



TURKISH STUDIES - ECONOMICS FINANCE POLITICS





www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies-Economics, Finance, Politics

Abbreviated Title/Kısa Adı: Turkish Studies-Economy

eISSN: 2667-5625



Volume(Issue): 20(1) 25 March / Mart 2025

Owner and Publisher / İmtiyaz Sahibi ve Yayımcı

Ankara Bilim Üniversitesi
Maltepe, Şht. Gönenç Cd. No: 5, 06570 Çankaya/Ankara, Türkiye
<https://ankarabilim.edu.tr>

Managing Editor / Yazı İşleri Müdürü

Cemalettin Kömürcü

Türkiye Verimlilik Vakfı, Ankara, Türkiye

ORCID: 0000-0003-4469-596X

cemalettin.komurcu@verimlilikvakfi.com

Editor in Chief / Baş Editör

Doç. Dr. Berat Akıncı (Öz Geçmiş / CV)

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi,
Adana, Türkiye

ORCID: 0000-0002-5239-5417

bakinci@atu.edu.tr

Editors / Editörler

Doç. Dr. Abdullah Aydın (Öz Geçmiş / CV)

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde, Türkiye

ORCID: 0000-0002-1785-4999

abdullahaydin@ohu.edu.tr

Doç. Dr. Bilge Durutürk (Öz Geçmiş / CV)

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi,
Adana, Türkiye

ORCID: 0000-0002-4240-6004

bduruturk@atu.edu.tr

Language Editors / Dil Editörleri

Turkish / Türkçe

Prof. Dr. Aysun Demirez (Öz Geçmiş / CV)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye

ORCID: 0000-0002-9983-6988

aysun.demirez@hbv.edu.tr

English / İngilizce

Öğr. Gör. Mehmet Kaygusuz (Öz Geçmiş / CV)

Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

ORCID: 0000-0001-5125-7461

kmehmet@atauni.edu.tr

Germany / Almanca

Doç. Dr. Mehmet Burak Büyüktopçu (Öz Geçmiş / CV)

Kafkas Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

ORCID: 0000-0002-7240-6531

kmehmet@atauni.edu.tr

Arabic / Arapça

Prof. Dr. M. Faruk Toprak (Öz Geçmiş / CV)

Ankara Üniversitesi(Emekli), Ankara, Türkiye

ORCID: 0000-0003-3678-7696

ftoprak@ankara.edu.tr

French / Fransızca

Prof. Dr. Ayten Er (Öz Geçmiş / CV)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye

ORCID: 0000-0002-6329-3854

ayten.er@hbv.edu.tr

Field Editors / Alan Editörleri

Macroeconomics / Makro iktisat

Prof. Dr. Rengin AK (Öz Geçmiş / CV)
Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli, Türkiye

ORCID: 0000-0003-0364-9975
rengin.ak@klu.edu.tr

Management and Organization / Yönetim ve Organizasyon

Doç. Dr. Fatih YILDIRIM (Öz Geçmiş / CV)
Erzurum Teknik Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

ORCID: 0000-0002-3149-8791
fatih.yildirim@erzurum.edu.tr

Doç. Dr. Metin SAYGILI (Öz Geçmiş / CV)
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya,
Türkiye

ORCID: 0000-0001-6920-822X
msaygili@subu.edu.tr

Finance / Finans

Doç. Dr. Berna AK BİNGÜL (Öz Geçmiş / CV)
Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli, Türkiye

ORCID: 0000-0002-2813-2780
berna.akbingul@klu.edu.tr

Public Management / Kamu Yönetimi

Doç. Dr. Berat AKINCI (Öz Geçmiş / CV)
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi,
Adana, Türkiye

ORCID: 0000-0002-5239-5417
bakinci@atu.edu.tr

Health Management / Sağlık Yönetimi

Doç. Dr. Emine ATALAY (Öz Geçmiş / CV)
Tarsus Üniversitesi, Mersin, Türkiye

ORCID: 0009-0006-6302-8918
emineatalay@tarsus.edu.tr

Social Change and Problems / Toplumsal Değişim ve Sorunları

Prof. Dr. Hüdayar CİHAN (Öz Geçmiş / CV)
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye

ORCID: 0000-0002-3734-7601
hudayarcihan@aybu.edu.tr

International Politics / Uluslararası Siyaset

Doç. Dr. Serpil GÜDÜL (Öz Geçmiş / CV)
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye

ORCID: 0000-0003-1124-7968
serpil.gudul@hbv.edu.tr

Editorial Board/Yayın Kurulu

Name Surname/Adı Soyadı
Institution/Kurum

Prof. Dr. Ahmet Vecdi Can
Sakarya Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Hasan Gül
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Aktam Burhanov
Tashkent Devlet Ekonomi Üniversitesi, Özbekistan

Prof. Dr. Damira Caparova
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan

Prof. Dr. Fatih Savaşan
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

ORCID & MAIL

0000-0002-1105-144X
acan@sakarya.edu.tr

0000-0002-3720-5451
hasan.gul@omu.edu.tr

0000-0003-0108-8852
aktam.burxanov@ferpi.uz

0000-0001-7057-012X
damira.japarova@manas.edu.kg

0000-0002-7522-2607
fatih.savasan@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Metin Aksoy
Selçuk Üniversitesi, Türkiye

0000-0003-4910-0494
metin.aksoy@selcuk.edu.tr

Doç. Dr. Mübariz Zahid oğlu Ağalarlı
Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi, Azerbaycan

0000-0001-8588-1019
mubariz.aqalar@gmail.com

Doç. Dr. Aidarbek Amirbek
Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi,
Kazakistan

0000-0002-1084-6259
aidarbek.amirbak@gmail.com

Board of Advisory / Danışma Kurulu

Name Surname/Adı Soyadı
Institution/Kurum

ORCID & MAIL

Prof. Dr. Abdülkadir Buluş
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Ay
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kenan Peker
Munzur Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Serdar Altınok
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Salih Kalaycı
Bursa Teknik Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. İbrahim İrdem
Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Türkiye

0000-0003-2621-9767
akbulus@erbakan.edu.tr
0000-0002-6763-9568
ahmetay@selcuk.edu.tr
0000-0002-1573-2998
kpeker@firat.edu.tr
0000-0003-3857-1880
serdar.altinok@hbv.edu.tr
0000-0001-9390-9093
salih.kalayci@btu.edu.tr
0000-0003-0559-3418
ibrahim.irdem@pa.edu.tr

Turkish Studies-Economy is an international refereed journal that publishes studies in the field of Economic and Administrative Sciences.

Scope / Kapsam

Turkish Studies-Economy, İktisadi ve İdari Bilimler alanında hazırlanan çalışmaları yayımlayan uluslararası hakemli bir dergidir.

The aim of the journal is to provide an open Access academic ground where researchers working in the field of Economic and Administrative Sciences can share and disseminate their findings.

Aim / Amaç

Derginin amacı, İktisadi ve İdari Bilimler alanında çalışan araştırmacıların bulgularını paylaşabilecekleri ve yayabilecekleri açık erişimli akademik bir zemin sunmaktır.

The journal publishes four issues (March, June, September, December) annually.

Period / Periyot

Dergi, yılda dört sayı (Mart, Haziran, Eylül, Aralık) yayımlar.

An article processing fee is requested at the time of article submission, regardless of acceptance/rejection.

APCs

Makale başvurusu sırasında -kabul/red şartına bağlı olmaksızın- makale işleme ücreti talep edilir.

The journal uses a double-sided blind review system. The referee list is published on the web page at the end of each year.

Peer-review / Hakemlik

Dergi çift taraflı kör hakemlik sistemi kullanır. Hakem listesi her yılın sonunda web sayfasında yayımlanır.

Turkish Studies-Economy is an Open Access (CC BY-NC).

OA

Dergi açık erişimlidir (CC BY-NC).

Indexing / Dizinlenme

İndeks Adı
ULAKBİM TR-Dizin
SOBIAD

Central & Eastern European Academic Source (EBSCO)

Kabul Tarihi (Başlangıç: Cilt/Sayı)

January/Ocak 2019 (14/1)

January / Ocak 2019 (14/1)

January / Ocak 2020 (15/1)

General Coordinator of Foreign Editors / Dış Temsilciler Koordinatörü

Prof. Dr. Gürer GÜLSEVİN
ORCID: [0000-0001-5299-0673](https://orcid.org/0000-0001-5299-0673)
Eski Türk Dil Kurumu Başkanı
Ege Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü (Emekli Öğretim Üyesi)
gurergulsevin@gmail.com

Representative of Foreign Country / Dış Temsilciler

ABD	Prof. Dr. Robert DANKOFF <i>Chicago Üniversitesi</i>
Almanya	Prof. Dr. Marcel ERDAL <i>Goethe Üniversitesi</i> merdal4@gmail.com
Japonya	Prof. Dr. Yuu KURIBAYASHI <i>Okayama Üniversitesi</i> kuri@okayama-u.ac.jp
İngiltere	Prof. Dr. Fikret TURAN <i>İstanbul Üniversitesi</i> fikret.turan@istanbul.edu.tr
Arnavutluk	Doç. Dr. Xhemile ABDIU <i>Tirane Üniversitesi</i> xemile.abdiu@unitir.edu.al
Orta Asya	Prof. Dr. Seadet SHIKHIYEVA <i>Azerbaycan Milli İlimler Akademisi</i> shikhyevas@gmail.com
Kazakistan	Prof. Dr. Aimen ANUARBEK <i>Dulati Taraz Devlet Üniversitesi</i> aimen.tarsu.kz@bk.ru
Kırgızistan	Dr. Ulanbek ALİMOV <i>Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi</i> ulanbek.alimov@manas.edu.kg
KKTC	Dr. Orhan HASANOĞLU <i>Uluslararası Fırat Üniversitesi</i> orhan.hasanoglu@final.edu.tr
Azerbaycan	Prof. Dr. Vusale MUSALİ <i>Kastamonu Üniversitesi</i> tezkireshinas@gmail.com
Özbekistan	Prof. Dr. Cabbar İŞANKUL <i>Özbekistan İlimler Akademisi</i> scabbar@albatros.uz
Polonya	Prof. Dr. Öztürk EMİROĞLU <i>Warsaw Üniversitesi</i> o.emiroglu@uw.edu.pl

Executive Office / Adres

Ramazan Bölük

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü
Emniyet Mahallesi, Abant 1. Cad. No: 10/2D, 06560, Yenimahalle, Ankara, Türkiye

turkishstudieseconomics@gmail.com

www.turkishstudies.net/economy

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Dijital Dönüşüm ve Türk Mevduat Bankalarının Karlılığına Etkisi
Digital Transformation and Its Impact on the Profitability of Turkish Deposit Banks
Mehmet Akarçay
1-20

Türkiye’de İklim Değişikliği ve Afet Yönetimi Ekseninde Kentlerde Su Sorununa Sünger Kent Çözüm Önerisi: İzmir Üzerine Bir İnceleme
Climate Change and Disaster in Turkey Sponge City Solution Proposal to the Water Problem in Cities in the Axis of Management: A Study on Izmir
Muhammed Miraç Aslan
21-31

Üniversitelerde Görev Yapan İdari Personelin Memur Algısı: Metaforik Bir Analiz
Perception of Civil Servants by Administrative Staff Working in Universities: A Metaphorical Analysis
Sıddık Ataman
33-51

Çok Boyutlu Kompleksite Endeksleri İle Büyüme İlişkisinin Değerlendirilmesi
Evaluation of the Relationship Between Multidimensional Complexity Indices and Sustainable Growth
Tuba Esra Baskak
53-71

PIIGS Ülkelerinin Sektörel Bazda İhracat ve İthalat Yoğunlaşmalarının Analizi
Analysis of Export and Import Concentrations of PIIGS Countries on a Sectoral Basis
Elif Tuğçe Bozduman
73-91

The Workforce of the Future: New Approaches to Work Psychology in Industry 5.0
Geleceğin İş Gücü: Endüstri 5.0’da Çalışma Psikolojisine Yeni Yaklaşımlar
Evren Çağlar
93-106

The Tragedy of Autonomous Power: Türkiye's Lethal Drones and the Fragmentation of International Norms
Otonom Gücün Trajedisi: Türkiye'nin Ölümcül Dronları ve Uluslararası Normların Parçalanması
Aylin Ece Çiçek
107-124

Siberkondri ile Sağlık Arama Davranışı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Kesitsel Bir Araştırma
Evaluation of the Relationship Between Cyberchondria and Health Seeking Behavior: A Cross-Sectional Study
Fatma Çiftçi Kırac
125-136

Türkiye Ekonomisinde Enflasyon, Reel Büyüme ve Dış Borçlar: 1989-2022 ARDL Analizi
Inflation, Real Growth and External Debt in the Turkish Economy: An ARDL Analysis for the 1989-2022 Period
Sinan Çınar
Banu Has
137-154

