



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞININ
SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK ve WEBROOMING DAVRANIŞI
ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLCAN GÖKÇE

**Tez Danışmanı
DR. ÖĞR. ÜYESİ ERKAN BİL**

ÇANAKKALE – 2021



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞININ
SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK ve WEBROOMING DAVRANIŞI
ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLCAN GÖKÇE

Tez Danışmanı
DR. ÖĞR. ÜYESİ ERKAN BİL

ÇANAKKALE – 2021

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Gülcan GÖKÇE

24/09/2021

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında bilgilerini benimle paylaşan, kıymetli zamanını ayırarak büyük bir sabırla destek ve rehber olan, daima yol gösteren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Erkan BİL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Sorularımı sabırla yanıtlayan ve özellikle veri analizleri sırasında da yardımcı olan Arş. Gör. Mert İNAL'a, değerli önerileri ve eleştirileri için Prof. Dr. Pelin KANTEN ve Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI ile lisans ve yüksek lisans eğitimimde ve bu çalışmada katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitim almamı teşvik eden, destekleri hiç eksilmeyen ve her daim yanımda hissettiğim annem, babam, abilerim, ablam ve yeğenime; hayatımda oldukları için hep mutluluk duyduğum ve özellikle bu dönemde de destekleri devam eden ve beni motive eden sevgili arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Gülcan GÖKÇE
Çanakkale, Ağustos 2021

ÖZET

TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞININ SATIN ALMA SONRASI PIŞMANLIK ve WEBROOMING DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Gülcan GÖKÇE

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erkan BİL

27/08/2021, 80

Bu çalışmanın temel amacı, plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda satın alma sonrası pişmanlık, sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığı olmak üzere iki alt boyutu ile ele alınmıştır. Ayrıca webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırmanın amacına yönelik olarak literatürdeki çalışmalar ışığında, 11 hipotez içeren bir kavramsal araştırma modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler, araştırmanın evrenini oluşturan 18 yaş ve üzeri hazır giyim sektörü tüketicilerine uygulanan çevrim içi anket yoluyla elde edilen veriler aracılığıyla test edilmeye çalışılmıştır. Çevrim içi anket yoluyla elde edilen veriler faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve sobel testi ile analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Elde edilen diğer bulgulara göre; sonuç pişmanlığının webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerinde etkisinin olmadığı, süreç pişmanlığının ise hem webrooming niyeti hem de webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerinde etkisi bulunmuştur. Son olarak satın alma sonrası pişmanlığın, plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi saptanamamıştır. Ancak satın alma sonrası pişmanlığın plansız satın alma davranışı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Plansız Satın Alma Davranışı, Satın Alma Sonrası Pişmanlık, Webrooming Niyeti, Webrooming Davranışı



ABSTRACT

THE EFFECT of CONSUMERS' UNPLANNED BUYING BEHAVIOR on POST PURCHASE REGRET and WEBROOMING BEHAVIOR

Gülcan GÖKÇE

Canakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Erkan BİL

27/08/2021, 80

The main purpose of this thesis is to investigate the effect of unplanned buying behavior on post-purchase regret and webrooming behavior. For this purpose, post-purchase regret has been discussed under two sub-dimensions, outcome regret and process regret. In addition, the effect of webrooming intention on webrooming behavior was also tested. In the scope of the thesis, a conceptual research model including 11 hypotheses was created based on the previous studies on unplanned buying behavior, post-purchase regret and webrooming in the literature. The hypotheses created were tested through the data obtained through the online survey applied to the apparel industry consumers aged 18 and over, which constitutes the universe of the research. The data obtained through the online questionnaire were analyzed by factor analysis, correlation analysis, regression analysis and sobel test.

According to the results of the analysis, the effect of unplanned buying behavior on post-purchase regret was accepted. According to the other findings obtained as a result of the analysis; it has been determined that outcome regret has no effect on webrooming intention and webrooming behavior, while process regret has a significant and positive effect on both webrooming intention and webrooming behavior. In addition, webrooming intention has also been found to have an effect on webrooming behavior. Finally, post-purchase regret did not have a mediating effect on the relationship between unplanned buying behavior and webrooming intention. However, a mediating effect of post-purchase regret was found in the relationship between unplanned buying behavior and webrooming behavior.

Keywords: Unplanned Buying Behavior, Post-Purchase Regret, Webrooming Intention, Webrooming Behavior



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ETİK BEYAN	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii

GİRİŞ

1

BİRİNCİ BÖLÜM

PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI, SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK ve WEBROOMING NİYETİ ile WEBROOMING DAVRANIŞINA YÖNELİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.	Teorik Çerçeve	4
1.1.1.	Pişmanlık Teorisi	4
1.1.2.	Gerekçeli Eylem Teorisi	5
1.1.3.	Planlı Davranış Teorisi	6
1.1.4.	Teknoloji Kabul Modeli	7
1.2.	Plansız Satın Alma Kavramı	8
1.2.1.	Plansız Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörler	10
1.2.2.	Plansız Satın Alma Davranışının Sonuçları	11
1.3.	Satın Alma Sonrası Pişmanlık Kavramı	11
1.3.1.	Satın Alma Sonrası Pişmanlığın Boyutları	12
1.3.2.	Satın Alma Sonrası Pişmanlığı Etkileyen Faktörler	13
1.3.3.	Satın Alma Sonrası Pişmanlığın Sonuçları	14

1.4.	Webrooming Kavramı	14
1.4.1.	Webrooming Niyeti	17
1.4.2.	Webrooming Davranışı	17
1.4.3.	Tüketicilerin Webrooming Yapma Sebepleri	17

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR ve DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

2.1.	Plansız Satın Alma Davranışı	20
2.2.	Satın Alma Sonrası Pişmanlık	21
2.3.	Webrooming	25
2.4.	Değişkenler Arası İlişkiler	30
2.4.1.	Plansız Satın Alma Davranışı ile Satın Alma Sonrası Pişmanlık İlişkisi	30
2.4.2.	Satın Alma Sonrası Pişmanlık ile Webrooming İlişkisi	32
2.4.3.	Webrooming Niyeti ile Webrooming Davranışı İlişkisi	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞININ SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK ve WEBROOMING DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1.	Araştırma Amacı ve Önemi	33
3.2.	Araştırma Kapsamı ve Kısıtları	34
3.3.	Araştırma Yöntemi	35
3.3.1.	Araştırma Evren ve Örneklemi	36
3.3.2.	Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler	36
3.4.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	38
3.5.	Araştırma Verilerinin Analizleri ve Elde Edilen Bulgular	40
3.5.1.	Demografik Bulgular	41
3.5.2.	Tanımlayıcı İstatistiksel Veriler	44
3.5.3.	Faktör Analizleri	45

3.5.4.	Güvenilirlik Analizleri	50
3.5.5.	Korelasyon Analizi	51
3.5.6.	Regresyon Analizleri	52
3.5.7.	Aracılık Etkisi (Sobel Testi)	55
3.5.8.	Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu.....	59

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	62
Tartışma	65
İşletmeler için Öneriler	67
Araştırmacılar için Öneriler	67
Araştırmanın Sınırlılıkları	68
KAYNAKÇA	69
EKLER	
EK 1. ANKET FORMU	I
EK 2. ETİK KURUL KARARI	IV

KISALTMALAR

FoMo	Fear of Missing Out (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu)
H	Hipotez
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
Ort.	Ortalama
PSA	Plansız Satın Alma
SASP	Satın Alma Sonrası Pişmanlık
SASP _{sonuç}	Sonuç Pişmanlığı
SASP _{süreç}	Süreç Pişmanlığı
Std.	Standardize
SPSS	Sosyal Bilimler için İstatistik Programı
TDK	Türk Dil Kurumu
TL	Türk Lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
vd.	Ve diğerleri
WD	Webrooming Davranışı
WN	Webrooming Niyeti
WOM	Word of Mouth (Ağızdan Ağıza)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Plansız Satın Alma Davranışı Geçmiş Çalışmalar	20
Tablo 2	Satın Alma Sonrası Pişmanlık Geçmiş Çalışmalar	22
Tablo 3	Satın Alma Sonrası Pişmanlık Geçmiş Çalışmaların Devamı	23
Tablo 4	Satın Alma Sonrası Pişmanlık Geçmiş Çalışmaların Devamı	24
Tablo 5	Webrooming Geçmiş Çalışmalar	25
Tablo 6	Webrooming Geçmiş Çalışmaların Devamı	26
Tablo 7	Webrooming Geçmiş Çalışmaların Devamı	27
Tablo 8	Webrooming Geçmiş Çalışmaların Devamı	28
Tablo 9	Sektörlere Göre Ortalama İade Dağılımları	34
Tablo 10	Kullanılan Ölçeklerin Referansları	36
Tablo 11	Anket Formunda Yer Alan İfadeler ve Kodları	37
Tablo 12	Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	41
Tablo 13	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	41
Tablo 14	Katılımcıların Medeni Haline Göre Dağılımı	42
Tablo 15	Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	42
Tablo 16	Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı	42
Tablo 17	Katılımcıların Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı	43
Tablo 18	Ankete Ait Temel İstatistiksel Veriler	44
Tablo 19	PSA-KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	46
Tablo 20	PSA-Faktör Analizi Sonuçları	46
Tablo 21	SASP-KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	47
Tablo 22	SASP-Faktör Analizi Sonuçları	47
Tablo 23	WN-KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	49
Tablo 24	WN-Faktör Analizi Sonuçları	49
Tablo 25	WD-KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	49
Tablo 26	WD-Faktör Analizi Sonuçları	50
Tablo 27	Güvenilirlik Analizi Sonuçları	50
Tablo 28	Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları	51
Tablo 29	Plansız Satın Alma Davranışı ile Sonuç Pişmanlığı Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi	53

Tablo 30	Plansız Satın Alma Davranışı ile Süreç Pişmanlığı Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi	53
Tablo 31	Satın Alma Sonrası Pişmanlık ile Webrooming Niyeti Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi	53
Tablo 32	Satın Alma Sonrası Pişmanlık ile Webrooming Davranışı Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi	54
Tablo 33	Webrooming Niyeti ile Webrooming Davranışı Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi	54
Tablo 34	Satın Alma Sonrası Pişmanlığın, Plansız Satın Alma Davranışı ile Webrooming Niyeti ve Webrooming Davranışı Arasındaki İlişkideki Aracılık Etkisi	59
Tablo 35	Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu Tablosu	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli	6
Şekil 2	Planlı Davranış Teorisi Modeli	7
Şekil 3	Teknoloji Kabul Modeli	8
Şekil 4	Çoklu Kanal Tüketici Davranışları	16
Şekil 5	Araştırma Süreci	35
Şekil 6	Araştırma Modeli	39
Şekil 7	Aracı Etki Modeli	56
Şekil 8	Plansız Satın Alma Davranışı ile Webrooming Niyeti Arasındaki İlişkide Sonuç Pişmanlığının Aracılık Etkisi	56
Şekil 9	Plansız Satın Alma Davranışı ile Webrooming Niyeti Arasındaki İlişkide Süreç Pişmanlığının Aracılık Etkisi	57
Şekil 10	Plansız Satın Alma Davranışı ile Webrooming Davranışı Arasındaki İlişkide Sonuç Pişmanlığının Aracılık Etkisi	57
Şekil 11	Plansız Satın Alma Davranışı ile Webrooming Davranışı Arasındaki İlişkide Süreç Pişmanlığının Aracılık Etkisi	58

GİRİŞ

Gelişmekte olan teknoloji ve internetin hayatımızdaki öneminin devamlı bir şekilde artıyor olması, tüketicinin pazarlamadaki yerinin işletmeler ve pazarlamacılar tarafından daha iyi benimsenmesine ve tüketici kararlarının, dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin önemli ölçüde farklılaşmasına yol açmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışına göre, amacı yeni müşteri kazanmak olan işletmeler, günümüzde ilişkisel pazarlama bakış açısının da etkisiyle yeni müşteri elde etmekten çok, mevcut müşteriyi elde tutmayı amaç edinmişlerdir. Bunun için de tüketici kararlarının farklılaşmasını göz önüne alarak ürün çeşitliliğini artırma, fiyat politikalarında değişikliğe gitme, iade kolaylığı sağlama gibi pazarlama faaliyetlerini ön plana çıkarmışlardır.

1950’li yıllardan itibaren tüketicilerin sıradan alışveriş faaliyetleriyle birlikte sıklıkla değişim gösteren davranış biçimlerinin etkisiyle şekillenen farklı alışveriş yapma faaliyetlerini de gerçekleştirdiği anlaşılmış; bu alışverişler plansız, dürtüsel, kompulsif, istenmeyen satın alma gibi isimlerle araştırılmaya başlanmıştır. Literatür incelendiğinde bu satın alma çeşitlerinden dürtüsel satın alma davranışının en fazla çalışılan konular arasında olduğu ve farklı olmalarına rağmen çoğu çalışmada plansız satın alma davranışı ile aynı anlamda kullanıldığı görülmüştür. Detaya inildiğinde plansız satın alma davranışını inceleyen birçok çalışmada dürtüsel satın alma davranışı ölçeğinin kullanıldığı dikkat çekmiştir. Dürtüsel satın alma davranışı, tüketicinin alışveriş düşüncesi hiç yokken, mağaza içi faktörler, satış personeli, promosyon ve kampanyalar gibi birçok faktörden etkilenmesi ile duygusal ağırlıklı ve karşı konulamaz şekilde karar aldığı bir satın alma çeşididir (Kacen ve Lee, 2002: 164). Bunun aksine, plansız satın alma davranışında, alışveriş yapmak amacıyla çevrim içi ya da çevrim dışı market ya da mağazada bulunan tüketicinin, gördüğü ürüne ihtiyacı olduğunu ya da ileride ihtiyacı olabileceğini düşünmesiyle satın alım gerçekleştirdiği bir durum söz konusudur.

Tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşamasında ihtiyacını belirlemekte ve hemen sonrasında bu ihtiyaca yönelik ürün ve/veya hizmet alternatiflerini araştırmaya başlamaktadır. Bu aşamada tüketiciler, çevrim içi ya da çevrim dışı mağazaları gezerek ya da iki kanal arasında geçişler yaparak ürün ve fiyat alternatiflerini kıyaslama, kullanıcı yorumlarını okuma, renk ve model çeşitliliğini kolaylıkla görme gibi avantajlar elde edebilmektedirler. Webrooming, ürünün çevrim içi araştırılmasının ardından satın alma

işleminin çevrim dışı gerçekleştirilmesidir (Guardia ve Nevarez: 2017: 176). Tüketici ihtiyacını belirledikten sonra internet mağazası, uygulama, çeşitli internet siteleri gibi internet tabanlı kaynaklardan araştırmasını yapar ve satın alma işlemini fiziksel mağazaya giderek gerçekleştirir. İnternette araştırma yapılmasının başlıca sebepleri hızlı ve kolay olması, ürün ve/veya hizmet çeşitlerinin daha rahat görülmesi ve incelenebilmesi, farklı markalara ait alternatif ürünlerin kıyaslamasının kolaylıkla yapılabilmesi ve kullanıcı yorumlarına ulaşılabilmesidir. Ayrıca tüketiciler webrooming yaparak alacakları riski azaltabilmekte ve fiziksel mağazada bulundukları sürede de sosyalleşebilmektedirler. Satın alma işleminin fiziksel mağazada gerçekleştirilmesinin başlıca sebepleri ise ürünü deneme ve ürüne dokunma isteği, internette alışverişe olan güvensizlik, kredi kartı bilgilerinin paylaşılma istenmemesidir.

Satın alma kararlarının en son aşaması satın alma sonrası değerlendirmedir. Tüketici bu aşamada, satın almış olduğu ürün ve/veya hizmeti kullandıktan sonra iyi ya da kötü değerlendirmeler yaparak, aldığı ürün ve/veya hizmetten tatmin olur ya da pişmanlık duyar. Pişmanlık duygusu, tüketicinin ürünü kullandıktan sonra, üründen alacağını öngördüğü hazzı ve tatmini yaşamaması ya da alternatif ürünleri alsaydı daha fazla tatmin olacağını düşünmesi ile doğmaktadır. Yaşanılan bu pişmanlığın sebebi, beklenti ile sonucun birbiriyle uyuşmaması, alınan ürünün ihtiyacı karşılamaması, fiyat değişiklikleri, ürün garantisi ile ilgili sıkıntılar, iade zorluğu gibi birçok sebebe dayanmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti ve webrooming davranışının fazla çalışılmamış olması, Türkçe literatürde satın alma sonrası pişmanlığın iki alt boyutuyla ele alınmamış olması dikkat çekmiştir. Bu sebeplerden yola çıkarak, dört temel değişken ile araştırma modeli kurulmuştur. Araştırmanın temel sorunsalı plansız satın alma davranışı sebebiyle pişman olan tüketicilerin webrooming davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyecekleridir. Çalışmanın bir diğer amacı ise satın alma sonrası pişmanlığın, plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti ve webrooming davranışı arasındaki ilişkilerde aracılık etkisini belirlemektir.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda, çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming kavramlarının kavramsal çerçevesi yer almaktadır. Aynı zamanda, bu değişkenlerin dayandırıldıkları temel teorilere değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming değişkenlerine ait geçmiş çalışmaların özetleri ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışı üzerine etkisinin incelendiği araştırmanın detayları bulunmaktadır. Bu bölümde araştırma amacı ve önemi, kapsamı ve kısıtları, evren ve örnekleme, kullanılan ölçekler, araştırma modeli ve model kapsamında oluşturulan hipotezler ile elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. Çevrim içi anket tekniği ile toplanan verilerin analizi IBM SPSS 25 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizleri, korelasyon analizi ve hipotezleri test eden regresyon analizi ile aracılık etkisini analiz eden Sobel testi bulgularına bu bölümde detaylıca yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI, SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK ve WEBROOMING NİYETİ ile WEBROOMING DAVRANIŞINA YÖNELİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Teorik Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde değişkenlerin dayandıkları teorilerin nasıl geliştikleri, yıllar içerisinde nasıl farklılaştıkları ve bu teorilerin pazarlama alanında uygulanırken nasıl kullanıldıkları hakkında temel bilgiler yer almaktadır.

Yapılan literatür incelemelerinin ardından plansız satın alma değişkeni herhangi bir teoriye dayandırılmamıştır. Satın alma sonrası pişmanlık değişkeni Pişmanlık Teorisi'ne; webrooming niyeti ve webrooming davranışı değişkenleri ise Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli'ne dayandırılmıştır. Ek olarak, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli'nin çıkış noktası olan Gerekçeli Eylem Teorisi hakkındaki temel bilgilere de yer verilmiştir.

1.1.1. Pişmanlık Teorisi

Pişmanlık, 'yapılan bir işin yanlış veya uygun olmayan bir sonuç verdiğini anlayıp bu beklenmeyen sonuçtan dolayı üzülmek' olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Graham Loomes ve Robert Sugden tarafından geliştirilen Pişmanlık Teorisi'nin temelleri 1982 yılında atılmıştır. Çalışmalarında, yaşanan bir durumun birçok alternatifi ve olasılığı olduğu ve bu olasılıkların ya bireyin bildiği nesnel olasılıklar ya da bilmediği ama o olasılığa dair inanç ve güveni olduğu düşünülen öznel olasılıklar olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca bireylerin yaptıkları her seçim ve her eylemin bir sonuç olduğunu belirtmişlerdir (Loomes ve Sugden, 1982: 807).

Pişmanlık Teorisi'nin temel düşüncesi, bireylerin kararları sonucunda pişmanlık duyabilecekleri olasılığını karar sürecinde hesaba katmalarıdır (Cagno ve Hey, 1988: 43). Tüketicilerin belirsizlik altında verdikleri satın alma kararlarından sonra aldıkları ürün ve/veya hizmetten pişmanlık duyabileceklerini bilmeleri ve satın alma süreçlerini bu olasılık ile sürdürmeleri düşüncesi bu teorinin pazarlama alanı ile ilgili olan en önemli kısmıdır. Tüketicilerin satın alma karar sürecini pişman olma ihtimali ile ilerletmesi son aşama olan

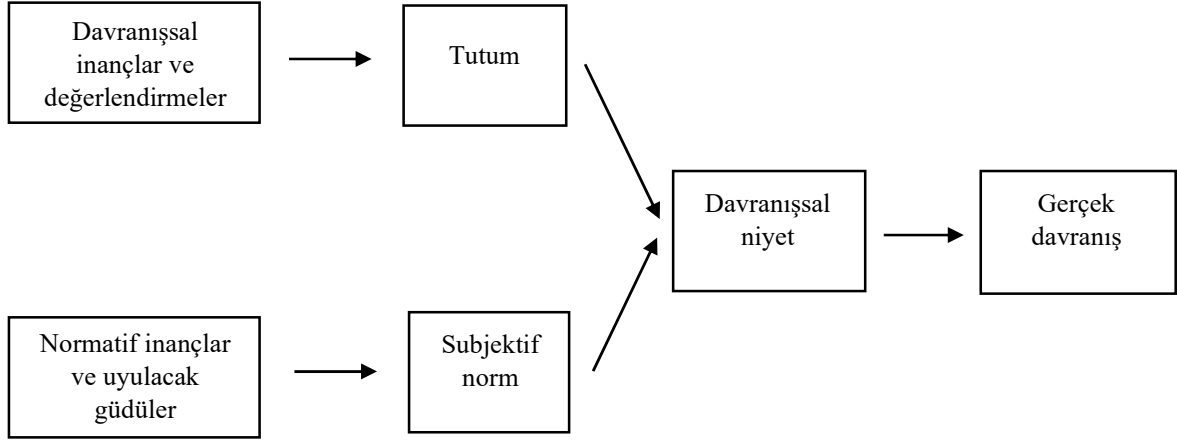
satın alma sonrası değerlendirme aşamasında pişmanlık duyma olasılıklarını azaltacaktır. Dolayısıyla Pişmanlık Teorisi'nin asıl önermesi; alınan fiili sonucun diğer ihtimaller düşünülmüş olsaydı, bu karardan alınacak sonuçtan daha düşük pişman olma olasılığına sahip olmasıdır (Smith, 1996: 108). Aynı zamanda tüketicinin iki seçenek arasından aldığı kararın sadece elde ettiği sonuçla ilgili değil, diğer alternatif ürün ve/veya hizmeti seçmiş olsaydı alacağı sonuçla ilgili de sezgilerinin olduğunu varsaymaktadır (Diecidue ve Somasundaram, 2017: 88).

Bu çalışmada tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlığa ve webrooming davranışına etkisi araştırılmıştır. Aynı zamanda satın alma sonrası pişmanlığın, plansız satın alma davranışı ile webrooming arasındaki ilişkide aracılık etkisine bakılmıştır. Satın aldıkları üründen pişmanlık duyan tüketicilerin, sonraki satın alma davranışlarında bu pişmanlığın tekrarlanmaması için webrooming gerçekleştirip gerçekleştirmeyecekleri merak edilmiş ve bu sorunsala cevap aranırken de çalışma Pişmanlık Teorisi'ne dayandırılmıştır.

1.1.2.Gerekçeli Eylem Teorisi

Tüketici davranışları ve özellikle tüketici satın alma sürecinin açıklanmasında sıklıkla kullanılan Gerekçeli Eylem Teorisi, Şekil 1'de görüldüğü üzere, tutum, niyet ve davranış değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilmiştir (Yağcı ve Çabuk, 2018: 298).

Bu teori, bir davranışın o davranışa olan niyet tarafından etkilendiğini ve davranışın bu etki ile belirlendiğini öne sürmektedir (Ng, 2020: 1223). Tüketicilerin davranışlarının temelinde o davranışa yönelik niyetleri yatmaktadır. Teorinin modeline göre gerçekleşen davranışlar o davranışa yönelik niyet ile belirlenmekte, davranışsal niyet ise kişinin tutumları ve öznel normlarından oluşmaktadır (Malhotra ve Galletta; 1999: 1). Tutum ve normların gerisinde ise bireyin doğru olduğunu kabul ettiği şeylere dayanan inançları (Bang vd., 2000: 454) bulunmaktadır. Kısacası, Gerekçeli Eylem Teorisi, tüketicinin bir davranışı gerçekleştirmesinin, inançları doğrultusunda oluşan tutumu, normları ve o davranışa yönelik niyetine dayalı olduğunu öne sürmektedir ve alternatifler arasından en mantıklı seçimi yapmaya çalıştığı süreci modellemektedir (Buttle ve Bok, 1996: 5).



