

DOKUNMA İHTİYACI AÇISINDAN SHOWROOMING ve WEBROOMING DAVRANIŞLARININ ARAŞTIRILMASI¹

Hasan Sadık TATLI²

Öz

Araştırmanın amacı, tüketicilerin dokunma ihtiyacı açısından internet kanalı ve mağaza kanalları arasındaki geçişlerinin ve satın alma profillerinin belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini en az bir kez internet üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirmiş tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda 3 farklı tüketici profili (çevrimiçi kanal kullanıcıları, mağaza kanalı kullanıcıları ve çoklu kanal kullanıcıları) oluşturulmuştur. Çevrimiçi kanal kullanıcıların dokunma ihtiyaçlarının düşük olduğu, çevrimiçi kanallardan satın almaya olumlu yaklaşıtları, kanallar arasında geçiş yaparak alışverişi tamamlama niyetinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Mağaza kanalı kullanıcıları, dokunma ihtiyacı yüksek olan, mağazada ürün incelemesi yaptıktan sonra internetten satın almayı faydalı görmeyen, ancak internetten bilgi toplamaya olumlu yaklaşan bireylerdir. Çoklu kanal kullanıcıları ise yüksek düzeyde dokunma ihtiyacı olan, mağaza ve internet kanalları arasında geçiş ve internet kanallarından alışverişi olumlu yaklaşımı olan kişilerdir. Araştırma, tüketicileri dokunma ihtiyacı, webrooming ve showrooming davranışlarının profillendirilmesi açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Anahtar kelimeler: Webrooming, showrooming, dokunma ihtiyacı, çoklu kanal kullanımı.

Jel Sınıflaması: M19, M31, O31.

RESEARCH of WEBROOMING and SHOWROOMING BEHAVIORS in TERMS of NEED for TOUCH

Abstract

The aim of the research is to determine the transition between internet and store channels and purchasing profiles in terms of consumers' need to touch. The sample of the research consists of consumers who have purchased online at least once. As a consequence of the research, three different consumer profiles (online channel users, store channel users, and multi-channel users) were composed. It was concluded that online channel users have low touch needs, they are positive towards purchasing from online channels, and they intend to complete the shopping by switching between channels. Store channel users are individuals with a high need to touch who do not find it useful to purchase online after reviewing the product in the store but are positive in gathering information from the internet. Multi-channel users need to touch at a high level, who have a positive approach to switching between stores and internet channels and shopping on internet channels. The research differs from other studies in terms of profiling consumers, the need for touch, webrooming and showrooming behaviors.

Keywords: Webrooming, showrooming, need for touch, multi-channel usage.

Jel Classification: M19, M31, O31.

Giriş

İnternet kullanımındaki artış, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişimlere neden olmaktadır. Geleneksel satış çabalarının bir kısmı çevrimiçi kanallara doğru taşınmış, tüketiciler alışverişlerinin bir kısmını çevrimiçi kanallar üzerinden yapmaya başlamıştır.

¹ Araştırmada kullanılan “webrooming” ve “showrooming” kavramlarının alanyazında Türkçe karşılıklarının olmamasından dolayı söz konusu kavramlar özgün şekilleri ile kullanılmıştır.

² Araştırma Görevlisi, Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce), hasantatli@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1918-3188.

Bireylerin bilişim teknolojileri kullanım oranları artarken aynı zamanda çevrimiçi kanallardan alışveriş yapma eğilimlerinin de arttığı görülebilmektedir. TÜİK (2018) tarafından yapılan araştırmalar incelendiğinde, interneti ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için kullananların oranı 2010 yılında %16,8 iken, 2018 yılında bu oran %68'e ulaşmıştır. Ayrıca çevrimiçi kanallardan kişisel kullanım amaçlı olarak sipariş verenlerin oranı ise, 2011 yılında yaklaşık olarak %6 iken 2018 yılında %25'e ulaşmıştır. İnternet üzerinde verilen siparişlerin kategorileri incelendiğinde, %22 gıda ürünleri ve kişisel kullanım amaçlı günlük gereksinimler, %27 ev eşyası, %65 giyim-spor malzemeleri, %32 seyahat faaliyetleri, %20 kitap-dergi-gazetedir. Türkiye'de tüketicileri çevrimiçi kanallardan alışveriş yapmaya yönlendiren unsurlar ile ilgili olarak TÜSİAD (2017) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin %36'sı kolay olmasından dolayı çevrimiçi kanallardan alışveriş yaptığını ifade ederken, %56'sı ise çevrimiçi kanalların ucuz olmasından dolayı çevrimiçi kanalları seçtiklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin çevrimiçi kanallardan alışveriş yapma eğilimlerinin arttığı görülürken, alışveriş süreçlerinde yaşadıkları problemler de artmaktadır. TÜİK (2018) tarafından yapılan araştırmada, çevrimiçi kanallarda yapılan alışveriş sürecinde yaşanan problem oranı 2011 yılında %7,4 olarak gerçekleşirken, 2017 yılında ise %21,5 olarak gerçekleşmiştir. Yaşanan problemlerin en sık karşılaşıldığı konular yanlış ya da hasarlı ürün teslimi ve teslimatın belirlenenden daha yavaş olmasıdır. Yukarıda bahsedilen durumlar göz önüne alındığında tüketicilerin alışveriş kanalları arasında gezinme ya da kanalları birlikte kullanma ihtiyaçlarının ortaya çıkması beklenebilmektedir. Söz konusu durum göz önüne alınarak araştırmanın amacı "tüketicilerin dokunma ihtiyacı çerçevesinde çoklu kanal kullanım profillerinin oluşturulması" olarak belirlenmiştir. Tüketici profillerinin oluşturulmasında kümeleme analizi (K-Means) tekniği seçilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular dokunma ihtiyacı da göz önüne alındığında tüketicilerin kanal seçimlerinin nasıl gerçekleştiği, çevrimiçi kanallara ve mağaza kanalına yaklaşımlarının profillerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların özellikle Türkçe alanyazında kanal seçimi hakkındaki eksikliği dokunma ihtiyacı açısından bir nebze de olsa giderebileceği düşünülmektedir. Daha önce benzer konularda yapılmış çalışmalardan farklı olarak kümeleme (K-Means) analizinin kullanılması webrooming, showrooming ve dokunma ihtiyacı konularında yapılacak araştırmalar açısından metod çeşitliliği sağlayabilecektir.

1. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

1.1. Webrooming

Webrooming kavramı, free-riding (Carlton ve Chevalier, 2001; Van Baal ve Dach, 2005; Chiu vd. 2011) ve çok kanallı alışveriş (Schröder ve Zaharia, 2008; Gensler vd. 2012) üzerine kurulmuştur. Bu açıdan webrooming, tüketicilerin çevrimiçi kanallarda markalar arası fiyat farkları, ürün nitelik farkları ve diğer özelliklerini karşılaştırdıktan sonra satın alma işlemi için fiziki mağazalara gitmelerini ifade etmede kullanılan bir kavramdır (Guarda ve Nevarez, 2017:176).

