicilerin çevrimiçi kanalları daha fazla tercih etmelerini sağlamıştır (Barlow vd., 2004: 157).

Perakendecilerin tüketicilere ulaşmak amacıyla yararlandığı bir diğer yol ise mobil kanallardır. Dijital kanalların gelişimiyle oluşan mobil kanallar internete erişimi olan akıllı telefon ve tabletlerin pazarlama çabalarında kullanılmasını ifade etmektedir (Kurdi vd., 2022: 1176).

Perakendeciler açısından mobil kanallar daha fazla pazara ve tüketiciye ulaşım imkanı sunmaktadır (Varnali ve Toker, 2010: 144). Tüketiciler açısından ise mobil kanallar mobil cihazların taşınabilirliği sayesinde ihtiyaç ve isteklere yönelik ürün veya hizmetlere erişim konusunda kolaylık sunmakta, istediği yer ve zamanda akıllı cihazlarla satın alma davranışlarında bulunabilmektedir (Pourabedin vd., 2016: 2962). Böylelikle istediği yerde ve zamanda ürün / hizmetlere erişimin olması ve birçok kolaylık sunması sayesinde mobil cihazların pazarlama faaliyetlerinde kullanımı hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından önem arz etmekte olup hızla artmaktadır.

Sosyal medya araçlarının günlük hayattaki yerinin ve öneminin artması, bireyler için önemli bir araç haline gelmesi, sosyal medya araçlarının iş amaçlı da kullanımını ortaya çıkarmıştır (Meyliana vd., 2015: 1677). Sosyal medya araçlarının pazarlama faaliyetlerinde kullanımının artması, işletmelerin sosyal medya araçlarını profesyonel olarak hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla kullanmaları sonucunda oluşmuştur (Wong vd., 2022: 114). Bu kullanımın yaygınlaşması ise sosyal medya kanalını ortaya çıkarmaktadır (Ampountolas vd., 2019: 75).

Çevrimiçi, mobil ve sosyal medya kanallarının ortak özelliği internete bağlı cihazlar aracılığıyla fiziksel bir mağazası olmaksızın, ürün veya hizmeti fiziksel olarak değerlendirme veya deneyimleme imkanı olmadan sunması, aynı mecrada işletme ile tüketiciyi buluşturmasıdır (Stephen, 2016: 17)

Çevrimiçi, mobil ve sosyal medya kanallarının hem tüketiciler hem de işletmeler açısından birçok avantajı bulunmaktadır. İşletmelerin daha iyi müşteri ilişkileri geliştirme potansiyeline sahip olmaları, zaman kısıtlaması olmadan ürün veya hizmetlerini sunabilmeleri ve daha geniş bir coğrafyada faaliyette bulunabilmeleri bu avantajlardan bazılarıdır (Hart vd., 2000: 955).

Tüketiciler açısından kolaylıkla ürün ve fiyat karşılaştırmaları yapabilmeleri, bilgi toplayabilmeleri, lokasyondan bağımsız dünya çapında istedikleri ürün / hizmetlere ulaşabilmeleri, ürün / hizmet çeşitliliğinin olması, eve teslimat seçeneğinin bulunması gibi birçok avantaja sahiptir (Burke, 2002: 411; Hung vd., 2014: 42; Moes ve Vliet, 2017: 3). Bunun yanı sıra birçok dezavantajı da bulunmaktadır.

Çevrimiçi, mobil ve sosyal medya kanallarının yapısı gereği en büyük dezavantajı perakendeciler açısından sepeti terk etme sorunudur ve ayrıca iade ve yüksek taşıma maliyetlerine katlanmalarıdır (Ofek vd., 2011: 43; Wang vd., 2023: 453). Ayrıca tüketicilerin satın alma sonrası teslimat için beklemek zorunda kalması, iade ve değişim işlemlerinin ayrı bir çaba gerektirmesi ve komplike olması, ürün / hizmeti deneyimleme fırsatının olmaması, gizlilik ve güvenlik açısından birçok risk içermesi bu dezavantajlarından bazılarıdır (Cao vd., 2016: 235; Nasution vd., 2019: 15).

Her bir pazarlama kanalının yukarıda da ele alındığı gibi kendine özgü avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. İşletmeler bulundukları sektöre ve amaçlarına bağlı olarak bu kanallardan birinde veya birçoğunda faaliyet göstermektedirler. Seçtikleri kanal türlerine, kanal sayılarına göre (birçok kanalda faaliyette bulunma gibi) ve kanallar arasındaki entegrasyona bağlı olarak farklı pazarlama kanalı stratejileri bulunmaktadır.

### 1.1.2. Pazarlama Kanalları Stratejileri

Bilgi teknolojileri ve iletişim araçlarındaki gelişmelerin sonucunda fiziksel mağazaların yanı sıra ortaya çıkan çevrimiçi mağazalar, yeni mobil kanallar, sosyal medya araçları ve markaların mobil uygulamaları tüketicilerin satın alma sürecini yeni bir formata dönüştürmüştür (Mosquera vd., 2017: 169). Bu dönüşüm tüketicilere satın alma süreçlerini tamamlayabilecekleri birçok kanal alternatifi sunmaktadır. Bu noktada tüketicilerin kanal seçimini etkileyen unsurları bilmek önem arz etmektedir.

Goraya vd. (2022:1)'e göre etkili kanal stratejileri geliştirmek için tüketicilerin kanal seçimlerini etkileyen faktörleri tespit etmek oldukça önemlidir. Tüketici davranışları üzerinde etkili olan birçok faktör ile kanalların sundukları hizmetler kanal seçim sürecini etkilemektedir. Her bir kanalın kendine has özellikleri vardır ve buna bağlı olarak da sahip olduğu avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Pazarlama kanalı üretici ile tüketicinin temas noktalarından oluşmakta ve birbiri ile etkileşimde bulundukları dağıtım ve iletişim kanallarını ifade etmektedir (Stone vd., 2002: 39-40). Ürün veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması sürecinde tercih edilen pazarlama kanallarına yönelik stratejiler çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların bir arada veya peşi sıra kullanımı ile oluşmaktadır.

Her bir kanalın kendine has birbirinden farklı avantajlarının olması ve işletmelerin bu avantajlardan yararlanmak istemeleri farklı pazarlama kanalı stratejilerinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda işletmeler tek kanallı pazarlama, çok kanallı pazarlama, çapraz kanallı pazarlama ve bütüncül kanallı pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır.

Tek kanallı pazarlama işletmelerin pazarlama kanalı olarak çevrimiçi veya çevrimdışı kanallardan sadece birinde faaliyette bulunmasını ifade etmektedir (Payne ve Frow, 2004: 531). Belli bir kanala odaklanılması nedeniyle işletmelere uygulama kolaylığı sunmakta ve tek bir kanalda uzmanlaşmayı sağlamaktadır.

Tüketicilerine tek bir kanalla ulaşmayı tercih etmeyen işletmeler farklı kanalların sahip olduğu farklı avantajlardan yararlanmak için birden fazla kanalın beraber kullanımına yönelik stratejiler oluşturmaktadırlar. Bu kapsamda birçok kanalı

bir arada kullanmayı tercih eden işletmeler, kanallar arasında entegrasyon oluşturmayıp, her bir kanalda farklı pazarlama stratejileri oluşturmayı seçmeleri durumunda çok kanallı pazarlamadan yararlanmaktadırlar (Müller vd., 2006: 188-189).

Buna karşın farklı kanallarda benzer stratejilerin uygulanmasını tercih eden işletmeler birden çok kanalda faaliyette bulunup aralarında kısmi entegrasyonun olduğu çapraz kanallı pazarlama stratejilerinden yararlanabilmektedirler (Van Baal, 2014: 1038). Çapraz kanallı pazarlama çok kanallı pazarlama ile bütüncül kanallı pazarlama arasındaki bir geçiş olarak değerlendirilmektedir (Verhoef vd., 2015: 175).

İşletmelerin fiziksel mağaza, internet, mobil, sosyal medya kanalları arasında tam bir entegrasyonun var olduğu bir sistemi tercih etmeleri durumunda bütüncül kanallı pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadırlar (Berman ve Thelen, 2018: 600). Bu sayede birçok farklı mecrada yer alan potansiyel tüketiciler açısından kapsayıcı bir yaklaşım benimsemektedir.

Bütüncül kanallı pazarlamada kanalların birbiri ile eş zamanlı yönetimi söz konusudur ve bir kanaldan başlatılan işlem başka bir kanaldan devam ettirilebilmektedir (Cook, 2014: 263). Böylelikle de daha fazla müşteri deneyimi yaşatılacağı ve alışveriş deneyiminden daha fazla memnun olunmasıyla satış gelirlerinin artacağı düşünülmektedir (Chatterjee, 2010: 10).

### **1.1.3. Tek Kanallı Pazarlama**

Geleneksel pazarlama kanalı olarak görülen tek kanallı pazarlama fiziksel mağazalar aracılığıyla geleneksel yöntemlerle tüketicilere tek bir yerden ulaşmayı ifade etmektedir (Stojkovic vd., 2016: 108). Diğer bir ifade ile tek kanallı pazarlama işletmelerin tüketicilerine ulaşmak için tek bir yolu kullanmaları ve ürün / hizmetlerini tek bir lokasyondan dağıtmalarıdır (Telli ve Gök, 2019: 107).

Tek kanallı pazarlama perakendecilerin tüketicilerine ulaşmak için tek bir kanaldan sundukları hizmeti ifade etmektedir (Shi vd, 2020: 326). Hem dağıtım hem de iletişim kanalı olarak tek kanalı tercih etmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin tek kanallı pazarlama stratejilerini tercih etmelerinin birçok sebebi vardır. Tek bir kanalı yönetmenin daha kolay olması ve maliyetlerinin daha fazla kanalda faaliyet göstermeye göre daha düşük olması tek kanallı pazarlamanın en büyük avantajıdır (Neslin ve Shankar, 2009: 72). Ayrıca tek kanallı pazarlama anlayışı seçilen hedef kitleye daha fazla odaklanılmasını sağlamaktadır. Bu durum işletmelere belli bir düzeyde rekabet avantajı sunmaktadır.

Geleneksel pazarlama yöntemi olarak da bilinen ve önceleri çok sık tercih edilen tek kanallı pazarlama müşteri deneyimine verilen önemin artmasıyla yerini çok kanallı, çapraz kanallı ve bütüncül kanallı pazarlama stratejilerine bırakmıştır (Süzer ve Taşkın, 2022: 244). Çünkü tüketicilere sadece tek bir kanaldan ulaşmak tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tam anlaşılmasına ve müşteri deneyiminin tam yaşatılmasına neden olmaktadır (Zhang vd., 2017: 1232).

Pazarlama kanallarındaki gelişmelerden etkilenen işletmeler büyüme ve karlılık hedeflerini gerçekleştirebilmek için tek kanallı pazarlama anlayışının yerine farklı kanallarda da yer alarak daha fazla sayıda tüketiciye ulaşmayı tercih etmektedirler (Schoenbachler ve Gordon, 2002: 43).

Van Baal ve Dach (2005: 76)'e göre genellikle çok kanallı alışveriş yapan tüketiciler tek kanaldan alışveriş yapanlara kıyasla daha fazla harcama yapmaktadır. Bu durum işletmelerin tek kanallı pazarlamadan ziyade çok kanallı, çapraz kanallı veya bütüncül pazarlama kanalları anlayışlarına yönelmesine yol açmaktadır.

#### **1.1.4. Çok Kanallı Pazarlama**

Çok kanallı pazarlama televizyon, internet ve sosyal medya gibi birden fazla satış kanalını kullanan veya bu ortamlarda bulunan diğer bir ifadeyle çevrimiçi ve

çevrimdışı birçok kanaldan yararlanan tüketicilere hizmet vermek amacıyla oluşturulan bir dağıtım stratejidir (Frazer ve Stiehler, 2014: 655).

Çok kanallı pazarlama müşteri deneyimini arttırması nedeniyle hem tüketiciler hem de perakendeciler için oldukça önemlidir ve tüketicilerle iletişim kurulan kanal sayısının arttırılmasını içermektedir (Rangaswamy ve Bruggen, 2005: 7).

Tüketicilerin satın alma süreçlerinin hangi aşamasında olduğundan bağımsız olarak birden fazla kanaldan yararlanmaları çok kanallı pazarlama olarak ifade edilmektedir (Ambarwati vd., 2014: 186-187). Diğer bir deyişle tüketicinin satın alma sürecinin farklı aşamalarında farklı pazarlama kanallarını bir arada tercih etmesi çok kanallı pazarlama sonucunda gerçekleşebilmektedir (Ambarwati vd., 2014: 186-187).

Çok kanallı pazarlama internetin ve diğer kanalların satın alma faaliyetlerinde kullanılmasıyla yaygınlaşmıştır ve bu yaygınlaşma tüketicilere satın alma faaliyetlerinde kanallar arası geçiş yapabilme imkanı sunmaktadır (Chen ve Lamberti, 2016: 595). Geleneksel satın alma olarak ifade edilen fiziksel mağazadan satın alma faaliyetlerine internetin ve diğer kanallarında eklenmesiyle çok kanallı pazarlama oluşmaktadır (Mirzabeiki ve Saghiri, 2020: 1).

Çok kanallı pazarlama tasarım, dağıtım ve koordinasyon sağlayarak müşteri kazanma, elde tutma ve müşteri değerini arttırma amacıyla birçok kanalın değerlendirilmesini ve kullanılmasını ifade etmektedir (Pauwels ve Neslin, 2015: 184).

Çok kanallı pazarlamaya ihtiyaç ve isteklerine yönelik olarak internet ortamında bilgi arayıp, sosyal medya, katalog, mesaj veya telefon yardımı ile satın alma kararı verip fiziksel mağazadan teslim alan tüketiciler örnek verilebilmektedir (Wallace vd., 2004: 249). Bu kapsamda tüketiciler satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında dilediği kanalı seçebilmektedirler. Diğer bir ifade ile bilgi araştırmasını fiziksel mağazadan gerçekleştirip internetten satın alan tüketicilerde çok kanallı pazarlama kapsamında ele alınmaktadırlar. Bu noktada önemli olan satın alma sürecinin hangi aşamasında hangi kanalı tercih ettiği değil, satın alma süreci boyunca

farklı kanallar arasında geçiş yapması yani satın alma deneyimini birden fazla kanalı kullanarak gerçekleştirmesidir (Rittiboonchai, 2021: 27).

Çok kanallı alışveriş davranışının ortaya çıkışı ile alternatif kanallarda da faaliyetlerde bulunan işletmelerin artması, rakip firmalara geçiş kolaylığının olması, evrimii ve evrimdişı kanallar arası rekabeti yoğunlaştırmaktadır (Andersen vd., 2020: 43). İki ve daha fazla kanal ile tüketicilere ulaşmaya çalışan perakendeciler için çok kanallı pazarlamanın birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır.

Çok kanallı pazarlamanın sahip olduğu avantajlar içerisinde daha çok tüketicie ulaşma ve daha etkin iletişim kurulabilme yer almaktadır. Bu sayede müşteri deneyimi artmakta ve müşteri ilişkileri yönetimi etkin bir şekilde gerçekleştirilebilirse karlılıkta artmaktadır (Rangaswamy ve Bruggen, 2005: 9).

Çok kanallı pazarlama uygulamalarının tüketiciler üzerindeki olumlu etkileri doğrudan ve dolaylı olarak işletmelere rekabet avantajı sunmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek için işletmeler tüketicilerine sadece bir kanaldan ulaşmak yerine birçok farklı kanaldan ulaşmayı tercih etmektedirler. Farklı kanallarda farklı stratejiler uygulama imkanı sunması nedeniyle işletmeler çok kanallı pazarlama stratejilerinden yararlanmakta ve böylelikle daha geniş bir kesime hitap edebilmektedirler (Sands vd., 2010: 399).

Bunun yanı sıra çok kanallı pazarlama stratejilerini uygulamanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu duruma öncelikle çoklu kanal stratejilerinin uygulanmasındaki zorluklar örnek verilebilir. Ayrıca çok kanallı pazarlamada kanallar arasında entegrasyonun olmaması faaliyette bulunulan kanalların tüketiciler tarafından aynı anda kullanılmamasına yol açmaktadır. Bu durum müşteri memnuniyeti açısından olumsuzluklar oluşturabilmekte ve karlılığın düşmesine neden olabilmektedir.

Heinemann ve Schwarzl (2010: 215-216) yaptıkları çalışmalarında çok kanallı pazarlamanın dezavantajları olarak çok fazla kanalda faaliyette bulunmanın koordinasyonu zorlaştırdığından, tüm süreçlere hakim olunamaması nedeniyle işlerin karmaşıklaşacağından, çoklu kanallar arasında uyum sorunları olabileceğinden ve karlılığın olumsuz etkilenmesine sebep olduğundan bahsetmektedirler.

Çoklu kanal stratejilerinin bütüncül kanallı pazarlamadan en temel farkı çoklu kanallı pazarlamada kanallar arasında entegrasyonun olmamasıdır. Diğer bir ifade ile işletmeler hizmet verdikleri çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda birbirinden farklı stratejiler uygulamaktadırlar. Buna bağlı olarak çok kanallı pazarlamanın işletmenin tercih ettiği hizmet sunduğu kanallar arasında koordinasyonun olmaması bütüncül kanallı pazarlamadan ayrıştığı en temel noktadır (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014: 1).

### **1.1.5. Çapraz Kanallı Pazarlama**

Tüketiciler satın alma davranışlarında tek bir kanalda kalmayıp, satın alma süreçlerine farklı kanalları da dahil etmeyi istemektedirler (Skallerud vd., 2009: 182). Bu kapsamda bu durumun farkında olan işletmeler faaliyette bulundukları kanallar arasında kısıtlı bir entegrasyon oluşturmakta ve benzer stratejilere yer vererek birden fazla kanalda hizmet sunmaktadırlar (Payne ve Frow, 2004: 532).

Çapraz kanallı pazarlama işletmenin faaliyette bulunduğu kanallarda gerçekleştirdiği pazarlama eylemlerinin arasında açık bir bağlantının bulunmamasıdır. Diğer bir ifadeyle işletmenin bir kanalda gerçekleştirdiği eylemler ile diğer kanallardaki eylemleri arasında açıkça fark edilebilecek bir bağlantı yoktur (Abe vd., 2004: 767).

Kanallar arası entegrasyon sinerjik sonuçlar elde etmek için dağıtım ve bilgi sistemlerinin birbirine bağlanmasını ifade etmekte olup çapraz kanallı pazarlamada kanallar arasında sınırlı bir entegrasyon vardır (Tagashira ve Minami, 2019: 68-69).

Çapraz kanallı pazarlama anlayışının benimsenmesindeki en önemli faktör işletmenin operasyonel nedenlerle herhangi bir kanalda problemle karşılaştığında müşteri kaybı yaşamama adına farklı bir kanaldan tüketici ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmesidir (Piercy, 2012: 84). Bunun temel nedeni ise genellikle kanallar arasında bağ olmaması ve farklı iletişim stratejilerinin kullanılması olup kanalların birbirinden oldukça farklı algılanması ve böylelikle de tüketicide farklı bir izlenim oluşturmalarıdır (Piercy, 2012: 85).

Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların sahip olduğu özellikler nedeniyle birbirinden satış gelirleri ve maliyetleri açısından farklı etkileri olmakta ve özellikle farklı sektörlerde faaliyetlerde bulunan işletmeler için tam entegrasyon önemli olmadığından çapraz kanallı pazarlama tercih edilmektedir (Nie vd., 2019: 32).

Çapraz kanallı pazarlama çok kanallı pazarlama ile bütüncül kanallı pazarlama arasında köprü görevi görmekte ve pazarlama faaliyetlerinde yer alan kanalların birbiriyle kısıtlı bir şekilde entegre edilmesini ifade etmektedir (Hayes ve Kelliher, 2022: 2157). Bu çerçevede çapraz kanallı pazarlama bütüncül kanallı pazarlama uygulamalarına geçiş için bir zemin oluşturmaktadır (Hole vd., 2019: 2).

#### **1.1.6. Bütüncül Kanallı Pazarlama**

Çok kanallı pazarlama stratejilerinin yetersiz görünmesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamada eksikliklerinin bulunması görüşünün varlığı bütüncül kanallı pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 5; Zhang vd., 2010: 169). Bütüncül kanallı pazarlama tüketicilere kanallar arasında sınırsız ve dilediği gibi geçiş yapma imkanı sunmaktadır.

Bütüncül kanallı pazarlama bütünleşik bir satış deneyimine odaklanarak olumlu bir alışveriş deneyimi yaratmaya çalışmaktadır (Frazer ve Stiehler, 2014: 656). Bu durum birbiri ile entegre olan bir sistemin kullanımıyla gerçekleşmektedir.

Bütüncül kanallı pazarlama stratejilerinde kanalların ortaklaşa yönetilmesi ile tüketicilerin marka ile etkileşime girdikleri her yerde (çevrimiçi veya çevrimdışı tüm kanallarda) aynı marka deneyimini yaşamaları hedeflenmektedir (Mosquera vd., 2017: 168).

Farklı pazarlama kanallarının aynı anda kullanılmasına olanak veren bütüncül kanallı pazarlama tüketicilerin satın alma deneyimlerinde aynı anda birden fazla kanalı kullanabilmelerini ifade etmektedir (Verhoef vd., 2015: 175). Böylelikle tüketiciye satın alma deneyimi içerisinde internet, mobil, fiziksel mağaza gibi kanallardan bütüncül bir şekilde faydalanabilme olanağı sunmaktadır ve herhangi bir kanaldan

başlattığı satın alma işlemini farklı kanalları dahil ederek bütüncül bir yaklaşımla tamamlayabilmektedir (Juaneda vd., 2016: 1).

Bütüncül kanallı pazarlama kesintisiz ve tutarlı bir müşteri deneyimi oluşturmak için birden çok kanalı entegre etme uygulamasıdır ve çok sayıda mevcut kanalı ve müşteri temas noktalarının sinerjik yönetimini ifade etmektedir (Hendriyani ve Chan, 2018: 359).

Bütüncül kanallı pazarlama stratejilerinin uygulanmasında kullanılan ve birbiriyle entegre olan araçlar mağazalar, kataloglar, basılı reklamlar, internet siteleri, mobil uygulamalar, geleneksel araçlar, sosyal medya araçları, elektronik postalar, çağrı merkezi sistemleri ve kiokslardır (Timoumi vd., 2022: 134).

İşletme tarafından kullanılması tercih edilen tüm bu araçlar arasında veri entegrasyonu yapılmaktadır. Bu sayede tüketici herhangi bir kanaldan başlattığı süreci farklı bir kanaldan devam ettirebilmekte ve kesintisiz bir deneyim yaşamaktadır (Shankar ve Kushwaha, 2021: 292).

Bütüncül kanallı pazarlama stratejilerinde kanallar arasındaki bütünleşik yapı tüketicinin kesintisiz olarak kanallar arasında geçiş yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Frazer ve Stiehler, 2014: 655). Tüm kanallarda aynı hizmet ve ürünün sunulması, benzer fiyatlandırmanın ve kampanyaların olması bütüncül kanallı pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Beck ve Rygl, 2015: 174).

Bütüncül kanallı pazarlama tüketicilere farklı kanallar arasında kolayca geçiş olanağı sunmakta ve tüketiciler birden fazla kanalı aynı satın alma işleminde kullanabilmektedirler. Tyrväinen ve Karjaluo (2019: 20) yaptıkları çalışmalarında müşterilerin kusursuz bir deneyim yaşamak istemelerinin sonucu olarak bütüncül kanallı pazarlamanın çok sık tercih edildiğini ve marka deneyiminin olumlu olması açısından da önemli olduğunu belirtmektedirler.

Tercih edilen pazarlama kanalları içerisinde literatürde belirlenmiş bir kullanım sırası bulunmamaktadır. Buna bağlı olarak tüketiciler satın alma sürecine online kanallardan başlayıp fiziksel mağaza ile sonlandırabilmekteler veya tam tersi bir şekilde fiziksel mağazadan başlattığı süreci online olarak satın alarak

tamamlayabilmektedirler (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 5). Ayrıca gerçekleştirdikleri bu satın alma süreçlerine sosyal medya, katalog veya mobil gibi farklı pazarlama kanallarını da dahil edilebilmektedirler (Kwon ve Jain, 2009: 150).

Bütüncül kanallı pazarlama stratejisinin bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Koordineli işlem akışı sağlayan bütüncül kanallı pazarlama rekabet avantajı elde etmek için oldukça önemlidir. Perakendeciler açısından değerlendirildiğinde tüketicilerle etkileşime girdiği temas noktalarını arttırmak uygulama açısından bazı zorlukları içerse de en nihayetinde oldukça karlıdır.

## **1.2. İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma**

Küreselleşmenin de etkisiyle perakende sektörü oldukça hızlı bir şekilde değişmekte ve gelişmektedir. Perakendecilik sektöründe yaşanan bu dönüşümün sonucu olarak pazarlama kanallarına yönelik stratejiler farklılaşmaktadır. Geleneksel olarak ifade edilen mağazacılık anlayışının internet ortamına taşınması, mobil cihazların ve sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde yer alması nispeten yeni pazarlama kanallarının oluşmasını sağlamıştır.

Teknolojide yaşanan dijital dönüşüm tüketicileri ve satın alma kanallarını doğrudan etkilemektedir. Bu değişime bağlı olarak internetin satın alma faaliyetlerinde kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Böylelikle günümüzde tüketiciler fiziki mağazalar ile internetteki mağazaları satın alma süreçlerinde bir arada değerlendirmektedirler.

Tüketicilerin dijital kanallara erişimlerinin kolay olması ve dijital kanalları kullanmanın zaman kısıtının bulunmaması nedeniyle ihtiyaç veya isteklerini internet üzerinden araştırması ve bilgi toplaması ile başlayan satın alma sürecinin fiziksel mağazadan ürün veya hizmeti satın alarak tamamlanmasına webrooming denilmektedir.

İnternette bilgi arayıp mağazadan satın almayı ifade eden webrooming kavramı ve webrooming davranışını etkileyen unsurlar bu bölümde detaylıca ele

alınmaktadır. Ayrıca mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmaya yönelik literatürde yer alan çalışmalar bu bölümde yer almaktadır.

### **1.2.1. İnternetten Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Kavramı**

Pazarlama kanalları kullanım amaçlarına göre ürün / hizmetler hakkında bilgi toplayıp araştırma yapabildikleri bilgi kanalı ve ürün / hizmetlere erişebildikleri satış kanalı olmak üzere iki ayrılmaktadır (Dholakia vd., 2009: 6). Tüketicilerin bilgi toplama ve satın alma davranışlarında farklı kanalları bir arada tercih etmeleri giderek yaygınlaşan bir durum haline gelmiştir.

Tüketici satın alma sürecini bilgi arama ve satın alma aşaması olarak ele alan yaklaşıma göre bilgi arama ve satın alma aşamalarında farklı kanalların tercih edilmesi giderek yaygınlaşmaktadır (Fernandez vd., 2018: 301). Bu çerçevede bilgi arama ve satın alma aşamalarında tüketici fiziksel ve çevrimiçi kanallardan yararlanabilmekte ve bu seçimin sonucunda ise webrooming ve showrooming davranışları ortaya çıkmaktadır.

İnternetten bilgi arama ve mağazadan satın alma (webrooming), ürün veya hizmete yönelik satın alma davranışında belirsizliği azaltma amacıyla çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardan yararlanılmasını ifade etmektedir (Flavian vd., 2019: 2). Bu kapsamda tüketici ihtiyaç ve isteklerine yönelik olarak ürün ve hizmetleri önce çevrimiçi ortamda araştırmaktadır.

Çevrimiçi olarak hakkında bilgi araştırması yapılan ürün veya hizmetin satın alma kararı verilmesinden sonra fiziksel mağazadan yani çevrimdışı ortamdan satın alınması webrooming olarak tanımlanmaktadır (Kang, 2018: 148). Başka bir tanıma göre ise webrooming fiziksel olarak mağazadan gerçekleştirilen satın alma davranışı öncesinde internetten araştırma yaparak farklı bir kanalın sürece dahil edilmesini ifade etmektedir (Jing, 2018: 469).

Webrooming'i Minh (2015: 2) ise tüketicilerin ürünleri araştırmak için çevrimiçi oldukları, ancak daha sonra gerçek ürünleri görebildikleri, hissedebildikleri, dokunabildikleri ve istedikleri ürünleri deneyimleme fırsatlarına sahip oldukları için satın alma işlemlerini tamamlamak üzere gerçek mekanda yani fiziksel olarak faaliyet gösteren bir mağazaya yöneldikleri zaman ortaya çıkan durum olarak tanımlamaktadır.

Ayrıca tam tersi bir yönde yani internetten satın almadan önce mağazadan araştırma yaparak da tüketiciler satın alma süreçlerine farklı kanalları dahil etmektedirler. Bu durum literatürde webrooming davranışının tam tersi olarak ifade edilen showrooming kavramı ile açıklanmaktadır (Fernandez vd., 2018: 301).

Showrooming bilgi arama aşamasının fiziksel mağazadan gerçekleştirildiği ancak çeşitli nedenlerle ve farklı faktörlerinde etkisiyle ürün veya hizmetin internet ortamından satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Sahu vd., 2021: 141). Diğer bir deyişle internetten satın almadan önce mağazadan bilgi alınmasını, geleneksel mağazada satın alma kararı verilen ürün veya hizmetin internetten satın alınarak sürecin tamamlanmasını ifade etmektedir.

Webrooming davranışı showrooming davranışına kıyasla giderek daha yaygınlaşmıştır (Aw vd., 2021b: 1551). 19 ülkede 19,068 tüketici ile online olarak yapılan PwC yıllık küresel toplam perakende tüketici anketine göre 2015 yılında yayınlanan raporda tüketicilerin % 70'inin bilinçli bir şekilde webrooming davranışında bulunduğu açıklanmıştır (Price Waterhouse Coopers, 2015; Aw vd., 2021b: 1551).

Webrooming ürün seçeneklerinin çevrimiçi olarak incelenmesiyle başlayan ve ardından çevrimdışı olarak bir mağazadan satın alma işleminin gerçekleştirildiği iki aşamalı bir alışveriş sürecidir (Chung vd., 2022: 131).

Webrooming literatürde yer alan çalışmaların bazılarında bütüncül kanallı pazarlama (Kleinlercher vd., 2020: 1; Süzer ve Taşkın, 2022: 243) çerçevesinde değerlendirilirken, bazılarında ise çapraz kanal alışveriş davranışı olarak (Aw, 2020: 1; Aw vd., 2021b: 1551) ele alınmaktadır.

Flavian vd. (2016: 459) webrooming satın alma sürecini çevrimiçi bilgi arama ve ardından ürünü kasıtlı olarak mağazaya yapılan ziyaretlerde satın alma şeklinde tanımlamakta ve bu satın alma davranışının en kapsamlı çapraz kanal davranışı olduğunu belirtmektedir. Kang (2018: 145) ve Aw (2019: 1074) ise yaptıkları çalışmalarında webrooming'i kesintisiz ve entegre yaklaşımı benimseyen bütüncül perakendecilik kapsamında ele almaktadır.

### **1.2.2. İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar**

Tüketicilerin çevrimdışı olarak mağazadan ihtiyaç ve isteklerine yönelik olarak ürün veya hizmet satın almadan önce internette araştırma yapmaları giderek yaygınlaşan bir durum haline gelmektedir. Bu durumu ortaya çıkaran birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri anlamak internette bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışını ortaya çıkaran öncüllerin belirlenmesi açısından önemlidir.

İnternette ürün / hizmet bilgilerine geniş yelpazede erişebilmekte ve kolaylıkla karşılaştırma yapabilmekte iken ürünü / hizmeti anlık olarak değerlendirme imkanı vermesi tüketicileri fiziksel mağazalara yönlendiren temel unsurlardan biridir (Chocarro vd., 2013: 348).

Fiziksel mağazaların ve internetin kendine has özellikleri nedeniyle tüketiciler toplam faydayı sağlayacak çözüm arayışıyla webrooming davranışına yönelmektedirler. İnternet arama kolaylığı, ürün çeşitliliği ve bilgi karşılaştırmalarında üstünken, fiziksel mağaza hizmet, satış sonrasında destek alma ve risk azaltmada üstündür (Verhoef vd., 2007: 130).

Tüketiciler farklı motivasyonlarla çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardan yararlanmakta ve kanallar arasında geçiş yapmaktadırlar. Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların aynı satın alma sürecinde bir arada değerlendirilmesinin nedenleri arasında tüketicilerin etkisinde olduğu farklı kültürlerin, yaşam tarzlarının ve farklı satın alma motivasyonlarının etkisi vardır (Pourabedin vd., 2016: 2962).

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde tercih ettikleri kanalların seçimini ve kanallar arasında geçiş yapmasını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Pazarlama mesajları, kanal özellikleri, durumsal faktörler, kanal entegrasyonu, bireysel farklılıklar ve sosyal etki dahil olmak üzere birçok faktör kanal seçim sürecini etkilemektedir (Andersen vd., 2020: 44).

Pauwels ve Neslin (2015: 184) yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin başlıca kanal seçimlerini kanalların sahip oldukları özelliklerin, tüketicilerin karakteristik özelliklerinin, alışveriş stillerinin ve yapılan pazarlama iletişiminin etkilediğini belirtmektedir.

Webrooming çevrimiçi bilgi aramayı çevrimdışı satın alma ile birleştirmektedir. İnternette araştırma yaptıktan sonra mağaza satın alma işleminin gerçekleştirilmesinde etkili olan faktörler tüketicilerin ürün veya hizmetleri bizzat deneyimlemek istemeleri, daha düşük fiyata satın alabileceklerini düşünmeleri ve ürün veya hizmetle ilgili daha fazla bilgiye sahip olmak istemeleridir (Minh, 2015: 2).

Dholakia (1999: 155)'e göre tüketicilerin fiziksel mağazalara gitmelerinin önemli nedenlerinden biri deneyimsel alışverişe önem vermeleri ve ayrıca mağaza ziyaretlerini keyif veren sosyal aktivite olarak görmeleridir.

Tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramalarını bilgiye zaman problemi olmadan, istenildiği anda ve yerde ulaşılabilir olmaları; çevrimdışı satın almalarını ise kendilerini, seçimlerini onaylama, çevrimiçi işlemlerdeki gizlilik güvenilirlik risklerinden kurtulma ve belirsizliği azaltma etkilemektedir (Flavian vd., 2021: 396).

Çevrimdışı kanallar tüketicilere dokunabilme, deneyimleme gibi imkanlar sunarken istedikleri zamanda ve yerde ürün / hizmetlere erişimlerinin olmaması da önemli bir kısıtı oluşturmaktadır (Enders ve Jelassi, 2000: 543). Buna karşın çevrimiçi kanalların ise tüketicilere istedikleri zamanda ve yerde ürün / hizmetlere ulaşım imkanı vermesine rağmen müşteri deneyimini arttıracak dokunma, deneme gibi faktörler açısından eksik kalmaktadır (Gonzalez vd., 2015: 121).

Çevrimiçi kanallar aracılığıyla satın alma ödeme açısından içerdiği risklerin yanı sıra teslimat süresinin fiziksel mağazaya kıyasla daha uzun olması gibi risklerde

taşımaktadır (Koyuncu ve Bhattacharya, 2004: 243). Bu durum tüketicilere satın alma kararı verilen ürün için mağazalara gitme motivasyonu oluşturmaktadır.

### **1.2.3. İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma ile İlgili Literatür Taraması**

Mağazadan satın almadan önce kasıtlı olarak internette bilgi araştırması yapan tüketicilere yönelik literatürde yer alan çalışmalara yer vermek bu davranışı gerçekleştiren tüketici davranışlarını anlamak için önemlidir. Bu bölümde internette bilgi arama ve mağazadan satın alma ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara yer verilmektedir.

Webrooming satın alma sürecinin bilgi işleme ve belirsizliği azaltma teorilerine dayandırılarak açıklandığı çalışma da Flavian vd. (2016) çevrimiçi bilgi arama ve çevrimdışı satın alma kombinasyonunun satın alma deneyimini iyileştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu çalışma da online yorumları okumanın ve dokunma motivasyonu ile çevrimdışı olarak satın almanın seçim güveni üzerinde etkili olduğunu bulmuştur.

Arora ve Sahney (2017) internette bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışını planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kapsamında bütüncül bir bakış açısıyla ele almaktadır. Bu kapsamda önerilen araştırma modelinde arama ve deneyim ürününün doğrudan etkisinin olduğu, güven eksikliği ile algılanan risk algısının aracı rolünün bulunduğu belirtilmiştir.

Bilgi aramak ve satın almak için çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların birlikte kullanımına yönelik yapılan çalışmada (Liu, 2018) webrooming ve showrooming karşılaştırmalı olarak ele alınmış olup webrooming'in gelirle pozitif bir ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ürün kategorilerinde tüketici elektroniği ve kıyafetin gelirle daha fazla ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Fernandez vd. (2018) arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmada bilgi işleme merkezi açısından internette bilgi arayıp mağazadan satın alan ile mağazadan bilgi

arayıp internetten satın alan tüketicileri karşılaştırmalı olarak araştırmıştır. Birbirinden farklı satın alma davranışları olan bu iki farklı grupta yer alan tüketicilerin farklı özelliklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternetten bilgi arayıp mağazadan satın alan tüketiciler için ürünle doğrudan ilişkili niteliklere daha fazla odaklandıkları ve uzun bir satın alma süreci gerçekleştirdiklerini saptamıştır.

Webrooming ve showrooming davranışlarının karşılaştırmalı olarak ele alındığı Fernandez vd. (2019) yaptıkları çalışmalarında olumlu ve olumsuz tüketim duygularının algılanan değer ve tatmin üzerindeki etkisinde webrooming ve showrooming davranışlarının aracı etkisini araştırmışlardır. Duyguların algılanan değer ve tatmin üzerindeki etkisinde webrooming ve showrooming davranışının kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ve olumlu duygular açısından webrooming ve showrooming davranışında fark bulunmazken olumsuz duygularda webrooming davranışının daha fazla olduğu bulunmuştur.

Kaduskeviciute ve Urbonavicius (2019) yaptıkları çalışmalarında belirsizlikten kaçınma, riskten kaçınma, beklenen pişmanlık ve dokunma / deneme ihtiyacının webrooming niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Dokunma / deneme ihtiyacının ve beklenen pişmanlığın webrooming’e yönelik niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Flavian vd. (2019) çapraz kanal alışverişi olarak ele aldığı çevrimiçi bilgi arama ve çevrimdışı kanalların satın alma sürecinde kullanılmasına yönelik anket yöntemi, nitel yöntem ve deneysel tasarımlardan yararlanarak yaptıkları çalışmalarında webrooming’in daha fazla memnuniyete yol açtığını belirtmişlerdir. Ayrıca bu çalışmalarında webrooming’in tüketicilerin kendilerini daha güvende ve “akıllı alışverişçiler” gibi hissettiklerini tespit etmişlerdir. Para tasarrufu algılarına sahip olmanın webrooming tercih eden tüketicilerde arama süreci memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak çapraz kanallı alışverişte zaman ve çaba tasarrufunun tatmin üzerinde etkisinin olmadığı belirtmişlerdir.

Santos ve Gonçalves (2019) çalışmalarında geleneksel, mobil ve çok cihazlı webrooming olmak üzere üç tür ele alıp her birinin farklı motivasyonlardan etkilendiğini belirlemiştir. Çevrimiçi yoluyla anketle toplanan veriler diskriminant

analiziyle değerlendirilmiştir. Üç tür içinde webrooming’te bilgi edinme önemli bir etkiye sahip iken mobil cihazların kullanılmasıyla yapılan webrooming davranışında fiyat karşılaştırmalarının ve seçimi güçlendirmenin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani fiyat karşılaştırma yönelimi bulunan ve seçimleri üzerinde daha fazla kontrole sahip olmak isteyen tüketicilerin mobil cihazları aracılığıyla webrooming davranışına pozitif etkisi tespit edilmiştir.

Farklı nedensel koşulların webrooming niyetini nasıl etkilediğine yönelik yapılan çalışmada Aw (2020) verilere bulanık küme nitel karşılaştırmalı analizi uygulamıştır. Yüksek webrooming niyetine sahip olanlara yönelik oluşturulan üç kümede de ürün ilgileniminin temel koşul olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin webrooming ve showrooming’e yol açan kanal tutumlarının ve seçimlerinin ürün özelliklerine bağlı olarak kanal tutumlarını nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmalarında Guo vd. (2022) ürün özelliklerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ürün özellikleri bilgiye dayalı, deneyimsel ve algılanan riskin düşük / yüksek olması şeklinde ele alınan çalışmada tüketicilerin yüksek riskli bilgilendirici ürün grubundakilerin (cep telefonu, bilgisayar gibi) webrooming’i tercih ettiği, yüksek riskli deneyimsel ürünlerde ise (giyim ve kozmetik gibi) webrooming ve showrooming’in tercih edildiği belirlenmiştir.