Şekil 1. Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli

Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975: 16

Ajzen (2002: 666) insan davranışlarının çoğunun irade ile kontrol edildiğini ve yalnızca niyetler doğrultusunda kestirilebileceğini varsaymaktadır. Bu varsayıma dayanarak plansız ve dürtüsel satın alma gibi satın alma davranışlarının açıklanmasında Gerekçeli Eylem Teorisi'nin yetersiz kalacağı düşünülerek birkaç değişken ilavesi ile Planlı Davranış Teorisi modeli oluşturulmuştur.

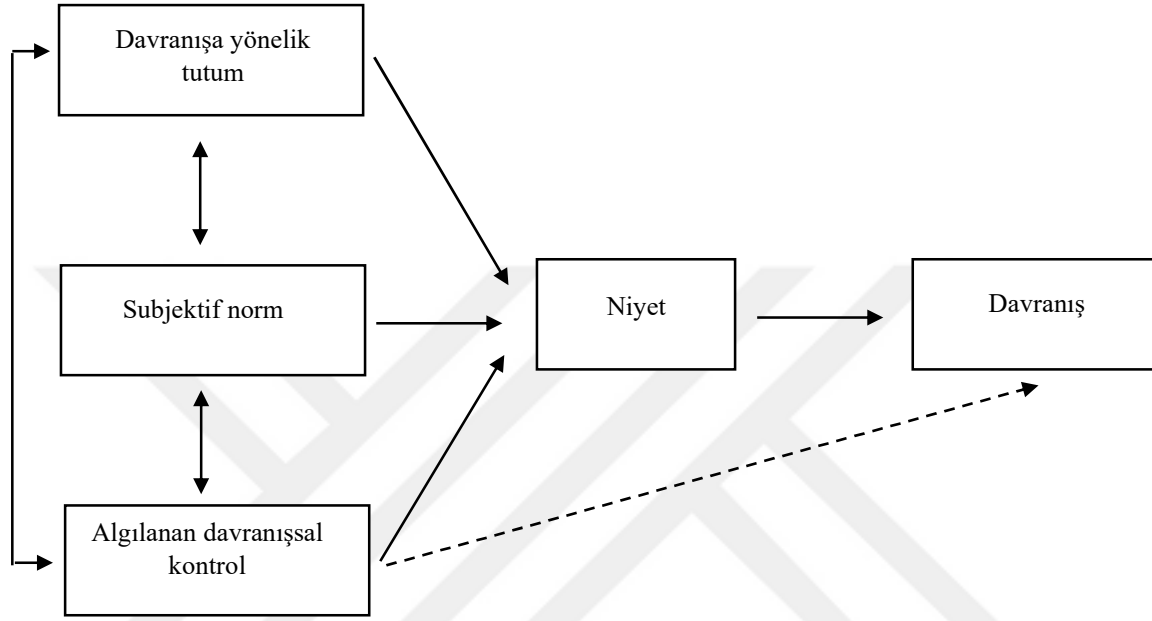
Bu çalışmada araştırılan ilişkilerden birisi webrooming niyeti ile webrooming davranışı arasındaki ilişkidir. Tüketicilerin webrooming davranışı gerçekleştirmelerinin altında bu davranışa olan niyetlerinin etkisinin olup olmadığı incelenmiş, bu bağlamda çalışma Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi'ne dayandırılmıştır.

1.1.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi de Gerekçeli Eylem Teorisi'nde olduğu gibi davranışı belirleyen temel etkenin niyet olduğunu varsaymaktadır. Niyetin de davranışa yönelik tutum, subjektif normlar ve Gerekçeli Eylem Teorisi'nden farklı olarak, algılanan davranışsal kontrolden etkilendiği varsayımı Şekil 2'de görülmektedir (Mathieson, 1991: 175).

Kişinin *davranışa yönelik tutumu*, o davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz düşünce ve değerlendirmelerini kapsamaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2018: 396). *Subjektif norm*, kişinin aldığı kararlarla ilgili sosyal çevresi tarafından onaylanmak ve desteklenmek istemesi ile davranışlarını bu onay ve destek inancına göre şekillendirmesidir (Ham vd., 2015 :740). *Algılanan davranışsal kontrol* ise, bireyin davranışı gerçekleştirmek

için sahip olduğu yetenek ve yeterlilik algısı ile sahip olduğu kaynakları ifade etmektedir (Ajzen, 2005: 111). Özetle, Planlı Davranış Teorisi'nde bireyin bilgi birikimi, sahip olduğu kaynaklar ve yeteneklerinin artmasıyla algılanan davranışsal kontrolünün artacağı ve davranışı gerçekleştirme olasılığının da buna bağlı olarak artacağı varsayımı söz konusudur (Saygılı, 2019: 81).



Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi Modeli

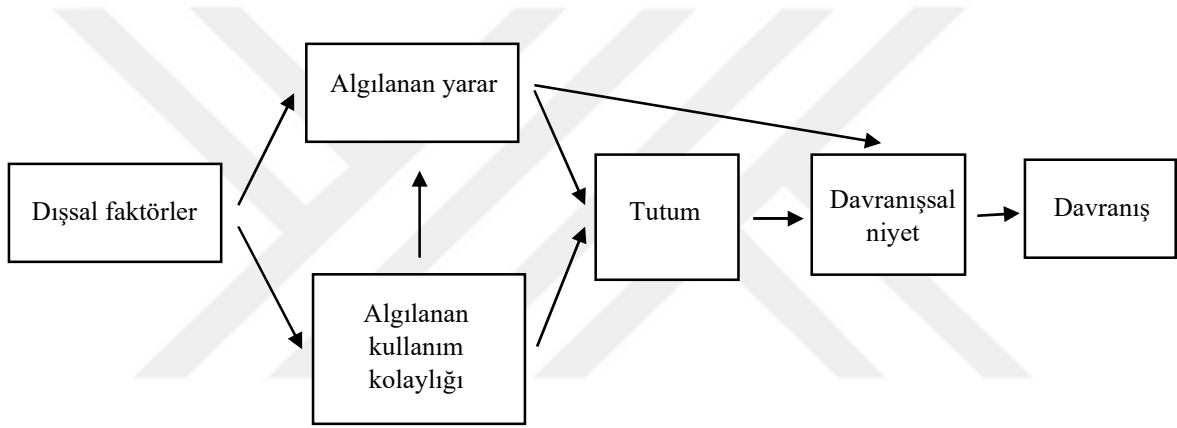
Kaynak: Ajzen, 1991: 182

Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming niyeti ile webrooming davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, webrooming niyeti ve webrooming davranışı değişkenleri bu teoriye dayanmaktadır. Teorinin ileri sürdüğü gibi bu çalışmada da webrooming davranışının webrooming niyetinden etkilendiği varsayılmaktadır.

1.1.4. Teknoloji Kabul Modeli

Planlı Davranış Teorisi gibi Gerekçeli Eylem Teorisi'nden geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli, teknolojinin kullanım kolaylığı ve algılanan yararının, teknolojiyi kullanmaya yönelik tutum ve niyet sonrasında davranışa dönüşeceğini varsaymaktadır (Masrom, 2007: 3).

Modelde dışsal faktörler, algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, davranışsal niyet ve davranış olmak üzere altı temel değişken yer almaktadır. Bireyin davranışını belirleyen davranışsal niyetin hem tutumdan hem algılanan yarardan etkilendiği öne sürülmektedir. Bireyin davranışa yönelik niyetinin ise davranışa dönüşmesi ile teknolojinin kabul edilerek kullanılması gerçekleşmektedir. Modelde bahsi geçen *algılanan yarar*, insanların teknolojiyi kullandıklarında yaptıkları işi daha iyi yapacakları ya da yapmayacaklarına yönelik inançları ifade etmektedir (Davis, 1989: 320). *Algılanan kullanım kolaylığı* ise içerisindeki kolaylık kelimesinden de anlaşılacağı gibi, bireyin teknolojiyi kullanması için fazla çaba göstermesine gerek olmadığına ve teknolojiyi kullanmanın zor olmadığına yönelik düşünceleridir (Davis, 1989: 320).



Şekil 3. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis vd., 1989: 985

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için fiziksel mağazaya gitmeden önce, sıklıkla internetten ürün araştırması yaptıkları (webrooming) günümüzde, internetin ve teknolojinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Satın alınan üründen pişmanlık duyulduğu için webrooming yapılıp yapılmayacağı sorunsalı temelinde gerçekleştirilen bu çalışma bireylerin teknolojiyle alakalı davranışlarını açıklamak için oluşturulan (Marangunic ve Granic, 2014: 81) Teknoloji Kabul Modeli'ne dayanmaktadır.

1.2.Plansız Satın Alma Kavramı

1950'lerde araştırılmaya başlanan plansız satın alma (PSA) kavramı ile ilgili yazın taraması yapıldığında İngilizce literatürde 'Impulsive Buying' olarak geçen 'Dürtüsel Satın Alma'nın ve 'Unplanned Buying' olarak geçen 'Plansız Satın Alma'nın aynı anlamda

kullanılmış olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgi karışıklığı 1998 yılında yayımlanan bir makalede giderilmeye çalışılmış ve dürtüsel satın alma ile plansız satın alma arasındaki farklara yer verilmiştir. Bu makaleye göre, dürtüsel satın almada ani ve tamamen içgüdü ile gerçekleşen bir davranış söz konusu iken; plansız satın almada, öncesinde hazırlık yapılarak çıkılan alışverişte bazı hatırlatıcıların etkisi ile listede olmayan ama ihtiyaç olabileceği düşünülen ürünlerin de satın alınması söz konusudur (Beatty ve Ferrell; 1998: 170). Bu ayrımı gerçekleştirmede önemli olan noktanın amaç olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda markette alışveriş amaçlı bulunmak, plansız satın almayı dürtüsel satın almadan ayıran önemli bir kıstastır. Iyer (1989: 40) de bir makalesinde bu iki farklı satın alma çeşidine değinmiş, dürtüsel satın almaların hepsinin plansız olduğu ancak plansız satın almaların hepsinin dürtüsel olmadığı ifadesine yer yermiştir. Bir başka makalede de aradaki fark aynı şekilde ifade edilmiş, ek olarak dürtüsel satın alma davranışının duygusal ağırlıklı bir karar olduğu fakat plansız satın alma davranışında duygunun yer almadığı belirtilmiştir (Abdelsalam vd., 2020: 89045).

Coley ve Burgess (2003: 283) plansız satın alma kavramını net planlama eksikliği olarak ifade etmiştir. Chomvilailuk ve Butcher (2014: 128) plansız satın alma davranışı ile ilgili makalesinde geçmiş çalışmalarda yapılan tanımlamalara ek olarak bu davranışı şu şekilde tanımlamıştır: “Mağazaya gitmeden önce satın alma niyeti olmayan bir ürünün satın alındığı durum.”. Mağazaya girmeden önce planlanmamış olan bir ürünün satın alınması olarak benzer şekilde ifade edilen başka bir yayında plansız satın alma davranışının özelliklerinden ve dürtüsel satın almadan ayıran en önemli fark olan davranış öncesi hazırlık yapma özelliği vurgulanmıştır (Park vd.; 1989: 423). Iyer (1989: 40) ise plansız satın alma davranışının hayatın bir gerçeği olduğunu ve bütün tüketicilerin hayatları boyunca bu satın almayı en az bir kez gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Ürün ve marka çeşitliliğinin çoğalmasıyla tüketicilere sunulan seçenek bolluğu ile plansız satın alma davranışının günümüzde daha çok gerçekleştiğini söylemek mümkündür (Kaur, 2014: 30). Reklam, kampanya, satış temsilcisi gibi mağaza içi uyaranların (Abratt ve Goodey; 1990: 117) etkisinin büyük olduğu plansız satın alma davranışının ekonomi içerisinde büyük öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Wood, 2005: 269).

1.2.1.Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İlgili literatür ve geçmişte çalışılan sektörler incelendiğinde tüketicilerin plansız satın alma davranışını en çok bakkallarda ve küçük marketlerde gerçekleştirdiği görülmektedir. Buna örnek vermek gerekirse 1989 yılında bakkal müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada mağaza bilgisinin az olmasının, tüketicinin almak istediği ürünü bulmak için mağaza içinde geçirdiği zamanı artırdığı için plansız satın alma davranışı olasılığını artırdığı tespit edilmiştir (Park vd., 1989: 429).

Tüketicileri etkileyen diğer faktörler de sosyal çevre ve pazarlama faaliyetleridir. Tüketicilerin aile veya arkadaşlarının edindikleri tecrübelerden ve verdikleri tavsiyelerden ya da satış promosyonları, fiyat indirimleri, ürün paketlemesi gibi pazarlama faaliyetlerinden etkilenecek plansız satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Chomvilailuk ve Butcher, 2014: 131). Özdemir ve arkadaşlarının (2019: 2542) çalışmasında da bu bulguyu destekleyen sonuçlar elde edilmiş; Afyon ilinde toplanan verilere göre satış promosyonlarının ve kredi kartı kullanımının da plansız satın alma davranışını etkilediği, ayrıca satış promosyonlarının plansız satın alma davranışına etkisinin erkeklere oranla kadınlarda daha fazla olduğu saptanmıştır.

Örnekleme Güney Afrikalı tüketiciler olan bir başka çalışmada plansız satın alma davranışının alışveriş listesine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda alışveriş listesi hazırlayanlardaki plansız satın alma davranışının, alışveriş listesi hazırlamayanlardaki plansız satın alma davranışına oranla daha az olduğu görülmüştür (Abratt ve Goodey, 1990: 117).

E-ticaret sektöründe gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise çevrim içi tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algıları ve memnuniyet oranları ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Hedonik davranış, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının mutluluk, haz ve zevk motivasyonu çerçevesinde gerçekleşmesidir (To vd., 2007: 775). Faydacı davranış ise, bilinçli ve verimli bir şekilde gerçekleşen (Babin vd., 1994: 646), ayrıca planlı bir davranış olduğu düşünülen (Özkara vd., 2017: 120) tüketim alışkanlığıdır. Araştırma sonuçlarına göre, plansız satın alma davranışının hedonik değer algısı ile orantılı şekilde arttığı ancak faydacı değer algısından etkilenmediği görülmüş, ayrıca tüketici

memnuniyetinin artması ile plansız satın alma davranışının arttığını varsayan hipotez reddedilmiştir (Lee ve Wu, 2017: 2462).

1.2.2.Plansız Satın Alma Davranışının Sonuçları

Literatür incelendiğinde, tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma gerçekleştikten sonra duydukları pişmanlığı tetiklediği görülmüştür. Kaur (2014: 33) yaptığı çalışmada satış promosyonları ve kredi kartı kullanımının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde cinsiyete göre farklılaşma olup olmadığını ve plansız satın alma davranışının da satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamış; analiz sonuçlarında plansız satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki saptanmıştır.

Plansız satın alma davranışıyla aynı anlamda kullanılan dürtüsel satın alma davranışı çalışmaları da incelenmiş, bu çalışmaya dürtüsel satın alma davranışlarının sonuçları ile de katkı sağlanmak istenmiştir. Imam'ın (2013: 28) çalışmasında temel olarak dürtüsel satın alma davranışının cinsiyete göre farklılıkları ve satın alma sonrası uyumsuzluk ile arasındaki ilişki araştırılmıştır. Analiz sonuçlarından dürtüsel satın alma davranışı gerçekleştiren kadın tüketicilerde satın alma sonrası uyumsuzluğun, erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu, bu uyumsuzluğun memnuniyetsizliğe dönüşmesiyle pişmanlık gibi olumsuz duygulara da kısa sürede geçiş yapabileceği ve ayrıca çalışan kadınların dürtüsel satın alma sonrası yaşadığı uyumsuzluğun, çalışmayan kadın tüketicilere göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada FoMo eğiliminin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi perakende mağaza müşterileri üzerinde incelenmiştir. FoMo, gelişmeleri kaçırma korkusu ile başkalarının yaptıkları ve özellikle sosyal medyadaki paylaşımlarını sıkı sıkıya takip etme arzusudur (Przybylski vd., 2013: 1841). Analiz sonuçlarında dürtüsel satın alma davranışının FoMo eğiliminden etkilendiği ve yaş, medeni durum ve eğitim seviyesine göre farklılaştığı, ayrıca dürtüsel satın almanın da satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Çelik vd., 2019: 133).

1.3.Satın Alma Sonrası Pişmanlık Kavramı

Tüketicilerin karar verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar ihtiyacın belirlenmesi, bilgi edinme, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme şeklindedir. İlk aşamada tüketici, ihtiyacını belirlemekle başlamakta,

sonrasında bu ihtiyaca yönelik bilgi toplamakta, bu bilgiler ışığında ise üçüncü aşamada olan alternatifleri karşılaştırarak değerlendirmektedir. Dördüncü aşamada seçim yaparak karar veren tüketici, almış olduğu ürün ve/veya hizmeti satın alma sonrası değerlendirmeye tabi tutarak karar verme sürecini tamamlamaktadır. Bu son aşamada tüketiciler mutluluk, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, suçluluk, tatmin ya da pişmanlık gibi duygular hissetmektedirler (Korur ve Kimzan, 2016: 53).

Pişmanlık, gerçekleşmiş olan sonucun gerçekleşmesi muhtemel diğer sonuçla karşılaştırılması ve gerçekleşmesi muhtemel diğer sonucun daha iyi olabileceği düşüncesi ile gerçekleşmiş sonuçtan pişman olma duygusudur (Lee ve Cotte, 2009: 456). Kısaca pişmanlık, tercih edilen ile tercih edilmeyen iki seçenek arasındaki kıyaslamaya dayanmaktadır (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020: 477).

1.3.1.Satın Alma Sonrası Pişmanlığın Boyutları

Satın alma sonrası pişmanlık (SASP) iki ana boyuttan oluşmaktadır, bunlar sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığıdır. Bu iki boyutun altında da ikişer boyut bulunmaktadır; sonuç pişmanlığı bırakılan alternatiflerden kaynaklı pişmanlık ve önem değişikliğinden kaynaklı pişmanlık, süreç pişmanlığı ise üzerinde az düşünmekten kaynaklı pişmanlık ve üzerinde fazla düşünmekten kaynaklı pişmanlık olmak üzere ikişer alt boyuta ayrılmaktadır. Bu çalışmada analizlerden daha anlamlı sonuçlar alabilmek amacı ile satın alma sonrası pişmanlık değişkeni iki ana boyutu ile ele alınmıştır.

Sonuç pişmanlığı, tüketicinin satın alma sonrasındaki ürün kullanımı ve tecrübesine yönelik bir pişmanlıktır. Bireyin alternatif ürünü almaması, satın aldığı ürünün düşündüğü kadar önemli olmaması ya da satın aldığı ürünü yeterince kullanmaması sonucu ortaya çıkmaktadır (Zulkarnain vd., 2019: 76).

Süreç pişmanlığı ise tüketici satın alma karar sürecinin tamamını kapsamaktadır. Bu pişmanlığa, karar sürecinde ihtiyacın doğru belirlenmemiş olması, araştırma sürecinin yetersiz kalması ya da gereğinden fazla zaman almış olması, ürün ve/veya hizmet alternatiflerinin iyi değerlendirilmemiş olması gibi faktörler neden olmaktadır (Lee ve Cotte, 2009: 456).

Literatürde satın alma sonrası pişmanlığın iki alt boyutuyla modellendiği çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada satın alma sonrası pişmanlığın bu iki alt boyutuyla ele alınmasının sebebi, literatürdeki bu boşluğa katkı sağlamak ve plansız satın alma ile webrooming niyeti ve webrooming davranışı arasındaki ilişkilerin ayrı ayrı analiz edilerek mevcut araştırma sonuçları ile kıyaslanmak istenmesidir.

1.3.2.Satın Alma Sonrası Pişmanlığı Etkileyen Faktörler

Bu bölümde satın alma sonrası pişmanlığa neden olan ve onu etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Satın alma sonrası pişmanlığın en çok etkilendiği faktörlerden birisi kompulsif satın alma davranışdır. Kompulsif satın alma davranışı, tüketicinin duygusal motivasyon, bilişsel kontrol ve reaktivite aracılığıyla satın alım gerçekleştirmesini ifade eder (Valence vd., 1988: 420). Bushra ve Bilal (2014) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, yaptıkları analizler sonucunda kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki doğrudan etkisini kanıtlamışlardır. Singh ve Nayak (2015)'in yaptığı araştırma da bu sonuçla paralellik göstermiş ve kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

Chen ve arkadaşlarının (2011) gayrimenkul sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmada ev satın alırken alınan riskin, bu karardan geri dönmenin imkânsız ya da zor olmasının tüketicilerde pişmanlık duygusuna neden olduğu tespit edilmiştir. Moakmar ve diğerleri (2018) de bu sonucu destekler nitelikte satın alınan ürünün iade etme imkanının pişmanlığı azalttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Skelton ve Allwood (2017) Büyük Britanya'da yaptıkları çalışmada, satın alma sonrası pişmanlığı etkileyen bir sonuca varmışlardır. Bu çalışmaya göre, tüketicilerin yemekleri çöpe atmak zorunda kalması, giyim ve ayakkabı ürünlerinde yanlış bedenle karşılaşılması ve bu ürünlerin beklentiyi karşılamaması, dayanıklı ev eşyalarının ise tahmin edildiği kadar kullanılmaması pişmanlığa sebep olmuştur.

Son olarak Cornish (2020)'in lisans ve lisansüstü öğrencilerle yaptığı çalışmada daha önceden olumsuz satın alma tecrübesi olan tüketicilerin, pişmanlık duyma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

1.3.3.Satın Alma Sonrası Pişmanlığın Sonuçları

Creyer ve Ross (1999) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, satın alma sonrası pişmanlık yaşayan tüketicilerin, ürün ve/veya hizmete yönelik geri bildirimlerinin büyük ölçüde etkilendiği ve dolayısıyla sonraki karar davranışlarını da bu pişmanlığa göre şekillendirdikleri belirlenmiştir.

Bui ve arkadaşlarının (2009) lisansüstü öğrencilerle gerçekleştirdikleri araştırmada, satın alma sonrası pişmanlığın marka değiştirme niyeti üzerinde pozitif yönde, memnuniyet seviyeleri üzerinde ise negatif yönde etkisi tespit edilmiştir.

Satın aldıkları ürün ya da hizmetten pişman olan tüketicilerin pişmanlık sonrasında verdikleri tepkilerin araştırıldığı bir çalışmada, ürün ya da hizmetin satın alındığı mağazaya bir daha gitmeme ve o mağazayla ilgili yaşanan kötü tecrübeyi sosyal çevre ile paylaşma gibi tepkilerin daha yoğun olduğu görülmüştür. Pişmanlık sonrası erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla tepki verdiği çalışmada, ürünü değiştirme, iade etme tepkileri de gösterilmiş, ayrıca pişman olunan ürünle ilgili hiçbir şey yapmayacağını belirten katılımcılar da yer almıştır (Akçi ve Kılınç, 2016: 124).