Tüketicilerin çevrimiçi kanalları ziyaret ettikten sonra satın alma işlemi için fiziksel mağazalara gitme nedenleri; bilgi toplama, çevrimiçi kanallara özgü risklerin varlığı (Verhoef vd. 2007; Chou vd. 2016; Farag vd. 2007), fiziki mağazalara yakınlık (Farag vd. 2007), dokunma ihtiyacı (Flavián vd. 2016; Reid vd. 2016; Gensler vd. 2012), iletişim teknolojilerinin gelişmesi (Arora ve Sahney, 2018; Balasubramanian vd. 2005), fiyat farkı (Fernandez vd. 2018), çeşitlilik arayışı (Kang, 2018), sosyal etkileşim (Rohm ve Swaminathan, 2004) ve yüz yüze problem çözme (Teo, vd. 2003) gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Arora ve Sahney (2018)'in yapmış oldukları çalışmada ürüne dokunma ve hissetme, satın alma sonrası servisin fiziksel mağazalarda daha iyi olması, ürünlerin mağazada anlık olarak bulunması, çevrimiçi kanallara karşı olan güvensizlik ve risk algısının yüksek olması, tüketicilerin çevrimiçi kanalları inceledikten sonra fiziki mağazalara yönelmesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Flavián vd. (2016), Reid vd. (2016) ve Gensler vd. (2012) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, tüketicilerin çevrimiçi kanallarda ürünlere dokunma şanslarının olmaması, tüketicileri çevrimiçi kanallarda bilgi topladıktan sonra, satın alma işlemini sonlandırmak için fiziksel mağazalara yönlendirmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin bilgi arama süreçlerini çevrimiçi kanallarda gerçekleştirdiklerini görmek mümkündür. Tüketicilerin çevrimiçi kanalları bilgi toplama aracı olarak kullanmasının nedeni ise Wolny ve Charoensuksai, (2014), Reid vd. (2016) Arora ve Sahney (2018) tarafından yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevrimiçi kanallarda karar vermede problem yaşamaları ve bilgi toplamanın kolaylığı olarak tespit edilirken, Fornari vd. (2016)'nin çalışmasında ise bilgi toplamayı engelleyici unsurların azlığının webrooming faaliyetlerini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Balasubramanian vd. (2005)'nin çalışmasında ise, çevrimiçi kanallarda bilgi arama maliyetinin düşük olması, satın alınan ürünün hızlı şekilde elde edilme isteği ve algılanan riskin yüksekliği tüketicilerin webrooming davranışına yönelmesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin webrooming faaliyetlerinde bulunmalarının temel nedeni bilgiye ulaşma olarak görülmektedir. Fernandez vd. (2018)'nin çalışmasında tüketicilerin çevrimiçi kanallarda ulaşmaya çalıştıkları bilgilerin ürünlerin temel özellikleri ve fiyat özellikleri olduğunu ifade etmektedirler. Fernandez vd. (2018)'ne göre tüketiciler, fiyat ve ürünler hakkında bilgi topladıktan sonra ürünlerin kabul edilebilir seviyede olduğuna karar verebilmekte ve planlı bir satın alma süreci gerçekleştirebilmektedirler. Tüketicilerin ürün ve fiyatlar hakkında karşılaştırma eğilimleri ilgili olarak elde edilen bulgulara benzer bir sonuç Kang (2018)'in yapmış olduğu çalışmada elde edilmiştir. Kang (2018)'in yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin bir ürünle ilgili olarak, farkı temel özelliklere ve fiyatlara ulaşabilmek adına çevrimiçi kanallarda bilgi topladıktan sonra fiziksel mağazalara yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin çevrimiçi kanallarda bilgi topladıktan sonra fiziksel mağazaları tercih etmelerini sağlayan diğer bir unsur ise satış sonrası hizmetlerin tüketiciler için önemliliğidir. Teo vd. (2003) yapmış oldukları çalışmada, fiziksel mağazalardan satın alınan ürünler için, alınan üründe meydana gelebilecek problemlerden dolayı mağazayı ziyaret etme ve problem için destek almanın kolay olmasının fiziksel mağazaya yönelimi sağladığı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Verhoef vd. (2007) ve Frassetto vd. (2015)'nin çalışmalarında çevrimiçi kanallarda satış sonrası destek hizmetlerinin yetersiz olarak algılanmasının satın alma riski oluşturduğunu ve bu yüzden tüketicilerin satın alma aşamasında fiziksel mağazaları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Nesar ve Bin Sabir (2016)'in çalışmasında fiziksel mağazalarda satın alınan ürünlerin, çevrimiçi kanallardan satın alınan ürünlere kıyasla (göreceli olarak) daha kolay iade ediliyor olması, tüketicilerin satın alma işlemi için fiziksel mağazalara yönelmesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin webrooming davranışında bulunmalarına neden olan faktörler sadece ürün ya da hizmet ile ilgili değil, aynı zaman sosyal etkileşimle ilgili olabilmektedir. Rohm ve Swaminathan (2004) tarafından yapılan çalışmada tüketiciler sosyal etkileşim amaçlı olarak fiziksel mağazalara yönelebilmekte olduğu sonucuna ulaşılrken, Arnold ve Reynolds, (2003) ve Schröder ve Zaharia (2008) tarafından yapılan çalışmalarda, bazı insanların alışveriş yaparken aile ve arkadaşlarının katılımını sağlayarak alışverişi sosyal bir aktiviteye dönüştürdükleri sonucuna ulaşılmıştır. Albesa (2007) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi kanalların tüketicilere sosyal bir ortam sağlamamasının tüketicileri çevrimiçi kanallardan bilgi topladıktan sonra fiziksel mağazalara yönlendirdiği sonucuna ulaşılrken, tüketicilerin sosyalleşme ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma işlemi fiziksel mağazada gerçekleştirdiği ifade edilmiştir. Farag vd. (2007)'nin yapmış oldukları çalışmada, çevrimiçi kanallarda bilgi toplamanın fiziksel mağazaları ziyaret etmeyi de beraberinde getirdiği, ancak alışveriş kanalı seçiminde mağaza yakınlığı ve zaman kısıtının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Menon vd. (2018)'nin çalışmasında ise tüketicilerin çevrimiçi kanallardan bilgi aramalarının sonucunda, çevrimiçi ya da fiziksel kanalları kullanarak alışveriş yapma eğilimlerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

1.2. Showrooming

Showrooming kavramı tüketicilerin, herhangi bir kanal üzerinden muhtemel satın alma kararı için ürünleri karşılaştırmaları ve ürünleri, hizmetleri ilk elden değerlendirmek için fiziksel perakende mağazalarını ziyaret etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Ancak Bruns vd. (2018:295) bu tanımın içeriğinin yeterli olmadığı fikrini taşımaktadırlar. Showrooming kavramının tanımlanması ile ilgili tam bir fikir birliğine ulaşılamamış olsa da Gensler vd. (2017), Kumar vd. (2017), Van Baal ve Dach, (2005) ve Bruns vd. (2018)'un yaptıkları çalışmalarda webrooming kavramının içeriğinde ürünü mağazada inceleyip, çevrimiçi olarak satın almaya vurgu yaptıkları görülmektedir. Rapp vd. (2015) benzer şekilde, showrooming davranışında çevrimiçi kanallardan satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce ürünleri fiziksel mağazada ürünle ilgili deneyim elde etmeye vurgu yapmaktadırlar. Arora vd. (2017) ve Mehra vd. (2013) satın alma davranışından önce mağazalarda ürünlerin denenmesinin, ürün hakkındaki süreçsel ve psikolojik belirsizliklerin azalmasına yardımcı olduğunu belirtmektedirler. Showrooming faaliyetinin tüketiciler arasındaki yaygınlığını tespit edebilmek amacıyla Statista (2016) tarafından ABD'de yapılan bir çalışmada, alışveriş yapan tüketicilerin %68'inin alışveriş yapmadan önce showrooming faaliyetinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Guardia ve Nevarez (2017) tarafından yapılan çalışmada ise, çevrimiçi kanallardan satın alma işlemi gerçekleştiren katılımcıların %48,5'inin bir ürün satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce fiziksel mağazaları ziyaret ederek ürün özellikleri hakkında bilgi topladıkları, Zaubitzer

(2013) tarafından yapılan araştırmada çevrimiçi kanallardan elektrikli ürünler satın almada, tüketicilerin %63'ünün satın alma işleminden önce fiziksel mağazaları ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin sıklıkla showrooming davranışlarında bulunduğu görülmüştür. Tüketicilerin showrooming davranışlarına yönelmesini sağlayan faktörler Ha ve Stoel (2009) tarafından yapılan araştırmada çevrimiçi satış kanallarının tüketicilere dokunma ve elle kontrol imkanı vermemesi olarak tespit edilirken, Xia vd. (2004) ve Dutta vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada kalitesiz bir ürüne yüksek fiyat ödeme riskinden kaynaklı pişmanlık yaşama ihtimali olarak tespit edilmiştir. Showrooming davranışını ortaya çıkaran faktörler ile ilgili olarak Arora vd. (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda; ürüne dokunma ve satış personeli desteği tüketicilerin çevrimiçi kanalları tercih etmeden önce mağazaya gitmelerini sağlayan en önemli unsurlar olarak ortaya çıkarken, çevrimiçi kanalların daha düşük fiyat sağlamasının tüketicilerin çevrimiçi kanallara yönelmesinde söz konusu nedenlere göre daha düşük bir etkiye neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arora ve Sahney (2018)'in planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli çerçevesinde, showrooming faaliyetlerinin incelendiği çalışmada, fiziksel mağazalarda ürün aramanın faydası ve çevrimiçi kanallardan satın alma faydasının düzeyinin tüketicilerin showrooming davranışı üzerinde belirleyici etkiye olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketiciler düşük kalitede algıladıkları ürünlere yüksek fiyat ödememek için de showrooming faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kang (2018) tarafından yapılan araştırmada, fiyat karşılaştırma, bilgi ihtiyacı, sosyal etkileşim gibi faktörlerin showrooming üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Guardia ve Nevarez (2017) ve Gensler vd. (2012) tarafından yapılan araştırmalarda; çevrimiçi satıcıların, fiziksel mağazalara göre daha az maliyete sahip olmasına bağlı olarak daha düşük ücretle hizmet sağlayabilmelerinin tüketicileri mağazada inceledikleri ürünleri çevrimiçi kanal aracılığı ile satın almaya yönlendirdiği sonucuna ulaşılrken, Alm ve Melnick (2005) tarafından yapılan araştırmada; bazı bölgelerde çevrimiçi kanallar için vergi azlığı/yokluğundan dolayı fiyatların daha düşük olmasının tüketicilerin showrooming faaliyetlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Rohm ve Swaminathan (2004)'in yaptıkları araştırmada bazı çevrimiçi satıcıların ücretsiz gönderim (kargo, posta vs.) olanağı sağlanmasının, ürünleri çevrimiçi kanallardan satın almanın fiziksel mağazadan satın almaktan daha cazip olarak algılanmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketiciler birçok faktörün etkisi ile fiziksel mağazalarda inceledikleri ürünü çevrimiçi kanallardan satın alma eğiliminde olabilmektedir. Tüketicilerin bu eğilimlerinin yaygınlaşmasını kolaylaştıran faktörün teknolojik gelişmeler olduğunu ifade etmek mümkündür. Spaid ve Flint (2014)'in çalışmasında, showrooming faaliyetlerinin yaygınlaşmasında etkili olan faktörün artan mobil cihaz sayısı ve buna bağlı olarak bireylerin erişim kolaylığı elde etmesi olduğu sonucuna ulaşılrken, Kumar vd. (2017)'nin yapmış oldukları çalışmada, mobil penetrasyonun genişlemesiyle tüketicilerin fiziksel mağazaların içinde ve diğer alanlarda perakendecilerin sunmuş olduğu fiyatları karşılaştırabilme şansının showrooming faaliyetini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Söz konusu kolaylıklar tüketicilerin fiziksel bir mağazayı gezerken bile çevrimiçi kanallardan ürün karşılaştırması yaparak, satın alma işlemi gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Gray, 2013; Chou vd. 2016; Burns vd. 2018:296; Kowatsch ve Maass, 2010). Dominique-Ferreira vd. (2016)