Literatürde yer alan bazı çalışmaların özeti aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu kapsamda Tablo 1.1’de her bir çalışmanın test edilen ilişkilerine, çalışmanın yapıldığı ürün / hizmet türüne, örneklem bilgilerine, kullanılan analizlere ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1. 1: Literatür Özeti**

| Yazar / Yıl                     | Kapsam                                                                                                                                                                      | Ürün / Hizmet        | Örneklem | Yöntem / Analiz                                         | Sonuçlar                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Arora ve Sahney (2019)          | Algılanan pişmanlık, risk, güvensizlik ve ürün ilgilenimini, planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kapsamında ele alarak webrooming davranışını açıklamıştır.   | Tüketici Elektroniği | 264      | Nicel / Yapısal Eşitlik Modeli                          | Algılanan pişmanlıktan kaçınma ve riski ve güvensizliği azaltmak amacıyla tüketicilerin webrooming davranışında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan kolaylığın ve faydasında olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir. |
| Arora, Sahney ve Pradhan (2022) | Tüketicilerin webrooming'i tercih etmelerinin arkasındaki mantığı ve niyeti incelemek ve webrooming'in potansiyel faydalarını normlar aracılığıyla açıklamak amaçlanmıştır. | -                    | 324      | Nicel / Yapısal Eşitlik Modeli                          | Tüketicilerin akıllı alışveriş algılarının, çevrimiçi bazı risklerden kaçınma ihtiyacının, bilgi toplama faydasına sahip olma isteğinin ve algılanan davranışsal kontrolün webrooming davranışını etkilediği bulunmuştur.         |
| Aw (2019)                       | Alışveriş motivasyonlarının ve fayda / maliyet açısından tüketicilerin kanal algılarının webrooming niyeti üzerindeki etkisini test etmiştir.                               | Giyim                | 300      | Nicel / Kısmi En Küçük Kareler / Yapısal Eşitlik Modeli | Webrooming niyetini anında sahip olma ve algılanan fayda olumlu yönde etkilerken etkili alışveriş, pazarlık ve maliyetlerin olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.                                                       |

|                           |                                                                                                                                                                                                           |       |     |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aw vd.<br>(2021b)         | Y kuşağı tüketicilerin webrooming davranışını benimsemesinin lehine olan ve benimsememesine yol açan yani webrooming davranışının aleyhine olan faktörleri belirlemek amaçlanmıştır.                      | -     | -   | Nitel /<br>Derinlemesine<br>Görüşme /<br>Tematik<br>Analiz | Y kuşağındaki tüketicilerin webrooming davranışını benimsemesinde bireysel ve kanalla ilgili motivasyonların, akıllı alışveriş algısının ve ürün kategorisinin önemli olduğu bulunmuştur.                                                                                                                                                                           |
| Bil ve<br>Gökçe<br>(2022) | Plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlığın ve algılanan faydanın webrooming niyetine ve davranışına etkisi araştırılmıştır.                                                          | Giyim | 588 | Nicel /<br>Yapısal Eşitlik<br>Modeli                       | Satın alma sonrası pişmanlık süreç ve sonuç pişmanlığı olarak iki boyutta ele alınmış olup, sonuç pişmanlığının webrooming davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca webrooming'ten algılanan faydanın webrooming niyeti ve davranışını etkilediği bulunmuştur.                                                                                    |
| Crespo vd.<br>(2022)      | Webrooming ve showrooming davranışlarına yönelik niyeti teknoloji kabul modeli kapsamında ele alarak keşfedici bilgi arama ve bilgi edinmeye yönelik kişisel yatkınlığın rolünü belirlemek amaçlanmıştır. | Giyim | 847 | Nicel /<br>Yapısal Eşitlik<br>Modeli                       | Algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın yüksek olması durumunda webrooming ve showrooming davranışına yönelik niyetinde yüksek olduğu, keşfedici bilgi arama ve bilgi edinmeye yönelik kişisel yatkınlığın showrooming niyeti üzerinde etkisi yokken webrooming davranışına yönelik niyet üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |

|                      |                                                                                                                                                                                                                |                        |     |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Goraya vd.<br>(2022) | Kanal entegrasyonunun kanal değiştirme niyetine etkisinde algılanan güçlendirme, algılanan çeşitlilik ve algılanan faydanın aracılık rolü ile webrooming ve showrooming'in düzenleyici etkisini araştırmıştır. | Elektronik ve Giyim    | 611 | Nicel / Yapısal Eşitlik Modeli | Kanal entegrasyonunun tüketicilerin kanal tercihlerini etkilediği, algılanan güçlendirme, algılanan çeşitlilik ve algılanan faydanın aracılık rolünün bulunduğu, webrooming ve showrooming'in ise düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir.                                                                |
| Kang<br>(2018)       | Tüketicilerin psikografik özelliklerinin webrooming ve showrooming üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve SoLoMo deneyimi ile içerik oluşturma arasındaki düzenleyici rolünü açıklamayı amaçlanmıştır.           | Giyim ve Kozmetik      | 680 | Nicel / Yapısal Eşitlik Modeli | Fiyat karşılaştırma ve kolaylığın webrooming'i etkilemediği, bilgi edinme, sosyal etkileşim ve çeşitlilik arayışının ise webrooming üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca webrooming kullanıcılarının SoLoMo deneyimlerinin içerik oluşturma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Kim vd.<br>(2019)    | Tüketicilerin faydacı ve hedonik alışveriş motivasyonlarının webrooming davranışlarına olan etkisini incelemiştir.                                                                                             | Bilgisayar ve Kozmetik | 700 | Nicel / Regresyon              | Faydacı ve hedonik alışveriş motivasyonlarının webrooming davranışlarını olumlu yönde etkilediği, kolaylık yöneliminin olumsuz bir etkiye sahip olduğu ve tüm bu sonuçların arama ve deneyim ürün türlerine göre farklılaştığını tespit etmiştir.                                                              |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                        |      |                                 |                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kleinlercher vd. (2020) | Psikografik değişkenler, alışveriş motivasyonları, kanalla ve ürünle ilgili değişkenleri beklenen fayda teorisi kapsamında inceleyerek webrooming'in öncüllerini belirlemek amaçlanmıştır.                                                            | Arama ve Deneyim Ürünü | 1497 | Nicel / Lojistik Regresyon      | Satış danışmanının varlığının, eğlencenin, kolaylığın, fiziksel ve çevrimiçi mağazadan alışveriş deneyiminin olmasının, fiyat ve çeşitlilik çekiciliğinin webrooming'e yönelik karar vermede etkili olduğu bulunmuştur. |
| Lin vd. (2012)          | Bilgiye erişim, arama çabası, hizmet kalitesi, satın alma güveni, satın alma çabası ve satın alma riski şeklinde ele aldığı kanal özelliklerinin webrooming üzerindeki etkisini araştırmıştır.                                                        | -                      | 191  | Nicel / Çoklu Regresyon Analizi | Tüketicilerin algılanan hizmet kalitesinin ve satın alma riskinin webrooming üzerinde önemli etkilerinin olduğu, diğer unsurların ise önemsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.                                             |
| Manss vd. (2020)        | Tüketicileri webrooming ve showrooming davranışında sürekli bulunup bulunmamasına bağlı olarak iki kategoriye ayırıp, kanal özelliklerine ilişkin algıların ve perakendeci özelliklerine ilişkin algıların her bir kategoriye etkisini araştırmıştır. | Elektronik             | 569  | Nicel / Lojistik Regresyon      | Ödemeye yöntemleri, iade politikaları, ürünü teslim almaya yönelik verilen teminatlar ve rekabetçi ürün fiyatlarının webrooming davranışına yönelik tüketicileri motive ettiği belirlenmiştir.                          |

|                                |                                                                                                                                                                              |                        |     |                                |                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mukherjee ve Chatterjee (2021) | Çeşitlilik arayışı davranışının, dokunma ve hissetme ihtiyacının, bilgiden tatmin olma ve algılanan riskin webrooming ve showrooming'e yönelik niyete etkisini ele almıştır. | Arama ve Deneyim Ürünü | 243 | Nicel / Yapısal Eşitlik Modeli | Araştırmada çeşitlilik arayışının, dokunma ihtiyacının, bilgiden tatmin olmanın ve ürün türünün webrooming'e yönelik niyeti etkilediği bulunmuştur.                                                                    |
| Orus vd. (2019)                | Tüketicilerin ürün yorumlarının, seçim güveninin ve olumlu tavsiyelerin kanal seçimine etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır.                                               | Cep Telefonu           | 170 | Nicel / Anova, Ancova          | Webrooming'in tüketicilerde alışveriş deneyimini ve ürünün yeterliliğine olan güveni arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.                                                                                                |
| Özdemir Süzer ve Taşkın (2022) | Webrooming ve showrooming'e yönelik tutumun öncüllerini ve webrooming ve showrooming'e yönelik niyetin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki rolünü belirlemek amaçlanmıştır.  | Giyim                  | 507 | Nicel / Yapısal Eşitlik Modeli | Webrooming'e yönelik tutumun sosyalleşmeden, düşük çevrimiçi arama maliyetinden ve çevrimiçi incelemelerinden etkilendiği, webrooming'e yönelik niyetin ise bütünleşik kanal tatminini etkilediğini tespit edilmiştir. |
| Rathee ve Rajain (2019)        | Tüketicilerin dokunma ihtiyacının kanal seçimiyle ilişkisi ve dokunma ihtiyacının webrooming davranışına etkisi incelemiştir.                                                | Giyim                  | 201 | Nicel / Anova, Korelasyon      | Tüketicilerin dokunma ihtiyacının düşük veya yüksek olmasının kanal tercihleriyle ilişkili olduğu ve dokunma ihtiyacının webrooming davranışı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.                                      |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |     |                                      |                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reid vd.<br>(2016)        | Tüketicilerin dokunma ihtiyacının webrooming'e yönelik niyetle, fiyat kriterinin ise showrooming'e yönelik niyetle ilişkisini araştırmıştır.                                                                                                                           | Giyim           | 109 | Nicel /<br>Korelasyon                | Tüketicilerin dokunma ihtiyacının webrooming'e yönelik niyet ile ilişkisi tespit edilmiştir.                                                                                                                      |
| Sahu vd.<br>2021          | Çok kanallı alışveriş yapan tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışı kapsamında özellikleri araştırılmıştır.                                                                                                                                                  | -               | -   | Nitel /<br>Literatür<br>Taraması     | Webrooming ve showrooming davranışlarını etkileyen çalışmalarda en çok fiyat, algılanan risk, güven, tüketici deneyimi, sosyal etkileşim değişkenlerinin çalışıldığı belirlenmiştir.                              |
| Semiz<br>(2021)           | Gerekçeli eylem teorisi kapsamında algılanan riskin ve çevrimiçi ortama olan güvensizliğin webrooming niyeti ve davranışına etkisini belirlemeyi amaçlamıştır.                                                                                                         | -               | 211 | Nicel /<br>Yapısal Eşitlik<br>Modeli | E-güvensizlik olarak da ele alınan çevrimiçi ortama olan güvensizliğin webrooming niyeti ve davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.                                                               |
| Shankar ve<br>Jain (2021) | Lüks tüketim gerçekleştirenlerin webrooming niyetlerini hedonik ve faydacı değerin aracılık rolüyle ele aldığı çalışmalarında algılanan yararlılık, algılanan kolaylık, dokunma ihtiyacı, satış personelinin yardımı ve sosyalleşme değişkenlerinden yararlanılmıştır. | Lüks<br>Tüketim | 374 | Nicel /<br>Yapısal Eşitlik<br>Modeli | Lüks tüketicilerin çevrimiçi arama kolaylığının, dokunma ihtiyacının, satış personeli yardımının ve sosyalleşmenin webrooming niyeti üzerindeki etkisinde faydacı değerin aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. |

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                  |     |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Shankar (2021) | Çevrimiçi bilgi işleme kolaylığı ile çevrimdışı bankacılık hizmetlerindeki mevcut kolaylığın webrooming'e yönelik niyet üzerindeki etkisinde algılanan hedonik ve faydacı değer aracı rolü ve algılanan güvenlik kaygılarının düzenleyici rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. | Banka hizmetleri | 534 | Nicel / Yapısal Eşitlik Modeli  | Erişim kolaylığı ve arama kolaylığının webrooming'e yönelik niyete etkisinde algılanan hedonik ve faydacı değer aracılık rolü olduğu, faydanın webrooming'e yönelik niyete etkisinde algılanan faydacı değer aracılık rolünün olduğu anlaşılmıştır.          |
| Tatlı (2020)   | Tüketicilerin dokunma ihtiyacı seviyelerine göre showrooming ve webrooming davranışlarında bulunan tüketicilerin profillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.                                                                                                                      | -                | 255 | Nicel / Anova, K-Means Kümeleme | Araştırma kapsamında oluşturulan grupların dokunma ihtiyacının düşük ve yüksek seviyede olup olmamasına bağlı olarak farklılaştığı ve çevrimiçi kanallardan satın almaya yönelik olumsuz yaklaşımın gruplar arası farklılaşmayı sağladığı tespit edilmiştir. |

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNETTEN BİLGİ ARAMA VE MAĞAZADAN SATIN ALMA TERCİHİNİN ÖNCÜLLERİ

Araştırmanın amacı pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisinde ve pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışı ile dokunma / deneme ihtiyacına etkisinde akıllı alışveriş algısı ve ürün türünün farklılaştırıp farklılaştırmadığının belirlenmesidir. Bu kapsamda önerilen yapısal modelde çeşitlilik arayışı, dokunma / deneme ihtiyacı, pişmanlık beklentisi, internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet değişkenleri ele alınmıştır.

Akıllı alışveriş algısı tüketicilerin zaman / çaba tasarrufu sağlamış olma, para tasarrufu elde edebilme ve kendi ihtiyaç ve isteklerine yönelik kendince doğru ürün / hizmeti satın alma algısına sahip olmasını ifade etmektedir. Tüketicilerin kanal değiştirip webrooming yapmalarına diğer bir ifadeyle internetten bilgi arama ve mağazadan satın almalarına katkı sağlaması nedeniyle akıllı alışveriş algısı deney değişkeni olarak senaryo tekniğinden yararlanılarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Ürün türü tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik arayış içinde oldukları ürün ve hizmetleri algılama ve değerlendirme biçimlerine göre ayrılmaktadır. Tüketicilerin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyetinin şekillenmesinde önemli bir değişkendir. Bu çerçevede ele alınan ürün türü araştırma kapsamında arama ürünü ve deneyim ürünü olmak üzere deney değişkeni olarak incelenmiştir.

İnternette bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetinin öncülleri olan araştırma değişkenlerinin her birinin ayrıntılı olarak ele alındığı bu bölümde akıllı alışveriş algısı ve alt boyutları itibarıyla zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu, doğru satın alma, pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacı değişkenleri açıklanmıştır.

## 2.1. Akıllı Alışveriş Algısı

Akıllı alışveriş algısı tüketicilerin kendilerini akıllı alışveriş yapan kişiler olarak algılamaları sonucunda ortaya çıkmakta ve oluşan bu algıların duygu ve davranışlardaki yansımalarını ele almaktadır (Suarez vd., 2020: 698). Akıllı alışveriş algısı tüketicilerin satın alma süreçlerini ve bu süreç içerisindeki kanal tercihlerini doğrudan ve dolaylı olarak birçok açıdan etkilemektedir.

Günümüzde tüketiciler alışveriş yaparken süreçle ilgili maliyetleri (zaman, çaba ve parasal açıdan) en aza indirerek ve faydaları (rahatlık, kolaylık ve doğru ürünü bulmayla ilgili) en üst düzeye çıkararak kendilerini akıllı hissetmek isterler (Atkins ve Hyun, 2016: 1). Bu his tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden zaman, çaba, para tasarrufu sağladıklarında ve ihtiyacını karşılayacak doğru ürün veya hizmeti satın alma sonucunda oluşan akıllı alışveriş algısıyla ilgilidir.

Akıllı alışveriş algıları diğer bir ifade ile zaman, çaba ve para harcamalarının en aza indirilmesi ve satın alma deneyimlerinden elde edilen çıktıların en üst düzeye çıkarılmasıyla ilişkilidir (Atkins ve Kim, 2012 Akt. Flavian vd. 2020: 1). Buna bağlı olarak maliyet ve fayda karşılaştırması yapıldığı söylenebilir.

Akıllı alışveriş yapıldığına dair duyguların oluşması için üç önemli alışveriş faydasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle akıllı alışveriş algısı zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır (Atkins ve Hyun, 2016: 2). Bu boyutların akıllı alışveriş duygularını oluşturduğu ileri sürülmektedir (Schindler, 1998: 372).

Tüketicilerin satın alma işlemlerinde kişisel olarak sorumlu hissetmeleri ve bu durumu kontrol etmeleri kendilerini akıllı hissetmelerini sağlamaktadır (Flavian vd. 2020: 7). Voropanova (2015: 543) çalışmasında akıllı alışveriş algısını alışveriş verimliliğinin bir unsuru olarak ele almaktadır. Bu nedenle akıllı alışveriş algısına sahip tüketicilerin alışverişlerinde maliyet / kar oranına dikkat ederek verimli bir alışveriş geçirmeye odaklandığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile akıllı alışveriş algısı alışveriş verimliliğinin arttırılmasına yönelik zaman, çaba ve paradan tasarruf etmeye

odaklanırken, ihtiyaç veya isteği karşılayacak doğru ürün veya hizmeti satın almayı çalışmaktadır (Voropanova, 2015: 535).

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik gerçekleştirdikleri satın alma deneyimlerinde zaman / çaba tasarrufu sağlamış olmaları, para tasarrufu elde etmeleri ve doğru ürün / hizmeti satın aldığına yönelik algıları kendilerinde akıllı alışveriş deneyimi yaşadığına dair algı uyandırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin akıllı alışveriş algı seviyelerinin yüksek veya düşük olması da zamandan, çabadan, paradan tasarrufa ve doğru satın almayı gerçekleştirmeye verdikleri önem seviyesini belirlemektedir.

Akıllı alışveriş algısı satın alma sürecinde tüketilen kaynakların en aza indirilmesi ve elde edilen çıktıların en üst düzeye çıkartılmasını sağlayan tüketici deneyimini ifade etmektedir (Aw vd., 2021a: 5). Bu çerçevede satın alma sürecinde harcanan kaynaklar olarak zaman / çaba, para ve yanlış seçim yapma ele alınmaktadır.

Akıllı alışveriş algısı çerçevesinde gerçekleşen satın alma deneyimi zaman, çaba ve para kaynaklarını en aza indirirken değeri arttırmaya odaklanır ve ayrıca tüketiciler tarafından olumlu yönde içsel tatmin yaratan çok yönlü bir süreçtir (Suarez vd., 2020: 694).

Akıllı alışveriş algısı diğer bir tanıma göre ise tüketicilerin satın alma deneyimlerinden hedonik ve faydacı değer elde edebilmek için zaman, para ve enerji harcamalarını en aza indirirken doğru ürünü satın aldığına yönelik algılarıdır (Atkins ve Kim, 2012: 361). Chandon ve arkadaşları yaptıkları çalışmalarında akıllı alışveriş duygularının hem faydacı hem de hedonik alışveriş faydalarıyla ilişkili olduğunu belirtmiştir (Chandon vd. 2000: 66)

Akıllı alışveriş algısının temel amacı tüketicilerin dijital ve fiziki kanalları birleştirerek satın alma deneyimlerinden memnun olmaları sağlamak ve böylelikle de satın alınan ürün / hizmetin algılanan değerini attırmaktır (Yılmaz ve Temizkan, 2020: 1238). Yılmaz ve Temizkan (2020: 1239)'a göre tüketicilerin akıllı alışveriş algısıyla elde ettikleri avantajlar alışveriş deneyimlerinin pozitif olmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler alışveriş deneyimlerinde çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları birleştirdiğinde satın alma davranışındaki kontrolünün arttığını düşünmekte ve bu

kontrol kendilerinin akıllı hissetmesini sağlayarak akıllı alışveriş algısı oluşturmaktadır (Flavian vd. 2020: 7). Bu durum internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışının şekillenmesinde akıllı alışveriş algılarının önemini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin bilgi arama ve fiyat karşılaştırması için çevrimiçi kanalları tercih etmeleri satın alma sürecine harcadıkları para, zaman ve çaba açısından daha verimli olmalarını sağlamaktadır (Voropanova, 2015: 540). Çevrimiçi kanallardan yararlanarak elde ettiği bu avantajı korumak için fiziksel olarak mağazalara yönelmektedirler. Bu sayede hem doğru ürün veya hizmet olup olmadığına yönelik sorgulamalarda bulunabilmekteler hem de zamandan tasarruf sağlayarak ürünün teslimatını beklemeden hemen teslim alabilmektedirler. Ayrıca fiziksel olarak mağazada bulunmaları kısmen de olsa pazarlık yapabilme imkanı sunmaktadır.

Akıllı alışveriş algısı tüketicilerin zaman ve çabadan tasarruf elde etmeye çalışmaları, para tasarrufu sağlayabilmeleri ve doğru satın almaya odaklanmalarıyla gerçekleşmektedir. Aşağıda akıllı alışveriş algısının alt boyutları olan ve akıllı alışveriş algısının oluşmasını sağlayan zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma ile ilgili detaylı açıklamalara yer verilmiştir.

### **2.1.1. Zaman / Çaba Tasarrufu**

Akıllı alışveriş algısını oluşturan değişkenlerden biri tüketicilerin zaman ve çabadan tasarruf sağlamış olmalarıdır. Alışveriş gezilerinden zaman ve harcanan çaba açısından tasarruf etmeleri akıllı alışveriş algısı için oldukça önemlidir.

Tüketiciler ihtiyaç veya isteklerine yönelik arayış içinde oldukları ürün veya hizmetler için perakende seçimi yapmak, ürün / hizmet bilgilerini aramak, satın alma arzusu oluşturacak ürün / hizmeti bulmak, alternatifleri karşılaştırmak ve ödeme sürecini tamamlamak için zaman ve çaba harcamaktadırlar (Beauchamp ve Ponder, 2010: 49). Tüketiciler harcanan bu zaman ve çabayı minimum düzeye indirerek zaman / çaba tasarrufu elde etmek istemektedirler.

Zaman tasarrufu tüketicilerin kontrol altına almalarının mümkün olmadığı durumsal ve yönetmelerinin daha olası olduğu kişisel faktörler nedeniyle hissettikleri zaman baskısına verilen tepkiyi ifade etmektedir (Alreck vd., 2009: 88).

Zaman tasarrufu elde etmek isteyen tüketiciler aynı anda birçok iş veya aktivite yaparak zaman tasarrufu yaratmaya diğer bir ifade ile çok az zamanda çok fazla deneyim yaşamaya odaklanmaktadır (Lloyd vd., 2014: 38; Punj, 2012: 636).

Çevrimiçi olarak ürün veya hizmetlere her zaman her yerde ulaşabiliyor olmaları satın alma süreçlerine online kanallardan başlamalarını sağlarken nakliye ve teslimat için beklemek istememeleri satın alma sürecinin çevrimdışı kanallardan tamamlanmasına yol açmaktadır (Alreck vd., 2009: 86-87; Flavian vd., 2019: 11). Bu durum zaman tasarrufuna önem veren tüketicilerin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelmesini sağlamaktadır.

Tüketicilerin zamana yönelik bakış açıları dikkatlerinin şimdiki zamanda veya geleceğe odaklı olmaları satın alma kararlarını ve algılarını etkilemektedir (Tangari ve Smith, 2012: 199). Zaman ve çaba arasında korelasyon olması nedeniyle bir arada değerlendirilmekte olup mağazaya gitmekten kaynaklanan kaybedilen zamanın telafisi para ve çaba tasarrufu ile sağlanmaktadır (Azar, 2011: 1078).

Tüketiciler satın alma davranışlarında akıllı bir satın alma gerçekleştirebilmek için daha fazla sorumluluk alırken alternatifleri belirleme ve karşılaştırma aşamalarında harcadığı çabayı en aza indirmeye odaklanmaktadır (Suarez vd., 2016: 160). Tüketicilerin akıllı bir satın alma gerçekleştirebilmelerinden kasıt ise satın alma deneyimlerine yönelik yaptıkları kişisel yorum ve değerlendirmelerdir.

Çaba tasarrufu tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi toplama, alternatifleri belirleme, seçimi gerçekleştirme ve satın alma aşamalarındaki hızı, kolaylığı ve daha az enerji harcamayı ifade etmektedir (Candel, 2001: 16). Bu çerçevede daha az efor harcayarak satın alma süreçlerini tamamlamak çaba tasarrufu algısına sahip olmakla tanımlanabilmektedir.

Çaba tasarrufu tüketicilerin satın alma davranışlarında kolaylık arzusuyla daha az uğraş içerisinde olma isteklerini ifade etmekte ve tüketicinin rahatlığına katkıda

bulunan, işten tasarruf etmesini sağlayan tüm faaliyetleri içermektedir (Jiang vd., 2013: 192).

Tüketiciler çaba tasarrufu elde edebilmek için ürün veya hizmetlere erişim, arama, işlem yapma ve sahip olma kolaylığına odaklanmaktadırlar ki böylelikle çabayı en aza indirebilmektedirler (Pham vd., 2018: 2). Bu kapsamda çevrimiçi incelemelerde bulunmanın kullanışlılığı ve çevrimiçi arama kolaylığı tüketicilere çabadan tasarruf etme imkanı sunduğundan tüketicilerde akıllı alışveriş algısı oluşturmaktadır ve internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelmelerini sağlamaktadır (Aw vd., 2021a: 5).

Shankar (2021: 313) yaptığı çalışmada tüketicilerin daha az çaba harcama eğiliminde olmaları ve çabadan tasarruf elde etme isteklerinin kanal değiştirme davranışlarında önemli bir etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Çevrimiçi olarak bilgi araştırması yapan tüketiciler araştırma yapmak ve alternatifleri belirlemek için fiziksel bir mağazaya gitmeyerek çaba harcamamış olacak ve tasarruf elde edecektir (Almarashdeh vd., 2018: 59). Ayrıca ürün veya hizmeti internetten değil de fiziksel mağazaya giderek satın aldığı anda ürün / hizmete hemen sahip olmakta, kargo sürecini beklememekte ve böylelikle zaman tasarrufu sağlamaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı zaman ve çaba tasarrufuna önem veren tüketiciler internetten bilgi araştırması yapıp mağazadan satın alarak webrooming'e yönelmektedirler.

### **2.1.2. Para Tasarrufu**

Akıllı alışveriş algısının oluşmasında önemli olan değişkenlerden bir diğeri ise para tasarrufudur. Fiyat bilincine sahip olan ve fiyat hassasiyeti olan tüketicilerde para tasarrufu elde etmek satın alma sürecini şekillendiren ve satın alma davranışlarında motive eden bir unsurdur.

Tüketicilerin indirimli fiyat üzerinden ürün veya hizmet satın aldıklarında verimli alışveriş yaptıklarını düşünerek kendilerini akıllı olarak nitelendirmeleri akıllı

alışveriş algısı için katalizör görevi görmektedir (Bicen ve Madhavaram, 2013: 231). Akıllı alışveriş algısı kapsamında para tasarrufu tüketicilerin promosyonları ve indirimleri takip ederek ürün veya hizmete ederinden daha az ödeme yapmalarını ifade etmektedir (Hwang ve Mattila, 2022: 246).

Tüketicilerin pazarlık becerileri ile kaynaklarının etkili kullanımı sonucunda ekonomik fayda elde etmesini sağlayan tüm işlemler para tasarrufu ile ilişkilidir (Mano ve Elliott, 1997: 505). Diğer bir tanıma göre para tasarrufu tüketicilerin fiyat açısından tasarruf elde etmek için daha fazla bilgi arama eğiliminde oldukları ve böylelikle akıllı bir alışveriş gerçekleştirdiklerine yönelik inançlarını ifade etmektedir (Zeren ve Elhan, 2017: 152).

Para tasarrufu algısı tüketiciler tarafından algılanan maliyetin daha düşük olması sonucunda oluşmakta ve tüketicilerin iyi bir fırsat yakaladığına yönelik değerlendirmelerini içermektedir (Pechpeyrou, 2013: 707). Fiyat promosyonunun ve algılanan indirimin çekiciliği ile para tasarrufu elde etmenin getirdiği olumlu duygular tüketicilerin kendilerini verimli, etkili ve genellikle de “akıllı alışverişçiler” olarak değerlendirmelerini sağlamaktadır (Schindler, 1998: 372).

Para tasarrufu sağlayarak akıllı alışveriş algısına sahip olan tüketicilerin ticari bilgi araştırması yaptıkları, ihtiyaçlarına uygun ürün / hizmetleri satın aldıkları, teklif ve fırsatları yakalayabilmek için araştırma yaptıkları, indirim elde etmek için bekleme eğilimlerinde oldukları görülmektedir (Suarez vd., 2020: 696). Bu tarz satın alma modeli sergileyen tüketicilerin akıllı alışveriş algısının yüksek seviyelerde olduğu ve para tasarrufu sağlayarak akıllı müşteri ilişkilendirmesi yaptıkları tespit edilmiştir (Zhang ve Mick, 2019: 1115).

Aw vd. (2021a: 5)’e göre fiyat karşılaştırma yönelimi yüksek olan tüketicilerin parasal anlamda tasarruf etmelerine yardımcı olduğundan webrooming’i akıllı bir alışveriş yöntemi olarak değerlendirme olasılıkları daha yüksektir. Çevrimiçi olarak araştırma yaparken fiyatları kolayca karşılaştırma imkanına sahip olması, çevrimdışı olarak mağazaya yönelirken belirlediği hedef fiyatının olması ve pazarlık ihtimalinin bulunması para tasarrufu ile webrooming davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

### 2.1.3. Doğru Satın Alma

Akıllı alışveriş algısını oluşturan önemli değişkenlerden biri doğru satın alma algısıdır. Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmete yönelik değerlendirmelerini içermektedir. Doğru satın alma algı ile ilgili olup tüketicilerin doğru satın alma işlemi yaptıklarına dair yüksek derecede güven duyduğu algısından kaynaklanmaktadır (Flavian vd. 2019: 2).

Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili olarak doğru bir satın alma gerçekleştirdiğine yönelik geliştirdikleri algı doğru satın almayı ifade etmektedir. Doğru satın alma algıları ürünün veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını ve hedeflerini ne ölçüde karşıladığı ve ödenen paranın karşılığını ne ölçüde sağladığı ile ilgilidir (Flavian vd. 2020: 3). Bu nedenle doğru satın alma algısına sahip olan tüketicilerin tüm satın alma süreçlerini bir arada değerlendirdiği görülmektedir.

Doğru satın alma diğer bir tanıma göre ise tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürün veya hizmeti belirlediklerinde oluşan ve satın alma davranışlarına da yansıyan olumlu yorumlamaları ifade etmektedir (Arora vd., 2022: 380). Doğru satın alma hissinin ve algısının oluşmasında tercih edilen kanalların ve kanal değiştirme isteğinin önemi büyüktür.

İnternette bilgi araştırması yaptıktan sonra mağazadan satın alarak kanallar arasında geçiş yapmak tüketicilerde doğru satın alma işlemi gerçekleştirme algısı oluşturmaktadır (Aw vd., 2021a: 5). Flavian vd. (2019: 11)'a göre webrooming tüketicilerin doğru satın alma konusunda kendilerine olan güvenini ve akıllı alışveriş duygularını arttırmaktadır.

### 2.2. Pişmanlık Beklentisi

Pişmanlık verilen kararın olumsuz sonuçlanması durumunda bireyin farklı bir seçim yapmadığı için kendisine yönelik eleştirilerde bulunması, bulunulan durumun kendisi için acı verici olması ve üzüntü duyarak beklenmedik olumsuz durumlar için hayal kırıklığı yaşamasıdır (Lee ve Cotte, 2009: 456).

Pişmanlık genel olarak bireylerin karar verilmeden önce daha sonra hissedeceklerini tahmin ettiklerinde ve karar verildikten sonra verilen karara yönelik beklenmedik durumların oluşmasıyla iki farklı şekilde gerçekleşmektedir (Zeelenberg vd., 1996: 148). Pişmanlığın karar vermeden önce sonucun nasıl olacağına yönelik oluşması pişmanlık beklentisini ifade etmektedir.

Pişmanlık satın alma kararı verilen veya hali hazırda satın alınmış olan ürün veya hizmete yönelik olarak ‘keşke’ duygusunun yoğun olarak hissedilmesini ifade etmekte ve içerisinde sorumluluk duygusu barındırmaktadır (Akçi ve Kılınç, 2016: 109). İçerdiği sorumluluk duygusu bireylerin davranışlarında yönlendirici bir etki yaratmakta ve bu durum tüketici davranışlarına yani satın alma kararlarına yansımaktadır.

Bilişsel temeli olan pişmanlığın hem satın alma kararı verilen ürün / hizmetin beklentileri karşılamayıp olumsuz bir şekilde değerlendirildiğinde ortaya çıktığı hem de vazgeçilen alternatifler için oluştuğu pişmanlık teorisinde ele alınmıştır (Zeelenberg ve Pieters, 1999: 87). Buna bağlı olarak pişmanlığın geriye dönük bir duygu olduğu ve seçilmeyen seçeneklerin büyüklüğüne bağlı olarak pişmanlık olasılığının da aynı boyutta büyük olacağı beklenmektedir (Taylor, 1997: 231).

Beklenen fayda teorisine dayandırılan pişmanlık teorisi gerçekleşen performans ile bireyin beklediği performansa yönelik değerlendirmelerde memnuniyetsizliğin olması ile feragat edilen seçeneğin kayıp faydası kapsamında değerlendirmesini içermektedir (Davvetas ve Diamantopoulos, 2018: 3).

Pişmanlık teorisi diğer bir tanıma göre ise bireylerin elde ettikleri sonuçlarla farklı bir seçim yapması halinde elde edeceği sonuçlara yönelik sezgileri karşılaştırmasıyla oluşan olumsuz duyguları ifade etmektedir (Diecidue ve Somasundaram, 2017: 88-89). Loomes ve Sugden (1982: 805) yaptıkları çalışmalarında beklenen fayda teorisini rasyonellik açısından değerlendirip bireylerde kısıtlayıcı etkisinin olduğunu, pişmanlık teorisinin ise belirsizlik altında rasyonel seçimle ilgili olduğunu belirtmektedir.

Pişmanlığı satın alma öncesinde tahminlere yönelik oluşan pişmanlık beklentisi, süreç içerisinde hissedilen pişmanlık, yapılan seçim sırasında ortaya çıkan pişmanlık, satın alma sonrası pişmanlık olmak üzere farklı şekillerde ele alan çalışmalar bulunmaktadır.

Seçim ve arama pişmanlığını ele aldığı çalışmasında Dutta ve arkadaşları (2011: 125) tüketicilerin tercih ettiği perakendeciden satın aldığı için oluşan pişmanlığı seçim pişmanlığı, satın almadan önce daha fazla araştırma yapmadığına yönelik inancının olmasının ortaya çıkardığı pişmanlığa ise arama pişmanlığı olarak tanımlamıştır.

Satın alma sonrası pişmanlığın sonuç ve süreç pişmanlığı olmak üzere iki bileşeni olup tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaması sonucu oluşmakta ve ürün / hizmetin beklentileri karşılama seviyesine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Zulkarnain vd., 2019: 76).

Sonuç pişmanlığı tercih etmediği ürün / hizmete yönelik olarak yapılan değerlendirmeleri ve diğer alternatiflerin sonuçlarının daha iyi olacağına yönelik duygularını ifade etmekte (Bil ve Gökçe, 2022: 213) iken süreç pişmanlığı ise satın alma süreçlerine yönelik şüphelerinin olduğu, yeterince zaman harcamadıklarını, bilgi araştırması yapmadıklarını ve sürecin bekledikleri gibi geçmediğine yönelik olumsuz durumu ele almaktadır (Reynolds vd., 2006: 346).

Güney ve Kocamaz (2018: 676); Bil ve Gökçe (2022: 213)'e göre ise süreç pişmanlığı yetersiz dikkatten kaynaklı pişmanlık ve aşırı dikkatten kaynaklı pişmanlık olmak üzere iki boyuttan oluşmakta iken sonuç pişmanlığı ise terk edilen alternatiflerden kaynaklı pişmanlık ve değer değişiminden kaynaklı pişmanlıktan oluşmaktadır.

Pişmanlık beklentisi arzu edilen durum ile gerçekleşen durum arasında fark olmaması için satın alma kararı verirken tüketicilerin pişmanlık yaşamayacakları ürün veya hizmetleri tercih etmeye odaklanmalarıdır (Das ve Kerr, 2010: 172; Park vd., 2000: 194). Bu kapsamda tüketiciler gelecekte pişmanlık duyma ihtimalini göz önünde

bulundurarak tüketim tercihlerini birden fazla seçeneği değerlendirdikten sonra yapmaktadırlar (Bui vd., 2011: 1071).

Pişmanlık beklentisi satın alma kararı verilmiş olmasına rağmen alternatiflerin çekiciliği ve tüketicilerin diğer alternatiflerin daha iyi olacağına yönelik düşünceleri sonucunda oluşan üzüntü ve hayal kırıklığı yaşayacağına yönelik beklentilerini ifade etmektedir (Simonson, 1992: 105). Pişmanlık beklentisi diğer bir tanıma göre ise tüketicilerin ‘farklı davranmış olsaydım sonuç daha olumlu olabilirdi’ düşüncesinin etkisiyle şuan ki tercihlerini yapmasıdır (Lemon vd., 2002: 7).

Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmete yönelik değerlendirmelerinde tercih etmedikleri ürün / hizmetlerin daha iyi olacağına yönelik kuşkularının olması, sonuçtan üzüntü duyacağına yönelik inancı pişmanlık beklentisi ile açıklanabilmektedir (Gensler vd., 2017: 35). Pişman olacağına dair beklenti içerisinde olunması durumunda tüketicilerin satın alma sonucunda keşke dememe ve üzüntü duymama adına kanallar arasında geçiş yapmaya istekli olduğu görülmektedir.

Pişmanlık beklentisi yanlış bir karar vermeyip sonrasında pişmanlık yaşamama ve üzülmemeye adına tüketicilerin satın alma süreçlerinde daha temkinli davranılmasına, yanlış bir karar verme ihtimalinin varlığıyla daha fazla bilgi aramaya ve tüketicileri satın alma aşamalarında farklı kanallara geçerek yapılan seçimi teyit etmeye yöneltmektedir (Park ve Hill, 2018: 236).

Tüketiciler diğer alternatiflerin daha tatmin edici olabileceğine yönelik düşünceleriyle verdikleri kararlar için pişmanlık yaşamaları, tercih ettikleri kanaldan memnun olsalar dahi farklı kanallara geçiş yapmalarına yol açmaktadır (Garcia ve Perez, 2019: 20). Buna bağlı olarak tüketicilerin pişman olacaklarına yönelik tahminleri kanal değiştirmelerine neden olmaktadır.

Beklentileri daha fazla karşılayan bir satın alma kararının verilmesini kolaylaştırması nedeniyle gelecekte yaşanabilecek pişmanlıklardan kaçınmak için tüketiciler internetten bilgi arayıp mağazadan satın almayı tercih etmektedirler (Wu vd., 2023: 742-743). Ayrıca Arora ve Sahney (2019: 350) yaptıkları çalışmada

pişmanlık beklentisinin tüketicilerin mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapma niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

### 2.3. Çeşitlilik Arayışı

Tüketicilerin kişisel özellikleri, zamanla değişim arayışına girmeleri ve etkisi altında kaldıkları dış faktörler ürün ve hizmetlere yönelik tercih sıklığını yönetmekte ve çeşitlilik arayışı için motive etmektedir (Mohan vd., 2012: 419). Tercih sıklığı tüketicinin benzer ihtiyacına yönelik hep benzer ürün / hizmetleri tekrar satın alması diğer bir ifadeyle ne kadar sıklıkla aynı ürün / hizmeti tercih ettiği ile ilgilidir.

Çeşitlilik arayışı tüketicilerin ürün veya hizmet seçimlerinde çeşitlilik arama eğilimlerini ifade etmektedir (Kahn, 1995: 139). Çeşitlilik arayışı başka bir tanıma göre ise içsel ve dışsal motivasyonlarla herhangi bir seçim yapılmadan önce alternatiflerin çoğaltılmasıdır (McAlister ve Pessemier, 1982: 311).

Çeşitlilik arayışının Kwon ve Jain (2009: 151) farklı ürün ve/veya marka deneyimleme arzusuyla tüketicilerin ürün ve/veya marka perspektiflerini genişletmeye yönelik araştırma yapımları ve arayışa girmeleri şeklinde tanımlamıştır. Kushwaha ve Shankar (2013: 73)'e göre ise çeşitlilik arayışı tüketicilerin satın almadan önce değerlendirme setlerine farklı ürünleri dahil etmek istemeleri nedeniyle çeşit aramalarını ve seçenekleri genişletmelerini ifade etmektedir.

Çeşitlilik arayışı davranışı yenilik arayışında olan ve değişime önem veren tüketicilerin farklılıkları arama eğilimine bağlı olarak oluşmaktadır (Berne vd., 2001: 336). Akkuş ve Dağıstan (2020: 137) göre ise çeşitlilik arayışı içsel güdülerden kaynaklanan yenilik ve değişiklik arzusuyla veya geçmişte tüketilen ürüne yönelik doyum hissiyatının oluşmasıyla ortaya çıkmaktadır. Aynı ürün kategorisinde farklı ürün arayışında olma veya aynı ürün için farklı marka arayışına bağlı olarak gerçekleşmektedir (Erciş vd., 2020: 503).

Çeşitlilik arayışına neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Simonson (1990: 151)'e göre bir ürün veya hizmete yönelik olarak tekrarlanan tüketim o ürün veya

hizmete karşı doygunluk oluşturabilir ve bu durum tüketicileri çeşitlilik arayışına yönlendirebilir. Ayrıca tüketicilerin en çok tercih ettikleri ürün / hizmetlerin alternatifleri hakkında daha iyi olabileceğine yönelik şüphelerinin olması, tüketicileri sezgisel olarak çeşitlilik arayışına yönlendirmektedir (Simonson, 1990: 159).

Çeşitlilik arayışının bir diğer sebebi ise tüketicilerin diğer ürün veya hizmetleri merak etmeleridir. Bu çerçevede kişisel ve içsel faktörlerin yanı sıra tüketicilerin rakip firmaların pazarlama çalışmalarından etkilenmeleri de merak duygusunu tetikleyebilmektedir (Shirin ve Puth, 2011: 11902).

Grünhagen ve arkadaşlarına (2012: 601) göre çeşitlilik arayışında olan tüketiciler ürün veya hizmetlerin farklı özelliklere sahip olmaları sebebiyle değil, bireysel olarak içsel motivasyonla çeşitlilik arayışında olmaları nedeniyle diğer ürün / hizmetlere ilgi duymaktadırlar. Buna bağlı olarak tüketicilerin çeşitlilik arayışında olmalarının temel motivasyonu içsel olup ürün veya hizmetlerin çok çeşitli olmasından kaynaklanmamaktadır.

Tüketicilerin tekrarlanan ihtiyaçlarda farklı ürün arayışlarında olmalarının ve geçmişteki satın aldıklarını değiştirmeye yönelik eğilimleri doğrultusunda çeşitlilik arayışına girmelerinin en önemli sebepleri arasında Seetharaman ve Che (2009: 518)'e göre ise fiyatlandırma politikaları yer almaktadır.

Tüketicilerin geçmişteki tercihlerinden farklı ürün / hizmetlere yönelmelerini içeren çeşitlilik arama davranışı farklı ürün kategorilerinden seçim yaparak veya aynı ürün kategorisinde farklı marka seçeneklerine yönelikte oluşabilmektedir (Trijp vd., 1996: 281). Bu kapsamda çeşitlilik arayışındaki tüketiciler aynı ürün kategorisinden ikame ve tamamlayıcı ürünlere de yönelebilmektedir.

Tüketicilerin çeşitlilik arayışının yüksek veya düşük seviyede olması farklı ürün veya hizmetlere yönelik duyarlılıklarını, alternatifleri çoğaltmalarına yönelik çabalarını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Trivedi, 1999: 37). Çeşitlilik arayışı eğilimi yüksek olan tüketiciler alternatifleri çoğaltmak için daha gönüllüken, çeşitlilik arayışı düşük seviyede olan tüketiciler çeşitlilikten kaçınma eğilimindedir (Doğrul, 2022: 79).

Çeşitlilik arayışı tüketicilerin kanal tercihlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bertrandie ve Zielke (2017: 440) yaptıkları çalışmalarında daha fazla çeşide erişebilmeleri nedeniyle çeşitlilik arayan tüketicilerin satın alma süreçlerinde birden fazla kanaldan faydalandıklarını belirtmişlerdir. Hanh-Le ve Nguyen-Le (2020: 610) ise yaptıkları çalışmalarında çeşitlilik arayışının tüketicilerin kanal değiştirme niyetini etkilediğini, tüketicilerin çeşitlilik arayışının sürekli olarak aynı perakende kanalını tercih etmeyi olumsuz etkilediğini ele almışlardır.

Genel olarak mağazaların kısıtlı alana sahip olmaları nedeniyle sundukları ürünlerin çeşitlilik bakımından yetersiz olması ve mağaza gezilerinin ekstra çaba gerektirmesi çeşitlilik arayışında olan tüketicileri internetten araştırma yapmaya yöneltmektedir (Ailawadi vd., 2001: 81). Bu noktada çeşitlilik arayışında olan tüketicilerin alternatifleri arttırmada internetten büyük ölçüde yararlandıkları görülmektedir.

Genellikle çeşitlilik arayışında olan tüketiciler çevrimiçi kanallarda daha fazla seçeneğin bulunması ve ürün kategorileri açısından geniş bir yelpazeye sahip olunması nedeniyle çevrimiçi kanalları tercih etmektedir (Arsyad vd., 2022: 813). Ayrıca çevrimiçi kanallar aracılığıyla istediği yer ve zamanda ürünlere erişebiliyor olması, algılanan kolaylığın yüksek olması ve çeşit arama maliyetinin düşük olması bu durumu pekiştirmektedir (Aw, 2019: 1078).

İnternette bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışını ortaya çıkaran motivasyonlardan biri tüketicilerin çeşitlilik arama eğiliminde olmalarıdır (Huh ve Kim, 2022: 533). Goraya ve arkadaşları yaptıkları çalışmada tüketicilerin çeşitlilik arama sebebiyle satın alma süreçlerini internetten başlattıklarını ancak mağazalardan satın alarak süreci tamamladıklarını ve böylelikle webrooming yapma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir (Goraya vd., 2022: 9).

Kanal değiştirme niyetini çok aşamalı karar verme süreci olarak ele aldığı çalışmada Mukherjee ve Chatterjee (2021: 661) çeşitlilik arama davranışı ile internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Diğer bir çalışmada ise çeşitlilik arayışında olan tüketicilerin

internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma ihtimalinin yüksek olduğunu tespit edilmiştir (Kang, 2018: 162; Kumar, 2021: 93).

## **2.4. Dokunma / Deneme İhtiyacı**

Dokunma / deneme ihtiyacı tüketicilerin satın alma kararlarını ve kanal tercihlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Tüketicilerin ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında fikir edinebilmek için fiziksel olarak etkileşim kurma gereksinimleri ve istekleri dokunma / deneme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Keng vd., 2012: 182).

Dokunma / deneme dokunsal bilgilerin çıkarılması için duyu organlarının temasla uyarılması sonucu çevrenin algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Manzano vd., 2016: 1). Bu durum tüketici davranışlarını etkilemekte ve tüketicilerin satın alma süreçlerini bu doğrultuda şekillendirdiği görülmektedir (Rathee ve Rajain, 2019: 814).