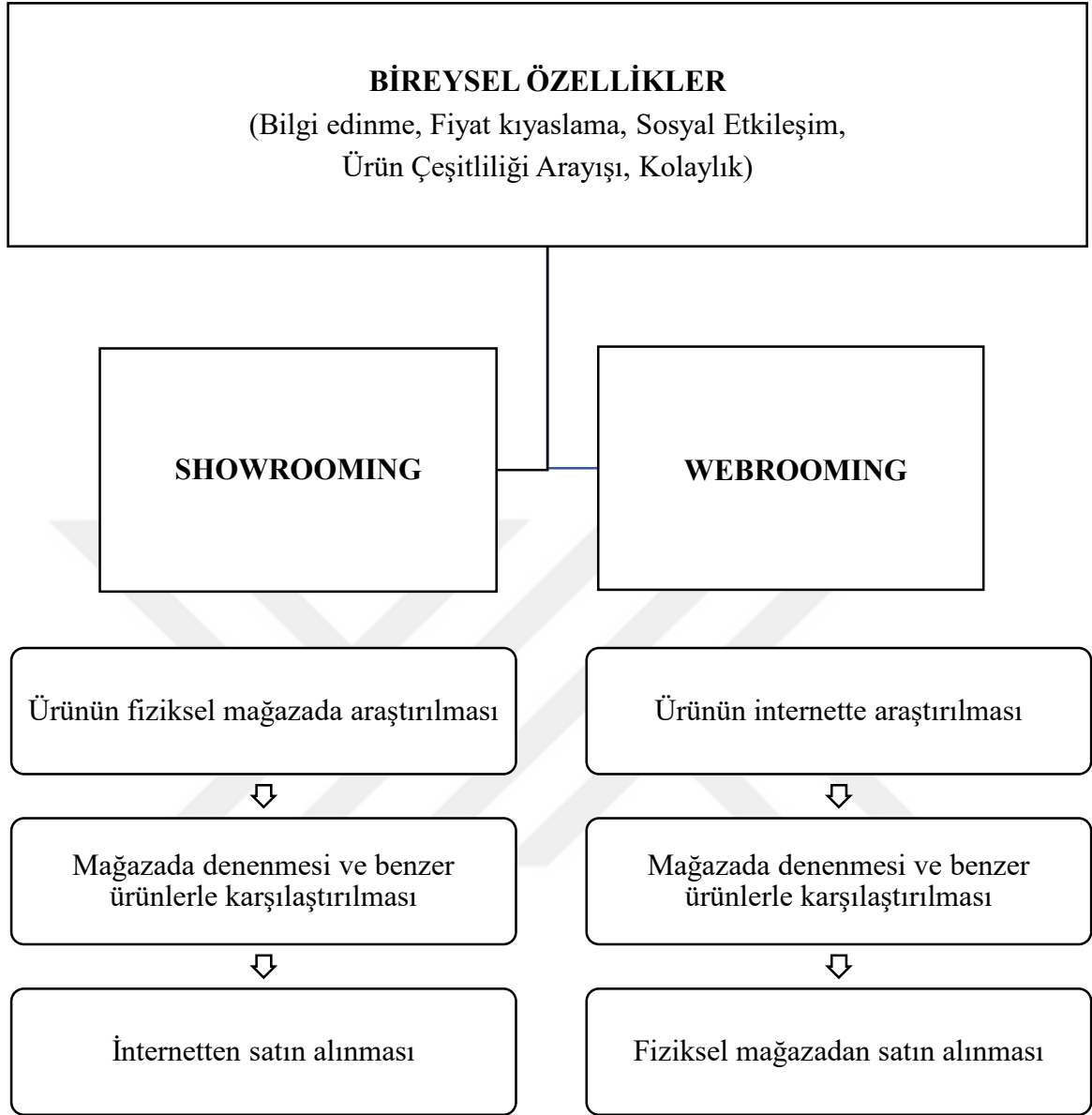
1.4.Webrooming Kavramı

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler çevrim içi ve çevrim dışı perakende kanallarının tek bir platformda birleşmesini sağlamıştır. Modern tüketiciler, karar sürecinin çeşitli aşamalarında gezinirken sıklıkla çevrim içi ve çevrim dışı kanallar arasında geçiş yaparak satıcıları, genel kârlarını optimize eden çok kanallı stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir (Gu ve Tayi, 2016: 583). Çoklu kanal deneyimlerinin kanallar arası bütüncül deneyimlere dönüşmesiyle ve artan mobil teknolojilerle birlikte, satın alma süreci aşamasında birçok farklı kanal aynı anda kullanılabilir (Verhoef vd., 2015: 175).

Günümüzde mobil kanal formatlarının yaygınlaşması, kanal seçeneklerini geleneksel katalog, mağaza ve çevrim içi kanalların da ötesine götürerek, tüketicinin çok kanallı davranışlarını karmaşık hale getirmiştir. Müşteriler giderek daha mobil ağırlıklı olmaya ve kanal ayrımı yapmamaya başlamışlardır. Sürekli olarak bir kanaldan diğerine (online kanaldan diğerine ya da tersine) geçmekte ve önemli bir kopukluk yaşamadan kusursuz bir deneyim yaşamaktadırlar (Frasquet vd., 2015: 660).

Kotler ve diğerlerinin (2017: 188) kitabında bahsettiği International Data Corporation tarafından yapılan bir araştırmaya göre, omnichannel alıcılar genellikle tek kanal alıcılarından %30 oranında daha yüksek bir tüketici değerine ulaşmıştır. Deloitte (2015) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin satın alma kararlarında giderek artan bir oranda çoklu kanallardan faydalandıkları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %20'sinden fazlası markaları sosyal medyadan takip ederken, %75'i fiziksel mağazaya gitmeden önce internet üzerinden araştırma yapmaktadır. %56'sı ise mağaza içerisindeyken mobil cihazlarla alışverişleri ile ilgili araştırma yapmaktadır. Forrester (2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %71'inin mağazada bulunan ürünleri internet üzerinden de görmeyi, %50'sinin satın alma işlemini internet üzerinden yaptıktan sonra mağazadan teslim almayı beklediği tespit edilmiştir. Ancak perakendecilerin sadece üçte birinin tüketicilerin ilgisini çekmek ve onlara hizmet vermek için çevrim içi ve çevrim dışı kanalları bütünleştirerek bütünleşik kanal önerilerine sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Hansen ve Sia, 2015: 51).

Çevrim içi ve çevrim dışı kanalları bir arada kullanan tüketicilerin sergilediği bu çoklu kanallı davranışlar, showrooming ve webrooming olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu iki kavram birbirinin karşıtı olarak tanımlanmakta ve tüketicilerin satın alma sürecini internet mağazacılığı, fiziksel mağaza, akıllı telefon uygulamaları gibi birçok platform arasında hızlı ve kolay bir şekilde geçişler yaparak tamamlamasını ifade etmektedir.



Şekil 4. Çoklu Kanallı Tüketici Davranışları

Kaynak: Kang, 2018: 149

Showrooming, tüketicilerin kendilerine en uygun ürünü seçmek için ürünleri deneyerek ve dokunarak fiziksel mağazada incelemelerinin ardından daha düşük fiyatlarda satın alabilmek için bu süreci internette sonlandırmalarıdır (Mehra vd., 2013: 1). *Webrooming* ise, showrooming kavramının tam tersi olarak, çevrim içi ortamda başlayan ürün araştırmasının ardından ürünün fiziksel mağazalardan satın alınmasıdır (Guardia ve Nevarez: 2017: 176).

1.4.1.Webrooming Niyeti

Tüketici, ihtiyacını belirledikten sonra satın alacağı ürün ve/veya hizmeti araştırma aşamasına geçmektedir. Webrooming, bu araştırma safhasında gerçekleşmekte ve tüketiciye çoklu kanal deneyimi yaşaması için fırsat vermektedir.

Bir fiilin önceden istenilmesi ve düşünülmesi (TDK, 2021) olarak tanımlanan niyet, tüketici davranışları ve satın alma kararı süreçlerinde etkin bir şekilde rol almaktadır. Tüketicilerin belirsizliği azaltmak istemeleri ve risk almak istememeleri, onların webrooming niyetlerini (WN) meydana getirmektedir (Aw, 2019: 1076). Ayrıca webrooming niyetini etkileyen en önemli faktörün beklenen pişmanlık ve satın alma sonrası pişmanlık olduğu görülmektedir (Kaduskeviciute ve Urbonavicius, 2019 :142). Bu çalışmada geçmiş çalışmalara dayanarak, webrooming niyetinin satın alma sonrası pişmanlıktan etkilendiği ve webrooming davranışını etkilediği varsayılmaktadır.

1.4.2.Webrooming Davranışı

Tüketici davranışları pazarlamanın kilit noktalarından biridir. Geçmişte amacı ürün ve/veya hizmet satmak olan işletmelerin, günümüzdeki amacı tüketicinin dikkatini çekmek ve markaya olan bağlılık ve sadakatini sağlamaktır. İşletmeler bu amacı gerçekleştirmek için pazarlama faaliyetlerinde farklılaşmaya ve ürünlerinde çeşitliliğe önem vermektedir. Teknolojiyi takip eden ve devamlılık sağlamayı amaç edinmiş işletmelerin birçok farklı kanaldan tüketiciye ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. Tüketicinin bu kanallarda geçişler yapmasını kapsayan webrooming davranışı (WD); fiyat, zaman, çeşitlilik konusunda tüketiciye avantaj sağlarken, bu davranışı önemseyip hem çevrim içi hem çevrim dışı kanallarda yer alan işletmelere de rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Sun vd., 2020: 2).

1.4.3.Tüketicilerin Webrooming Yapma Sebepleri

Webrooming ile ilgili literatür incelendiğinde tüketicilerin webrooming yapmalarının altında birçok sebep olduğu anlaşılmıştır. Bu bölümde tüketicilerin neden webrooming yaptıklarını araştıran çalışmalara ve bu çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Maggioni ve arkadaşları (2020: 1368) tüketicilerin çevrim içi kanaldan çevrim dışı kanala ya da çevrim dışı kanaldan çevrim içi kanala geçiş sebebinin genellikle fiyat

araştırmasından kaynaklandığını tespit etmiştir. Ayrıca bu çok kanallı davranış gösteren tüketicilerin çoğunluğunun genç nüfustan oluştuğu ve mağaza içi akıllı telefon kullanma oranının da fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Jo ve arkadaşları (2020) Fransa'daki bir giyim firmasının tüketicilerinin çok kanallı davranışlarını incelenmişler ve tüketicilerdeki kalite bilincinin ve sepet esnekliği ile tüketicilerin çok kanallı davranma olasılığı arasında doğru orantı olduğunu gözlemlemişlerdir. Ayrıca showrooming yapan tüketicilerin webrooming yapma olasılığının da yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Goraya ve arkadaşları (2020: 9) elektronik ve giyim sektörlerindeki tüketicilerin kanal tercihlerini araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarındaki riski azaltmak için çoklu kanalları kullandıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca bu iki sektörde showrooming ve webrooming davranışının yaygın olduğu gözlemlenmiştir.

Kang (2019: 234) satın alma sürecinde çok kanallı davranış sergileyen tüketicilerin bu davranışı göstermesinin sebeplerini moda sektöründe ve SoLoMo tüketicileri ile gerçekleştirmiştir. Sosyal-Lokal-Mobil (Social-Local-Mobile) kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşturulan SoLoMo, kullandığı akıllı telefon sayesinde lokasyonu saptanan tüketicilere yakın çevredeki markaların reklamlarının gönderilmesini ve tüketiciyi bu şekilde markaya çekmeye yarayan hızlı ve teknolojinin iyi kullanıldığı bir pazarlama çeşididir (Lee, 2018: 359). Araştırma sonucunda SoLoMo tüketicilerinin webrooming ve showrooming davranışı gerçekleştirme ve bu davranışları olumlu algılama olasılıklarının yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin marka prestijine verdikleri önem ile webrooming davranışı arasında herhangi bir ilişki bulunmazken, showrooming davranışı ile negatif yönde bir ilişki bulunmuştur.

Elektronik sektöründe yapılan bir araştırmada, çevrim içi kanaldaki kalitenin artmasıyla rekabet avantajının arttığı saptanmıştır. Ayrıca çevrim içi kanaldaki fiyatlardan, kaliteden ve satış sonrası verilen hizmetten memnun olan tüketicilerin satın alma sürecini o kanalda tamamlama olasılıklarının da yüksek olduğuna sonucuna ulaşılmıştır (Manns vd., 2019: 254-255).

Kim ve arkadaşlarının (2019: 329) elektronik sektöründe gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerdeki webrooming niyetinin sebeplerinden birinin satın alınacak ürün için en uygun fiyatı bulma isteği olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada tüketicilerden kozmetik sektörü ile ilgili bilgiler de toplanmış, sonuç olarak tüketicilerin kozmetik ürünü ve bilgisayar gibi elektronik cihazlar satın alırken fiziksel mağazaları daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Giyim ve güzellik sektörü tüketicileri ile gerçekleştirilen ve çok kanallı satın alma davranışları ile içerik oluşturma arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada, webrooming davranışı ve showrooming davranışı sergileyen katılımcılarda, bu davranışlar ile içerik oluşturma niyetleri arasında doğru orantı saptanmıştır. Ayrıca sosyalleşmek isteyen, ürün çeşitliliğine önem veren ve satın alacağı ürün ile ilgili bilgi toplamak isteyen katılımcıların webrooming yapmaya meyilli oldukları görülmüştür. Son olarak webrooming davranışı sergileyen SoLoMo tüketicilerinin sosyal medyada içerik oluşturma olasılıklarının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kang: 2018: 162-163).

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR ve DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

2.1.Plansız Satın Alma Davranışı

İlgili literatür incelendiğinde plansız satın alma davranışı (PSA) ile ilgili çok fazla kaynak bulunamamıştır, bu nedenle hazırlanan literatür özeti tablosunda dürtüsel satın alma davranışı gibi plansız satın alma davranışına benzer değişkenlere de yer verilmiştir.

Tablo 1

Plansız Satın Alma Davranışı Geçmiş Çalışmalar

Yazar(lar)	Konu	Sektör	Örneklem	Sonuç
Park vd. (1989)	Durumsal Faktörlerin Mağaza İçi Bakkal Alışverişi Davranışına Etkileri: Mağaza Ortamının Rolü ve Alışveriş için Uygun Zaman	Bakkal	Evinin market alışverişinden sorumlu tüketiciler (ABD)	Tüketicilerin mağazayla ilgili bilgilerinin az olmasının ve zaman kısıtlarının olmamasının plansız satın alma sıklıklarını artırdığı tespit edilmiştir.
Coley ve Burgess (2003)	Bilişsel ve Duyuşsal Anlık Satın Almada Cinsiyet Farklılıkları	Perakende	Lisans ve lisansüstü üniversite öğrencileri	Bireysel ve duyuşsal anlık satın alma davranışının cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.
Bell vd. (2011)	Satın Alma Noktasından Satın Alma Yoluna: Alışveriş Öncesi Faktörler Plansız Satın Alımı Nasıl Tetikliyor?	Perakende	Süpermarket alışverişi yapan aileler	Düşük fiyatlar ve promosyonlar, birçok ihtiyacı aynı mağazadan alabilme kolaylığı ve uzun kasa sıraları plansız satın alma davranışını artırırken çeşitlilik, iyi hizmet almak artırmamaktadır.
Chomvilailuk ve Butcher (2014)	Plansız Mağaza İçi Satın Alma Üzerindeki Sosyal Etkiler	Bakkal	Üniversite personel ve öğrencileri	Sosyal çevresiyle birlikte alışveriş yapan tüketicilerin bu çevrenin yapacağı yorum ve deneyimlerden etkilenebileceği belirtilmiştir.
Kaur (2014)	İstenmeyen Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Alıcının Pişmanlığı: Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma	-	Hindistanlı tüketiciler	İstenmeyen (dürtüsel) satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık arasında pozitif bir ilişki olduğu ve istenmeyen satın almanın özellikle kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.
Massara vd. (2014)	Bir Bakkal Alışverişi Deneyimi Sırasında Dürtüye Karşı Fırsatçı Satın Alma	Bakkal	Lisans ve lisansüstü üniversite öğrencileri	Özellikle alışveriş listesi olmayan katılımcıların anlık satın alımlarının arttığı, fırsatçı alımların ise azaldığı gözlemlenmiştir.
Bellini vd. (2017)	Bakkal Perakendeciliğinde Anlık Satın Alma Davranışının Yapısal Bir Eşitlik Modeli	Bakkal	Bir İtalyan perakende zincirinin müşterileri	Alışveriş öncesindeki yapılan hazırlığın anlık satın alma seviyesini düşürdüğü, alışverişten keyif alma eğilimi ve anlık satın alma eğiliminin ise etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Lee ve Wu (2017)	Müşteri Çevrim İçi Akış Deneyimi (Faydacı ve Hedonik Değer, Memnuniyet ve Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki)	E-ticaret	Çevrim içi alışveriş deneyimi olan tüketiciler (Tayvan)	Hedonik değer algısı yüksek katılımcıların plansız satın alma olasılığı yüksek çıkmıştır. Buna karşılık PSA ile faydacı değer arasında negatif bir ilişki ve PSA memnuniyet arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır.
Matinez-Ruiz vd. (2017)	Planlanmamış Satın Almalarla Müşteri Memnuniyetine Öncülük Eden Mağaza Özellikleri	Perakende	Çeşitli marketlerden çıkan tüketiciler (İspanya)	İndirim ve promosyonların plansız satın alma davranışı göstermedeki oranı artırdığı ve plansız satın alma davranışının da tüketicilerin market alışverişi memnuniyetini artırdığı tespit edilmiştir.

Plansız satın alma davranışı ile ilgili çalışmaların bakkal ve market sektörlerinde yoğunlaştığı Tablo 1’de görülmektedir. Ayrıca bu çalışmaların çoğunun veri toplama aşamasında, anketle birlikte müşterileri gözlemleme tekniğinin de kullanılması dikkat çekmiştir. Müşterilere markete girmeden önce almayı planladıkları ürünlerin dışına çıkıp çıkmadıkları sorulmuş ve bu noktada alışveriş listesi gibi unsurlar üzerinde durulduğu (Massara vd., 2014: 370) görülmüştür.

Plansız satın alma davranışı ile ilgili çalışmaların ulaştıkları sonuçlara bakıldığında, promosyon ve indirimler, perakende mağazalarında farklı ihtiyaçların aynı mağaza içerisinde giderilebiliyor olması ve özellikle kasa yanı ürünlerin uzun kuyruklar beklenirken tercih edilme olasılığı tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirdiği tespit edilmiştir (Bell vd., 2011: 40). Matinez-Ruiz ve arkadaşları (2017: 288) da bu sonuca paralel olarak, indirim ve promosyonların plansız satın alma davranışı üzerindeki pozitif yönde etkisine ulaşmış; ayrıca plansız satın alma davranışının da market alışverişi memnuniyetini artırdığını saptamışlardır.

Bellini ve arkadaşlarının (2017: 169) bakkal müşterileri ile gerçekleştirdikleri çalışmada, anlık satın alma davranışının anlık satın alma niyeti ile olan ilişkisi incelenmiştir. Satın alma işleminden önce satıcıyla ilgili bilgi toplayarak ve fiyat, indirim ve promosyonlarla ilgili araştırmalar yaparak alışveriş öncesi hazırlığını yapan tüketicilerde anlık satın alma seviyesinin düştüğü gözlemlenmiştir. Ayrıca anlık satın almaya eğilimi olan tüketicilerin bu satın alma davranışını gerçekleştirme oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2.2.Satın Alma Sonrası Pişmanlık

Literatür taraması sonrası satın alma sonrası pişmanlık (SASP) ile ilgili farklı sektör ve farklı ülkelerde birçok çalışma gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalara yönelik hazırlanan literatür tablosunda çalışmaların künyesi, amaçları, uygulanan örneklem ile sektörü ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Hazırlanan literatür tablosu (Tablo 2-3-4) incelendiğinde, satın alma sonrası pişmanlıkla ilgili yapılan çalışmaların elektronik ve gayrimenkul sektörlerinde daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 2

Satın Alma Sonrası Pişmanlık Geçmiş Çalışmalar

Yazar(lar)	Konu	Sektör	Örneklem	Sonuç
Creyer ve Ross (1999)	Sonuç Geri Bildiriminin Pişmanlık ve Sonraki Seçim Üzerindeki Etkilerini İncelemek İçin Bir Pişmanlık Deneyimi Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Kullanılması	-	Pazarlama kursuna kayıtlı üniversite öğrencileri	Pişmanlık yaşayan katılımcıların pişmanlığının sonuç geribildiriminin etkilerini kontrol ettikten sonraki karar davranışını da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Lin ve Huang (2006)	Tüketici Pişmanlığında Farkındalık Kümesi ve Sipariş Etkilerinin Etkisi	Cep telefonu	İki büyük alışveriş merkezindeki tüketiciler (Tayvan)	Üç farklı düzeydeki markanın karşılaştırması yüksekten düşüğe doğru olan sıralamanın, düşükten yükseğe doğru olan sıralamaya göre pişmanlık seviyesini artırdığı tespit edilmiştir.
Bui vd. (2009)	Modelleme Pişmanlık Etkilerinin Tüketici Satın Alma Sonrası Kararları Üzerindeki Etkileri	-	Lisansüstü üniversite öğrencileri	Pişmanlığın marka değiştirme niyeti üzerinde olumlu, memnuniyet seviyeleri üzerinde ise olumsuz bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Chen vd. (2011)	Gayrimenkul Piyasasında Algılanan Risk, Beklenen Pişmanlık ve Satın Alma Sonrası Deneyim: Çin Örneği	Gayrimenkul	Evlerini 2 yıl içinde satın almış olan ev alıcıları (Çin)	Ev satın almada alınan risk, önem, geri döndürülemezlik ve zorluğun pişmanlığı uyandırdığı; kadınların daha fazla risk aldığına, ayrıca kişinin yaşının pişmanlığı olumlu, memnuniyetsizliği ise olumsuz etkilediğine ulaşılmıştır.
Clarke ve Mortimer (2013)	Kendine Hediye Verme Suçluluğu: Kendine Hediye Etme Motivasyonlarının ve Satın Alma Sonrası Pişmanlığın İncelenmesi	Perakende	18-45 yaş arasındaki katılımcılar (Avustralya)	Kendine hediye alma ile ve hedonik alışveriş özellikleri ile pişmanlık arasında pozitif bir ilişki bulunamamış, kendine kutlama amaçlı hediye alımı ile pişmanlık arasında pozitif ilişki bulunmuştur.
Bushra ve Bilal (2014)	Kompulsif Satın Alma ile Tüketim Kültürü ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık İlişkisi	-	Üniversite öğrencileri	Kompulsif satın almanın pişmanlık üzerinde doğrudan ve statü tüketiminin de pişmanlık üzerinde güçlü bir etkisi bulunmuştur.
Kaur (2014)	İstenmeyen Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Alıcının Pişmanlığı: Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma	-	Rastgele seçilen katılımcılar (Hindistan)	İstenmeyen satın almanın satış promosyonlarından etkilendiği ama banka kartı kullanımından etkilenmediği, aynı zamanda istenmeyen satın alma ile pişmanlık arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Singh ve Nayak (2015)	Hindistan'daki Ergenler Arasında Yaşam Stresleri ve Kompulsif Satın Alma Davranışı	-	Ergenler (Hindistan)	Ergenlerde Kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlıkla pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Skelton ve Allwood (2017)	Talebi Sorgulamak: Büyük Britanya'da Pişman Olunan Alımlar Üzerine Bir Araştırma	-	Rastgele seçilen katılımcılar (Büyük Britanya)	Yiyeceklerden çöpe atılmak zorunda oldukları, giyim ve ayakkabılardan yanlış beden ve beklentiyi karşılamaması, dayanıklı ev eşyalarından ise beklenildiği kadar kullanılmaması sebebi ile pişmanlık duyulduğu görülmüştür. Bunlar dışında pişmanlık sebebi olarak kötü müşteri hizmetleri ve sosyal çevrenin etkisinden de bahsedilmiştir.
Chen vd. (2017)	Daha Promosyon Odaklı, Daha Mutlu? Gayrimenkul Piyasasında Düzenleyici Odak, Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler ve Pişmanlık	Gayrimenkul	Ev alıcıları (Çin)	Ev satın alan kişinin düzenleyici yöneliminin satın alma sonrası pişmanlığı doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 3