tüketicilerin artan fiyat duyarlılığının artışının showrooming davranışının artmasında önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmektedirler.

1.3. Dokunma İhtiyacı

Dokunma, bilgi edinmede duyuşsal bir araç olarak kullanılmaktadır (Soars, 2009:294). Dokunma, birçok türdeki ürünün değerlendirilmesinde ve ürün özelliklerinin anlaşılmasında rol oynamaktadır. Tüketicilerin dokunma tercihleri farklılık gösterse de (Peck ve Childers, 2003b), daha önceki çalışmaların sonucunda elde edilen bulgular dokunmanın satın alma üzerinde çok önemli olduğu görüşünü desteklemektedir (Citrin vd. 2003; Peck ve Childers, 2003a, 2003b, 2006; Peck ve Shu, 2009; Peck ve Wiggins, 2006; Shu ve Peck, 2007; Yazdanparast ve Spears 2013).

Dokunma, alanyazında iki farklı boyutta ele alınmaktadır. Peck ve Childers (2003a) dokunmaya dayalı olarak bilgi elde edilmesi ve bu bilginin kullanılması sürecindeki bireysel farklılıkları araçsal ve dürtüsel olarak iki boyutta incelemektedirler. Dürtüsel dokunmada birey, çevreyi ve nesneyi dokunarak keşfetmeye zorlayan bir dürtü eşliğinde zevk alma çabasındadır. Bu süreçte birey mutlaka satın alma niyetinde olmayabilir. Araçsal dokunmada birey ürün özelliklerinin (ağırlık, doku, vb.) değerlendirilmesini yapabilmek için bilgi toplamaktadır (Workman ve Cho, 2013:253). Peck (2009) tarafından herhangi bir satın alma hedefi olmadan, hedonik deneyim için yapılan dokunma faaliyeti dürtüsel olarak adlandırılırken, bir ürünü satın alma amaçlı, dokunulan şeyin özelliklerini ortaya çıkarma amacıyla yapılan dokunmayı araçsal dokunma olarak ifade etmektedirler. Dokunma ihtiyacı ile ilgili olarak alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde; Peck ve Childers (2003a) dokunma ihtiyacı yüksek olan bireylerde, dokunmanın bir güven aracı olduğunu ifade etmektedirler. Bunun yanında dokunma ihtiyacı düşük olan bireylerin, güvenme eğilimlerinde dokunmanın rolünün bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Dokunma ihtiyacının ürünler bazında incelendiği çalışmalarda; kıyafet alımlarında ürünlerin dokusu, yumuşaklığı, ağırlığı ve sıcaklığının satın alma kararı hakkında önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (McCabe ve Nowlis, 2003; Peck ve Wiggins, 2006; Peck ve Childers, 2003a, 2003b). Ayrıca dokunmanın yanında dokunmanın süresinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Wolf vd. (2006) tarafından dokunma süresinin aitlik hissi ve algılanan değer üzerindeki etkisini tespit etmek için gerçekleştirdikleri deneyde, bir ürüne dokunma süresinin, ürünün değer ve ürünü sahiplenme düzeylerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Deneyde uzun süre dokunulan ürünlerin daha az dokunulan ürüne göre, yüksek düzeyde sahiplenildiği ve ürünün yüksek düzeyde değerli olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dokunma ihtiyacının seviyesinin tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Yazdanparast ve Spears (2013) tarafından yapılan araştırmada dokunma olmadığı durumlarda tüketicinin karar mekanizmasının ne şekilde işlediğiyle ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır; dokunma olmadığı durumlarda tüketicinin olumlu ruh hali, fiyat promosyonları ve tüketicinin satın alacağı ürün üzerindeki uzmanlığı, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Yani tüketiciler bazı durumlarda satın almak istedikleri ürüne dokunmasalar da ürüne karşı güven algıları yüksek ise satın alma eğilimi gösterebilmektedirler.

Güven düzeyinin tüketicilerin dokunma ihtiyacı ile olan ilişkisini ortaya koyan farklı bir çalışmada (Benito vd. 2015) markanın güvenilir olarak algılanması durumunda tüketicilerin dokunma ihtiyacının azaldığı tespit edilmiştir. Workman (2010) tarafından tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının bireysel farklılıklar açısından incelendiği çalışmada; kendisini modayı

belirleyen temsilciler olarak gören kişilerin, kendini modayı takip eden bireyler olarak gören kişilere göre daha yüksek düzeyde dokunma ihtiyacı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde dokunma ihtiyacı hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet farklılıklarının dokunma ihtiyacını ne şekilde etkilediğini tespit etmek amacıyla Lee vd. (2017) tarafından yapılan bir çalışmada ise kadınların erkeklere oranla daha yüksek düzeyde dürtüsel ve araçsal dokunma ihtiyacı hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dokunma ihtiyacını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi için Peck ve Johnson (2011) tarafından yapılan çalışmada dürtüsel dokunma düzeyi yüksek olanlar açısından dokunmanın ikna ediciliğinin daha yüksek olduğu tespit edilirken, Cho ve Workman (2015) tarafından yapılan araştırmada ürünün estetiğinin yüksek olarak algılanmasının dokunma ihtiyacını azalttığı yönünde sonuca ulaşılmıştır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve analiz teknikleri hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketiciler satın alma sürecinde dokunmayı çelişkiyi azaltma ve bilgi edinme aracı olarak kullanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan çevrimiçi satış kanalları dokunma ile elde edilen bilginin önüne geçmektedir. Tüketiciler çevrimiçi kanalların bu açıdan eksikliğini fiziksel mağazaları ziyaret ederek giderebilmektedir. Kanallar arasında meydana gelen geçişler, tüketiciler tarafından satın alma sürecindeki karmaşıklığı gidermede bir yöntem olarak kullanılabilir. Çalışmanın amacı; tüketicilerin showrooming ve webrooming faaliyetlerinin dokunma ihtiyacı açısından profillerinin belirlenmesidir. Dokunma ihtiyacı açısından bakıldığında tüketicilerin kanallar arasındaki geçişlerinin ne yönde gerçekleşebileceği öngörülme çalışılmaktadır. Araştırmada elde edilecek sonuç tüketicilerin dokunma ihtiyacı eşliğinde webrooming ve showrooming eğilimlerinin tespit edilmesi, müşteri profillerinin belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilecek sonuçların tüketicilerin alışveriş kanallarını seçimleri hakkında öngörücü bilgi sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada veri elde edebilmek amacıyla 260 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada örneklem büyüklüğü belirlenirken Hair vd. (2014) tarafından uygun görülen örneklem belirleme temel sınırlamaları esas alınmıştır. Ölçeklerde yer alan her madde için 10 kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve veri toplama sürecinde 260 (24 madde için en az 240) kişiye ulaşıldığında veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Örneklem sayısının artmasının anlamlılık seviyesine etki ediyor olması (p değeri) de göz önüne alınarak örneklem sayısı uygun seviyede tutulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ulaşılan 260 kişiden ikisinin 18 yaşın altında olması, iki kişinin ise uygun cevaplama işlemi yapmamasından dolayı söz konusu katılımcılar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Analizlere 256 kişinin vermiş olduğu bilgilerle devam edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan kişilerin tamamı daha önce en az bir kez çevrimiçi kanallardan (kendi adına üyelik ile ya da başka birisinin üyeliği üzerinden) alışveriş yapmıştır. Araştırmanın örnekleminin

belirlenmesinde kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Kolayda örneklem tekniği olasılıksız örnekleme türlerinden birisidir.

