

DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KANAL GEÇİŞLERİ:

KURUMSAL İMAJ ALGISI,
WEBROOMING, SHOWROOMING VE
ONLINE ALGILANAN RİSK PERSPEKTİFİ

DR. YONCA BAKIR
PROF. DR. BARAN ARSLAN



DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KANAL GEÇİŞLERİ: KURUMSAL İMAJ ALGISI, WEBROOMING, SHOWROOMING VE ONLINE ALGILANAN RİSK PERSPEKTİFİ

Dr. Yonca Bakır, Prof. Dr. Baran Arslan

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5014-03-0

1. Baskı, Eylül 2026

Kütüphane Kimlik Kartı

DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KANAL GEÇİŞLERİ: KURUMSAL İMAJ ALGISI, WEBROOMING, SHOWROOMING VE ONLINE ALGILANAN RİSK PERSPEKTİFİ

Dr. Yonca Bakır, Prof. Dr. Baran Arslan

E-ISBN: 978-625-5014-03-0

VII+180 s., 210x297 mm

Kaynakça var, dizin yok.

Bu eser, Harran Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında tamamlanan “Kurumsal İmaj Algısının Tüketicilerin Webrooming ve Showrooming Davranışlarına Etkisinde Online Algılanan Riskin Aracılık Rolü” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Copyright © Bu kitabın Türkiye’deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi’ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.



Yayınevi Türkiye Ofis:

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İstanbul: Salon Yayınları, Atakent mah., Yasemen sok., No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Santral: +90 332 351 92 85

Editör hatları: +90 533 151 50 42, +90 507 151 50 43

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

Whatsapp hattı: +90 553 950 50 37

bilgi@kitapmatik.com.tr

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

Whatsapp hattı: +90 501 651 92 85

bilgi@egitimkitabevi.com

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınevi

Kitapmatik
yayınevi

kitapmatik
internet satış platformu

EĞİTİM
kitabevi

ÖNSÖZ

Dijitalleşmenin yaşamın her alanında etkisini artırdığı günümüzde, tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve satın alma süreçleri de önemli ölçüde değişmiştir. Bu değişim, pazarlama literatüründe webrooming ve showrooming gibi kanal geçiş davranışlarının önem kazanmasına ve bu davranışları etkileyen faktörlerin daha kapsamlı biçimde incelenmesine olanak sağlamıştır. Elinizdeki kitap, bu doğrultuda gerçekleştirilen bilimsel bir çalışmanın okuyucuyla buluşturulması amacıyla hazırlanmıştır.

Bu kitapta, kurumsal imaj algısının tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki etkisi ile bu etkide online algılanan riskin aracılık rolü, kurumsal ve ampirik boyutlarıyla incelenmektedir. Dijital tüketici davranışlarının bütünleşik kanallı alışveriş bağlamında değerlendirilmesiyle, tüketicilerin kanal tercihlerini şekillendiren temel dinamiklerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu yönüyle kitabın; pazarlama, yönetim ve tüketici davranışı alanlarında yürütülecek akademik çalışmalara katkı sağlaması ve uygulayıcılara farklı bir bakış açısı sunması hedeflenmektedir.

Bu eser, “Kurumsal İmaj Algısının Tüketicilerin Webrooming ve Showrooming Davranışlarına Etkisinde Online Algılanan Riskin Aracılık Rolü” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Kitabın; başta pazarlama ve yönetim alanlarında çalışan araştırmacılar olmak üzere, lisansüstü öğrenciler, akademisyenler ve dijital tüketici davranışlarıyla ilgilenen tüm okuyucular için yararlı bir başvuru kaynağı olması en büyük temennimizdir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bilgi, deneyim ve değerli görüşleriyle katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Erkan Nur'a teşekkürlerimizi sunarız. Ayrıca, desteklerini her zaman yanımızda hissettiğimiz ailelerimize ve bu çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen herkese içten şükranlarımızı sunarız.