Satın Alma Sonrası Pışmanlık Geçmiş alışmaların Devamı

Moakmar vd. (2018)	Kentsel Alışveriş Kompleksi Binasında Pışmanlık Belirleyicilerinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etkisi	-	Rastgele seçilen katılımcılar	Sorumluluk duygusunun pışmanlığı pozitif etkilediği, ürünü iade etme şansının pışmanlığı azalttığı, pışmanlık yaşama olasılığının özgüven arttıķa azaldığı ve alternatifler ve kişinin mükemmeliyetçiliği arttıķa ise arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.
Park ve Hill (2018)	Online Alışverişte Satın Alma Sonrası Pışmanlık Üzerinde Gereķçelendirme ve Bilişsel aba Harcamasının Rolünü Keşf etmek	Dizüstü bilgisayar ve LCD TV	Üniversite öğrencileri (ABD)	Gereksiz bilişsel çabanın pışmanlığı etkilemediği ancak yetersiz harcanan bilişsel çabanın pışmanlığı kötü etkilediği ve durumu gereķçelendirmenin kolay olmasının da pışmanlığı azalttığı tespit edilmiştir.
Davvetas ve Diamantopoulos (2018)	“Diğerini Almalı mıyım?” Global ve Yerel Marka Satın Alma Kararlarında Pışmanlık Yaşanmak	Dijital fotoğraf makinesi ve bisiklet	Bir Orta Avrupa ülkesi vatandaşları	Gereķçelendirilebilen kararlardan daha az pışmanlık duyulduğu; küresel marka üstünlüğüne sahip ürün kategorilerinde, yerel markalar için globalden vazgeçmenin daha yoğun pışmanlığa sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Garcia ve Curras-Perez (2018)	Memnuniyet Geçişten Kaçınmak İçin Gereklı ve Yeterli Bir Koşul mu? Hizmet Tipinin Düzenleyici Rolü	Cep telefonu ve tatil sektörü hizmetleri	İspanya’da yaşayan tüketiciler	Memnuniyetin hizmet değiştirme davranışından kaçınmak için yeterli bir sebep olmadığı, memnuniyetsizliğin mevcut hizmet sağlayıcısını değiştirmeye sebep olduğu tespit edilmiştir.
Parsad vd. (2019)	Mağaza İçi Atmosferinin Rolü ve Anlık Satın Alma Eğiliminin Satın Alma Sonrası Pışmanlık Üzerindeki Rolü	Perakende	Rastgele seçilen katılımcılar (Hindistan)	Mağaza ortamının anlık satın almayı tetiklediği, anlık satın alma ile pışmanlık arasında pozitif bir ilişki olduğu ve dürtüsel satın alma eğilimi olan tüketicilerin satın alma sonrasında pışmanlık duyma olasılığının yüksek olduğu saptanmıştır.
elik vd. (2019)	Tüketicilerin FoMo Eğilimlerinin Anlık Satın Alma Üzerine Etkileri ve Anlık Satın Almanın Satın Alma Sonrası Pışmanlığa Etkileri: Perakende Satış Mağazaları Üzerine Bir Araştırma	Perakende	Rastgele seçilen tüketiciler	FoMo eğiliminin anlık satın almayı önemli ölçüde etkilediği ve satın alma sonrası pışmanlık üzerinde kısmi bir etkisi olduğu, anlık satın almanın da satın alma sonrası pışmanlığı etkilediği; ayrıca dürtüsel satın alım yapan kadın tüketicilerin dürtüsel satın alım yapan erkeklere oranla daha fazla pışmanlık duyduğu belirtilmiştir.
Tzeng ve Shiu (2019)	Pışmanlık Türü Önemlidir: Çok Boyutlu Satın Alma Sonrası Pışmanlık erevesinde Riskten Kaçınma ve şikâyet	-	Rastgele seçilen tüketiciler	Hedonik motivasyonun pışmanlık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, faydacı alıcıların pışmanlık duyma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sonuç pışmanlığının karar verme sürecine atfedildiği zaman, tüketicilerin süreç pışmanlığı hissedeceği belirtilmiştir.
Born ve Sirmans (2019)	Sağlık Sigortası Satın Alma Sonrası Davranışlarında Pışmanlık	Sağlık sigortası	Rastgele seçilen tüketiciler	Pışmanlığın memnuniyetle güçlü bir ilişkisi olduğu saptanmış, plan seçimi ve seçimin finansal sonucunun da pışmanlığın sebeplerinden olduğu bilgisine yer verilmiştir.
Cornish (2020)	Bunu Neden Satın Aldım? Tüketicilerin Anlık Tüketim Sonrası Deneyimi ve Gelecekte Anlık Satın Alma Davranışı Eğilimine Etkisi	-	Lisans ve lisansüstü öğrencileri	Olumsuz satın alma tecrübesi olanların daha yüksek düzeyde pışmanlık duydukları ancak bu pışmanlığın sonraki anlık satın alımları azaltma olasılığının düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 4

Satın Alma Sonrası Pişmanlık Geçmiş Çalışmaların Devamı

Ullah ve Sepasgozar (2020)	Akıllı Gayrimenkul Yatırımlarında Satın Alma veya Kiralama Kararlarını Etkileyen Temel Faktörler: Online Forum Konu Verilerini Kullanan Bir Sistem Dinamiği Yaklaşımı	Gayrimenkul	Rastgele seçilen tüketiciler	Satın alma sonrası pişmanlığı neredeyse tüm tüketici türleri arasında yaygın olduğu belirtilmiş; bilgi eksikliği, satış süreci ve denetim eksikliği, maliyetler, gizli ücretler ve yenileme gereksinimlerinin önemli pişmanlık kaynakları olduğu bilgisine yer verilmiştir.
Scheinbaum vd. (2020)	Günlük Fırsatların Pişmanlık ve İtfa Edilmemesi: Bireysel Farklılıklar ve Bağlamsal Etkiler	-	Lisans ve lisansüstü öğrencileri	İndirim boyutunun etkisi ne kadar büyükse satın alma sonrası pişmanlık o kadar düşük, günlük anlaşma kısıtlamalarının etkisi ne kadar büyükse satın alma sonrası pişmanlık o kadar fazla olacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmacıların ulaştıkları sonuçlara bakıldığında, günlük indirim miktarı ve promosyon fırsatları arttıkça satın alma sonrası pişmanlığın azaldığı saptanmıştır (Scheinbaum vd., 2020: 18).

Ullah ve Sepasgozar (2020: 31) tüketicilerin çoğunun satın alma sonrası pişmanlık yaşadığını belirtmişler ve araştırma sonucu bunun kaynağının iyi yönetilmeyen satış süreci, maliyetler, bilgi eksikliği ve maliyetler olduğunu saptamışlardır.

Sağlık sigortası sektöründe yapılan bir çalışmada, seçilen sigorta planının, bu planın finansal sonuçlarının yansıması ile tüketicide pişmanlığa yol açabileceği tespit edilmiştir (Born ve Sirmans, 2019: 217).

Kararların gerekçelendirilebilmeleri tüketicilerin daha az pişmanlık duymasına ve tüketicilerin yerel markaları global markalara tercih etmelerinin daha fazla pişmanlık duymalarına sebep olduğu belirlenmiştir (Davvetas ve Diamantopoulos, 2018: 16).

Tzeng ve Shiu (2019: 1476-1477)'nin katılımcıları rastgele seçtikleri araştırmada, satın alma sonrası pişmanlığın alt boyutlarına odaklanılmış ve bunları etkileyen sebepler üzerinde durulmuştur. Hedonik motivasyonun tüketicilerdeki pişmanlığı artırdığı sonucuna ulaşılan çalışmada, faydacı tüketicilerin pişmanlık yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir. Satın alma sonrası pişmanlık alt boyutlarından olan sonuç pişmanlığının satın alma karar sürecine aktarıldığında tüketicilerde süreç pişmanlığı yaşanması ise bu çalışmanın literatüre sağladığı katkılardan biri olmuştur.

Cep telefonu sektörü üzerinde yapılan bir çalışmada iki büyük alışveriş merkezindeki tüketicilere ulaşılmış, pişmanlık ve sipariş etkileri araştırılmıştır. Üç farklı düzeydeki markanın karşılaştırıldığı çalışmada, kalitesi yüksek olan markadan düşük olan markaya doğru inildiğindeki pişmanlık seviyesinin, düşük kalitedeki markadan yüksek kalitedeki markaya çıkıldığındaki pişmanlık seviyesinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Lin ve Huang, 2006: 307).

Online alışverişte satın alma sonrası pişmanlığı araştıran bir çalışma, üniversite öğrencileri ile ve dizüstü bilgisayar ve LCD TV ürünleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, gereksiz bilişsel çabanın pişmanlık üzerinde etkili olmadığı fakat yetersiz bilişsel çabanın pişmanlığı kötü etkilediğine ulaşılmıştır. Ayrıca yaşanan duruma sebep gösterilebiliyor olmasının katılımcılardaki pişmanlığı azalttığı gözlemlenmiştir (Park ve Hill, 2018: 240).

2.3.Webrooming

Webrooming literatüründe perakende ağırlıklı olmakla birlikte birçok farklı sektörde yapılmış çalışma bulunmaktadır. Ayrıca bazı çalışmalarda niyet ve davranış olarak ayrıştırılırken bazı çalışmalarda ayrıştırılmadığı görülmektedir. Hazırlanan literatür tablosunda bu çalışmalara yönelik amaç, sektör, örneklem ve sonuçlarına ilişkin özet bilgiler yer almaktadır.

Tablo 5

Webrooming Geçmiş Çalışmalar

Yazar(lar)	Konu	Sektör	Örneklem	Sonuç
Wolny ve Charoensuksai (2014)	Çok Kanallı Karar Vermede Müşteri Yolculuklarının Haritalandırılması	Kozmetik	Kadın tüketiciler	Sosyal çevre, sosyal medya ve özellikle tanınmış kişilerin referansına denk gelen tüketicilerde satın alma niyetini duyguların yönettiği ve dürtüsel satın alma olasılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca satın alma kararı alınırken sıklıkla webrooming ve showrooming davranışı sergilendiği gözlemlenmiştir.
Flavian vd. (2016)	Webrooming Satın Alma Sürecinde Seçim Güveni: Çevrim İçi Olumlu İncelemelerin Etkisi ve Dokunma Motivasyonu	Akıllı telefon	Yüksekokul öğrencileri	Katılımcıların çevrim içi ve çevrim dışı kanalları birlikte kullanması deneyim ve satın alma niyetlerini artırmıştır. Satın alma niyetini artıran hususlardan birisinin de çevrim içi yorumlar olduğu tespit edilmiş, bu kanallar üzerinden yapılan araştırmalar sonucu yapılan satın alımlarda memnuniyet oranının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6

Webrooming Geçmiş Çalışmaların Devamı

Arora ve Sahney (2018)	Tüketicinin Webrooming Davranışı: Planlı Davranış Teorisini Kullanan Bir Açıklama	Perakende	En az bir kez webrooming yapmış tüketiciler	Tüketicilerin satın alma sürecindeki belirsizlikleri azaltmak için genellikle çevrim içi araştırma yaptığı, böylece alınan riskin azaltıldığı saptanmıştır. Buna rağmen tüketicilerin risk ve güvensizlik sebebiyle çevrim içi satın almayı fazla tercih etmedikleri sonucuna da ulaşılmıştır. Dokunma ve hissetme, satın alma sonrası hizmetler, anında sahip olma ve sosyalleşme etkenlerinin çevrim dışı satın almada etkili olduğu bilgisine yer verilmiştir.
Fernandez vd. (2018)	Webroomers vs Showroomers: Aynı mı?	Teknik tüketim malları, moda, güzellik ve hızlı tüketim malları	Rastgele seçilen tüketiciler	Ürün fiyatı ve özellikleri, özellikle tüketici yorumları gibi etkenlerin incelenen bütün sektörler üzerinde yüksek etkisi olduğu bulunmuştur. Webrooming yapanlar fiyat konusunda daha hassasken, showrooming yapanların daha çok trendlerden etkilendiği ve showrooming yapanların daha az planlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kang (2018)	Çok Kanallı Çağda Showrooming, Webrooming ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Oluşturma	Giyim ve güzellik sektörü	Rastgele seçilen tüketiciler	Webrooming ve showrooming yapan katılımcıların içerik oluşturma niyetlerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Bilgi, sosyalleşme ve ürün çeşitliliği arayışında olan katılımcıların webrooming yapmaya meyilli oldukları tespit edilmiştir.
Zhuang vd. (2018)	Fiyat Dağılımı Neden Çevrim İçinde Çevrim Dışından Daha Yüksek? Perakendeci Türtü ve Alışveriş Riskinin Fiyat Dağılımı Üzerindeki Etkisi	Perakende	Perakendeciler ve tüketiciler	Çevrim içi perakendecilerin sayısı arttıkça çevrim içi ve çevrim dışı fiyatlar arasındaki farkın arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çift kanallı perakendecilerin rekabet avantajı sağladığı ve bu tür perakendecilerin varlığının da tüketicilerin webrooming yapmasına olanak sağladığı, böylece belirsizliğin azaldığı tespit edilmiştir.
Arora ve Sahney (2019)	Tüketicilerin Webrooming Davranışını İncelemek: Entegre Bir Yaklaşım	Elektronik	Rastgele seçilen tüketiciler	Araştırma sonucunda büyük beyaz eşya alıcılarının %48,6'sı, küçük ev aletleri alıcılarının da %37,62'sinin webrooming yaptığına ulaşılmıştır. Bunun sebeplerinden birkaçının diğer kullanıcıların yorumlarına ulaşabilme, çevrim dışı iadenin zorluğu, çevrim içi risk ve güvensizlik olarak saptanmıştır.
Kim vd. (2019)	Çevrim Dışı Alıcıların Alışveriş Yollarını Anlama: Ürün Türlerine Göre Arama Kanallarının (Çevrim İçi ve Çevrim Dışı) ve Arama Platformlarının (Mobil ve PC) Seçimi	Elektronik	Rastgele seçilen tüketiciler (Güney Kore)	Tüketicilerin satın almadan önce en uygun fiyatları saptamak istedikleri için webrooming niyetlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca dürtüsel satın alma ile webrooming niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Ayrıca kozmetik ürünleri ve bilgisayar ekipmanları satın alınırken çevrim dışı arama kanallarının daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir.
Santos ve Gonçalves (2019)	Mobil Ortamda Çok Kanallı Tüketici Davranışları: Webrooming Motivasyonlarını Anlamak için fsQCA ve Diskriminant Analizini Kullanma	Elektronik	Rastgele seçilen tüketiciler (Portekiz)	Dokunma ihtiyacı diskriminant analizlerinde negatif ve anlamlı olmayan bir etki göstermiştir.
Manns vd. (2019)	Rekabetçi Webrooming'i Ne Yönlendirir? Kanalın Roller ve Perakendeci Unsurları	Elektronik	Rastgele seçilen tüketiciler	Çevrim içi kanaldaki satış sonrası hizmet, fiyat teklifleri ve kaliteden memnun kalan tüketicilerin satın alma işlemini de o kanaldan yapma olasılığı yüksek çıkmıştır. Ayrıca çevrim içi kanaldaki kalite ile rekabet arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 7

Webrooming Geçmiş Çalışmaların Devamı

Rathee ve Rajain (2019)	Çevrim İçi Alışveriş Ortamları ve Tüketicinin Dokunma İhtiyacı	-	18-50 yaş arasındaki tüketiciler	Dokunma ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin satın alma işlemini daha çok mağazadan tercih ettiği, düşün olan tüketicilerin ise iki kanalı da kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kadınlarda dokunma ihtiyacının daha fazla olduğu görülmüştür.
Orus vd. (2019)	Tüketicilerin Olumlu Çevrim İçi Önerilerinin Çok Kanallı Web Odası Deneyimi Üzerindeki Etkisi	Akıllı telefon	Lisans ve lisansüstü öğrencileri	Bulgular tüketicilerin çevrim içi kanallarda ürün tercihi yapabileceğini göstermiştir.
Flavian vd. (2019)	Webrooming ile Kendinden Emin ve Akıllı Hissetmek: Tüketicinin Memnuniyete Giden Yolunu Anlamak	Giyim ve elektronik	Lisansüstü öğrencileri ve çok kanallı perakendeciler	Webrooming yapan katılımcıların motivasyonlarının yüksek olduğu ve kararlarından emin olmak için yoğun bir şekilde bilgi taraması yaptıkları saptanmış, aynı zamanda bu tür katılımcıların her kanalın avantaj ve sınırlılıklarını iyi değerlendirdi sonucuna ulaşılmıştır.
Kang (2019)	Çok Kanallı Alışveriş Davranışlarını Ne Yönlendirir? Sosyal-Yerel-Mobil Tüketicilerin Moda Yaşam Tarzı	Moda	SoLoMo tüketicileri	Marka prestijine dayalı moda tarzının webrooming ile arasında ilişki çıkmamış, showrooming ile ise negatif bir ilişki çıkmıştır. Çalışma sonucunda SoLoMo tüketicilerinin showrooming ve webrooming davranışlarına ilişkin olumlu algılara sahip olma ihtimallerinin yüksek olduğuna ulaşılmıştır.
Kaduskeviciute ve Urbonavicius (2019)	Webrooming: Satın Almadaki Belirsizliklerle Başa Çıkmanın Bir Yolu	-	25-34 yaş arasındaki tüketiciler	Dokunma ihtiyacı, risk ve belirsizlikten kaçınmanın webrooming niyeti üzerinde dolaylı olarak etkisi olduğu sonuçları bulunmuştur.
Nistor (2019)	Omni Channel Tüketicileri Örneği: Öğrencilerin Giyim Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Nitel Bir Çalışma	Giyim, moda	Üniversite öğrencileri	Öğrencilerin alışveriş merkezleri, ikinci el ve indirim mağazaları ve çevrim içi mağazaları aynı anda kullandığına ulaşılmıştır. Çevrim içi mağazalara her zaman açık ve kolay ulaşılabilir olduğu için, çevrim dışı mağazalara ise dokunma ve hissetme ihtiyacı için gidildiği tespit edilmiştir.
Aw (2019)	Webrooming Olgusunu Anlamak: Alışveriş Motivasyonu, Kanalla İlgili Faydalar ve Maliyetler	Perakende	19-23 yaş arasındaki genç tüketiciler	Webrooming niyetinin kolaylık ve verimli alışveriş odaklı tüketicilerde yüksek olduğu ancak çeşitlilik kıstasının niyet üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca beklenen fiyat kaybının ve çevrim dışı satın alma çabasının webrooming maliyeti olduğu konusundaki geçmiş çalışmaları da desteklemiştir.
Sun vd. (2019)	Çevrim İçi Perakendeciler için Tedarik Zinciri Kanal Stratejileri: Web Showroomları Tanıtılmalı mı?	Çevrim içi perakende	Rastgele seçilen tüketiciler	Webrooming davranışının tekel piyasada daha fazla sergileneceği, bunun perakendecinin satış fiyatını artırmaya teşvik olacağından kaynaklandığı söylenmektedir. Ayrıca tüketicinin seyahat maliyeti duyarlılığı azaldığı durumlarda tekelleci perakendecinin web showroomlarını açmasının faydalı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Hu ve Tracogna (2020)	Çok Kanallı Müşteri Yolculukları ve Belirleyicileri: Kasko Sigortasından Kanıtlar	Hayat dışı sigorta	1991-2018 arası MBA mezunları (İtalya)	Sigorta müşterilerinin çoğunun çok kanallı davranış gerçekleştirdiğine ulaşılmıştır. Bunun da çoğunlukla webrooming davranışı olduğu öğrenilmiştir.

Tablo 8

Webrooming Geçmiş Çalışmaların Devamı

Goraya vd. (2020)	Kanal Entegrasyonunun Tüketicilerin Kanal Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Showrooming ve Webrooming Davranışları Önemli mi?	Elektronik ve giyim	Rastgele seçilen tüketiciler	Tüketicilerin bütünleşmiş kanallardan alışveriş yapma düşüncesine olumlu baktığı ve bunun sebebinin risk algısını azaltmak olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak showrooming ve webrooming davranışlarının yaygın olduğu söylenmiştir.
Flavian vd. (2020)	Akıllı Satın Almalar İçin Kanalları Birleştirmek: Webrooming ve Showrooming'in Rolü	Perakende	Çok kanallı perakendecilerden alışveriş yapan tüketiciler (İspanya)	Bilgi aramak için baskın şekilde internetin kullanılmasına rağmen satın alma işlemi için fiziksel mağazaların tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca zaman ve efor algısının webroomingde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Webrooming yapanların kararlarından daha emin oldukları saptanmıştır. Showrooming davranışı motivasyonunun da para biriktirmek olduğu belirlenmiştir.
Aw (2020)	Tüketicilerin Webrooming'e Giden Yollarını Anlamak: Bir Karmaşıklık Yaklaşımı	Giyim ve elektronik	Üniversite öğrencileri (Malezya)	Çevrim İçi incelemelerin (elektronik ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin ürün ve perakendecilere yönelik tutumunu etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca webrooming'in çok kanallı perakendecilere fayda sağlayabileceğiyle ilgili bir bilgi paylaşılmıştır.
Jo vd. (2020)	Çok Kanallı Müşteriler Kimlerdir ve Perakendeciler Bunları Nasıl Kullanabilir? Fransız Hazır Giyim Endüstrisinden Kanıtlar	Giyim	Bir giyim firmasının tüketicileri (Fransa)	Showrooming yapan tüketicilerin webrooming yapmaya meyilli oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerde kalite bilinci ve sepet esnekliği arttıkça çok kanallı davranma olasılıklarının da arttığı gözlemlenmiştir.
Maggioni vd. (2020)	Tüketicilerin Çapraz Kanal Davranışı: Her Zaman Planlı mı?	Perakende	Rastgele seçilen tüketiciler (ABD)	Kanallar arası geçişlerin sebebinin çoğunlukla fiyat olduğu ve bu tüketicilerin çoğunlukla genç nüfus ve mağaza içi akıllı telefon kullanımı oranının fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Shankar ve Jain (2021)	Lüks Tüketicilerin Webrooming Niyetini Etkileyen Faktörler: Bir Orta Düzeyli Arabuluculuk Yaklaşımı	Lüks moda	Lüks tüketiciler (Hindistan)	Çeşitlilik, stil seçenekler, son trendler ve fiyat teklifleri gibi bilgilere internetten çok rahat bir şekilde ulaşabilen lüks tüketicilerin ürün seçimini de fiziksel mağazada daha iyi yapabildikleri için webrooming niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca lüks tüketiciler ürünlere dokunmak ve hissetmek istemelerinin gerekçesi olarak çevrim içi satın almanın riskli olduğunu dile getirmişlerdir.
Aw vd. (2021)	Çevrim İçi Arama ve Çevrim Dışı Satın Alma: Webrooming Niyetini Belirlemede Kanal, Tüketici ve Ürünle İlgili Faktörlerin Rolünü Anlama	-	En az bir kez webrooming yapmış tüketiciler (Malezya)	Webrooming davranışı motivasyonları olarak dokunma ihtiyacı, çevrim içi satın almada güvensizlik, daha az özgüvenli olma gibi faktörler ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin çevrim içi incelemeleri olumlu bulması ile webrooming niyeti arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır.

Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alma süreci üzerine yapılan bir araştırmada, kadınların sosyal çevrelerinden ve sosyal medyadaki özellikle tanınmış kişilerin önerilerinden fazlasıyla etkilendiği ve bu süreçte duyguları ile karar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca dürtüsel satın alma davranışı sergileyen kadın tüketicilerin, webrooming

ve showrooming davranışını sıklıkla kullandıkları gözlemlenmiştir (Wolny ve Charoensuksai: 2014: 325).

Fernandez ve arkadaşları (2018: 307-308) moda, güzellik, hızlı tüketim malları ve teknik tüketim malları sektörlerindeki tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışını araştırmışlardır. Fiyat ve ürün özelliklerinin ve tüketici yorumlarının incelenen tüm sektörlerde yüksek oranda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca webrooming yapan tüketicilerin showrooming yapan tüketicilere kıyasla fiyat konusuna daha önem verdiği ve daha planlı olduğu görülmüştür.

Perakende sektöründe perakendeciler ve tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada, çevrim içi faaliyet gösteren perakendecilerin sayısının artmasıyla çevrim içi ve çevrim dışı mağazalardaki farkın arttığı sonucuna ulaşılmıştır. İki kanalı birlikte kullanan perakendecilerin tek kanal kullanan perakendecilere göre rekabet üstünlüğü elde ettiği ve tüketicilerin de webrooming yapmasına olanak sağladığı, ayrıca webrooming yapan tüketicilerin bu sayede belirsizliği azaltarak satın alma kararlarından daha emin oldukları tespit edilmiştir (Zhuang vd., 2018: 148).

Hu ve Tracogna (2020: 9) hayat dışı sigorta sektörü ile çok kanallı satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi İtalya'da 1991-2018 arasındaki MBA mezunları üzerinde araştırmıştır. Araştırma sonucunda sigorta müşterilerinin satın alma karar süreçlerinde çoğunlukla çok kanallı davranış sergiledikleri, webrooming davranışının da showrooming davranışına oranla daha ağır bastığı sonucuna ulaşmışlardır.

Elektronik sektöründe gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketicilerin webrooming yapmasındaki motivasyon kaynakları araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, satın alınacak ürün hakkında bilgi toplayarak satın alma kararındaki belirsizliği azaltmak isteyen tüketicilerde webrooming davranışı sergileme olasılığının yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca saptanan diğer motivasyon kaynaklarının farklı markalardaki fiyatların karşılaştırılarak en uygun fiyata ulaşmak ve katılımcıların satın alacakları ürüne dokunma istekleri olduğu görülmüştür. Son olarak, mobil cihaz kullanan katılımcıların mobil cihaz kullanmayan katılımcılara kıyasla webrooming davranışı sergileme olasılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Santos ve Gonçalves, 2019: 763-764).