İşsizlik Kaygısı Üzerinden Genç İşsizliğe Bakış: Yükseköğretim Öğrencilerine Yönelik Alan Araştırması
A Perspective on Youth Unemployment through Unemployment Anxiety: A Field Study on Higher Education Students
Gülferah Ertürkmen
Sevim Ezgi İslah
155-175

Aksa Tufanı Operasyonu'nun Türkiye-İsrail Ticari İlişkilerine Etkisi
The Impact of Operation Aksa Tufanı on Turkey-Israel Trade Relations
Mert Mahir Göz
Volkan Eryiğit
177-209

Muhasebe Kavramına Yönelik Öğrenci Algılarının Tespitinde Metaforik Bir Yaklaşım: Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği
A Metaphorical Approach In Detecting Student Perceptions About The Concept Of Accounting: The Case Of Mardin Artuklu University
Mehmet Murat Gutnu
Arif Kabak
Mehmet Beşir Büyüktaş
211-236

Lüks Moda Markalarının NFT ve Metavers Uygulamalarının Durum Çalışması ile İncelenmesi: Burberry, Gucci ve Balenciaga Örneği
A Case Study on The Utilization of NFT And Metaverse Applications by Prominent Luxury Fashion Brands: Burberry, Gucci and Balenciaga
Elif Kara
237-257

NATO Üyesi Ülkelerin Ekonomik Özgürlük Endekslerinin MEREC, GİA ve EDAS Yöntemleri ile Analizi
Analysis Of Economic Freedom Indices Of NATO Member Countries By MEREC, EDAS And GIA Methods
Mehmet Akif Kara
259-284

6360 Sayılı Kanun Sonucunda, Köylerin Kırsal Mahallelere Dönüştürülmesinin Muhtarlar Üzerindeki Algısı: Anamur Örneği
As a result of Law No. 6360, the transformation of villages into rural neighborhoods Perception of Mukhtars: Anamur Example
Gökhan Karayünlü
285-299

Kanal Entegrasyonunun Tüketici Güçlendirme, Ürün Çeşitliliği ve Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisi: Satın Alma Kanalları Açısından Karşılaştırma

The Impact of Channel Integration on Consumer Empowerment, Product Variety, and Perceived Benefits: A Comparison across Purchase Channels

Murat Kurnuç

Oğuz Han Aykut

301-324

Karar Verme Sürecinde Dürtme, Risk Algısı, Aşırı Güven Eğilimi ve Sürü Psikolojisi Etkileri: Bireysel Emeklilik Özelinde Bir İnceleme

Effects of Nudge, Risk Perception, Over-Confidence Tendency, and Herd Psychology in the Decision-Making Process: A Study on Individual Retirement

Hilal Mola

325-338

Large Language Models (LLMs): Are they Competent at Business Finance?

Büyük Dil Modelleri (BDM): İşletme Finansında Yetkin midirler?

Ali Ulvi Özgül

İbrahim Korkmaz Kahraman

339-360

Türkiye’de Bazı Kamu Hizmetlerinde Veri Anonimleştirme Uygulamaları: Sorunlar ve Öneriler

Data Anonymization Applications in Some Public Services in Turkey: Problems and Recommendations

Veysel Sevim

Türksel Kaya Bensghir

361-387

Analysis Of The Effects Of Self-Efficacy Of Employees On Strategic Management Perceptions: The Case Of Istanbul Hadımköy Atatürk Organized Industrial Zone

Çalışanların Öz Yeterliliklerinin, Stratejik Yönetim Algılarına Etkilerinin Analizi: İstanbul Hadımköy Atatürk Organize Sanayi Bölgesi Örneği

Zekeriya Şahin

389-409

Analyzing the Effects of Carbon Emissions and Renewable Energy on the GDP of Selected Balkan Countries with Heterogeneous Panel Data

Karbon Emisyonları ve Yenilenebilir Enerjinin Seçilmiş Balkan Ülkelerinin GSYH'si Üzerindeki Etkilerinin Heterojen Panel Veri ile Analizi

Ashl Okay Toprak

411-424

Tek Parti Dönemi’nde Vesayet: İdeolojik Dönüşümü ve Demokrasiye Yansımaları

Guardianship in the Single Party Era: Its Ideological Transformation and Implications for Democracy

Abdullah Turan

425-448

Bibliometric Analysis of Scientific Publications on Climate Migration and Climate Migrants/Refugees Using Visual Mapping Technique

İklim Göçü, İklim Göçmenleri/Mültecileri Konularında Üretilen Bilimsel Yayınların Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi

Harika Uçar

Zeynep Dilara Bildirici

449-467

Çevrim içi Alışverişlerde Lojistik Hizmet Kalitesinin Ağızdan Ağıza İletişim ve Markadan Kaçınma Davranışına Etkisi

The Impact of Logistics Service Quality on Word-of-Mouth Communication and Brand Avoidance Behavior in Online Shopping

Tevfik Şükrü Yapraklı

Kadir Deligöz

Edanur İspirli

469-490

Büyük Teknoloji Şirketlerinin Hisse Senetleri Arasındaki Etkileşimin Dalgacık Uyumu Analiziyle İncelenmesi

Analysis of the Interaction Between Major Technology Companies Stock Prices Using Wavelet Coherence

Nuray Yüzbaşıoğlu

491-516



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi



Kanal Entegrasyonunun Tüketici Güçlendirme, Ürün Çeşitliliği ve Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisi: Satın Alma Kanalları Açısından Karşılaştırma *

The Impact of Channel Integration on Consumer Empowerment, Product Variety, and Perceived Benefits: A Comparison across Purchase Channels

Murat Kurnuç - Oğuz Han Aykut*****

Abstract: The rapid change in technology has caused differences in both business life and the social lives of individuals. Especially in the business world, some changes in the behavior of consumers have occurred faster. Businesses trying to maintain their activities in an intense competitive environment offer consumers alternatives in sales channels as well as in many other areas. Thanks to these alternatives and developing technology, consumers' channel preferences and purchasing behaviors have gained differences. The two most common types of these behaviors in recent years are showrooming and webrooming. In addition to these two behaviors, researching online and purchasing online or researching in physical stores and purchasing in physical stores are also common purchasing behaviors. The main purpose of this study is to examine the impact of channel integration on consumer empowerment, product variety and perceived utility. In addition, another objective of the study is to determine whether there is a difference in consumers' perceptions of channel integration, consumer empowerment, product variety and perceived benefits according to their channel preferences (purchasing behaviors). A survey was conducted as a field application. Data collected from 408 consumers were analyzed in SPSS statistical program. According to the results of the analysis; channel integration has an effect on consumer empowerment, product variety and perceived benefit. On the other hand, it has been observed that the perceptions of consumers showing showrooming behavior towards channel integration, consumer empowerment, product variety and benefit variables are significantly higher than people showing webrooming behavior. All of the hypotheses formed within the scope of the research were supported. It is thought that the results obtained will contribute to the marketing literature and practitioners.

* Bu çalışma için Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 16.06.2023 tarih ve E.88656144-000-2300186669 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

For this study, ethics committee approval was obtained from Atatürk University Social and Human Sciences Ethics Committee with the decision dated 16.06.2023 and numbered E.88656144-000-2300186669.

** Sorumlu Yazar: Öğr. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, Pasinler Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü
Corresponding Author: Lecturer Dr., Atatürk University, Pasinler Vocational School, Department of Computer Technologies

ORCID 0000-0002-8489-8756

murat.kurnuc@atauni.edu.tr

*** Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü
Asst. Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School, Department of Office Services and Secretariat

ORCID 0000-0002-3243-9881

oaykut@erzincan.edu.tr

Cite as/ Atıf: Kurnuç, M. & Aykut, O.H. (2025). Kanal entegrasyonunun tüketici güçlendirme, ürün çeşitliliği ve algılanan fayda üzerindeki etkisi: Satın alma kanalları açısından karşılaştırma. *Turkish Studies - Economy*, 20(1), 301-324. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.78535>

Received/Geliş: 26 September/Eylül 2024

Accepted/Kabul: 20 March/Mart 2025

Published/Yayın: 25 March/Mart 2025

Checked by plagiarism software



Structured Abstract: The main purpose of this study is to determine the impact of channel integration on consumer empowerment, product variety and perceived utility. It also aimed to reveal the differences in consumers' perceptions of channel integration, empowerment, variety and utility according to their purchasing behavior. Within the scope of the research, 7 hypotheses were determined. All of these hypotheses were supported.

The globalizing world and developing technology affect the lives of individuals by changing the course of both business and social life. This situation is reflected in the behavior of consumers. Companies that strive to continue their activities in markets where intense competition is experienced offer consumers alternatives in sales channels as well as in many other aspects. These alternatives and developing technology bring new dimensions to the purchasing behavior of consumers. Understanding how these dimensions should be managed, and the functioning of the process correctly is very important for the future of companies, maintaining market share, gaining competitive advantage and sustainability.

The scope of the research consists of consumers who have shopping experience from companies with channel integration practices. In other words, consumers who have shopping experience from companies that sell both online and in physical stores (such as LCW, TURKCELL, BOYNER) are within the scope of the research. The results obtained are valid for this sample and cannot be generalized for companies that do not engage in channel integration.

The population of the research consists of all consumers who have shopped from companies that have channel integration practices. Since it was not possible to reach the entire population, convenience sampling was preferred. The data used in the research were obtained by questionnaire method. The survey form was applied online. The questionnaire was composed of scales that cover all dimensions of the study and whose validity and reliability have been tested in the literature. The data obtained were analyzed through the SPSS program.

In the research, channel preferences (purchasing behaviors) are considered in four types; showrooming, webrooming, online search and online purchase (I2I) and in-store search and in-store purchase (M2M). In the study, 408 valid questionnaires were used, and it was determined that 38.2% of the participants were engaged in showrooming, 31.6% in I2I, 20.3% in webrooming and 9.8% in M2M behavior. As can be understood from these rates, the most preferred channel (purchasing behavior) is showrooming. Significant differences were found between consumers' perceptions of channel integration according to their channel preferences (purchasing behaviors). The channel integration perceptions of the consumers who exhibited showrooming behavior with the I2I differed significantly. Those who exhibit showrooming behavior perceive the advantages offered to consumers through channel integration to a higher degree than those who exhibit I2I behavior. It was found that the perceptions of consumer empowerment of those who exhibit M2M, webrooming and showrooming behaviors differed significantly. In addition, the empowerment perceptions of consumers who exhibit M2M behavior and those who exhibit showrooming behavior also differed significantly. It was also concluded that the product variety perceptions of those who exhibit M2M behavior and those who exhibit showrooming behavior differed significantly. It has also been determined that the product variety perceptions of consumers who engage in M2M behavior and showrooming behavior differ significantly. The benefit perceptions of those who engaged in showrooming behavior with I2I behavior differed significantly. The benefit perceptions of those who engage in webrooming behavior and those who engage in showrooming behavior also differed significantly. In addition, the benefit perceptions of those who engaged in M2M behavior and showrooming behavior also differed significantly. When the impact of channel integration on consumer perceptions of empowerment, variety and utility is measured, it is found that integration is effective on all three dimensions. This result is similar to the literature.

The globalizing world and developing technology affect the lives of individuals by changing the course of both business and social life. This situation is reflected in the behavior of consumers. Companies that strive to continue their activities in markets where intense competition is experienced offer consumers alternatives in sales channels as well as in many other aspects. These alternatives and developing technology bring new dimensions to the purchasing behavior of consumers. Understanding how these dimensions should be managed, and the functioning of the process correctly is very important for the future of companies, maintaining market share, gaining competitive advantage and sustainability. In addition, knowing the purchasing behavior of consumers at the point we have reached today and learning the reasons underlying these behaviors are extremely important for the present and future of companies. The point reached in technology

will never go backwards and will even go forward day by day. Therefore, since traditional shopping behaviors will disappear over time, companies that make predictions today will already be able to position themselves where they want to be. Otherwise, it is inevitable that the company will disappear in the competitive environment with late decisions.

Future research could examine the effects of channel integration on different consumer segments. In particular, differences in the responses of young and older consumers to channel integration could be explored. Further studies could also be conducted in areas such as retail, finance and healthcare to see how channel integration works in different sectors. Technological innovations, such as artificial intelligence and big data, should be further explored to strengthen integration strategies. Finally, exploring the effects of channel integration on brand trust and loyalty will contribute to future research.

Identifying and understanding the motivations that influence consumers' preferences is important to fully respond to differentiated demands. For this reason, determining whether there is a difference in consumers' perceptions of channel integration, empowerment, diversity and utility according to their purchasing behavior is an issue that firms and marketers have recently focused on. In addition, examining the impact of channel integration on empowerment, diversity and utility is another important issue. In this context, it is thought that addressing these concepts in our study will guide other studies, firms and marketers in the field.