Örnekleme ulaşmada hızlı, düşük maliyetli olma açısından tasarruf sağlamakla birlikte, katılımcıların araştırmada yer almasında eşit şans sağlamamak açısından olumsuzluk taşımaktadır (Koç Başaran, 2017; Gravetter ve Forzano, 2012).

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Analiz Teknikleri

Araştırmada veri elde edebilmek için anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu demografik sorular ve ölçeklerden oluşmaktadır. Anket formunun oluşturulmasında 11 demografik soru kullanılmıştır. Araştırmada ayrıca Peck ve Childers (2003a) tarafından oluşturulan Dokunma İhtiyacı Ölçeği (4 madde), Stevenson vd. (2000) tarafından oluşturulan Çevrimiçi Alışveriş Tutumu Ölçeği (5 madde), Westaby vd. (2005) tarafından oluşturulan Çevrimiçi Satın Alma Nedenleri Ölçeği (3 madde), Chandon vd. (2000) ve Gensler vd. (2017) tarafından oluşturulan Showrooming Faydası Ölçeği (5 madde), Bruns vd. (2018) tarafından oluşturulan Showrooming Ölçeği (4 madde) ve Arora ve Sahney (2018) tarafından oluşturulan Webrooming Ölçeği (3 madde) kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında 10'lu likert derecelendirmesi kullanılmıştır (1: kesinlikle katılmıyorum/10: kesinlikle katılıyorum). Araştırmada kullanılan anket formu katılımcılara 19 Aralık 2018 -16 Ocak 2019 tarihleri arasında çevrimiçi olarak dağıtılmıştır. Katılımcılar ankete gönüllülük esasına dayanarak cevaplar vermişlerdir. Katılımcıların yanıtladıkları anket formu için ayrıca etik kurul formu da alınmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

Tanımlayıcı Özellikler

Ölçekler aracılığıyla elde edilen verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, fark testleri ve K-Means kümeleme analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin webrooming ve showrooming faaliyetlerinin dokunma ihtiyacı açısından incelendiği bu çalışmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcı Özellikleri

Değişken	Özellik	Kişi	Yüzde	Değişken	Özellik	Kişi	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	124	%48,6	Medeni Durum	Evli	91	%35,8
	Erkek	131	%51,4		Bekar	163	%64,2
	Toplam	255	%100,0		Toplam	254	%100,0
Eğitim Durumunu z	İlköğretim	2	%,8	Gelir Durumu	1600 ve altı	70	%28,1
	Lise	16	%6,3		1601-2500 TL	49	%19,7
	Üniversite	143	%56,3		2501-3500 TL	35	%14,1
	Yüksek lisans	63	%24,8		3501-4500 TL	35	%14,1
	Doktora	30	%11,8		4501-5500 TL	25	%10,0
	Toplam	254	%100,0		5501 ve üzeri	35	%14,1
Yaşınız	18-24	60	%23,5	Günlük internet kullanım sıklığı	1 saatten az	17	%6,7
	25-34	163	%63,9		1-3 saat	104	%40,9
	35-44	26	%10,2		4-6 saat	92	%36,2
	45-54	6	%2,4		7 saat ve daha fazla	41	%16,1
	Toplam	255	%100,0		Toplam	254	%100,0
Çalışma Durumu	Özel sektör çalışanı	67	%26,3	İnternet üzerinden en son alışveriş	1 haftadan az	85	%34,0
	Kamu personeli	61	%23,9		1 hafta ile 1 ay arasında	76	%30,4
	Öğrenci	72	%28,2		1 - 3 ay arasında	34	%13,6
	Ev hanımı	10	%3,9		3 - 6 ay arasında	22	%8,8
	Kendi işi	15	%5,9		6 - 12 ay arası	14	%5,6
	Çalışmıyor	22	%8,6		1 yıldan çok	19	%7,6
	Diğer	8	%3,1		Toplam	250	%100,0
	Toplam	255	%100,0				
Daha önce internette alışveriş yaptınız mı? (kendi üyeliği)	Evet	246	%96,5	Son bir yılda internet üzerinden kaç defa alışveriş yaptınız?	Hiç yapmadım	24	%9,4
	Hayır	9	%3,5		1-4 kez	86	%33,7
	Toplam	255	%100,0		5-9 kez	52	%20,4
			10 ve üzeri		93	%36,5	
			Toplam		255	%100,0	
Günlük ihtiyaç dışında kullanılan kanal	Mağaza	161	%63,4				
	İnternet	93	%36,6				
	Toplam	254	%100,0				

Araştırmada yer alan tüketicilerin %48,6'sı kadın iken %51,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Tüketicilerin %35,8'i evli, %64,2'si bekarlardan oluşurken, %0,8'i ilköğretim, %6,3'ü lise, %56,3'ü üniversite, %24,8'i yüksek lisans ve %11,8'i doktora düzeyinde eğitim geçmişine sahiptir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %23,5'i 18-24 yaş arasında iken, %63,9'u 25-34 yaş arasında, %10,2'si 35-44 yaşa arasında ve %2,4'ü 45 yaş ve üzerindeki yaş gruplarında yer almaktadır. Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde; %26,3'ünün özel sektör çalışanı, %23,9'unun kamu personeli, %28,2'sinin öğrenci, %3,9'unun ev hanımı, %5,9'unun kendi işi ile ilgilendiği, %8,6'sının çalışmayan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Tüketicilerin gelir durumu özellikleri incelendiğinde;%28,1'inin 1600 TL altında gelire sahip olduğu görülürken, %19,7'sinin 1601-2500 TL arasında, %14,1'i 2501-3500 TL arasında %14,1'i 3501-4500 TL arasında, %10'u 4501-5500 TL arasında ve %14,1'i 5501 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların internet kullanım sıklığının çevrimiçi kanal veya fiziki mağaza kullanım alışkanlıkları ile ilişki olarak düşünülmüş ve tüketicilerin internet kullanım özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen bilgiler ışığında katılımcıların yarısından fazlasının günde 4 saat ve üzerinde internet kullanımı gerçekleştirdiğini ifade etmek mümkündür.

En son ne zaman internet üzerinden alışveriş yaptığı ile ilgili soruya tüketicilerin %34'ü 1 haftadan az, %30,4'ü 1 hafta ile 1 ay arasında, %13,6'sı 1-3 ay arasında, %8,8'i 3-6 ay arasında, %5,6'sı 6 ay-1 yıla arasında cevabı verirken, %7,6'sı 1 yıldan daha fazla cevabı vermiştir. Katılımcıların göreceli olarak internet kanalını yoğun şekilde kullandığını ve çoğu katılımcının 1 aydan kısa sürede alışveriş yapma eğiliminde olduğunu ifade etmek mümkündür. Katılımcıların son 1 yıl içerisindeki alışveriş sıklığı incelendiğinde; %9,4'ü alışveriş yapmadığını ifade ederken, %33,7'si 1-4 kez arasında, %20,4'ü 5-9 kez aralığında, %10 ve üzerinde alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Günlük ihtiyaçlar dışında katılımcıların kanal seçimleri incelendiğinde; %63,4'ü fiziki mağazaları %36,6'sı çoğunlukla internet kanalını tercih ettiğini ifade etmiştir.

Güvenilirlik Analizi

Araştırmada yer alan ölçüm araçlarının güvenilirlik değerlerinin ölçülebilmesi için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değerinin sınırı için Hair vd. (2014) tarafından uygun görülen 0,60 değeri esas alınmıştır.

Tablo 2: Güvenilirlik Değerleri

Boyut	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Dokunma ihtiyacı	0,709	4
Çevrimiçi alışveriş tutumu	0,638	5
Çevrimiçi satın alma nedeni	0,632	2
Showrooming faydası	0,779	4
Showrooming	0,878	4
Webrooming	0,894	2

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik değerleri ile ilgili olarak yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir; dokunma ihtiyacı ölçeğinde yer alan ifadelerin güvenilirlik değerinin 0,709 düzeyinde, çevrimiçi alışveriş tutumu ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,638, çevrimiçi satın alma nedeni ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,632, showrooming faydası ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,779, showrooming eğilimi ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,878 ve webrooming ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,894 olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi satın alma nedeni, showrooming ve webrooming ölçeğinde yer alan birer madde güvenilirlik katsayısını önemli derecede düşürdüğü için araştırma kapsamında çıkarılmıştır. Araştırma kapsamından atılan maddelerin tespit edilmesinde Hair vd. (2014) tarafından uygun görülen kısıtlar kullanılmıştır. Söz konusu kısıtlar; maddelerin ölçeğin güvenilirlik katsayısını önemli düzeyde düşürüyor olması, ölçeklerde maddeler arası korelasyon değerlerinin 0,40 düzeyinin altında olması, ölçekte yer alan madde sayısının madde atıldıktan sonra en az iki olacak şekilde korunabilmesidir. Elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarına, ölçeklerde yer alan ifadelerin ve ölçeklerin araştırmada kullanılması için uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

Değişkenlere Ait Temel İstatistikler

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı tutumları, webrooming, showrooming, dokunma ihtiyacı yönlerinden tutumlarının düzeylerinin tespit edilebilmesi için, katılımcı cevaplarının boyutlar bazında incelenmesi sağlanmıştır. Boyutların ortalama değerleri en düşük 1.00, en yüksek 10.00 olacak şekildedir.