Dokunma / deneme ihtiyacı tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ürünlere fiziksel olarak temas ederek deneyimleme ihtiyacı hissetmelerini ve böylelikle değerlendirme yapmalarını ifade etmektedir (Zheng ve Bensebaa, 2022: 55). Tüketicilerin ürünleri değerlendirebilmek için dokunsal olarak inceleme gereksinimi duymaları dokunma / deneme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Gatter vd., 2022: 508).

Dokunma / deneme ihtiyacı diğer bir tanıma göre tüketicilerin bilgi üretme ve bu bilgileri kullanmaları için duyuşsal algılara önem vermesi, dokunarak değerlendirmelerde bulunabilmesidir (Workman, 2010: 126). Natale ve Pradas (2021: 9) ise dokunma / deneme ihtiyacını tüketicilerin ürünler hakkında dokunarak hissetmeleri ve bilgi edinmek için fiziksel temasa ihtiyaç duymaları şeklinde tanımlamışlardır.

Dokunma / deneme ihtiyacını ele aldıkları çalışmalarında Vieira (2012: 59) dokunma / deneme ihtiyacının tüketicilerin kişisel özelliklerinden ve hedonik değerlerinden kaynaklandığını belirtmiştir. Bu kapsamda Martin ve arkadaşları (2017:

951) ise dokunma / deneme ihtiyacının ürün özelliklerinden, tüketicilerin bilgiyi işleme şekillerinden ve öznel normlardan oluştuğunu ele almıştır.

Dokunma / deneme ihtiyacı ürün kategorilerine göre fiziksel temas gereksinimi açısından farklılık göstermektedir (González vd., 2015: 123). Ürünlerin değerlendirilme kriterlerindeki farklılıklardan dolayı dokunma / deneme ihtiyacına göre giyim, spor malzemeleri ve bakım ürünleri gibi yüksek temas gerektiren ve kitap, elektronik gibi az temas gerektiren ürünler şeklinde ayırmak mümkündür (Levin vd., 2003: 89).

Ürünlerin bulundukları kategorilere göre dokunma / deneme ihtiyacı oluşturma seviyesi değişkenlik göstermektedir. Yüksek temas gerektiren ürünler tüketicilerde dokunma / deneme ihtiyacının daha fazla hissedilmesini sağlamak ve tüketicilerin fiziksel mağazalara yönelmelerine yol açmaktadır (Kühn vd., 2020: 246; Levin vd., 2003: 89).

Tüketiciler bazı kategorilerdeki ürünlerin değerlendirmelerini dokunarak gerçekleştirmeyi tercih etmekte ve dokunarak ürünlerin yapısı, dokusu, ağırlığı, sertliği, sıcaklığı, boyutu hakkında fikir sahibi olmakta, böylelikle satın alma veya almama kararı vermektedirler (Duarte ve Silva, 2020: 102). Dokunma eyleminin duyuşsal yönünün olması tüketicilerde ürüne yönelik güven bağı oluşturmaktadır (Hermes vd., 2022: 2).

Dokunma / deneme ihtiyacı tüketicilerin satın alma süreçlerindeki kanal tercihlerini etkilemektedir. Dokunma / deneme ihtiyacının tüketicilerin kanal tercihleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışmada ise yüksek seviyede dokunma / deneme ihtiyacı hisseden tüketicilerin çevrimdışı mağazalara daha fazla güven duyduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yazdanparast ve Spears, 2013: 58).

Çevrimiçi alışveriş yaparken tüketicilerin ürünlere fiziksel olarak dokunamamaları dokunsal olarak bilgi elde etmeye önem veren tüketiciler için önemli bir problemdir (Andersen vd., 2022: 2). Lee ve arkadaşları (2017: 342) tüketicilerin ürünlere dokunamaması durumunda belirsizlik yaşadıklarını ve satın alma sonrası hayal kırıklığı yaşama ihtimalinin yüksek olduğunu belirtmiştir.

Ürünü satın almadan önce dokunmak ve denemek isteyen tüketiciler için fiziksel olarak mağazalardan alışveriş yapmanın en büyük avantajı dokunma / deneme ihtiyacını karşılamasıdır (Silva vd., 2020: 420).

Çeşitli motivasyonlarla satın alma sürecine çevrimiçi kanallardan başlatmış olsalar dahi ürünlere dokunarak inceleme ihtiyacı duyan tüketiciler fiziksel mağazalara yönelmekte ve satın alma kararı verdikleri ürünleri mağazalardan satın almaktadırlar (Canio ve Blasco, 2021: 2). Cho ve Workman (2011: 376) yaptıkları çalışmalarında dokunma / deneme ihtiyacını yüksek seviyelerde hisseden tüketicilerin birden fazla kanal kullanmaya olumlu yaklaştıklarını ve çoklu kanal tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

Dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyeti arasındaki durumun ele alındığı çalışmada Aw ve arkadaşları (2021a: 8) tüketicilerin dokunma gereksinimleri ve dokunarak hissetme arzuları internetten bilgi aradıktan sonra mağazadan satın almayı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Lüks tüketiciler için dokunma / deneme ihtiyacı ile internetten araştırma yapma ve mağazadan satın alma niyetinin araştırıldığı çalışmada internetten araştırmanın oluşturduğu faydacı değerin aracılığıyla dokunma / deneme ihtiyacının webrooming niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Shankar ve Jain, 2021: 10). Hu ve Tracogna (2021: 63)'e göre ise dokunma / deneme ihtiyacı tüketicilerin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışlarının doğrudan belirleyicisidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### **TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN BİLGİ ARAMA VE MAĞAZADAN SATIN ALMA TERCİHLERİNDEKİ FARKLILIKLARIN ÜRÜN TÜRÜ VE AKILLI ALIŞVERİŞ ALGISI KAPSAMINDA BELİRLENMESİ**

Tüketicilerin satın alma süreçlerinin farklı aşamalarında farklı kanal tercih etmeleri günümüzde teknolojik gelişmelerinde etkisiyle oldukça yaygınlaşmaktadır. Araştırma kapsamında bilgi arama aşamasında çevrimiçi kanalları tercih eden ve satın alma aşamasında ise çevrimdışı kanallara yönelen tüketiciler ele alınmaktadır.

İnternette araştırma yaptıktan sonra çevrimdışı olarak mağazalardan satın alma niyetinin ürün türü ve akıllı alışveriş algısına göre farklılıklarını belirlemek internette bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışında bulunan tüketicileri anlamak için önemlidir. Ayrıca bu davranışın öncülleri olarak literatürde yer alan pişmanlık beklentisi, dokunma / deneme ihtiyacı ve çeşitlilik arayışının internette bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyet üzerindeki etkisi bu çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Yapısal modeldeki yer alan etkilerin deney değişkenlerinin boyutları itibarıyla farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmeye yönelik yapılan araştırmanın metodolojisine bu bölümde yer verilmiştir. Deney değişkeni olarak ele alınan akıllı alışveriş algısı senaryo tekniğinden yararlanılarak araştırmaya dahil edilmiş olup zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryo, para tasarrufunu vurgulayan senaryo ve doğru satın almayı vurgulayan senaryo olmak üzere üç alt boyutta ele alınmıştır. Bir diğer deney değişkeni olarak araştırmaya dahil edilen ürün türü ise arama ürünü ve deneyim ürünü olmak üzere iki alt boyutta incelenmiştir.

Araştırmanın amacı ve kapsamı bu bölümde detaylı olarak ele alınmıştır. Ayrıca araştırmanın modeli ve değişkenleri, literatürde yer alan ölçeklerden yararlanılarak revize edilen ve değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekleri, araştırmanın amacına uygun olacak şekilde oluşturulan hipotezler bu bölümde yer

almaktadır. Buna ek olarak araştırmada yararlanılan deneysel tasarım süreci ve aşamaları, oluşturulan deney gruplarına ait özellikler ve deney gruplarının farklılaştırılmasında kullanılan senaryolar bu bölümde açıklanmıştır. Ayrıca örneklem seçimi ve veri toplama süreci ile araştırmada kullanılan veri analiz yöntemleri bu bölümde ele alınmıştır.

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Fiziksel mağazadan satın almadan önce internetten bilgi araştırması yapmaya yönelik niyeti etkileyen değişkenlerin akıllı alışveriş algısı ve ürün türüne göre farklılaştığı yönleri tespit etmek bu araştırmanın en temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda akıllı alışveriş algısı ve ürün türü deney değişkenleri olarak çalışmaya eklenmiştir.

Araştırmanın amacı akıllı alışveriş algısının ve ürün türünün alt boyutları itibariyle pişmanlık beklentisinin, çeşitlilik arayışının ve dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arayıp mağazadan satın alma niyetine etkisinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemektir.

Akıllı alışveriş algısı tüketicilerin zaman / çaba tasarrufu elde ettiklerinde, para tasarrufu sağladıklarında ve beklentilerini karşılayan doğru satın almayı gerçekleştirdiklerinde oluşan ve kendilerini ‘akıllı’ olarak değerlendirmelerine yol açan hissiyatı ifade etmektedir.

Tüketicilerin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma süreçlerini şekillendirmesi nedeniyle araştırma kapsamında deney değişkeni olarak senaryo tekniğinden yararlanılarak ele alınan akıllı alışveriş algısı zaman / çaba tasarrufuna sahip olmayı vurgulayan senaryo, para tasarrufu sağlamayı vurgulayan senaryo ve doğru satın alma algısına sahip olmayı vurgulayan senaryo şeklinde üç boyutta incelenmiştir.

Ürün türü tüketicilerin ürünlere yönelik değerlendirmelerindeki farklılıklardan kaynaklı olarak arama ürünü ve deneyim ürünü olarak ayrılmaktadır. Ürün türü ise

diğer deney değişkeni olarak araştırma kapsamına alınmış olup arama ürünü ve deneyim ürünü olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır ve çalışmada birer ürünle temsil edilmesine karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan odak grup çalışmaları ve ön anket sonuçlarına bağlı olarak arama ürünü için cep telefonuna, deneyim ürünü için ayakkabının kullanılmasına karar verilmiştir. Tüketiciler açısından cep telefonları ve ayakkabılar satın alma amacıyla değerlendirilirken birbirinden farklı kriterlerin söz konusu olması nedeniyle fiziksel mağazadan satın almadan önce internetten bilgi arama niyetini şekillendirmektedir. Bu sebeple deney değişkeni olarak araştırmanın amacına uygun şekilde çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer amacı dokunma / deneme ihtiyacının, çeşitlilik arayışının ve pişmanlık beklentisinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmanın alt amaçlarından biri ise pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışına ve dokunma / deneme ihtiyacına etkisinin ortaya çıkarmaktır. Bu etkilerin deney değişkenlerinin alt boyutları itibariyle oluşturulan gruplar arasında farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek çalışmanın diğer amaçlarındandır. Araştırmanın amaçları aşağıda sıralanmıştır.

Pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisini tespit etmek.

Pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkilerinin deney değişkeni olan akıllı alışveriş algısı itibariyle farklılaştığı yönleri belirlemek.

Pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkilerinin deney değişkeni olan ürün türü itibariyle farklılaştığı yönleri belirlemek.

Pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacına etkisini belirlemek.

Pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacına etkisinin deney değişkeni olan akıllı alışveriş algısı itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek.

Pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacına etkisinin deney değişkeni olan ürün türü itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek.

Özetle, araştırma kapsamında önerilen yapısal modelde internetten araştırma yapıp mağazadan satın almaya yönelik niyet üzerinde etkili olduğu düşünülen pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacı değişkenlerinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede oluşturulan yapısal eşitliklerin akıllı alışveriş algısı ve ürün türü değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etme amacıyla akıllı alışveriş algısı ve ürün türü deney değişkenleri olarak ele alınmıştır.

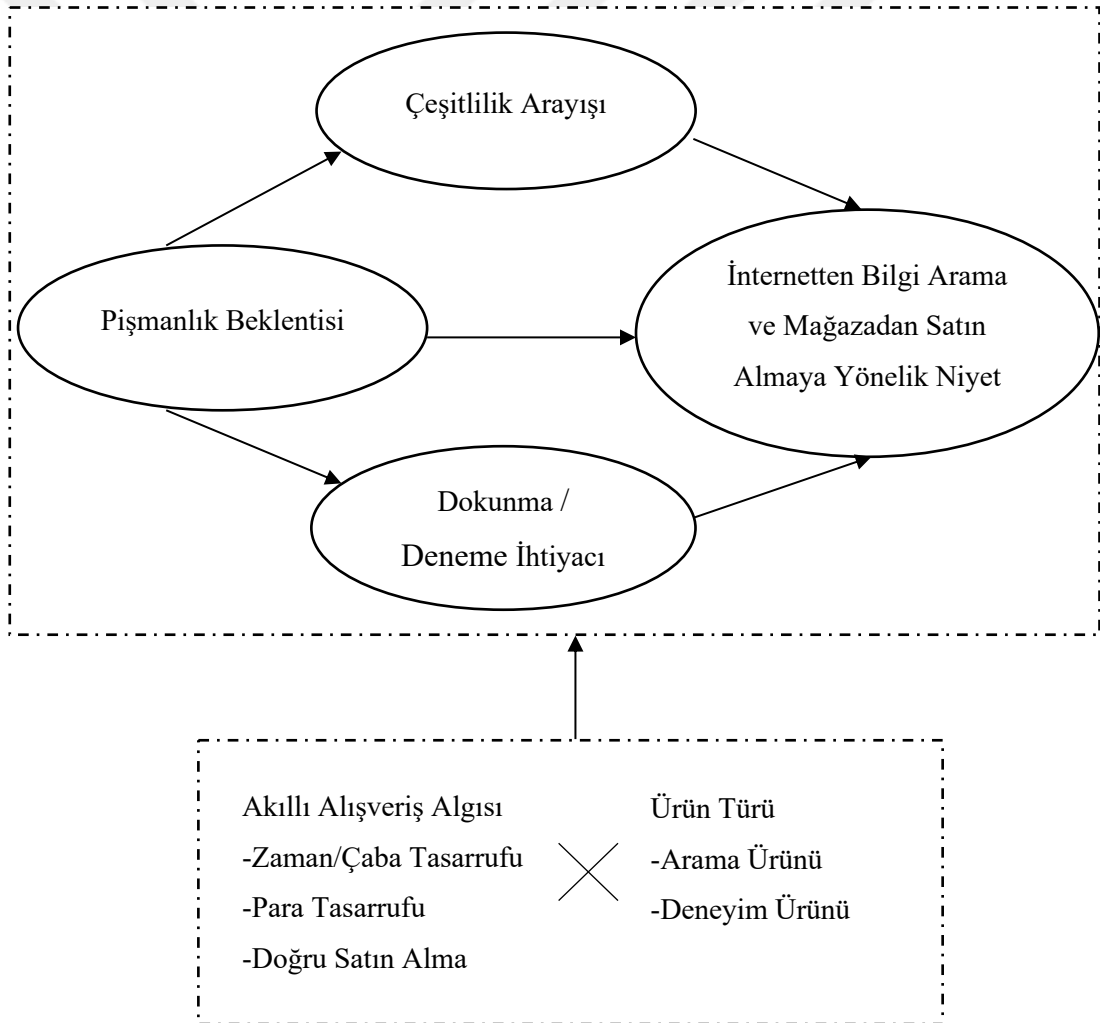
Araştırmada zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma olmak üzere akıllı alışveriş algısı üç alt boyutta, arama ürünü ve deneyim ürünü olmak üzere ürün türü iki alt boyutta araştırma kapsamına alınmıştır. Akıllı alışveriş algısı alt boyutları itibariyle senaryolar aracılığıyla manipüle edilmiştir. Ürün türü değişkeninde ise arama ve deneyim ürününün birer ürünle temsil edilmesine karar verilmiş olup arama ürünü için cep telefonu, deneyim ürünü için ayakkabı yapılan odak grup çalışmaları ve ön anket sonucunda belirlenmiştir.

### **3.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri**

Araştırmada internetten bilgi arama ve mağazadan çevrimdışı olarak satın almaya yönelik niyeti etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin deney değişkenleri olan akıllı alışveriş algısı ve ürün türüne göre farklılaşan yönlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamında fiziksel mağazadan satın almadan önce internette araştırma yapmaya yönelik niyet, pişmanlık beklentisi, dokunma / deneme

ihtiyacı, çeşitlilik arayışı, akıllı alışveriş algısı ve ürün türü değişkenlerinden yararlanılmıştır.

Ürün türü arama ürünü ve deneyim ürünü olmak üzere iki boyutta; akıllı alışveriş algısı ise zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu, doğru satın alma şeklinde üç boyutta deney değişkenleri olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacına göre literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de yer almaktadır.



**Şekil 3. 1: Araştırma Modeli**

Şekil 3.1’de yer alan araştırma modelinde görüldüğü üzere çeşitlilik arayışı, pişmanlık beklentisi ve dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyete etkisi ile pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacına yönelik etkisinin deney değişkenleri olan ürün türü ve akıllı alışveriş algısı boyutları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Bu çerçevede daha öncede bahsedildiği gibi ürün türleri ön çalışmalarla belirlenen ürünlerle temsil edilmiş olup akıllı alışveriş algısı kapsamında senaryo tekniğinden yararlanılarak gruplar arasındaki farklılaşmalar sağlanmıştır.

### **3.2.1. İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Almaya Yönelik Niyet**

Tüketicilerin satın alma süreçlerinin farklı aşamalarında farklı kanalları kullanması sonucu webrooming olarak bilinen internetten araştırma yaptıktan sonra mağazadan satın almayı ifade eden kanal değiştirme hareketi ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak webrooming tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında araştırma yapması ve ürün / hizmeti satın alması aşamalarında çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardan yararlanmasını ifade etmektedir.

Webrooming’e yönelik niyet internetten bilgi araştırması yaptıktan sonra mağazadan satın almaya yönelik niyet olarak tanımlanmaktadır. Niyet davranışın ortaya çıkmasında öncül olması nedeniyle niyeti etkileyen faktörleri belirlemek önemlidir. Bu nedenle araştırma kapsamında internetten bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyet değişkeninden yararlanılmıştır.

İnternette bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyeti ölçmek için literatürde yer alan Aw (2020) ve Arora ve Sahney (2018)’in çalışmalarındaki ölçekler kullanılmıştır. Üç ifadeden oluşan ölçek ifadelerinde araştırma amacına uygun olacak şekilde revizeler yapılmıştır. Ürün türü ve akıllı alışveriş algısı deney değişkenlerinin alt boyutlarına göre düzenlemeler yapılan ölçek ifadelerinin araştırmada kullanılan nihai hali aşağıda yer almaktadır. 1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5’li likert kullanılarak ölçülen internetten bilgi arama ve

mağazadan satın almaya yönelik niyet ifadeleri zaman / çaba tasarrufunu öne çıkaran senaryoyla karşılaşan katılımcılar için şu şekildedir:

Zaman / Çaba Tasarrufunu Vurgulayan Senaryo ile Karşılaşan Katılımcılar için İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Almaya Yönelik Niyet Ölçeğinin İfadeleri:

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internette bilgi toplama olasılığım yüksektir.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internette genellikle bilgi toplarım.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internette her zaman bilgi toplarım.

Akıllı alışveriş algısı kapsamında ele alınan para tasarrufuna yönelik olarak uyarlamaların yapıldığı internette bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyeti ölçmek için kullanılan nihai ifadeler aşağıda yer almaktadır.

Para Tasarrufunu Vurgulayan Senaryo ile Karşılaşan Katılımcılar için İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Almaya Yönelik Niyet Ölçeğinin İfadeleri:

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internette bilgi toplama olasılığım yüksektir.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internette genellikle bilgi toplarım.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internette her zaman bilgi toplarım.

Akıllı alışveriş algısı kapsamında ele alınan bir diğer grup ise doğru satın almayı öne çıkaran senaryoyla karşılaşan katılımcılardan oluşmaktadır. Doğru satın almayı vurgulayan senaryo ile karşılaşan katılımcıların internetten bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyetini ölçmek için kullanılan ifadeler aşağıda yer almaktadır.

Doğru Satın Almayı Vurgulayan Senaryo ile Karşılaşan Katılımcılar için İnternetten Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Almaya Yönelik Niyet Ölçeğinin İfadeleri:

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplama olasılığım yüksektir.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten genellikle bilgi toplarım.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten her zaman bilgi toplarım.

### 3.2.2. Pişmanlık Beklentisi

Pişmanlık beklentisi diğer alternatiflerin yaptığı seçimden daha iyi olacağına yönelik tüketicilerin olumsuz duygularından oluşmaktadır. Bu durumu ortaya kaldırmak için tüketiciler daha fazla araştırma yapmakta ve satın alma kararı verirken daha fazla düşünmekte, doğru kararı verip vermediğinden emin olmak için çevrimdışı kanallara yönelik seçimini teyit etmektedir.

Pişmanlık beklentisi Arora ve Sahney (2019)'in çalışmalarında yer alan ölçek ifadelerinin araştırmanın amacına uygun olacak şekilde uyarlanmasıyla 5'li likert (1- Kesinlikle katılmıyorum; 5- Kesinlikle katılıyorum) ölçekten yararlanılarak ölçülmüştür. Üç ifade ile ölçülen pişmanlık beklentisi ifadelerinde ürün türü deney değişkeninin boyutlarına bağlı olarak arama ve deneyim ürününe göre düzenlemeler yapılmıştır.

Daha önceki kısımlarda bahsedildiği gibi araştırma kapsamında arama ve deneyim ürününü temsil etmesi için birer ürün belirlenmiştir. Bu çerçevede yapılan ön çalışmaların neticesinde arama ürünü için cep telefonu, deneyim ürünü için ayakkabı tercih edilmiştir. Aşağıda arama ürünü için pişmanlık beklentisi ölçeğine ilişkin araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin nihai hali yer almaktadır.

#### Arama Ürün Türü İçin Pişmanlık Beklentisi Ölçeği İfadeleri:

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, cep telefonunu mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm.



Araştırma çerçevesinde deneyim ürünü için ayakkabının kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda yapılan uyarlamalar sonucunda pişmanlık beklentisi ölçeğinin deneyim ürünü türünde kullanılan son hali aşağıda yer almaktadır.

#### Deneyim Ürün Türü İçin Pişmanlık Beklentisi Ölçeği İfadeleri:

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, ayakkabıyı mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm.

### 3.2.3. Çeşitlilik Arayışı

İhtiyaç ve isteklerine yönelik ürün / hizmet arayışlarında çeşitlilik arayışına sahip olan tüketiciler daha fazla araştırma yapma eğilimindedirler. Çeşitlilik arayışı tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce alternatiflerin çoğaltılmasına yönelik yaptıkları arayışı ifade etmektedir.

Literatürde yer alan De Juan-Vigaray ve Garau-Vadell (2005) ile Kaçer (2020)'nin çalışmalarındaki ölçeklerden yararlanılarak çeşitlilik arayışı üç ifade ile 1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5'li likert kullanılarak ölçülmüştür (De Juan-Vigaray ve Garau-Vadell, 2005; Kaçer, 2020).

Çeşitlilik arayışı ölçeği araştırmaya uygun olacak şekilde ürün türüne bağlı olarak revize edilmiştir. Aşağıda arama ürünü için kullanılan çeşitlilik arayışı ölçek ifadeleri son hali yer almaktadır.

#### Arama Ürün Türü İçin Çeşitlilik Arayışı Ölçeği İfadeleri:

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken çok çeşitli cep telefonlarına erişmeyi severim.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli telefonlar bulursa iyi olur.

Çeşitlilik arayışı ölçeğinin deneyim ürünü türüne bağlı olarak yapılan revizeler sonucunda araştırmada kullanılan nihai hali aşağıda yer almaktadır.

#### Deneyim Ürün Türü İçin Çeşitlilik Arayışı Ölçeği İfadeleri:

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken çok çeşitli ayakkabılara erişmeyi severim.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli ayakkabılar bulunsay iyi olur.

### 3.2.4. Dokunma / Deneme İhtiyacı

Dokunma / deneme ihtiyacı tüketicilerin ürün veya hizmetleri değerlendirebilmek için dokunmaya veya deneyimlemeye ihtiyaç duymalarını ifade etmektedir. Alternatiflerin değerlendirilebilmesi ve satın alma kararının verilebilmesi için dokunma / deneme ihtiyacı hisseden tüketiciler satın alma süreçlerine farklı kanalları dahil ederek internetten araştırma yaptıktan sonra mağazalara yönelmektedirler.

Dokunma / deneme ihtiyacını ölçmek için literatürde yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır (Peck ve Childers, 2003; Kaçer, 2020). 1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5’li likert kullanılarak dokunma / deneme ihtiyacı değişkeni dört ifade ile ölçülmüştür. Ürün türü deney değişkeninin alt boyutları itibarıyla arama ve deneyim ürününe göre dokunma / deneme ihtiyacı ölçeğine ilişkin ifadeler revize edilmiştir. Aşağıda arama ürünü türünde kullanılan dokunma / deneme ihtiyacı ölçeğine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

#### Arama Ürün Türü İçin Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeği İfadeleri:

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp cep telefonunu fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceleme fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceledikten sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece incelediğim cep telefonu modelini satın almayı düşünürüm.

Dokunma / deneme ihtiyacı ölçeği deneyim ürün türüne uygun olacak şekilde revize edilmiştir. Aşağıda deneyim ürün türü için kullanılan dokunma / deneme ihtiyacı ölçek ifadelerinin nihai hali yer almaktadır.

#### Deneyim Ürün Türü İçin Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeği İfadeleri:

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp ayakkabıyı mağazada denedikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı deneme fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı denedikten sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece denediğim ayakkabı modelini satın almayı düşünürüm.

### 3.2.5. Deney Değişkenleri

İnternette bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyetin şekillenmesinde önemli faktörler olması nedeniyle ürün türü ve akıllı alışveriş algısı deney değişkenleri olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Akıllı alışveriş algısı tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik oluşturdıkları ve akıllı olarak nitelendirdikleri algılardır. Akıllı alışveriş algısı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik ürün / hizmet satın alma süreçlerinde ve

sonucunda kendilerini akıllı hissetmek için zaman / çaba tasarrufuna önem vermelerini, para tasarrufu sağlayacak ve doğru satın alma algısı oluşturacak şekilde davranmalarınıdır (Atkins ve Hyun, 2016: 1).

Tüketicilerde akıllı alışveriş algısının oluşabilmesi için zaman / çaba tasarrufuna, para tasarrufuna ve doğru satın alma algısına sahip olmaları gerekmektedir (Schindler, 1998: 372). Bu kapsamda bu üç faktörü satın alma davranışlarında elde etmeye odaklanan tüketiciler satın alma süreçlerine birden fazla kanalı dahil etmektedir. Bu çerçevede akıllı alışveriş algısı internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetini şekillendiren önemli bir faktördür (Flavian vd., 2020: 5).

Diğer bir deney değişkeni olan ürün türü ise ürünlerin değerlendirilmelerindeki farklılıklar nedeniyle farklı şekillerde sınıflandırılmasını, kategorilere ayrılmasını ifade etmektedir (Nelson, 1970: 311). Ürünler yapıları, kullanım alanları ile birbirinden ayrışması ve farklı özelliklere sahip olması nedeniyle tüketiciler ürünleri araştırırken, ihtiyacına uygunluğunu değerlendirirken, ürünün niteliklerini incelerken farklı kriterlerden yararlanmaktadır (Spahn, 2013: 574).

Tüketicilerin satın alma süreçlerini farklılaştıran ürün sınıflandırması arama ürünü ve deneyim ürünü şeklindedir (Kleinlercher vd., 2020: 6). Arama ürünleri araştırarak hakkında bilgi sahibi olunabilen ve ürünlerin özelliklerini incelemenin ürünü değerlendirebilmek için yeterli olduğu ürünlerden oluşmakta iken deneyim ürünleri ise değerlendirilebilmelerinde kullanılmasının ve tüketilmesinin önemli olduğu ürünleri ifade etmektedir (Van Baal ve Dach, 2005: 78).

Tüketicilerin arama ve deneyim ürünü tercihleri pazarlama kanalı tercihini etkilemekte olup internette araştırma yaptıktan sonra mağazadan satın alma niyeti şekillendiren önemli faktördür (Aw vd., 2021: 3). Bu kapsamda ürün türü deney değişkeni olarak arama ve deneyim ürünü olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında akıllı alışveriş algısı alt grupları zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma olmak üzere üç alt seviyede ele alınmıştır. Ürün

türü ise arama ürünü ve deneyim ürünü olmak üzere iki alt seviyede çalışma kapsamına alınmıştır. Deney değişkenleri ve gruplarını gösteren Tablo 3.1 aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3. 1: Deney Değişkenleri ve Grupları**

| Ürün Türü     | Akıllı Alışveriş Algısı |
|---------------|-------------------------|
| Arama Ürünü   | Zaman / Çaba Tasarrufu  |
| Deneyim Ürünü | Para Tasarrufu          |
|               | Doğru Satın Alma        |

Araştırma kapsamında kontrol grubunun bulunmadığı ve deney gruplarının özellikleri itibariyle senaryolarla manipülasyonların yapıldığı deneysel tasarım kullanılmıştır. Faktöriyel deneysel serim kontrol grubunun bulunmadığı, etkisi ölçülmek istenen değişkenlerin deney gruplarına yalnızca birer kez uygulandığı ve deney gruplarının tesadüfi olarak atandığı deneysel serim çeşididir (Kurtuluş, 2010: 83).

Deney değişkeni olarak ürün türü ve akıllı alışveriş algısı olmak üzere iki ana değişken kullanılmıştır. Ürün türünün arama ürünü ve deneyim ürünü olmak üzere iki alt grubu bulunmaktadır. Diğer ana deney değişkenlerinden olan akıllı alışveriş algısının ise zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu, doğru satın alma olmak üzere üç alt grubu vardır. Bu çerçevede iki ana değişken ve ürün türünün iki alt grubu ile akıllı alışveriş algısının üç alt grubunu temsilen 2x3 faktöriyel tasarım oluşturulmuştur. Oluşturulan faktöriyel tasarıma göre araştırma kapsamında altı deney grubu bulunmaktadır. Deney değişkenlerine göre faktöriyel tasarım görünümü Tablo 3.2’de yer almaktadır.

**Tablo 3. 2: Deney Değişkenlerine Göre Faktöriyel Tasarım Görünümü**

| Ürün Türü     | Akıllı Alışveriş Algısı |                |                  |
|---------------|-------------------------|----------------|------------------|
|               | Zaman / Çaba Tasarrufu  | Para Tasarrufu | Doğru Satın Alma |
| Arama Ürünü   | A                       | B              | C                |
| Deneyim Ürünü | D                       | E              | F                |

Tablo 3.2’de akıllı alışveriş algısı ve ürün türü deney değişkenlerinden oluşturulan faktöriyel tasarım yer almaktadır. Bu faktöriyel tasarıma göre çalışmanın amacına uygun olacak şekilde oluşturulan altı deney grubu bulunmaktadır. Deney grupları sahip oldukları özellikleri itibariyle senaryo tekniğinden yararlanılarak birbirinden farklılaştırılmış ve manipüle edilmiştir. Her bir deney grubunun özelliğini vurgulayan senaryolar katılımcılara tesadüfi olarak dağıtılmış ve katılımcıların araştırmaya hangi deney grubunda yer alarak katılacağı tesadüfi olarak belirlenmiştir. Deney gruplarının özellikleri Tablo 3.3’te yer almaktadır.

**Tablo 3. 3: Faktöriyel Tasarımda Yer Alan Deney Grupları**

| Grup No | Grup Özelliği                                                             |
|---------|---------------------------------------------------------------------------|
| A       | Arama ürünü türünde zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan grup   |
| B       | Arama ürünü türünde para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan grup           |
| C       | Arama ürünü türünde doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan grup         |
| D       | Deneyim ürünü türünde zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan grup |
| E       | Deneyim ürünü türünde para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan grup         |
| F       | Deneyim ürünü türünde doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan grup       |

Tablo 3.3’te görüldüğü üzere arama ürünü türünde zaman / çaba tasarrufunu, para tasarrufunu ve doğru satın almayı öne çıkaran senaryolarla karşılaşan üç deney grubu, deneyim ürünü türünde zaman / çaba tasarrufunu, para tasarrufunu ve doğru

satın almayı öne çıkaran senaryolarla karşılaşan üç deney grubu olmak üzere toplamda altı deney grubu bulunmaktadır.

Faktöriyel tasarımda yer alan deney gruplarının sahip oldukları özelliklere göre manipölasyonlar yapılarak senaryo tekniği kullanılmıştır. Senaryo bireylerin yaşanması muhtemel olaylar karşısındaki tepkilerini ölçmek amacıyla kullanılan, hikayeleştirmeyi içerisinde barındıran, bireylerin olaylara tepkilerini gözlemleme imkanı sunan bir tekniktir (Tüylek, 2021: 457). Bu teknik sayesinde sosyal bilimlerde yapılan deney çalışmalarında kontrol altında tutulmak istenen koşullar manipüle edilebilmektedir.

Araştırma kapsamında altı deney grubu için her bir deney grubunun sahip olduğu özellikler göz önünde bulundurularak senaryolar hazırlanmıştır. Ürün türüne göre değişen akıllı alışveriş algısına yönelik senaryoların geliştirilmesinde Flavian vd. (2020) ve Dilmaç (2020)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan senaryolarda deney değişkeni olarak yer alan ürün türünün arama ürünü ve deneyim ürünü olmak üzere birer ürünle temsil edilmesine karar verilmiştir. Ön çalışmalar aracılığıyla mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapan tüketicilerin arama ve deneyim ürünlerine yönelik görüşlerini keşfetmek amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda arama ve deneyim ürünlerini belirlemek amacıyla odak grup yönteminden yararlanılmıştır. Odak grup çalışması ele alınan konu hakkında daha derinlemesine bilgi edinmek amacıyla moderatör eşliğinde bir araya gelen ortalama 8-12 kişiden oluşan grupların araştırma konusu hakkında fikirlerini özgürce paylaştığı toplantılardır (İslamoğlu ve Alınayık, 2016: 226).

Odak grup yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış odak grup görüşmelerinde katılımcıların önceden sınırları belirlenmiş konulardaki fikirlerinin alınmasına özen gösterilirken ve görüşmenin gidişatı sorular ile şekillendirilirken minimum düzeyde yönlendirmelerde bulunulmakta ve yanıtların çeşitliliğine özen gösterilmektedir (Punch, 2016: 167-168).

Araştırma kapsamında kullanılacak arama ve deneyim ürününü belirlemek için 10 ve 8 kişilik öğrenci gruplarından ve 8 kişilik memur grubundan oluşan üç ayrı odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışmalarında katılımcıların aşağıda yer alan sorular doğrultusunda ürünlerle ilgili fikirleri alınmıştır.

Mağazadan ürün satın almadan önce internette araştırma yapılması ve bilgi toplanması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Siz mağazadan ürün satın almadan önce internette araştırma yapar mısınız?

Mağazadan satın almadan önce internette araştırdığınız ve denedikten sonra satın alacağınız ürünler nelerdir?

Mağazadan satın almadan önce internette araştırdığınız, bilgi topladığınız ve denemeden satın almak istemediğiniz ürünler nelerdir?

Mağazadan satın almadan önce internette araştırdığınız ve deneme gereği duymadan satın alacağınız ürünler nelerdir? (Sadece ürün özellikleri hakkında araştırma yapmak, performansını, boyutunu, fiyatını, rengini vs. bilmek satın almak için yeterli olur)

Mağazadan satın almadan önce internetten bilgi topladığınız ve denemeden de satın alabileceğiniz ürünler nelerdir?

Odak grup çalışmalarına ek olarak veri toplama formundan yararlanılarak ön anket çalışması yapılmıştır. Bu doğrultuda 82 katılımcıdan yüz yüze veri toplanmıştır. Mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapan tüketicilerin arama ve deneyim ürünleri kategorilerinde yer alan ürün gruplarını önceliklendirmelerinin ve puanlamalarının istendiği ön anket çalışması yapılmıştır.

Odak grup ve ön anket çalışmalarından elde edilen bulgular doğrultusunda senaryolarda arama ürünü olarak cep telefonuna ve deneyim ürünü olarak ayakkabının kullanılmasına karar verilmiştir. Bu çerçevede her bir deney grubu için oluşturulan senaryolar aşağıda yer almaktadır.

Arama ürünü türünde zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryo:

“Cep telefonunuz son zamanlarda çok sık arıza yapıyor ve tekrar bozulması durumunda tamirinin mümkün olmadığını varsayın. Bu nedenle yeni bir cep telefonuna ihtiyacınız var. Bu alışverişi mümkün olan en kısa sürede tamamlamak istiyorsunuz. Farklı model ve özelliklerdeki cep telefonlarına ulaşabildiğiniz internet ortamından bilgi edinmeye başlıyorsunuz. Çeşitli internet sitelerinde dolaştıktan sonra satın alabileceğiniz cep telefonu alternatiflerini belirliyorsunuz. Ancak siparişi o an internetten vererseniz kısa zamanda teslim edilemeyeceğini görüyorsunuz. Bunun üzerine mağazaya gitmenin size teslim süresini beklemeden zamandan kazandıracağını düşünüyorsunuz ve mağazalar arasında dolaşmamak için doğrudan cep telefonunun bulunduğu mağazayı öğrenip satın almaya gidiyorsunuz.”

Arama ürünü türünde para tasarrufunu vurgulayan senaryo:

“Cep telefonunuz son zamanlarda çok sık arıza yapıyor ve tekrar bozulması durumunda tamirinin mümkün olmadığını varsayın. Bu nedenle yeni bir cep telefonuna ihtiyacınız var. Genel olarak satın alma öncesi fiyat araştırması yapıp en uygun fiyatı bulmaya zaman harcamayı seviyorsunuz. Farklı model ve özelliklerdeki cep telefonlarına ulaşabildiğiniz internet ortamından bilgi edinmeye başlıyorsunuz. Çeşitli internet sitelerinde dolaştıktan sonra satın alabileceğiniz cep telefonu alternatiflerini belirliyorsunuz. Ancak mağazaya özel indirimlerin olabileceğini ve internete göre daha düşük fiyata alınabileceğini düşünüyorsunuz. Bunun üzerine cep telefonuna mağazada daha az para harcayarak sahip olabileceğinizi düşünerek mağazaya satın almaya gidiyorsunuz.”

Arama ürünü türünde doğru satın almayı vurgulayan senaryo:

“Cep telefonunuz son zamanlarda çok sık arıza yapıyor ve tekrar bozulması durumunda tamirinin mümkün olmadığını varsayın. Bu nedenle yeni bir cep telefonuna ihtiyacınız var. En iyi satın almayı yapabilmek için bilgi edinmeye önem

veriyor ve bunun için zaman harcıyorsunuz. Farklı model ve özelliklerdeki cep telefonlarına ulaşabildiğiniz internet ortamından bilgi edinmeye başlıyorsunuz. Çeşitli internet sitelerinde dolaştıktan sonra satın alabileceğiniz cep telefonu alternatiflerini belirliyorsunuz. Ancak satın almadan önce mağazaya gidip internette görüldüğü gibi mi ve gerçekten ihtiyacınızı karşılayabilecek mi emin olmak istiyorsunuz. Bunun üzerine cep telefonu hakkında mağazada daha fazla bilgi alabileceğinizi düşünerek mağazaya gidiyorsunuz.”

Deneyim ürünü türünde zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryo:

“Gelecek hafta arkadaşlarınızla bir etkinliğe katılacaksınız ve bu etkinlik için yeni bir ayakkabıya ihtiyacınızın olduğunu varsayın. Bu alışverişi mümkün olan en kısa sürede tamamlamak istiyorsunuz. Farklı model, tasarım ve renklere ulaşabildiğiniz internet ortamından bilgi edinmeye başlıyorsunuz. Çeşitli internet sitelerinde dolaştıktan sonra satın alabileceğiniz ayakkabı alternatiflerini belirliyorsunuz. Ancak siparişi o an internetten vererseniz ayakkabının zamanında teslim edilemeyeceğini görüyorsunuz. Bunun üzerine mağazaya gitmenin size teslim süresini beklemeden zamandan kazandıracağını düşünüyorsunuz ve mağazalar arasında dolaşmamak için doğrudan ayakkabının bulunduğu mağazayı öğrenip satın almaya gidiyorsunuz.”

Deneyim ürünü türünde para tasarrufunu vurgulayan senaryo:

“Gelecek hafta arkadaşlarınızla bir etkinliğe katılacaksınız ve bu etkinlik için yeni bir ayakkabıya ihtiyacınızın olduğunu varsayın. Genel olarak satın alma öncesi fiyat araştırması yapıp en uygun fiyatı bulmaya zaman harcamayı seviyorsunuz. Farklı model, tasarım ve renklere ulaşabildiğiniz internet ortamından bilgi edinmeye başlıyorsunuz. Çeşitli internet sitelerinde dolaştıktan sonra satın alabileceğiniz ayakkabı alternatiflerini belirliyorsunuz. Ancak mağazaya özel indirimlerin olabileceğini ve internete göre daha düşük fiyata alınabileceğini düşünüyorsunuz.

Bunun üzerine ayakkabıya mağazada daha az para harcayarak sahip olabileceğinizi düşünerek mağazaya satın almaya gidiyorsunuz.”

Deneyim ürünü türünde doğru satın almayı vurgulayan senaryo:

“Gelecek hafta arkadaşlarınızla bir etkinliğe katılacaksınız ve bu etkinlik için yeni bir ayakkabıya ihtiyacınızın olduğunu varsayın. En iyi satın almayı yapabilmek için bilgi edinmeye önem veriyor ve bunun için zaman harcıyorsunuz. Farklı model, tasarım ve renklere ulaşabildiğiniz internet ortamından bilgi edinmeye başlıyorsunuz. Çeşitli internet sitelerinde dolaştıktan sonra satın alabileceğiniz ayakkabı alternatiflerini belirliyorsunuz. Ancak satın almadan önce mağazaya gidip internette görüldüğü gibi mi ve gerçekten ihtiyacınızı karşılayabilecek mi emin olmak istiyorsunuz. Bunun üzerine ayakkabı hakkında mağazada daha fazla bilgi alabileceğinizi düşünerek mağazaya gidiyorsunuz.”

Senaryoların ve katılımcıların tesadüfi olarak eşleştirildiği araştırmada katılımcılardan öncelikle senaryoları okumaları istenmiştir. Sonrasında ise senaryoların deney gruplarınca anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla literatürde yer alan senaryo kontrol ölçeğinden yararlanılmıştır (Bicen ve Madhavaram, 2013; Dilmaç, 2020).

Senaryo kontrol ölçek ifadeleriyle katılımcıların senaryolardaki durumla sosyal yaşamlarında karşılaşma ihtimali değerlendirilmiş ve katılımcıların senaryoyla özdeşleşip özdeşleşmediği belirlenmiştir. Senaryoları gerçekçi bulan ve senaryodaki durumla karşılaşma ihtimalinin olduğunu düşünen katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çerçevede senaryo kontrol ifadeleri araştırma kapsamına alınacak katılımcılar açısından eleyici olmuştur. Aşağıda tüm deney grupları için kullanılan senaryo kontrol ifadeleri yer almaktadır.

Tüm Gruplar İçin Senaryo Kontrol Ölçek İfadeleri:

Senaryodaki satın alma süreci gerçekçidir.

Senaryodaki satın alma sürecinin gerçek olması zordur. (Ters kodlanmıştır.)

Senaryodaki durumla karşılaşma ihtimalim vardır.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H<sub>1</sub>: Araştırmanın yapısal modelinde yer alan etkiler deney değişkenleri olan ürün türü ve akıllı alışveriş algısına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin çeşitlilik arayışı internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin çeşitlilik arayışının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin çeşitlilik arayışının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Tüketicilerin çeşitlilik arayışının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: Tüketicilerin dokunma / deneme ihtiyacı internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: Tüketicilerin dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>8</sub>: Tüketicilerin dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan

katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>9</sub>: Tüketicilerin dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>10</sub>: Tüketicilerin pişmanlık beklentisi internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>11</sub>: Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>12</sub>: Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>13</sub>: Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>14</sub>: Tüketicilerin pişmanlık beklentisi çeşitlilik arayışını olumsuz yönde etkilemektedir.