Keywords: Marketing, Channel Integration, Consumer Empowerment, Perceived Benefit, Product Diversity, Consumer Behavior, Showrooming, Webrooming

Öz: Teknolojide meydana gelen hızlı değişim, gerek iş hayatında gerekse bireylerin sosyal yaşantılarında farklılıklara neden olmuştur. Özellikle iş dünyasında tüketicilerin davranışlarındaki birtakım değişimler daha hızlı gerçekleşmiştir. Yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmeye çalışan işletmeler tüketicilere pek çok konuda olduğu gibi satış kanallarında da alternatifler sunmaktadır. Sunulan bu alternatifler ve gelişen teknoloji sayesinde tüketicilerin kanal tercihleri ve satın alma davranışları farklılıklar kazanmaktadır. Bu davranışların son yıllarda en yaygın olan iki türü showrooming ve webroomingdir. Bu iki davranışın yanı sıra internetten araştırıp yine internet üzerinden satın alımlar veya fiziksel mağazalardan araştırıp yine fiziksel mağazadan satın alımlar da sıkça görülen satın alma davranışlarıdır. Bu çalışmanın temel amacı, kanal entegrasyonunun tüketici güçlendirme, ürün çeşitliliği ve algılanan fayda üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca çalışmanın bir diğer amacı ise tüketicilerin kanal tercihlerine (sergiledikleri satın alma davranışlarına) göre kanal entegrasyonu, tüketici güçlendirme, ürün çeşitliliği ve algılanan fayda algılamalarında farklılık olup olmadığını belirlemektir. Saha uygulaması olarak anket yapılmıştır. 408 tüketiciden toplanan veriler SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; kanal entegrasyonunun tüketici güçlendirme, ürün çeşitliliği ve algılanan fayda üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan showrooming davranışı gösteren tüketicilerin kanal entegrasyonu, tüketici güçlendirme, ürün çeşitliliği ve fayda değişkenlerine yönelik algılarının webrooming davranışı gösteren insanlara göre anlamlı olarak daha yüksek çıktığı görülmüştür. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin tamamı desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlarının pazarlama literatürüne ve uygulayıcılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Kanal Entegrasyonu, Tüketici Güçlendirme, Algılanan Fayda, Ürün Çeşitliliği, Tüketici Davranışı, Showrooming, Webrooming

Giriş

Tüketiciler için sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaratmayı amaçlayan firmaların alışveriş kanallarının entegrasyonu, çok kanallı perakendecilikle ilintili bir kavramdır. Çok kanallı perakendecilikte tüketiciler sadece fiziksel veya çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmamakta, aynı zamanda entegre kanallardan da alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu durum, ilgilenilen ürünle alakalı bilgi toplamayı kolaylaştırdığı gibi tüketicilere kanallar arası özgürce davranabilme yeteneği de sağlamaktadır. Bu da tüketicilerin alışveriş davranışlarının çeşitlilik göstermesine olanak tanımaktadır (Goraya vd., 2022, s. 1).

Kanal entegrasyonu; perakende kanalı, medya, web sitesi ve fiziksel kanallar gibi çoklu etkileşim biçimlerinin kullanımını koordine etme ve bu kanallar arasında iş birliğini geliştirmenin bir yolu olarak kabul edilmektedir. Aslında entegrasyonun temel amacı, her kanalın avantajlarından yararlanmak, sinerji yaratmak ve ardından firma performansını artırmaktır. Yani kanal entegrasyonu, tüketicilerin daha güçlü ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşamalarına imkân tanımaktadır. Bir başka ifadeyle iyi entegre olmuş bir firma tüketicilerine daha fazla seçenek ve geniş bir bilgi yelpazesi sunarak, onların etkileşimde güçlenmelerini sağlamaktadır (Zhang vd., 2018, s. 183).

Tüketici güçlendirme kavramı literatürde farklı yazarlar tarafından incelenmiştir. Güçlendirme, bir kişiye diğer insanları kontrol etmek veya yönetmek için çeşitli yeteneklere sahip olma yetkisinin verilmesi olarak ifade edilmektedir (Cattaneo ve Chapman, 2010, s. 646). Başka bir tanımda ise, birinin işleri kendi şartlarına göre yapmasına izin verilmesi olarak ifade edilmektedir. Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere güçlendirme, firmaların tüketicilere satın alımlarında olasılıklarını artıracak seçenekler sunmasıdır (Wathieu vd., 2002, s. 299). Tüketiciler, firma ile olan etkileşimlerinde daha yüksek derecede özerklik algıladıklarında, firmanın daha güvenilir olduğunu düşünmektedir (Ryan ve Deci, 2000, s. 70). Yani, tüketiciler daha fazla kontrolle kendilerini güçlendiren firmalara daha çok güvenmektedirler. Bu nedenle güçlendirmenin temel unsurunu, tüketicilerin seçimlerini kontrol etme yeteneği oluşturmaktadır.

Tüketiciler seçimleri üzerinde kontrol sahibi olup daha güçlü hale geldiklerinde entegre kanallardan çeşitli faydalar da beklemektedirler. Fayda, bir ürün veya hizmetin tüketicilerin amaçlarına ulaşmalarına yönelik sergiledikleri davranışları şekillendiren pozitif değerlerdir (Zhu vd., 2018, s. 178). Firmalar ve pazarlama yöneticileri, duygusal ve davranışsal tepkiler ortaya çıkarması nedeniyle, tüketici faydalarına öncelik vermektedir. Tüketicilere sunulan güç ve faydalar, onları entegre kanallar üzerinde alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Verhoef vd., 2015, s. 178). Algılanan güçlendirme ve fayda tüketicileri entegre kanallar üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etse de ürün çeşitliliği tüketicilerin firma ve kanal seçimlerinde büyük önem arz etmektedir. Firmaların tüketici motivasyonunu hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallar üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirdiği entegre bir kanalda, ürün çeşitliliği yapısı bütünleyici bir rol oynamaktadır. (Goraya vd., 2022, s. 4).

Günümüz dijital dünyasında tüketiciler, satın alma yolculuklarında ürün ve hizmetlere sahip olma noktasında birden fazla kanalı ziyaret etmeyi istemektedir (Kaçer, 2020, s. 1). Tüketiciler, satın alma eylemlerinin farklı aşamalarında tercih ettikleri farklı kanallar arasında serbestçe dolaşabilmekte ve bireyselleştirilmiş alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Bu sayede tüketiciler daha etkin ve esnek bir şekilde ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaktadırlar (Gonela vd., 2019, s. 474). Bu noktada tüketicilerin çoklu kanalda sıklıkla sergiledikleri alışveriş davranış türleri showrooming ve webrooming davranışlarıdır.

Tüketicilerin ürünleri öncelikle geleneksel (fiziksel) mağazada inceleyip ardından satın alma eylemini çevrimiçi olarak gerçekleştirmesini showrooming davranışı; ürünleri çevrimiçi ortamda inceleyip ardından fiziksel mağazadan satın alma eylemini gerçekleştirmesini ise webrooming davranışı kavramları açıklamaktadır (Truong, 2021, s. 3). Webrooming ve showrooming davranışı firmaların ve pazarlamacıların son dönemlerde önemle üzerinde durdukları bir konudur. Çünkü tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca tercihlerinin şekillenmesinde etkili olan birçok motivasyon bulunmaktadır. Kimi tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünü en kolay ve en hızlı şekilde elde etmek isterken, kimi tüketiciler ise alışveriş süreçlerinden keyif almakta ve yeni ürünler keşfetmek için geçirdikleri zamanı sosyalleşme olarak değerlendirmektedir. Öte yandan bazı tüketiciler satın alma süreçlerinde algıladıkları riski minimize etmek adına daha fazla araştırma yapmakta ve ürünleri fiziksel olarak deneyimleyerek satın almaktadır. Bu nedenle tüketicilerin tercihlerini etkileyen motivasyonların belirlenmesi ve anlaşılması farklılaşan taleplere tam manasıyla yanıt vermek adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, tüketicilerin sergiledikleri satın alma davranışlarına göre kanal entegrasyonu, güçlendirme, çeşitlilik ve fayda algılamalarında

farklılık olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca kanal entegrasyonunun güçlendirme, çeşitlilik ve fayda üzerindeki etkisinin incelenmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır. Literatürde kanal entegrasyonu, tüketici güçlendirme, ürün çeşitliliği, algılanan fayda, showrooming ve webrooming davranışı kavramları üzerine yapılmış çeşitli çalışmalar yer almakla birlikte bu çalışmanın uygulama ve ampirik yönünün diğer çalışmalara yol göstereceği de düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Kanal Entegrasyonu

Günümüz tüketicisinin sorunsuz, tutarlı ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi beklentilerini karşılamak ve yönetmek, bir firmanın tüm dağıtım kanallarının entegrasyonunu gerektirmektedir (Hossain vd., 2019, s. 154). Bununla birlikte artan rekabet, farklılaşan iş anlayışları ve hızla yaygınlaşan internet teknolojileri firmaları dağıtım kanallarının kullanımını ve çeşitliliğini genişletmeye sevk etmektedir. Bir firmanın dağıtım kanallarının entegrasyonu, etkili iletişim ve operasyon sayesinde hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallar arasındaki uygulamaların ve kararların senkronize edilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle kanal entegrasyonu, firmaların farklı pazarlama kanallarının kullanımından kaynaklanabilecek çatışmalardan kaçınması noktasında oldukça önemlidir (Fayos vd., 2022, s. 3).

Kanal entegrasyonu, çevrimiçi ve geleneksel kanalların birbirleriyle olan etkileşimini ve farklı pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştirilebilecek iş birliğini geliştirmeyi amaçlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yan vd., 2010, s. 434). Bir başka ifadeyle, bir firmanın ürün ve hizmetlerini müşterilerine senkronize ve tamamlayıcı kanallar aracılığıyla dağıtma derecesidir (Berger vd., 2002, s. 46). Entegrasyon, tüketicilere daha fazla yetki, güç ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır. Öncelikle entegrasyon, tüketicilere satın alma süreçlerinde daha fazla seçenek sunmaktadır. Ayrıca kanal entegrasyonu tüketicilere daha fazla bilgi ve entegre bir iletişim mekanizması sağlayarak, algıladıkları belirsizlik ve kafa karışıklıklarını azaltmalarına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte farklı kanallarda farklı tür bilgiler de yer almaktadır. Örneğin, birçok çevrimiçi mağaza artık müşterilerin satın alınan ürünlerle ilgili deneyimlerini ve alışveriş tecrübelerini paylaştıkları kullanıcı incelemeleri sağlamaktadır. Entegre bir iletişim mekanizması tüketicilerin çeşitli kanallardan sağlıklı ve tamamlayıcı bilgiler edinmesine olanak tanımaktadır. Artan bilgi miktarı ve entegre iletişim, tüketicilerin alışveriş süreçlerindeki belirsizliği azaltmaya ve daha iyi kararlar almalarına da yardımcı olmaktadır (Zhang vd., 2014, s. 78-79; Herhausen vd., 2015, s. 310-312; Zhang vd., 2018, s. 183-184).

Kanal entegrasyonu ile ilgili literatür incelendiğinde gerek ulusal gerekse uluslararası yazında konunun farklı yönleriyle ele alındığı ve literatüre çok çeşitli sonuçlar kazandırıldığı görülmektedir. Özerşahin (2016) çalışmasında çoklu kanal hizmet kalitesi boyutlarının tüketici memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Hossain vd. (2020) çalışmalarında kanal entegrasyonunun çapraz satışı artırdığını ve algılanan değeri ise pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Goraya vd. (2022) çalışmalarında tüketicilerin entegre kanallar arasında yaygın bir şekilde showrooming ve webrooming davranışlarda bulunduğunu tespit etmiştir. Kılıç ve Tutan (2022) ise çalışmalarında çoklu kanal entegrasyon kalitesinin boyutlarından güven, aynı kalite ve tutarlık seviyesindeki kanal performansı yani kanal hizmet yapılandırması ile süreç tutarlılığının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca çalışmalarında kanal karışıklık ve içerik tutarlılığı boyutlarının ise satın alma niyetini etkilemediği sonucuna da varmıştır. Goraya vd. (2022) çalışmalarında kanal entegrasyonunun algılanan güçlendirme, algılanan ürün çeşitliliği ve algılanan fayda üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Harmandaroğlu ve Altunışık (2023) çalışmalarında perakende kanal entegrasyonunun dört boyutlu bir yapıdan oluştuğunu ve bu boyutların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin farklı olduğunu bulmuştur. İncelenen bu çalışmalar ışığında, tüketicilerin satın alma davranış biçimlerine göre kanal entegrasyon algılarının değişkenlik

gösterebileceğı düşünölmektedir. Ayrıca satın alma davranışının algılanan güçlendirme, fayda ve çeşitlilik üzerinde etkisi olabileceğı de varsayılmaktadır.