Geçmişte yapılmış webrooming ile ilgili çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin çevrim içi araştırma yapmalarının başlıca sebeplerinin risk almak istemedikleri için satın alma sürecindeki belirsizlikleri azaltmak (Flavian vd., 2016: 466), satın alma kararlarından emin olmak (Flavian vd., 2019: 11), çevrim içi mağazaların kolay ve her zaman ulaşılabilir olması (Nistor, 2019: 65), internetteki tüketici yorumlarına ulaşabilmek (e-WOM) (Aw, 2020: 6) olduğu görülmüştür.

Araştırma aşaması çevrim içi platformlarda başlatılan satın alma süreci birçok sebepten dolayı çevrim dışı platformlarda sonlandırılmaktadır. Arora ve Sahney (2018: 1055) çalışmalarını en az bir kez webrooming yapmış tüketiciler ile gerçekleştirmiş; çalışmanın katılımcıları, satın alma işlemi için internetin riskli görülmesi ve fiziksel mağazada ürünü hissetme, ürüne dokunma ihtiyaçlarını (Rathee ve Rajain, 2019: 824) giderirken sosyalleşebilmeleri gibi sebeplerden dolayı satın alma işlemini çevrim dışı gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Shankar ve Jain (2021: 7)'in çalışmalarında, lüks ürün tüketicilerinin oluşturduğu katılımcılar, ürün çeşitliliği, stil çeşitleri ve trendleri internetten rahat bir şekilde görebildikleri için araştırmayı çevrim içi yaptıklarını; ancak bunlara rağmen ürüne dokunmak istemeleri ve çevrim içi satın almayı riskli buldukları için satın alma işlemini fiziksel mağazada gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

2.4.Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırmanın bu bölümünde, plansız satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık, satın alma sonrası pişmanlık ile webrooming ve webrooming niyeti ile webrooming davranışı arasındaki ilişkiler literatürdeki çalışmalara dayandırılarak açıklanmıştır. Geçmişte plansız satın alma davranışı ile webrooming arasındaki ilişkinin araştırıldığı herhangi bir çalışma olmaması sebebiyle, bu ilişkiye çalışmanın sonuç bölümünde yer verilmiştir.

2.4.1.Plansız Satın Alma Davranışı ile Satın Alma Sonrası Pişmanlık İlişkisi

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan plansız satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık değişkenleri arasında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Bu iki değişken arasında fazla çalışma bulunmaması sebebi ile istenmeyen satın alma, dürtüsel satın alma

gibi plansız satın alma davranışına benzetilen değişkenler ile satın alma sonrası pişmanlık arasındaki çalışmalara da değinilmiştir.

2012 yılında yapılan bir araştırmada plansız satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık değişkenleri arasında pozitif ilişki bulunmuş, bu ilişkinin cinsiyete göre farklılaşmadığı ancak plansız satın alma davranışı sonrası pişmanlık duygusunun düşük gelirli tüketicilerde daha fazla görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Saleh, 2012: 114).

Kaur (2014: 34) tarafından yapılan çalışmada istenmeyen satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisi incelenmiş ve analiz sonuçlarında iki değişken arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki saptanmıştır.

Başka bir çalışmada FoMo'nun (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisi araştırılmış; FoMo eğiliminin plansız satın alma davranışını ve satın alma sonrası pişmanlığı ve plansız satın alma davranışının da satın alma sonrası pişmanlığı etkilediği tespit edilmiştir (Çelik vd., 2019: 132).

Parsad ve arkadaşlarının (2019: 13-14) yaptığı çalışmada mağaza içi atmosfer ve dürtüsel satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Perakende sektöründe ve Hint tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın analiz sonuçlarında mağaza atmosferi ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu ve dürtüsel satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerin de yüksek oranda pişmanlık duydukları ortaya çıkmıştır.

18-22 yaş arasındaki kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmada dürtüsel satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık ve kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkiler incelenmiş ve sonuç olarak dürtüsel satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve kredi kartı kullanımı değişkenleri arasında ayrı ayrı anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır (Secapramana vd., 2020: 9).

Clarke ve Mortimer (2013: 479)'in perakende sektöründe ve 18-45 yaş arasındaki örneklem ile yaptıkları araştırmalarında, kendine hediye verme ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişki incelenmiştir. Toplanan verilerin analizi sonucunda kendine hediye alan tüketicilerin hedonik alışveriş özelliklerinin artması ile suçluluk duyarak

pişmanlıklarının da arttığı görülmüştür. Ayrıca kendine kutlama amaçlı hediye alan tüketicilerde doğru orantılı şekilde pişmanlık gözlemlenmiştir.

2.4.2.Satın Alma Sonrası Pişmanlık ile Webrooming İlişkisi

2018 yılında yapılan bir çalışmada bir kanaldan başka bir kanala geçmeyi temsil eden tüketici değiştirme hareketi ile satın alma sonrası pişmanlık değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiş, satın alma sonrası pişmanlığın tüketici değiştirme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda satın alma sonrası pişmanlığın tüketici değiştirme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır (Garcia ve Curras-Perez, 2018: 68).

Arora ve Sahney'in 2019 yılında yaptıkları çalışmanın amaçlarından birisi beklenen pişmanlığın webrooming niyeti üzerindeki etkisini bulmaktır. Bu araştırma elektronik sektörü tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve sonuç olarak beklenen pişmanlığın tüketicilerdeki webrooming niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Arora ve Sahney, 2019: 348). Bu sonuçtan pişman olabileceğini öngören tüketicilerin alacakları ürün ve/veya hizmeti yüksek ihtimalle araştırmadan karar vermeyecekleri anlaşılmıştır.

2.4.3.Webrooming Niyeti ile Webrooming Davranışı İlişkisi

Webrooming niyeti ile webrooming davranışı arasındaki ilişkiye ilişkin literatür incelendiğinde Arora ve Sahney'e ait 2018 ve 2019 yıllarında yayımlanan çalışmaların yer aldığı görülmektedir. 2018'de yaptıkları çalışmada belirsizliğin azalmasının webrooming üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerinde etkisi olduğu ve korelasyon analizi sonuçlarına göre ise webrooming niyeti ile webrooming davranışı arasındaki ilişkinin orta düzey olduğu belirlenmiştir.

Arora ve Sahney'in 2019'da yapmış oldukları çalışmada çevrim içi risk ve e-güvensizliğin webrooming ile ilişkisi araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerindeki etkisinin önceki yıllara benzer şekilde orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞININ

SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK ve WEBROOMING DAVRANIŞI

ÜZERİNE ETKİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve kısıtları, örneklem yapısı, veri toplama araçları ve ifadeleri, toplanan veriler ve bu verilerin analizine ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır.

3.1.Araştırma Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, plansız satın alma davranışının satın alma sonrası meydana gelebilecek pişmanlık duygusu ile webrooming davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması ve sonuçlarının açıklanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda satın alma sonrası pişmanlık değişkeni sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığı olmak üzere iki alt boyutu ile ele alınmıştır.

Araştırma modeline göre plansız satın alma davranışının sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığı ile ilişkisi, sonuç pişmanlığının ve süreç pişmanlığının webrooming niyeti ile ilişkisi, sonuç pişmanlığının ve süreç pişmanlığının webrooming davranışı ile ilişkisi, webrooming niyetinin webrooming davranışı ile ilişkisi, plansız satın alma davranışının webrooming niyeti ile ilişkisinde sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığının aracılık etkisi, plansız satın alma davranışının webrooming davranışı ile ilişkisinde sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığının aracılık etkisi incelenmiştir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda, plansız satın alma davranışı konusu ile ilgili fazla çalışma olmaması, mevcut çalışmaların çoğunun dürtüsel satın alma davranışı ile aynı anlamlarda kullanılması dikkat çekmiştir. Bu çalışmada dürtüsel satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı arasındaki farklara özellikle yer verilmiş, bu açıdan literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Aynı zamanda özellikle webrooming konusunun Türkiye’de az çalışılmış olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci önemi Türkçe literatüre bu açıdan katkı sağlamaktır. Son olarak plansız satın alma davranışı ile webrooming arasındaki dolaylı ilişki de incelenmiştir, bu ilişkiye dair bir çalışma olmadığı için sonraki çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır.

3.2.Araştırma Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmada tüketicilerin plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlıkları, webrooming niyeti ve webrooming davranışı incelenmiştir. Twentify'nin (2018: 30) yapmış olduğu bir araştırmada, e-ticaret müşterilerinin son 6 ayda en az bir kez satın aldıkları ürün kategorilerinde giyim kategorisi %59,03 oranla ilk sırada yer almıştır. Başka bir çalışmada internetten en fazla alışveriş yapılan kategoriler arasında giyim ürünlerinin ilk sırada yer alması da bu sonucu destekler niteliktedir (TÜSİAD, 2019: 76). 2021 yılında yapılan başka bir araştırmada %92 gibi yüksek bir oranla evlerinden internete erişim sağlayabilen hanehalkının, ilk 3 ay içerisinde internetten satın aldığı ürünlerin başında %70,7 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerinin yer aldığı tespit edildi (TÜİK, 2021: 2). Ayrıca aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere sektörlere göre iade oranlarında hem dünyada hem Türkiye'de en fazla oran giyim sektöründe bulunmaktadır. Bu veriler ışığında araştırmanın kapsamının hazır giyim sektöründen oluşmasına karar verilmiştir.

Tablo 9

Sektörlere Göre Ort. İade Dağılımları

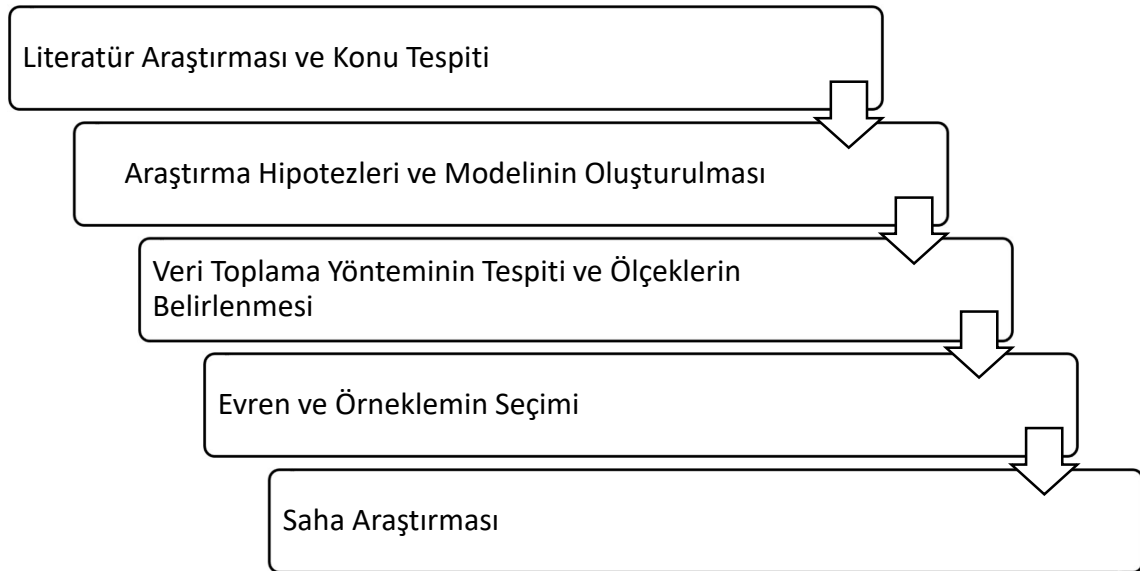
SEKTÖR	Türkiye Ort. (%)	Dünya Ort. (%)
Ayakkabı	2-3	10
Bilgisayar	1-3	6
Gıda	1	1
Giyim	5-10	20-30
İnternet mağazacılığı	5-10	20-30

Kaynak: Capital, 2010

Araştırmanın en büyük kısıtı COVID-19 pandemi dönemine denk gelmesidir. Bu sebep ile veri toplama yöntemi olarak seçilen anket, planlandığı gibi sahada dağıtılamamış, veriler sadece internet üzerinden toplanmıştır. Çalışmayı kısıtlayan bir diğer önemli faktör plansız satın alma davranışı ile ilgili yeterli kaynak olmamasıdır. İlgili yazın incelendiğinde plansız satın alma davranışının dürtüsel satın alma ile aynı anlamlarda kullanılması ve hatta bulunan çoğu kaynakta dürtüsel satın alma davranışı ölçeğinin plansız satın alma davranışı ölçeği yerine kullanılmış olması bu araştırmayı büyük ölçüde kısıtlamıştır. Ayrıca araştırma evrenine farklı ülkelerden tüketicilerin dahil olması ve farklı sektörlerin de araştırmaya dahil edilmesi ile farklı sonuçlar alma ihtimali olduğu düşünülmektedir.

3.3.Araştırma Yöntemi

Araştırma aşağıda görüldüğü üzere temel olarak beş aşamada hazırlanmıştır. İlk aşamada literatürdeki makale ve tezler incelenerek güncel konular tespit edilmiş, bu güncel konular içerisinde ilgi çekici ve literatüre katkı sağlamak amacıyla çok çalışılmamış konular seçilmiştir. Seçilen konulara yönelik tekrar literatür taraması gerçekleştirilmiş, bu aşamada özellikle İngilizce kaynaklardan yararlanılmıştır. Toplanan kaynakların derinlemesine incelenmesi sonucu birçok tablo oluşturulmuş, sonraki aşamaların çoğunda bu tablolardan faydalanılmıştır. İkinci aşamada araştırmanın en önemli noktalarından olan hipotezler ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Modelin oluşturulmasının ardından veri toplama yöntemine karar verilmiş ve bu doğrultuda ilk aşamada edinilen kaynaklardan ölçek tabloları hazırlanmıştır. Bu ölçek tablolarından tez konusuna en uygun olan ifadeler seçilmiş, çevirileri yapılmış ve veri toplamaya hazır hale getirilmiştir. Dördüncü aşamada verilerin toplanacağı evren ve örneklem belirlenmiştir. Sonrasında örnekleme dağıtılan anketler aracılığı ile veri toplama gerçekleştirilmiştir. Daha sonra toplanan veriler SPSS 25 paket programına aktarılmış ve analizlere sokulmuştur. Frekans analizi, faktör analizi ve ölçeklere yönelik güvenilirlik analizlerinin ardından, değişkenler arası ilişkileri saptamak için korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizleri ile aracılık etkisini ölçmek için sobel testi yapılmıştır.



Şekil 5. Araştırma Süreci

3.3.1.Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini hazır giyim sektörü tüketicileri, örneklemini ise 18 yaş ve üzerindeki hazır giyim sektörü tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırma il, ilçe olarak kısıtlanmamış; Ankara, Çanakkale ve İstanbul şehirlerinden katılımcılar ağırlıkta olmakla birlikte, Türkiye genelindeki tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcılarla online anket formu paylaşılmış; maliyeti düşürmek ve zaman kazanmak amacıyla tesadüfi olmayan tekniklerden kolayda örnekleme tekniği ile 594 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplama aşaması bitirildikten sonra ilk incelemeler yapılmış ve buna göre toplanan anketlerden 588'i (%98,99) değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.2.Verİ Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış; etik kurul onayının alınmasının ardından, COVID-19 pandemi kısıtı sebebi ile katılımcılara online anket formları ile ulaşılmıştır. Anket formunda, hazır giyim sektörü tüketicilerinin plansız satın alma davranışlarını, satın alma sonrası pişmanlıklarını, webrooming niyetlerini ve webrooming davranışlarını ölçmeye yönelik dört ölçek yer almıştır. Plansız satın alma davranışı ölçeğine karar verilirken özellikle dikkat edilen şey, dürtüsel satın alma davranışı ölçeğini kullanmamak olmuştur. Literatür incelemeleri sonucunda bu amaçtan sapmamak amacıyla, Coley ve Burgess (2003)'ten 2 ifadeli bir ölçeğinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlıklarını ölçmek için Lee ve Cotte (2009)'nin sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığı olarak iki boyut ve 16 ifadeden oluşan ölçeğinden yararlanılmıştır. Webrooming niyeti ve webrooming davranışı için ise Arora ve Sahney'in 2018 ve 2019 çalışmalarındaki üçer ifadeli ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Tablo 10

Kullanılan Ölçeklerin Referansları

Ölçekler	Referanslar	İfade Sayısı
Plansız Satın Alma Davranışı	Coley ve Burgess (2003)	2
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	Lee ve Cotte (2009)	16
Webrooming Niyeti	Arora ve Sahney (2018)	3
Webrooming Davranışı	Arora ve Sahney (2019)	3

Katılımcıların anket formundaki ifadelerden kendilerine göre en iyi şekilde seçim yapabilmeleri amacıyla 5'li Likert tipi (1=*Kesinlikle Katılmıyorum*, 2=*Katılmıyorum*, 3=*Kararsızım*, 4=*Katılıyorum*, 5=*Kesinlikle Katılıyorum*) ifadeler kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini saptayabilmek amacıyla, anket formu sonunda yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve ortalama aylık gelire yönelik demografik ifadeler yer verilmiştir.

Google Forms üzerinden dağıtılan online anket formu linki aracılığıyla 22 Nisan 2021-22 Mayıs 2021 tarihleri arasında 594 adet anket toplanmıştır. Anketler tamamen gönüllülük esası ile toplanmış ve katılımcılardan kişisel bilgilerine ait veriler istenmemiştir. İlk kontrollerin ardından bu anketlerden altısının iyi cevaplanmadığı tespit edilmiş ve değerlendirmeye alınmamıştır, sonuç olarak analizler 588 (%98,99) anket üzerinden yapılmıştır.

Araştırmanın ölçek hazırlama aşamasında birçok çalışma ve ölçek alternatifi gözden geçirilmiş, katılımcı kitlesi ve sektöre göre kullanılacak ölçeklere karar verilmiştir. Seçilen ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, yapılan çevirilerin pazarlama alanından üç akademisyen tarafından derinlemesine incelenerek kontrolleri sağlanmıştır. Son olarak çevirisi tamamlanan ölçek ifadelerinin örnekleme ve sektöre uyarlaması yapılmış, veri toplamaya hazır hale getirilmiştir.

Tablo 11

Anket Formunda Yer Alan İfadeler ve Kodları

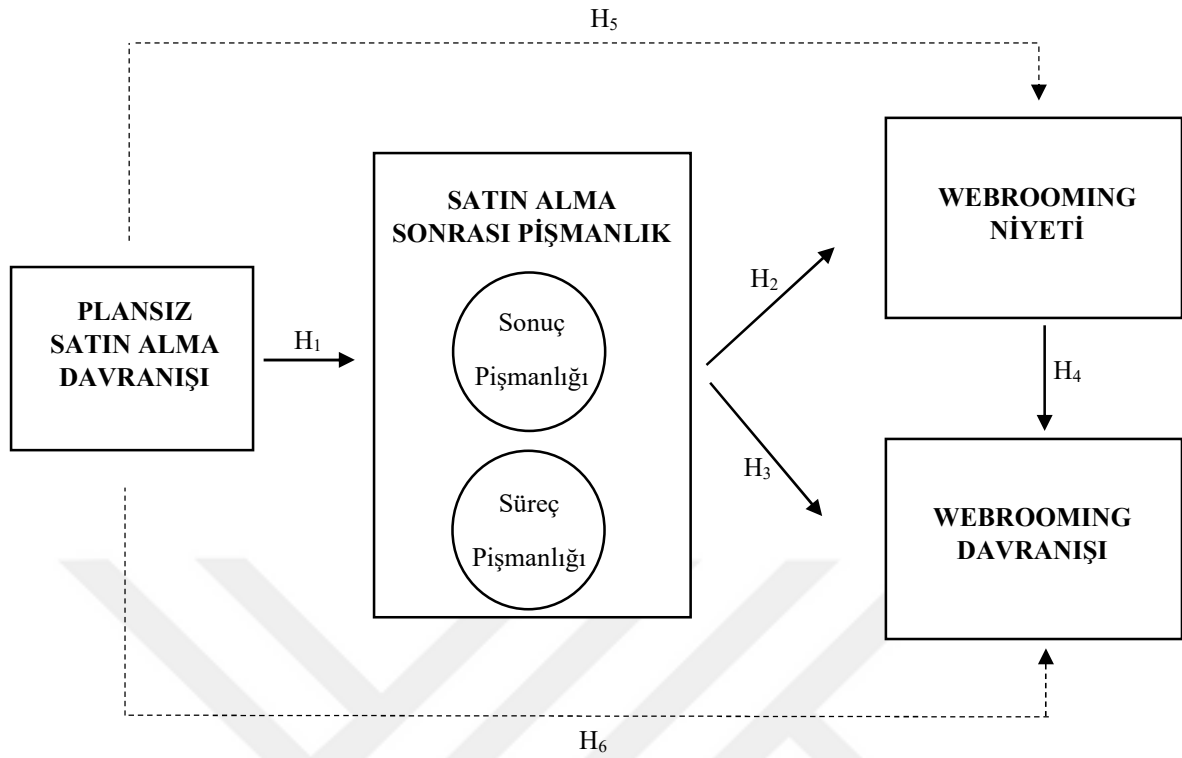
Kod	Ölçek İfadeleri
SASP1	Satın aldığım ürün yerine başka bir ürün tercih etmeliydim.
SASP2	Satın aldığım üründen pişmanım.
SASP3	Diğer seçeneklerimin ne kadar iyi olduğunu şimdi anlıyorum.
SASP4	Geçmişe dönebilecek olsam satın almak için farklı bir ürün seçerdim.
SASP5	Ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürünün benim için en başta düşündüğüm kadar önemli olmadığını anladım.
SASP6	Keşke ürünü satın almasaydım çünkü artık işime yaramıyor.
SASP7	Ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürün asla amacına hizmet etmedi.
SASP8	Ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürüne ihtiyaç duymadım.

SASP9	Daha fazla bilgiye sahip olsaydım daha iyi karar verebilirdim diye düşünüyorum.
SASP10	Ürünü satın alırken yeterince dikkatli olmadığımı düşünüyorum.
SASP11	Daha fazla çaba sarf ederek daha iyi bir karar alırdım diye düşünüyorum.
SASP12	Satın alma kararında yeterince düşünmediğim için pişmanım.
SASP13	Kararımı verirken çok fazla çaba sarf ettim.
SASP14	Kararımı verirken çok fazla zaman harcadım.
SASP15	Satın alma sürecimde çok fazla düşündüğümü söyleyebilirim.
SASP16	Ürünü satın almak için çok fazla zaman ayırdığımı düşünüyorum.
PSA1	Alışverişe başka amaçlarla gitmiş olsam da ihtiyacım olduğunu düşündüğüm bir şey gördüğümde satın alırım.
PSA2	Alışverişe gittiğim zaman satın almayı planlamadığım şeyler de satın alırım.
WN1	Mağazadan satın almadan önce muhtemelen internetten bilgi toplarım.
WN2	Mağazadan satın almadan önce büyük ihtimalle internetten bilgi toplarım.
WN3	Mağazadan satın almadan önce kesinlikle internetten bilgi toplarım.
WD1	Son zamanlarda, hazır giyim ürünü satın alırken webrooming davranışı sergiledim.
WD2	Mağazadan herhangi bir hazır giyim ürünü satın almadan önce her zaman internetten araştırma yaparım.
WD3	Hazır giyim ürünleri için kesinlikle webrooming uygulardım.

Dört farklı ölçekten oluşan anket formunda yer alan ifadeler ve analiz bulgularının yer aldığı bölümlerde görülecek olan ifade kodları yukarıdaki tablodaki gibidir. İki boyut ile ölçülmeye çalışılan satın alma sonrası pişmanlığın ilk sekiz ifadesi sonuç pişmanlığına, sonraki sekiz ifadesi ise süreç pişmanlığına aittir.