H<sub>15</sub>: Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışına etkisi zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>16</sub>: Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışına etkisi para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>17</sub>: Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışına etkisi doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>18</sub>: Tüketicilerin pişmanlık beklentisi dokunma / deneme ihtiyacını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>19</sub>: Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin dokunma / deneme ihtiyacına etkisi zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>20</sub>: Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin dokunma / deneme ihtiyacına etkisi para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

H<sub>21</sub>: Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin dokunma / deneme ihtiyacına etkisi doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

### **3.4. Örneklem Yöntemi ve Süreci**

Anakütle araştırma konusu ile ilgili birimlerin tamamının bulunduğu evreni ifade etmekte olup seçilen örneklem ile hakkında genellenebilir tahminlerde bulunulmaya çalışılan büyük gruplardan oluşmaktadır (Coşkun vd., 2015: 132-133).

Araştırmanın anakütlesi satın alma süreçlerini tamamlama yetisine sahip olan ve satın alma kararlarını kendi verebilen Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireyler olarak belirlenmiştir. Ancak anakütlenin oldukça büyük olması, zaman ve maliyet açısından anakütleye ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle anakütleyi temsil edecek şekilde örneklem yönteminde yararlanılmıştır.

Örneklem anakütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda, anakütleyi belirli güven aralığında temsil edebilecek ve genellenebilir tahminlerde

bulunmaya imkan verecek şekilde anakütlenin içinden seçilmiş küçük gruplardır (Kurtuluş, 2010: 15).

Araştırma kapsamında örneklem büyüklüğünü belirlemek için aşağıda yer alan formülden yararlanılmıştır (Haşiloğlu, 2022: 197):

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında güven düzeyi %95 seçilmesi nedeniyle hata için  $e=0,05$  ve  $z$  değeri için 1,96 kritik sınırı kullanılmış olup, ayrıca  $p$  oranına sahip olunmaması nedeniyle örnekleme en büyük yapan 0,5 değeri alınmış ve örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Haşiloğlu, 2022: 197).

Örnekleme yapılırken araştırma kapsamında oluşturulan altı deney grubu için eşit sayıda ve sosyo-demografik özellikler açısından benzer özellikteki bireylerden veri toplanması kararlaştırılmış ve bu doğrultuda kota uygulanmıştır. Araştırma da her bir deney grubu için 200 bireyden olmak üzere toplam 1200 verinin toplanmasına karar verilmiştir.

Örnekleme de her bir deney grubu için eşit sayıda veri toplanması hususunda kota bulunmaktadır. Ayrıca sosyo-demografik özellikler açısından deney gruplarının benzer bir yapısının olması, gruplar arasında sosyo-demografik özellikler itibarıyla farklılığın olmaması hedeflenmiştir. Bu kota dahilinde verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle toplanması kararlaştırılmıştır.

### **3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci**

Araştırmanın veri toplama sürecinde, nihai veri toplama sürecine geçilmeden önce literatürde yer alan ölçeklerin çalışmaya uyarlanmasıyla hazırlanan anket formlarının anlaşılabilirliğini test etme amacıyla iki farklı ön çalışması yapılmıştır. İlk ön çalışma da ifadelerin anlaşılabilirliğini kontrol etme amacıyla yüz yüze 18 akademisyenin görüşleri alınmıştır.

İkinci ön çalışmada ise ön anket uygulanmış ve her bir deney grubunun senaryolarla manipüle edilmesiyle oluşturulan altı farklı anket formu ile çevrimiçi veri toplanmıştır. Her bir anket formu için 35 kişiden olmak üzere toplam 210 katılımcıdan toplanan veriler aracılığıyla anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formu nihai halini almıştır.

Araştırmanın nihai veri toplama süreci çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen kotalar doğrultusunda kolayda örnekleme ile nihai anket formundan yararlanılarak yetkili şirket aracılığıyla veriler yüz yüze 27 Şubat 2023 ile 27 Mart 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Örnekleme de her bir deney grubu için eşit sayıda veri toplanması hususunda kota bulunmaktadır. Ayrıca sosyo-demografik özellikler açısından deney gruplarının benzer bir yapısının olması, gruplar arasında sosyo-demografik özellikler itibarıyla farklılığın olmaması hedeflenmiştir. Oluşturulan kota dahilinde veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Kolayda örnekleme tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olup örnek seçiminin araştırma amacına uygun olan kriterlere göre yapıldığı yöntemdir (Nakip ve Yaraş, 2017: 259).

Araştırmanın amacına uygun olarak deney değişkenlerine göre senaryolarla manipüle edilerek farklılaştırılan altı farklı anket formundan yararlanılmıştır. Senaryolar katılımcılara tesadüfi olarak dağıtılmıştır. Katılımcıların hangi senaryo ile karşılaşacakları rassal olarak gerçekleşmiş ve böylelikle dahil olacakları deney grupları tesadüfi olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile deney gruplarının özelliklerini vurgulayan senaryolarla araştırmaya katılanların eşleştirilmesi tesadüfi olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılardan öncelikle senaryoyu okumaları istenmiş ve senaryo kontrol ölçeği ile senaryoyla bağ kurabilen kişilerin verileri çalışmaya dahil edilmiştir. Deney düzeneğine göre oluşturulan altı grubu ifade eden anketler her bir grup 200 olacak şekilde toplam 1200 kullanılabilir anket toplanmıştır.

### 3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Araştırma değişkenlerini ölçmek için literatürde yer alan ölçekler araştırma amacına uygun olacak şekilde uyarlanarak kullanılmıştır. Ayrıca deney grupları itibarıyla farklılaşmaları sağlamak için senaryo tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada öncelikle ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır. Geçerlilik ölçmek istenilen özelliğin doğru bir şekilde ölçülmesini ifade ederken, güvenilirlik ise ölçüm araçlarının tutarlı olmasını test etmektedir (Lorcu, 2015: 207).

Örneklem yeterliliğini ölçmek ve faktör analizine uygunluğunu test etme amacıyla KMO değerinden yararlanılmıştır. Araştırma ölçeklerine öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi ile elde edilen yapının doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa değerleri kullanılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak önerilen yapısal modeli analiz etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki aşamadan oluşan ve değişkenler arasındaki nedenselliği belli bir düzeyde hata payını dahil ederek tahmin etmeye yarayan yöntemdir (Çelik ve Yılmaz, 2016: 105). Bu çerçevede öncelikle ölçüm modeli oluşturulmuş ve oluşturulan ölçüm modelinden yararlanılarak yapısal model uygulanmıştır.

Araştırmada zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu, doğru satın alma senaryolarıyla ele alınan akıllı alışveriş algısı kapsamında arama ve deneyim ürününden oluşan ürün türüne göre elde edilen altı deney grubunun önerilen yapısal modeldeki farklılıklarını ortaya koymak için çoklu grup analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma verilerini analiz etmek için SPSS 24 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modelini test etmek için yapılan analizlere ilişkin bulgular bu bölümde yer almaktadır. Bu kapsamda öncelikle örnekleme ilişkin sosyo-demografik bilgiler detaylı olarak verilmiştir. Akabinde ise araştırma değişkenlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Araştırma modelini test etme amacıyla kullanılan yapısal eşitlik modellemesi ve çoklu grup analizi sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

Ayrıca bu bölümde yapısal eşitlik modellemesinden önce ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları değerlendirilmiş olup keşfedici faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulguları verilmiştir. Devamında ise DFA ile oluşturulan yapının yol analizi ile sonuçlandırılmasına ilişkin bulgular ve deney gruplarına göre farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan çoklu grup analizi sonuçları yer almaktadır.

#### 4.1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan bireylere ilişkin sosyo-demografik özellikler deney gruplarına göre ayrı ayrı ve 1200 örneklemin oluşturduğu tüm gruplar için aşağıda yer almaktadır. Bu kapsamda oluşturulan altı deney grubuna ilişkin sonuçlar öncelikle arama ürünü ve deneyim ürünü olarak ayrılmıştır. Ürün türlerinin her birini de kendi içlerinde zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılar, para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılar ve doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılar olmak üzere üçe ayırarak sonuçlar raporlanmıştır.

Sosyo-demografik özellikler açısından örneklemin deney gruplarında dağılımlarının benzer olmasına dikkat edilmiştir. Bu kontrolü sağlama amacıyla deney grupları arasında sosyo-demografik özellikler itibariyle gruplar arası farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla ki kare testinden yararlanılmıştır.

Sosyo-demografik özellikler kapsamında cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumu, medeni durumu, meslek ve kişisel gelirleri ele alınmıştır. Araştırma amacına uygun olarak oluşturulan altı örneklem grubu için sosyo-demografik özellikler ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Her bir sosyo-demografik özellik açısından gruplar arası farklılığı test etme amacıyla ki kare test değeri ve anlamlılık düzeyi sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4.1’de tüm gruplarda araştırma katılan 1200 kişinin cinsiyete göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.1: Tüm Gruplarda Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları**

| Değişken |       | Tüm Örneklem |      |
|----------|-------|--------------|------|
|          |       | n            | %    |
| Cinsiyet | Kadın | 669          | 55,8 |
|          | Erkek | 531          | 44,3 |

Tablo 4.1’de yer alan araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde tüm örneklemin % 55,8’ini kadınların, % 44,3’ünün ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Deney grupları itibariyle araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadın olduğu anlaşılmaktadır.

Arama ürünü türünde araştırmaya katılanların zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan gruplar itibariyle cinsiyet dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri Tablo 4.2’de yer almaktadır.

**Tablo 4.2: Arama Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları**

| Değişken |       | Zaman / Çaba Tasarrufu |    | Para Tasarrufu |      | Doğru Satın Alma |    |
|----------|-------|------------------------|----|----------------|------|------------------|----|
|          |       | n                      | %  | n              | %    | n                | %  |
| Cinsiyet | Kadın | 122                    | 61 | 105            | 52,5 | 114              | 57 |
|          | Erkek | 78                     | 39 | 95             | 47,5 | 86               | 43 |

Tablo 4.2 incelendiğinde arama ürünü türünde araştırmaya katılanlarda zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan grubun % 61'i kadın, % 39'u erkek; para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan grubun % 52,5'i kadın, % 47,5'inin erkek ve doğru satın alma senaryosuyla karşılaşanların ise % 57'sinin kadın, % 43'ünün erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3'te ise deneyim ürünü türünde araştırmaya katılanların zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan gruplar itibariyle cinsiyet dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.3: Deneyim Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları**

| Değişken |       | Zaman / Çaba Tasarrufu |    | Para Tasarrufu |      | Doğru Satın Alma |      |
|----------|-------|------------------------|----|----------------|------|------------------|------|
|          |       | n                      | %  | n              | %    | n                | %    |
| Cinsiyet | Kadın | 116                    | 58 | 109            | 54,5 | 103              | 51,5 |
|          | Erkek | 84                     | 42 | 91             | 45,5 | 97               | 48,5 |

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere deneyim ürünü türünde zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcıların % 58'i kadın, % 42'si erkek; para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcıların % 54,5'i kadın, % 45,5'i erkek; doğru satın

almayı vurgulayan senaryoyla karşılaşan grubun ise % 51,5'i kadın, % 48,5'i erkek bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre deney grupları itibariyle gruplar arası farklılığın olup olmadığını test etme amacıyla ki kare analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda ki kare analizi test değeri 5,219 ve p değeri 0,39 ( $p < 0,05$ ) bulunmuştur. Bu çerçevede ki kare analizi sonuçlarına göre cinsiyete göre deney grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımları hem deney gruplarına göre ayrı ayrı hem de tüm grupları kapsayacak şekilde 1200 örneklem için hesaplanmıştır. Ayrıca araştırma amacına uygun olarak oluşturulan altı grup arasında farklılık olup olmadığını tespit etme amacıyla yararlanılan ki kare analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.4'te tüm deney gruplarında araştırma katılan 1200 katılımcının yaş gruplarına göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.4: Tüm Gruplarda Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları**

| Değişken     | Tüm Örneklem |          |
|--------------|--------------|----------|
|              | n            | %        |
| Yaş Grupları | 18-24 arası  | 165 13,8 |
|              | 25-31 arası  | 239 19,9 |
|              | 32-38 arası  | 138 11,5 |
|              | 39-45 arası  | 168 14   |
|              | 46-52 arası  | 174 14,5 |
|              | 53-59 arası  | 165 13,8 |
|              | 60+ ve üstü  | 151 12,6 |

Araştırmaya katılan tüm örneklemin % 13,8'i 18 ile 24 yaş aralığında % 19,9'u 25 ile 31 yaş aralığında, % 11,5'i 32 ile 38 yaş aralığında, % 14'ü 39 ile 45 yaş aralığında, % 14,5'i 46 ile 52 yaş aralığında, % 13,8'i 53 ile 59 yaş aralığında ve %12,6'sının ise 60 yaş üstü olduğu Tablo 4.4'te görülmektedir. Tüm gruplarda katılımcıların çoğunun 25 yaş ile 31 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.5'te arama ürünü türünde araştırmaya katılanların zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcıların itibariyle yaş gruplarına göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.5: Arama Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları**

| Değişken     |             | Zaman / Çaba Tasarrufu |      | Para Tasarrufu |      | Doğru Satın Alma |      |
|--------------|-------------|------------------------|------|----------------|------|------------------|------|
|              |             | n                      | %    | n              | %    | n                | %    |
| Yaş Grupları | 18-24 arası | 27                     | 13,5 | 33             | 16,5 | 30               | 15   |
|              | 25-31 arası | 39                     | 19,5 | 37             | 18,5 | 43               | 21,5 |
|              | 32-38 arası | 19                     | 9,5  | 26             | 13   | 23               | 11,5 |
|              | 39-45 arası | 30                     | 15   | 30             | 15   | 27               | 13,5 |
|              | 46-52 arası | 30                     | 15   | 20             | 10   | 32               | 16   |
|              | 53-59 arası | 31                     | 15,5 | 34             | 17   | 21               | 10,5 |
|              | 60+ ve üstü | 24                     | 12   | 20             | 10   | 24               | 12   |

Tablo 4.5'te görüldüğü üzere arama ürünü türünde araştırmaya katılanların çoğu 25 ile 31 yaş aralığındadır. Zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşanların % 19,5'i 25 ile 31 yaş aralığında, % 15,5'i ise 53 ile 59 yaş aralığındadır. Para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcıların ise % 18,5'i 25 ile 31 yaş aralığında iken, 53 ile 59 yaş aralığında olanların oranı % 17'dir. Doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan

deney grubunun ise % 21,5'i 25 ile 31 yaş aralığında, % 16'sı ise 46 ile 52 yaş aralığındadır.

Tablo 4.6'da deneyim ürününde araştırmaya katılanların zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan deney gruplarının yaş gruplarına göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.6: Deneyim Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları**

| Değişken     |             | Zaman / Çaba Tasarrufu |      | Para Tasarrufu |      | Doğru Satın Alma |      |
|--------------|-------------|------------------------|------|----------------|------|------------------|------|
|              |             | n                      | %    | n              | %    | n                | %    |
| Yaş Grupları | 18-24 arası | 22                     | 11   | 27             | 13,5 | 26               | 13   |
|              | 25-31 arası | 34                     | 17   | 49             | 24,5 | 37               | 18,5 |
|              | 32-38 arası | 22                     | 11   | 21             | 10,5 | 27               | 13,5 |
|              | 39-45 arası | 24                     | 12   | 26             | 13   | 31               | 15,5 |
|              | 46-52 arası | 36                     | 18   | 29             | 14,5 | 27               | 13,5 |
|              | 53-59 arası | 29                     | 14,5 | 23             | 11,5 | 27               | 13,5 |
|              | 60+ ve üstü | 33                     | 16,5 | 25             | 12,5 | 25               | 12,5 |

Tablo 4.6 incelendiğinde deneyim ürünü türünde araştırmaya katılan bireylerin çoğunun 25 ile 31 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca zaman / çaba tasarrufunu öne çıkaran senaryoyla karşılaşan grupta araştırmaya katılan bireylerin % 18'i 46 ile 52 yaş aralığında, % 17'sinin ise 25 ile 31 yaş aralığında olduğu; para tasarrufunu vurgulayan senaryoyla karşılaşan deney grubunda yer alan bireylerin % 24,5'inin 25 ile 31 yaş aralığında, % 14,5'inin ise 46 ile 52 yaş aralığındayken; doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan bireylerin % 18,5'inin 25 ile 31 yaş aralığında, % 15,5'inin ise 39 ile 45 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma amacına uygun olarak oluşturulan altı deney grubu arasında yaş grupları itibariyle farklılık olup olmadığını tespit etme amacıyla yararlanılan ki kare analizi sonuçlarına göre test değeri 22,441, p değeri ise 0,838 ( $p < 0,05$ ) bulunmuştur. Bu kapsamda tüm gruplarda araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre deney gruplarında farklılaşmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları hem deney grupları itibariyle hem de tüm örnekleme içerecek şekilde aşağıda yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumları en son mezun olunan okul seviyesine göre ele alınmıştır. Eğitim durumuna göre deney grupları arasında farklılık olup olmadığı ki kare testi ile kontrol edilmiştir.

Tablo 4.7’de tüm deney gruplarının dahil olduğu, araştırma katılan 1200 kişinin eğitim durumuna göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.7: Tüm Gruplarda Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları**

| Değişken |                   | Tüm Örneklem |      |
|----------|-------------------|--------------|------|
|          |                   | n            | %    |
| Eğitim   | İlköğretim Mezunu | 124          | 10,3 |
|          | Lise Mezunu       | 290          | 24,2 |
|          | Önlisans Mezunu   | 188          | 15,7 |
|          | Lisans Mezunu     | 519          | 43,3 |
|          | Yüksek Lisans /   | 79           | 6,6  |
|          | Doktora Mezunu    |              |      |

Tablo 4.7’de görüldüğü üzere araştırma katılanların tüm örneklem için % 10,3’ü ilköğretim mezunu, % 24,2 lise mezunu, % 15,7’si önlisans mezunu, % 43,3’ü lisans mezunu ve % 6,6’sı ise yüksek lisans / doktora mezunudur. Eğitim durumu açısından araştırmaya katılan bireyler çoğunlukla lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 4.8’de arama ürünü türünde araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumuna göre dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 4.8: Arama Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları**

| Değişken                       | Zaman / Çaba Tasarrufu |      | Para Tasarrufu |      | Doğru Satın Alma |      |
|--------------------------------|------------------------|------|----------------|------|------------------|------|
|                                | n                      | %    | n              | %    | n                | %    |
| İlköğretim Mezunu              | 28                     | 14   | 20             | 10   | 19               | 9,5  |
| Lise Mezunu                    | 41                     | 20,5 | 51             | 25,5 | 48               | 24   |
| Önlisans Mezunu                | 30                     | 15   | 28             | 14   | 26               | 13   |
| Lisans Mezunu                  | 85                     | 42,5 | 81             | 40,5 | 93               | 46,5 |
| Yüksek Lisans / Doktora Mezunu | 16                     | 8    | 20             | 10   | 14               | 7    |

Tablo 4.8 incelendiğinde araştırmaya arama ürünü türünde katılanların büyük bir kısmının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan deney grubunda yer alan katılımcıların % 42,5’i lisans mezunu iken, % 20,5’i ise lise mezunudur. Para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan deney grubundaki bireylerin ise % 40,5’i lisans mezunu, % 25,5’i lise mezunudur. Doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcıların bulunduğu deney grubunda yer alan bireylerinde % 46,5’i lisans mezunu iken, % 24’ü lise mezunudur.

Tablo 4.9’da deneyim ürününde araştırmaya katılanların zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.9: Deneyim Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları**

| Değişken                       | Zaman / Çaba Tasarrufu |      | Para Tasarrufu |      | Doğru Satın Alma |      |
|--------------------------------|------------------------|------|----------------|------|------------------|------|
|                                | n                      | %    | n              | %    | n                | %    |
| Eğitim İlköğretim Mezunu       | 13                     | 6,5  | 18             | 9    | 26               | 13   |
| Lise Mezunu                    | 52                     | 26   | 49             | 24,5 | 49               | 24,5 |
| Önlisans Mezunu                | 37                     | 18,5 | 33             | 16,5 | 34               | 17   |
| Lisans Mezunu                  | 89                     | 44,5 | 87             | 43,5 | 84               | 42   |
| Yüksek Lisans / Doktora Mezunu | 9                      | 4,5  | 13             | 6,5  | 7                | 3,5  |

Tablo 4.9’da görüldüğü üzere deneyim ürünü grubunda yer alan katılımcıların çoğu lisans mezunudur. Zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcıların % 44,5’i, para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcıların % 43,5’i ve doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcıların yer aldığı deney grubunun ise % 42’si lisans mezunudur. Deneyim ürünü grubunda araştırmaya katılan lise mezunlarının % 26’sı zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşanlar grubunda yer alırken, % 24,5’i para tasarrufu senaryosuyla karşılaşanlar ve % 24,5’i doğru satın alma senaryosuyla karşılaşanlar gruplarında yer almaktadır.

Eğitim durumları açısından deney grupları arasında farklılık olup olmadığını tespit etme amacıyla yararlanılan ki kare analizinden yararlanılmıştır. Ki kare analizi sonuçlarına göre test değeri 20,970, p değeri 0,399 ( $p < 0,05$ ) olup eğitim durumu açısından deney gruplarını oluşturan örneklemin farklılaşmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumuna göre dağılımları hem deney grupları itibarıyla hem de tüm örnekleme kapsayacak şekilde aşağıda yer almaktadır.

Tüm gruplarda araştırmaya katılan toplam 1200 örneklemin medeni duruma göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri Tablo 4.10’da yer almaktadır.

**Tablo 4.10: Tüm Gruplarda Araştırmaya Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımları**

| Değişken     |       | Tüm Örneklem |      |
|--------------|-------|--------------|------|
|              |       | n            | %    |
| Medeni Durum | Evli  | 486          | 40,5 |
|              | Bekar | 714          | 59,5 |

Tablo 4.10’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan 714 kişi (% 59,5) bekar iken, 486 kişi (% 40,5) ise evlidir.

Medeni durumuna göre arama ürünü grubunda araştırmaya katılanların dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri Tablo 4.11’de yer almaktadır.

**Tablo 4.11: Arama Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımları**

| Değişken     |       | Zaman / Çaba Tasarrufu |      | Para Tasarrufu |    | Doğru Satın Alma |    |
|--------------|-------|------------------------|------|----------------|----|------------------|----|
|              |       | n                      | %    | n              | %  | n                | %  |
| Medeni Durum | Evli  | 93                     | 46,5 | 84             | 42 | 92               | 46 |
|              | Bekar | 107                    | 53,5 | 116            | 58 | 108              | 54 |

Tablo 4.11’de görüldüğü üzere arama ürünü türünde araştırmaya katılanları büyük bir kısmı bekar bireylerden oluşmaktadır. Zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşanlar grubunda yer alan katılımcıların % 53,5’i bekar, % 46,5’i evli; para tasarrufu senaryosuyla karşılaşanlar grubundakilerin % 58’i bekar, %42’si evli; doğru satın alma senaryosuyla karşılaşanlar grubundaki katılımcıların ise % 54’i bekar iken, % 46’sının evli olduğu anlaşılmaktadır.

Deneyim ürün grubunda araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri Tablo 4.12’de yer almaktadır. Tablo 4.12 incelendiğinde deneyim ürünü türünde araştırmaya katılanların çoğunun bekar olduğu görülmektedir. Deney grupları itibariyle medeni durum dağılımları incelendiğinde ise zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşanların % 67,5’i, para tasarrufu senaryosuyla karşılaşanların % 64,5’i, doğru satın alma senaryosuyla karşılaşanların ise % 59,5’inin bekar olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.12: Deneyim Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımları**

| Değişken     |       | Zaman / Çaba Tasarrufu |      | Para Tasarrufu |      | Doğru Satın Alma |      |
|--------------|-------|------------------------|------|----------------|------|------------------|------|
|              |       | n                      | %    | n              | %    | n                | %    |
| Medeni Durum | Evli  | 65                     | 32,5 | 71             | 35,5 | 81               | 40,5 |
|              | Bekar | 135                    | 67,5 | 129            | 64,5 | 119              | 59,5 |

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımları arama ürünü, deneyim ürünü ve tüm örneklem olmak üzere ayrı tablolarda aşağıda yer almaktadır. Araştırmaya katılanların deney gruplarına göre farklılaşmadığını kontrol etme amacıyla ki kare analizi sonuçlarından yararlanılmıştır.

Tablo 4.13’te tüm deney gruplarının dahil olduğu, araştırma katılan 1200 kişinin mesleklerine göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.13: Tüm Gruplarda Araştırmaya Katılanların Mesleğine Göre Dağılımları**

| Değişken |                         | Tüm Örneklem |      |
|----------|-------------------------|--------------|------|
|          |                         | n            | %    |
| Meslek   | Öğrenci                 | 38           | 3,2  |
|          | Serbest Meslek          | 161          | 13,4 |
|          | Memur                   | 308          | 25,7 |
|          | İşçi                    | 45           | 3,8  |
|          | Emekli                  | 40           | 3,3  |
|          | Esnaf / Tüccar          | 171          | 14,3 |
|          | Ev Hanımı / Çalışmıyor  | 159          | 13,3 |
|          | Diğer (Özel Sektör vb.) | 278          | 23,2 |

Araştırmaya katılan tüm bireylerin mesleklere göre dağılımları ise % 3,2'si öğrenci, % 13,4'ü serbest meslek, % 25,7'si memur, % 3,8'i işçi, % 3,3'ü emekli, % 14,3'ü esnaf veya tüccar, % 13,3'ü ev hanımı veya çalışmıyor, % 23,2'si ise diğer (özel sektör vb.) olduğu Tablo 4.13'te yer almaktadır. Buna bağlı olarak araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun (% 25,7) memurdan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Arama ürünü türünde zaman / çaba tasarrufu senaryosunu öne çıkaran, para tasarrufu senaryosunu öne çıkaran ve doğru satın alma senaryosunu öne çıkaran gruplarda yer alan katılımcıların mesleklerine göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri Tablo 4.14'te yer almaktadır.

**Tablo 4.14: Arama Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Mesleğine Göre Dağılımları**

| Değişken                | Zaman / Çaba Tasarrufu |      | Para Tasarrufu |      | Doğru Satın Alma |      |
|-------------------------|------------------------|------|----------------|------|------------------|------|
|                         | n                      | %    | n              | %    | n                | %    |
| Öğrenci                 | 6                      | 3    | 6              | 3    | 7                | 3,5  |
| Serbest Meslek          | 25                     | 12,5 | 24             | 12   | 31               | 15,5 |
| Memur                   | 51                     | 25,5 | 59             | 29,5 | 49               | 24,5 |
| İşçi                    | 11                     | 5,5  | 7              | 3,5  | 5                | 2,5  |
| Emekli                  | 8                      | 4    | 8              | 4    | 5                | 2,5  |
| Esnaf/Tüccar            | 26                     | 13   | 33             | 16,5 | 24               | 12   |
| Ev Hanımı/Çalışmıyor    | 23                     | 11,5 | 26             | 13   | 34               | 17   |
| Diğer (Özel Sektör vb.) | 50                     | 25   | 37             | 18,5 | 45               | 22,5 |

Arama ürünü türünde zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcıların % 25,5'i memur, % 25'i diğer (özel sektör vb.), % 13'ü ise esnaf / tüccar olduğu, para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcıların % 29,5'inin memur, % 18,5'i diğer (özel sektör vb.), % 16,5'inin ise esnaf / tüccar olduğu, doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcıların ise % 24,5'inin memur, % 22,5'i diğer (özel sektör vb.), % 17'sinin ise ev hanımı / çalışmıyor olduğu Tablo 4.14'te görülmektedir.

Deneyim ürünü türünde zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryo, para tasarrufunu öne çıkaran senaryo, doğru satın almayı ele alan senaryoyla karşılaşan katılımcıların mesleğine göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri Tablo 4.15'te yer almaktadır.

**Tablo 4.15: Deneyim Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Mesleğine Göre Dağılımları**

| Değişken                | Zaman / Çaba Tasarrufu |      | Para Tasarrufu |      | Doğru Satın Alma |      |
|-------------------------|------------------------|------|----------------|------|------------------|------|
|                         | n                      | %    | n              | %    | n                | %    |
| Öğrenci                 | 7                      | 3,5  | 6              | 3    | 6                | 3    |
| Serbest Meslek          | 29                     | 14,5 | 29             | 14,5 | 23               | 11,5 |
| Memur                   | 40                     | 20   | 54             | 27   | 55               | 27,5 |
| İşçi                    | 9                      | 4,5  | 4              | 2    | 9                | 4,5  |
| Emekli                  | 10                     | 5    | 6              | 3    | 3                | 1,5  |
| Esnaf/Tüccar            | 26                     | 13   | 28             | 14   | 34               | 17   |
| Ev Hanımı/Çalışmıyor    | 25                     | 12,5 | 33             | 16,5 | 18               | 9    |
| Diğer (Özel Sektör vb.) | 54                     | 27   | 40             | 20   | 52               | 26   |

Tablo 4.15'te deneyim ürünü türünde zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcıların % 27'si diğer (özel sektör vb.), % 20'si memur, % 14,5'inin ise serbest meslek olduğu, para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcıların % 27'sinin memur, % 20'si diğer (özel sektör vb.), % 16,5'inin ise ev hanımı / çalışmıyor olduğu, doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcıların ise % 27,5'inin memur, % 26'si diğer (özel sektör vb.), % 17'sinin ise esnaf / tüccar olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların meslekleri açısından deney grupları itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etme amacıyla yararlanılan ki kare analizi sonuçlarına göre test değeri 30,734, p değeri 0,67 ( $p < 0,05$ )'tir. Ki kare testi sonucuna bağlı olarak deney grupları arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin kişisel gelirlerine göre dağılımları ise hem deney grupları itibariyle ayrı ayrı hem de tüm örneklem için hesaplanmıştır. Deney gruplarının kişisel gelir dağılımları açısından farklılaşıp farklılaşmadığı ki kare testi ile belirlenmiştir.

Tüm gruplarda araştırmaya katılan toplam 1200 örneklemin kişisel gelirlerine göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri Tablo 4.16’da yer almaktadır.

**Tablo 4.16: Tüm Gruplarda Araştırmaya Katılanların Kişisel Gelirine Göre Dağılımları**

| Değişken      | Tüm Örneklem           |          |
|---------------|------------------------|----------|
|               | n                      | %        |
| Kişisel Gelir | 8000 TL ve altı        | 227 18,9 |
|               | 8001-12,000 TL arası   | 271 22,6 |
|               | 12,001-16,000 TL arası | 260 21,7 |
|               | 16,001-20,000 TL arası | 216 18   |
|               | 20,001-24,000 TL arası | 154 12,8 |
|               | 24,001 TL ve üstü      | 72 6     |

Tüm gruplar açısından değerlendirildiğinde araştırma katılanların kişisel gelir dağılımları değerlendirildiğinde % 18,9’unun 8000 TL ve altı, % 22,6’sının 8.001 TL ile 12.000 TL arası, % 21,7’sinin 12.001 TL ile 16.000 TL arası, % 18’inin 16.001 TL ile 20.000 TL arası, % 12,8’inin 20.001 TL ile 24.000 TL arası, % 6’sının 24.001 TL ve üstü kişisel gelire sahip olduğu görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 4.17’de arama ürünü türünde araştırmaya katılanların kişisel gelirlerine göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.17: Arama Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Kişisel Gelirine Göre Dağılımları**

| Değişken      |                        | Zaman / Çaba |      | Para      |      | Doğru Satın |      |
|---------------|------------------------|--------------|------|-----------|------|-------------|------|
|               |                        | Tasarrufu    |      | Tasarrufu |      | Alma        |      |
|               |                        | n            | %    | n         | %    | n           | %    |
| Kişisel Gelir | 8000 TL ve altı        | 42           | 21   | 34        | 17   | 40          | 20   |
|               | 8001-12,000 TL arası   | 43           | 21,5 | 48        | 24   | 41          | 20,5 |
|               | 12,001-16,000 TL arası | 42           | 21   | 44        | 22   | 41          | 20,5 |
|               | 16,001-20,000 TL arası | 34           | 17   | 32        | 16   | 49          | 24,5 |
|               | 20,001-24,000 TL arası | 28           | 14   | 27        | 13,5 | 21          | 10,5 |
|               | 24,001 TL ve üstü      | 11           | 5,5  | 15        | 7,5  | 8           | 4    |

Tablo 4.17 incelendiğinde arama ürünü türünde zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların % 21,5'i 8001 TL ile 12.000 TL arasında kişisel gelire sahip oldukları, para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcıların % 24'i 8001 TL ile 12.000 TL arasında kişisel gelire sahip oldukları ve doğru satın almayı vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların ise % 24,5'inin 16.001 TL ile 20.000 TL arasında kişisel gelire sahip oldukları görülmektedir.

Deneyim ürünü türünde zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu, doğru satın alma gruplarında araştırmaya katılanların kişisel gelirlerine göre dağılımlarının frekans (n) ve yüzde (%) değerleri Tablo 4.18'de yer almaktadır.

**Tablo 4.18: Deneyim Ürün Grubunda Araştırmaya Katılanların Kişisel Gelirine Göre Dağılımları**

| Değişken      |                        | Zaman / Çaba |      | Para      |      | Doğru Satın |      |
|---------------|------------------------|--------------|------|-----------|------|-------------|------|
|               |                        | Tasarrufu    |      | Tasarrufu |      | Alma        |      |
|               |                        | n            | %    | n         | %    | n           | %    |
| Kişisel Gelir | 8000 TL ve altı        | 42           | 21   | 35        | 17,5 | 34          | 17   |
|               | 8001-12,000 TL arası   | 39           | 19,5 | 53        | 26,5 | 47          | 23,5 |
|               | 12,001-16,000 TL arası | 40           | 20   | 43        | 21,5 | 50          | 25   |
|               | 16,001-20,000 TL arası | 40           | 20   | 25        | 12,5 | 36          | 18   |
|               | 20,001-24,000 TL arası | 27           | 13,5 | 31        | 15,5 | 20          | 10   |
|               | 24,001 TL ve üstü      | 12           | 6    | 13        | 6,5  | 13          | 6,5  |

Tablo 4.18’de görüldüğü üzere deneyim ürünü türünde zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların % 21’i 8000 TL ve altı seviyelerinde kişisel gelire; para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcıların % 26,5’i 8001 TL ile 12.000 TL arasında kişisel gelire; ve doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan grupta yer alan katılımcıların ise % 23,5’inin 8001 TL ile 12.000 TL arasında kişisel gelire sahip oldukları görülmektedir.

Deney grupları arasında kişisel gelirlerine göre gruplar arası farklılıkların olup olmadığını belirleme amacıyla yapılan ki kare testi sonuçlarına göre test değeri 21,381, p değeri 0,67 ( $p < 0,05$ )’tir. Bu değerlere göre deney grupları arasında farklılığın olmadığı görülmektedir.

## **4.2. Araştırmaya Katılanların Araştırma Değişkenlerine Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları**

Bu bölümde katılımcıların verdikleri yanıtları doğrultusunda araştırma kapsamında ele alınan internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet, pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacı değişkenlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ölçeklerin ifadeleri altı farklı deney grubunu ele alan senaryonun özelliklerine bağlı olarak değiştiğinden her bir grup için ayrı aritmetik ortalama ve standart sapma hesaplanmıştır.

### **4.2.1. Araştırmaya Katılanların İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyete İlişkin Dağılımları**

İnternette bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet üç değişkenden oluşan ölçekle ölçülmüştür. Her bir deney grubundaki katılımcılar için internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ayrı hesaplanmıştır. Arama ürünü türünde zaman / çaba tasarrufunu ele alan senaryo, para tasarrufunu vurgulayan senaryo ve doğru satın alma özelliklerini taşıyan senaryolarda araştırmaya katılan deney gruplarına ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile ölçek ortalamaları Tablo 4.19’da görülmektedir.

**Tablo 4.19: Arama Ürünü Türünde İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| Maddeler                                                                                                                                                                 | Ort. | Std. Sapma |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| <b>Zaman / Çaba Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                               |      |            |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internette bilgi toplama olasılığım yüksektir. | 4,23 | 0,853      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internette genellikle bilgi toplarım.          | 4,02 | 0,871      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internette her zaman bilgi toplarım.           | 4,10 | 0,866      |
| Ölçek Ortalaması: 4,11                                                                                                                                                   |      |            |
| <b>Para Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                       |      |            |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internette bilgi toplama olasılığım yüksektir.                         | 4,19 | 0,802      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internette genellikle bilgi toplarım.                                  | 4,10 | 0,868      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internette her zaman bilgi toplarım.                                   | 4,10 | 0,885      |
| Ölçek Ortalaması: 4,13                                                                                                                                                   |      |            |
| <b>Doğru Satın Alma Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                     |      |            |

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten bilgi 4,20 0,861 toplama olasılığım yüksektir.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten genellikle 4,07 0,883 bilgi toplarım.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten her zaman 4,08 0,904 bilgi toplarım.

Ölçek Ortalaması: 4,12

İnternetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet ölçeğine ilişkin deneyim ürünü türünde zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryoyla, para tasarrufunu vurgulayan senaryoyla ve doğru satın almayı vurgulayan senaryoyla karşılaşan deney gruplarına ait aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve her bir ölçek için hesaplanan ölçek ortalaması Tablo 4.20’de yer almaktadır.

**Tablo 4.20: Deneyim Ürünü Türünde İnternetten Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| Maddeler                                                                                                                                                                  | Ort. | Std. Sapma |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| <b>Zaman / Çaba Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                |      |            |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplama olasılığım yüksektir. | 4,12 | 0,927      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internetten genellikle bilgi toplarım.          | 4,00 | 0,943      |

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internetten her zaman bilgi toplarım. 3,95 0,952

Ölçek Ortalaması: 4,02

#### **Para Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup**

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplama olasılığım yüksektir. 4,12 0,858

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internetten genellikle bilgi toplarım. 4,06 0,892

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internetten her zaman bilgi toplarım. 4,07 0,935

Ölçek Ortalaması: 4,08

#### **Doğru Satın Alma Senaryosuyla Karşılaşan Grup**

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplama olasılığım yüksektir. 4,19 0,839

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten genellikle bilgi toplarım. 4,1 0,883

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten her zaman bilgi toplarım. 4,1 0,857

Ölçek Ortalaması: 4,10

### **4.2.2. Araştırmaya Katılanların Pişmanlık Beklentisine İlişkin Dağılımları**

Pişmanlık beklentisi üç değişkenden oluşan ölçekten yararlanılarak ölçülmüştür. Her bir deney grubu için pişmanlık beklentisi ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ayrı hesaplanmıştır. Arama ürünü türünde zaman / çaba tasarrufunun, para tasarrufunun ve doğru satın almanın ön plana çıkarıldığı

senaryolarla karşılaşan katılımcılara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile ölçek ortalaması Tablo 4.21’de yer almaktadır.

**Tablo 4.21: Arama Ürünü Türünde Pişmanlık Beklentisi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| Maddeler                                                                                                                                                                                                                          | Ort. | Std. Sapma |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| <b>Zaman / Çaba Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                                                                        |      |            |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.                                                                                                                | 3,54 | 1,017      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.                                                                                                                     | 3,48 | 1,065      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, cep telefonunu mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm. | 3,44 | 1,025      |
| Ölçek Ortalaması: 3,48                                                                                                                                                                                                            |      |            |
| <b>Para Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                                                                                |      |            |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.                                                                                                                | 3,62 | 1,001      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.                                                                                                                     | 3,54 | 1,070      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, cep telefonunu mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm. | 3,53 | 1,112      |
| Ölçek Ortalaması: 3,56                                                                                                                                                                                                            |      |            |
| <b>Doğru Satın Alma Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                                                                              |      |            |

|                                                                                                                                                                                                                                   |      |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.                                                                                                                | 3,7  | 0,920 |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.                                                                                                                     | 3,51 | 1,007 |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, cep telefonunu mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm. | 3,62 | 1,026 |
| Ölçek Ortalaması: 3,61                                                                                                                                                                                                            |      |       |

Pişmanlık beklentisi ölçeğine ilişkin deneyim ürünü türünde zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan, para tasarrufunu ele alan ve doğru satın almanın ön plana çıkartıldığı senaryolarla karşılaşan katılımcılara ait aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve her bir ölçek için hesaplanan ölçek ortalaması Tablo 4.22’de görülmektedir.

**Tablo 4.22: Deneyim Ürünü Türünde Pişmanlık Beklentisi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| Maddeler                                                                                                                                                                                                                      | Ort. | Std. Sapma |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| <b>Zaman / Çaba Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                                                                    |      |            |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.                                                                                                            | 3,5  | 0,982      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.                                                                                                                 | 3,51 | 1,027      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, ayakkabıyı mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm. | 3,59 | 1,072      |

---

Ölçek Ortalaması: 3,53

---

**Para Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup**

---

|                                                                                                                                                                                                                               |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.                                                                                                            | 3,59 | 1,029 |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.                                                                                                                 | 3,47 | 1,027 |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, ayakkabıyı mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm. | 3,47 | 1,017 |

---

Ölçek Ortalaması: 3,51

---

**Doğru Satın Alma Senaryosuyla Karşılaşan Grup**

---

|                                                                                                                                                                                                                               |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.                                                                                                            | 3,57 | 1,054 |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.                                                                                                                 | 3,45 | 1,074 |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, ayakkabıyı mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm. | 3,47 | 1,061 |

---

Ölçek Ortalaması: 3,50

---

#### **4.2.3. Araştırmaya Katılanların Çeşitlilik Arayışına İlişkin Dağılımları**

Araştırmada çeşitlik arayışı üç değişkenden oluşan ölçekten yararlanılarak ölçülmüştür. Çeşitlilik ölçeğine ilişkin her bir deney grubu için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ayrı hesaplanmıştır. Arama ürünü türünde zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma senaryo özelliklerini taşıyan deney

gruplarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile ölçek ortalamaları Tablo 4.23'te yer almaktadır.

**Tablo 4.23: Arama Ürünü Türünde Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| Maddeler                                                                                                                                                                              | Ort. | Std. Sapma |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| <b>Zaman / Çaba Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                            |      |            |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim.                                         | 4,31 | 0,797      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken çok çeşitli cep telefonlarına erişmeyi severim.                          | 4,06 | 0,822      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli telefonlar bulursa iyi olur. | 4,21 | 0,828      |
| Ölçek Ortalaması: 4,19                                                                                                                                                                |      |            |
| <b>Para Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                                    |      |            |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim.                                         | 4,02 | 0,824      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken çok çeşitli cep telefonlarına erişmeyi severim.                          | 4,03 | 0,847      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli telefonlar bulursa iyi olur. | 4,05 | 0,870      |
| Ölçek Ortalaması: 4,03                                                                                                                                                                |      |            |
| <b>Doğru Satın Alma Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                                  |      |            |

|                                                                                                                                                                                       |      |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim.                                         | 4,13 | 0,885 |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken çok çeşitli cep telefonlarına erişmeyi severim.                          | 3,99 | 0,868 |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli telefonlar bulursa iyi olur. | 4,09 | 0,890 |
| Ölçek Ortalaması: 4,07                                                                                                                                                                |      |       |

Deneyim ürünü türünde zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma senaryolarıyla karşılaşan grupların çeşitlilik arayışı ölçeğine ait aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve her bir ölçek için hesaplanan ölçek ortalaması Tablo 4.24'te görülmektedir.

**Tablo 4.24: Deneyim Ürünü Türünde Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| Maddeler                                                                                                                                                                           | Ort. | Std. Sapma |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| <b>Zaman / Çaba Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                         |      |            |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim.                                          | 4,23 | 0,786      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken çok çeşitli ayakkabılara erişmeyi severim.                                | 4,12 | 0,852      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli ayakkabılar bulursa iyi olur. | 4,15 | 0,867      |

---

Ölçek Ortalaması: 4,16

---

**Para Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup**

---

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim. 4,33 0,783

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken çok çeşitli ayakkabılara erişmeyi severim. 4,11 0,829

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli ayakkabılar bulursa iyi olur. 4,12 0,828

---

Ölçek Ortalaması: 4,18

---

**Doğru Satın Alma Senaryosuyla Karşılaşan Grup**

---

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim. 4,21 0,877

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken çok çeşitli ayakkabılara erişmeyi severim. 4,04 0,888

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli ayakkabılar bulursa iyi olur. 4,00 0,883

---

Ölçek Ortalaması: 4,08

---

#### **4.2.4. Araştırmaya Katılanların Dokunma / Deneme İhtiyacına İlişkin Dağılımları**

Dokunma / deneme ihtiyacı dört değişkenden oluşan ölçekle ölçülmüştür. Her bir deney grubundaki katılımcılar için dokunma / deneme ihtiyacı ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ayrı hesaplanmıştır. Arama ürünü türünde zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma özelliklerini

vurgulayan senaryolarla karşılaşan katılımcılara ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile ölçek ortalamaları Tablo 4.25’te yer almaktadır.