Tüketici Güçlendirme

Güçlendirme; tüketicilere karar vermeyi kolaylaştıran seçenekler, araçlar ve kaynaklar sağlanarak onların ürün ve marka deneyimlerini kendi özel ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlamalarını sağlamaktır (Tekin, 2019, s. 109). Bir başka ifadeyle, tüketicinin arzu edilen sonuçları kasıtlı ve bilinçli olarak ortaya çıkarmak ve istenmeyenleri de önlemek maksadıyla daha fazla yeteneğe sahip olduğu ve artan bu yetenekten yararlandığına dair öznel bir deneyimdir. Tüketici güçlendirmesi ise bir tüketicinin yeteneklerinin mevcut veya önceki yeteneklere göre zihinsel olarak karşılaştırılmasından kaynaklanan olumlu bir sübjektif durumdur (Hunter ve Garnefeld, 2008, s. 2). Yani tüketici güçlendirmesi pazarlama değişkenlerinin tüketiciler tarafından kontrol edilmesi (Wathieu vd., 2002, s. 298) ve gücün firmadan tüketiciye transfer edilmesi (Anshari vd., 2012, s. 143) olarak ifade edilmektedir. Güçlendirilme, pasif olarak kazanılan veya bilinçli olarak inşa edilen bir tüketici egemenliğı olup, güç ve güven unsurlarına dayanmaktadır. (Küçük, 2009, s. 328).

Bozacı ve Durukan (2016) çalışmalarında müşteri güçlendirmenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, yenilikçilik, tutum, güven gibi pazarlama performansı değişkenleriyle anlamlı ve olumlu bir ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir. Zhang vd. (2018) çalışmalarında tüketici güçlendirmenin ve öz denetim sağlamanın tüketici memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. İncelenen bu çalışmalar doğrultusunda kanal entegrasyonunun algılanan güçlendirme üzerinde etkisi olabileceğı düşünölmektedir.

Ürün Çeşitliliğı

Tüketiciler, seçenekler arasında boğulma riski taşısa da daha fazla ürün çeşidini daha az olanlara tercih etme eğilimi göstermektedir. Tüketiciler açısından bu durum çeşitlilik ihtiyacı ile açıklanabilmektedir (Bertrandie ve Zielke, 2017, s. 440). Algılanan çeşitlilik, bir ürün yelpazesinde yer alan öğelerin sayısını ve bu öğelerin çeşitliliğinin bir değerlendirmesini ifade etmektedir (Kahn ve Lehmann, 1991, s. 274-275). Ürün çeşitliliğı, müşterilerin kanal ve perakendeci tercihinin en önemli belirleyicilerinden birisidir. Lâkin kanallar arasında ürün çeşitliliğı entegrasyonunun kendine özgü birtakım zorlukları da bulunmaktadır. Çünkü sahip olunan yetenekler, katlanılan maliyetler ve pazarda yer alan rakipler kanallar arasında farklılık göstermektedir. Bu durum ise firmaları pazara farklı ürün çeşitleri sunmaya yönlendirmektedir. Ayrıca kanalların farklı müşteri segmentlerini hedeflemesi durumunda ürün teklifleri de farklılaşmaktadır (Emrich vd., 2015, s. 326).

Kahn ve Wansink (2004) çalışmasında tüketicilerin çeşit algısı ve seçiminin kullanıma bağlı olarak farklılık gösterdiği ve ürün çeşidi yapılarının entegre kanallar üzerindeki etkisinin ilişki çeşitliliğı nedeniyle değiştiğı sonucuna varmıştır. Gensler vd. (2017) çalışmasında ürün çeşitliliğinin tüketicilerin kanal ve perakendeci seçimlerinde önemli bir belirleyici olduğunu bulmuştur. İncelenen bu çalışmalar doğrultusunda kanal entegrasyonunun ürün çeşitliliğı üzerinde etkisi olabileceğı düşünölmektedir.

Algılanan Fayda

Fayda, bir ürün veya hizmetin tüketiciler arasında doğru amaca yönelik davranışı şekillendirmede kullanılan ya da aktarılan pozitif değerlerdir. Faydaların entegre bir kanal üzerinden dağıtılması pazarlama, ekonomik, organizasyonel ve davranışsal açıdan oldukça önem ifade etmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar ve firma yöneticileri iş süreçlerinde tüketici faydalarına öncelik vermektedir. Çünkü faydalar genel olarak davranışsal veya duygusal tepkilere yol açmaktadır (Goraya vd., 2022, s. 3). Ayrıca entegre bir kanalın uyarlanabilirliğini artırarak tüketiciler; etkinlik, verimlilik, ürünlerin kullanılabilirliğı, erişebilirlik, kullanımda rahatlık, zaman-maliyet tasarrufu ve kullanılışlılık olmak üzere hem göreceli hem de mutlak faydalar da elde edebilmektedir (Arora ve Sahney, 2018, s. 1046).

Baal (2014) çalışmasında entegre bir kanal koordinasyonunu artırmanın, yani pazarlama değişkenlerinin kanallar arasında uyumlu hale getirilmesinin, tüketicinin etkinlik, verimlilik, erişebilirlik, konfor, zaman ve maliyet tasarrufu gibi birçok faydayı elde etmesine neden olacağını bulmuştur. Gensler vd. (2017) çalışmalarında algılanan fiyat tasarrufu, çevrimiçi fiyat dağılımı, ürün kalitesindeki algılanan kazanımlar ve geleneksel mağazadaki bekleme süresi gibi faydaların showrooming davranışı ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. İncelenen bu çalışmalar doğrultusunda kanal entegrasyonunun ürün çeşitliliği üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Satın Alma Davranışı Açısından Kanal Tercihleri

Showrooming Davranışı

Teknolojideki yenilikler ve dijitalleşen dünyayla birlikte firmalar, internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirerek bireylerin ürün özellikleri, çeşitliliği ve fiyat karşılaştırması gibi çok sayıda bilgiye kolaylıkla ulaşmasını sağlamaktadır (Kaçer, 2020, s. 43). Bu durum ise tüketicilerin alışveriş yapma tarzlarını ve firma yöneticilerinin farklılaşan müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için düzenlediği kanal yapılarını temelden değiştirmektedir. Kısacası tüketiciler fiziksel mağazaları ziyaret ederek ürünler hakkında net bilgilere sahip olmakta, kolaylık ve uygun fiyat gibi çeşitli avantajlardan yararlanmak adına ise çevrimiçi mağazaları tercih edebilmektedir (Daunt ve Harris, 2017, s. 166). Bu davranış tüketiciler için yeni bir alışveriş döneminin başlamasına etki eden showrooming davranışı kavramı ile açıklanmaktadır. Çok kanallı alışverişin bir şekli olan showrooming davranışı, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmete yönelik bilgileri çevrimdışı olarak toplaması, ancak ürün ya da hizmeti çevrimiçi olarak satın alması olarak tanımlanmak mümkündür (Mehra, Kumar ve Raju, 2013, s. 1).

Bugün pek çok tüketicinin alışveriş deneyimlerinde showrooming davranışı sergilediği görülmektedir. Çünkü fiziksel bir mekânda hizmet veren mağazalar müşterilerine gözlemleme, dokunma, hissetme ve deneme gibi çeşitli fırsatlar sunarak kafalarındaki soru işaretlerinin giderilmesine yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi mağazalar ise üründe çeşitlilik, karşılaştırma, fiyat araştırması, yorumlama ve değerlendirme gibi pek çok avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar da tüketicilerin alışveriş tercihlerinde çevrimiçi kanallara yönelmesine sebep olmaktadır (Erikci, 2022, s. 67).

Showrooming davranışı kavramı son yıllarda literatürde sıkça rastlanan bir konu haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde konunun çok farklı yönleriyle ele alındığı görülmektedir. Brown vd. (2017) çalışmalarında bireylerin showrooming davranışında bulunmamalarının nedenlerini araştırmıştır. Araştırma neticesinde dolandırıcılık ihtimali, ürünlerin geç teslimi, ürünün hasar görmesi ve yanlış ürün teslimatı gibi çeşitli sebeplerin tüketicileri showrooming davranışından uzaklaştırdığını bulmuştur. Özdemir ve Kitapçı (2018) çalışmalarında satış görevlilerinin bilgi, beceri ve yetenekleri ile müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının showrooming davranışı sergilemeyle ilişki olduğunu tespit etmiştir. Burns vd. (2018) çalışmalarında bireylerin alışveriş alışkanlıklarının showrooming davranışına yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna varmıştır. Dilmaç (2020) çalışmasında showrooming davranışı sergileyen tüketicilerin para tasarrufu algılarının webrooming davranışı sergileyen tüketicilere nazaran farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Toksarı ve Ercan (2020) çalışmalarında tüketicilerdeki showrooming ve webrooming davranışların karakteristik özellikler, tercihler ve beklentilere göre şekillendiğini bulmuştur. Süzer, Özdemir ve Taşkın (2022) ise çalışmalarında parasal kazanç, tasarruf, satış görevlisinin yardım isteği ve sosyalleşme olgusunun showrooming davranışına yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yine çalışmalarında showrooming davranışına yönelik tutumların showrooming niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna da varmıştır.

Webrooming Davranışı

Çok kanallı perakendecilik üzerine yapılan araştırmalar bazı tüketicilerin çevrimiçi kanalları sadece bilgi toplamak amacıyla kullandığını ve ardından ürünü satın almak için gerçek mekânda faaliyet gösteren fiziksel mağazalara doğru hareket ettiğini de göstermektedir (Arora ve Sahney, 2017, s. 763). Webrooming davranışı, müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünü çevrimiçi ortamda araştırması ve satın alma davranışını ise fiziksel mağazadan gerçekleştirmesidir (Banerjee, 2019, s. 125). Bir başka ifadeyle, tüketicilerin ürünü çevrimiçi mağazadan araştırdığı fakat satın alma eylemini fiziksel mağazadan gerçekleştirdiği bir satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Arora ve Sahney, 2019, s. 339). Çevrimiçi bir şekilde yapılan araştırmalar tüketicinin fiziksel mağazaya gitmeden önceki süreçte gerçekleştirildiği gibi mobil cihazlar aracılığıyla fiziksel mağaza ortamında da gerçekleştirilebilmektedir. Tüketicilerin webrooming davranışı sergilemesinde etkili olan birçok neden bulunmaktadır (Aw, 2019, s. 1076). Bu nedenlerin başında belirsizliği azaltmak gelmektedir. Yani tüketiciler fiziksel mağazadan satın alma eylemlerini gerçekleştirmeden önce kendileri için en doğru satın almayı yapmak adına yoğun bir şekilde bilgi arayışına girmekte, çevrimiçi ortamda gereksinim duydukları bilgileri toplamakta, kafalarındaki soru işaretlerini gidermekte ve bu sayede verdikleri kararları daha güvenilir hale dönüştürmektedir (Kaçer, 2020, s. 47).

Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce ürüne temas etme (dokunma, görme, hissetme vb.) isteği de onları fiziksel mağazadan satın almaya yönlendiren faktörlerden biridir (Flavian vd., 2016, s. 459). Mağazada sunulan hizmet kalitesinin yüksek olması, başka bir deyişle fiziksel mağazaların daha iyi hizmet verdiğine yönelik algı, tüketicileri webrooming davranışına yönlendiren diğer bir faktördür (Chiu vd., 2011, s. 58). Ayrıca sosyal etkileşim olgusu da tüketicileri webrooming davranışı sergilemeye yönlendirmektedir. Çünkü fiziksel mağazalar ürün ve hizmet sunumunun yanında tüketicilere arkadaş veya aileleriyle keyifli vakit geçireceği sosyal bir ortam da sunmaktadır (To vd., 2007, s. 778). Bununla birlikte yaşanabilecek sorunlar karşısında doğrudan iletişime geçilebilecek mağaza çalışanlarının olması da tüketicileri webrooming davranışına yönlendirmektedir (Teo, 2006, s. 504).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde konunun çok farklı yönleriyle ele alındığı görülmektedir. Arora ve Sahney (2017) çalışmalarında webrooming davranışının çevrimiçi perakendecilerin kârlılıklarını olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Menon vd. (2018) çalışmalarında webrooming davranışının müşterilerin alışveriş tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Flavián vd. (2019) çalışmalarında webrooming davranışına eğilimi olan müşterilerin akıllı alışveriş algılarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Gonela vd. (2019) tüketicilerin web sitesine duydukları güven ve katılımın webrooming davranışı üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Semiz (2021) ise çevrimiçi alışverişin ve bilgi aramanın algılanan riskinin e-güvensizlik (elektronik ortamda güvenmeme) üzerinde etkisi olduğunu, e-güvensizliğin de webrooming niyet üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışmasında webrooming niyetin webrooming davranışı üzerinde de etkisi olduğu sonucunu bulmuştur.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Kısıtları

Yukarıda paylaşılan bilgiler ışığında literatürde showrooming ve webrooming davranışlarını ayrı ayrı ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak bahsedilen bu iki davranış türünü çalışmamızda ele alındığı gibi diğer boyutlarla birlikte kapsamlı ve karşılaştırmalı bir şekilde inceleyen çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, kanal entegrasyonunun tüketici güçlendirme, ürün çeşitliliği ve fayda üzerindeki etkisinin incelemektir. Ayrıca çalışmanın bir diğer amacı ise tüketicilerin kanal

tercihlerine (sergiledikleri satın alma davranışlarına) göre kanal entegrasyonu, tüketici güçlendirme, ürün çeşitliliği ve fayda algılamalarında farklılık olup olmadığını belirlemektir.

Küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji gerek iş hayatının gerekse sosyal hayatın seyrini değiştirerek bireylerin yaşantısını etkilemektedir. Bu durum da tüketicilerin davranışlarına yansımaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda faaliyetlerini sürdürmeye gayret eden firmalar tüketicilere pek çok hususta olduğu gibi satış kanallarında da alternatifler sunmaktadır. Sunulan bu alternatifler ve gelişen teknoloji ise tüketicilerin satın alma davranışlarına yeni boyutlar kazandırmaktadır. Bu boyutların nasıl yönetilmesi gerektiğini ve sürecin işleyişini doğru bir şekilde anlamak firmaların geleceği, pazar payını koruma, rekabet avantajı sağlama ve sürdürülebilirlik açısından oldukça önem taşımaktadır.

Araştırmanın kapsamını ise kanal entegrasyonu uygulamalarında bulunan firmalardan alışveriş deneyimi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Yani hem internet üzerinden hem de fiziksel mağazalarda satış yapan (LCW, TURKCELL, BOYNER gibi) firmalardan alışveriş deneyimi olan tüketiciler araştırmanın kapsamı dâhilindedir. Elde edilen sonuçlar bu örneklem için geçerli olup, kanal entegrasyonunda bulunmayan firmalar için genellenemez.

Örneklem, Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın evrenini kanal entegrasyonu uygulamalarında bulunan firmalardan alışveriş yapmış olan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yolu tercih edilmiştir. Kolayda örneklem hem zaman hem de maliyet açısından tasarruflu bir yöntemdir (Ural, 2011).

Bu çalışma için Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 16.06.2023 tarih ve E.88656144-000-2300186669 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket formunda öncül soru olarak katılımcılara daha önce kanal entegrasyonu olan firmalardan alışveriş tecrübesinin olup olmadığı sorulmuştur. Bu öncül soruda kanal entegrasyonu kavramı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Cevabı evet olanlar ankete devam edebilmiştir. Anket formunun ilk kısmında “kanal entegrasyonu” boyutuna yönelik beş ifade yer almaktadır. İkinci bölümde dört ifadeden oluşan “tüketici güçlendirme” boyutuna yer verilmiştir. Üçüncü kısımda yine dört sorudan oluşan “ürün çeşitliliği” boyutu bulunmaktadır. Dördüncü bölümde de beş soruluk “algılanan fayda” boyutu yer almaktadır. Bahsedilen bu dört grupta yer alan ifadelerin ölçümünde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Sonrasında tüketicilerin kanal tercihlerini (satın alma davranışlarını) belirlemek adına dört ifade yer almaktadır. Bunlar; internetten araştırıp internetten satın alma (İ2İ), showrooming, webrooming ve mağazadan araştırıp mağazadan satın alma (M2M) seçeneklerinden oluşmaktadır. Anket formunun son kısmında ise katılımcıların bireysel farklılıklarını analiz edebilmek adına yaş, cinsiyet vb. sorulara yer verilmiştir.

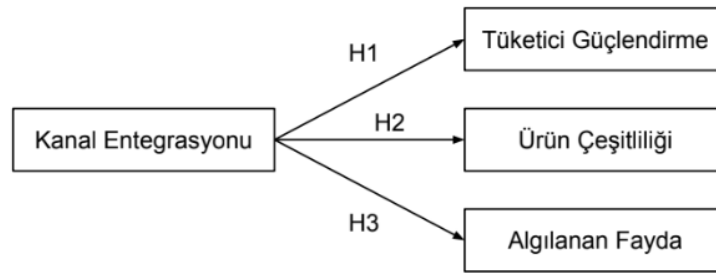
Ankete, kanal entegrasyonunda bulunan firmalardan alışveriş yaptım maddesine “evet” yanıtını veren 455 kişi katılmıştır. 455 anket içerisinde 47 tanesi “Lütfen bu soruyu boş bırakınız” ifadesine de yanıt vermiştir. Dolayısıyla bu 47 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Toplamda 408 anketten elde edilen veriler ile analizler yapılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin alındığı çalışmalar Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Boyut	Çalışma
Kanal Entegrasyonu	Zhang vd., 2018.
Tüketici Güçlendirme	Hunter ve Garnefeld, 2008.
Ürün Çeşitliliği	Kahn ve Wansink, 2004.
Algılanan Fayda	Yang vd., 2020.
Satın Alma Davranışı	Guo vd., 2022.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda geliştirilen araştırma model Şekil 1’de gösterilmiştir.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Kanal entegrasyonunun tüketici güçlendirme üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₂: Kanal entegrasyonunun ürün çeşitliliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₃: Kanal entegrasyonunun algılanan fayda üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₄: Satın alma türü açısından kanal entegrasyonuna yönelik algılarda farklılıklar vardır.

H₅: Satın alma türü açısından tüketici güçlendirmeye yönelik algılarda farklılıklar vardır.

H₆: Satın alma türü açısından ürün çeşitliliğine yönelik algılarda farklılıklar vardır.

H₇: Satın alma türü açısından algılanan faydaya yönelik algılarda farklılıklar vardır.

Verilerin Analizi

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların çoğunluğunu kadın, evli, 34-41 yaş aralığında, lisans mezunu ve 8.501-13.500 TL gelire sahip bireyler oluşturmaktadır. Yine katılımcıların çoğunluğunun ayda bir kere alışveriş yaptıkları ve mağazadan araştırıp internetten satın aldıkları da görülmektedir.

Katılımcıların Araştırma Değişkenlerine Yönelik Algıları

Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik katılımcıların algıları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırmada Kapsamından Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Kanal Entegrasyonu	3,58	0,921
1. Firmanın reklam ve promosyonları fiziksel mağazasında da internet sitesinde de aynıdır.	3,24	1,427
2. Firmanın fiziksel mağazasındaki ve internet sitesindeki ürünler ve fiyatlar arasında tutarlılık vardır.	3,31	1,394
3. Firmanın internet sitesi aracılığıyla ilgilendiğim ürünlerin fiziksel mağazasındaki stok durumunu inceleyebilirim.	3,53	1,174
4. Firmanın indirim kuponlarını veya hediye çeklerini fiziksel mağazasında veya web sitesinde kullanabilirim.	3,77	1,176
5. İnternet sitesinden satın alınan ürünleri firmanın fiziksel mağazasından teslim alabilir, iade edebilir, tamirat/tadilat yaptırabilir veya değiştirebilirim.	4,07	1,008
Tüketici Güçlendirme	3,80	0,858
6. Firmayla ilişkilerimde kontrolün bende olduğunu hissedirim.	3,48	1,179
7. Firmanın sunduğu ürünlerde etkili olabilmem benim için fayda sağlar.	4,02	0,934
8. Firma benim taleplerime uygun ürünler sunarak seçim özgürlüğümü artırır.	3,96	1,033
9. Firma üzerindeki etkim geçmişe göre daha fazladır.	3,73	1,061
Ürün Çeşitliliği	4,19	0,703
10. Firma kanal entegrasyonu sayesinde ürün çeşitleri arasında seçim yapılabilecek çeşitli fiyat aralıkları sunar.	4,13	0,864
11. Firma kanal entegrasyonu sayesinde çok çeşitte ürünler sunar.	4,28	0,708
12. Firma kanal entegrasyonu sayesinde ürün çeşitleri arasında seçim yapılabilecek farklı kalite seçenekleri sunar.	4,15	0,859
13. Firmanın hem fiziksel mağazasında hem de internet sitesinde ürün çeşitleri bir düzene göre sıralamış ve kategorize edilmiştir, dolayısıyla aradığım ürünleri bulmam ve seçmem daha kolaydır.	4,22	0,904
Algılanan Fayda	4,13	0,736
14. Kanal entegrasyonu internet üzerinden bilgi edinme ve sipariş verme imkânı sağlarken aynı zamanda fiziksel mağazalarda da ürünleri görme, deneme ve satın alma imkânı sunar.	4,2	0,887
15. Kanal entegrasyonu olan firmaların fiyatları, sadece fiziksel mağazası olan firmalara kıyasla çok daha hesaplı ve düşüktür.	3,81	1,102
16. Kanal entegrasyonu alışverişlerimde büyük esneklik sağlar. (Esneklik kavramıyla ister mağazadan ister internetten satın alım yapabilmek veya internet sitesinden günün her saatinde alışveriş yapabilmek gibi konuları kapsamaktadır)	4,29	0,838
17. Kanal entegrasyonu sayesinde daha az çaba, zaman ve parayla orijinal (özgün) ürünler satın alabilirim.	4,28	0,769
18. Kanal entegrasyonu sayesinde daha tatmin edici bir satın alma gerçekleştiririm.	4,10	0,94

Tablo 2’de görüldüğü üzere; araştırma değişkenleri arasında en yüksek ortalama 4,19 ile ürün çeşitliliğine aittir. İkinci sırada 4,13 ortalama ile algılanan fayda değişkeni gelmektedir. Üçüncü sırada 3,80 ortalama ile tüketici güçlendirme değişkeni yer almaktadır. En düşük ortalama ise 3,58 ile kanal entegrasyonu değişkenine aittir.

Kanal entegrasyonu boyutunda yer alan ifadeler içerisinde en yüksek ortalama 4,07 ile “İnternet sitesinden satın alınan ürünleri firmanın fiziksel mağazasından teslim alabilir, iade edebilir,

tamirat/tadilat yaptırabilir veya değiştirebilirim.” ifadesine ait olduğu görölmektedir. En düşük ortalama ise 3,24 ile “Firmanın reklam ve promosyonları fiziksel mağazasında da internet sitesinde de aynıdır.” ifadesine aittir. Bu durum kanal entegrasyonunda bulunan firmaların reklam ve promosyon uygulamaları açısından fiziksel mağazalarda ve internet sitelerinde tutarsız davrandıklarını göstermektedir.

Tüketicilerin güç algılamalarına yönelik ifadelere bakıldığında en yüksek ortalama 4,02 ile “Firmanın sunduğu ürünlerde etkili olabilmem benim için fayda sağlar.” ifadesine ait olduğu görölmektedir. En düşük ortalama ise 3,48 ile “Firma ile ilişkilerimde kontrolün bende olduğunu hissedirim.” ifadesine aittir. Pazarlama faaliyetleri açısından günümüzde gelinen nokta dikkate alındığında firmaların odağında müşterilerin olması, firma-müşteri ilişkilerinde tüketicinin kontrol sahibi olduğu hissiyatının tüketiciye açık bir şekilde yansıtılamadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Ürün çeşitliliği boyutuna bakıldığında en yüksek ortalama 4,28 ile “Firma kanal entegrasyonu sayesinde çok çeşitte ürünler sunar.” ifadesine ait olduğu görölmektedir. En düşük ortalama ise 4,13 ile “Firma kanal entegrasyonu sayesinde ürün çeşitleri arasında seçim yapılabilecek çeşitli fiyat aralıkları sunar.” ifadesine aittir. Bu durum ise tüketicilerin kanal entegrasyonu ile sunulan ürünler içerisinde çok daha geniş çaplı fiyat aralıkları bulunan çeşitteki ürünler görmek istediklerini belirtmektedir.