3.4.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık, webrooming niyeti ve webrooming davranışı ile ilgili geçmiş çalışmalardaki araştırma modelleri ve araştırma sonuçları incelenmiş ve bu çalışmanın araştırma modelinin Şekil 6'daki gibi olmasına karar verilmiştir:



Şekil 6. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde, plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık, webrooming niyeti ve webrooming davranışını etkilediği; satın alma sonrası pişmanlığın plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti ve webrooming davranışı arasındaki ilişkilerde aracılık ettiği varsayılmaktadır. Bu varsayımlara dayanarak kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H_{1a}: Plansız satın alma davranışının sonuç pişmanlığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H_{1b}: Plansız satın alma davranışının süreç pişmanlığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Satın alma sonrası pişmanlığın webrooming niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H_{2a}: Sonuç pişmanlığının webrooming niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H_{2b}: Süreç pişmanlığının webrooming niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Satın alma sonrası pişmanlığın webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3a: Sonuç pişmanlığının webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3b: Süreç pişmanlığının webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H5: Satın alma sonrası pişmanlığın plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H5a: Sonuç pişmanlığının plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H5b: Süreç pişmanlığının plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H6: Satın alma sonrası pişmanlığın plansız satın alma davranışı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H6a: Sonuç pişmanlığının plansız satın alma davranışı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H6b: Sonuç pişmanlığının plansız satın alma davranışı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

3.5.Araştırma Verilerinin Analizleri ve Elde Edilen Bulgular

Araştırma verilerinin analizinde belirli yöntemlerden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. İlk olarak katılımcılara ait demografik özellikleri saptamak için her bir demografik ifade için ayrı ayrı frekans analizi yapılarak, elde edilen bulgular tablolaştırılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için tüm ölçeklere güvenilirlik analizi yapılarak, elde edilen Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmış ve çıkarılması gereken ifade olup olmadığına bakılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin saptanması için korelasyon analizi ve belirli varsayımlarla kurulan hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak satın alma sonrası pişmanlığın plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti ve webrooming davranışı arasındaki ilişkilerde aracılık etkisini belirlemek için Sobel testi

yapılmıştır. Bu analizlerle ilgili daha detaylı bilgilere ve elde edilen bulgulara dördüncü bölümde yer verilmiştir.

3.5.1.Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini incelemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve özellikle yaş bakımından dengeli dağıldığı görülmüştür. Bu analizlere ilişkin temel demografik verilerle ilgili tablolar aşağıdaki gibidir:

Tablo 12

Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

YAŞ	Frekans	Yüzde
18-25	133	22,6
26-33	146	24,8
34-41	101	17,2
42-49	88	15,0
50 yaş ve üzeri	120	20,4
TOPLAM	588	100,0

Tablo 12’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %22,6’sının 18-25 yaş, %24,8’inin 26-33 yaş, %17,2’sinin 34-41 yaş, %15’inin 42-49 yaş ve %20,4’ünün 50 yaş ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 13

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Kadın	397	67,5
Erkek	191	32,5
TOPLAM	588	100,0

Tablo 13’te görüldüğü üzere ankete katılım sağlayan tüketicilerin yüzdelik dağılımlarına bakıldığında %67,5 kadın ve %32,5 erkek olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 14

Katılımcıların Medeni Haline Göre Dağılımı

MEDENİ HAL	Frekans	Yüzde
Bekar	227	38,6
Evli	361	61,4
TOPLAM	588	100,0

Tablo 14'te görüldüğü üzere katılımcıların %38,6'sı bekar ve %61,4'si evlidir.

Tablo 15

Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

EĞİTİM DURUMU	Frekans	Yüzde
İlköğretim	11	1,9
Lise	136	23,1
Ön lisans	85	14,5
Lisans	297	50,5
Lisansüstü	59	10,0
TOPLAM	588	100,0

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında lisans mezunlarının %50,5 ile ilk sırada, lise mezunlarının %23,1 ile ikinci, ön lisans mezunlarının %14,5 ile üçüncü, lisansüstü mezunlarının %10 ile dördüncü ve ilköğretim mezunlarının %1,9 ile son sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitimlerinin üniversite seviyesinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 16

Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

MESLEK	Frekans	Yüzde
Öğrenci	94	16,0
Memur	90	15,3
Mühendis	22	3,7
Bankacı	6	1,0
Akademisyen	11	1,9

Öğretmen	81	13,8
İşçi	39	6,6
Hemşire	6	1,0
Serbest Meslek	41	7,0
Ev Hanımı	54	9,2
Emekli	54	9,2
İşsiz	28	4,8
Sağlıkçı	14	2,4
Muhasebeci	9	1,5
Hukukçu	7	1,2
Özel Sektör	15	2,6
Aşçı	3	0,5
Veteriner Hekim	2	0,3
Satış ve Pazarlamacı	4	0,7
Psikolog	3	0,5
Eczacı	2	0,3
Belirtilmemiş	3	0,5
TOPLAM	588	100,0

Tablo 16’da görüldüğü üzere meslek dağılımında ilk sırada %16 ile öğrenciler yer almaktadır. Geri kalan meslek sıralaması memur %15,3, öğretmen %13,8, ev hanımı ve emekli %9,2’şer, serbest meslek %7, işçi %6,6, mühendis %3,7, özel sektör %2,6, sağlıkçı %2,4, akademisyen %1,9, muhasebeci %1,5, hukukçu %1,2, bankacı ve hemşire %1’er, satış ve pazarlamacı %0,7, aşçı ve psikolog %0,5’er, veteriner hekim ve eczacı %0,3’er şeklinde devam etmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin %4,8’i işsiz olup, %0,5’i ise mesleğini belirtmek istememiştir.

Tablo 17

Katılımcıların Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

GELİR	Frekans	Yüzde
2825 TL ve altı	136	23,1
2826-3500 TL	98	16,7
3501-5000 TL	118	20,1

5001-8000 TL	135	23,0
8001-10000 TL	40	6,8
10001 TL ve üzeri	61	10,4
TOPLAM	588	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir dağılım tablosu yukarıdaki gibidir. Bu tabloya göre katılımcıların %23,1'i 2025 TL ve altı, %16,7'sinin 2526-3500 TL arası, %20,1'inin 3501-5000 TL arası, %23'ünün 5001-8000 TL arası, %6,8'inin 8001-10000 TL arası ve %10,4'ünün ise 10001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.5.2.Tanımlayıcı İstatistiksel Veriler

Çalışmada ele alınan plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık, webrooming niyeti ve webrooming davranışı ifadelerine ilişkin temel bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 18

Ankete Ait Temel İstatistiksel Veriler

		Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Plansız Satın Alma Davranışı					
	PSA1	3,87	1,301	-,959	-,220
	PSA2	3,47	1,348	-,423	-1,019
Satın Alma Sonrası Pişmanlık					
Sonuç Pişmanlığı	SASP1	2,41	1,348	,536	-,935
	SASP2	2,21	1,271	,809	-,454
	SASP3	2,55	1,437	,452	-1,128
	SASP4	2,55	1,443	,479	-1,139
	SASP5	2,44	1,379	,593	-,918
	SASP6	2,20	1,318	,879	-,377
	SASP7	2,14	1,303	,946	-,266
	SASP8	2,09	1,307	,960	-,315

Süreç Pişmanlığı	SASP9	2,76	1,524	,300	-1,370
	SASP10	2,56	1,450	,434	-1,207
	SASP11	2,71	1,454	,282	-1,289
	SASP12	2,40	1,420	,643	-,922
	SASP13	2,86	1,426	,133	-1,293
	SASP14	2,90	1,367	,143	-1,189
	SASP15	2,97	1,376	,142	-1,216
	SASP16	2,83	1,411	,251	-1,227
Webrooming Niyeti					
WN1	3,58	1,328	-,480	-,952	
WN2	3,56	1,315	-,464	-,933	
WN3	3,47	1,411	-,363	-1,207	
Webrooming Davranışı					
WD1	3,05	1,493	-,026	-1,420	
WD2	3,28	1,403	-,204	-1,234	
WD3	3,05	1,412	-,024	-1,266	
**Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum ... (5) Kesinlikle Katılıyorum					

Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında yer aldığı için sonraki analizler için gerekli koşulu sağlamakta ve normal dağılım göstermektedirler (George ve Mallery, 2020: 114).

Katılımcıların anket ifadelerine katılım derecelerine bakıldığında; çoğunluğun plansız satın alma davranışı gerçekleştirdiği, pişmanlık duyma oranlarının çok yüksek olmadığı, çoğunluğunda yüksek seviyede webrooming niyeti olduğu ve webrooming davranışı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

3.5.3.Faktör Analizleri

Faktör analizi, kullanılan ölçeklerdeki alt boyutları saptamak, önceden kullanılmış bu ölçeklerin sonuçlarının bu çalışmadaki tekrarlanabilirliğini ve yorumlanabilirliğini tespit etmek için kullanılmaktadır (Hooper, 2012: 2). Faktör analizi çeşitlerinden de kullanılan ölçeklerdeki yapıyı keşfetmek için (Child, 2006: 8) ve keşfedici faktör analiziyle doğrulanmış yapının doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanacağı varsayıldığı (Gorsuch, 1998: 235) için

keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. 24 ifadeye ilişkin yapılan keşfedici faktör analizinden elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi değerleri ile açıklanan varyans ve ifadelerin faktör yükleri yer almaktadır. Analiz SPSS 25 paket programı ile sağlanmış, faktör analizinden sonra çıkan faktör yüklerinin 0,50 altında olmamasından dolayı ifade çıkarmaya gerek duyulmamıştır.

Tablo 19

PSA-KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0,500
Bartlett Testi	X ²	144,683
	fd	1
	p	,000

Tablo 19’da bakıldığında plansız satın alma davranışına ilişkin KMO değerinin 0,500, Bartlett testi sonucunun 144,683 ve $p < 0,001$ çıkması değişkenin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir. KMO değerinin 0,500 ve üstü bir değerde çıkması gerekmektedir (Varannai vd., 2017: 4), plansız satın alma davranışı değişkeninin tam sınırdaki çıkmasının sebebinin ifade sayısının az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İfade sayısının az olmasının sebebi, plansız satın alma davranışıyla ilgili çalışmaların kısıtlı olması ve mevcut çalışmalarda da dürtüsel satın alma davranışı ölçeğinin kullanılmış olmasıdır. Bu çalışmada bu iki satın alma davranışının aynı olmadığı vurgulanmış ve aradaki farklar üzerinde durulmuşken dürtüsel satın alma davranışı ölçeğini kullanmanın doğru olmayacağı düşünülmüştür. Sonuç olarak iki ifadeli de olsa plansız satın alma davranışı ölçeğinin kullanılması konusunda karar kılınmıştır.

Tablo 20

PSA-Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Plansız Satın Alma Davranışı		73,396
Alışverişe başka amaçlarla gitmiş olsam da ihtiyacım olduğunu düşündüğüm bir şey gördüğümde satın alırım.	0,857	

Alışverişe gittiğim zaman satın almayı planlamadığım şeyler de satın alırım.	0,857	
--	-------	--

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere plansız satın alma davranışında yer alan ifadeler tek faktörde toplanmıştır. Toplam açıklanan varyansı %73,396 ve iki ifadenin de faktör yükü 0,857 olarak çıkmıştır.

Tablo 21

SASP-KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

SONUÇ PİŞMANLIĞI		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0,918
Bartlett Testi	X ²	3022,528
	fd	28
	p	,000
SÜREÇ PİŞMANLIĞI		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0,824
Bartlett Testi	X ²	2696,717
	fd	28
	p	,000

Tablo 21'e bakıldığında sonuç pişmanlığına ilişkin KMO değerinin 0,918, Bartlett testi sonucunun 3022,528 ve $p < 0,001$ çıkması değişkenin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir. Aynı tabloda süreç pişmanlığına ilişkin KMO değerinin 0,824, Bartlett testi sonucunun 2696,717 olduğu görülmektedir. Bu değerler ve $p < 0,001$ çıkması değişkenin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir.

Tablo 22

SASP-Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
SONUÇ PİŞMANLIĞI		64,048
Satın aldığım ürün yerine başka bir ürün tercih etmeliydim.	0,774	
Satın aldığım üründen pişmanım.	0,787	

Diğer seçeneklerimin ne kadar iyi olduğunu şimdi anlıyorum.	0,738	
Geçmişe dönebilecek olsam satın almak için farklı bir ürün seçerdim.	0,810	
Ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürünün benim için en başta düşündüğüm kadar önemli olmadığını anladım.	0,820	
Keşke ürünü satın almasaydım çünkü artık işime yaramıyor.	0,837	
Ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürün asla amacına hizmet etmedi.	0,824	
Ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürüne ihtiyaç duymadım.	0,808	
SÜREÇ PİŞMANLIĞI		43,057
Daha fazla bilgiye sahip olsaydım daha iyi karar verebilirdim diye düşünüyorum.	0,665	
Ürünü satın alırken yeterince dikkatli olmadığımı düşünüyorum.	0,661	
Daha fazla çaba sarf ederek daha iyi bir karar alırdım diye düşünüyorum.	0,658	
Satın alma kararımda yeterince düşünmediğim için pişmanım.	0,707	
Kararımı verirken çok fazla çaba sarf ettim.	0,607	
Kararımı verirken çok fazla zaman harcadım.	0,699	
Satın alma sürecimde çok fazla düşündüğümü söyleyebilirim.	0,621	
Ürünü satın almak için çok fazla zaman ayırdığımı düşünüyorum.	0,625	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığı ölçekleri tek faktör altında toplanmıştır. Sonuç pişmanlığının toplam açıklanan varyansı %64,048, faktör yükleri ise 0,738 ile 0,837 arasında çıkmıştır. Süreç pişmanlığının toplam açıklanan varyansı %43,057 çıkmış, ifadelerin faktör yükleri ise 0,607 ile 0,707 arasında yer almıştır.

Tablo 23

WN-KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

WEBROOMING NİYETİ		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0,760
Bartlett Testi	X ²	1652,378
	fd	3
	p	,000

Tablo 23'e bakıldığında webrooming niyetine ilişkin KMO değerinin 0,760, Bartlett testi sonucunun 1652,378 ve $p < 0,001$ çıkması değişkenin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir.

Tablo 24

WN-Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Webrooming Niyeti		89,824
Mağazadan satın almadan önce muhtemelen internetten bilgi toplarım.	0,944	
Mağazadan satın almadan önce büyük ihtimalle internetten bilgi toplarım.	0,960	
Mağazadan satın almadan önce kesinlikle internetten bilgi toplarım.	0,939	

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere webrooming niyetinde yer alan ifadeler tek faktörde toplanmıştır. Toplam açıklanan varyansı %89,824 olarak hesaplanmıştır. İfadelerin faktör yükleri 0,939 ile 0,960 değerleri arasında yer almıştır.

Tablo 25

WD-KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

WEBROOMING DAVRANIŞI		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0,690
Bartlett Testi	X ²	654,380
	fd	3

	p	,000
--	---	------

Tablo 25'e bakıldığında webrooming davranışına ilişkin KMO değerinin 0,690, Bartlett testi sonucunun 654,380 ve $p < 0,001$ çıkması değişkenin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir.

Tablo 26

WD-Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Webrooming Davranışı		73,597
Son zamanlarda, hazır giyim ürünü satın alırken webrooming davranışı sergiledim.	0,833	
Mağazadan herhangi bir hazır giyim ürünü satın almadan önce her zaman internetten araştırma yaparım.	0,840	
Hazır giyim ürünleri için kesinlikle webrooming uygulardım.	0,899	

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere webrooming davranışı ifadeleri de tek faktörde toplanmıştır. Webrooming davranışının toplam açıklanan varyansı %73,597 ve ifadelerin faktör yükleri de 0,833 ile 0,899 arasında yer almıştır.

3.5.4.Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde SPSS 25 paket programında uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları (Cronbach's Alpha katsayısı) yer almaktadır. Güvenilirlik analizinde her bir ölçeğin alfa katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 27

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	İFADE SAYISI	Cronbach's Alpha Katsayısı
Plansız Satın Alma Davranışı	2	0,637
Sonuç Pişmanlığı	8	0,919
Süreç Pişmanlığı	8	0,810
Webrooming Niyeti	3	0,943

Webrooming Davranışı	3	0,819
----------------------	---	-------

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Coley ve Burgess (2003)'in çalışmasında 0,69 ve Bellini ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında 0,67 çıkan plansız satın alma davranışı güvenilirlik oranının, bu çalışmada da yaklaşık bir değer olarak (0,637) kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğu (Ursachi vd., 2015: 681) görülmektedir. Sonuç pişmanlığının (0,919) yüksek düzeyde güvenilir olduğu, süreç pişmanlığının (0,810) yüksek düzeyde güvenilir olduğu, webrooming niyetinin (0,943) yüksek düzeyde güvenilir olduğu ve webrooming davranışının da (0,819) yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.5.Korelasyon Analizi

İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi saptamak için (Gogtay ve Thatte, 2017: 78) yapılan korelasyon analizi SPSS 25 paket programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma çerçevesinde plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık (sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığı), webrooming niyeti ve webrooming davranışı değişkenleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 28

Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5
1 Plansız Satın Alma Davranışı	1				
2 Sonuç Pişmanlığı	0,176**	1			
3 Süreç Pişmanlığı	0,209**	0,675**	1		
4 Webrooming Niyeti	0,126**	0,021	0,99**	1	
5 Webrooming Davranışı	0,065	0,142**	0,180**	0,535**	1

(** 0,01 seviyesinde anlamlı)

Korelasyon analizi bulgularına göre plansız satın alma davranışı değişkeni ile sonuç pişmanlığı değişkeni arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r= 0,176$, $p= 0,01$) bulunduğu görülmektedir. Bir diğer bulguya göre plansız satın alma davranışı değişkeni ile süreç pişmanlığı arasında da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r= 0,209$, $p= 0,01$) vardır.

Bu sonuçlar plansız satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Korelasyon analizinden edinilen bir diğer bulguya göre sonuç pişmanlığı değişkeni ile webrooming niyeti değişkeni arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($r= 0,021$). Bu sonucun aksine süreç pişmanlığı değişkeni ile webrooming niyeti değişkeni arasında anlamlı bir ilişki ($r= 0,99$, $p= 0,01$) bulunduğu görülmektedir.

Bir diğer bulguya göre, webrooming davranışının hem sonuç pişmanlığı değişkeni ile hem de süreç pişmanlığı değişkeni ile arasında anlamlı ilişki söz konusudur. Webrooming davranışının sonuç pişmanlığı ile arasındaki ilişkinin $r= 0,142$, süreç pişmanlığı ile arasındaki ilişkinin $r= 0,180$ ve anlamlılık düzeylerinin ise $p= 0,01$ olduğu görülmektedir.

Son olarak webrooming niyeti değişkeni ile webrooming davranışı değişkeni arasında da anlamlı bir ilişki ($r= 0,535$, $p= 0,01$) saptanmıştır. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin araştırma modelinde bulunan ilişkilerden en yüksek ilişki düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

3.5.6.Regresyon Analizleri

Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılmasına yardımcı olmaktadır ve araştırmada varsayılan ilişkilerin gerçekte olup olmadığını veya gerçeğe olan yakınlığını saptamak için kullanılmaktadır (Sykes, 1993: 1). Bu analizin aşağıdaki üç amaçtan birini ya da birkaçını gerçekleştirmek için kullanıldığı belirtilmiştir (Chatterjee ve Simonoff, 2013: 1962):

- Bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin modellenmesi
- Hedeflenen değişkenin tahmin edilmesi
- Hipotezlerin test edilmesi.

Yukarıda sayılan amaçları göz önüne alınarak araştırma modelindeki değişkenler arası ilişkilerin tespiti ve hipotezlerin test edilmesi için yapılan regresyon analizi bulguları aşağıda yer alan bölümlerde detaylı olarak incelenmiştir.

Tablo 29

Plansız Satın Alma Davranışı ile Sonuç Pışmanlığı Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi

Model	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Std. Hata	β		
1 (sabit)	1,709	,149		11,489	,000
PSA	,167	,039	,176	4,323	,000

Bağımlı değişken: Sonuç pışmanlığı

Plansız satın alma davranışı ($p= 0,000$, $\beta= 0,176$) değişkeninin anlamlılık düzeyi $p<0,01$ 'dir. Bu sonuç doğrultusunda plansız satın alma davranışı değişkeninin sonuç pışmanlığı değişkeni üzerinde etkisi olduğu görülmüş ve H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 30

Plansız Satın Alma Davranışı ile Süreç Pışmanlığı Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi

Model	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
1 (sabit)	2,114	,128		16,502	,000
PSA	,173	,033	,209	5,181	,000

Bağımlı değişken: Süreç pışmanlığı

Plansız satın alma davranışı ($p= 0,000$, $\beta= 0,209$) değişkeninin anlamlılık düzeyi $p<0,01$ olduğundan dolayı H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu doğrultuda plansız satın alma davranışı değişkeninin süreç pışmanlığı değişkeni üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 31

Satın Alma Sonrası Pışmanlık ile Webrooming Niyeti Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi

Model	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
1 (sabit)	3,184	,163		19,479	,000
Sonuç Pş.	-,098	,066	-,083	-1,490	,137

Süreç Pş.	,211	,076	,155	2,776	,006
-----------	------	------	------	-------	------

Bağımlı değişken: Webrooming niyeti

Sonuç pişmanlığı ($p= 0,137$, $\beta= -0,083$) değişkeninin anlamlılık düzeyi $p>0,01$, süreç pişmanlığı ($p= 0,006$, $\beta= 0,155$) değişkeninin anlamlılık düzeyi $p<0,01$ çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda sonuç pişmanlığı değişkeninin webrooming niyeti üzerinde etkisi olmadığı fakat süreç pişmanlığının webrooming niyeti üzerinde etkisi bulunduğu saptanmıştır. H_{2a} reddedilmiş ve H_{2b} kabul edilmiştir.

Tablo 32

Satın Alma Sonrası Pişmanlık ile Webrooming Davranışı Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi

Model	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
1 (sabit)	2,469	,156		15,870	,000
Sonuç Pş.	,042	,063	,037	,675	,500
Süreç Pş.	,203	,072	,155	2,807	,005

Bağımlı değişken: Webrooming davranışı

Sonuç pişmanlığı ($p= 0,500$, $\beta= 0,037$) değişkeninin anlamlılık düzeyi $p>0,01$ olduğundan dolayı H_{3a} hipotezi reddedilmiş, süreç pişmanlığı ($p= 0,005$, $\beta= 0,155$) değişkeninin anlamlılık düzeyi $p<0,01$ olduğundan dolayı H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç pişmanlığının webrooming davranışı üzerinde etkisi bulunmamaktadır fakat süreç pişmanlığının webrooming davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tablo 33

Webrooming Niyeti ile Webrooming Davranışı Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi

Model	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
1 (sabit)	1,307	,126		10,360	,000
WN	,514	,034	,535	15,334	,000

Bağımlı değişken: Webrooming davranışı

Webrooming niyeti ($p= 0,000$, $\beta= 0,535$) değişkeninin anlamlılık düzeyi $p<0,01$ 'dir. Bu doğrultuda webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerindeki etkisinden bahseden H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.7.Aracılık Etkisi (Sobel Testi)

Araştırmanın amaçlarından bir diğeri plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti ve plansız satın alma davranışı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkilerde satın alma sonrası pişmanlığın aracılık etkisi olup olmadığını belirlemektir. Aracılık etkisi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisini ifade etmektedir. Bağımsız ve bağımlı değişken(ler) arasındaki ilişkinin nasıl etkilendiği ve nelerden oluştuğunun araştırıldığı (Gürbüz, 2021: 20) bu ilişkilere yönelik hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir:

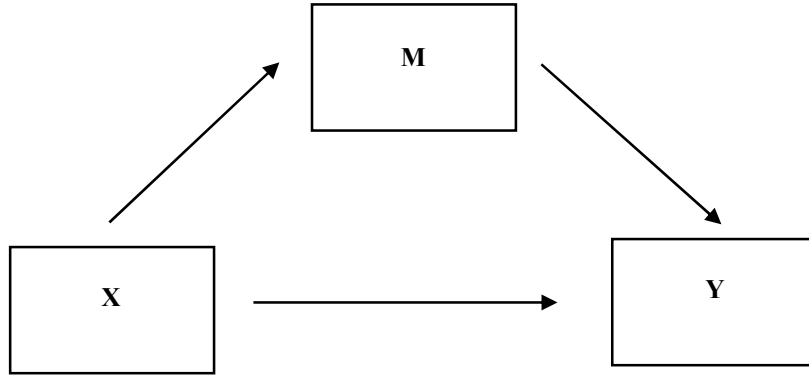
H_{5a} : Sonuç pişmanlığının plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H_{5b} : Süreç pişmanlığının plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H_{6a} : Sonuç pişmanlığının plansız satın alma davranışı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H_{6b} : Süreç pişmanlığının plansız satın alma davranışı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

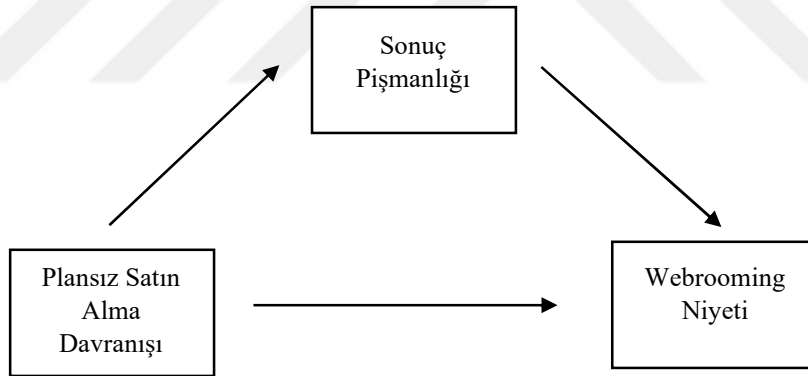
Yukarıdaki aracılık etkisine yönelik dört hipotez SPSS 25 paket programına Process eklentisi ve Sobel Testi aracılığıyla test edilmiştir. Process Makro uygulamasının IBM SPSS programı üzerine kurulumu sağlanmıştır. Bu eklenti sayesinde, araştırmada aracılık etkisinin araştırıldığı hipotezler doğrusal regresyon analizine dayandırılarak test edilmiştir.