Tablo 3: Genel Ortalamalar

Boyutlar	Ortalama	St. Sapma
Webrooming	8,0159	2,26566
Showrooming faydası	7,6932	1,99111
Dokunma ihtiyacı	6,9222	2,02787
Çevrimiçi alışveriş tutumu	6,4902	1,91981
Çevrimiçi satın alma nedeni	6,4190	2,70515
Showrooming	6,2164	2,56142

Tablo 3 incelendiğinde, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin çevrimiçi kanallardan bilgi toplama ve sonrasında alışveriş için fiziki mağazaları ziyaret etme eğilimlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin mağazaları ziyaret ederek bilgi toplama faaliyetini faydalı bir aktivite olarak algıladıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş kanallarını bir bütün halinde kullanma eğiliminde olduklarını ifade etmek mümkündür. Yani çoklu kanal kullanımına olumlu bir bakış açısının olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmada yer alan tüketicilerin dokunma ihtiyacı yüksek ve çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının olumlu olduğunu ifade etmek mümkündür. Çevrimiçi kanallardan alışveriş deneyimlerinin ise çekimsiz düzeyde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin showrooming davranışlarında bulunma ile ilgili tutumlarının webrooming davranışında bulunmaya karşı olan tutumlarına kıyasla daha düşük olduğunu ifade etmekte mümkündür.

Fark testleri

Tüketicilerin webrooming, showrooming ve dokunma ihtiyaçları ile ilişkilendirilen ölçüm araçlarına katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre anlamlı şekilde farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi ve Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır. Bağımsız Örneklem T-testi ve Tek Yönlü ANOVA Testlerinin en temel varsayımı olan normal dağılım şartının sağlanmasında çarpıklık ve basıklık değerleri esas alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2.5 ve 2.5 arasında olmasına bağlı olarak Tabachnick ve Fidell (2013), George ve Mallery (2010) ve Hair vd. (2014)'ne göre normal dağılım varsayılabilir. Demografik özelliklere göre istatistiki olarak anlamlı olan sonuçlar özetlenerek aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4: Mağaza ve İnternet Kanalı Seçiminden Kaynaklı Farklılıklar

Günlük ihtiyacın dışında olan ürünler düşünüldüğünde alışveriş için en sık kullandığımız kanal hangisidir?	Dokunma ihtiyacı	Mağaza	7,4391*
		İnternet kanalı	6,0571*
	Çevrimiçi satın alma nedeni	Mağaza	7,2704*
		İnternet kanalı	5,0108*
	Showrooming faydası	Mağaza	7,2834*
		İnternet kanalı	8,3629*
	Showrooming	Mağaza	5,8695*
		İnternet kanalı	6,7903*
	Çevrimiçi alışveriş tutumu	Mağaza	5,9119*
		İnternet kanalı	7,4812*

Yapılan T-Testi sonucunda katılımcıların günlük ihtiyaçlar dışındaki en çok kullandıkları alışveriş kanalının (mağaza ve internet kanalının) araştırmanın değişkenleri açısından meydana getirdiği farklılıklar ile ilgili bulgular Tablo 4’te yer almaktadır. Günlük ihtiyaç dışındaki ürünler göz önüne alındığında mağaza kanalını yüksek düzeyde kullanan tüketicilerin dokunma ihtiyacının yüksek, çevrimiçi kanallara bakış açılarının olumsuz olduğu görülmektedir. Günlük ihtiyaçlar dışında alışveriş için internet kanalını yüksek düzeyde seçen tüketicilerin showrooming faaliyetlerini faydalı gördüğü, alışveriş esnasında showrooming davranışlarında bulunduğu ve çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bir yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Çevrimiçi Kanallardan Yapılan Son Alışverişin Üzerinden Geçen Zamandan Kaynaklı Farklılıklar

En son ne zaman alışveriş çevrimiçi	Dokunma ihtiyacı	1 haftadan az	1 ay ile 3 ay arasında (-1,46376)*
			6 ay ile 12 ay arasında (-2,38393)*
			1 yıldan daha fazla (-1,85020)*
	Çevrimiçi satın alma nedeni	1 haftadan az	3 ay ile 6 ay arasında (-1,94652)*
			6 ay ile 12 ay arasında (-2,44328)*
			1 yıldan daha fazla (-2,70915)*
	Showrooming faydası	1 yıldan daha fazla	1 haftadan az (-1,65229)*
			1 hafta ile 1 ay arasında (-1,68778)*
	Showrooming	6 ay ile 12 ay arasında	1 haftadan az (-2,47321)*
			1 hafta ile 1 ay arasında (-2,12547)*
1 ay ile 3 ay arasında (-2,29517)*			
Çevrimiçi alışveriş tutumu	6 ay ile 12 ay arasında	1 haftadan az (-2,56975)*	
		1 hafta ile 1 ay arasında (-2,18524)*	
	1 yıldan daha fazla	3 ay ile 6 ay arasında (-2,03084)*	
		1 haftadan az (-2,04395)*	
		1 hafta ile 1 ay arasında (-1,65944)*	

Tablo 5’te çevrimiçi kanallardan yapılan alışverişin üzerinden geçen zamana göre tüketicilerin webrooming, showrooming ve dokunma ihtiyacı hakkındaki görüşlerinde meydana gelen farklara ait Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları yer almaktadır. Dokunma ihtiyacı açısından incelendiğinde, bir haftadan daha az süre içerisinde çevrimiçi kanallardan alışveriş yapmış olan tüketiciler, 1-3 ay, 6-12 ay ve 1 yıldan fazla süredir alışveriş yapmamış olan tüketicilere göre daha düşük düzeyde dokunma ihtiyacına sahiptirler. Çevrimiçi kanallardan satın almayı olumsuz olarak değerlendirenlerin verdikleri cevaplar incelendiğinde bir haftadan daha kısa süre içinde çevrimiçi kanallardan alışveriş yapmış olanların 3 ay ve sonrasında alışveriş yapmış olan gruplara göre çevrimiçi kanallara göre daha olumlu görüşe sahip oldukları görülmektedir. Yani, yakın zamanda çevrimiçi kanalları kullanmış olanlar diğer tüketicilere göre çevrimiçi alışverişe daha olumlu bakış açısına sahiptirler.

Bir yıldan fazla süredir çevrimiçi kanallardan alışveriş yapmamış olan tüketiciler, bir aydan daha kısa süre içerisinde çevrimiçi kanallardan alışveriş yapmış olan tüketicilere göre showrooming faaliyetlerini daha az faydalı olarak algılamaktadır.

Çevrimiçi kanallardan yapılan alışverişinin üzerinden 6-12 ay aralığında bir süre geçmiş olan tüketicilerin 3 aydan daha kısa süre içerisinde alışveriş yapmış olan tüketicilere göre daha az showrooming faaliyetinde buldukları görülmektedir. Yani yakın zamanda çevrimiçi kanallardan alışveriş yapmış olan tüketicilerin showrooming aktivitesini daha çok benimsediklerini ifade etmek mümkündür. Çevrimiçi kanaldan alışveriş yapmaya karşı tutumlar açısından incelendiğinde çevrimiçi kanallardan alışverişinin üzerinden 6 aydan fazla süre geçmiş olan tüketicilerin, 6 aydan daha az süre geçmiş olan tüketicilere göre çevrimiçi kanallardan yapılan alışverişe daha olumsuz yaklaştıklarını ifade etmek mümkündür. Benzer sonuçlar 1 yıldan fazla süredir alışveriş yapmamış tüketiciler içinde elde edilmiştir. Yakın zamanda çevrimiçi kanallardan alışveriş yapmış olan tüketicilerin diğer tüketicilere göre çevrimiçi kanallara olan tutumu daha olumludur.