Tüketicilerin algıladıkları fayda açısından bakıldığında en yüksek ortalama 4,29 ile “Kanal entegrasyonu alışverişlerimde büyük esneklik sağlar.” (Esneklik kavramı ister mağazadan ister internetten satın alım yapabilmek veya internet sitesinden günün her saatinde alışveriş yapabilmek gibi konuları kapsamaktadır.) ifadesine aittir. En düşük ortalama ise 3,81 ile “Kanal entegrasyonu olan firmaların fiyatları, sadece fiziksel mağazası olan firmalara kıyasla çok daha hesaplı ve düşüktür.” ifadesine aittir. Bu durum ise kanal entegrasyonu olan işletmelerin sundukları ürünlerin fiyatları konusunda müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma Değişkenlerinin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin Tespit Edilmesi

Kanal entegrasyonu ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3: Kanal Entegrasyonu Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü		0,850
Bartlett's Test of Sphericity	χ^2	728,660
	sd	10
	p	0,000
Açıklanan Varyans	%55,745	
Değişken	Madde Boyutları	Faktör Yükleri
Kanal Entegrasyonu	KE2	0,857
	KE1	0,840
	KE4	0,791
	KE5	0,709
	KE3	0,467
Cronbach-Alpha	0,794	
KE: Kanal Entegrasyonu		

Kanal entegrasyonu ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi yapılmış, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,850 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlı ($p=0,000$) olarak bulunmuştur. KMO katsayısı 0,60'tan yüksek ve Bartlett testi anlamlı çıktığı için veri seti faktör analizine uygundur (Büyüköztürk, 2002). Beş maddeden oluşan faktörün toplam açıklanan varyansı %55,7 olduğu görölmüştür. Açıklanan toplam varyans %50 ve üzeri olduğu için kabul edilebilir aralıktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Faktör yükleri 0,467 ile 0,857 arasında değişmektedir. Madde faktör

yükleri 0,30'un üstünde (Kline, 1994) ve iki faktör arasında faktör yük değerleri arasındaki fark 0,10'dan fazla olduğu için analize dâhil edilmiştir (Büyüköztürk, 2012). Ölçeğe yönelik alfa iç tutarlılık katsayısı 0,794 olarak bulunmuştur. Güvenirlilik katsayısı 0,70'nin üzerinde olması ölçeğin güvenilirliği için yeterlidir (Büyüköztürk, 2012). Tüketici güçlendirme, ürün çeşitliliği ve algılanan fayda ölçeklerinin yapı geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Tüketici Güçlendirme, Ürün Çeşitliliği ve Algılanan Fayda Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü		0,941
Bartlett's Test of Sphericity	x²	2879,69
	sd	66
	p	0,000
Açıklanan Varyans	%70,311	
Değişken	Madde Boyutları	Faktör Yükleri
Ürün Çeşitliliği	ÜÇ2	0,773
	ÜÇ3	0,755
	ÜÇ4	0,707
	ÜÇ1	0,677
Fayda	AF5	0,831
	AF4	0,812
	AF3	0,633
	AF2	0,632
Tüketici Güçlendirme	TG1	0,756
	TG4	0,735
	TG2	0,698
	TG3	0,685
Cronbach-Alpha	Tüketici Güçlendirme: 0,829 Ürün Çeşitliliği: 0,861 Algılanan Fayda: 0,845	
TG: Tüketici Güçlendirme, ÜÇ: Ürün Çeşitliliği, AF: Algılanan Fayda		

Tüketici güçlendirme, ürün çeşitliliği ve algılanan fayda ölçeklerine yönelik açımlayıcı faktör analizi yapılmış, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,941 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlı ($p=0,000$) olarak bulunmuştur. Toplam açıklanan varyans %70,3 olarak bulunmuştur. Faktör yükleri 0,632 ile 0,831 arasında değişmektedir. Algılanan Fayda değişkeninin birinci sorusu iki farklı boyutta yer aldığı ve faktör yük değerleri 0,10'nun altında olduğu için silinmiştir. Ölçeklere yönelik güvenilirlik katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmanın modelinin test edilmesi için regresyon analizi yapılmış sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 5: Kanal Entegrasyonunun Tüketici Güçlendirme Üzerindeki Etkisi

	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	F	R ²
		Beta	S.S.	Beta				
Toplam	Sabit	1,480	0,123		12,025	0,000	380,408	0,484
	Kanal Ent.	0,648	0,033	0,696	19,504	0,000		
İ2İ	Sabit	1,524	0,255		5,970	0,000	65,624	0,341
	Kanal Ent.	0,600	0,074	0,584	8,101	0,000		
W	Sabit	1,803	0,251		7,191	0,000	71,595	0,463
	Kanal Ent.	0,571	0,067	0,685	8,461	0,000		
S	Sabit	1,592	0,174		9,156	0,000	213,538	0,581
	Kanal Ent.	0,647	0,044	0,762	14,613	0,000		
M2M	Sabit	0,989	0,532		1,858	0,071	25,221	0,399
	Kanal Ent.	0,750	0,149	0,632	5,022	0,000		
Bağımlı Değişken: Tüketici Güçlendirme *p<0,01								

Kanal entegrasyonunun tüketici güçlendirme üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, kanal entegrasyonu tüketici güçlendirmeyi pozitif yönde etkilemektedir (F= 380,408, p<0,05, B=0,696). Kanal entegrasyonundaki bir birimlik artışın, tüketici güçlendirmede 0,696 birimlik pozitif yönde değişiklik getirdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Gruplar açısından incelendiğinde ise tüketici güçlendirmedeki kanal entegrasyonunun en fazla etkisinin olduğu grup showrooming (B=0,762) grubu olurken, en az etkisinin olduğu grup ise İİİ (B=0,584) grubu olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Kanal Entegrasyonunun Ürün Çeşitliliği Üzerindeki Etkisi

	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	F	R ²
		Beta	S.S.	Beta				
Toplam	Sabit	2,458	0,108		22,668	0,000	274,866	0,404
	Kanal Ent.	0,485	0,029	0,635	16,579	0,000		
İİİ	Sabit	2,879	0,221		13,005	0,000	29,011	0,186
	Kanal Ent.	0,346	0,064	0,431	5,386	0,000		
W	Sabit	2,494	0,205		12,190	0,000	75,895	0,484
	Kanal Ent.	0,479	0,055	0,696	8,712	0,000		
S	Sabit	2,301	0,162		14,174	0,000	173,639	0,530
	Kanal Ent.	0,545	0,041	0,728	13,177	0,000		
M2M	Sabit	2,480	0,466		5,325	0,000	11,089	0,206
	Kanal Ent.	0,435	0,131	0,475	3,330	0,002		
Bağımlı Değişken: Ürün Çeşitliliği *p<0,01								

Kanal entegrasyonunun ürün çeşitliliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, kanal entegrasyonu ürün çeşitliliğini pozitif yönde etkilemektedir (F= 274,866, p<0,05, B=0,635). Kanal entegrasyonundaki bir birimlik artışın, ürün çeşitliliğini 0,635 birimlik pozitif yönde değişiklik getirdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Gruplar açısından incelendiğinde ise ürün çeşitliliğindeki kanal entegrasyonunun en fazla etkisinin olduğu grup showrooming (B=0,728) grubu olurken, en az etkisinin olduğu grup ise İİİ (B=0,431) grubu olduğu görülmüştür.

Tablo 7: Kanal Entegrasyonunun Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisi

	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	F	R ²
		Beta	S.S.	Beta				
Toplam	Sabit	2,368	0,122		19,343	0,000	219,080	0,349
	Kanal Ent.	0,489	0,033	0,592	14,801	0,000		
İ2İ	Sabit	2,986	0,247		12,087	0,000	17,020	0,118
	Kanal Ent.	0,296	0,072	0,344	4,126	0,000		
W	Sabit	2,146	0,232		9,247	0,000	73,419	0,475
	Kanal Ent.	0,535	0,062	0,690	8,569	0,000		
S	Sabit	2,354	0,169		13,960	0,000	150,893	0,495
	Kanal Ent.	0,527	0,043	0,703	12,284	0,000		
M2M	Sabit	1,880	0,585		3,215	0,003	10,942	0,224
	Kanal Ent.	0,543	0,164	0,473	3,308	0,002		
Bağımlı Değişken: Algılanan Fayda *p<0,01								

Kanal entegrasyonunun algılanan fayda üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, kanal entegrasyonu algılanan faydayı pozitif yönde etkilemektedir (F= 219,080, p<0,05, B=0,592). Kanal entegrasyonundaki bir birimlik artışın, algılanan faydayı 0,592 birimlik pozitif yönde değişiklik getirdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Gruplar açısından incelendiğinde ise algılanan fayda üzerindeki kanal entegrasyonunun en fazla etkisinin olduğu grup showrooming (B=0,703) grubu olurken, en az etkisinin olduğu grup ise İ2İ (B=0,344) grubu olduğu görülmüştür.

Genel olarak regresyon analizi sonuçları incelendiğinde firmaların kanal entegrasyonu ile tüketiciye sunacakları avantajların tüketicilerin algıladıkları güç, çeşitlilik ve fayda üzerinde pozitif artışa sebep olacaktır.

Satın Alma Davranışı Açısından Kanal Tercihlerine Göre Algı Farklılıklarının İncelenmesi

Araştırmaya katılanların satın alma davranışı açısından kanal tercihlerini İ2İ, webrooming, showrooming ve M2M olmak üzere dört grup şeklinde ifade edilmiştir. Bu gruplar açısından araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik algı farklılıkları incelenmesi amacıyla Anova Testi yapılmış, sonuçlar aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 8: Anova Testi

		Ki-Kare	df	Ortalama	F	Sig.
Kanal Entegrasyonu	Gruplar Arası	14,87	3	4,957		
	Gruplar İçerisinde	330,458	404	0,818	6,06	0,000
	Toplam	345,328	407			
Tüketici Güçlendirme	Gruplar Arası	20,704	3	6,901		
	Gruplar İçerisinde	279,11	404	0,691	9,989	0,004
	Toplam	299,814	407			
Ürün Çeşitliliği	Gruplar Arası	9,671	3	3,224		
	Gruplar İçerisinde	191,873	404	0,475	6,788	0,006
	Toplam	201,544	407			
Algılanan Fayda	Gruplar Arası	16,504	3	5,501		
	Gruplar İçerisinde	219,369	404	0,543	10,131	0,000
	Toplam	235,873	407			

Tablo 8’de görüldüğü üzere; araştırma modelinde yer alan dört değişken açısından da katılımcıların gruplar açısından algılarında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,005$). Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek adına Post Hoc/Tukey testi uygulanmıştır. Sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9: Post Hoc / Tukey Testi (Satın Alma Davranışı-Kanal Entegrasyonu)

			Ortalama Fark	Std. Sapma	P
Kanal Entegrasyonu	İ2İ	Webrooming	-0,251	0,127	0,200
		Showrooming	-0,452*	0,107	0,000
		M2M	-0,141	0,163	0,824
	Webrooming	İ2İ	0,251	0,127	0,200
		Showrooming	-0,201	0,122	0,358
		M2M	0,110	0,174	0,922
	Showrooming	İ2İ	0,452*	0,107	0,000
		Webrooming	0,201	0,122	0,358
		M2M	0,311	0,160	0,212
	M2M	İ2İ	0,141	0,163	0,824
		Webrooming	-0,110	0,174	0,922
		Showrooming	-0,311	0,160	0,212

Tablo 9’da görüldüğü üzere; tüketicilerin satın alma davranışlarına göre kanal entegrasyonu algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. İnternette beğenip ve yine internette satın alanlar ile showrooming davranışı sergileyen tüketicilerin kanal entegrasyon algıları anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Bu bağlamda **H₄** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Post Hoc / Tukey Testi (Satın Alma Davranışı-Tüketici Güçlendirme)

			Ortalama Fark	Std. Sapma	P
Tüketici Güçlendirme	İ2İ	Webrooming	-0,325*	0,116	0,029
		Showrooming	-0,516*	0,098	0,000
		M2M	-0,073	0,150	0,962
	Webrooming	İ2İ	0,325	0,116	0,029
		Showrooming	-0,191	0,112	0,328
		M2M	0,252	0,159	0,393
	Showrooming	İ2İ	0,516*	0,098	0,000
		Webrooming	0,191	0,112	0,328
		M2M	0,443	0,147	0,015
	M2M	İ2İ	0,073	0,150	0,962
		Webrooming	-0,252	0,159	0,393
		Showrooming	-0,443	0,147	0,015

Tablo 10’da görüldüğü üzere; tüketici satın alma davranışlarına göre internette araştırıp internette satın alanlar ile webrooming ve showrooming davranışında bulunanların tüketici güçlendirme algıları anlamlı derece farklılaşmaktadır. Ayrıca mağazadan araştırıp mağazadan satın alanlar ile showrooming davranışı sergileyen tüketicilerin de güçlendirme algıları anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Bu sonuçlar neticesinde **H₅** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Post Hoc / Tukey Testi (Satın Alma Davranışı-Ürün Çeşitliliği)

			Ortalama Fark	Std. Sapma	P
Ürün Çeşitliliği	İ2İ	Webrooming	-0,183	0,096	0,235
		Showrooming	-0,334*	0,082	0,000
		M2M	0,036	0,124	0,991
	Webrooming	İ2İ	0,183	0,096	0,235
		Showrooming	-0,151	0,093	0,367
		M2M	0,371	0,132	0,348
	Showrooming	İ2İ	0,334*	0,082	0,000
		Webrooming	0,151	0,093	0,367
		M2M	0,371	0,122	0,013
	M2M	İ2İ	-0,036	0,124	0,991
		Webrooming	-0,219	0,132	0,348
		Showrooming	-,371*	0,122	0,013

Tablo 11’de görüldüğü; üzere tüketici satın alma davranışlarına göre internetten araştırıp internetten satın alanlar ile showrooming davranışında bulunanların ürün çeşitliliği algıları anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Ayrıca mağazadan araştırıp mağazadan satın alanlar ile showrooming davranışında bulunan tüketicilerin de ürün çeşitliliği algıları anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Post Hoc / Tukey Testi (Satın Alma Davranışı-Algılanan Fayda)

			Ortalama Fark	Std. Sapma	P
Algılanan Fayda	İ2İ	Webrooming	-0,096	0,104	0,793
		Showrooming	-0,382*	0,088	0,000
		M2M	0,202	0,133	0,431
	Webrooming	İ2İ	0,096	0,104	0,793
		Showrooming	-0,286*	0,100	0,023
		M2M	0,297	0,142	0,156
	Showrooming	İ2İ	0,382*	0,088	0,000
		Webrooming	0,286*	0,100	0,023
		M2M	0,583*	0,131	0,000
	M2M	İ2İ	-0,202	0,133	0,431
		Webrooming	-0,297	0,142	0,156
		Showrooming	-0,583*	0,131	0,000