**Tablo 4.25: Arama Ürünü Türünde Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| Maddeler                                                                                                                                                                 | Ort. | Std. Sapma |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| <b>Zaman / Çaba Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                               |      |            |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp cep telefonunu fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim. | 3,75 | 0,965      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceleme fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem.                                                     | 4,00 | 0,969      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceledikten sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.                                                 | 3,52 | 0,987      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece incelediğim cep telefonu modelini satın almayı düşünürüm.                                                            | 3,29 | 1,019      |
| Ölçek Ortalaması: 3,64                                                                                                                                                   |      |            |
| <b>Para Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                       |      |            |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp cep telefonunu fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim. | 3,81 | 0,928      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceleme fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem.                                                     | 4,17 | 0,907      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceledikten sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.                                                 | 3,48 | 1,007      |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece incelediğim cep telefonu modelini satın almayı düşünürüm.                                                            | 3,31 | 0,932      |
| Ölçek Ortalaması: 3,69                                                                                                                                                   |      |            |

| <b>Doğru Satın Alma Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                                     |      |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp cep telefonunu fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim. | 3,79 | 0,959 |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceleme fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem.                                                     | 4,14 | 0,886 |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceledikten sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.                                                 | 3,64 | 1,052 |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece incelediğim cep telefonu modelini satın almayı düşünürüm.                                                            | 3,39 | 1,021 |
| Ölçek Ortalaması: 3,74                                                                                                                                                   |      |       |

Dokunma / deneme ihtiyacı ölçeğine ilişkin deneyim ürünü türünde zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan gruplara ait aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve her bir ölçek için hesaplanan ölçek ortalaması Tablo 4.26’da yer almaktadır.

**Tablo 4.26: Deneyim Ürünü Türünde Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| <b>Maddeler</b>                                                                                                                                             | <b>Ort.</b> | <b>Std. Sapma</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|
| <b>Zaman / Çaba Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup</b>                                                                                                  |             |                   |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp ayakkabıyı mağazada denedikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim. | 3,77        | 0,986             |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı deneme fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem.                                              | 4,07        | 0,943             |
| Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı denedikten sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.                                          | 3,62        | 1,015             |

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece denediğim  
ayakkabı modelini satın almayı düşünürüm. 3,30 1,008

Ölçek Ortalaması: 3,69

#### **Para Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Grup**

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp  
ayakkabıyı mağazada denedikten sonra satın aldığımda kendimi daha 3,73 0,955  
rahat hissederim.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı deneme  
fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem. 4,15 0,989

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı denedikten  
sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum. 3,64 1,061

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece denediğim  
ayakkabı modelini satın almayı düşünürüm. 3,37 1,008

Ölçek Ortalaması: 3,72

#### **Doğru Satın Alma Senaryosuyla Karşılaşan Grup**

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp  
ayakkabıyı mağazada denedikten sonra satın aldığımda kendimi daha 3,72 0,978  
rahat hissederim.

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı deneme  
fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem. 4,12 0,970

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı denedikten  
sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum. 3,57 1,000

Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece denediğim  
ayakkabı modelini satın almayı düşünürüm. 3,20 1,006

Ölçek Ortalaması: 3,65

### 4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ortaya koymak için öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanmış ve literatürdeki benzer yapıların elde edildiği görülmüştür. Keşfedici faktör analiziyle oluşturulan faktörlerin doğrulayıcı faktör analiziyle de geçerliliğini koruduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği test etmek için Cronbach's Alfa değerinden yararlanılmış ve araştırmanın geçerlilik-güvenilirlik sonuçları bu bölümde ele alınmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde bir araya getirilen araştırma değişkenlerine ilişkin ölçümler literatürde yer alan ölçeklerden yararlanılarak yapılmıştır. Sosyal bilimlerde bir durumu, duyguyu, düşünceyi ve bunların sonucunda ortaya çıkan davranışı direkt olarak ölçmek çoğu zaman mümkün değildir (Bovaird ve Embretson, 2008: 270). Davranışın ardındaki, o davranışın oluşmasına yol açan ve doğrudan gözlemlenemeyen durumlar için çoklu ifadelerden oluşan ölçeklerden yararlanılmaktadır (Cano vd., 2016: 13).

Pazarlama araştırmalarında tutum, niyet, değer, satın alma motivasyonu gibi tüketici davranışlarını ele alan konular doğrudan gözlemlenemeyen ancak birden fazla gözlemlenebilir göstergelerle ölçülebilen yapılardır (Finn ve Kayande, 1997: 262). Gözlenebilir göstergeler aracılığıyla gizil değişken olarak ifade edilen, gözlenen değişkenlerin nedenlerini oluşturduğu sonuçlar elde edilmektedir (Leitgöb vd., 2023: 2).

Doğrudan gözlemlenemeyen ve dolaylı olarak ölçülebilen ölçümlerde gizil değişkenlerden ve gizil değişkenleri ölçtüğü varsayılan ifade olarak da bilinen gözlenen değişkenlerden yararlanılarak ölçme işlemi gerçekleştirilmektedir (Dunn vd., 1994: 145).

Gizil değişkenler direkt olarak ölçülemediğinden, gözlenen değişkenlerden (ifadelerden) yararlanılmaktadır ve oluşturulan bu ölçüm yapısı sayesinde en az hata ile amaca en uygun ölçme hedeflenmektedir (Akbaş vd., 2019: 1096). Gözlenen ve

gizil değişkenlerle yapılan ölçümlerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağlaması gerekmektedir.

Geçerlilik araştırma kapsamında ölçülmek istenen özelliğin doğru bir şekilde ölçülmesini ifade etmektedir (Hammersley, 1987: 74). Ölçüm araçlarının amaçladığı özelliği doğru bir şekilde ölçülüp ölçülmediğiyle ilgili olan geçerlilik, tutarlılıkla ilişkili olan güvenilirlik için ön koşulu oluşturmaktadır (Çakmur, 2012: 342). Bu kapsamda kullanılan ölçeklerin öncelikle güvenilir olup olmadığı değerlendirilmeli, eğer ölçek güvenilir ise geçerlilik kontrolü yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir olması geçerli olacağı anlamına gelmemekle beraber, güvenilir olmayan ölçüm araçlarında geçerlilik değerlendirmeleri yapılamaz (Bialocerkowski ve Bragge, 2008: 427). Geçerliliği değerlendirmek için faktör analizinden yararlanılmaktadır (Mellinger ve Hanson, 2020: 177).

Faktör analizi direkt olarak gözlenemeyen gizil değişkenleri, aralarında sınırlı düzeyde ilişkinin olduğu az sayıda değişkenle açıklamaya yardımcı olmaktadır (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014: 58). Diğer bir ifade ile faktör analizi, gizil değişkenlerin arkasındaki yapıyı ortaya çıkaran ve her bir gizil değişkeni (faktörü) ölçen gözlenen değişkenlerin tespit edildiği istatistik tekniğidir (Orçan, 2018: 414).

Faktör analizi faktör yük değerlerinden yararlanarak aynı özelliği ölçen değişkenleri bir araya getirip faktörleşme işlemi yapmaktadır (Çokluk vd., 2016: 178; Akbaş vd., 2019: 1096). Faktörleşme işleminin yapılmasının en temel amacı büyük miktardaki verileri en az bilgi kaybıyla özetlemek ve böylelikle üzerinde istatistiksel olarak çalışılabilir seviyeye getirmektir (Nakip ve Yaraş, 2017: 529).

Faktör analizinin yapılabilmesi için öncelikle veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı kontrol edilmelidir. Bu kapsamda en çok Barlett Küresellik testi ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi kullanılmakta olup faktör analizinin yapılabilmesi için Barlett Küresellik test sonuçlarında anlamlılık seviyesine göre sıfır hipotezinin reddedilmesi ve KMO değerinin ise 0,50'in üzerinde olması gerekmektedir (Kalaycı,

2017: 322). Faktör analizi keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yaklaşımla yapılmaktadır.

Ölçeklerin güvenilirliğini ve yapı geçerliliğini test etmek için kullanılan açımlayıcı faktör analizi olarak da bilinen keşfedici faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi keşfetmek amacıyla çok sayıdaki değişkenden özet yeni değişkenler oluşturmaktadır (Karagöz, 2019: 951). Bu sayede keşfedici faktör analizi ile veri setinde ölçümü gerçekleştirilen gizil değişkenler belirlenmektedir. Belirlenen değişkenler doğrulayıcı faktör analizi ile test edilerek oluşturulan yapının doğruluğunu test etmektedir.

Keşfedici faktör analizi ölçülen çok sayıdaki değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi ortaya koyarak gizil değişkenleri ortaya çıkarmaktadır (Kahn, 2006: 686). Keşfedici faktör analizi değişkenlerin aralarındaki ilişkilerden yola çıkarak sistematik değerlendirmelerle değişkenlerin indirgenmesi, sınıflandırılması ve tanımlanması işlemlerinin yapılmasını ifade etmektedir (Ford vd., 1986: 291- 292).

Keşfedici faktör analizi özellikle faktörlerin sayısı ve kalıplarıyla ilgili sınırlı sayıda teorik bilgi olduğunda yapının keşfedilmesi amacıyla sık uygulanmaktadır (Hayton vd., 2004: 192). Keşfedici faktör analizi birbiri ile ilişkili değişkenlerden oluşturduğu boyutlarla faktörlerin (değişkenlerin) özellikleri hakkında yorumlama imkanı sunmaktadır (Rummel, 1967: 450).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise sıklıkla ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi gözlenen değişkenler aracılığıyla gizil değişken oluşturmakta ve keşfedici faktör analizi ile belirlenen yapının doğruluğunu test etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 78).

Doğrulayıcı faktör analizi keşfedici faktör analizinin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir ve önceden belirlenen faktör yapısının veri seti ile uyuma seviyesini ortaya koymaktadır (Erkorkmaz vd., 2013: 211- 212). Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm değişmezliğini test etmekte olup gruplar arasında benzer ölçüm özelliklerinin sağlanıp sağlanmadığı belirlemektedir (Kline, 2011: 230).

Yapılan ölçümün kalitesini değerlendirmek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinden yararlanılmaktadır. AVE ölçüm hatasından kaynaklanan, varyans miktarına bağlı olarak hesaplanan ve yakınsak geçerliliğini değerlendirmek için kullanılan bir ölçüt iken CR ise birleşik güvenilirlik koşulunun test edilebilmesi için DFA sürecinde hesaplanan iç tutarlık ölçüsüdür (Shrestha, 2021: 5-9).

AVE ve CR değerleri için kabul edilebilir sınırlar AVE değeri için 0,50 ve üstü, CR değeri için hem 0,70 ve üstü olmalı hem de AVE değerinden yüksek olmalıdır (Hair vd., 2014: 632).

Güvenilirlik ölçümlerin tutarlı olmasını ve ölçüm aracının farklı yerlerde kullanılması durumunda tutarlı-benzer sonuçları vermesini ifade etmektedir. Böylelikle güvenilirlik ölçme aracının, ölçmek istediği özelliği ne kadar doğru ölçtüğünü göstermektedir (Çakmur, 2012: 339- 340).

Güvenilirlik ölçüm aracının farklı zamanlarda ve farklı gruplarda kullanılması durumunda tutarlı sonuçlar vermesini ifade etmektedir (Thanasegaran, 2009: 35). Güvenilirlik iç tutarlılıkla ve ölçüm değişmezliğiyle ilgili olmakla beraber ölçeğin geçerliliğine bakılabilmesi ve elde edilen araştırma verilerinin kullanılabilmesi için sağlanması zorunlu bir koşuldur (Bannigan ve Watson, 2009: 3238).

Güvenilirliği test etmek için en çok kullanılan yöntem Cronbach's Alfa değerinin hesaplanması olup Cronbach's Alfa katsayısının 0,70 ve üstü olması ölçüm aracının güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Heale ve Twycross, 2015: 67).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri tüm grupların oluşturduğu toplam örneklem üzerinden diğer bir ifade ile 1200 katılımcıdan elde edilen verilerle yapılmıştır. Ayrıca ölçeklerin yapı geçerliliği için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen faktör yapısının doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizinde yararlanılmıştır. Aşağıda araştırmanın yapısal modelinde kullanılan değişkenlere ait keşfedici faktör analizi sonuçları, güvenilirlik seviyesi ve doğrulayıcı faktör analizi ile AVE ve CR test değerleri yer almaktadır.

#### **4.3.1. İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi**

Araştırmada internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet üç değişken ile ölçülmüş olup geçerliliğini değerlendirmek için keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Tablo 4.27’de internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümüne bakılmıştır. Bu kapsamda internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet ölçeğinin KMO değeri 0,701 bulunmuştur.

Anlamlılık düzeyini değerlendirmek amacıyla Bartlett Küresellik testi yapılmış ve internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet ölçeği için anlamlı olduğu görülmüştür. KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.27: İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

| <b>Faktör Kodu</b>         | <b>Faktör Yüğü</b>         |
|----------------------------|----------------------------|
| V1                         | 0,859                      |
| V2                         | 0,831                      |
| V3                         | 0,823                      |
| Açıklanan Varyans          | 70,21%                     |
| Cronbach's Alfa            | 0,787                      |
| Kaiser-Meyer-Olkin         |                            |
| Örnekleme Uygunluk         | 0,701                      |
| Ölçümü                     |                            |
| Bartlett Küresellik Testi- | Barlett Küresellik Testi = |
| Anlamlılık Düzeyi          | 1048,713                   |
|                            | p=,000 (df= 3) *p < ,01    |

Tablo 4.27 incelendiğinde internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyeti ölçen üç değişkenin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğu ve açıklanan varyansın % 70,21 olduğu görülmüştür.

Ölçeğe ilişkin güvenilirliği test etme amacıyla Cronbach's Alfa değerinden yararlanılmış olup 0,787 olarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda araştırmada kullanılan internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet ölçeğinin güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Yapılan güvenilirlik ve keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet ölçeğinin Cronbach's Alfa, KMO, Bartlett testi, açıklanan varyans ve faktör yüklerinin literatürde yer alan ölçütlere göre istenilen düzeylerde olması sebebiyle değişken elemesi yapılamadan, diğer bir ifade ile ölçek yapısında herhangi bir değişiklik olmadan bu yapının korunmasına ve bu haliyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

#### 4.3.2. Pişmanlık Beklentisi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada pişmanlık beklentisi literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak üç değişkenle ölçülmüştür. Ölçek yapısının geçerliliğini test etme amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Tablo 4.28’de pişmanlık beklentisi ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları ve ölçeğin güvenilirliğini test etme amacıyla yararlanılan Cronbach’s Alfa değeri yer almaktadır.

Faktör analizini gerçekleştirmeye uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett testi sonucuna göre karar verilmiştir. Buna göre, KMO değeri 0,699 olarak hesaplanmış ve Bartlett testi sonuçlarına göre anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu durum pişmanlık beklentisi ölçeği için faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.28: Pişmanlık Beklentisi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

| Faktör Kodu                                     | Faktör Yüğü                                                      |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| P1                                              | 0,831                                                            |
| P2                                              | 0,829                                                            |
| P3                                              | 0,819                                                            |
| Açıklanan Varyans                               | 68,31%                                                           |
| Cronbach’s Alfa                                 | 0,768                                                            |
| Kaiser-Meyer-Olkin                              |                                                                  |
| Örnekleme Uygunluk                              | 0,699                                                            |
| Ölçümü                                          |                                                                  |
| Bartlett Küresellik Testi-<br>Anlamlılık Düzeyi | Barlett Küresellik Testi =<br>922,960<br>p=,000 (df= 3) *p < ,01 |

Tablo 4.28’de pişmanlık beklentisini ölçen üç değişkenin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğu ve açıklanan varyansın % 68,31 olduğu görülmektedir. Güvenilirliği

test etme amacıyla yapılan analiz sonucunda ise Cronbach's Alfa değeri 0,768 bulunmuştur ve ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Tüm bu sonuçlara bağlı olarak pişmanlık beklentisi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek yapısında değişiklik olmadan doğrulayıcı faktör analizine geçilmesi uygun bulunmuştur.

#### 4.3.3. Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada çeşitlilik arayışı üç değişkenle ölçülmüş olup geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına tablo 4.29'da yer verilmiştir. KMO değeri 0,687 olup Bartlett testi sonucunun anlamlı olmasıyla faktör analizi yapılmasına uygun olduğuna karar verilmiştir.

**Tablo 4.29: Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

| Faktör Kodu                                     | Faktör Yüğü                                                      |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| C1                                              | 0,823                                                            |
| C2                                              | 0,815                                                            |
| C3                                              | 0,796                                                            |
| Açıklanan Varyans                               | 65,85%                                                           |
| Cronbach's Alfa                                 | 0,740                                                            |
| Kaiser-Meyer-Olkin                              |                                                                  |
| Örnekleme Uygunluk Ölçümü                       | 0,687                                                            |
| Bartlett Küresellik Testi-<br>Anlamlılık Düzeyi | Barlett Küresellik Testi =<br>790,085<br>p=,000 (df=3 ) *p < ,01 |

Tablo 4.29 incelendiğinde çeşitlilik arayışını ölçen üç değişkenin faktör yüklerinin iyi seviyede ve açıklanan varyansın % 65,85 olduğu görülmektedir. Güvenirliği belirleyen Cronbach's Alfa değeri ise 0,74 bulunmuştur ve böylece ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Geçerlilik ve güvenirlik sonuçları değerlendirildiğinde çeşitlilik arayışı ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara bağlı olarak çeşitlilik arayışını ölçen değişkenler üzerinde ifade silme gibi herhangi bir değişiklik yapılmadan doğrulayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

#### **4.3.4. Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi**

Çalışmada dokunma / deneme ihtiyacı literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak dört değişkenle ölçülmüştür. Faktör analizi yapmaya uygunluğunu test etme amacıyla KMO ve Bartlett testi sonuçlarından yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilir olup olmadığını belirleme amacıyla Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır. Tablo 4.30'da dokunma / deneme ihtiyacı ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi ve güvenirlik sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.30: Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

| <b>Faktör Kodu</b>                           | <b>Faktör Yüğü</b>                                             |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| D1                                           | 0,844                                                          |
| D2                                           | 0,808                                                          |
| D3                                           | 0,799                                                          |
| D4                                           | 0,703                                                          |
| Açıklanan Varyans                            | 62,46%                                                         |
| Cronbach's Alfa                              | 0,797                                                          |
| Kaiser-Meyer-Olkin                           |                                                                |
| Örnekleme Uygunluk Ölçümü                    | 0,776                                                          |
| Bartlett Küresellik Testi- Anlamlılık Düzeyi | Barlett Küresellik Testi = 1485,643<br>p=,000 (df= 6) *p < ,01 |

Tablo 4.30'da görüldüğü üzere KMO değeri 0,776 olarak bulunmuştur ve Bartlett testi anlamlıdır. Buna bağı olarak dokunma / deneme ihtiyacı ölçeğine faktör analizi uygulanabileceğı sonucuna varılmıştır.

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre faktör yüklerinin iyi seviyede olduğı ve açıklanan varyansın % 62,46 olduğı görülmektedir. Dokunma / deneme ihtiyacı ölçeğine ilişkin güvenilirliğı değerlendirme amacıyla Cronbach's Alfa değerinden yararlanılmış olup 0,797 olarak bulunmuştur.

Dokunma / deneme ihtiyacını ölçen dört değışkene yönelik yapılan geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları bir arada değerlendirildiğinde ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda ölçek yapısı korunarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

#### 4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere keşfedici faktör analizi uygulanmış ve oluşturulan yapının geçerliliğini test etme amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tüm örneklemin yer aldığı 1200 katılımcı için hesaplanmıştır. Bu bölümde internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyeti, pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacı ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, AVE ve CR değerleri yer almaktadır.

##### 4.4.1. İnternetten Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İnternetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tüm deney grupları için hesaplanmış olup aşağıda yer almaktadır. Tablo 4.31’de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda hesaplanan faktör yükleri, ortalama açıklanan varyansı (AVE) ve yapı güvenirliği (CR) değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.31: İnternetten Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

| Faktör Kodu                                 | Faktör Yüğü | AVE   | CR    |
|---------------------------------------------|-------------|-------|-------|
| V1                                          | 0,805       |       |       |
| V2                                          | 0,705       | 0,555 | 0,788 |
| V3                                          | 0,722       |       |       |
| Not: Model uyum indeksi hesaplanmamaktadır. |             |       |       |

Tablo 4.31 incelendiğinde internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet ölçeğinin altı deney grubunun yer aldığı 1200 katılımcı için değerlendirildiğinde faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. AVE ve CR değerlerinin ise kabul edilebilir seviyelerde olduğu anlaşılmaktadır. Böylelikle keşfedici faktör analizi ile oluşturulan yapının doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.4.2. Pişmanlık Beklentisi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Pişmanlık beklentisi ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analiziyle elde edilen yapının kontrolü için ayrıca doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Pişmanlık beklentisi ölçeğine ilişkin DFA sonuçları, AVE ve CR değerleri Tablo 4.32’de yer almaktadır.

**Tablo 4.32: Pişmanlık Beklentisi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

| Faktör Kodu                                 | Faktör Yüğü | AVE   | CR    |
|---------------------------------------------|-------------|-------|-------|
| P1                                          | 0,737       |       |       |
| P2                                          | 0,730       | 0,524 | 0,768 |
| P3                                          | 0,706       |       |       |
| Not: Model uyum indeksi hesaplanmamaktadır. |             |       |       |

Pişmanlık beklentisi ölçeğinin Tablo 4.32’de yer alan altı deney grubu için DFA sonuçları değerlendirildiğinde faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca AVE ve CR değerlerinin ise kabul edilebilir seviyelerde olduğu görülmekte olup, keşfedici faktör analizi ile oluşturulan yapının doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.4.3. Çeşitlik Arayışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çeşitlilik arayışı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve faktör yükleri kullanılarak hesaplanan AVE ve CR değerleri aşağıda Tablo 4.33'te yer almaktadır. Buna bağlı olarak keşfedici faktör analizi ile elde edilen yapının doğrulayıcı faktör analiziyle geçerliliği tespit edilmiştir.

**Tablo 4.33: Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

| Faktör Kodu                                 | Faktör Yüğü | AVE   | CR    |
|---------------------------------------------|-------------|-------|-------|
| C1                                          | 0,730       |       |       |
| C2                                          | 0,661       | 0,488 | 0,741 |
| C3                                          | 0,705       |       |       |
| Not: Model uyum indeksi hesaplanmamaktadır. |             |       |       |

Çeşitlilik arayışı ölçeğinin tüm örneklem için faktör yüklerinin yer aldığı Tablo 4.33'de incelendiğinde literatürde kabul edilen seviyelerde olduğu görülmüştür. AVE ve CR değerlerinin ise kabul edilebilir seviyelere yakın olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle keşfedici faktör analizi ile elde edilen yapının DFA ile geçerliliği sağlanmıştır.

#### 4.4.4. Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Dokunma / deneme ihtiyacı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tüm deney gruplarının yer aldığı 1200 katılımcı için hesaplanmıştır. Tablo 4.34'te doğrulayıcı faktör analizi sonucunda hesaplanan faktör yükleri, AVE ve CR değerleri ile model uyum indeksleri yer almaktadır.

**Tablo 4.34: Dokunma / Deneme İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

| Faktör Kodu                                                                                        | Faktör Yüğü | AVE   | CR    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|-------|
| D1                                                                                                 | 0,818       |       |       |
| D2                                                                                                 | 0,748       |       |       |
| D2                                                                                                 | 0,695       | 0,506 | 0,801 |
| D3                                                                                                 | 0,562       |       |       |
| Model Uyum İndeksleri: RMSEA= 0,085; GFI= 0,992;<br>NFI= 0,987; IFI= 0,988; TLI= 0,965; CFI= 0,988 |             |       |       |

Tablo 4.34'te yer alan dokunma / deneme ihtiyacı ölçeğinin DFA sonuçları değerlendirildiğinde faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve AVE ve CR değerlerinin ise kabul edilebilir seviyelerde olduğu görülmektedir. Ayrıca model uyum indekslerinin kabul edilebilir olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle keşfedici faktör analizi ile oluşturulan yapının doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi gözlenen değişkenlerin oluşturduğu gizil değişkenler arasındaki nedensel etkileri belirlemek için ölçüm hatalarını dahil ederek yapısal denklemleri tahmin etmede kullanılan çok değişkenli istatistiksel analizdir (Jöreskog ve Sörbom, 1982: 404). Buna bağlı olarak istatistiksel yöntemlerle özel tahmin yöntemlerinden yararlanarak nedenselliği ortaya koymayı amaçlamaktadır (Byrne, 2001: 329).

Yapısal eşitlik modellemesi diğer bir tanıma göre ise birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenin bir arada değerlendirilerek neden sonuç ilişkilerini ortaya koymayı amaçlayan korelasyon, varyans analizi, faktör analizi ve regresyon temelli bir analiz yöntemidir (Weston ve Gore, 2006: 720).

Yapısal eşitlik modelinin diğer analizlerden ayrılan birçok özelliği bulunmakta ve en temel farkı ise yapısal eşitlik modeli ile birden fazla değişken aynı anda analize dahil edilerek değerlendirilmekte ve böylelikle hata payı minimum seviyede tutulabilmektedir (Bodoff ve Ho, 2016: 401). Yapısal eşitlik modelinin kullanılabilmesi için verinin normallik dağılım koşulunu sağlanması gerekmektedir. Bu kapsamda verinin normal dağılım koşullarına uyup uymadığını belirleme amacıyla skewness ve kurtosis değerlerinden yararlanılmış olup verinin çoklu normal dağılım koşulunu sağladığı görülmüştür. Veri normallik varsayımını sağladığı için yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki kısımdan oluşmakta ve model ile faktörlerin ölçülen değişkenlerini ilişkilendiren kısmına ölçüm modeli, ölçüm modeliyle oluşturulan yapılar arasındaki nedensel ilişkilere yapısal model denilmektedir (Ullman, 2006: 37). Carvalho ve Chima (2014: 7) yaptıkları çalışmalarında ölçüm modeli ile yapısal modelin birleşiminin yapısal eşitlik modelini oluşturduğunu belirtmiştir.

Ölçüm modeli yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmesine karar verilen, önerilen yapısal modeldeki değişkenlerin doğru ölçülmesiyle ilgilidir (Nachtigall vd., 2003: 4). Ölçüm modelinde tüm değişkenlerin bir arada ele alındığı ve tutarlı bir ölçümün gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmaktadır (Asparouhov ve Muthen, 2009: 398).

Ölçüm modeli çalışıyor ise yapısal model aşamasına geçilebilir ve değişkenler arasındaki literatürde halihazırda var olan yapısal ilişkiler test edilir (Anderson ve Gerbing, 1988: 411). Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki yapısal ilişkilerin test edilerek nedensel ilişkilerin tahminleme yoluyla belirlenmesinde yol analizinden yararlanılmaktadır (Mitchell, 1992: 123).

Yapısal eşitlik modellemesinin kullanıldığı araştırmalarda oluşturulan modelin örneklem ile uygunluğu değerlendirirken uyum iyiliği istatistiklerinden yararlanılmaktadır (Iacobucci, 2010: 90). Tablo 4.35'te model uyum kriterleri ve bu kriterleri değerlendirmede sınır olarak kabul edilen iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri yer almaktadır (Karagöz, 2021: 695).

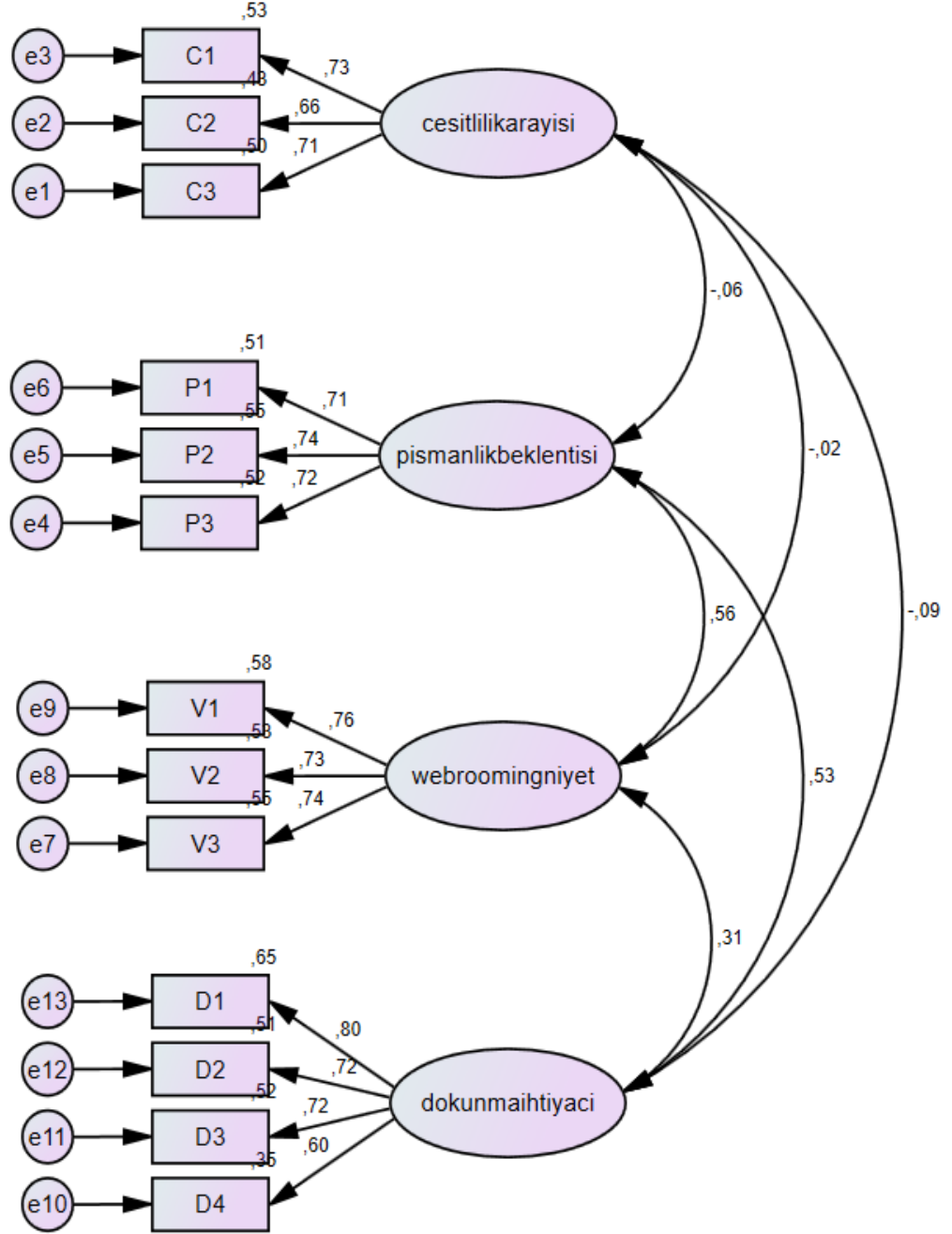
**Tablo 4.35: Model Uyum Kriterleri**

| <b>Model Uyum Kriteri</b>              | <b>İyi Uyum</b>             | <b>Kabul Edilebilir Uyum</b> |
|----------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| $\chi^2$ Uyum testi                    | $0,05 < p \leq 1$           | $0,01 < p \leq 0,05$         |
| CMIN/SD                                | $\chi^2 / p \leq 3$         | $\chi^2 / p \leq 5$          |
| <b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</b> |                             |                              |
| NFI                                    | $0,95 \leq \text{NFI}$      | $0,90 \leq \text{NFI}$       |
| TLI (NNFI)                             | $0,95 \leq \text{NNFI}$     | $0,90 \leq \text{NNFI}$      |
| IFI                                    | $0,95 \leq \text{IFI}$      | $0,90 \leq \text{IFI}$       |
| CFI                                    | $0,97 \leq \text{CFI}$      | $0,95 \leq \text{CFI}$       |
| RMSEA                                  | $\text{RMSEA} \leq 0,05$    | $\text{RMSEA} \leq 0,08$     |
| <b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>          |                             |                              |
| GFI                                    | $0,90 \leq \text{GFI}$      | $0,85 \leq \text{GFI}$       |
| AGFI                                   | $0,90 \leq \text{AGFI}$     | $0,85 \leq \text{AGFI}$      |
| <b>Koruyucu Uyum İndeksleri</b>        |                             |                              |
| PNFI                                   | $0,95 \leq \text{PNFI}$     | -                            |
| PGFI                                   | $0,95 \leq \text{PGFI}$     | -                            |
| <b>Artık Temelli Uyum İndeksleri</b>   |                             |                              |
| RMR                                    | $0 < \text{RMR} \leq 0,05$  | $0 < \text{RMR} \leq 0,08$   |
| SRMR                                   | $0 < \text{SRMR} \leq 0,05$ | $0 < \text{SRMR} \leq 0,08$  |

#### 4.5.1. Ölçüm Modeli

Araştırma kapsamında ele alınan ölçeklere keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ancak yapısal modele geçmeden önce ölçeklerin bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle oluşturulan yapının geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla ölçüm modeli uygulanmıştır. AMOS paket programı aracılığıyla oluşturulan ölçüm modeli sonuçları aşağıda yer almaktadır. Şekil 4.1’de

gözlenen ve gizil değişkenlerin bir arada değerlendirildiği ölçüm modeli bulunmaktadır.



Şekil 4. 1: Ölçüm Modeli

Ölçüm modelini test etmek amacıyla yararlanılan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar, değişkenlerin faktör yükleri, AVE ve CR değerleri Tablo 4.36’da yer almaktadır. Ölçüm modelinde yer alan standartlaştırılmış faktör yükleri kullanılarak ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğini değerlendirmek için her bir değişken için AVE değeri hesaplanmış ve ölçüm modelinin birleşik güvenilirliğinin değerlendirmek için ise CR değerinden yararlanılmıştır.

**Tablo 4.36: Ölçüm Modeline İlişkin Değişkenlerin Faktör Yükleri, AVE ve CR Değerleri**

| Değişken Kodu                                                            | Faktör Yüğü | AVE  | CR   |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------|
| Çeşitlilik Arayışı                                                       |             |      |      |
| C1                                                                       | 0,729       | 0,49 | 0,74 |
| C2                                                                       | 0,659       |      |      |
| C3                                                                       | 0,707       |      |      |
| Pişmanlık Beklentisi                                                     |             |      |      |
| P1                                                                       | 0,715       | 0,52 | 0,77 |
| P2                                                                       | 0,740       |      |      |
| P3                                                                       | 0,718       |      |      |
| İnternette Bilgi Arama ve Mağazadan Satın Alma Davranışına Yönelik Niyet |             |      |      |
| V1                                                                       | 0,762       | 0,55 | 0,79 |
| V2                                                                       | 0,729       |      |      |
| V3                                                                       | 0,742       |      |      |
| Dokunma / Deneme İhtiyacı                                                |             |      |      |
| D1                                                                       | 0,804       | 0,51 | 0,80 |
| D2                                                                       | 0,716       |      |      |
| D3                                                                       | 0,719       |      |      |
| D4                                                                       | 0,596       |      |      |

Tablo 4.36’da yer alan ölçeklere ilişkin standartlaştırılmış faktör yükleri genel olarak incelendiğinde kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir. AVE ve CR değerlerinin ise teoride yer alan ve daha önce açıklanan seviyelerde olduğu yakınsak geçerliliğinin ve birleşik güvenilirliğinin genel olarak sağlandığı belirlenmiştir.

Çeşitlilik arayışı ölçeğinin faktör yüklerinin 0,659 ile 0,729 arasında olduğu, AVE değeri 0,49 olup kabul edilebilir sınıra yakın olduğu ve CR değerinin AVE değerinden büyük olması koşulunu sağladığı tespit edilmiştir.

Pişmanlık beklentisi ölçeğinin faktör yüklerinin 0,715 ile 0,718 aralığında olduğu, AVE değerinin 0,52 ve CR değerinin ise 0,77 hesaplanarak kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmüştür. Bu kapsamda yakınsak geçerliliğinin ve birleşik güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

İnternette bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet ölçeğinin faktör yüklerinin 0,729 ile 0,762 arasında olduğu ve AVE ile CR değerinin teoriye uygun seviyelerde olduğu belirlenmiş olup yakınsak geçerliliğinin ve birleşik güvenilirliğinin sağlandığı görülmüştür.

Dokunma / deneme ihtiyacı ölçeğinin ise faktör yüklerinin 0,596 ile 0,804 aralığında değiştiği, AVE değerinin 0,51, CR değerinin ise 0,80 olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle dokunma / deneme ihtiyacı ölçeğinin yakınsak geçerliliğinin ve birleşik güvenilirliğinin sağlandığı belirlenmiştir.

Ölçüm modeline ait korelasyon matrisi ve AVE değerlerinin karekökü alınarak hesaplanan diskriminant geçerliliği sonuçları Tablo 4.37’de yer almaktadır. Diskriminant geçerliliğini diğer bir ifade ile ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesi için AVE değerinin karekökü hesaplanmıştır ve elde edilen değerin korelasyon katsayılarından yüksek olması istenmektedir (Civelek, 2020: 42).

**Tablo 4.37: Ölçüm Modeline Ait Korelasyon Matrisi ve Diskriminant Geçerliliği**

| Değişken                   | Dokunma/Deneme<br>İhtiyacı | Webrooming<br>Niyet | Pişmanlık<br>Beklentisi | Çeşitlilik<br>Arayışı |
|----------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------|
| Dokunma/Deneme<br>İhtiyacı | 0,71*                      |                     |                         |                       |
| Webrooming<br>Niyet        | 0,313                      | 0,74*               |                         |                       |
| Pişmanlık<br>Beklentisi    | 0,528                      | 0,560               | 0,72*                   |                       |
| Çeşitlilik Arayışı         | -0,094                     | -0,024              | -0,064                  | 0,70*                 |

\*AVE değerinin karekökü alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.37’de araştırmanın yapısal modelinde yer alan değişkenlerine ait ölçüm modelinin korelasyon matrisi ve diskriminant geçerliliğinin sağlandığına dair sonuçlar görülmektedir. Ölçüm modelinin değerlendirilebilmesi için uyum istatistiklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda hesaplanan ölçüm modeline ilişkin uyum istatistikleri Tablo 4.38’te yer almaktadır.

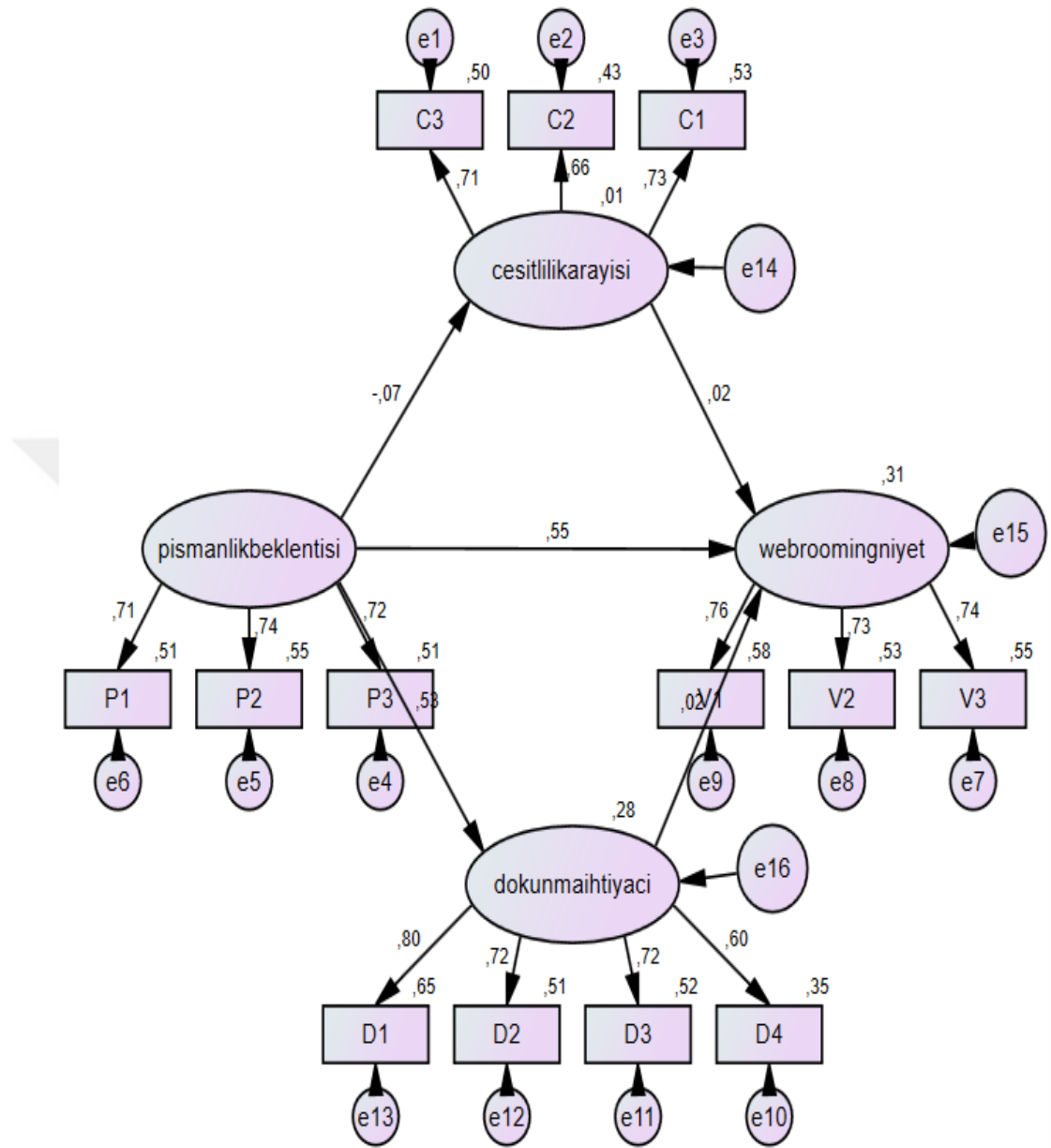
**Tablo 4.38: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İstatistikleri**

| Uyum İndeksi | Hesaplanan Değer | Sonuç                 |
|--------------|------------------|-----------------------|
| $\chi^2/sd$  | 4,182            | Kabul edilebilir uyum |
| RMSEA        | 0,052            | Kabul edilebilir uyum |
| GFI          | 0,969            | İyi uyum              |
| AGFI         | 0,953            | İyi uyum              |
| NFI          | 0,950            | İyi uyum              |
| IFI          | 0,962            | İyi uyum              |
| TLI (NNFI)   | 0,949            | Kabul edilebilir uyum |
| CFI          | 0,962            | Kabul edilebilir uyum |

Tablo 4.38 incelendiğinde ölçüm modeline ilişkin uyum istatistiklerinin ‘iyi uyum’ ve ‘kabul edilebilir uyum’ seviyelerinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple araştırmanın yapısal modeli için Tablo 4.36’da yer alan ölçüm modelinin kullanılmasına karar verilmiştir.

#### **4.5.2. Yapısal Model**

Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde önerilen yapısal modelin analizi için ölçüm modelinde yer alan yapı kullanılarak yol analizi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Şekil 4.2’te AMOS paket programı aracılığıyla çizimi yapılan, gizil ve gözlenen değişkenlerin bir arada yer aldığı ve etkilerin yönünü gösteren yapısal modele ilişkin görsel yer almaktadır.



**Şekil 4. 2: Yapısal Model**

Şekil 4.2’de yer alan yapısal modele ilişkin sonuçlar % 95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yapısal modeldeki etkiler, p değerleri,  $\beta$  ve t değeri sonuçları Tablo 4.39’da yer almaktadır.