Tablo 6: Son Bir Yıl İçinde İnternet Kanalında Yapılan Alışveriş Sayılarından Kaynaklı Farklılıklar

Son bir yılda internet üzerinden kaç defa alışveriş yaptınız?	Dokunma ihtiyacı	10 ve üzeri	Hiç yapmadım (-2,07337)* 1-4 defa (-1,39769)* 5-9 defa (-1,27258)*
	Çevrimiçi satın alma nedeni	Hiç yapmadım	5-9 defa (1,67224)* 10 ve üzeri 2,55435)*
		1-4 defa	5-9 defa (1,29321)* 10 ve üzeri (2,17532)*
	Showrooming faydası	Hiç yapmadım	5-9 defa (-1,95105)* 10 ve üzeri (-1,59758)*
		1-4 defa	5-9 defa (-1,54899)* 10 ve üzeri (-1,19552)*
	Showrooming	Hiç yapmadım	5-9 defa (-1,76839)* 10 ve üzeri (-1,72554)*
		1-4 defa	5-9 defa (-1,62172)* 10 ve üzeri (-1,57887)*
	Çevrimiçi alışveriş tutumu	Hiç yapmadım	5-9 defa (-1,93813)* 10 ve üzeri (-2,50815)*
		1-4 defa	5-9 defa (-1,03153)* 10 ve üzeri (-1,60155)*

Tablo 6’da araştırmaya katılan tüketicilerin son bir yıl içerisinde internet kanalını kullanarak yapmış oldukları alışveriş sayılarından kaynaklı olarak webrooming, showrooming ve dokunma ihtiyacı açısından meydana gelen farklılıklar ile ilgili Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre son bir yılda 10 defa ve üzerinde internet kanalını kullanarak alışveriş yapmış olan katılımcıların daha az yapmış olanlara göre daha düşük seviyede dokunma ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir. Son bir yıl içerisinde internet kanalını hiç kullanmayan ya da 1-4 defa satın alma yapmış olanların 5-9 ve 10 ve üzeri defa satın alma işlemi yapmış olanlara göre daha yüksek düzeyde çevrimiçi kanallardan alışverişini olumsuz (çevrimiçi satın alma nedeni) algıladıkları tespit edilmiştir. Son bir yıl içerisinde internet kanalını hiç kullanmayan ya da 1-4 defa satın alma yapmış olanların 5-9 ve 10 ve üzeri defa satın alma işlemi yapmış olanlara kıyasla showrooming faaliyetlerinde bulunma, showrooming faaliyetlerini faydalı bulma ve çevrimiçi kanallardan alışveriş yapmayı daha olumsuz şekilde değerlendirdikleri görülmektedir.

K-Means (K-Ortalamalar) Algoritması

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin webrooming, showrooming, dokunma ihtiyacı ve çevrimiçi alışverişe karşı olan tutumları açısından yakın oldukları grupların tespit edilebilmesi için K-Means Kümeleme Analizi yapılmaktadır.

K-Means (k-ortalamlar) analizi ilk olarak MacQueen (1967) tarafından ortaya koyulmuştur. K-Means algoritmasında çok sayıdaki veriden ve değişkenden az sayıda küme oluşturulmaya çalışılmaktadır. Verilerin kümelenebilmesinde müdahalesiz olarak kümeleme yapılmaktadır. Algoritmaya göre k başlangıç merkezinden başlayarak en yakın küme merkezine atama yapılmaktadır. K-Means algoritmasında ilk adım olarak her bir örnek en yakın olarak seçilmiş küme merkezine atanmaktadır. Örneklerin kümelere girişi ile birlikte örneklerin ortalamasına bağlı olarak küme merkezi güncellenmektedir (Jain, 2010; Tekin, 2018). K-Means algoritması 4 aşama ile gerçekleşmektedir; başlangıç aşaması (rastgele kümeye atanma), tekrar aşaması (verilerin ortalamasına bağlı olarak küme merkezini hesaplama, her nesnenin kümelere olan uzaklığının hesaplanması, karesel hata fonksiyonunun hesaplanması), iyileştirme aşaması (her nesnenin en yakın kümeye atanması) ve durma aşamasıdır (nesnelerin hareketine uygun kümenin olmaması) (Wicaksono vd. 2017; Tekin, 2018). K-Means algoritmasının en temel özelliği değişkenler ve veriler arasındaki mesafeye dayalı olarak işlem yapılmasıdır. Değişkenler arası ilişkiler göz ardı edilir ve değişkenlerin aldığı değerlerin sayısal uzaklıklarına göre adımlar gerçekleştirilir. K-Means algoritmasının SPSS 22 paket programında uygulanmasından dolayı yukarıdaki aşamalar paket program tarafından gerçekleştirilmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 4, K-Means Analizi sonucunda oluşmaktadır. Tablo 4, iki farklı analiz sonucunu içermektedir. Tablonun ilk kısmında değişkenlerin küme üyelikleri ve küme üyeliğindeki ortalama değerleri yer almaktadır. İkinci bölümde ise K-Means Analizi sonucundan oluşan ve değişkenlerin birbirlerinden ortama olarak farklı olduğunu (değişkenler arasındaki mesafeyi) gösteren ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. Anlamlılık (0,05 düzeyinde) her bir değişkenin diğerlerinden olan istatistiksel farkını göstermektedir. Elde edilen değerin $p < 0,050$ olması değişkenlerin arasındaki mesafenin anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: K-Means Kümeleme Analizi Sonuçları

	Küme					
	1 (çevrimiçi kanal kullanıcıları)	2 (mağaza kanalı kullanıcıları)	3 (çoklu kanal kullanıcıları)			
Dokunma İhtiyacı	5,02	7,50	7,87			
Çevrimiçi Satın Alma Nedeni	3,35	7,69	7,70			
Showrooming Faydası	8,59	5,69	8,71			
Showrooming	6,86	3,60	7,86			
Webrooming	8,81	6,18	8,96			
Çevrimiçi Alışveriş Tutumu	8,16	4,89	6,53			
ANOVA						
	Küme		Hata		F	Anlamlılık
	Ortalama kare	s.d.	Ortalama kare	s.d.		
Dokunma ihtiyacı	186,910	2	2,684	244	69,650	,000
Çevrimiçi satın alma nedeni	480,450	2	3,550	244	135,352	,000
Showrooming faydası	237,908	2	1,918	244	124,030	,000
Showrooming	415,724	2	3,211	244	129,462	,000
Webrooming	198,156	2	3,498	244	56,650	,000
Çevrimiçi alışveriş tutumu	202,050	2	2,085	244	96,919	,000

Dokunma ihtiyacı açısından bakıldığında, Tablo 4’te yer alan bilgilerle gruplar için şu yorumları yapmak mümkündür; birinci grupta, dokunma ihtiyacı düşük olan tüketicilerin çevrimiçi kanallardan alışverişe karşı tutumlarının yüksek düzeyde olumlu, çevrimiçi kanalları olumsuz olarak algılama düzeylerinin düşük (çevrimiçi satın alma nedeni) olduğu görülmektedir. Ayrıca showrooming faaliyetlerinde bulunmayı çok yüksek düzeyde faydalı buldukları, showrooming davranışında bulunma eğilimlerinin yüksek ve webrooming davranışında bulunma eğilimlerinin çok yüksek olduğu görülmektedir. İkinci grupta dokunma ihtiyacı yüksek olanların çevrimiçi kanallardan alışverişini olumsuz algılama düzeylerinin yüksek (çevrimiçi satın alma nedeni), showrooming faaliyetlerini faydalı bulma düzeyleri kararsızlık düzeyinde, showrooming faaliyetinde bulunma eğilimleri düşük, webrooming faaliyetinde bulunma eğilimlerinin çok yüksek ve çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının düşük olduğunu ifade etmek mümkündür. Üçüncü grupta dokunma ihtiyacı yüksek olanların çevrimiçi kanallardan alışverişini olumsuz algılama düzeylerinin yüksek (çevrimiçi satın alma nedeni), showrooming faaliyetlerini faydalı bulma düzeyleri çok yüksek, showrooming faaliyetlerinde bulunma eğilimlerinin yüksek, webrooming faaliyetlerinde bulunma eğilimlerinin çok yüksek ve çevrimiçi alışverişe karşı olan tutumlarının yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca tabloda yer alan küme grupları değişkenlere verilen cevaplara istinaden isimlendirilmiştir. Analizler sonucunda üç küme tespit edilmiştir. Yukarıda yer alan açıklamalar da göz önüne alınarak ilk kümede yer alan tüketiciler “çevrimiçi kanal kullanıcıları”, “mağaza kanalı kullanıcıları” ve “çoklu kanal kullanıcıları” olarak adlandırılmıştır.

Sonuçlar

Tüketicilerin satın almada karar verme süreci çok karmaşık şekilde işlemektedir. Son yıllarda teknolojiye meydana gelen değişimler karar verme süreci ve satın alma kanallarının daha da farklı bir hale gelmesine neden olmuştur. Tüketiciler birçok kanal arasında gezerek satın alma kararı vermektedir. Tüketiciler satın alma sürecini çevrimiçi kanallardan bilgi araştırması yaptıktan sonra fiziki mağazalardan alışveriş yapma (webrooming) veya fiziki mağazalardan bilgi araştırması yaptıktan sonra çevrimiçi kanallardan alışveriş yapma ya da her iki durumu da karmaşık şekilde kullanma şeklinde gerçekleştirebilmektedir. Ancak tüketicileri kanallar arasında gezmeye yönlendiren fiyat, güven, risk ve dokunma ihtiyacı gibi faktörler bulunmaktadır. Bu çalışmada ise tüketicilerin dokunma ihtiyaçları açısından çevrimiçi webrooming ve showrooming davranış eğilimleri açısından profilelendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri açısından webrooming, showrooming ve dokunma ihtiyacı özellikleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklerdeki ifadelerle verilen cevapların ortalaması incelendiğinde, katılımcıların yüksek düzeyde çevrimiçi kanalları ziyaret ettikten sonra fiziki mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların mağazalarda gezerek bilgi edinmenin faydalı bir faaliyet olduğu konusunda düşünceye sahip oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının yüksek olduğunu görülmektedir.