Tablo 12’de görüldüğü üzere; tüketici satın alma davranışlarına göre internetten araştırıp internetten satın alanlar ile showrooming davranışında bulunanların fayda algıları anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Webrooming davranışında bulunanlar ile showrooming davranışında bulunanların fayda algıları da anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Ayrıca, mağazadan araştırıp mağazadan satın alan tüketiciler ile showrooming davranışında bulunanların da fayda algıları anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Bu durumda H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı kanal entegrasyonunun tüketici güçlendirme, ürün çeşitliliği ve algılanan fayda üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca tüketicilerin sergiledikleri satın alma davranışlarına göre kanal entegrasyonu, güçlendirme, çeşitlilik ve fayda algılamalarındaki farklılıkları ortaya çıkarmayı da amaçlamıştır. Araştırma kapsamında 7 hipotez belirlenmiştir. Bu hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

Araştırmada kanal tercihleri (satın alma davranışları) dört türde ele alınmıştır; showrooming, webrooming, internetten araştırıp internetten satın alanlar (İ2İ) ve mağazadan araştırıp mağazadan satın alanlar (M2M). Araştırmada 408 geçerli anket kullanılmış ve katılımcıların %38,2'sinin showrooming, %31,6'sının İ2İ, %20,3'ünün webrooming ve %9,8'inin ise M2M davranışında bulundukları tespit edilmiştir. Bu oranlardan anlaşılaacağı üzere en çok tercih edilen kanal (satın alma davranışı) showroomingdir. Ancak, bu oranlar değerlendirilirken çalışmanın örneklemini kanal entegrasyonu olan firmalardan alışveriş yapan bireylerin oluşturduğunu unutmamak gerekmektedir. Showrooming davranışı sergileyenlerin çok önemli bir paya sahip olması, günümüz şartları göz önüne alındığında aslında, olası bir durumdur. Gerek günümüz teknolojilerinin gerekse fiziksel mağazaların avantajları harmanlanınca showrooming davranışın bu derece yüksek bir paya sahip olması son derece normaldir. Firmaların showrooming davranışını kendi avantajlarına çevirebilme noktasında kritik faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Örneğin kanal entegrasyonu bu faaliyetlerin başında gelmektedir. Bir müşterinin fiziksel mağazadan araştırma yapıp çevrimiçi ortamda başka bir satıcıdan alışveriş yapması fiziksel mağaza açısından son derece olumsuz bir durumdur. Ancak, firmaların fiziksel mağazalarını aynı zamanda çevrimiçi ortama taşıyarak showrooming davranışta bulunan müşterileri ellerinde tutmaları daha olasıdır. Elbette ki bunun için başarılı bir entegrasyon faaliyeti gerekmektedir. Çevrimiçi ortamda sunulacak olan hizmetin kalitesi, güvenilirliği, fiyat avantajı vb. pek çok konuda rakip firmalardan farklılık sağlanması elde edilecek başarının ön şartlarından birisi olduğu unutulmamalıdır.

Tüketicilerin kanal tercihlerine (satın alma davranışlarına) göre kanal entegrasyonu algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Bu kapsamda **H₄**, **H₅**, **H₆** ve **H₇** hipotezleri kabul edilmiş olup, sonuçlar literatürle benzerlik göstermektedir (Khan ve Wansink, 2014; Baal, 2014; Gensler vd. 2017; Zhang vd. 2018). İ2İ ile showrooming davranışı sergileyen tüketicilerin kanal entegrasyon algıları anlamlı derecede farklılık göstermiştir. Showrooming davranışı sergileyenler, İ2İ davranışta bulunanlara göre kanal entegrasyonu ile tüketiciye sunulan avantajları daha yüksek derecede algılamaktadır. İ2İ ile webrooming ve showrooming davranışında bulunanların tüketici güçlendirme algılarının anlamlı derecede farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca M2M davranış sergileyenler ile showrooming davranışı sergileyen tüketicilerin de güçlendirme algıları anlamlı derecede farklılık göstermiştir. İ2İ davranış sergileyenler ile showrooming davranışında bulunanların ürün çeşitliliği algılarının anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucuna da ulaşılmıştır. Ayrıca M2M davranış ile showrooming davranışında bulunan tüketicilerin de ürün çeşitliliği algılarının anlamlı derecede farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. İ2İ davranış ile showrooming davranışında bulunanların fayda algılamaları anlamlı derecede farklılık göstermiştir. Webrooming davranışında bulunanlar ile showrooming davranışında bulunanların fayda algılamaları da anlamlı derecede farklılık göstermiştir. Ayrıca, M2M davranış ile showrooming davranışında bulunanların da fayda algılamaları anlamlı derecede farklılık göstermiştir. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışlarına göre kanal entegrasyonu, güçlendirme, çeşitlilik ve fayda algılamalarının farklılıklar gösterdiğinin bir sonucudur. Dolayısıyla entegrasyon faaliyetinde bulunan firmalar, tüketicileri iyi tanırlar ve onlara farklılaştırılmış ve bireyselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinde bulunursa sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilecektir.

Kanal entegrasyonunun tüketici güçlendirme, çeşitlilik ve fayda algılamaları üzerindeki etkisi ölçüldüğünde entegrasyonun üç boyut üzerinde de etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda

H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiş olup, sonuçlar literatürle benzerlik göstermektedir (Özerşahin 2016; Hossain vd. 2020; Goraya vd. 2022; Kılıç ve Tutan, 2022). Günümüz dijital dünyasında kanal entegrasyonu oluşturabilen firmalar tüketicilerine satın alımları noktasında daha çok alternatif ve kapsamlı bir bilgi sunarak, onların firmayla olan etkileşimlerinde özgürce davranabilmelerini sağlayabilir. Bu özerklik algısı sayesinde tüketiciler firmanın daha güvenilir olduğunu düşünebilir. Bir başka ifadeyle tüketiciler daha fazla kontrolle kendilerini güçlendiren firmalara daha çok güvenecektir. Seçimleri üzerinde kontrol sahibi olup, daha güçlü hale gelen tüketiciler entegre kanallardan çeşitli faydalar da bekleyebilir. Bu nedenle firmaların ve pazarlama yöneticilerinin tüketici faydalarına önem vermeleri gerekmektedir. Tüketicilere sunulan güç ve faydalar aynı zamanda onları entegre kanallar üzerinde alışveriş yapmaya teşvik edebilir. Lâkin bu noktada ürün çeşitliliğinin firma ve kanal seçimlerinde önemli bir etkisinin olduğu da unutulmamalıdır. Çünkü entegre bir kanalda tüketici motivasyonunun sağlanmasında ürün çeşitliliği bütünleyici bir rol oynamaktadır. Kısacası firmaların kanal entegrasyonu faaliyetleri ile tüketiciye sunacağı kaliteli hizmet; güçlendirme, çeşitlilik ve fayda algılarında artışa sebep olacaktır. Dolayısıyla firma performansı da artış gösterebilir. Bu durumun ise, kârlılık, sürdürülebilir rekabet avantajı, pazar payında artışı gibi pek çok konuda firmayı öne taşıyacağı öngörülmektedir.

Günümüzde geline nokta tüketicilerin satın alma davranışlarının bilinmesi, bu davranışların altında yatan sebeplerin öğrenilmesi firmaların bugünü ve geleceği için son derece önem taşımaktadır. Teknolojide geline nokta asla geri gitmeyecek hatta her geçen gün ileriye doğru gidecektir. Dolayısıyla geleneksel alışveriş davranışları zamanla yok olup gideceği için bugünden öngörülerde bulunan firmalar kendilerini şimdiden olmak istedikleri yerde konumlandırabilecektir. Aksi takdirde geç kalınmış kararlar ile rekabet ortamında firmanın yok olup gitmesi kaçınılmazdır. İşletmeler, farklı kanallar arasında tutarlı bir müşteri deneyimi sağlamaları gerekmektedir. Bu sayede müşteriler, hangi kanalı kullanırlarsa kullansınlar aynı kalitede hizmet alabilirler. Ayrıca, kanal entegrasyonu, tüketici verilerini daha iyi analiz etme fırsatı sunduğundan, işletmelerin kişiselleştirilmiş teklifler sunarak müşteri memnuniyetini ve algılanan faydayı artırması mümkündür. Ürün çeşitliliği konusunda ise, çevrimiçi ve fiziksel mağazalar arasında geniş bir yelpaze sunmak, tüketicilerin markaya olan bağlılığını güçlendirebilir. Tüm bunların yanı sıra, çoklu kanallar üzerinden müşteri geri bildirimlerinin toplanması ve bu verilerin hizmet iyileştirmeleri için kullanılması işletmelere fayda sağlayacaktır.

Gelecek araştırmalar için kanal entegrasyonunun farklı tüketici segmentleri üzerindeki etkileri incelenebilir. Özellikle, genç ve yaşlı tüketicilerin bu entegrasyona tepkilerindeki farklılıklar araştırılabilir. Ayrıca, demografik özelliklerin kanal entegrasyonu, showrooming ve webrooming davranış türleri üzerindeki etkisi de araştırılabilir. Kanal entegrasyonunun farklı sektörlerde nasıl işlediğini görmek amacıyla perakende, finans ve sağlık gibi alanlarda yeni çalışmalar yapılabilir. Teknolojik yenilikler, örneğin yapay zekâ, büyük veri ve artırılmış gerçeklik, işletmelerin entegrasyon stratejilerini güçlendirmek için daha fazla incelenebilir. Tüketicilerin showrooming ve webrooming gibi davranışlarını tetikleyen psikolojik motivasyonlar daha ayrıntılı bir şekilde ele alınabilir. Kanal entegrasyonunun; güçlendirme algısı, ürün çeşitliliği ve algılanan fayda üzerindeki etkilerinin farklı kültürler ve coğrafi bölgelerde nasıl değiştiği araştırılabilir. Özellikle gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasındaki farklar araştırılabilir. Kanal entegrasyonunun uzun vadeli finansal performans ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri değerlendirilebilir. Çoklu kanal entegrasyonu bağlamında sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer dijital platformların rolü detaylandırılabilir. Son olarak, kanal entegrasyonunun marka bağlılığı, marka güveni, marka sadakati ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılması, gelecekteki çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Bu öneriler, hem literatürdeki boşlukları doldurmayı hem de pazarlama dünyasının değişen ihtiyaçlarına yanıt vermeyi sağlayacaktır. Bu tür araştırmalar, işletmelerin daha etkili kanal stratejileri geliştirmesine de katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Anshari, M., Almunawar, M. N., Low, P. K. C. ve Wint, Z. (2012). Customer empowerment in healthcare organizations through CRM 2.0: Survey results from Brunei tracking a future path in e-health research. *Aseas*, 5(1), 139-151. <http://doi.org/10.48550/arXiv.1207.6164>
- Arora, S. ve Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: A conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762-781. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>
- 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. <http://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0185>
- Arora, S. ve Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: An integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354. <http://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0152>
- Aw, E. C. (2019). Understanding the webrooming phenomenon shopping motivation, channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1074-1092. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0026>
- Baal, S. V. (2014). Should retailers harmonize marketing variables across their distribution channels? An investigation of cross-channel effects in multi-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1038-1046. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.012>
- Banerjee, M. (2019). Development of Omni Channel in India: Retail Landscape, Drivers and Challenges, W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Ed.), *Exploring omni channel retailing: Common expectations and diverse realities*, Springer International Publishing.
- Berger, P. D., Bolton, R. N., Bowman, D., Briggs, E., Kumar, V., Parasuraman, A. ve Terry, C. (2002). Marketing actions and the value of customer assets: A framework for customer asset management. *Journal of Service Research*, 5(1), 39-54. <http://doi.org/10.1177/1094670502005001>
- Bertrandie, L. ve Zielke, S. (2017). The effects of multi-channel assortment integration on customer confusion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(5), 437-449. <http://doi.org/10.1080/09593969.2017.1383292>
- Bozacı, İ ve Durukan, T. (2016). Müşteri güçlendirme ile algılanan pazarlama performansı ilişkisi: Mobilya sektöründe bir uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 3, 29-53. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/verimlilik/issue/24177/256444>
- Brown, T. A., Friedman, D. C. ve Taran, Z. (2017). Showrooming and the small retailer. *Review of Marketing Research*, 14, 79-94. <http://doi.org/10.1108/S1548-643520170000014007>
- Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C. ve Hutchins, J. (2018). Showrooming: An exploratory empirical investigation of students' attitudes and behavior. *Information Systems Management*, 35(4), 294-307. <http://doi.org/10.1080/10580530.2018.1503802>
- Büyükoztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Cattaneo, L. B. ve Chapman, A. R. (2010). The Process of empowerment: A model for use in research and practice. *American Psychologist*, 65(7), 646-659. <http://doi.org/10.1037/a0018854>
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.002>