**Tablo 4.39: Yapısal Model Sonuçları**

| Etkiler                    |            |   |                                       | p değeri | $\beta$ | t değeri |
|----------------------------|------------|---|---------------------------------------|----------|---------|----------|
| Çeşitlilik                 | Arayışı    | → | Webbrooming Davranışına Yönelik Niyet | 0,596    | 0,018   | 0,53     |
| Pişmanlık                  | Beklentisi | → | Webbrooming Davranışına Yönelik Niyet | ***      | 0,549   | 11,23    |
| Dokunma/Deneme             | İhtiyacı   | → | Webbrooming Davranışına Yönelik Niyet | 0,552    | 0,025   | 0,59     |
| Pişmanlık                  | Beklentisi | → | Çeşitlilik Arayışı                    | 0,054    | -0,073  | -1,93    |
| Pişmanlık                  | Beklentisi | → | Dokunma/Deneme İhtiyacı               | ***      | 0,529   | 12,22    |
| Not: *** p değeri < 0,001. |            |   |                                       |          |         |          |

Tablo 4.39’da yer alan yapısal model sonuçlarında % 95 güven aralığında, 0,05 anlamlılık seviyesine göre değerlendirildiğinde bireylerin pişmanlık beklentilerinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda kişilerin sonuçtan pişman olacaklarına yönelik beklentilerinin olması, satın alma süreçlerinde araştırma yaptıkları çevrimiçi kanallardan satın almak için çevrimdışı kanallara yönelmelerine yönelik istekliliği etkilediği saptanmıştır. Diğer bir ifade ile bireylerin pişman olacaklarına yönelik beklentileri internetten araştırdıktan sonra mağazadan satın alma davranışına yönelik niyeti ortaya çıkardığı belirlenmiştir. Buna ek olarak bireylerin pişmanlık beklentilerinin dokunma / deneme ihtiyacını da olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bireylerin sonuçtan pişman olacaklarına yönelik beklentileri dokunma / deneme gereksinimi oluşturmaktadır. Bu etkilerin  $\beta$  değerleri incelendiğinde orta seviyelerde ve olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Yapısal modele ilişkin uyum istatistikleri için hesaplanan değer ve daha önceki bölümlerde açıklanan teoride yer alan sınırlara göre sonuçları Tablo 4.40'ta yer almaktadır.

**Tablo 4.40: Yapısal Modele İlişkin Uyum İstatistikleri**

| Uyum İndeksi | Hesaplanan Değer | Sonuç                 |
|--------------|------------------|-----------------------|
| $\chi^2/sd$  | 4,165            | Kabul edilebilir uyum |
| RMSEA        | 0,051            | Kabul edilebilir uyum |
| GFI          | 0,969            | İyi uyum              |
| AGFI         | 0,953            | İyi uyum              |
| NFI          | 0,950            | İyi uyum              |
| IFI          | 0,961            | İyi uyum              |
| TLI (NNFI)   | 0,949            | Kabul edilebilir uyum |
| CFI          | 0,961            | Kabul edilebilir uyum |

Yapısal modele ilişkin uyum istatistiklerinin Tablo 4.40'ta görüldüğü üzere 'iyi uyum' ve 'kabul edilebilir uyum' seviyelerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oluşturulan yapısal modelden bağımlı ve bağımsız değişkenlerden elde edilen denklemler ve açıklanan varyanslar Tablo 4.41'de yer almaktadır.

**Tablo 4.41: Yapısal Modelde Elde Edilen Denklemler ve Açıklanan Varyanslar**

| Bağımlı Değişken                        | Bağımsız Değişken ve $\beta$                | $R^2$ |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------|-------|
| Çeşitlilik Arayışı                      | Pişmanlık Beklentisi ( $\beta = -0,073$ )   | 0,005 |
| Dokunma/Deneme İhtiyacı                 | Pişmanlık Beklentisi ( $\beta = 0,529$ )    | 0,279 |
| Webrooming Davranışına<br>Yönelik Niyet | Çeşitlilik Arayışı ( $\beta = 0,018$ )      | 0,315 |
|                                         | Pişmanlık Beklentisi ( $\beta = 0,549$ )    |       |
|                                         | Dokunma/Deneme İhtiyacı ( $\beta = 0,025$ ) |       |

Çeşitlilik arayışı, pişmanlık beklentisi ve dokunma / deneme ihtiyacı değişkenleri ile internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyetin açıklanan varyansı % 31,5 olarak hesaplanmıştır. Pişmanlık beklentisi dokunma / deneme ihtiyacı üzerindeki pozitif yönlü etkiye sahip olup bu değişkenle açıklanan varyansı yaklaşık % 30'dur.

#### 4.6. Deney Değişkenlerine Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Araştırmanın temel amacı yapısal modelde yer alan etkilerin deney değişkenleri ile oluşturulan gruplar arasında farklılaşmanın sağlanıp sağlanmadığını tespit etmektir. Bu kapsamda akıllı alışveriş algısı (zaman / çaba tasarrufu senaryosu, para tasarrufu senaryosu, doğru satın alma senaryosu) ve ürün türü (arama ürünü - cep telefonu, deneyim ürünü - ayakkabı) değişkenleri ile oluşturulan altı farklı özellikteki senaryolar ile tesadüfi olarak ayrıştırılan gruplar arasındaki farklılıkların belirlenmesi için çoklu grup analizlerinden yararlanılmıştır. Senaryo tekniğinden yararlanılarak farklılaştırılan deney gruplarının yapısal modeldeki farklılıklarını tespit etmeye yönelik yararlanılan çoklu grup analizleri grupların ikişer karşılaştırılmalarıyla uygulanmıştır.

Çoklu grup analizleri yapısal eşitlik modellemesi temelli olup yapısal modelde yer alan neden sonuç ilişkilerinin gruplar itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını test etmeye yarayan istatistiksel yöntemdir (Gürbüz, 2021: 155).

Çoklu grup analizlerinin yapılabilmesi için öncelikle nihai yapısal modele yönelik ölçümlerin tüm deney grupları için de benzer olması gerekliliğini ifade eden ölçmenin değişmezliği koşullarının sağlanması gerekmektedir (Ertürk ve Erdenç Akan, 2018: 206). Diğer bir ifade ile deney gruplarına yönelik ölçümlerin benzer yapıyla ölçülmesi koşulunun sağlanarak ölçüm modelinin tüm gruplar için geçerliliğinin olması gerekmektedir.

Ölçüm denkliği olarak da bilinen ölçme değişmezliği faktör yükleri, korelasyon ve kovaryanslar açısından grupların benzer olduğu varsayımına dayanmakta ve ölçeğin farklı gruplardaki denkliğini yani gruplarda aynı yapının olup olmadığını test etmektedir (Yandı vd., 2017: 244).

Ölçme değişmezliğini test etmek için hiyerarşik bir metot takip edilerek faktör yapılarının değerlendirildiği ‘biçimsel değişmezlik’, faktör yüklerinin sınırlandırıldığı ‘metrik değişmezlik’, madde regresyon sabitlerinin kısıtlandığı ‘ölçek / skalar değişmezlik’ ve kovaryansların ele alındığı ‘hata değişmezlik’ modellerinden yararlanılmaktadır (Byrne, 2008: 872-873).

Değişmezlik modelleri değerlendirilirken  $\chi^2$  ve CFI farkları alınarak hiyerarşik bir düzende karşılaştırma yapılır ve biçimsel değişmezliğin sağlanmaması durumunda analizlere devam edilemez (Vandenberg ve Lance, 2000: 44). Değerlendirme kriteri olarak kullanılan  $\Delta\chi^2$  değerinin istatistiksel olarak anlamsız ve  $\Delta CFI$  değerinin 0,01’e eşit veya küçük olması gerekmektedir (Bayram, 2016, 175).

Biçimsel değişmezlik sağlandığında ilave olarak metrik değişmezlikte sağlanırsa ‘zayıf değişmezlik’, zayıf değişmezlik elde edildiğinde ek olarak ölçek / skalar değişmezlik sağlanırsa ‘güçlü değişmezlik’ ve güçlü değişmezlik sonucuna ilaveten hata değişmezliği koşulu yerine getirilirse ‘katı değişmezlik’ sonucuna ulaşılır (Bayram, 2016, 160). Bu durumda kurulan ölçüm modelinin tüm gruplar için

değişmez olduğu ve çoklu grup karşılaştırmalarının yapılabileceği şeklinde yorumlanmaktadır (Horn ve Mcardle, 1992: 118).

Tablo 4.42’de deney değişkenlerine göre ölçmenin değişmezliği modelleri ve sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.42:: Deney Değişkenlerine Göre Ölçmenin Değişmezliği Sonuçları**

| Model Türü                      | X <sup>2</sup> | sd  | CFI   | RMSEA | ΔX <sup>2</sup> | Δsd | p     | ΔCFI   |
|---------------------------------|----------------|-----|-------|-------|-----------------|-----|-------|--------|
| <b>Biçimsel Değişmezlik</b>     | 579,202        | 354 | 0,954 | 0,023 | -               | -   | -     | -      |
| <b>Metrik Değişmezlik</b>       | 620,730        | 399 | 0,955 | 0,022 | 41,528          | 45  | 0,620 | 0,001  |
| <b>Ölçek/Skalar Değişmezlik</b> | 692,613        | 464 | 0,954 | 0,020 | 71,882          | 65  | 0,261 | -0,001 |
| <b>Hata Değişmezlik</b>         | 734            | 529 | 0,958 | 0,018 | 41,074          | 65  | 0,991 | 0,004  |

Tablo 4.42 incelendiğinde biçimsel değişmezliğin var olduğu ve hiyerarşik düzende metrik değişmezliği, ölçek / skalar değişmezlik ve hata değişmezlik sonuçları değerlendirildiğinde ‘katı değişmezlik’ koşulunun sağlandığı görülmektedir. Böylelikle araştırma kapsamında oluşturulan ölçüm modeli tüm deney grupları için faktör yükleri, korelasyon ve kovaryanslar açısından benzer bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede yapısal eşitlik modeli kapsamında çoklu grup analizleri gerçekleştirilerek yapısal modelin deney grupları açısından farklılıkları değerlendirilmiştir.

Çoklu grup analizlerinin değerlendirilmesinde, oluşturulan deney grupları arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için z test değerinden yararlanılmıştır. Z testi belli bir gruba ait ortalamalarının diğer grup ortalamalarından farklılaştığını test etmek için örneklemin 30’dan büyük veya eşit olması durumunda tercih edilmektedir

(Karagöz, 2021: 388). Araştırmada % 95 güven seviyesi için z tablo değeri  $\mp 1,96$  değeri dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Ürün türü araştırma kapsamında daha önceki bölümlerde açıklandığı üzere deney değişkeni olarak arama ürünü için cep telefonu ve deneyim ürünü için ayakkabı olacak şekilde iki boyutta ele alınmıştır. Bu çerçevede önerilen yapısal modeldeki etkilerin ürün türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bunu tespit etmeye yönelik uygulanan çoklu yapısal eşitlik modellemesi sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

Akıllı alışveriş algısının zaman / çaba tasarrufunu öne çıkaran senaryoyla karşılaşan katılımcılar, para tasarrufu vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcılar ve doğru satın almayı ele alan senaryoyla karşılaşan katılımcılar olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Her bir boyutun ürün türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek için uygulanan çoklu grup analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır. Bu çerçevede zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcılar için standartlaştırılmamış ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları, standart hataları, t değerleri ile z skorları Tablo 4.43'te yer almaktadır.

**Tablo 4.43: Zaman / Çaba Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Katılımcıların Ürün Türüne Göre Yapısal Model Farklılıkları**

| Etkiler                                                        | Zaman / Çaba Tasarrufunu Vurgulayan Senaryo |       |        |        |                          |       |        |        | Z Skoru |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------|--------|--------|--------------------------|-------|--------|--------|---------|
|                                                                | Arama Ürünü (Cep Telefonu)                  |       |        |        | Deneyim Ürünü (Ayakkabı) |       |        |        |         |
|                                                                | b                                           | SE    | β      | t      | b                        | SE    | β      | t      |         |
| Çeşitlilik Arayışı → Webrooming Davranışına Yönelik Niyet      | 0,076                                       | 0,079 | 0,067  | 0,954  | -0,080                   | 0,085 | -0,067 | -0,944 | -1,341  |
| Pişmanlık Beklentisi → Webrooming Davranışına Yönelik Niyet    | 0,323                                       | 0,055 | 0,384  | 5,860  | 0,511                    | 0,059 | 0,520  | 8,584  | 2,310*  |
| Dokunma/Deneme İhtiyacı → Webrooming Davranışına Yönelik Niyet | 0,105                                       | 0,064 | 0,115  | 1,640  | 0,390                    | 0,068 | 0,375  | 5,706  | 3,047*  |
| Pişmanlık Beklentisi → Çeşitlilik Arayışı                      | -0,033                                      | 0,053 | -0,044 | -0,616 | -0,037                   | 0,055 | -0,048 | -0,677 | 0,056   |
| Pişmanlık Beklentisi → Dokunma/Deneme İhtiyacı                 | 0,397                                       | 0,059 | 0,428  | 6,673  | 0,400                    | 0,061 | 0,424  | 6,600  | 0,039   |

\*Gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcıların ürün türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etme amacıyla yararlanılan çoklu grup analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 4.43'te incelendiğinde pişmanlık beklentisi ile dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisinin z skorlarına göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu diğer bir ifade ile grupların farklılaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda ürün türünün zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcılar için pişmanlık beklentisinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisini ve dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisini farklılaştırdığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.43'teki standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların pişmanlık beklentilerinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyetine etkisinin deneyim ürünü türünde daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisinin de deneyim ürününde arama ürününe göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Akıllı alışveriş algısı kapsamında ele alınan bir diğer grup ise para tasarrufunu vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcılardan oluşmaktadır. Ürün türüne göre para tasarrufunu vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların yapısal modeldeki etkilerin farklılıklarını belirlemeye yönelik çoklu grup analizleri uygulanmıştır. Elde edilen bulguların standartlaştırılmamış ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları, standart hataları, t değerleri ile z skorları Tablo 4.44'te yer almaktadır.

**Tablo 4.44: Para Tasarrufu Senaryosuyla Karşılaşan Katılımcıların Ürün Türüne Göre Yapısal Model Farklılıkları**

| Etkiler                                                           | Para Tasarrufunu Vurgulayan Senaryo |       |         |        |                          |       |         |        | Z Skoru |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------|---------|--------|--------------------------|-------|---------|--------|---------|
|                                                                   | Arama Ürünü (Cep Telefonu)          |       |         |        | Deneyim Ürünü (Ayakkabı) |       |         |        |         |
|                                                                   | b                                   | SE    | $\beta$ | t      | b                        | SE    | $\beta$ | t      |         |
| Çeşitlilik Arayışı →<br>Webrooming Davranışına Yönelik Niyet      | 0,143                               | 0,087 | 0,146   | 1,646  | -0,125                   | 0,091 | -0,120  | -1,382 | -2,137* |
| Pişmanlık Beklentisi →<br>Webrooming Davranışına Yönelik Niyet    | 0,346                               | 0,081 | 0,475   | 4,277  | 0,423                    | 0,097 | 0,497   | 4,345  | 0,606   |
| Dokunma/Deneme İhtiyacı →<br>Webrooming Davranışına Yönelik Niyet | 0,111                               | 0,074 | 0,148   | 1,492  | 0,047                    | 0,082 | 0,057   | 0,577  | -0,573  |
| Pişmanlık Beklentisi →<br>Çeşitlilik Arayışı                      | -0,138                              | 0,069 | -0,185  | -1,987 | -0,056                   | 0,076 | -0,069  | -0,740 | 0,790   |
| Pişmanlık Beklentisi →<br>Dokunma/Deneme İhtiyacı                 | 0,459                               | 0,089 | 0,472   | 5,170  | 0,492                    | 0,096 | 0,481   | 5,119  | 0,250   |

\*Gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 4.44 incelendiğinde para tasarrufunun öne çıktığı senaryoyla karşılaşan katılımcılarda arama ve deneyim ürünü türlerine göre çeşitlilik arayışının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisinin hesaplanan z skorunun istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle farklılaştığı görülmektedir.

Para tasarrufunu vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların deneyim ürününe çeşitlilik arayışının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik etkisi negatif iken arama ürünü türünde bu etkinin olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her iki ürün türü içinde çeşitlilik arayışının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik etkisinin benzer seviyelerde olduğu belirlenmiştir.

Akıllı alışveriş algısı kapsamında yer alan son deney grubu ise doğru satın alma senaryosuyla karşılaşanlardan oluşmaktadır. Doğru satın almayı vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların ürün türüne göre yapısal modeldeki etkilerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan çoklu grup analiz sonuçları Tablo 4.45'te yer almaktadır. Bu kapsamda standartlaştırılmamış ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları, standart hataları, t değerleri ile z skorları ilgili tabloda bulunmaktadır.

Doğru satın almanın öne çıkartıldığı senaryoyla karşılaşan katılımcıların ürün türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla z skorları değerlendirilmiştir. Bu çerçevede Tablo 4.45'te görüldüğü üzere dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik etkisinin, pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışı ile dokunma / deneme ihtiyacına etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda yapısal modelde yer alan bu etkilerin doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılar için ürün türüne göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.45: Doğru Satın Alma Senaryosuyla Karşılaşan Katılımcıların Ürün Türüne Göre Yapısal Model Farklılıkları**

| Etkiler                                                        | Doğru Satın Almayı Vurgulayan Senaryo |       |        |        |                          |       |        |        | Z Skoru |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------|--------|--------|--------------------------|-------|--------|--------|---------|
|                                                                | Arama Ürünü (Cep Telefonu)            |       |        |        | Deneyim Ürünü (Ayakkabı) |       |        |        |         |
|                                                                | b                                     | SE    | β      | t      | b                        | SE    | β      | t      |         |
| Çeşitlilik Arayışı → Webrooming Davranışına Yönelik Niyet      | -0,070                                | 0,086 | -0,072 | -0,813 | 0,101                    | 0,103 | 0,088  | 0,981  | 1,274   |
| Pişmanlık Beklentisi → Webrooming Davranışına Yönelik Niyet    | 0,624                                 | 0,118 | 0,557  | 5,300  | 0,438                    | 0,067 | 0,611  | 6,540  | -1,371  |
| Dokunma/Deneme İhtiyacı → Webrooming Davranışına Yönelik Niyet | 0,192                                 | 0,072 | 0,198  | 2,670  | -0,016                   | 0,064 | -0,018 | -0,255 | -2,162* |
| Pişmanlık Beklentisi → Çeşitlilik Arayışı                      | -0,181                                | 0,112 | -0,150 | -1,609 | 0,108                    | 0,062 | 0,156  | 1,727  | 2,245*  |
| Pişmanlık Beklentisi → Dokunma/Deneme İhtiyacı                 | 0,915                                 | 0,144 | 0,672  | 6,370  | 0,476                    | 0,080 | 0,543  | 5,917  | -2,667* |

\*Gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Doğru satın almayı vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik etkisinin arama ürününde deneyim ürününe kıyasla daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca arama ürünü için bu etki olumlu iken deneyim ürünüde negatif yönlü olduğu görülmektedir.

Pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışına etkisi arama ürünü için olumsuz olup deneyim ürünüde olumlu iken bu etkinin her iki grup için de benzer seviyelerde olduğu belirlenmiştir. Pişmanlık beklentisinin dokunma / deneme ihtiyacına etkisi ise doğru satın almayı vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcılar için olumlu yöndedir. Ayrıca bu etkinin deneyim ürününe kıyasla arama ürünü türünde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu bulgulara göre doğru satın almayı vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların arama ürününde pişmanlık beklentisini azaltma istekliliği ile dokunma / deneme ihtiyacı oluşturarak seçim üzerindeki güvenilirliği artırma eğiliminde olma şeklinde yorumlanabilir.

## SONUÇ

Dijital çağda yaşanan gelişmeler ve teknolojideki ilerleyiş toplumları, işletmeleri ve en nihayetinde pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Bu durum pazarlama kanalları stratejilerinin çeşitlenmesine katkı sağlamakta ve geleneksel pazarlama kanallarının yanı sıra yeni kanal stratejileri oluşmaktadır. Bu süreç tek kanallı pazarlama stratejilerinden çok kanallı, çapraz kanallı ve bütüncül kanallı pazarlama stratejilerinin oluşmasını sağlamaktadır.

Pazarlama kanalları işletmelerin son tüketiciye ürün veya hizmetlerini ulaştırmak için yaralandıkları uzun bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin içerisinde birbiri ile ilişkili birçok faaliyet bulunmaktadır. İşletmeler bu kapsamda son kullanıcılara ulaşmak için çevrimiçi ve çevrimdışı birçok kanaldan faydalanmakta ve bu kanalların bir arada veya ard arda kullanılmasıyla farklı stratejiler oluşturmaktadırlar.

İşletmelerin çevrimiçi veya çevrimdışı kanallardan sadece birini tercih etmesi ve tek bir kanaldan hedef kitlesinde yer alan tüketicilere ulaşmayı tercih etmesi tek kanallı pazarlama ile açıklanmaktadır. Çok kanallı pazarlama ise işletmelerin birden fazla kanalı kullanarak tüketicilerine hizmet vermesidir. Çok kanallı pazarlama stratejilerinin uygulanması sonucu yararlanılan kanallar arasında entegrasyon bulunmamakta ve her bir kanal diğerinden bağımsız hareket etmektedir.

İşletmelerin birden fazla kanalı dahil ettikleri pazarlama kanalları stratejilerinden bir diğeri ise çapraz kanallı pazarlamadır. Çapraz kanallı pazarlama çok kanallı pazarlama gibi birçok kanaldan bir arada yararlanılan bir stratejidir. Ancak çapraz kanallı pazarlama stratejisinde çok kanallı pazarlamadan farklı olarak kanallar arasında kısmi bir entegrasyon bulunmaktadır.

Bütüncül kanallı pazarlama ise tüketicilerin satın alma deneyimlerini iyileştirme amacıyla birbiriyle tam koordinasyonun olduğu birçok kanaldan aynı anda yararlanmayı içermektedir. Bu çerçevede bütüncül kanallı pazarlama işletmelerin birbiriyle entegre olan birden fazla kanaldan tüketicilerine ulaşmalarını sağlayan ve

tüketicilerin herhangi bir kanaldan başlattıkları satın alma süreçlerine başka bir kanaldan devam edebilme imkanı sunan stratejilerdir.

Yaşanan bu dönüşüm ayrıca tüketicilerin tercihlerini etkileyerek tüketici davranışlarının farklılaşmasına yol açmaktadır. Tüketici karar verme süreci de tüm bu dönüşümden etkilenmektedir. Tüketici karar verme süresi ihtiyacın ortaya çıkması ile seçeneklerin belirlenmesi, değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlardan oluşmaktadır (Park vd., 2000: 187).

Tüketici davranışlarındaki ve pazarlama kanallarındaki dönüşüm karar verme sürecinin farklı aşamalarında tüketicilerin farklı kanallara yönelmelerini ve geçiş yapabilmelerini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin karar verme sürecini aynı kanalda tamamlamamaları nedeniyle buna yol açan faktörleri belirlemek oldukça büyük öneme sahiptir.

Tüketicilerin daha fazla bilgi arama eğilimlerinin olması, belirsizlikleri ve çelişkileri azaltma istekleri, seçenekleri arttırma ve karşılaştırma yapabilme arayışları satın alma süreçlerine farklı kanalları dahil etmelerine sebep olmaktadır. Bu kapsamda tüketiciler internetten araştırma yapmakta ve fiziksel mağazadan satın alarak satın alma sürecini farklı bir kanalda tamamlamaktadırlar.

İnternette bilgi arama ve mağazadan satın alma olarak da bilinen webrooming çok kanallı pazarlama ile bütüncül kanallı pazarlama stratejilerinin sonucu olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin fiziksel olarak mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplamaları, alternatifleri belirleyip karşılaştırma yapmaları ve satın alma kararını vermelerini ifade etmektedir. Satın alma kararının verildiği ürün veya hizmeti satın almak için çevrimdışı hizmet sunan fiziksel mağazalar tercih edilmektedir.

Webrooming davranışını etkileyen ve tüketicileri bu davranışa yönlüten birçok faktör bulunmakla beraber araştırmanın amacı internetten bilgi toplayıp mağazadan satın alma davranışına yönelik niyeti etkileyen ve bu etkilerin farklılaşmasında rol oynayan nedenleri tespit etmektir. Araştırma amacına uygun olacak şekilde yapısal model oluşturulmuş ve senaryo tekniğinden yararlanılarak deney değişkenleri itibarıyla önerilen yapısal modelin farklılaşıp farklılaşmadığı ele alınmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında internetten bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyeti etkileyen pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacı değişkenlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca internetten bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyeti şekillendiren önemli değişkenler olması nedeniyle ürün türü ve akıllı alışveriş algısı deney değişkeni olarak eklenmiştir.

Deney değişkeni olarak araştırma kapsamına alınan ürün türü arama ve deneyim ürünü olmak üzere iki alt boyutta ele alınmıştır. Diğer deney değişkeni olan akıllı alışveriş algısı ise zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma olmak üzere üç alt boyutta araştırmaya dahil edilmiştir.

Pişmanlık beklentisinin, çeşitlilik arayışının ve dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyete etkisinin araştırıldığı çalışmada önerilen bu etkilerin ürün türü ve akıllı alışveriş algısı deney değişkenlerinin alt boyutları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmanın bir diğer amacı ise pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışı ve dokunma / deneme ihtiyacına etkisini belirlemektir. Bu etkilerin de ürün türü ve akıllı alışveriş algısının boyutları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek araştırmanın diğer alt amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan pişmanlık beklentisi tüketicilerin “farklı bir seçim yapsaydım daha mı iyi olurdu” düşünlerinin etkisiyle gelecekteki olumsuz sonuçları minimize etmek için bugünkü tercihlerini yapmalarını ifade etmektedir. Bu nedenle hayal kırıklığı yaşamama adına pişmanlık beklentisi tüketicilerin seçim yapma ve satın alma süreçlerini şekillendirmektedir. Beklenmedik olumsuz durumlarla karşılaşmama adına internetten araştırdıktan sonra mağazaya yönelmektedirler.

Çeşitlilik arayışı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik daha fazla seçeneğe erişme istekliliğini ifade etmekte ve tüketicileri mağazadan bir ürün / hizmeti satın almadan önce daha fazla seçeneğe ulaşma imkanı vermesi nedeniyle çevrimiçi olarak araştırma yapmaya yönlendirmektedir.

Dokunma / deneme ihtiyacı ise tüketicilerin değerlendirme süreçlerinde ve satın almadan önce ürünlere dokunarak deneyimleme ihtiyacı hissetmeleridir. Bu ihtiyaç tüketicilerin internetten bilgi arayarak başlattıkları satın alma süreçlerinin fiziksel mağazalardan deneyimleyerek satın almalarına yol açmaktadır.

Deney değişkeni olarak araştırma da ele alınan ürün türü tüketicilerin ürün/hizmetler hakkında fikir sahibi olma şekillerini farklılaştıran ayrımı ifade etmektedir. Arama ve deneyim ürünü olarak ele alınan ürün türü tüketicilerin ürünleri / hizmetleri değerlendirme ve haklarında bilgi sahibi olma yöntemlerini farklılaştırmaktadır. Arama ürünü detaylı bir anlatımla fikir sahibi olunabilen ürünleri ifade etmekte iken deneyim ürünü ürünlerin değerlendirilmesinde denemeye ihtiyaç duyulan ve deneyerek hakkında fikir sahibi olunabilen ürün gruplarından oluşmaktadır.

Akıllı alışveriş algısı ise tüketicilerin satın alma davranışlarında zaman / çaba tasarrufu sağlayarak, para tasarrufu elde ederek ve doğru satın alma algısına sahip olarak kendilerini ‘akıllı’ olarak değerlendirmelerini ifade etmektedir. Tüketicilerin akıllı alışveriş yaptıklarına yönelik değerlendirmeleri zaman / çaba tasarrufu ve para tasarrufu elde etmelerine yönelik inançlarının olması ile doğru satın alma yaptıklarına yönelik algılarıyla oluşmaktadır.

Ürün türünün arama ve deneyim olmak üzere iki alt grubu ile akıllı alışveriş algısının zaman / çaba tasarrufu, para tasarrufu ve doğru satın alma şeklinde üç alt grubuyla 2x3 faktöriyel tasarımıyla farklı özelliklere sahip altı deney grubu oluşturulmuştur.

Arama ürünü türünde zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryo, para tasarrufunu öne çıkaran senaryo ve doğru satın almayı ele alan senaryo olmak üzere üç deney grubu oluşturulmuştur. Ayrıca benzer yapılandırma ile deneyim ürünü için de zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryo, para tasarrufunu öne çıkaran senaryo ve doğru satın almayı ele alan senaryo olmak üzere üç deney grubu olmak üzere araştırma kapsamında altı deney grubu ele alınmıştır.

Araştırmanın veri toplama sürecinde literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan anket formlarından yararlanılmıştır. Ayrıca senaryo tekniği kullanılarak deney düzeneğinde yer alan grupların özelliklerine göre altı farklı anket formu kullanılmıştır. Anket formunun nihai haline geçilmeden ve uygulanmaya başlanmadan önce anlaşılabilirliği test etme amacıyla ön anket çalışması yapılmıştır. Ön anket çalışması sonucunda anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve nihai anket formu oluşturulmuştur.

Diğer ön çalışma ise ürün türü deney değişkenini temsil edecek arama ve deneyim ürünlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Anket formlarında arama ürünü için cep telefonu ve deneyim ürünü için ayakkabının kullanılmasına yapılan odak grup ve anket çalışmasıyla karar verilmiştir.

Araştırmanın anakütlesi Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Anakütlenin çok büyük olması ve zaman maliyet açısından tam sayım yapmanın mümkün olmaması nedeniyle anakütleyi temsil edecek şekilde örnekleme yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak altı deney grubunda yer alacak katılımcıların benzer sosyo-demografik özelliklere sahip olması ve her bir anket formuna eşit sayıda katılımcı olması için kota uygulamalı kolayda örnekleme tekniğinde yararlanılmıştır.

27 Şubat 2023 ile 27 Mart 2023 tarihlerinde her bir deney grubu 200 olacak şekilde yüz yüze toplam 1200 kullanılabilir anket toplanmıştır. Katılımcılara senaryolar tesadüfi olarak dağıtılmıştır. Katılımcılardan öncelikle deney düzeneğine uygun olacak şekilde hazırlanan senaryoları okunmaları istenmiştir. Senaryo kontrol ifadelerinden yararlanılarak senaryolarla bağ kurabilen katılımcılar belirlenmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir. Sonrasında ise katılımcılardan araştırmanın yapısal modelinde yer alan değişkenlere yönelik ifadeleri değerlendirmeleri istenmiş ve son bölümde ise sosyo - demografik bilgileri alınmıştır.

Araştırma verilerini analiz etmek için SPSS 24 ve AMOS 24 paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada öncelikle kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde hazırlanan araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi

uygulanmıştır. Yapısal modelde yer alan etkilerin deney grupları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için çoklu grup analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma modelini test etmek için uygulanan yapısal eşitlik modellemesi ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. 1200 katılımcının bir arada değerlendirildiği yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre bireylerin pişmanlık beklentileri internetten bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelik niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Bu kapsamda Garcia ve Perez (2019) yaptıkları çalışmalarında benzer sonuç elde ederek pişmanlık beklentisinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir.

Tüketicilerin sonuçtan hayal kırıklığı yaşayacaklarına yönelik kaygılarının olması pişmanlık beklentisini oluşturmakta ve gelecekte keşke dememe adına satın alma süreçlerine daha fazla odaklanmaktadır. Bu durumun tüketicilerin internetten araştırdıktan sonra yapılan seçimden emin olmak için mağazalara yönelmesine ve farklı bir bakış açısıyla mağazadan yeniden değerlendirip satın almasına yol açtığı düşünülmektedir.

Mağazadan bir ürün satın almadan önce gelecekte pişmanlık yaşamama adına internetten araştırma yapması da araştırmanın bu bulgusunu desteklemektedir. En nihayetinde internetten araştırdıktan sonra mağazadan satın alma davranışında bulunarak webrooming yapan tüketicilerin pişman olacaklarına yönelik beklentilerinin olduğu söylenebilir. Tüketicilerin satın alma sürecinden ve sonucundan pişman olunabileceğine yönelik beklentileri bu kanal değiştirme hareketini oluşturmaktadır.

Yapısal model sonuçlarına göre ayrıca bireylerin pişmanlık beklentilerinin dokunma / deneme ihtiyacını etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bireylerin pişmanlık beklentisinin olması bugünkü seçimlerini etkileyen önemli bir faktör olduğundan seçimden emin olma amaçlı dokunma / deneme gereksinimi ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Ayrıca pişmanlık beklentisini azaltma istekliliği ile dokunma / deneme ihtiyacı oluşturarak seçim üzerindeki güvenilirliği artırma eğiliminde olma şeklinde yorumlanabilir.

Yapısal modelde yer alan etkilerin akıllı alışveriş algısı kapsamında ürün türüne göre kısmen farklılaştığı yapılan çoklu grup analizleriyle z değerleri değerlendirilerek tespit edilmiştir. Bu kapsamda arama ve deneyim ürün türlerinin internetten araştırma ve mağazadan satın alma davranışını etkilediğini Goraya vd. (2022) yaptıkları çalışmalarda ele almıştır. Akıllı alışveriş algısının alt boyutları itibarıyla internetten araştırdıktan sonra mağazadan satın alma davranışını farklılaştırdığını Flavian vd. (2020), Aw vd. (2021a), Arsyad vd. (2022) ve Wu vd. (2023), Akçi ve Kılınç (2016) yaptıkları çalışmalarda tespit etmiştir. Bu kapsamda deney değişkenlerine yönelik oluşturulan ve kısmen desteklenen bu bulgular literatürde yer alan araştırmalar tarafından desteklenmektedir.

Yapısal modelde yer alan etkiler açısından araştırma bulguları özetle incelendiğinde çeşitlilik arayışının webrooming davranışına yönelik niyete etkisinin para tasarrufu grubunda arama ürünü için daha fazla olduğu görülmüştür. Pişmanlık beklentisinin webrooming davranışına yönelik niyet üzerindeki etkisinin ise zaman / çaba tasarrufu grubunda deneyim ürününde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Dokunma / deneme ihtiyacının webrooming davranışına yönelik niyete etkisinin zaman / çaba tasarrufu grubunda deneyim ürünü için daha fazla iken doğru satın alma grubunda ise arama ürününde daha fazla olduğu belirlenmiştir. Pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışına etkisi ise doğru satın alma grubunda deneyim ürününde daha fazladır. Pişmanlık beklentisinin dokunma / deneme ihtiyacına etkisi ise doğru satın alma grubunda arama ürünü için daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların arama ve deneyim ürünlerine göre pişmanlık beklentisi ile dokunma / deneme ihtiyacının internetten araştırma yaptıktan sonra mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuç zamandan ve çabadan tasarruf elde etmeye odaklanan senaryoyu cevaplayan katılımcıların ürün tercihlerinin bu yapısal etkileri farklılaştırdığını ifade etmektedir. Deneyim ürünü türünde bu etkinin daha yüksek olması sebebiyle bu kategoride faaliyette bulunan işletmelere pişmanlık beklentisini azaltacak ve dokunma / deneme gereksinimi ortadan kaldıracak stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir.

Zaman / çaba tasarrufuna önem veren tüketiciler tarafından değerlendirilen araştırma bulgularından işletmelere öneriler şu şekildedir: Zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcılarda pişmanlık beklentisi ile dokunma / deneme ihtiyacının webrooming niyetine etkisi deneyim ürününde daha fazladır. Bu kapsamda işletmelere zaman / çaba tasarrufunu öne çıkartacak uygulamalar önerilmektedir. Ayrıca sektördeki uygulayıcılara zaman / çaba tasarrufunu vurgulayan pazarlama iletişimi stratejilerinden yararlanmaları önerilmektedir. Buna ek olarak işletmelere hızlı teslimat kampanyalarından yararlanmaları, teslimattaki gecikmeleri güvence altına almaları, güvenli ve özenli nakliye güvencesi sunmaları, tüketicilerin mağazalara kolay erişimi için servis uygulamalarını kullanmaları, kolay erişim için yol gösterici ulaşım uygulamalardan yararlanmaları ve işbirliği yapmaları, tüketicinin bilgi araştırması yaptığı ürüne ulaşabileceği en yakın lokasyondaki mağaza bilgilerini iletecek stratejiler oluşturmaları, üyelik programlarından yararlanarak sürekli iletişim ile güven pekiştirecek stratejiler uygulamaları ve görsel ve işitsel kalitesi yüksek olan videolarla dokunma / deneme ihtiyacını gidermeye yönelik çalışmalarda bulunmaları önerilmektedir. Bu kapsamda dokunma / deneme ihtiyacını azaltmaya yönelik sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik stratejilerinden yararlanmaları önerilmektedir.

Para tasarrufuna önem veren tüketiciler tarafından değerlendirilen araştırma bulgularından işletmelere öneriler ise şu şekildedir: Para tasarrufunu vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların ise çeşitlilik arayışlarının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisinin arama ve deneyim ürünleri türlerine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu bulgu para tasarrufunu öne çıkaran senaryolarla karşılaşan bireylerin çeşitlilik arayışı içerisinde olması nedeniyle internetten bilgi arama ve mağazadan satın almaya yönelme durumlarının üründen ürüne farklılaştığını ifade etmektedir. Bu kapsamda çeşitliliğe önem veren işletmelere para tasarrufunu öne çıkartacak iletişim çalışmaları yapmaları önerilmektedir. Bu çerçevede işletmelere tüketicinin maddi tasarrufunu vurgulayacak 'en iyi fiyat' iletişim stratejilerini kullanmaları, fiyat karşılaştırmalı pazarlama iletişimi stratejilerinden yararlanmaları, kesintisiz para iadesini garantilemeleri ve fiyat eşleştirme garantisi vermeleri, 'hemen satın al' teklifleri sunmaları ve ekstra indirim sağlayan kuponlardan yararlanmaları önerilmektedir. Bunlara ek olarak rakiplerine

kıyasla ürün çeşitliliğinin fazlalığına vurgu yapacak pazarlama iletişimi stratejilerinden yararlanmaları önerilmektedir. Kategori içerisinde çok çeşitli ürünlere yer vermeleri ve kişiselleştirilebilir ürün stratejileri ile çeşitlilik yaratmaları önerilmektedir. Ayrıca sektördeki uygulayıcılara sundukları ürün kategorilerine göre bireylerin çeşitlilik arayışlarını karşılayarak stratejiler oluşturmaları önerilmektedir. Böylelikle internetten bilgi aradıktan sonra mağazadan satın alma niyetinin etkileneceği ve rakip işletmenin pazarlama çalışmalarından etkilenme ihtimalinin düşeceği düşünülmektedir.

Doğru satın almaya önem veren tüketiciler tarafından değerlendirilen araştırma bulgularından işletmelere öneriler ise şu şekildedir: Doğru satın almayı vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların ürün türüne göre dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisinin ve pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışı ile dokunma / deneme ihtiyacına etkilerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bulgular doğru satın almayı vurgulayan senaryoyla karşılaşan katılımcıların doğru seçim yapmaya oldukça fazla önem vermeleri nedeniyle pişmanlık beklentilerinin daha fazla çeşit aramaya ve dokunma / deneme gereksinimi hissetmeye yönlendirirken ürün türünün bu etkiler üzerinde önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Sektördeki uygulayıcılara doğru satın almayı vurgulayan pazarlama iletişimi stratejilerinden yararlanmaları önerilmektedir. Ayrıca üyelik sistemleri ile tüketiciyle sürekli iletişim halinde olarak doğru seçim algısını pekiştirmeleri, anında erişim ile müşteri temsilcisine yönlendirerek belirsizlikleri azaltmaya yönelik stratejiler uygulamaları, sanal olarak deneme uygulamalarıyla ve dokunma / deneyimleme anındaki hissi tanımlayan açıklamalara yer veren, ürün hakkında ayrıntılı bilgi edinilmesini sağlayan stratejileri kullanmaları önerilmektedir.

### **Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumu**

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan hipotezlerin sonuçları özet halinde Tablo 4.52’de yer almaktadır.

**Tablo 4.46: Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo**

|                | <b>Hipotezler</b>                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Sonuç</b>       |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| H <sub>1</sub> | Araştırmanın yapısal modelinde yer alan etkiler deney değişkenleri olan ürün türü ve akıllı alışveriş algısına göre farklılık göstermektedir.                                                                                                                 | Kısmen Desteklendi |
| H <sub>2</sub> | Tüketicilerin çeşitlilik arayışı internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.                                                                                                                                        | Desteklenmedi      |
| H <sub>3</sub> | Tüketicilerin çeşitlilik arayışının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.        | Desteklenmedi      |
| H <sub>4</sub> | Tüketicilerin çeşitlilik arayışının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.                | Desteklendi        |
| H <sub>5</sub> | Tüketicilerin çeşitlilik arayışının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.              | Desteklenmedi      |
| H <sub>6</sub> | Tüketicilerin dokunma / deneme ihtiyacı internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.                                                                                                                                 | Desteklenmedi      |
| H <sub>7</sub> | Tüketicilerin dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir. | Desteklendi        |
| H <sub>8</sub> | Tüketicilerin dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.         | Desteklenmedi      |
| H <sub>9</sub> | Tüketicilerin dokunma / deneme ihtiyacının internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.       | Desteklendi        |

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                          |               |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| H <sub>10</sub> | Tüketicilerin pişmanlık beklentisi internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.                                                                                                                                 | Desteklendi   |
| H <sub>11</sub> | Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir. | Desteklendi   |
| H <sub>12</sub> | Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.         | Desteklenmedi |
| H <sub>13</sub> | Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisi doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.       | Desteklenmedi |
| H <sub>14</sub> | Tüketicilerin pişmanlık beklentisi çeşitlilik arayışını olumsuz yönde etkilemektedir.                                                                                                                                                                    | Desteklenmedi |
| H <sub>15</sub> | Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışına etkisi zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.                                     | Desteklenmedi |
| H <sub>16</sub> | Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışına etkisi para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.                                             | Desteklenmedi |
| H <sub>17</sub> | Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin çeşitlilik arayışına etkisi doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.                                           | Desteklendi   |
| H <sub>18</sub> | Tüketicilerin pişmanlık beklentisi dokunma / deneme ihtiyacını olumlu yönde etkilemektedir.                                                                                                                                                              | Desteklendi   |
| H <sub>19</sub> | Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin dokunma / deneme ihtiyacına etkisi zaman / çaba tasarrufu senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.                              | Desteklenmedi |
| H <sub>20</sub> | Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin dokunma / deneme ihtiyacına etkisi para tasarrufu senaryosuyla karşılaşan                                                                                                                                          | Desteklenmedi |

katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir.

---

|                 |                                                                                                                                                                                                                       |             |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| H <sub>21</sub> | Tüketicilerin pişmanlık beklentisinin dokunma / deneme ihtiyacına etkisi doğru satın alma senaryosuyla karşılaşan katılımcılarda deney değişkeni olan ürün türünün alt boyutları itibariyle farklılık göstermektedir. | Desteklendi |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

---

### Araştırmanın Katkıları

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde farklı kanal tercihlerini şekillendiren faktörleri belirlemek hem sektördeki uygulayıcılara hem de pazarlama literatürüne katkı sağlayacaktır. Araştırma satın alma süreçlerine çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları dahil eden tüketicilerin bu davranışlarını etkileyen ve farklılaştıran rollerini ele almakta ve pazarlama literatürüne katkı sunmaktadır.

Mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yaparak hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallardan aynı satın alma süreci içerisinde yararlanılmaktadır. Bu kanallar arasında geçiş yapmayı etkileyen faktörleri belirlemenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu etkilerin akıllı alışveriş algısı kapsamında ürün türüne bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek ele alınan yapısal modelin farklı tüketici gruplarındaki geçerliliğinin anlaşılması açısından literatüre ve işletmelere katkı sunmaktadır.

Pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı, dokunma / deneme ihtiyacı değişkenlerinin bir arada ele alınarak internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyete etkisini değerlendiren ve bu etkilerin akıllı alışveriş algısı kapsamında ürün türüne göre farklılaşan yönlerini bir arada değerlendiren başka araştırmanın olmaması bu tez çalışmasını eşsiz kılmakta ve literatürdeki boşluğu doldurarak gelecekteki araştırmalara temel olacağı düşünülmektedir.