Şekil 7. Aracı Etki Modeli

Kaynak: Hayes, 2013

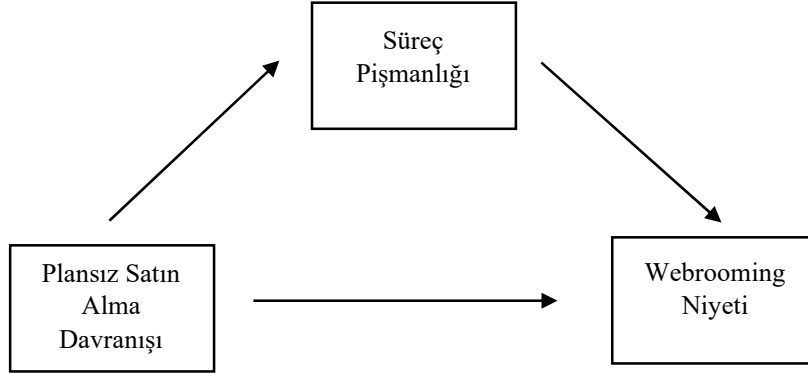
Sobel test, temel aracılık modeli olan Model 4’e göre gerçekleştirilmiştir. Bu modele göre, bağımsız değişken (X) ve bağımlı değişken(ler) (Y) arasındaki ilişkide başka bir değişkenin (M) aracılık etkisi olduğunu, kısaca bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında dolaylı bir ilişki olduğunu varsayılmaktadır (Abu-Bader ve Jones, 2021: 47).



Şekil 8. Plansız Satın Alma Davranışı ile Webrooming Niyeti Arasındaki İlişkide Sonuç Pişmanlığının Aracılık Etkisi

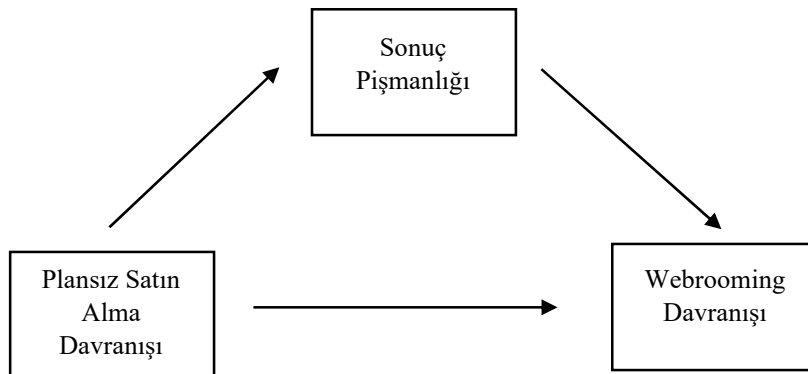
Yukarıdaki şekilde de görüleceği üzere, H_{5a} hipotezi sonuç pişmanlığının (*aracı değişken*) plansız satın alma davranışı (*bağımsız değişken*) ile webrooming niyeti (*bağımlı değişken*) arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu varsaymaktadır. Bu varsayımın doğrulanması için plansız satın alma davranışının sonuç pişmanlığını (X→M), sonuç pişmanlığının da webrooming niyetini (M→Y) etkilemesi gerekmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, plansız satın alma davranışının webrooming niyeti üzerinde

dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı, sonuç pişmanlığının bu ilişkiye aracılık etmediği tespit edilmiştir ($z = -0,0175$ ve $p = 0,9861$). Dolayısıyla H_{5a} hipotezi reddedilmiştir.



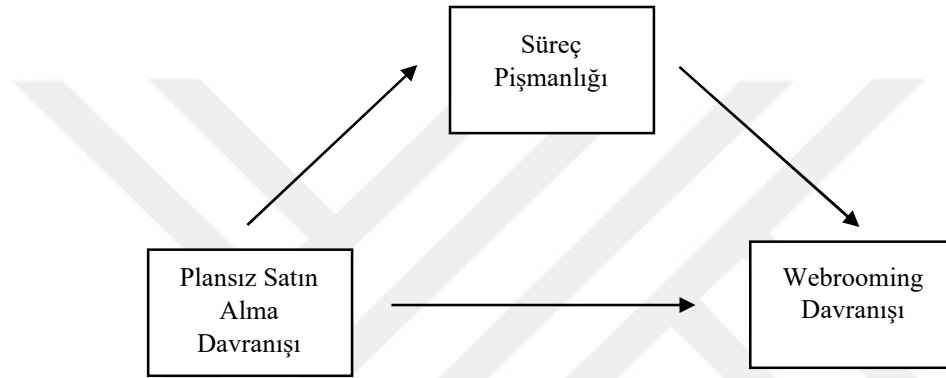
Şekil 9. Plansız Satın Alma Davranışı ile Webrooming Niyeti Arasındaki İlişkide Süreç Pişmanlığının Aracılık Etkisi

Yukarıdaki şekilde görüleceği üzere, H_{5b} hipotezi süreç pişmanlığının (*aracı değişken*) plansız satın alma davranışı (*bağımsız değişken*) ile webrooming niyeti (*bağımlı değişken*) arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu varsaymaktadır. Bu varsayımın doğrulanması için plansız satın alma davranışının süreç pişmanlığını ($X \rightarrow M$), süreç pişmanlığının da webrooming niyetini ($M \rightarrow Y$) etkilemesi gerekmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, plansız satın alma davranışının webrooming niyeti üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı, süreç pişmanlığının bu ilişkiye aracılık etmediği tespit edilmiştir ($z = 1,6764$ ve $p = 0,0937$). Dolayısıyla H_{5b} hipotezi de reddedilmiştir.



Şekil 10. Plansız Satın Alma Davranışı ile Webrooming Davranışı Arasındaki İlişkide Sonuç Pişmanlığının Aracılık Etkisi

Yukarıdaki şekilde görüleceği üzere, H_{6a} hipotezi sonuç pişmanlığının (*aracı değişken*) plansız satın alma davranışı (*bağımsız değişken*) ile webrooming davranışı (*bağımlı değişken*) arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu varsaymaktadır. Bu varsayımın doğrulanması için plansız satın alma davranışının sonuç pişmanlığını ($X \rightarrow M$), sonuç pişmanlığının da webrooming davranışını ($M \rightarrow Y$) etkilemesi gerekmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, plansız satın alma davranışının webrooming davranışı üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, sonuç pişmanlığının bu ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir ($z = 2,5465$ ve $p = 0,0109$). Dolayısıyla H_{6a} hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 11. Plansız Satın Alma Davranışı ile Webrooming Davranışı Arasındaki İlişkide Süreç Pişmanlığının Aracılık Etkisi

Yukarıdaki şekilde, H_{6b} hipotezi süreç pişmanlığının (*aracı değişken*) plansız satın alma davranışı (*bağımsız değişken*) ile webrooming davranışı (*bağımlı değişken*) arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımın doğrulanması için plansız satın alma davranışının süreç pişmanlığını ($X \rightarrow M$), süreç pişmanlığının da webrooming davranışını ($M \rightarrow Y$) etkilemesi gerekmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, plansız satın alma davranışının webrooming davranışı üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ve süreç pişmanlığının da bu ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir ($z = 3,2173$ ve $p = 0,0013$). Dolayısıyla H_{6a} hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 34

SASP'nin PSA ile WN ve WD Arasındaki İlişkideki Aracılık Etkisi

Hipotez	İlişki	Std. Beta	t-değeri	%95 Sapma Düzeltilmiş Güven Aralığı (CI)	Sobel Testi
H _{5a}	PSA > SASP _{sonuç} > WN	0,1423	3,0764	[-0,0178, 0,0165]	z= -,0175 p= ,9861
H _{5b}	PSA > SASP _{süreç} > WN			[-0,0013, 0,0427]	z= 1,6764 p= ,0937
H _{6a}	PSA > SASP _{sonuç} > WD	0,0709	1,5851	[0,0096, 0,0498]	z= 2,5465 p= ,0109
H _{6b}	PSA > SASP _{süreç} > WD			[0,0183, 0,0704]	z= 3,2173 p= ,0013

Tablo 29'da çalışmada aracılık etkisinin incelendiği H_{5a}, H_{5b}, H_{6a} ve H_{6b} hipotezlerinin analiz sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlardan ve yukarıdaki yorumlardan yola çıkarak, tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlıklarının plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olmadığı ama plansız satın alma davranışı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

3.5.8.Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu

Uygulanan analizler ve elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma hipotezlerinin kabul edilme veya reddedilme durumu aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 35

Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu Tablosu

HİPOTEZLER			Kabul/Ret
H _{1a}	PSA > SASP _{sonuç}	Plansız satın alma davranışının sonuç pişmanlığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H _{1b}	PSA > SASP _{süreç}	Plansız satın alma davranışının süreç pişmanlığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H _{2a}	SASP _{sonuç} > WN	Sonuç pişmanlığının webrooming niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	RET
H _{2b}	SASP _{süreç} > WN	Süreç pişmanlığının webrooming niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H _{3a}	SASP _{sonuç} > WD	Sonuç pişmanlığının webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	RET
H _{3b}	SASP _{süreç} > WD	Süreç pişmanlığının webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H ₄	WN > WD	Webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H _{5a}	PSA > SASP _{sonuç} > WN	Sonuç pişmanlığının plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	RET
H _{5b}	PSA > SASP _{süreç} > WN	Süreç pişmanlığının plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	RET
H _{6a}	PSA > SASP _{sonuç} > WD	Sonuç pişmanlığının plansız satın alma davranışı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	KABUL
H _{6b}	PSA > SASP _{süreç} > WD	Süreç pişmanlığının plansız satın alma davranışı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	KABUL

Araştırmanın ilk aşamalarında, literatür incelemeleri sonucunda kurulan 6 ana hipotez ve toplamda 11 hipotezden 7'si kabul edilmiş, 4'ü reddedilmiştir. Kabul edilen

hipotezlerin yanı sıra, reddedilen hipotezler ile de literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Öncelikle plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlığın iki alt boyutunun da üzerindeki etkisi kabul edilmiştir, dolayısıyla plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisi kabul edilmiştir. Kurulan ikinci ve üçüncü hipotezlere bakıldığında, sonuç pişmanlığının webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerinde pozitif etkisi saptanamamış; süreç pişmanlığının ise hem webrooming niyeti hem de webrooming davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dördüncü hipotezde webrooming niyetinin webrooming davranışını pozitif yönde etkilediği varsayılmış ve bu hipotez analizler sonucu kabul edilmiştir. Son olarak beşinci ve altıncı hipotezlerde aracılık etkisi ortaya konulmuştur. Satın alma sonrası pişmanlığın, plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olmadığı ancak plansız satın alma davranışı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma temel olarak plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışı üzerindeki etkisini araştırmaya yöneliktir. Bu bağlamda plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık, webrooming niyeti ve webrooming davranışı değişkenleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Satın alma sonrası pişmanlık sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığı olarak iki alt boyutuyla incelenmiş, veri analizleri bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde değişkenlerin kavramsal çerçevesi yer almaktadır. İlk olarak dayandırıldıkları teorilerle ilgili temel bilgiler verilmiş; satın alma sonrası pişmanlık değişkeni Pişmanlık Teorisi'ne, webrooming niyeti ve webrooming davranışı ise Planlı Davranış Teorisi'ne ve Teknoloji Kabul Modeli'ne dayandırılmıştır. Plansız satın alma davranışı dayandığı herhangi bir teoriye rastlanmamıştır. Teoriler sonrasında araştırma değişkenleri ile ilgili temel bilgiler, bu değişkenlere etki eden faktörler ve değişkenlerin sonuçlarına değinilmiştir.

İkinci bölüm için değişkenlerle ilgili geçmiş çalışmalar ayrıntılı bir şekilde incelenip özet literatür tabloları hazırlanmıştır. Plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık, webrooming için ayrı ayrı hazırlanan bu tablolarda çalışmaların künyesi, çalışıldığı sektör, örneklem bilgisi ve analiz sonuçlarının özetleri bulunmaktadır. Daha sonra geçmiş çalışmalarda tespit edilmiş değişkenler arası ilişkilere ve bu çalışmaların temel bilgilerine yer verilmiştir.

Son bölüm olan üçüncü bölüm ise araştırmanın uygulama kısmıyla ilgilidir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve literatürdeki önemi, araştırma kapsamı ve kısıtları, araştırma yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, kullanılan ölçekleri, araştırma modeli ve hipotezleri, yapılan analizler ve bu analizlerin bulguları bulunmaktadır.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın analiz kısmında ilk olarak katılımcıların demografik bilgileri analiz edilmiştir. Cinsiyet dağılımı %67,5 kadın ve %32,5 erkek şeklinde olan katılımcıların, %61,4'ü evli ve %38,6'sı bekârdır. Katılımcıların yaş dağılımı %22,6 oranla 18-25 yaş,

%24,8 oranla 26-33 yaş, %17,2 oranla 34-41 yaş, %15 oranla 42-49 yaş ve %20,4 oranla 50 yaş üzeri şeklinde görülmektedir.

%50,5 oranla çoğunluğu lisans eğitim seviyesinde olan katılımcıların meslekleri incelendiğinde çoğunluk öğrenci (%16), memur (%15,3) ve öğretmenlerin (%13,8) çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların %23,1'i 2825 TL ve altı, %23'ü 5001-8000 TL arası, %20,1'i 3501-5000 TL arası, %16,7'si 2826-3500 TL arası, %10,4'ü 10001 TL ve üstü, %6,8'inin ise 8001-10000 TL arası gelire sahiptir.

Katılımcıların anketlerde satın alma sonrası pişmanlık ölçeği ifadelerine verdikleri cevaplara bakıldığında, süreç pişmanlığının sonuç pişmanlığında daha fazla yaşandığı görülmektedir. Plansız satın alma ölçeğine verilen cevaplara göre araştırmaya katılan katılımcılar plansız satın alma davranışı gerçekleştirmişlerdir. Son olarak katılımcılarda webrooming niyeti bulunduğu ve webrooming davranışı gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Faktör analizi sonucuna göre plansız satın alma davranışı tek boyut altında toplanmış, bu boyutun toplam açıklanan varyansı %73,396 olarak hesaplanmıştır. İki ifadesi bulunan plansız satın alma davranışı ölçeğinin iki ifadesinin faktör yükü de 0,857 çıkmıştır.

Satın alma sonra pişmanlık ölçeği faktör analizi sonucunda iki boyut (sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığı) altında toplanmıştır. Sonuç pişmanlığının toplam açıklanan varyansı %64,048 ve bu boyuttaki 8 ifadenin faktör yükleri 0,738 ile 0,837 arasında hesaplanmıştır. Süreç pişmanlığının toplam açıklanan varyansı %43,057'dir ve bu boyuttaki 8 ifadenin faktör yükleri 0,607 ile 0,707 arasında değişmektedir.

Webrooming niyeti ölçeğinde bulunan 3 ifade tek boyut altında toplanmıştır. Webrooming niyetinin toplam açıklanan varyansı %89,824'tür ve faktör yükleri 0,939 ile 0,960 arasında hesaplanmıştır.

Webrooming davranışı ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır ve faktör analizi sonucunda bu ifadeler tek boyut altında toplanmıştır. Webrooming davranışının açıklanan varyansı hesaplandığında %73,597 olduğu görülmüştür. İfadelerin faktör yükleri 0,833 ile 0,899 arasında değişmektedir.

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi bulgularında ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik seviyelerinin yeterli olduğu görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin plansız satın alma davranışı için 0,637 ile kabul edilebilir düzeyde, sonuç pişmanlığı için 0,919 ile yüksek düzeyde, süreç pişmanlığı için 0,810 ile yüksek düzeyde, webrooming niyeti için 0,943 ile yüksek düzeyde ve webrooming davranışı için 0,819 ile yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları incelendiğinde, en yüksek korelasyonun webrooming niyeti ile süreç pişmanlığı arasında ($0,990^{**}$) olduğu görülmüştür. Süreç pişmanlığı ile sonuç pişmanlığı arasında ($0,675^{**}$) ve webrooming niyeti ile webrooming davranışı arasında ($0,535^{**}$) orta düzeyde korelasyon saptanmıştır. Bu analiz sonucunda saptanan en düşük korelasyonun ise sonuç pişmanlığı ile webrooming niyeti arasındaki ($0,021$) korelasyon olduğu görülmüştür.

Araştırma verilerinin analizleri sonucunda, kurulan 11 hipotezden 7'si kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezlerin yanı sıra reddedilen hipotezlerin de literatüre katkı sağlayacağı ve sonraki çalışmalara yararlı olacağı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlığı etkilediği belirlenmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Satın alma sonrası pişmanlığın alt boyutu olan sonuç pişmanlığının webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda sonuç pişmanlığının webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunamamış; H_{2a} ve H_{3a} hipotezleri reddedilmiştir. Satın alma sonrası pişmanlığın diğer alt boyutu olan süreç pişmanlığının webrooming niyeti üzerindeki pozitif etkisini ileri süren H_{2b} hipotezi ve süreç pişmanlığının webrooming davranışı üzerindeki etkisini ileri süren H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amaçlarından birisi olan webrooming niyetinin davranışa dönüşüp dönüşmeyeceği sorunsalı çerçevesinde H_4 hipotezi oluşturulmuştur. Regresyon analizi sonucu elde edilen verilen incelendiğinde, bu hipotez kabul edilmiş ve webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi doğrulanmıştır.

Regresyon analizi bulguları incelendiğinde, satın alma sonrası pişmanlığın plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti arasındaki aracılık etkisini ileri süren H₅ hipotezi reddedilmiştir. Ancak satın alma sonrası pişmanlığın plansız satın alma ile webrooming davranışı arasında aracılık etkiye sahip olduğu yapılan analiz sonrasında doğrulanmıştır. Bu sonuç, plansız satın alma davranışı gerçekleştiren katılımcıların pişmanlık duymalarının webrooming niyetine etki etmediği ancak webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Tartışma

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, elde edilen bulguların genel olarak literatüre paralellik gösterdiği görülmektedir:

İlk olarak plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık üzerinde geçmiş çalışmalardaki gibi pozitif etkisi belirlenmiştir. Bunun sebebinin planları dışına çıkan tüketicilerin suçluluk duyması olduğu söylenebilir. Saleh (2012) Suudi Arabistan’da gerçekleştirdiği araştırmada, satın alma sonrası pişmanlık, satış promosyonu, banka kartı ödemesi ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Analiz sonuçlarına göre, banka kartı ile ödeme yapmanın plansız satın alma davranışı ile arasında ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca plansız satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif etkisi saptanmıştır; bu etkinin düşük gelire sahip erkek tüketicilerde daha fazla olduğu görülmüştür. Kaur (2014)’un Hindistan’da yaşayan tüketiciler ile gerçekleştirdiği araştırmada, kasıtsız ve dürtüsel satın alma davranışları ile satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca satış promosyonları ve banka kartı kullanımının dürtüsel satın alma davranışı ile ilişkisini de araştırmıştır. Bu çalışmanın bulgularına bakıldığında, satış promosyonları, dürtüsel satın alma davranışı ve satın alma sonrası pişmanlık arasında ilişki tespit edildiği; banka kartı kullanımı ve kasıtsız satın alma davranışının bu değişkenlerle herhangi bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Çelik ve arkadaşları (2019) ile Parsad ve arkadaşlarının (2019) araştırmalarının sonuçlarına da bakıldığında anlık satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde aynı şekilde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca anlık satın alma davranışı gösteren kadınların erkeklere oranla daha fazla pişmanlık duyduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmada satın alma sonrası pişmanlığın webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin araştırılmasında, satın alma sonrası pişmanlık iki alt boyutu ile ele alınmıştır. Literatürde satın alma sonrası pişmanlığın iki alt boyutuyla ele alınarak webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı herhangi bir çalışma yer almamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma satın alma sonrası pişmanlığın sonuç ve süreç pişmanlığı olarak iki alt boyutu ile webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği ilk çalışma özelliğini göstermektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, sonuç pişmanlığının webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerinde etkisi bulunamazken; süreç pişmanlığının hem webrooming niyeti hem de webrooming davranışı üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Dördüncü olarak webrooming niyeti ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide, webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Arora ve Sahney'in hem 2018 yılında hem 2019 yılında yaptıkları çalışma ile paralellik göstermektedir. 2018 yılındaki çalışmada, belirsizliği azaltma yaklaşımı ile webrooming davranışını incelemişler ve çevrim içi araştırmanın erişilebilirliğinin tüketicileri webrooming yapmanın ilk aşaması olan internette araştırmaya yönlendirdiğine ulaşımlardır. Ayrıca ürüne dokunma isteği, anında sahip olmanı imkanı, internete olan güvensizlik ve satın alma sonrası hizmetlerin de tüketicileri fiziksel mağazadan satın almaya yönlendirdiği saptanmıştır. Son olarak, tüketicilerin webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşımlardır. 2019 yılında yapılan çalışmada ise, çevrim içi risk ve internete olan güvensizlik ile webrooming davranışı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Sonuç olarak, çevrim içi araştırmanın kolaylığı ve webrooming kullanışlılığının tüketicilerde webrooming davranışı oluşmasında önemli faktörler olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin optimal ürün seçimi yapmadıkları için pişman olma ihtimallerini düşünerek, webrooming yaptıkları gözlemlenmiştir. Son olarak, webrooming davranışının oluşmasında webrooming yapmaya yönelik niyetin düzenleyici etkisi saptanmıştır. Jo ve arkadaşlarının (2020) yaptıkları çalışmada ise showrooming yapan tüketicilerin webrooming yapma olasılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle çevrim içi ve çevrim dışı kanalları birlikte kullanabilen tüketicilerin risk ve belirsizlikleri azaltmak için bu davranışı gösterdikleri ve niyetlerinin davranışa dönüşme olasılığının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Bu çalışma, plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti ve webrooming davranışı arasındaki ilişkilerin incelendiği ve bu ilişkilerde satın alma sonrası pişmanlığın aracılık etkisinin ölçüldüğü ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Bu bakımdan literatüre büyük katkısı olacağı düşünülmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, plansız satın alma davranışı gösteren tüketicilerin pişmanlık yaşadktan sonra webrooming davranışı sergiledikleri belirlenmiştir. Bu pişmanlığı tekrar yaşamak istemeyen tüketicilerin kararlarından emin olmak için internetten daha fazla araştırma yapacakları ve satın alacakları ürünü görmek, hissetmek ve mümkünse denemek için fiziksel mağazaya gidecekleri görülmüştür.

İşletmeler için Öneriler

Araştırma bulgularından hareketle, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini tüketici karar süreçlerini dikkate alarak geliştirmeleri önerilmektedir. Literatürde yer alan farklı çalışmalar düşünüldüğünde, internetten yapılan alışveriş sonrası yaşanan pişmanlığa en çok ürün iade politikaları, e-risk, e-güvensizlik, iade zorluğu gibi etmenler görülmektedir. Bu bağlamda, firmaların özellikle iade konusunda kolaylık ve çeşitlilik sağlamasının tüketicilerin hem pişman olma olasılıklarını azaltacağı hem de markaya olan güven ve sadakatini artıracığı öngörülmektedir. Yine geçmiş çalışmaların sonuçları incelendiğinde görülmüştür ki, webrooming yaptıkça satın alma sonrası pişmanlık azalmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya, web sitesi, cep telefonu uygulaması gibi internet tabanlı mağazacılığı artırarak tüketicilerin almayı düşündükleri ürün ve/veya hizmet için araştırma yapabilecekleri seçenekleri çoğaltmaları önerilmektedir. Bu sayede ürün/hizmet araştırması yapan tüketicinin satın alma kararı sonrası yaşayabileceği pişmanlık duygusu ihtimali azalacak ve böylece markaya olan bağlılığı artacaktır.

Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu çalışmada plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık, webrooming niyeti ve webrooming davranışı arasındaki ilişkiler çevrim içi anket yoluyla ve hazır giyim sektörüne uyarlanarak incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmaların elektronik ya da beyaz eşya gibi farklı sektörlerde yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda veri toplama yöntemi olarak gözlem, mülakat gibi farklı tekniklerin kullanılmasının literatüre farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın evrenini Türkiye’de

yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu evrenin daha da genişletilerek farklı ülkelerde de araştırılmasının hem İngilizce hem Türkçe literatüre büyük katkısı olacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en büyük kısıtı COVID-19 pandemi dönemine denk gelmesidir. Bu sebep ile veri toplama yöntemi olarak seçilen anket, planlandığı gibi sahada dağıtılamamış, veriler sadece internet üzerinden toplanmıştır. Verilerin yüz yüze toplanması halinde daha fazla katılımcıya ulaşılabilceğı ve analiz sonuçlarının daha farklı çıkabileceğı düşünölmektedir.

Çalışmayı kısıtlayan bir diğör önemli faktör, plansız satın alma davranışı ile ilgili yeterli kaynak olmamasıdır. İlgili literatür incelendiğinde, plansız satın alma davranışının dürtüsel satın alma ile aynı anlamlarda kullanılması ve hatta bulunan çoğu kaynakta dürtüsel satın alma davranışı ölçeğinin plansız satın alma davranışı ölçeğı yerine kullanılmış olması bu araştırmayı büyük ölçüde kısıtlamıştır. Çalışmanın literatüre en büyük katkılarından birisi, bu iki satın alma türü arasındaki farkların ortaya konmasıdır. Bu sebeple, büyük ölçüde plansız satın alma davranışının incelendiğı çalışmalara odaklanılmış, bu da çalışmayı büyük ölçüde kısıtlamıştır.

KAYNAKÇA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R.A. ve Husain, O. (2020). *Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review*. IEEE Access, Cilt: 8.
- Abratt, R. ve Goodey, S.D. (1990). *Unplanned Buying and In-Store Stimuli on Supermarkets*. Managerial and Decision Economics, Cilt: 11.
- Abu-Bader, S. ve Jones, T.V. (2021). *Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test and Hayes SPSS Process Macro*. International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods, 9/1.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2018). “Pazarlama Teorileri”. İ. Yağcı ve S. Çabuk (ed.). içinde *Planlı Davranış Teorisi*. (s.385-418). Vizyon Basımevi: İstanbul.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. McGraw Hill: New York.
- Ajzen, I. (2002). *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. Journal of Applied Social Psychology, 32 (4).
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2).
- Akçi, Y. ve Kılınç, K. (2016). *Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi*. İşletme Araştırmaları Derneği, 8 (4).
- Arora, S. ve Sahney, S. (2018). *Consumers’ Webrooming Conduct: An Explanation Using The Theory of Planned Behavior*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30 (4).
- Arora, S. ve Sahney, S. (2019). *Examining Consumers’ Webrooming Behavior: An Integrated Approach*. Marketing Intelligence & Planning, 37/3.

- Aw, E. C-X. (2019). *Understanding the Webrooming Phenomenon. Shopping Motivation, Channel-Related Benefits and Costs*. International Journal of Retail & Distribution Management, 47 (10).
- Aw, E. C-X. (2020). *Understanding Consumers' Paths to Webrooming: A Complexity Approach*. Journal of Retailing and Consumer Services, Cilt: 53.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. Journal of Consumer Research, Cilt: 20.
- Bang, H.K., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. ve Traichal, P.A. (2000). *Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory*. Psychology & Marketing, 17 (6).
- Beatty, S.E. ve Ferrell, M.E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. Journal of Retailing, 74 (2).
- Bell, D.R., Corsten, D. ve Knox, G. (2011). *From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying*. Journal of Marketing, Cilt: 75.
- Bellini, S., Cardinali, M.G. ve Grandi, B. (2017). *A Structural Equation Model of Impulse Buying Behaviour in Grocery Retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services, Cilt: 36.
- Born, P.H. ve Sirmans, E.T. (2019). *Regret in Health Insurance Post-Purchase Behavior*. The American Risk and Insurance Association, Cilt: 22.
- Bui, M., Krishen, A.S. ve Bates, K. (2009). *Modeling Regret Effects on Consumer Post Purchase Decisions*. European Journal of Marketing, 45 (7/8).
- Bushra, A. ve Bilal, A. (2014). *The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post-Purchase Regret*. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 8(3).
- Buttle, F. ve Bok, B. (1996). *Hotel Marketing Strategy and The Theory of Reasoned Action*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8 (3).

- Cagno, D.D. ve Hey, J.D. (1988). *A Direct Test of the Original Version of Regret Theory*. Journal of Behavioral Decision Making, Cilt: 1.
- Capital (2010). *Esnek İade Kâr Getirir mi?* Erişim: 11 Mart 2021.
- Chattarjee, S. ve Simonoff, J.S. (2013). *Handbook of Regression Analysis*. A John Wiley & Sons, Inc., Publication: Canada.
- Chen, J., Hui, E.D.C.M. ve Wang, Z. (2011). *Perceived Risk, Anticipated Regret and Post purchase Experience in the Real Estate Market: The Case of China*. Housing Studies, 26 (3).
- Child, D. (2006). *The Essentials of Factor Analysis*. Continuum International Publishing Group: New York.
- Chomvilailuk, R. ve Butcher, K. (2014). *Social Effects on Unplanned In-Store Buying*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, Cilt: 148.
- Clarke, P.D. ve Mortimer, G. (2013). *Self-Gifting Guilt: An Examination of Self-Gifting Motivations and Post-Purchase Regret*. Journal of Consumer Marketing, 30 (6).
- Coley, A. ve Burgess, B. (2003). *Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying*. Journal of Fashion Marketing and Management, 7 (3).
- Cornish, L.S. (2020). *Why Did I Buy This? Consumers' Post-Impulse-Consumption Experience and Its Impact on the Propensity for Future Impulse Buying Behaviour*. Journal of Consumer Behavior, Cilt: 19.
- Creyer, E.H. ve Ross, W.T. (1999). *The Development and Use of a Regret Experience Measure to Examine the Effects of Outcome Feedback on Regret and Subsequent Choice*. Marketing Letters, 10 (4).
- Çelik, I.K., Eru, O. ve Cop, R. (2019). *The Effects of Consumers' FoMo Tendencies on Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. BRAIN – Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 10/3.

- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. Management Information Systems Quarterly, 13 (3).
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. ve Warshaw, P.R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science, 35 (8).
- Davvetas, V. ve Diamantopoulos, A. (2018). “Should Have I Bought the Other One?” *Experiencing Regret in Global versus Local Brand Purchase Decisions*. Journal of International Marketing.
- Demirağ, B. ve Çavuşoğlu, S. (2020). *Hedonik Alışveriş Özellikleri, Özseverlik, Kendi Kendine Hediye Satın Alma Motivasyonları ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (2).
- Diecidue, E. ve Somasundaram, J. (2017). *Regret Theory: A New Foundation*. Journal of Economic Theory, Cilt: 172.
- Fernandez, N.V., Perez, M.J.S. ve Vazquez-Casielles, R. (2018). *Webroomers versus Showroomers: Are They the Same?* Journal of Business Research, Cilt: 92.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading (Mass.): Addison-Wesley.
- Flavian, C., Gurrea, R. ve Orus, C. (2016). *Choice Confidence in The Webrooming Purchase Process: The Impact of Online Positive Reviews and The Motivation to Touch*. Journal of Consumer Behaviour, Cilt: 15.
- Flavian, C., Gurrea, R. ve Orus, C. (2019). *Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer’s Path to Satisfaction*. Journal of Interactive Marketing, Cilt: 47.

- Frasquet, M., Molla, A. ve Ruiz, E. (2015). *Identifying Patterns in Channel Usage across The Search, Purchase and Post-sales Stages of Shopping*. Electronic Commerce Research and Applications, 14(6), 654–665.
- Garcia, I.S. ve Curras-Perez, R. (2018). *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.
- George, D. ve Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step*. Routledge Publisher: Oxon.
- Gogtay, N.J. ve Thatte, U.M. (2017). *Principles of Correlation Analysis*. Journal of The Association of Physicians of India, Cilt: 65.
- Goraya, M.A.S., Zhu, J., Akram, M.S., Shareef, M.A., Malik, A. ve Bhatti, Z.A. (2020). *The Impact of Channel Integration on Consumers' Channel Preferences: Do Showrooming and Webrooming Behaviors Matter?* Journal of Retailing and Consumer Services.
- Gorsuch, R.L. (1998). “*Exploratory Factor Analysis*”. Hair, J.F., Babin, B.J., Anderson, R.E., Black, W.C. in *Multivariate Data Analysis*, (231-258). Cengage: Boston.
- Gu, J.Z. ve Tayi, G.K. (2016). *Consumer Pseudo-Showrooming and Omni Channel Product Placement Strategies*. Management Information Systems Quarterly, Forthcoming.
- Guardia, F.R. ve Nevarez, C.L. (2017). “*Showrooming*” in *Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study*. Journal of Internet Commerce, 16 (2).
- Gürbüz, S. (2021). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri-IBM SPSS Process Makro Uygulamalı, Örnek Veri Sistemi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ham, M., Jeger, M. ve Ickovic, A.F. (2015). *The Role of Subjective Norms in Forming the Intention to Purchase Green Food*. Economic Research, 28(1).
- Hansen, R. ve Sia K. S. (2015). *Hummel's Digital Transformation toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned*. MIS Quarterly Executive, 14 (2).

- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. Guilford Publications, New York.
- Hooper, D. (2012). *Exploratory Factor Analysis*. Oak Tree Press: Cork, Írlanda.
- Hu, T.I. ve Tracogna, A. (2020). *Multichannel Customer Journeys and Their Determinants: Evidence from Motor Insurance*. Journal of Retailing and Customer Services, Cilt: 54.
- Imam, F. (2013). *Gender Differences in Impulsive Buying Behavior and Post-Purchasing Dissonance Under Incentive Conditions*. Journal of Business Strategies, 7/1.
- Iyer, E.S. (1989). *Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure*. Journal of Retailing, 65 (1).
- Jo, W., Kim, J. ve Choi, J. (2020). *Who Are The Multichannel Shoppers and How Can Retailers Use Them? Evidence from The French Apparel Industry*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Kacen, J.J. ve Lee, J.A. (2002). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Psychology, 12 (2).
- Kaduskeviciute, V. ve Urbonavicius, S. (2019). *Webrooming: A Way of Dealing with Uncertainties in Purchasing*. Market Trziste, 31 (2).
- Kang, J.Y.M. (2019). *What Drives Omnichannel Shopping Behaviors? Fashion Lifestyle of Social-Local-Mobile Consumers*. Journal of Fashion Marketing and Management, 23 (2).
- Kang, J.Y.M. (2018). *Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era*. Journal of Internet Commerce, 17 (2).
- Kaur, P. (2014). *Unintended Buying and Post-Purchase Buyer's Remorse: A Study of Consumer Perceptions*. PRiMa: Practices and Research in Marketing, 5 (1/2).

- Kim, E., Libaque-Saenz, C.F. ve Park, M.C. (2019). *Understanding Shopping Routes of Offline Purchasers: Selection of Search-Channels (Online vs. Offline) and Search Platforms (Mobile vs. PC) based on Product Types*. Service Business, Cilt: 13.
- Korur, M.G. ve Kimzan, H.S. (2016). *Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8 (1).
- Kotler P., Kartajaya H. ve Setiawan I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, Optimist Yatınları: İstanbul*.
- Lee, Y.C. (2018). *Comparing Factors Affecting Attitudes toward LBA and SoLoMo Advertising*. Information Systems and e-Business Management, Cilt: 16.
- Lee, C-H. ve Wu, J.J. (2017). *Consumer Online Flow Experience. The Relationship between Utilitarian and Hedonic Value, Satisfaction and Unplanned Purchase*. Industrial Management & Data Systems, 117-10.
- Lee, S.H., Cotte ve J. (2009). *Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale*. Advances in Consumer Research, Cilt: 36.
- Lin, C.H. ve Huang, W.H. (2006). *The Influence of Unawareness Set and Order Effects in Consumer Regret*. Journal of Business and Psychology, 21 (2).
- Loomes, G. ve Sugden, R. (1982). *Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty*. The Economic Journal, 92 (36).
- Maggioni, I., Sands, S.J., Ferraro, C.R., Pallant, J.I., Pallant, J.L., Shedd, L ve Tojib, D. (2020). *Consumer Cross-Channel Behaviour: Is It Always Planned?* International Journal of Retail & Distribution Management, 48 (12).
- Malhotra, Y. ve Galletta, D. (1999). "Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation", *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-11.

- Manns, R., Kurze, K. ve Bornschein, R. (2019). *What Drives Competitive Webrooming? The Roles of Channel and Retailer Aspects*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 30 (3).
- Marangunic, N. ve Granic, A. (2014). *Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013*. Univ Access Inf Soc, Cilt: 14.
- Masrom, M. (2007). *Technology Acceptance Model and E-Learning*. 12th International Conference on Education, Brunei.
- Massara, F., Malera, R.D. ve Liu, S.S. (2014). *Impulse versus Oppotunistic Purchasing during a Grocery Shopping Experience*. Mark Lett, Cilt: 25.
- Mathieson, K. (1991). *Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior*. Information Systems Research, 2(3).
- Matinez-Ruiz, M.P., Blazques-Resino, J.J. ve Pino, G. (2017). *Store Attributes Leading Customer Satisfaction with Unplanned Purchases*. The Service Industries Journal, 37 (5-6).
- Mehra, A., Kumar, S. ve Raju, J.S. (2013). *Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter “Showrooming”*. Management Science.
- Moakmar, S.V., Shafigh, N. ve Zerafat, R. (2018). *The Effect of Regret Determinants on Consumers' Post-Purchase Behavior in Urban Shopping Complex Building*. Management Research and Practice, 10 (2).
- Ng, K. (2020). *The Moderating Role of Trust and The Theory of Reasoned Action*. Journal of Knowledge Management, 24 (6), 1221-1240.
- Nistor, L. (2019). *The Case of Omni-Channel Consumers. A Qualitative Study regarding Students' Clothing-Consumption Habits*. Postmodern Openings, 10 (3).
- Özdemir, E., Kılıç, S. ve Çakırer, M.A. (2019). *Satış Promosyonları ve Kredi Kartı Kullanımının Tüketicilerin Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11/4.

- Özkara, B.Y., Özmen, M. ve Kim, J.W. (2017). *Examining The Effect of Flow Experience on Online Purchase: A Novel Approach to the Flow Theory based on Hedonic and Utilitarian Value*. Journal of Retailing and Consumer Services, Cilt: 37.
- Park, J. ve Hill, W.T. (2018). *Exploring The Role of Justification and Cognitive Effort Exertion on Post-Purchase Regret in Online Shopping*. Computers in Human Behavior, Cilt: 83.
- Park, C.W., Iyer E.S. ve Smith D.C. (1989). *The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping*. Journal of Consumer Research, 15 (4).
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T.S. ve Sahay, V. (2019). *Role of In-Store Atmospherics and Impulse Buying Tendency on Post-Purchase Regret*. Journal of Business and Management, 15/1.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R. ve Gladwell, V. (2013). *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*. Computers in Human Behavior, Cilt: 29.
- Rathee, R. ve Rajain, P. (2019). *Online Shopping Environments and Consumer's Need for Touch*. Journal of Advancesin Management Research, 16 (5).
- Saleh, M.A.H. (2012). *An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-Purchase Regret*. International Journal of Marketing Studies, 4/4.
- Santos, S. ve Gonçalves, H.M. (2019). *Multichannel Consumer Behaviors in the Mobile Environment: Using fsQCA and Discriminant Analysis to Understand Webrooming Motivations*. Journal of Business Research, Cilt: 101.
- Saygılı, M. (2019). *Helal Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.

- Scheinbaum, A.C., Shah, P., Kukar-Kinney, M. ve Copple, J. (2020). *Regret and Nonredemption of Daily Deals: Individual Differences and Contextual Influences*. Psychological Marketing.
- Secapramana, L.V.H., Magdalena, G.J. ve Yuwanto, L. (2020). Impulsive Buying, Post Purchase Regret, and Credit Card, *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology*, 1 Ağustos 2020, Online. 5-10.
- Shankar, A. ve Jain, S. (2021). *Factors Affecting Luxury Consumers' Webrooming Intention: A Moderated-Mediation Approach*. Journal of Retailing and Consumer Services, Cilt: 58.
- Singh, R. ve Nayak, J.K. (2015). *Life Sressors and Compulsive Buying Behaviour among Adolescents in India*. South Asian Journal of Global Business Research, 4(2).
- Skelton, A.C.H. ve Allwood, J.M. (2017). *Questioning Demand: A Study of Regretted Purchases in Great Britain*. Ecological Economics, Cilt: 131.
- Smith, R.D. (1996). *Is Regret Theory An Alternative Basis for Estimating the Value of Healthcare Interventions?* Health Policy, Cilt: 37.
- Sun, Y., Wang, Z. ve Han, X. (2020). *Supply Chain Channel Strategies for Online Retailers: Whether to Introduce Web Showrooms?* Transportation Research Part E, Cilt: 144.
- Sykes, A.O. (1993). *An Introduction to Regression Analysis*. Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper No. 20, Chicago.
- TDK (2021, 26 Temmuz). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- To, P.L., Liao, C. ve Lin, T.H. (2007). *Shopping Motivations on Internet: A Study based on Utilitarian and Hedonic Value*. Technovation, Cilt: 27.
- TÜİK (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Erişim: 17 Eylül 2021.

- TÜSİAD (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. Erişim: 11 Mart 2021.
- Twentify (2018). *Türkiye’de E-Ticaret*. Erişim: 14 Mart 2021.
- Tzeng, S.Y. ve Shiu, J.Y. (2019). *Regret Type Matters: Risk Aversion and Complaining in A Multidimensional Post-Purchase Regret Framework*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31 (5).
- Ullah, F. ve Sepasgozar, S.M.E. (2020). *Key Factors Influencing Purchase or Rent Decisions in Smart Real Estate Investments: A System Dynamics Approach Using Online Forum Thread Data*. Sustainability, Cilt: 12.
- Ursachi, G., Horodnic, I.A. ve Zait, A. (2015). *How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators*. Procedia Economics and Finance, Cilt: 20
- Valence, G., Astous, A. ve Fortier, L. (1988). *Compulsive Buying: Concept and Measurement*. Journal of Consumer Policy, Cilt: 11.
- Varannai, I., Sasvari, P. ve Urbanovics, A. (2017). *The Use of Gamification in Higher Education: An Empirical Study*. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 8 (10).
- Verhoef, P. C., Kannan, P.K. ve Inman, J.J. (2015). *From Multi-Channel Retailing to Omni Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*. Journal of Retailing, 91(2), 174-181.
- Wolny, J. ve Charoensuksai, N. (2014). *Mapping Customer Journeys in Multichannel Decision-Making*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15 (4).
- Wood, M. (2005). *Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society*. Journal of Consumer Behaviour, 4 (4).
- Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. (Ed) (2018). *Pazarlama Teorileri*. Vizyon Basımevi: İstanbul.

Zhuang, H., Leszczyc, P.T.L.P. ve Lin, Y. (2018). *Why is Price Dispersion Higher Online than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion*. Journal of Retailing, 94 (2).

Zulkarnain, Z., Ginting, E.D., Novliadi, F. ve Siahaan, S. (2019) *Outcome or Process Regret in Online Purchasing: Consequences of Brand Trust to Consumer Purchase Regret*. International Journal of Supply Chain Management, 8 (6).



EK-1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı, bu anket formu tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırmak ve çıkarımlarda bulunmak üzere yürütülen yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Sizden kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Lütfen ankette yer alan ifadeleri okuduktan sonra katılım derecenizi en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Gülcan GÖKÇE

S1. Aşağıda yer alan ifadeleri son zamanlarda yapmış olduğunuz herhangi bir hazır giyim ürünü (giyim ürünleri ve aksesuarlar) alışverişinizi düşünerek değerlendiriniz.

<i>1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum</i>	1	2	3	4	5
Satın aldığım ürün yerine başka bir ürün tercih etmeliydim.					
Satın aldığım üründen pişmanım.					
Diğer seçeneklerimin ne kadar iyi olduğunu şimdi anlıyorum.					
Geçmişe dönebilecek olsam satın almak için farklı bir ürün seçerdim.					
Ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürünün benim için en başta düşündüğüm kadar önemli olmadığını anladım.					
Keşke ürünü satın almasaydım çünkü artık işime yaramıyor.					
Ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürün asla amacına hizmet etmedi.					
Ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürüne ihtiyaç duymadım.					
Daha fazla bilgiye sahip olsaydım daha iyi karar verebilirdim diye düşünüyorum.					
Ürünü satın alırken yeterince dikkatli olmadığımı düşünüyorum.					
Daha fazla çaba sarf ederek daha iyi bir karar alırdım diye düşünüyorum.					
Satın alma kararında yeterince düşünmediğim için pişmanım.					
Kararımı verirken çok fazla çaba sarf ettim.					

Kararımı verirken çok fazla zaman harcadım.					
Satın alma sürecimde çok fazla düşündüğümü söyleyebilirim.					
Ürünü satın almak için çok fazla zaman ayırdığımı düşünüyorum.					
Alışverişe başka amaçlarla gitmiş olsam da ihtiyacım olduğunu düşündüğüm bir şey gördüğümde satın alırım.					
Alışverişe gittiğim zaman satın almayı planlamadığım şeyler de satın alırım.					
Mağazadan satın almadan önce muhtemelen internetten bilgi toplarım.					
Mağazadan satın almadan önce büyük ihtimalle internetten bilgi toplarım.					
Mağazadan satın almadan önce kesinlikle internetten bilgi toplarım.					

S2. Aşağıda yer alan ifadeleri son zamanlarda yapmış olduğunuz herhangi bir hazır giyim ürünü (giyim ürünleri ve aksesuarlar) alışverişinizi düşünerek değerlendiriniz.

WEBROOMING : BİR ÜRÜNÜ İNTERNETTEN ARAŞTIRDIKTAN SONRA SATIN ALMA İŞLEMİNİ MAĞAZADAN YAPMAKTIR.

<i>1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum</i>	1	2	3	4	5
Son zamanlarda, hazır giyim ürünü satın alırken webrooming davranışı sergiledim.					
Mağazadan herhangi bir hazır giyim ürünü satın almadan önce her zaman internetten araştırma yaparım.					
Hazır giyim ürünleri için kesinlikle webrooming uygularım.					

Yaşınız	☐ 18-25 yaş arası ☐ 26-33 yaş arası ☐ 34-41 yaş arası ☐ 42-49 yaş arası ☐ 50 yaş ve üzeri
Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Medeni Hâliniz	☐ Bekâr ☐ Evli
Eğitim Durumunuz (Mezuniyet durumunuza göre)	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
Mesleğiniz	☐ Öğrenci ☐ Ev Hanımı ☐ Serbest Meslek ☐ Memur ☐ İşçi ☐ Akademisyen ☐ Mühendis ☐ Doktor ☐ Öğretmen ☐ Bankacı ☐ Çalışmıyor ☐ Emekli ☐ Diğer.....(<i>Lütfen yazınız</i>)
Ortalama Aylık Geliriniz	☐ 2825 TL ve altı ☐ 2826-3500 TL ☐ 3501-5000 TL ☐ 5001-8000 TL ☐ 8001-10000 TL ☐ 10001 TL ve üzeri

EK 2: ETİK KURUL KARARI



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2100062574
Konu : Başvuru İncelenmesi

26.04.2021

Sayın Gülcan GÖKÇE

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğumuz 2021- YÖNP-0271 nolu Projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 08.04.2021 tarih ve 07/40 sayılı kararı aşağıdadır.
Bilgilerinize rica ederim.

KARAR:40- Gülcan GÖKÇE'nin sorumlu yürütücülüğünü yaptığı "Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Pişmanlık ve Webrooming Davranışı Üzerine Etkisi" başlıklı araştırmasının, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ
Kurul Başkanı