Bunun yanında katılımcıların çevrimiçi alışverişe karşı tutumları ve mağazaları gezerek internette satın alma eğilimleri olumlu sayılabilecek düzeyde iken, çevrimiçi satın almanın faydalarına karşı bakış açıları olumsuz sayılabilecek seviyededir.

Katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak webrooming, showrooming ve dokunma ihtiyaçlarının nasıl farklılaştığını tespit etmek üzere yapılan fark testleri sonucunda bazı

bulgular elde edilmiştir. Bulgulara göre; dokunma ihtiyacı yüksek olan ve çevrimiçi kanallara olumsuz yaklaşan olan tüketicilerin günlük ihtiyaçlar dışındaki alışverişlerini de mağazalardan yapma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bunun yanında çevrimiçi kanallardan alışverişe olumlu yaklaşan ve showrooming faaliyetine olumlu yaklaşan tüketicilerin çevrimiçi kanalları daha yoğun kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak dikkat edilebilecek konu ise internet kanalını kullanan kişilerin aynı zamanda mağazalardan bilgi toplama faaliyetlerinde de bulunuyor olmasıdır. Söz konusu tüketicilerin bilgi alma-belirsizliği azaltmada kanallar arasında gezindiklerini düşünmek mümkündür. Tüketicilerin internet kanalından en son yaptıkları alışverişin üzerinden geçen süreye göre webrooming, showrooming ve dokunma ihtiyaçlarının nasıl farklılaştığını tespit etmek üzere yapılan analiz sonucunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Kısa zaman periyodunda internet kanalını kullanarak alışveriş yapmış olan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının daha düşük olduğu, çevrimiçi alışveriş deneyimi ve tutumlarının daha olumlu olduğu, showrooming davranışında bulunma ve showrooming faaliyetlerine yaklaşımlarının olumlu olduğunu ifade etmek mümkündür. Tüketicilerin son bir yıl içerisinde internet kanalını kullanarak yapmış oldukları alışveriş sayılarından kaynaklı olarak webrooming, showrooming ve dokunma ihtiyacı açısından meydana gelen bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Bulgulara göre; son bir yıl içerisinde çevrimiçi kanalları kullanarak alışveriş yapma sıklığı düşük olanların dokunma ihtiyacının düşük olduğu, çevrimiçi kanallardan alışverişini olumsuz olarak değerlendirdikleri; daha sık alışveriş yapmış olanların ise showrooming davranışında bulunma/showrooming faaliyetlerini faydalı bulma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının daha olumlu olduğunu ifade etmek mümkündür. Söz konusu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamındaki tüketicilerin belirsizlikten kaçınmaya çalışsan, dokunma ihtiyaçları ve bilgi arama ihtiyaçlarını mağaza kanalından gidermeye çalışsan tüketiciler olduklarını ifade etmek mümkündür. Bunun yanında tüketicilerin tanımlayıcı özellikleri açısından webrooming davranışlarında ise anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak genel ortalamalar bazında tüketicilerin webrooming davranışları hakkında çok yüksek puanlar elde edilmiş olması tüketicilerin aynı zamanda hem showrooming hem de webrooming faaliyetlerinde buldukları çıkarımını yapmayı sağlamaktadır. Tüketicilerin kanallara arasında gezinerek bilgi edinme çabasında olması Ha ve Stoel (2009), Wolny ve Charoensuksai (2014) ve Reid vd. (2016) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına da yansımıştır. Söz konusu çalışmalara göre çevrimiçi satış kanallarının tüketicilere dokunma ve elle kontrol imkânı vermemesinin tüketicileri bilgi almak için mağaza kanalına yönlendirebilmektedir. Elde edilen sonuçlar Arora ve Sahney (2018), Guardia ve Nevarez (2017) ve Zaubitzer (2013) gibi birçok araştırmacı tarafından yapılan araştırma sonuçlarına benzerdir.

Araştırmanın amacına uygun olarak araştırma sonucunda tüketicilerin profillendirilmesi sağlanmıştır. Katılımcıların eğilimlerine bağlı olarak 3 farklı profil oluşturulmuştur. İlk kümede yer alan tüketiciler “çevrimiçi kanal kullanıcıları”, ikinci kümedekiler “mağaza kanalı kullanıcıları” üçüncü kümedekiler ise “çoklu kanal kullanıcıları” olarak adlandırılmıştır.

Oluşan profiller doğrultusunda bazı tüketicilerin dokunma ihtiyacı düşük ve çevrimiçi kanallardan satın almaya olumsuz yaklaşım içerisinde oldukları, bunun yanında aynı anda kanallar arasında geçiş yaparak alışverişini tamamlama niyetinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir tüketici grubu ise dokunma ihtiyacı düşük olan, bunun yanında mağazada ürün incelemesi yaparak internetten alışveriş yapmayı faydalı görmeyen (mağazadan- internetten bilgi toplayan ama dokunma ihtiyacı yüksek olduğundan satın almayı mağazada gerçekleştiren),

internette bilgi toplamaya olumlu yaklaşan bireylerden oluşmaktadır. Son olarak, bazı tüketiciler yüksek düzeyde dokunma ihtiyacı hisseden, mağaza ve internet kanalları arasında geçiş yapmayı olumlu gören, internet kanallarından alışverişe olumlu yaklaşımı olan bireylerdir. Çevrimiçi kanal kullanıcılarının en belirgin özellikleri; dokunma ihtiyaçlarının düşük, çevrimiçi kanallara yaklaşımlarının olumlu ve kanalların her birisini aktif kullanmaya çalışan kişiler olmasıdır. Mağaza kanalı kullanıcılarının en belirgin özellikleri ise; çevrimiçi kanallara olumsuz yaklaşım sergileme, dokunma ihtiyacının yüksek olması ve alışveriş için mağaza kanalına olumlu yaklaşmadır. Son olarak çoklu kanal kullanıcılarının en belirgin özellikleri ise; dokunma ihtiyaçlarının çok yüksek olması, internet kanalından alışverişini olumsuz değerlendirmeleri, hem webrooming hem de showrooming davranışını tercih etmeleridir. Özellikle çoklu kanal kullanıcılarını diğerlerinden ayıran özellik ise alışveriş sürecindeki belirsizliği ortadan kaldırmak için tüm kanalları aktif kullanmalarıdır.

Araştırmada sonucunda ulaşılan bulguları diğer araştırma bulgularından ayıran en önemli unsur, bu çalışmada yapılan profillendirme çalışması sonucunda elde edilen tüketici profilleridir. Alanyazında daha önce yapılmış olan çalışmalarda nedensellik çalışmalarında parçalar halinde tüketicilerin webrooming, showrooming ve dokunma ihtiyaçları belirlenmiştir. Örneğin, dokunma ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin satın alma ve bilgi toplama için mağaza kanalını tercih etmesi (Workman ve Cho, 2013), dokunma ihtiyacı yüksek olmayan bazı tüketicilerin internet kanalı kullanımına açık olması (Yazdanparast ve Spears, 2013), tüketicilerin mağaza ve internet kanalları arasında bilgi toplama, karşılaştırma yapma ve kanalları bir noktada beraber kullanma (Burns vd. 2018; Zaubitzer, 2013) hakkında bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise tüketicilerin webrooming, showrooming ve dokunma ihtiyaçları açısından daha kapsamlı profillerinin çıkarılması sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar alanyazında bundan sonra yapılacak olan çalışmalara tüketici profilleri sunması, daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarının bazılarını profilleri esasında toparlamış olması, uygulayıcılara tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışlarının hangi kapsamlarda gerçekleştiğini az da olsa gösterebilmesi açısından önemlidir. Konuyla ilgili olarak, gelecekte yapılacak çalışmalarda dokunma ihtiyacı açısından internet ve mağaza kanalları arasındaki geçişlerin nedenselliğinin belirlenmesine yönelik araştırma yapılması önerilmektedir. Çevrimiçi kanallardan satış yapan uygulayıcılara ise ürün deneme mağaza/kabinlerinin açılması önerilebilir. Dokunma ihtiyacının tüketici davranışlarında önemli bir unsur olduğu görüldüğünden mağaza kanallarının varlığının satın alma açısından önemli olduğu düşünülebilir. Araştırma sonuçlarının bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli özelliği profillendirme amacıyla yapılmış olmasıdır. Profillendirme çalışmalarında yaygın olarak kullanılan kümeleme analizleri cevaplar arasındaki mesafe açısından çıkarım yapmayı sağlar. Değişkenlerin kümelenmesinde nedensellik aranmamaktadır. Araştırmanın nicel tekniklerle yapılmış olması ise diğer bir kısıt oluşturmaktadır. Verilerin anket formları ile toplanması yanıtlayıcılardan derinlemesine cevaplar almasını engellemektedir. Daha sonrasında ise istatistikî teknikler ile gerçekleştirilen analizler ise sadece katılımcıların anket formlarındaki görüşleri üzerinden yapılmaktadır.