Araştırma bulguları sektördeki uygulayıcılara pazarlama kanalları stratejileri oluşturmada katkı sunmaktadır. Çevrimiçi kanallarla başlatılan satın alma sürecinin çevrimdışı kanallardan satın alınarak sonuçlanmasını sağlayan davranışların ardındaki nedenleri bilmek ve bu doğrultuda stratejiler oluşturmak katkı sağlayacaktır. Ayrıca

çevrimiçi ortamdan satın alma kararının verilmesine rağmen satın alma işleminin çevrimdışı olarak mağazadan yapılması ile ortaya çıkan webrooming davranışı iki aşamalı karar verme sürecidir. Bu çerçevede her iki aşama hakkında bilgi sahibi olmak sektörde yer alan işletmeler için değerlidir.

Pazarlama kanalları sundukları hizmetler itibarıyla birbirinden farklılaşmaktadır. Bu farklılıkları bilmek ve bu kapsamda sürdürülebilir kanal stratejileri oluşturup uygulamak pazarlama sektörüne katkı sağlayacaktır. Ayrıca tüketicilerin neden kanal değiştirdiklerini anlamak işletmeler için önemlidir ve üstünlük sağlayacaktır.

Ele alınan yapısal modelin farklı tüketici gruplarındaki geçerliliğinin anlaşılması ve ürün türüne göre etkilerin farklılaşması ürün odaklı stratejilerin farklılaştırılmasının anlaşılması açısından katkı sağlamaktadır. Farklı özelliklere sahip olan tüketicileri daha iyi anlamak ve bu doğrultuda strateji oluşturmaya ve çevrimiçi ve çevrimdışı mağazacılık hizmetleri için farklılaştırıcı uygulamalarda bulunmaya katkı sunmaktadır.

Sektörde yer alan ve çevrimiçi olarak hizmet sunan işletmeler araştırma bulgularını değerlendirerek internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışını tercih eden tüketicileri elde tutmak için stratejiler geliştirebilirler. Ayrıca çevrimdışı olarak da hizmet vermeyi değerlendirerek tüketicilerin kendi çevrimiçi kanallarından başlattıkları süreçleri yine kendi bünyelerinde tamamlamalarını sağlayabilirler. Bu nedenle çevrimiçi kanaldan çevrimdışı kanala geçiş sürecinde etkili olan faktörleri bilmek hem online hem de geleneksel mağazacılık hizmeti veren işletmeler için strateji oluşturmaları açısından önemlidir.

Tüketiciler pişmanlık beklentisini azaltma istekliliği ile dokunma / deneme ihtiyacı oluşturarak seçim üzerindeki güvenilirliği artırma eğilimindedir. Bu çerçevede işletmelere görsel ve işitsel stratejiler geliştirmeleri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklikten yararlanarak dokunma / deneme ihtiyacını gidermeye yönelik uygulamalarda bulunmaları önerilmektedir.

Araştırma bulgularında yer alan pişmanlık beklentisinin internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetine etkisinden dolayı işletmelere tüketicilerin güvenini kazanacak ve belirsizlikleri azaltacak uygulamalarda bulunmaları önerilmektedir. Bu çerçevede iade politikalarını yayınlamaları ve uygulamaları, tüm kanallarda tutarlı stratejiler oluşturmaları, sadakat programları ve üyelik ile müşterilerle ilişki kurarak güven bağı oluşturmaları önerilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicinin alternatifler arasında en iyisini seçtiğine yönelik inancının arttırılması ve belirsizliğin azaltılması gerekmektedir. Bu nedenle işletmelere rakip işletme ürünlerine yönelik kıyaslamalı reklam çalışmalarında bulunmaları ve farklılıklarını ortaya koyacak pazarlama iletişimi stratejileri oluşturmaları önerilmektedir.

### **Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler**

Araştırma internetten bilgi arama ve mağazadan satın alan tüketicilerin özelliklerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışına yönelik niyet üzerinde etkisi olduğu düşünülen pişmanlık beklentisi, çeşitlilik arayışı, dokunma / deneme ihtiyacı değişkenlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca bu etkileri farklılaştıracağı düşünülen ürün türü ve akıllı alışveriş algısı değişkenleri deney değişkeni olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Sadece bu değişkenler aracılığıyla internetten bilgi arama ve mağazadan satın alma niyetini ele almak araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu çerçevede gelecekteki çalışmalara farklı değişkenlerin ele alınarak internetten bilgi topladıktan sonra fiziksel olarak mağazalardan satın alan tüketicilerin farklı boyutlarının ve özelliklerinin araştırılması önerilmektedir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise ürün türü ve akıllı alışveriş algısı deney değişkenleriyle oluşturulan deney gruplarıyla ilgili olup deney grupları senaryo tekniğinden yararlanılarak manipüle edilmiştir. Bu kapsamda gelecek çalışmalara farklı senaryolarla veya farklı ölçme teknikleriyle ele alınan yapısal modelin test edilmesi önerilmektedir.

Deney değişkeni olarak araştırma kapsamına alınan ürün türünün alt boyutları olan arama ve deneyim ürünlerinin yapılan ön çalışmalar sonucunda birer ürünle temsil edilmesine karar verilmiş ve uygulanmıştır. Böylelikle arama ürünü için cep telefonu, deneyim ürünü için ayakkabı tercih edilmiştir. Bu durum araştırmanın kısıtını oluşturmakla beraber gelecekteki çalışmalara farklı ürün gruplarının dahil edilmesi önerilmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan her bir deney grubu için 200 olmak üzere toplam 1200 örneklemden anket yöntemiyle veri toplanması bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Gelecekteki çalışmalara araştırma da ele alınan modelin farklı veri toplama yöntemleriyle, farklı örneklemlere uygulaması önerilmektedir.

Araştırmada yapısal modeldeki farklılaşmaların incelendiği deney grupları çerçevesinde ele alınan yapısal model literatüre katkı sağlamakla beraber gelecekte farklı özelliklere sahip olan deney grupları oluşturularak, farklı değişkenlerle bu araştırmanın geliştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abe, Naoki, Naval Verma, Chid Apte, Robert Schroko: "Cross channel optimized marketing by reinforcement learning." **Proceedings of the Tenth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining** (2004): 767-772.
- Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin, and Karen Gedenk: "Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions." **Journal of Marketing** 65.1 (2001): 71-89.
- Akbaş, Ufuk, Ersoy Karabay, Merve Yıldırım-Seheryeli, Ahmet Ayaz, ve Özgür Osman Demir: "Türkiye ölçme araçları dizininde yer alan açımlayıcı faktör analizi çalışmalarının paralel analiz sonuçları ile karşılaştırılması." **Kuramsal Eğitimbilim Dergisi (Journal of Theoretical Educational Science)** 12.3 (2019): 1095-1123.
- Akçi, Yavuz, ve Kazım Kılınç: "Tüketicilerin alışveriş sonrası pişmanlıklarının ve gösterdikleri tepkilerinin incelenmesi." **İşletme Araştırmaları Dergisi** 8.4 (2016): 108-131.
- Akkuş, Gülizar, ve Mustafa Taylan Dağıstan: "Alternatiflerin çekiciliği ve çeşitlilik arayışının algılanan destinasyon rekabetçiliğine etkisi." **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 11.2 (2020): 132-154.

Almarashdeh, Ibrahim, Kamal Eldin Eldaw, Ghaith M. Jaradat, Mutasem AlSmadi, Usama A Badawi, and Firas Haddad:

Alreck, Pamela L., Gerard R. DiBartolo, Memo Diriker, Howard F. Dover, Kirsten A. Passyn, and Robert B. Settle:

Ambarwati, Ambarwati, Djumilah Zain, Achmad Sudiro, and Fatchur Rohman:

Ampountolas, Apostolos, Gareth Shaw, and Simon James:

Andersen, Christian Bruun Løkke, Qian Janice Wang, and Davide Giacalone:

Anderson, James C., and David W. Gerbing:

“Search convenience and 157ort h convenience: The difference between website shopping and mobile shopping.” **International Journal of Economics and Statistics** Vol.6 (2018): 58-61.

“Time pressure, time saving and online shopping: Exploring a contradiction.” **Journal of Applied Business Research** (JABR) 25.5 (2009).

“The role of multichannel marketing in customer retention and loyalty: Study in emerald bank customer in Indonesia.” **APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)** 2.3 (2015): 184-200.

“The role of social media as a distribution channel for promoting pricing strategies.” **Journal of Hospitality and Tourism Insights** 2.1 (2019): 75-91.

“User experience design approaches for accommodating high “need for touch” consumers in ecommerce.” **Journal of Sensory Studies** 37.2 (2022).

“Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach.” **Psychological Bulletin** 103.3 (1988): 411-423.

- Andersen, Peter, Fei L. Weisstein, and Lei Song: "Consumer response to marketing channels: A demand-based approach." **Journal of Marketing Channels** 26.1 (2020): 43-59.
- Arora, Sourabh, and Sangeeta Sahney: "Webrooming behaviour: a conceptual framework." **International Journal of Retail & Distribution Management** 45.7/8 (2017): 762-781.
- Arora, Sourabh, and Sangeeta Sahney: "Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** 30.4 (2018): 1040-1063.
- Arora, Sourabh, Kunal Singha, and Sangeeta Sahney: "Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** 29.2 (2017): 409-431.
- Arora, Sourabh, and Sangeeta Sahney: "Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach." **Marketing Intelligence & Planning** 37.3 (2019): 339-354.
- Arora, Sourabh, Sangeeta Sahney, and Debasis Pradhan: "Potential benefits and descriptive norms in webrooming: an extended model of goal-directed behaviour." **International Journal of Retail & Distribution Management** 50.3 (2022): 377-397.

Arsyad, Muhammad Haykal,  
Reny Nadlifatin, Satria Fadil  
Persada, and Nazaria Jotur  
Siregar:

“Analysis of Webrooming Behavioral  
Intentions on Smartphone Products in  
Indonesia: A Case Study of the Millennial  
Generation.” **Proceedings of the 3rd South  
American International Industrial  
Engineering and Operations Management  
Conference** (2022).

Asparouhov, Tihomir, and  
Bengt Muthén:

“Exploratory structural equation modeling.”  
**Structural Equation Modeling: A  
Multidisciplinary Journal** 16.3 (2009): 397-  
438.

Atkins, Kelly Green, and Sae-  
Young Jessica Hyun:

“Smart shoppers’ purchasing experiences:  
Functions of product type, gender, and  
generation.” **International Journal of  
Marketing Studies** 8.2 (2016): 1.

Atkins, Kelly Green, and  
Youn-Kyung Kim:

“Smart shopping: conceptualization and  
measurement.” **International Journal of  
Retail & Distribution Management** 40.5  
(2012): 360-375.

Aw, Eugene Cheng-Xi:

“Understanding the webrooming  
phenomenon: shopping motivation, channel-  
related benefits and costs.” **International  
Journal of Retail & Distribution  
Management** 47.10 (2019): 1074-1092.

Aw, Eugene Cheng-Xi:

“Understanding consumers’ paths to  
webrooming: A complexity approach.”  
**Journal of Retailing and Consumer  
Services** 53 (2020): 101991.

- Aw, Eugene Cheng-Xi, Norazlyn Kamal Basha, Siew-Imm Ng, Jo-Ann Ho: "Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer, and product-related factors in determining webrooming intention." **Journal of Retailing and Consumer Services** 58 (2021a): 102328.
- Aw, Eugene Cheng-Xi, Norazlyn Kamal Basha, Siew-Imm Ng, Jo-Ann Ho: "Unraveling determinants of Webrooming behavior: A qualitative inquiry." **International Journal of Business and Society** 22.3 (2021b): 1550-1568.
- Azar, Ofer H.: "Do consumers make too much effort to save on cheap items and too little to save on expensive items? Experimental results and implications for business strategy." **American Behavioral Scientist** 55.8 (2011): 1077-1098.
- Bäckström, Kristina, and Ulf Johansson: "An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time." **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research** 27.3 (2017): 241-259.
- Bannigan, Katrina, and Roger Watson: "Reliability and validity in a nutshell." **Journal of Clinical Nursing** 18.23 (2009): 3237-3243.
- Barlow, Alexis KJ, Noreen Q. Siddiqui, and Mike Mannion: "Developments in information and communication technologies for retail marketing channels." **International Journal of Retail & Distribution Management** 32.3 (2004): 157-163.

- Bayram, Nuran: Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları, **Ezgi Kitabevi**, 3. Baskı, 2016.
- Beauchamp, Michelle  
Bednarz, and Nicole Ponder: “Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers.” **The Marketing Management Journal** 20.1 (2010): 49-65.
- Beck, Norbert, and David Rygl: “Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing.” **Journal of Retailing and Consumer Services** 27 (2015): 170-178.
- Berman, Barry, and Shawn Thelen: “Planning and implementing an effective omnichannel marketing program.” **International Journal of Retail & Distribution Management** 46.7 (2018): 598-614.
- Berné, Carmen, José M. Múgica, and M. Jesús Yagüe: “The effect of variety-seeking on customer retention in services.” **Journal of Retailing and Consumer Services** 8.6 (2001): 335-345.
- Bertrandie, Laura, and Stephan Zielke: “The effects of multi-channel assortment integration on customer confusion.” **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research** 27.5 (2017): 437-449.
- Bialocerkowski, Andrea E., and Peter Bragge: “Measurement error and reliability testing: Application to rehabilitation.” **International Journal of Therapy and Rehabilitation** 15.10 (2008): 422-427.

Bicen, Pelin, and Sreedhar  
Madhavaram:

“Research on smart shopper feelings: An extension.” **Journal of Marketing Theory and Practice** 21.2 (2013): 221-234.

Bil, Erkan, ve Gülcan Gökçe:

“Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışına etkisi.” **Business & Management Studies: An International Journal** 10.1 (2022): 208-228.

Bodoff, David, and Shuk Ying  
Ho:

“Partial least squares structural equation modeling approach for analyzing a model with a binary indicator as an endogenous variable.” **Communications of the Association for Information Systems** 38.1 (2016): 23.

Bovaird, James A., and Susan  
E. Embretson:

“Modern measurement in the social sciences.” **The Sage Handbook of Social Research Methods** (2008): 269-289.

Browne, Glenn J., John R.  
Durrett, and James C.  
Wetherbe:

“Consumer reactions toward clicks and bricks: investigating buying behaviour on-line and at stores.” **Behaviour & Information Technology** 23.4 (2004): 237-245.

Bui, My, Anjala S. Krishen,  
and Kenneth Bates:

“Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions.” **European Journal of Marketing** 45.7/8 (2011): 1068-1090.

Burke, Raymond R.:

“Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store.” **Journal of the Academy of Marketing Science** 30.4 (2002): 411-432.

- Byrne, Barbara M.:  
“Structural equation modeling: Perspectives on the present and the future.” **International Journal of Testing** 1.3-4 (2001): 327-334.
- Byrne, Barbara M.:  
“Testing for multigroup equivalence of a measuring instrument: A walk through the process.” **Psicothema** (2008): 872-882.
- Candel, Math JJM.:  
“Consumers’ convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement.” **Appetite** 36.1 (2001): 15-28.
- Canio, Francesca-De, and Maria Fuentes-Blasco:  
“I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels.” **Journal of Retailing and Consumer Services** 61 (2021): 102569.
- Cano, Stefan J., T. Vosk, Leslie Pendrill, and J. Stenner:  
“On trial: the compatibility of measurement in the physical and social sciences.” **Journal of Physics: Conference Series** 772.1 (2016): 12-25.
- Cao, James, Kut C. So, and Shuya Yin:  
“Impact of an “online-to-store” channel on demand allocation, pricing and profitability.” **European Journal of Operational Research** 248.1 (2016): 234-245.
- Carvalho, Jackson De, and Felix O. Chima:  
“Applications of structural equation modeling in social sciences research.” **American International Journal of Contemporary Research** 4.1 (2014): 6-11.

- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent: "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness." **Journal of Marketing** 64.4 (2000): 65-81.
- Chatterjee, Patrali: "Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations." **Marketing Intelligence & Planning** 28.1 (2010): 9-24.
- Chen, Shan, and Lucio Lamberti: "Multichannel marketing: The operational construct and firms' motivation to adopt." **Journal of Strategic Marketing** 24.7 (2016): 594-616.
- Cho, Siwon, and Jane Workman: "Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch / non-touch preference in clothing shopping." **Journal of Fashion Marketing and Management** 15.3 (2011): 363-382.
- Chocarro, Raquel, Mónica Cortiñas, and María-Luisa Villanueva: "Situational variables in online versus offline channel choice." **Electronic Commerce Research and Applications** 12.5 (2013): 347-361.
- Chung, Sorim, Cecile K. Cho, and Amitav Chakravarti: "It is different than what I saw online: Negative effects of webrooming on purchase intentions." **Psychology & Marketing** 39.1 (2022): 131-149.

- Civelek, Mustafa Emre: Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi, **Beta Basım**, 2. Baskı, 2020.
- Cook, Glenn: "Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents." **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice** 15 (2014): 262-266.
- Coşkun, Recai, Remzi Altunışık, Serkan Bayraktaroğlu, ve Engin Yıldırım: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, **Sakarya Kitabevi**, 8. Baskı, 2015.
- Crespo, Angel-Herrero, Nuria Viejo-Fernandez, Jesus Collado-Agudo, Maria Jose Sanzo Perez: "Webrooming or showrooming, that is the question: explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour." **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal** 26.3 (2022): 401-419.
- Çakmur, Hülya: "Araştırmalarda ölçme- güvenilirlik- geçerlilik." **TAF Preventive Medicine Bulletin** 11.3 (2012): 339-344.
- Çelik, H. Eray, ve Veysel Yılmaz: LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama, **Anı Yayıncılık**, 3. Baskı, 2016.
- Çokluk, Ömay, Güçlü Şekercioğlu, ve Şener Büyüköztürk: Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, **Pegem Akademi**, 4. Baskı, 2016.

Çolakoğlu, Özgür Murat, ve  
Cem Büyükekeşi:

"Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi." **Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi** 2.1 (2014): 56-64.

Das, Neel, and Anthony H.  
Kerr:

""Woulda, Coulda, Shoulda": A Conceptual Examination of the Sources of Postpurchase Regret." **Journal of Marketing Theory and Practice** 18.2 (2010): 171-180.

Davvetas, Vasileios, and  
Adamantios Diamantopoulos:

""Should have I bought the other one?" experiencing regret in global versus local brand purchase decisions." **Journal of International Marketing** 26.2 (2018): 1-21.

De-Juan-Vigaray, María D.,  
and Joan B. Garau-Vadell:

"Exploring the shopping motivations of international residential tourists." **Tourism Analysis** 20.1 (2015): 99-109.

Dholakia, Utpal M., Barbara  
E. Kahn, Randy Reeves, Aric  
Rindfleisch, David Stewart,  
Earl Taylor:

"Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment." **Multimedia Retailing Environment** (December 7, 2009).

Dholakia, Ruby Roy:

"Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations." **International Journal of Retail & Distribution Management** 27.4 (1999): 154-165.

Diecidue, Enrico, and Jeeva  
Somasundaram:

"Regret theory: A new foundation." **Journal of Economic Theory** 172 (2017): 88-119.

- Dilmaç, Seda:
- “Tüketicilerin Akıllı Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Motivasyonların, Kanal Türlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi: Webrooming ve Showrooming Karşılaştırması.” Yüksek Lisans Tezi, **Çağ Üniversitesi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020.
- Doğrul, Ümit:
- "Etnosentrizm, kozmopolitanizm, çeşitlilik arayışı ve kişisel yenilikçiliğin yabancı menşeli fast food restoranlardan satın alma niyetine etkisi: yabancı marka ülke imajının düzenleyici rolü." **Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi** 7.1 (2022): 78-93.
- Duarte, Paulo, and Susana Costa e Silva:
- "Need-for-touch and online purchase propensity: a comparative study of Portuguese and Chinese consumers." **Journal of Retailing and Consumer Services** 55 (2020): 102-122.
- Dunn, Steven C., Robert F. Seaker, and Matthew A. Waller:
- "Latent variables in business logistics research: scale development and validation." **Journal of Business Logistics** 15.2 (1994): 145-172.
- Dutta, Sujay, Abhijit Biswas, and Dhruv Grewal:
- "Regret from postpurchase discovery of lower market prices: do price refunds help?." **Journal of Marketing** 75.6 (2011): 124-138.
- Enders, Albrecht, and Tawfik Jelassi:
- "The converging business models of Internet and bricks-and-mortar retailers." **European Management Journal** 18.5 (2000): 542-550.

Erciş, Aysel, Bahar Türk, ve Zeynep Kaçer:

"Alışveriş kanalının mutluluğa katkısı: Showrooming ve webrooming eğilimi." **Atlas International Refereed Journal on Social Sciences** 6.30 (2020): 498-512.

Erkorkmaz, Ünal, İlker Etikan, Osman Demir, Kazım Özdamar, ve S. Yavuz Sanisoğlu:

"Doğrulamalı faktör analizi ve uyum indeksleri." **Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences** 33.1 (2013): 210-223.

Ertürk, Zafer, and Oya Erdinç-Akan:

"TIMSS 2015 matematik başarısı ile ilgili bazı değişkenlerin cinsiyete göre ölçme değişmezliğinin incelenmesi." **Kurumsal Eğitim Bilim Dergisi** (2018): 204-226.

Fernández, Nuria Viejo, María José Sanzo Pérez, and Rodolfo Vázquez-Casielles:

"Webroomers versus showroomers: are they the same?." **Journal of Business Research** 92 (2018): 300-320.

Fernández, Nuria Viejo, María José Sanzo-Pérez, and Rodolfo Vázquez-Casielles:

"Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences." **Spanish Journal of Marketing-ESIC** 23.1 (2019): 45-68.

Finn, Adam, and Ujwal Kayande:

"Reliability assessment and optimization of marketing measurement." **Journal of Marketing Research** 34.2 (1997): 262-275.

Flavián, Carlos, Raquel Gurrea, and Carlos Orús:

"Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch." **Journal of Consumer Behaviour** 15.5 (2016): 459-476.

- Flavián, Carlos, Raquel Gurrea, and Carlos Orús: "Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming." **Journal of Retailing and Consumer Services** 52 (2020): 101923.
- Flavián, Carlos, Raquel Gurrea, and Carlos Orús: "Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction." **Journal of Interactive Marketing** 47.1 (2019): 1-15.
- Flavian, Carlos, Raquel Gurrea, and Carlos Orús: "Mobile word of mouth (m-WOM): analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing." **International Journal of Retail & Distribution Management** 49.3 (2021): 394-420.
- Ford, J. Kevin, Robert C. MacCallum, and Marianne Tait: "The application of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis." **Personnel Psychology** 39.2 (1986): 291-314.
- Frazer, Mariette, and Beate Elizabeth Stiehler: "Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment." Global Conference on Business & Finance Proceedings. **Institute for Business & Finance Research**, Vol. 9. No. 1. 2014.
- García, Isabel Sánchez, and Rafael Curras-Perez: "Is satisfaction a necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type." **European Journal of Management and Business Economics** 29.1 (2019): 54-83.

Gatter, Shirin, Verena Hüttl-Maack, and Philipp A. Rauschnabel:

"Can augmented reality satisfy consumers' need for touch?." **Psychology & Marketing** 39.3 (2022): 508-523.

Gensler, Sonja, Scott A. Neslin, and Peter C. Verhoef:

"The showrooming phenomenon: it's more than just about price." **Journal of Interactive Marketing** 38.1 (2017): 29-43.

González-Benito, Óscar, Mercedes Martos-Partal, and Sonia San Martín:

"Brands as substitutes for the need for touch in online shopping." **Journal of Retailing and Consumer Services** 27 (2015): 121-125.

Goraya, M. Awais Shakir, Jing Zhu, Muhammad Shakaib Akram, Mahmud Akhter Shareef, Aneela Malik, Zeeshan Ahmed Bhatti:

"The impact of channel integration on consumers' channel preferences: do showrooming and webrooming behaviors matter?." **Journal of Retailing and Consumer Services** 65 (2022): 102130.

Grünhagen, Marko, Rajiv P. Dant, and Mingxia Zhu:

"Emerging consumer perspectives on American franchise offerings: Variety seeking behavior in China." **Journal of Small Business Management** 50.4 (2012): 596-620.

Guo, Yan, Min Zhang, and Valerie Lynette Wang:

"Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes." **Journal of Research in Interactive Marketing** 16.4 (2022): 534-550.

Güney, Alp Eren, ve İlke Kocamaz:

"Tüketici davranışları açısından karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun memnuniyet ile ilişkisi üzerine bir araştırma." **Social Sciences Studies Journal** 4.14 (2018): 673-686.

- Gürbüz, Sait:  
AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler, **Seçkin Yayıncılık**, 2. Baskı, 2021.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson:  
Multivariate Data Analysis, **Pearson Education Limited**, 2014.
- Hammersley, Martyn:  
"Some notes on the terms 'validity' and 'reliability'." **British Educational Research Journal** 13.1 (1987): 73-82.
- Hanh-Le, Angelina Nhat, and Xuan-Doanh Nguyen-Le:  
"A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences." **International Journal of Retail & Distribution Management** 49.5 (2020): 595-615.
- Hart, Cathy, Neil Doherty, and Fiona Ellis-Chadwick:  
"Retailer adoption of the internet—implications for retail marketing." **European Journal of Marketing** 34.8 (2000): 954-974.
- Haşıloğlu, Selçuk Burak:  
Pazarlama Araştırması Analitiği, **Nobel Akademik Yayıncılık**, 2022.
- Hayes, Órla, and Felicity Kelliher:  
"The emergence of B2B omni-channel marketing in the digital era: a systematic literature review." **Journal of Business & Industrial Marketing** 37.11 (2022): 2156-2168.

- Hayton, James C., David G. Allen, and Vida Scarpello: "Factor retention decisions in exploratory factor analysis: A tutorial on parallel analysis." **Organizational Research Methods** 7.2 (2004): 191-205.
- Heale, Roberta, and Alison Twycross: "Validity and reliability in quantitative studies." **Evidence-Based Nursing** 18.3 (2015): 66-67.
- Heinemann, Gerrit, and Christoph Schwarzl: New online retailing innovation and transformation. **Springer Fachmedien**, 1st Edition, 2010.
- Hendriyani, Chandra, and Arianis Chan: "Understanding the new millennial customer path in the era of omni-channel marketing in Indonesia." **Review of Integrative Business and Economics Research** 7 (2018): 359-367.
- Hermes, Anna, Cornelia Sindermann, Christian Montag, and Rene Riedl: "Exploring online and in-store purchase willingness: associations with the big five personality traits, trust, and need for touch." **Frontiers in Psychology** 13 (2022).
- Hole, Yogesh, Ms Snehal Pawar, and E. B. Khedkar: "Omni channel retailing: An opportunity and challenges in the Indian market." **Journal of Physics: Conference Series**. 1362.1 IOP Publishing, (2019).
- Horn, John L., and J. Jack McArdle: "A practical and theoretical guide to measurement invariance in aging research." **Experimental Aging Research** 18.3 (1992): 117-144.

- Hsiao, Ming-Hsiung: "Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping." **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review** 45.1 (2009): 86-95.
- Hu, Tun-I., and Andrea Tracogna: "Multichannel search patterns and webrooming behaviours in the service industries: the case of motor insurance." **Italian Journal of Marketing** 2021 (2021): 57-81.
- Huh, Jennifer, and Hye-Young Kim: "Showrooming versus webrooming: Examining motivational differences in omnichannel exploratory behaviors." **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research** 32.5 (2022): 532-548.
- Hung, Shin-Yuan, Charlie C. Chen, and Ning-Hung Huang: "An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online stores." **Journal of Electronic Commerce Research** 15.1 (2014): 40-57.
- Hwang, YooHee, and Anna S. Mattila: "The effect of smart shopper self-perceptions on 173ech-of-mouth behaviors in the loyalty reward program context." **Journal of Hospitality & Tourism Research** 46.2 (2022): 243-266.
- Iacobucci, Dawn: "Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics." **Journal of Consumer Psychology** 20.1 (2010): 90-98.

İslamoğlu, A. Hamdi, ve Ümit  
Alınışık:

Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, **Beta  
Basım**, 5. Baskı, 2016.

Jiang, Ling Alice, Zhilin  
Yang, and Minjoon Jun:

“Measuring consumer perceptions of online shopping convenience.” **Journal of Service Management** 24.2 (2013): 191-214.

Jing, Bing:

“Showrooming and webrooming: Information externalities between online and offline sellers.” **Marketing Science** 37.3 (2018): 469-483.

Jöreskog, Karl G., and Dag  
Sörbom:

“Recent developments in structural equation modeling.” **Journal of Marketing Research** 19.4 (1982): 404-416.

Juaneda-Ayensa, Emma, Ana  
Mosquera, and Yolanda Sierra  
Murillo:

“Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention.” **Frontiers in Psychology** 7 (2016): 1117.

Kaçer, Zeynep:

“Tüketicileri Showrooming ve Webrooming Davranışına Yönlendiren Motivasyonlar ve Alışveriş Deneyimleri Sonrası Oluşan Tepkiler Üzerine Bir Araştırma.” Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020.

Kaduskeviciute, Vaida, and  
Sigitas Urbonavicius:

“Webrooming: a way of dealing with uncertainties in purchasing.” **Market-Tržište** 31.2 (2019): 139-152.

Kalaycı, Şeref:

SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, **Dinamik Akademi Yayıncılık**, 8. Baskı, 2017.

Kahn, Barbara E.:

“Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review.” **Journal of Retailing and Consumer Services** 2.3 (1995): 139-148.

Kahn, Jeffrey H.:

“Factor analysis in counseling psychology research, training, and practice: Principles, advances, and applications.” **The Counseling Psychologist** 34.5 (2006): 684-718.

Kang, Ju-Young M.:

“Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era.” **Journal of Internet Commerce** 17.2 (2018): 145-169.

Keng, Ching-Jui, Tze-Hsien Liao, and Yu-I. Yang:

“The effects of sequential combinations of virtual experience, direct experience, and indirect experience: The moderating roles of need for touch and product involvement.” **Electronic Commerce Research** 12 (2012): 177-199.

Karagöz, Yalçın:

SPSS AMOS META Uygulamalı İstatistiksel Analizler, **Nobel Akademik Yayıncılık**, 2. Baskı, 2019.

Karagöz, Yalçın:

SPSS- AMOS- META Uygulamalı Nicel- Nitel- Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, **Nobel Akademik Yayıncılık**, 3. Baskı, 2021.

- Key, Thomas Martin: “Domains of digital marketing channels in the sharing economy.” **Journal of Marketing Channels** 24.1-2 (2017): 27-38.
- Kim, Eun Young, and Kiseol Yang: “Self-service technologies (SSTs) streamlining consumer experience in the fashion retail stores: The role of perceived interactivity.” **Journal of Global Fashion Marketing** 9.4 (2018): 287-304.
- Kim, Eunhye, Christian Fernando Libaque-Saenz, and Myeong-Cheol Park: “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 (2019): 305-338.
- Kleinlercher, Kristina, Marc Linzmayer, Peter C. Verhoef, and Thomas Rudolph: “Antecedents of webrooming in omnichannel retailing.” **Frontiers in Psychology** 11 (2020): 606798.
- Kline, Rex B.: Principles and Practice of Structural Equation Modeling, **The Guilford Press**, Third Edition, 2011.
- Koyuncu, Cuneyt, and Gautam Bhattacharya: “The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping.” **The Journal of Socio-Economics** 33.2 (2004): 241-251.
- Kozlenkova, Irina V., G. Tomas M. Hult, Donald J. Lund, Jeannette A. Mena, and Pinar Kekec: “The role of marketing channels in supply chain management.” **Journal of Retailing** 91.4 (2015): 586-609.

- Kumar, Ankit: “Review on studies on user generated content.” **South Asian Journal of Marketing & Management Research** 11.11 (2021): 89-95.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict EM Steenkamp: “The effects of perceived interdependence on dealer attitudes.” **Journal of Marketing Research** 32.3 (1995): 348-356.
- Kurdi, Barween Al, Muhammad Alshurideh, Iman Akour, Haitham M. Alzoubi, Bader Obeidat, and Ahmad AlHamad: “The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets.” **International Journal of Data and Network Science** 6.4 (2022): 1175-1186.
- Kushwaha, Tarun, and Venkatesh Shankar: “Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics.” **Journal of Marketing** 77.4 (2013): 67-85.
- Kurtuluş, Kemal: *Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitabevi*, 2010.
- Kühn, Frauke, Marcel Lichters, and Nina Krey: “The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing.” **Journal of Business Research** 117 (2020): 244-255.
- Kwon, Kyoung-Nan, and Dipti Jain: “Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations.” **Journal of Marketing Channels** 16.2 (2009): 149-168.

Lazaris, Chris, and Adam Vrechopoulos:

“From multichannel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research.” **2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMI)**. Vol. 6. 2014.

Lee, Seung Hwan, and June Cotte:

“Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale.” **ACR North American Advances** Vol. 36 (2009): 456-462.

Lee, Yun Jung, Sujin Yang, and Zachary Johnson:

“Need for touch and two-way communication in e-commerce.” **Journal of Research in Interactive Marketing** 11.4 (2017): 341-360.

Leitgöb, Heinz, Daniel Seddig, Tihomir Asparouhov, Dorothee Behr, Eldad Davidov, Kim De Roover, Suzanne Jak, Katharina Meitinger, Natalja Menold, Bengt Muthen, Maksim Rudnev, Peter Schmidt, Rens van de Schoot:

“Measurement invariance in the social sciences: Historical development, methodological challenges, state of the art, and future perspectives.” **Social Science Research** 110 (2023).

Lemon, Katherine N., Tiffany Barnett White, and Russell S. Winer:

“Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision.” **Journal of Marketing** 66.1 (2002): 1-14.

Levin, Aron M., Irwin R.  
Levin, and C. Edward Heath:

"Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances." **Journal of Electronic Commerce Research** 4.3 (2003): 85-93.

Lin, Hsin-Hui, Yu-Min Wang,  
Wei-Chun Tai, Yi-Ling Fan:

"Understanding shoppers' channel perception and attitude: an analysis of online and retail channels." **Proceedings of the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce**. 2012.

Liu, Li:

"The impact of webrooming and showrooming behaviors on customer purchases, spending and revenues." Master's Thesis, **University of Amsterdam**, 2018.

Lloyd, Alison Elizabeth,  
Ricky Y.K. Chan, Leslie S.C.  
Yip, and Andrew Chan:

"Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall." **Journal of services Marketing** 28.1 (2014): 36-49.

Loomes, Graham, and Robert  
Sugden:

"Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty." **The Economic Journal** 92.368 (1982): 805-824.

Lorcu, Fatma:

Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı,  
**Detay Yayıncılık**, 2015.

Mano, Haim, and Michael T.  
Elliott:

"Smart shopping: the origins and consequences of price savings." **Advances in Consumer Research** Vol. 24. (1997): 504-510.

Manss, Rico, Katharina Kurze, and Rico Bornschein:

"What drives competitive webrooming? The roles of channel and retailer aspects." **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research** 30.3 (2020): 233-265.

Manzano, Roberto, Diana Gavilan, Magdalena Ferran, Maria Avello, and Carmen Abril:

"Autotelic and instrumental need for touch: Searching for and purchasing apparel online." **International Journal of Economics & Management Sciences** 5.2 (2016): 1-7.

Martín, Sonia San, Óscar González-Benito, and Mercedes Martos-Partal:

"To what extent does need for touch affect online perceived quality?." **International Journal of Retail & Distribution Management** 45.9 (2017): 950-968.

McAlister, Leigh, and Edgar Pessemier:

"Variety seeking behavior: An interdisciplinary review." **Journal of Consumer Research** 9.3 (1982): 311-322.

Mellinger, Christopher D., and Thomas A. Hanson:

"Methodological considerations for survey research: Validity, reliability, and quantitative analysis." **Linguistica Antverpiensia, New Series—Themes in Translation Studies** 19 (2020): 172-190.

Meyliana, Meyliana, Achmad Nizar Hidayanto, and Eko Kuswardono Budiardjo:

"Evaluation of social media channel preference for student engagement improvement in universities using entropy and TOPSIS method." **Journal of Industrial Engineering and Management** 8.5 (2015): 1676-1697.

- Minh, Dinh Tien:
- "The trend of showrooming and webrooming behaviors of the consumers in Ho Chi Minh City." **Proceedings of the 3rd IBEA International Conference on Business, Economics and Accounting, Ho Chi Minh City, Vietnam**, 15 (2015).
- Mirzabeiki, Vahid, and Soroosh Sam Saghiri:
- "From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel?." **Journal of Business Research** 110 (2020): 1-11.
- Mitchell, Randall J.:
- "Testing evolutionary and ecological hypotheses using path analysis and structural equation modelling." **Functional Ecology** (1992): 123-129.
- Moes, Anne, and Harry van Vliet:
- "The online appeal of the physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation." **Heliyon** 3.6 (2017).
- Mohan, Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran, and Piyush Sharma:
- "Store environment's impact on variety seeking behavior." **Journal of Retailing and Consumer Services** 19.4 (2012): 419-428.
- Mohr, Jakki, and John R. Nevin:
- "Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective." **Journal of Marketing** 54.4 (1990): 36-51.
- Mosquera, Ana, Pascual, Cristina Olarte, and Ayensa, Emma Juaneda:
- "Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping." **Icono** 14, 15.2 (2017): 166-185.

- Mukherjee, Srabanti, and Swagato Chatterjee: "Webrooming and showrooming: a multi-stage consumer decision process." **Marketing Intelligence & Planning** 39.5 (2021): 649-669.
- Müller-Lankenau, Claas, Kai Wehmeyer, and Stefan Klein: "Strategic channel alignment: an analysis of the configuration of physical and virtual marketing channels." **Information Systems and e-Business Management** 4 (2006): 187-216.
- Nachtigall, Christof, Ulf Kroehne, Friedrich Funke, and Rolf Steyer: "(Why) Should We Use Sem? Pros and Cons of Structural Equation Modeling." **Methods Psychological Research Online** 8.2 (2003): 1-22.
- Nakip, Mahir, ve Eyyup Yaraş: SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri, **Seçkin Yayıncılık**, 4. Baskı, 2017.
- Nasution, Muhammad Dharma Tuah Putra, Yossie Rossanty, Ku Halim Ku Ariffin, and Nurliyana Izzati Binti Mohd Zaini: "An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping." **Journal of Business and Retail Management Research** 13.4 (2019): 14-29.
- Natale, Emiliano Acquila, and Santiago Iglesias-Pradas: "A matter of value? Predicting channel preference and multichannel behaviors in retail." **Technological Forecasting and Social Change** 162 (2021).
- Nault, Barrie R., and Mohammad S. Rahman: "Proximity to a traditional physical store: The effects of mitigating online disutility costs." **Production and Operations Management** 28.4 (2020): 1033-1051.

- Nelson, Phillip: "Information and consumer behavior." **Journal of Political Economy** 78.2 (1970): 311-329.
- Neslin, Scott A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas, and Peter C. Verhoef: "Challenges and opportunities in multichannel customer management." **Journal of Service Research** 9.2 (2006): 95-112.
- Neslin, Scott A., and Venkatesh Shankar: "Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions." **Journal of Interactive Marketing** 23.1 (2009): 70-81.
- Nie, Jiajia, Ling Zhong, Hong Yan, and Wenjuan Yang: "Retailers' distribution channel strategies with cross-channel effect in a competitive market." **International Journal of Production Economics** 213 (2019): 32-45.
- Ofek, Elie, Zsolt Katona, and Miklos Sarvary: "'Bricks and clicks': The impact of product returns on the strategies of multichannel retailers." **Marketing Science** 30.1 (2011): 42-60.
- Orçan, Fatih: "Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı." **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi** 9.4 (2018): 413-421.

- Orús, Carlos, Raquel Gurrea, and Sergio Ibáñez-Sánchez:  
"The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience." **Spanish Journal of Marketing-ESIC** 23.3 (2019): 397-414.
- Park, C. Whan, Sung Youl Jun, and Deborah J. MacInnis:  
"Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions." **Journal of Marketing Research** 37.2 (2000): 187-202.
- Park, Jisook, and W. Trey Hill:  
"Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping." **Computers in Human Behavior** 83 (2018): 235-242.
- Pauwels, Koen, and Scott A. Neslin:  
"Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment." **Journal of Retailing** 91.2 (2015): 182-197.
- Payne, Adrian, and Pennie Frow:  
"The role of multichannel integration in customer relationship management." **Industrial Marketing Management** 33.6 (2004): 527-538.
- Pechpeyrou, Pauline de:  
"Virtual bundling with quantity discounts: when low purchase price does not lead to smart-shopper feelings." **Psychology & Marketing** 30.8 (2013): 707-723.

- Peck, Joann, and Terry L. Childers: "Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale." **Journal of Consumer Research** 30.3 (2003): 430-442.
- Pelton, Lou E., David Strutton, and James R. Lumpkin: "Marketing channels." **A Relationship** (1997).
- Pham, Quoc Trung, Xuan Phuc Tran, Sanjay Misra, Rytis Maskeliūnas, and Robertas Damasevicius: "Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam." **Sustainability** 10.1 (2018): 156.
- Piercy, Niall: "Positive and negative cross-channel shopping behaviour." **Marketing Intelligence & Planning** 30.1 (2012): 83-104.
- Piotrowicz, Wojciech, and Richard Cuthbertson: "Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing." **International Journal of Electronic Commerce** 18.4 (2014): 5-16.
- Pourabedin, Zahra, Yeoh Sok Foon, Rajat Subhra Chatterjee, and Jessica Sze-Yin Ho: "Customers' online channel switching behavior: the moderating role of switching cost." **Information** 19.7B (2016): 2961-2970.
- Price Waterhouse Coopers: Total retail 2015: Retailers and the age of disruption.

Punch, Keith F., Çevirenler:  
Dursun Bayrak, H. Bader  
Arslan, Zeynep Akyüz, ve  
Düzelti: Zeliha Etöz:

Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel  
Yaklaşımlar, **Siyasal Kitabevi**, 4. Baskı, 2016.

Punj, Girish:

“Income effects on relative importance of two  
online purchase goals: Saving time versus  
saving money?.” **Journal of Business  
Research** 65.5 (2012): 634-640.

Rangaswamy, Arvind, and  
Gerrit H. Van Bruggen:

“Opportunities and challenges in multichannel  
marketing: An introduction to the special  
issue.” **Journal of Interactive Marketing**  
19.2 (2005): 5-11.

Rathee, Rupa, and Pallavi  
Rajain:

“Online shopping environments and  
consumer’s Need for Touch.” **Journal of  
Advances in Management Research** 16.5  
(2019): 814-826.

Reid, Louise F., Heather F.  
Ross, and Gianpaolo Vignali:

“An exploration of the relationship between  
product selection criteria and engagement with  
‘show-rooming’ and ‘web-rooming’ in the  
consumer’s decision-making process.”  
**International Journal of Business and  
Globalisation** 17.3 (2016): 364-383.

Reynolds, Kristy E., Judith  
Anne Garretson Folse, and  
Michael A. Jones:

“Search regret: Antecedents and  
consequences.” **Journal of Retailing** 82.4  
(2006): 339-348.

- Rittiboonchai, Wisit: "Behavioral intention model to purchase organic vegetables through electronic commerce systems and multi-channel marketing." **RMUTT Global Business Accounting and Finance Review** 5.2 (2021): 24-35.
- Robicheaux, Robert A., and James E. Coleman: "The structure of marketing channel relationships." **Journal of the Academy of Marketing Science** 22.1 (1994): 38-51.
- Rummel, Rudolph J.: "Understanding factor analysis." **Journal of Conflict Resolution** 11.4 (1967): 444-480.
- Sahu, Kishor Chandra, Mohammed Naved Khan, and Krishna Das Gupta: "Determinants of webrooming and showrooming behavior: A systematic literature review." **Journal of Internet Commerce** 20.2 (2021): 137-166.
- Sands, Sean, Carla Ferraro, and Sandra Luxton: "Does the online channel pay? A comparison of online versus offline information search on physical store spend." **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research** 20.4 (2010): 397-410.
- Santos, Susana, and Helena Martins Gonçalves: "Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations." **Journal of Business Research** 101 (2019): 757-766.