- Daunt, L. K. ve Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>
- Dilmaç, S. (2020). *Tüketicilerin akıllı satın alma davranışlarında etkili olan motivasyonların, kanal türlerine göre farklılıklarının belirlenmesi: Webrooming ve showrooming karşılaştırılması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emrich, O., Paul, M. ve Rudolph, T. (2015). Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type. *Journal of Retailing*, 91(2), 326-342. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.003>
- Erikci, E. (2022). *Tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışlarının satın alma karar tarzlarına göre incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fayos, T., Calderon, H. Cotarelo, M. ve Frassetto, M. (2022). The contribution of digitalization, channel integration and sustainability to the international performance of industrial SMEs. *Management of Environmental Quality*, 1-23. <http://doi.org/10.14512/gaia.30.1.6>
- 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*, 5(5), 459-476. <http://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Flavián, C., Gurrea, R. ve Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- 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(1), 29-43. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- Gonela, S. Pillay, R., Maheshwary, A. ve Sudesh, N. S. (2019). An exploratory study on the factors effecting showrooming and reverse showrooming in Indian electronics retail. *European Journal of Social Sciences*, 57(4), 474-483. Erişim adresi: https://www.europeanjournalofsocialsciences.com/issues/EJSS_57_4.html
- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A. ve Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-12. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10213>
- Guo, Y., Zhang, M., ve Lynette Wang, V. (2022). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 534-550. <http://doi.org/10.1108/JRIM-08-2020-0161>
- Harmandaroğlu, S. F., ve Altunışık, R. (2023). Perakende kanal entegrasyonunun tekrar satın alma niyetine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 248-271. <http://doi.org/10.51290/dpusbe.1298038>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. ve Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. ve Dwivedi, Y. K. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241. http://IMM_2nd%20Revision%20Final.pdf

- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. ve Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematics review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>
- Hunter, G. L. ve Garnefeld, I. (2008). When does consumer empowerment lead to satisfied customers? Some mediating and moderating effects of the empowerment-satisfaction link. *Journal of Research for Consumers*, 15, 1-14. Erişim adresi: http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_15/Epowerment_satisfaction_involvement_academic2.pdf
- Kaçer, Z. (2020). *Tüketicileri showrooming ve webrooming davranışına yönlendiren motivasyonlar ve alışveriş deneyimleri sonrası oluşan tepkiler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kahn, B. E. ve Lehmann, D. R. (1991). Modeling choice among assortments. *Journal of Retailing*, 67(3), 274-299. <https://psycnet.apa.org/record/1992-45179-001>
- Kahn, B. E. ve Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533. <http://doi.org/10.1086/380286>
- Kılıç, S. ve Tutan, B. (2022). Bütüncül kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *International Journal of Social Inquiry*, 15(1), 223-250. <http://doi.org/10.37093/ijsi.1080401>
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Küçük, U. S. (2009). Consumer empowerment model: From unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 327-342. <http://doi.org/10.1108/17505930911000892>
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları*. Literatür Yayıncılık.
- Mehra, A., Kumar, S. ve Raju, J. S. (2013). Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter showrooming. *Management Science*, 64(7), 1-47. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2200420>
- Menon, V., Barani, G. ve Suganthalakshmi, T. (2018). Mapping customer shopping attitude towards webrooming technique. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(12), 991-1003. https://www.researchgate.net/publication/325882738_Mapping_customer_shopping_attitude_towards_webrooming_technique
- Özdemir, A. ve Kitapçı, H. (2018). Showrooming davranışına ilişkin bir literatür incelemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1015-1023. <http://doi.org/10.17719/ijisr.2018.2852>
- Özerşahin, F. (2016). *Perakende sektöründe omni kanal yaklaşımının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <http://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Semiz, B. B. (2021). Investigation of the effect of perceived risk and e-distrust, webrooming intention and webrooming behavior in the framework of theory of reasoned action. *Journal of*

- Management, Marketing and Logistics*, 8(1), 53-63. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1386>
- Süzer Özdemir, Ö. ve Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webroominge yönelik niyet üzerine bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 9(2), 243-271. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2310324>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn ve Bacon.
- Tekin, D. (2019). Tüketicinin güçlendirilmesi: Kuramsal çerçeve ve internetin etkisi. *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 107-117. Erişim adresi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/23098?show=full>
- Teo, T. S. H. (2006). To buy or not buy online: Adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 497-509. <http://doi.org/10.1080/01449290500256155>
- To, P-L., Liao, C. ve Lin, T-H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. <http://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Toksarı, M. ve Ercan, E. (2020). Showrooming ve webrooming'i kullanarak ürün ve hizmet talep eden tüketicilerin satın alma davranışlarının karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 644-655. <http://doi.org/10.46442/intjcss.729579>
- Truong, T. H. H. (2021). The drivers of omni-channel shopping intention: A case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economy Studies*, 28(2), 143-159. <http://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0053>
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A. V., Novemsky, N., Ratner, R. K. ve Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: A primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305. <http://doi.org/10.1023/A:1020311914022>
- Yan, R., Wang, J. ve Zhou, B. (2010). Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 430-440. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.04.004>
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., ve Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51, 1-18. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K. ve Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. ve He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Application*, 28, 181-193. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>

Zhu, J., Goraya, M. A. S. ve Cai, Y. (2018). Retailer-Consumer sustainable business environment: How consumers' perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. *Sustainability*, 10(9), 1-22. <http://doi.org/10.3390/su10092959>

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers:

1. Yazar/First author %50,
2. Yazar/Second author %50.

2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

Makale Sayısı

603

Atıf Sayısı

425

Kendine Atıf Sayısı

11

Atıf Alan Makale Sayısı

223

Atıf Ortalaması

0,7

Kendine Atıf Oranı

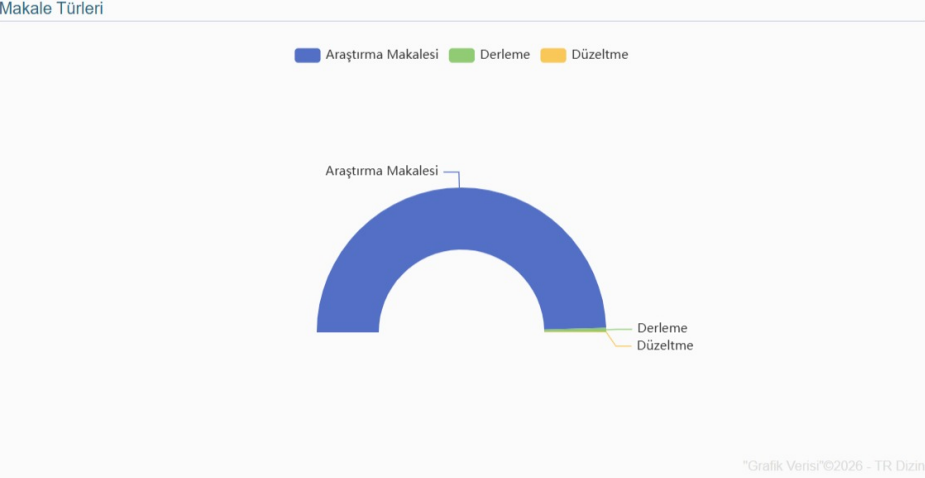
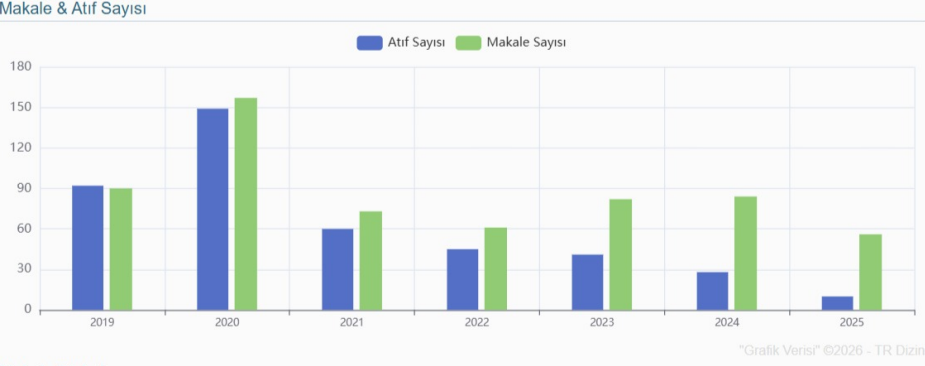
%2,59



EISSN:	2667-5625
İlk Yayın Yılı:	2006
Dizinlendiği Yıllar:	2019-2026 (Sosyal)
Yayın Periyodu: ⓘ	Mart, Haziran, Eylül, Aralık
Yayın Dili:	Türkçe İngilizce
Yayıncı:	Ankara Bilim
Web Adresi:	http://www.turkishstudies.net/econo...

Konu Kategorisi: ⓘ Sosyal > Sosyal

Konu Alanları: ⓘ İşletme Finans Nüfus İstatistikleri Bilimi Ergonomi Tarih Uluslararası İlişkiler Bilgi, Belge Yönetimi Sağlık Politikaları ve Hizmetleri İşletme Beşeri Bilimler Ortaçağ ve Rönesans Çalışmaları Siyasi Bilimler Kentsel Çalışmalar Halkla İlişkiler İş Kültürel Çalışmalar İktisat Hukuk Otelcilik, Konaklama, Spor ve Turizm Kamu Yönetimi



Derginin Makaleleri	Derginin Aldığı Atıflar
Gerçek Zamanlı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Sosyal Medya Kullanıcılarının Tutumu* SEVGİ NUR SADEDİL Turkish Studies - Economics, Finance, Politics Yıl: 2022 Cilt: 17 Sayı: 2 Sayfa: 431 - 446 Analiz Listesine Ekle	  Öz
Ar-Ge ve İnovasyonun Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı Üzerindeki Etkileri: NIC Ülkeleri için Fourier Panel Veri Analizi Oğuzhan ÖZÇELİK Turkish Studies - Economics, Finance, Politics Yıl: 2022 Cilt: 17 Sayı: 2 Sayfa: 407 - 430 Analiz Listesine Ekle	1 Atıf   Öz
Yöneticilerin Yenilikçilik Eğilimlerinin Çalışanların Örgütsel Muhalefet ve Çalışmaya Tutkunluk Davranışlarına Etkileri: Samsun Atakum Belediyesi Örneği* Alihan KELEŞ, Hasan GÜL Turkish Studies - Economics, Finance, Politics Yıl: 2022 Cilt: 17 Sayı: 2 Sayfa: 375 - 406 Analiz Listesine Ekle	  Öz
The Relationship Between Investment Expenditures, Trade Openness and Credit Risk Premium: Turkey Practice Cem KARTAL, Ezgi BEKTAŞ Turkish Studies - Economics, Finance, Politics Yıl: 2022 Cilt: 17 Sayı: 2 Sayfa: 365 - 374 Analiz Listesine Ekle	1 Atıf   Öz
İnsan Kaynakları Yönetiminde Dijitalleşme: Bibliyometrik Bir İnceleme Tuğba KARABOĞA, Hasan Aykut KARABOĞA Turkish Studies - Economics, Finance, Politics Yıl: 2022 Cilt: 17 Sayı: 2 Sayfa: 343 - 364 Analiz Listesine Ekle	1 Atıf   Öz
Sıfır Toplamlı Oyun ve Markowitz'in Ortalama - Varyans Modeline Göre Portföy Seçimine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz: BIST 100 Örneği* Hakan KAPUCU, Hilal ÇALIK Turkish Studies - Economics, Finance, Politics Yıl: 2022 Cilt: 17 Sayı: 2 Sayfa: 325 - 342 Analiz Listesine Ekle	  Öz
Ortaöğretimdeki Uluslararası Öğrencilerin Okula Uyumunu Güçlendirmeye Yönelik Bir Çalışma: Üsküdar Örneği* Adem KALEBAŞI, Fethi GÜNGÖR, İsmail BARIŞ Turkish Studies - Economics, Finance, Politics Yıl: 2022 Cilt: 17 Sayı: 2 Sayfa: 303 - 323 Analiz Listesine Ekle	  Öz
İşsizlik Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi Ceyhun HAYDAROĞLU Turkish Studies - Economics, Finance, Politics Yıl: 2022 Cilt: 17 Sayı: 2 Sayfa: 281 - 301 Analiz Listesine Ekle	4 Atıf   Öz
Hastanelerde Marka ve Hizmet Kalitesi Üzerinde Sosyal Medyanın Bir Aracı Değişken Olarak Analizi* Tuba DÜZCÜ, Osman YILDIRIM, Haluk ZÜLFÜKAR, Yeter DEMİR USLU Turkish Studies - Economics, Finance, Politics Yıl: 2022 Cilt: 17 Sayı: 2 Sayfa: 264 - 279 Analiz Listesine Ekle	  Öz
Küresel Pandemi Sürecinde Yeni Kamu Yönetimi Düşüncesinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme Akif ÇARKÇI Turkish Studies - Economics, Finance, Politics Yıl: 2022 Cilt: 17 Sayı: 2 Sayfa: 245 - 263 Analiz Listesine Ekle	  Öz