Nitel tekniklerle araştırmanın tekrarlanması elde edilecek bulguların daha açıklayıcı olmasını sağlayabilir.

Araştırmanın diğer bir kısıtı ise katılımcıların showrooming ve webrooming davranışlarını dokunma ihtiyacı açısından ele almasıdır. Bunun yanında ürün bazlı tüketicilerle değil, genel tüketiciler ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Ürün bazlı (küçük ev aletleri, tekstil, elektronik eşya vb.) konularda tasarlanacak çalışmalarda elde edilecek sonuçlar daha farklı olabilir. Özellikle

araştırma verilerinin Covid-19 pandemisinden önce toplanmış olması, aynı değişkenler ile yeniden yapılacak benzer bir çalışmanın sonuçlarının farklı olmasına neden olabilir.

Kaynakça

- Albesa, J. G. (2007). Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 490-506.
- Alm, J., ve Melnik, M. I. (2005). Sales taxes and the decision to purchase online. *Public Finance Review*, 33(2), 184–212. doi:10.1177/1091142104267929.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arora S. ve Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040-1063.
- Arora, S. Singha, K. ve Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.
- Arora, S., ve Sahney, S. (2018). Antecedents to consumers' showrooming behaviour: An integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 438-450.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. ve Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
- Benito, O. G., Partal M. M. ve Martin S. S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27, 121–125
- Burns, D. J., Pola B. Gupta, Hanna C. Bihn ve Hutchins J. (2018) Showrooming: An exploratory empirical investigation of students' attitudes and behavior. *Information Systems Management*, 35(4), 294-307.
- Carlton, D. W. ve Chevalier, J. A. (2001). Free riding and sales strategies for the internet. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 441-461.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4), 65-81
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K.J . ve Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- Cho S. ve Workman, J. E. (2015). Effects of need for touch, centrality of visual product aesthetics and gender on channel preference for apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 120-135.
- Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C. ve Chou, Y. T. (2016). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior, *Journal of Business Research*, 69(6), 2226-2232.
- Citrin, A. V., Stem, J. D. E., Spangenberg, E. R., ve Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56, 915–922.
- Dominique-Ferreira, S., Vasconcelos, S. H., ve Proença, J. (2016). Determinants of customer price sensitivity: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 327–340.
- Dutta, S., Biswas, A. ve Grewal, D. (2011). Regret from post-purchase discovery of lower market prices: Do price refunds help? *Journal of Marketing*, 75(6), 124-138.

- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., ve Faber, J., (2007). Shopping online and/or in-store? a structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping, *Transportation Research Part A* 41. 125–141.
- Fernandez, N. V., Perez, M. J. S., ve Vázquez-Casielles, R., (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92, 300–320.
- Flavián, C., Gurrea, R. ve Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch, *Journal of Consumer Behavior*, 15(5), 459-476.
- Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M. ve Hofacker, C.F. (2016). Adding store to web: Migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(6), 658-674.
- Frasquet, M., Alejandro, M. 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.
- Gensler, S., Neslin, S. A., ve Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 28–43.
- Gensler, S., Verhoef, P. C. ve Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices Across the different stages of the buying process, *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *Spss for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gravetter, J. F. ve Forzano, L. B. (2012). *Research methods for the behavioral sciences* (4. Baskı). USA: Linda Schreiber-Ganster.
- Gray, M. (2013). *Now showing*. Australian Giftguide, 30–32.
- Guardia, F. R., ve Nevarez, C. L., (2017). Showrooming in consumer electronics retailing: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174–201.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009), Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis*. New York, Macmillan.
- Jain, A. K. (2010). Data clustering: 50 years beyond K-means. *Pattern recognition letters*, 31(8), 651-666.
- Kang, Ju-Young M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era, *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.
- Kowatsch, T., ve W. Maass. (2010). In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences. *Computers in Human Behavior*, 26 (4) 697–704.
- Kumar, V., Anand, A., ve Song, H. (2017). Future of retailer productivity: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96–119.
- Lee, S. H., Workman, J. E. ve Jung K. (2017). The influence of need for touch and gender on internet shopping attitudes among Korean consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(2), 230-239.
- MacQueen, J. (1967). Some methods for classification and analysis of multivariate observations. *In Proceedings Of The Fifth Berkeley Symposium On Mathematical Statistics And Probability*, 1(14), 281-297.
- McCabe, D. B. ve Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 431–439.

- Mehra, A., Kumar, S. ve Raju, J. S. (2013). Showrooming' and the competition between store and online retailers, working paper, *Indian School of Business*, 29-43.
- Menon, V. P. Barani, G., ve Suganthalakshmi, T. (2018). Mapping customer shopping attitude towards webrooming technique, *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(12), 991-1003.
- Nesar S., ve Bin Sabir, L., (2016). Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: An empirical study. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50-67.
- Peck J., ve Johnson, J. W. (2011). Autotelic need for touch, haptics, and persuasion: The role of involvement. *Psychology & Marketing*, 28(3), 222-239.
- Peck, J. (2009). Does touch matter? Insights from haptic research in marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: A confluence of psychology, neuroscience and consumer behavior research*. New York: Psychology Press/Routledge.
- Peck, J., ve Childers, T. L.(2003a). Individual differences in haptic information processing: The need for touch scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430- 442.
- Peck, J., ve Childers, T. L. (2003b). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67, 35-48.
- Peck, J., ve Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59, 765-769.
- Peck, J., ve Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36, 434-447.
- Peck, J., ve Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70, 56-69.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. ve Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance, *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Reid, L. F., Ross, H. F. ve Vignali, G. (2016). An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with 'show-rooming' and 'web-rooming' in the consumer's decisionmaking process, *International Journal of Business and Globalisation*, 17(3), 364-383.
- Rohm, A. J., ve Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Schröder, H. ve Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: an empirical investigation of a German retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.
- Shu, S., ve Peck, J. (2007). To hold me is to love me: The role of touch in the endowment effect. *Advances in Consumer Research—North American Conference Proceedings*, 34, 513-514.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 286-298.
- Spaid, B. I., ve Flint, D. J. (2014). The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(1), 73-90. doi:10.2753/MTP1069-6679220105
- Statista, 2016. Share of Internet Users in the United States Who Have Utilized Showrooming and Webrooming as of September 2014, <http://www.statista.com/statistics/448677/uswebrooming-showrooming-penetration>.
- Stevenson, J. S., Bruner, v G. C. ve Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, (40) 29-34.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.

- Tekin, B. (2018). Ward, k-ortalamlar ve iki adımlı kümeleme analizi yöntemleri ile finansal göstergeler temelinde hisse senedi tercihi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 401-436.
- Teo, H. H., Oh, L. B., Liu, C. ve Wei, K. K. (2003). An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(3), 281-305.
- TÜİK, (2018). <https://www.turkiye.gov.tr/tuik-haber-bulteni> .
- TÜSİAD (2017). https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf.
- Van Baal, S. ve Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85.
- 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.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. ve Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Westaby J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, 98 (2), 97-120,
- Wicaksono, Y. A., Rizaldy, A., Fahriah, S., ve Soeleman, M. A. (2017). Improve image segmentation based on closed form matting using K-means clustering. *In Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)*, 2017 International Seminar on (26-30). IEEE.
- Wolf, J. R., Arkes, H. R. ve Muhanna, W. A. (2006). The power of touch: An examination of the effect of duration of physical contact on the valuation of objects. *Judgment and Decision Making*, 3(6), 476-482.
- Wolny, J. ve Charoensuksai, N. (2014), Mapping customer journeys in multichannel decisionmaking. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.
- Workman, J. E. (2010). Fashion consumer groups, gender, and need for touch. *Clothing & Textiles Research Journal*, 28(2), 126-139.
- Workman, J. E. ve Cho S., (2013). Gender, fashion consumer group, need for touch and Korean apparel consumers' shopping channel preference. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (2013), 522-529
- Xia, L., Monroe, K.B. ve Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yazdanparast, A., ve Spears, N. (2013). Can consumers forgo the need to touch products? An investigation of nonhaptic situational factors in an online context. *Psychology and Marketing*, 30(1) 46-61.
- Zaubitzer, C. (2013). Understanding the showrooming phenomenon, Thesis, Grin Verlag, Munich, available at: www.grin.com/en/e-book/278999/understanding-the-showroomingphenomenon.