- Schindler, Robert M.: "Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: Evidence for smart-shopper feelings." **Journal of Consumer Psychology** 7.4 (1998): 371-392.
- Schoenbachler, Denise D., and Geoffrey L. Gordon: "Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice." **Journal of Consumer Marketing** 19.1 (2002): 42-53.
- Seetharaman, P. B., and Hai Che: "Price competition in markets with consumer variety seeking." **Marketing Science** 28.3 (2009): 516-525.
- Semiz, Buket Bora: "Algılanan risk ve e-güvensizliğin webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin gerekçeli eylem teorisi çerçevesinde incelenmesi." **Journal of Management Marketing and Logistics** 8.1 (2021): 53-63.
- Shankar, Amit: "How does convenience drive consumers' webrooming intention?." **International Journal of Bank Marketing** 39.2 (2021): 312-336.
- Shankar, Amit, and Sheetal Jain: "Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach." **Journal of Retailing and Consumer Services** 58 (2021): 102306.
- Shankar, Venkatesh, and Tarun Kushwaha: "Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric?." **International Journal of Research in Marketing** 38.2 (2021): 290-310.

- Shi, Si, Yi Wang, Xuanzhu Chen, and Qian Zhang:  
"Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach." **International Journal of Information Management** 50 (2020): 325-336.
- Shirin, Artyom, and Gustav Puth:  
"Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty." **African Journal of Business Management** 5.30 (2011): 11899-11915.
- Shrestha, Noora:  
"Factor analysis as a tool for survey analysis." **American Journal of Applied Mathematics and Statistics** 9.1 (2021): 4-11.
- Silva, Susana C., Paulo Duarte, and Anel Sundetova:  
"Multichannel versus omnichannel: a price-segmented comparison from the fashion industry." **International Journal of Retail & Distribution Management** 48.4 (2020): 417-430.
- Simonson, Itamar:  
"The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior." **Journal of Marketing Research** 27.2 (1990): 150-162.
- Simonson, Itamar:  
"The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions." **Journal of Consumer Research** 19.1 (1992): 105-118.
- Skallerud, Kåre, Tor Korneliussen, and Svein Ottar Olsen:  
"An examination of consumers' cross-shopping behaviour." **Journal of Retailing and Consumer Services** 16.3 (2009): 181-189.

- Spahn, Sandrine Heitz: "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 (2013): 570-578.
- Stephen, Andrew T.: "The role of digital and social media marketing in consumer behavior." **Current Opinión in Psychology** 10 (2016): 17-21.
- Stojković, Dragan, Stipe Lovreta, and Zoran Bogetić: "Multichannel strategy-the dominant approach in modern retailing." **Economic Annals** 61.209 (2016): 105-127.
- Stone, Merlin, Matt Hobbs, and Mahnaz Khaleeli: "Multichannel customer management: The benefits and challenges." **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management** 10 (2002): 39-52.
- Suárez, Mónica Gómez, Myriam Quiñones, and María Jesús Yagüe: "Cross-cultural validation of smart shopping process and its influence on brand attitude." **Advances in National Brand and Private Label Marketing: Third International Conference, 2016. Springer International Publishing, 2016.**
- Suárez, Mónica Gómez, Myriam Quinones, and María Jesús Yagüe: "Targeting smart shoppers: a cross-country model." **Journal of Business Economics and Management** 21.3 (2020): 679-705.

Sun, Tan Rich, and Rashad  
Yazdanifard:

"The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior." **International Journal of Management, Accounting & Economics** 2.9 (2015): 1048-1054.

Süzer, Özlem Özdemir, ve  
Çağatan Taşkın:

"Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webrooming Yönelik Niyet Üzerine Bir Araştırma." **Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi** 9.2 (2022): 243-271.

Tagashira, Takumi, and  
Chieko Minami:

"The effect of cross-channel integration on cost efficiency." **Journal of Interactive Marketing** 47.1 (2019): 68-83.

Tangari, Andrea Heintz, and  
Ronn J. Smith:

"How the temporal framing of energy savings influences consumer product evaluations and choice." **Psychology & Marketing** 29.4 (2012): 198-208.

Tatlı, Hasan Sadık:

"Dokunma İhtiyacı Açısından Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Araştırılması." **Beykoz Akademi Dergisi** 8.2 (2020): 20-40.

Taylor, Kimberly:

"A regret theory approach to assessing consumer satisfaction." **Marketing Letters** 8 (1997): 229-238.

Telli, Gonca, ve Ali Gök:

"Omni kanal yönetimi ve müşteri memnuniyeti." **Proceedings of the International Congress on Business and Marketing** (2019).

- Thanasegaran, Ganesh: "Reliability and Validity Issues in Research." **Integration & Dissemination** 4 (2009): 35-40.
- Timoumi, Ahmed, Manish Gangwar, and Murali K. Mantrala: "Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research." **Journal of Retailing** 98.1 (2022): 133-151.
- Trijp, Hans CM Van, Wayne D. Hoyer, and J. Jeffrey Inman: "Why switch? product category-level explanations for true variety-seeking behavior." **Journal of Marketing Research** 33.3 (1996): 281-292.
- Trivedi, Minakshi: "Using variety-seeking-based segmentation to study promotional response." **Journal of the Academy of Marketing Science** 27 (1999): 37-49.
- Tüylek, Zülfü: "Bilim ve Teknoloji Alanında Senaryo Planlaması." **Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi** 6.2 (2021): 455-467.
- Tyrväinen, Olli, and Heikki Karjaluoto: "Omnichannel experience: Towards successful channel integration in retail." **Journal of Customer Behaviour** 18.1 (2019): 17-34.
- Ullman, Jodie B.: "Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward." **Journal of Personality Assessment** 87.1 (2006): 35-50.

- Van Baal, Sebastian:
- "Should retailers harmonize marketing variables across their distribution channels? An investigation of cross-channel effects in multi-channel retailing." **Journal of Retailing and Consumer Services** 21.6 (2014): 1038-1046.
- Van Baal, Sebastian, and Christian Dach:
- "Free riding and customer retention across retailers' channels." **Journal of Interactive Marketing** 19.2 (2005): 75-85.
- Vandenberg, Robert J., and Charles E. Lance:
- "A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research." **Organizational Research Methods** 3.1 (2000): 4-70.
- Varnali, Kaan, and Ayşegül Toker:
- "Mobile marketing research: The-state-of-the-art." **International Journal of Information Management** 30.2 (2010): 144-151.
- Verhoef, Peter C., Pallassana K. Kannan, and J. Jeffrey Inman:
- "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing." **Journal of Retailing** 91.2 (2015): 174-181.
- Verhoef, Peter C., Scott A. Neslin, and Björn Vroomen:
- "Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon." **International journal of research in marketing** 24.2 (2007): 129-148.

Vieira, Valter Afonso:

"An evaluation of the need for touch scale and its relationship with need for cognition, need for input, and consumer response." **Journal of International Consumer Marketing** 24.1-2 (2012): 57-78.

Voropanova, Ekaterina:

"Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value." **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research** 25.5 (2015): 529-550.

Wallace, David W., Joan L. Giese, and Jean L. Johnson:

"Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies." **Journal of Retailing** 80.4 (2004): 249-263.

Wang, Siqu, Jun-Hwa Cheah, and Xin-Jean Lim:

"Online shopping cart abandonment: A review and research agenda." **International Journal of Consumer Studies** 47.2 (2023): 453-473.

Watson IV, George F., Stefan Worm, Robert W. Palmatier, and Shankar Ganesan:

"The evolution of marketing channels: Trends and research directions." **Journal of Retailing** 91.4 (2015): 546-568.

Weston, Rebecca, and Paul A. Gore Jr.:

"A brief guide to structural equation modeling." **The Counseling Psychologist** 34.5 (2006): 719-751.

Wong, Lai-Wan, Garry Wei-Han Tan, Jun-Jie Hew, Keng-Boon Ooi, and Lai-Ying Leong:

"Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education?." **Journal of Marketing for Higher Education** 32.1 (2022): 113-137.

- Workman, Jane E.:  
"Fashion consumer groups, gender, and need for touch." **Clothing and textiles research Journal** 28.2 (2010): 126-139.
- Wu, ZiQiang, Eugene Cheng-Xi Aw, and Stephanie Hui-Wen Chuah:  
"Webrooming as the new retail experience: a smart-shopping perspective." **International Journal of Retail & Distribution Management** 51.6 (2023): 736-754.
- Yandı, Alperen, İbrahim Alper Köse, ve Ömür Uysal:  
"Farklı yöntemlerle ölçme değişmezliğinin incelenmesi: PISA 2012 örneği." **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi** 13.1 (2017): 243-253.
- Yaşlıoğlu, M. Murat:  
"Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması." **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi** 46 (2017): 74-85.
- Yazdanparast, Atefeh, and Nancy Spears:  
"Can consumers forgo the need to touch products? An investigation of nonhaptic situational factors in an online context." **Psychology & Marketing** 30.1 (2013): 46-61.
- Yılmaz, Kasım, and Volkan Temizkan:  
"Smart shopping experience of customers using mobile applications: a field research in Karabuk / Turkey." **Gaziantep University Journal of Social Sciences** 19.3 (2020): 1237-1254.
- Zeelenberg, Marcel, Jane Beattie, Joop Van Der Pligt ve Nanne K. De Vries:  
"Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making." **Organizational Behavior and Human Decision Processes** 65.2 (1996): 148-158.

- Zeelenberg, Marcel, and Rik Pieters:  
"Comparing service delivery to what might have been: Behavioral responses to regret and disappointment." **Journal of Service Research** 2.1 (1999): 86-97.
- Zeren, Deniz, and Mustafa Elhan:  
"Fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörler." **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 26.2 (2017): 143-158.
- Zhang, Haifeng, Yevgeniy Vorobeychik, and Ariel D. Procaccia:  
"Multi-channel marketing with budget complementarities." **International Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems**. 2017.
- Zhang, Jie, Paul W. Farris, John W. Irvin, Tarun Kushwaha, Thomas J. Steenburgh, and Barton A. Weitz:  
"Crafting integrated multichannel retailing strategies." **Journal of Interactive Marketing** 24.2 (2010): 168-180.
- Zhang, Yi, and David Glen Mick:  
"Neutralizing the shamefulness judgements of materialistic buyer behavior: The role of price promotions and the smart-shopper attribution." **Psychology & Marketing** 36.11 (2019): 1109-1119.
- Zheng, Lili, and Faouzi Bensebaa:  
"Need for touch and online consumer decision making: the moderating role of emotional states." **International Journal of Retail & Distribution Management** 50.1 (2022): 55-75.

Zulkarnain, Zulkarnain, Eka  
Dj Ginting, Ferry Novliadi,  
and Surya Siahaan:

"Outcome or process regret in online purchasing: Consequences of brand trust to consumer purchase regret." **International Journal of Supply Chain Management** 8.6 (2019): 75-80.



## **EKLER**

### **EK 1. ARAMA ÜRÜNÜ TÜRÜNDE ZAMAN / ÇABA TASARRUFUNU VURGULAYAN SENARYOYLA KARŞILAŞAN GRUP İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU**

#### **1. Grup Anket Formu**

**Değerli Katılımcı,**

**Bu anket formu çevrimiçi bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışlarına yönelik hazırlanan doktora tezine veri toplamak amacıyla literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bilgilerinizin gizliliği korunacak olup ankete katılmak gönüllülük esasına dayalıdır. Yanıtlarınız sadece akademik çalışma için değerlendirilecektir. Araştırma formu ile elde edilen veriler 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında korunacak olup 5 yıl süre ile saklanacak ve saklama süresinin sona ermesi durumunda resen silme, yok etme işlemi uygulanarak veriler imha edilecektir. Anketi doldurmak yaklaşık olarak 15-20 dakikanızı alacaktır. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.**

Lütfen aşağıdaki olayı kendiniz yaşıyormuş gibi hayal ederek dikkatlice okuyunuz.

“Cep telefonunuz son zamanlarda çok sık arıza yapıyor ve tekrar bozulması durumunda tamirinin mümkün olmadığını varsayın. Bu nedenle yeni bir cep telefonuna ihtiyacınız var. Bu alışverişi mümkün olan en kısa sürede tamamlamak istiyorsunuz. Farklı model ve özelliklerdeki cep telefonlarına ulaşabildiğiniz internet ortamından bilgi edinmeye başlıyorsunuz. Çeşitli internet sitelerinde dolaştıktan sonra satın alabileceğiniz cep telefonu alternatiflerini belirliyorsunuz. Ancak siparişi o an internetten verirseniz kısa zamanda teslim edilemeyeceğini görüyorsunuz. Bunun üzerine mağazaya gitmenin size teslim süresini beklemeden **zamandan kazandıracağını** düşünüyorsunuz ve **mağazalar arasında dolaşmamak** için doğrudan cep telefonunun bulunduğu mağazayı öğrenip satın almaya gidiyorsunuz.”

Lütfen bu olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi düşünerek **mağazaya gittikten sonraki düşüncelerinize ve tutumlarınıza** göre aşağıdaki ifadelerin her birini 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendiriniz.

|   | <u>Yukarıdaki senaryoya göre aşağıdaki ifadelerin her birini mağazaya gittikten sonraki düşüncelerinize ve tutumlarınıza göre</u> 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendiriniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Senaryodaki satın alma süreci gerçekçidir.                                                                                                                                                                                                                                              | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |

|   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 2 | Senaryodaki satın alma sürecinin gerçek olması zordur.                                                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Senaryodaki durumla karşılaşma ihtimalim vardır.                                                                                                                                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim.                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken çok çeşitli cep telefonlarına erişmeyi severim.                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli telefonlar bulursa iyi olur.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken diğer müşterilerin ve mağazadaki çalışanların hangi ürünleri tercih ettikleriyle ilgilenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken diğer müşterilerle ve mağazadaki çalışanlarla iletişim kurmayı severim.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazaya gitmek yerine cep telefonunu evde çevrimiçi olarak satın alsaydım diğer müşterilerle                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |                                                                                                                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|    | ve mağazadaki çalışanlarla etkileşimden mahrum kalırım.                                                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |
| 10 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp cep telefonunu fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim.                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceleme fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem.                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceledikten sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.                                                                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece incelediğim cep telefonu modelini satın almayı düşünürüm.                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, cep telefonunu mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |                                                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 17 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplama olasılığım yüksektir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internetten genellikle bilgi toplarım.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internetten her zaman bilgi toplarım.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**1.Yaşınız? (Belirtiniz) .....**

**2. Cinsiyetiniz?**

☐ Kadın ☐ Erkek

**3. Medeni Durumunuz?**

☐ Evli ☐ Bekar

**4. Mesleğiniz?**

☐ Akademisyen ☐ Öğrenci ☐ Serbest Meslek

☐ Memur ☐ İşçi ☐ Emekli

☐ Esnaf/Tüccar ☐ Ev Hanımı/Çalışmıyor

☐ Diğer.....(Belirtiniz)

**5. Eğitim durumunuz?**

☐ İlköğretim Mezunu

☐ Lise Mezunu

☐ Önlisans Mezunu

☐ Lisans Mezunu

☐ Yüksek Lisans Mezunu

☐ Doktora Mezunu

**6. Kişisel geliriniz?**

☐ 8000 TL ve altı

☐ 8001-9000 TL arası

☐ 9001-10.000 TL arası

☐ 10.001-11.000 TL arası

☐ 11.001-12.000 TL arası

☐ 12.001-13.000 TL arası

☐ 13.001-14.000 TL arası

☐ 14.001-15.000 TL arası

☐ 15.001-16.000 TL arası

☐ 16.001-17.000 TL arası

☐ 17.001-18.000 TL arası

☐ 18.001-19.000 TL arası

☐ 19.001-20.000 TL arası

☐ 20.001-21.000 TL arası

☐ 21.001-22.000 TL arası

☐ 22.001-23.000 TL arası

☐ 23.001-24.000 TL arası

☐ 24.001-25.000 TL arası

☐ 25.001-26.000 TL arası

☐ 26.001-27.000 TL arası

☐ 27.001-28.000 TL arası

☐ 28.001-29.000 TL arası

☐ 29.001-30.000 TL arası

☐ 30.001 TL ve üstü

## **EK 2. ARAMA ÜRÜNÜ TÜRÜNDE PARA TASARRUFUNU VURGULAYAN SENARYOYLA KARŞILAŞAN GRUP İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU**

### **2. Grup Anket Formu**

**Değerli Katılımcı,**

**Bu anket formu çevrimiçi bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışlarına yönelik hazırlanan doktora tezine veri toplamak amacıyla literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bilgilerinizin gizliliği korunacak olup ankete katılmak gönüllülük esasına dayalıdır. Yanıtlarınız sadece akademik çalışma için değerlendirilecektir. Araştırma formu ile elde edilen veriler 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında korunacak olup 5 yıl süre ile saklanacak ve saklama süresinin sona ermesi durumunda resen silme, yok etme işlemi uygulanarak veriler imha edilecektir. Anketi doldurmak yaklaşık olarak 15-20 dakikanızı alacaktır. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.**

Lütfen aşağıdaki olayı kendiniz yaşıyormuş gibi hayal ederek dikkatlice okuyunuz.

“Cep telefonunuz son zamanlarda çok sık arıza yapıyor ve tekrar bozulması durumunda tamirinin mümkün olmadığını varsayın. Bu nedenle yeni bir cep telefonuna ihtiyacınız var. Genel olarak satın alma öncesi fiyat araştırması yapıp en uygun fiyatı bulmaya zaman harcamayı seviyorsunuz. Farklı model ve özelliklerdeki cep telefonlarına ulaşabildiğiniz internet ortamından bilgi edinmeye başlıyorsunuz. Çeşitli internet sitelerinde dolaştıktan sonra satın alabileceğiniz cep telefonu alternatiflerini belirliyorsunuz. Ancak mağazaya özel indirimlerin olabileceğini ve internete göre daha düşük fiyata alınabileceğini düşünüyorsunuz. Bunun üzerine cep telefonuna mağazada **daha az para harcayarak** sahip olabileceğinizi düşünerek mağazaya satın almaya gidiyorsunuz.”

Lütfen bu olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi düşünerek **mağazaya gittikten sonraki düşüncelerinize ve tutumlarınıza** göre aşağıdaki ifadelerin her birini 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendiriniz.

|   | <u>Yukarıdaki senaryoya göre aşağıdaki ifadelerin her birini mağazaya gittikten sonraki düşüncelerinize ve tutumlarınıza göre 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendiriniz.</u> | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Senaryodaki satın alma süreci gerçekçidir.                                                                                                                                                                                                                                             | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 2 | Senaryodaki satın alma sürecinin gerçek olması zordur.                                                                                                                                                                                                                                 | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |

|   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 3 | Senaryodaki durumla karşılaşma ihtimalim vardır.                                                                                                                                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim.                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken çok çeşitli cep telefonlarına erişmeyi severim.                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli telefonlar bulursa iyi olur.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken diğer müşterilerin ve mağazadaki çalışanların hangi ürünleri tercih ettikleriyle ilgilenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken diğer müşterilerle ve mağazadaki çalışanlarla iletişim kurmayı severim.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazaya gitmek yerine cep telefonunu evde çevrimiçi olarak satın alsaydım diğer                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |                                                                                                                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|    | müşterilerle ve mağazadaki çalışanlarla etkileşimden mahrum kalırım.                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| 10 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp cep telefonunu fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim.                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceleme fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem.                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceledikten sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.                                                                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece incelediğim cep telefonu modelini satın almayı düşünürüm.                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, cep telefonunu mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |                                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 17 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplama olasılığım yüksektir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internetten genellikle bilgi toplarım.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internetten her zaman bilgi toplarım.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**1.Yaşınız? (Belirtiniz) .....**

**2. Cinsiyetiniz?**

☐ Kadın ☐ Erkek

**3. Medeni Durumunuz?**

☐ Evli ☐ Bekar

**4. Mesleğiniz?**

☐ Akademisyen ☐ Öğrenci ☐ Serbest Meslek

☐ Memur ☐ İşçi ☐ Emekli

☐ Esnaf/Tüccar ☐ Ev Hanımı/Çalışmıyor

☐ Diğer.....(Belirtiniz)

**5. Eğitim durumunuz?**

☐ İlköğretim Mezunu

☐ Lise Mezunu

☐ Önlisans Mezunu

☐ Lisans Mezunu

☐ Yüksek Lisans Mezunu

☐ Doktora Mezunu

**6. Kişisel geliriniz?**

☐ 8000 TL ve altı

☐ 8001-9000 TL arası

☐ 9001-10.000 TL arası

☐ 10.001-11.000 TL arası

☐ 11.001-12.000 TL arası

☐ 12.001-13.000 TL arası

☐ 13.001-14.000 TL arası

☐ 14.001-15.000 TL arası

☐ 15.001-16.000 TL arası

☐ 16.001-17.000 TL arası

☐ 17.001-18.000 TL arası

☐ 18.001-19.000 TL arası

☐ 19.001-20.000 TL arası

☐ 20.001-21.000 TL arası

☐ 21.001-22.000 TL arası

☐ 22.001-23.000 TL arası

☐ 23.001-24.000 TL arası

☐ 24.001-25.000 TL arası

☐ 25.001-26.000 TL arası

☐ 26.001-27.000 TL arası

☐ 27.001-28.000 TL arası

☐ 28.001-29.000 TL arası

☐ 29.001-30.000 TL arası

☐ 30.001 TL ve üstü

### EK 3. ARAMA ÜRÜNÜ TÜRÜNDE DOĞRU SATIN ALMAYI VURGULAYAN SENARYOYLA KARŞILAŞAN GRUP İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

#### 3. Grup Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu çevrimiçi bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışlarına yönelik hazırlanan doktora tezine veri toplamak amacıyla literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bilgilerinizin gizliliği korunacak olup ankete katılmak gönüllülük esasına dayalıdır. Yanıtlarınız sadece akademik çalışma için değerlendirilecektir. Araştırma formu ile elde edilen veriler 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında korunacak olup 5 yıl süre ile saklanacak ve saklama süresinin sona ermesi durumunda resen silme, yok etme işlemi uygulanarak veriler imha edilecektir. Anketi doldurmak yaklaşık olarak 15-20 dakikanızı alacaktır. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki olayı kendiniz yaşıyormuş gibi hayal ederek dikkatlice okuyunuz.

“Cep telefonunuz son zamanlarda çok sık arıza yapıyor ve tekrar bozulması durumunda tamirinin mümkün olmadığını varsayın. Bu nedenle yeni bir cep telefonuna ihtiyacınız var. En iyi satın almayı yapabilmek için bilgi edinmeye önem veriyor ve bunun için zaman harcıyorsunuz. Farklı model ve özelliklerdeki cep telefonlarına ulaşabildiğiniz internet ortamından bilgi edinmeye başlıyorsunuz. Çeşitli internet sitelerinde dolaştıktan sonra satın alabileceğiniz cep telefonu alternatiflerini belirliyorsunuz. Ancak satın almadan önce mağazaya gidip internette görüldüğü gibi mi ve gerçekten ihtiyacınızı karşılayabilecek mi emin olmak istiyorsunuz. Bunun üzerine cep telefonu hakkında mağazada **daha fazla bilgi** alabileceğinizi düşünerek mağazaya gidiyorsunuz.”

Lütfen bu olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi düşünerek **mağazaya gittikten sonraki düşüncelerinize ve tutumlarınıza** göre aşağıdaki ifadelerin her birini 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendiriniz.

|   | Yukarıdaki senaryoya göre aşağıdaki ifadelerin her birini mağazaya gittikten sonraki düşüncelerinize ve tutumlarınıza göre 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendiriniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Senaryodaki satın alma süreci gerçekçidir.                                                                                                                                                                                                                                       | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 2 | Senaryodaki satın alma sürecinin gerçek olması zordur.                                                                                                                                                                                                                           | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 3 | Senaryodaki durumla karşılaşma ihtimalim vardır.                                                                                                                                                                                                                                 | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 4 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim.                                                                                                                                    | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 5 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken çok çeşitli cep telefonlarına erişmeyi severim.                                                                                                                     | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 6 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli telefonlar bulursa iyi olur.                                                                                            | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |

|    |                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 7  | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken diğer müşterilerin ve mağazadaki çalışanların hangi ürünleri tercih ettikleriyle ilgilenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8  | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan cep telefonu satın alırken diğer müşterilerle ve mağazadaki çalışanlarla iletişim kurmayı severim.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9  | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazaya gitmek yerine cep telefonunu evde çevrimiçi olarak satın alsaydım diğer müşterilerle ve mağazadaki çalışanlarla etkileşimden mahrum kalırım.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp cep telefonunu fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim.                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceleme fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem.                                                                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda cep telefonunu inceledikten sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece incelediğim cep telefonu modelini satın almayı düşünürüm.                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |                                                                                                                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 14 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, cep telefonunu mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplama olasılığım yüksektir.                                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten genellikle bilgi toplarım.                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten her zaman bilgi toplarım.                                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**1.Yaşınız? (Belirtiniz) .....**

## 2. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

## 3. Medeni Durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekar

## 4. Mesleğiniz?

☐ Akademisyen ☐ Öğrenci ☐ Serbest Meslek

☐ Memur ☐ İşçi ☐ Emekli

☐ Esnaf/Tüccar ☐ Ev Hanımı/Çalışmıyor

☐ Diğer.....(Belirtiniz)

## 5. Eğitim durumunuz?

☐ İlköğretim Mezunu ☐ Lise Mezunu ☐ Önlisans Mezunu

☐ Lisans Mezunu ☐ Yüksek Lisans Mezunu ☐ Doktora Mezunu

## 6. Kişisel geliriniz?

☐ 8000 TL ve altı ☐ 8001-9000 TL arası ☐ 9001-10.000 TL arası

☐ 10.001-11.000 TL arası ☐ 11.001-12.000 TL arası ☐ 12.001-13.000 TL arası

☐ 13.001-14.000 TL arası ☐ 14.001-15.000 TL arası ☐ 15.001-16.000 TL arası

☐ 16.001-17.000 TL arası ☐ 17.001-18.000 TL arası ☐ 18.001-19.000 TL arası

☐ 19.001-20.000 TL arası ☐ 20.001-21.000 TL arası ☐ 21.001-22.000 TL arası

☐ 22.001-23.000 TL arası ☐ 23.001-24.000 TL arası ☐ 24.001-25.000 TL arası

☐ 25.001-26.000 TL arası ☐ 26.001-27.000 TL arası ☐ 27.001-28.000 TL arası

☐ 28.001-29.000 TL arası ☐ 29.001-30.000 TL arası ☐ 30.001 TL ve üstü

#### EK 4. DENEYİM ÜRÜNÜ TÜRÜNDE ZAMAN / ÇABA TASARRUFUNU VURGULAYAN SENARYOYLA KARŞILAŞAN GRUP İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

##### 4. Grup Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu çevrimiçi bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışlarına yönelik hazırlanan doktora tezine veri toplamak amacıyla literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bilgilerinizin gizliliği korunacak olup ankete katılmak gönüllülük esasına dayalıdır. Yanıtlarınız sadece akademik çalışma için değerlendirilecektir. Araştırma formu ile elde edilen veriler 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında korunacak olup 5 yıl süre ile saklanacak ve saklama süresinin sona ermesi durumunda resen silme, yok etme işlemi uygulanarak veriler imha edilecektir. Anketi doldurmak yaklaşık olarak 15-20 dakikanızı alacaktır. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki olayı kendiniz yaşıyormuş gibi hayal ederek dikkatlice okuyunuz.

“Gelecek hafta arkadaşlarınızla bir etkinliğe katılacaksınız ve bu etkinlik için yeni bir ayakkabıya ihtiyacınızın olduğunu varsayın. Bu alışverişi mümkün olan en kısa sürede tamamlamak istiyorsunuz. Farklı model, tasarım ve renklere ulaşabildiğiniz internet ortamından bilgi edinmeye başlıyorsunuz. Çeşitli internet sitelerinde dolaştıktan sonra satın alabileceğiniz ayakkabı alternatiflerini belirliyorsunuz. Ancak siparişi o an internetten verirsiniz ayakkabının zamanında teslim edilemeyeceğini görüyorsunuz. Bunun üzerine mağazaya gitmenin size teslim süresini beklemeden **zamandan kazandıracağını** düşünüyorsunuz ve **mağazalar arasında dolaşmamak** için doğrudan ayakkabının bulunduğu mağazayı öğrenip satın almaya gidiyorsunuz.”

Lütfen bu olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi düşünerek **mağazaya gittikten sonraki düşüncelerinize ve tutumlarınıza** göre aşağıdaki ifadelerin her birini 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendiriniz.

|   | Yukarıdaki senaryoya göre aşağıdaki ifadelerin her birini mağazaya gittikten sonraki düşüncelerinize ve tutumlarınıza göre 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendiriniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Senaryodaki satın alma süreci gerçekçidir.                                                                                                                                                                                                                                       | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 2 | Senaryodaki satın alma sürecinin gerçek olması zordur.                                                                                                                                                                                                                           | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 3 | Senaryodaki durumla karşılaşma ihtimalim vardır.                                                                                                                                                                                                                                 | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 4 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim.                                                                                                                                        | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 5 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken çok çeşitli ayakkabılara erişmeyi severim.                                                                                                                              | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 6 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli ayakkabılar bulursa iyi olur.                                                                                               | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 7 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken diğer müşterilerin ve mağazadaki                                                                                                                                        | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |

|    |                                                                                                                                                                                                |   |   |   |   |   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|    | çalışanların hangi ürünleri tercih ettikleriyle ilgilenirim.                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 8  | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internette bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken diğer müşterilerle ve mağazadaki çalışanlarla iletişim kurmayı severim.                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9  | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazaya gitmek yerine ayakkabıyı evde çevrimiçi olarak satın alsaydım diğer müşterilerle ve mağazadaki çalışanlarla etkileşimden mahrum kalırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internette bilgi toplayıp ayakkabıyı mağazada denedikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim.                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı deneme fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem.                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı denedikten sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece denediğim ayakkabı modelini satın almayı düşünürüm.                                                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |                                                                                                                                                                                                                               |   |   |   |   |   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 15 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.                                                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, ayakkabıyı mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplama olasılığım yüksektir.                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internetten genellikle bilgi toplarım.                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha az çaba harcamak ve zamandan kazanmak için mağazadan satın almadan önce internetten her zaman bilgi toplarım.                                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**1.Yaşınız? (Belirtiniz) .....**

**2. Cinsiyetiniz?**

☐ Kadın      ☐ Erkek

**3. Medeni Durumunuz?**

☐ Evli      ☐ Bekar

#### 4. Mesleğiniz?

- |                                                 |                                               |                                         |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Akademisyen            | <input type="checkbox"/> Öğrenci              | <input type="checkbox"/> Serbest Meslek |
| <input type="checkbox"/> Memur                  | <input type="checkbox"/> İşçi                 | <input type="checkbox"/> Emekli         |
| <input type="checkbox"/> Esnaf/Tüccar           | <input type="checkbox"/> Ev Hanımı/Çalışmıyor |                                         |
| <input type="checkbox"/> Diğer.....(Belirtiniz) |                                               |                                         |

#### 5. Eğitim durumunuz?

- |                                            |                                               |                                          |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> İlköğretim Mezunu | <input type="checkbox"/> Lise Mezunu          | <input type="checkbox"/> Önlisans Mezunu |
| <input type="checkbox"/> Lisans Mezunu     | <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans Mezunu | <input type="checkbox"/> Doktora Mezunu  |

#### 6. Kişisel geliriniz?

- |                                                 |                                                 |                                                 |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 8000 TL ve altı        | <input type="checkbox"/> 8001-9000 TL arası     | <input type="checkbox"/> 9001-10.000 TL arası   |
| <input type="checkbox"/> 10.001-11.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 11.001-12.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 12.001-13.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 13.001-14.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 14.001-15.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 15.001-16.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 16.001-17.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 17.001-18.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 18.001-19.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 19.001-20.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 20.001-21.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 21.001-22.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 22.001-23.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 23.001-24.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 24.001-25.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 25.001-26.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 26.001-27.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 27.001-28.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 28.001-29.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 29.001-30.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 30.001 TL ve üstü      |

## EK 5. DENEYİM ÜRÜNÜ TÜRÜNDE PARA TASARRUFUNU VURGULAYAN SENARYOYLA KARŞILAŞAN GRUP İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

### 5. Grup Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu çevrimiçi bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışlarına yönelik hazırlanan doktora tezine veri toplamak amacıyla literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bilgilerinizin gizliliği korunacak olup ankete katılmak gönüllülük esasına dayalıdır. Yanıtlarınız sadece akademik çalışma için değerlendirilecektir. Araştırma formu ile elde edilen veriler 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında korunacak olup 5 yıl süre ile saklanacak ve saklama süresinin sona ermesi durumunda resen silme, yok etme işlemi uygulanarak veriler imha edilecektir. Anketi doldurmak yaklaşık olarak 15-20 dakikanızı alacaktır. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki olayı kendiniz yaşıyormuş gibi hayal ederek dikkatlice okuyunuz.

“Gelecek hafta arkadaşlarınızla bir etkinliğe katılacaksınız ve bu etkinlik için yeni bir ayakkabıya ihtiyacınızın olduğunu varsayın. Genel olarak satın alma öncesi fiyat araştırması yapıp en uygun fiyatı bulmaya zaman harcamayı seviyorsunuz. Farklı model, tasarım ve renklere ulaşabildiğiniz internet ortamından bilgi edinmeye başlıyorsunuz. Çeşitli internet sitelerinde dolaşıktan sonra satın alabileceğiniz ayakkabı alternatiflerini belirliyorsunuz. Ancak mağazaya özel indirimlerin olabileceğini ve internete göre daha düşük fiyata alınabileceğini düşünüyorsunuz. Bunun üzerine ayakkabıya mağazada **daha az para harcayarak** sahip olabileceğinizi düşünerek mağazaya satın almaya gidiyorsunuz.”

Lütfen bu olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi düşünerek **mağazaya gittikten sonraki düşüncelerinize ve tutumlarınıza** göre aşağıdaki ifadelerin her birini 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendiriniz.

|   | Yukarıdaki senaryoya göre aşağıdaki ifadelerin her birini mağazaya gittikten sonraki düşüncelerinize ve tutumlarınıza göre 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendiriniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Senaryodaki satın alma süreci gerçekçidir.                                                                                                                                                                                                                                       | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 2 | Senaryodaki satın alma sürecinin gerçek olması zordur.                                                                                                                                                                                                                           | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 3 | Senaryodaki durumla karşılaşma ihtimalim vardır.                                                                                                                                                                                                                                 | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 4 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim.                                                                                                                                        | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 5 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken çok çeşitli ayakkabılara erişmeyi severim.                                                                                                                              | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 6 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli ayakkabılar bulursa iyi olur.                                                                                               | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 7 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken diğer müşterilerin ve mağazadaki                                                                                                                                        | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |

|    |                                                                                                                                                                                                |   |   |   |   |   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|    | çalışanların hangi ürünleri tercih ettikleriyle ilgilenirim.                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 8  | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken diğer müşterilerle ve mağazadaki çalışanlarla iletişim kurmayı severim.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9  | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazaya gitmek yerine ayakkabıyı evde çevrimiçi olarak satın alsaydım diğer müşterilerle ve mağazadaki çalışanlarla etkileşimden mahrum kalırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp ayakkabıyı mağazada denedikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı deneme fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem.                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı denedikten sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece denediğim ayakkabı modelini satın almayı düşünürüm.                                                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |                                                                                                                                                                                                                               |   |   |   |   |   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 15 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülrüm.                                                                                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, ayakkabıyı mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplama olasılığım yüksektir.                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internetten genellikle bilgi toplarım.                                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda daha ucuzunu almak için mağazadan satın almadan önce internetten her zaman bilgi toplarım.                                                                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**1.Yaşınız? (Belirtiniz) .....**

**2. Cinsiyetiniz?**

☐ Kadın      ☐ Erkek

**3. Medeni Durumunuz?**

☐ Evli      ☐ Bekar

#### 4. Mesleğiniz?

- |                                                 |                                               |                                         |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Akademisyen            | <input type="checkbox"/> Öğrenci              | <input type="checkbox"/> Serbest Meslek |
| <input type="checkbox"/> Memur                  | <input type="checkbox"/> İşçi                 | <input type="checkbox"/> Emekli         |
| <input type="checkbox"/> Esnaf/Tüccar           | <input type="checkbox"/> Ev Hanımı/Çalışmıyor |                                         |
| <input type="checkbox"/> Diğer.....(Belirtiniz) |                                               |                                         |

#### 5. Eğitim durumunuz?

- |                                            |                                               |                                          |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> İlköğretim Mezunu | <input type="checkbox"/> Lise Mezunu          | <input type="checkbox"/> Önlisans Mezunu |
| <input type="checkbox"/> Lisans Mezunu     | <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans Mezunu | <input type="checkbox"/> Doktora Mezunu  |

#### 6. Kişisel geliriniz?

- |                                                 |                                                 |                                                 |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 8000 TL ve altı        | <input type="checkbox"/> 8001-9000 TL arası     | <input type="checkbox"/> 9001-10.000 TL arası   |
| <input type="checkbox"/> 10.001-11.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 11.001-12.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 12.001-13.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 13.001-14.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 14.001-15.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 15.001-16.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 16.001-17.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 17.001-18.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 18.001-19.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 19.001-20.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 20.001-21.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 21.001-22.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 22.001-23.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 23.001-24.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 24.001-25.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 25.001-26.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 26.001-27.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 27.001-28.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 28.001-29.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 29.001-30.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 30.001 TL ve üstü      |

## EK 6. DENEYİM ÜRÜNÜ TÜRÜNDE DOĞRU SATIN ALMAYI VURGULAYAN SENARYOYLA KARŞILAŞAN GRUP İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

### 6. Grup Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu çevrimiçi bilgi arama ve mağazadan satın alma davranışlarına yönelik hazırlanan doktora tezine veri toplamak amacıyla literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bilgilerinizin gizliliği korunacak olup ankete katılmak gönüllülük esasına dayalıdır. Yanıtlarınız sadece akademik çalışma için değerlendirilecektir. Araştırma formu ile elde edilen veriler 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında korunacak olup 5 yıl süre ile saklanacak ve saklama süresinin sona ermesi durumunda resen silme, yok etme işlemi uygulanarak veriler imha edilecektir. Anketi doldurmak yaklaşık olarak 15-20 dakikanızı alacaktır. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki olayı kendiniz yaşıyormuş gibi hayal ederek dikkatlice okuyunuz.

“Gelecek hafta arkadaşlarınızla bir etkinliğe katılacaksınız ve bu etkinlik için yeni bir ayakkabıya ihtiyacınızın olduğunu varsayın. En iyi satın almayı yapabilmek için bilgi edinmeye önem veriyor ve bunun için zaman harcıyorsunuz. Farklı model, tasarım ve renklere ulaşabildiğiniz internet ortamından bilgi edinmeye başlıyorsunuz. Çeşitli internet sitelerinde dolaştıktan sonra satın alabileceğiniz ayakkabı alternatiflerini belirliyorsunuz. Ancak satın almadan önce mağazaya gidip internette görüldüğü gibi mi ve gerçekten ihtiyacınızı karşılayabilecek mi emin olmak istiyorsunuz. Bunun üzerine ayakkabı hakkında mağazada **daha fazla bilgi** alabileceğinizi düşünerek mağazaya gidiyorsunuz.”

Lütfen bu olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi düşünerek **mağazaya gittikten sonraki düşüncelerinize ve tutumlarınıza** göre aşağıdaki ifadelerin her birini 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendiriniz.

|   | Yukarıdaki senaryoya göre aşağıdaki ifadelerin her birini mağazaya gittikten sonraki düşüncelerinize ve tutumlarınıza göre 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendiriniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Senaryodaki satın alma süreci gerçekçidir.                                                                                                                                                                                                                                       | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 2 | Senaryodaki satın alma sürecinin gerçek olması zordur.                                                                                                                                                                                                                           | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 3 | Senaryodaki durumla karşılaşma ihtimalim vardır.                                                                                                                                                                                                                                 | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 4 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken birçok markaya ulaşmayı severim.                                                                                                                                        | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 5 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken çok çeşitli ayakkabılara erişmeyi severim.                                                                                                                              | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 6 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken aralarından seçim yapabileceğim çok çeşitli ayakkabılar bulursa iyi olur.                                                                                               | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |
| 7 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken diğer müşterilerin ve mağazadaki                                                                                                                                        | 1                       | 2            | 3                              | 4           | 5                      |

|    |                                                                                                                                                                                                |   |   |   |   |   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|    | çalışanların hangi ürünleri tercih ettikleriyle ilgilenirim.                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 8  | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp mağazadan ayakkabı satın alırken diğer müşterilerle ve mağazadaki çalışanlarla iletişim kurmayı severim.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9  | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazaya gitmek yerine ayakkabıyı evde çevrimiçi olarak satın alsaydım diğer müşterilerle ve mağazadaki çalışanlarla etkileşimden mahrum kalırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda internetten bilgi toplayıp ayakkabıyı mağazada denedikten sonra satın aldığımda kendimi daha rahat hissederim.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı deneme fırsatım olmaz ise o ürünü satın almak istemem.                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda ayakkabıyı denedikten sonra satın alma konusunda daha kararlı olurum.                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda sadece denediğim ayakkabı modelini satın almayı düşünürüm.                                                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam pişman olurum.                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |                                                                                                                                                                                                                               |   |   |   |   |   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 15 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce çevrimiçi bilgi aramazsam üzülürüm.                                                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda mağazadan satın almadan önce internetten araştırma yapmazsam, geriye dönüp baktığımda, ayakkabıyı mağazadan satın almadan önce keşke internetten bilgi arasaydım diye düşünürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten bilgi toplama olasılığım yüksektir.                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten genellikle bilgi toplarım.                                                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Senaryodaki gibi bir durumla karşılaştığımda yanlış bir karar vermemek için mağazadan satın almadan önce internetten her zaman bilgi toplarım.                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**1.Yaşınız? (Belirtiniz) .....**

**2. Cinsiyetiniz?**

☐ Kadın      ☐ Erkek

**3. Medeni Durumunuz?**

☐ Evli      ☐ Bekar

#### 4. Mesleğiniz?

- |                                                 |                                               |                                         |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Akademisyen            | <input type="checkbox"/> Öğrenci              | <input type="checkbox"/> Serbest Meslek |
| <input type="checkbox"/> Memur                  | <input type="checkbox"/> İşçi                 | <input type="checkbox"/> Emekli         |
| <input type="checkbox"/> Esnaf/Tüccar           | <input type="checkbox"/> Ev Hanımı/Çalışmıyor |                                         |
| <input type="checkbox"/> Diğer.....(Belirtiniz) |                                               |                                         |

#### 5. Eğitim durumunuz?

- |                                            |                                               |                                          |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> İlköğretim Mezunu | <input type="checkbox"/> Lise Mezunu          | <input type="checkbox"/> Önlisans Mezunu |
| <input type="checkbox"/> Lisans Mezunu     | <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans Mezunu | <input type="checkbox"/> Doktora Mezunu  |

#### 6. Kişisel geliriniz?

- |                                                 |                                                 |                                                 |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 8000 TL ve altı        | <input type="checkbox"/> 8001-9000 TL arası     | <input type="checkbox"/> 9001-10.000 TL arası   |
| <input type="checkbox"/> 10.001-11.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 11.001-12.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 12.001-13.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 13.001-14.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 14.001-15.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 15.001-16.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 16.001-17.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 17.001-18.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 18.001-19.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 19.001-20.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 20.001-21.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 21.001-22.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 22.001-23.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 23.001-24.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 24.001-25.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 25.001-26.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 26.001-27.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 27.001-28.000 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 28.001-29.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 29.001-30.000 TL arası | <input type="checkbox"/> 30.001 TL ve üstü      |

## ÖZGEÇMİŞ

Emine Karakuş Başlar, 2011 yılında Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümünden mezun oldu ve aynı yıl Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitime başladı. “Bireylerin Su Tüketimi Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Edirne İli Örneği” başlıklı tezi ile 2014 yılında mezun oldu. 2015 yılında İstanbul’da vakıf üniversitelerinde öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2017 yılında İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında doktora eğitime hak kazandı. 2021 yılında Aydın Adnan Menderes Üniversitesinde öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı ve halen aynı kurumda çalışmaya devam etmektedir.