Bilimsel bilgi, paylaşım ve sürekli gelişim anlayışıyla değer kazanmaktadır. Bu kitabın, dijital tüketici davranışları, bütünleşik kanallı alışveriş, kurumsal imaj ve tüketici karar süreçleri alanlarında gerçekleştirilecek yeni araştırmalara katkı sağlamasını ve okuyucular için yararlı bir kaynak olmasını dileriz.

Dr. Yonca BAKIR

Prof. Dr. Baran ARSLAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
KISALTMALAR.....	VII
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ ALGISI

1.1. İmaj Kavramının Tanımı ve Kapsamı	6
1.1.1. İmajın Oluşumu	8
1.1.2. İmajın Fonksiyonları.....	10
1.1.3. İmajın Çeşitleri.....	12
1.2. Kurumsal İmajın Tanımı ve Kapsamı	15
1.2.1. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişim Süreci.....	18
1.2.2. Kurumsal İmajın Önemi	19
1.2.3. Kurumsal İmajın Oluşum Süreci	22
1.2.4. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar.....	24
1.2.4.1. Altyapı Oluşturma	24
1.2.4.2. Dış İmaj Oluşturma	25
1.2.4.3. İç İmaj Oluşturma.....	26
1.2.4.4. Somut İmaj Oluşturma	26
1.2.4.5. Soyut İmaj Oluşturma	27
1.2.5. Kurumsal İmajın Oluşumunu Etkileyen Faktörler.....	28
1.2.5.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi.....	28
1.2.5.2. Görsel Kimlik (Kurumsal Görünüm)	29
1.2.5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	30
1.2.5.4. Kurumsal İletişim.....	31
1.2.5.4.1. Halkla İlişkiler	32
1.2.5.4.2. Reklam.....	33
1.2.5.4.3. Sponsorluk	33
1.2.5.4.4. Medya İlişkileri.....	34
1.2.5. Kurumsal İmajın İlişkili Olduğu Kavramlar.....	35
1.2.5.1. Kurumsal Kültür.....	35
1.2.5.2. Kurumsal Kimlik.....	38
1.2.5.3. Kurumsal İtibar	39
1.2.6. Kurumsal İmaj Algısı İle İlgili Yapılmış Çalışmalar ve Bulguları.....	41

2. BÖLÜM

WEBROOMING VE SHOWROOMING DAVRANIŞLARI

2.1. Perakende Dünyasına Genel Bir Bakış.....	43
2.2. Perakende Kanalı Stratejileri.....	46
2.2.1. Tek Kanallı (Single Channel) Perakendecilik	47

2.2.2. Çok Kanallı (Multi-Channel) Perakendecilik	48
2.2.3. Çapraz Kanallı (Cross Channel) Perakendecilik.....	49
2.2.4. Bütünleşik Kanallı (Omni-Channel) Perakendecilik	50
2.3. Webrooming Davranışı	51
2.3.1. Webrooming Davranışının Belirleyicileri	54
2.3.1.1. Çeşitlilik Arayışı.....	54
2.3.1.2. Fiyat Karşılaştırma Kolaylığı	55
2.3.1.3. Güven ve Risk Algısı.....	56
2.3.1.4. Deneyim Arayışı ve Dokunsallık	57
2.3.1.5. Online Arama ve Bilgi Alma Kolaylığı.....	58
2.3.1.6. Anında Sahip Olma Arzusu	59
2.4. Showrooming Davranışı.....	60
2.4.1. Showrooming Davranışının Belirleyicileri	61
2.4.1.1. Fiyat Duyarlılığı ve Tasarruf Arayışı.....	62
2.4.1.2. Ürün Bilgisi ve Teknoloji Kullanımı.....	63
2.4.1.3. Zaman Tasarrufu ve Kolaylık Arayışı	63
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Webrooming ve Showrooming Davranışı Karşılaştırması.....	64
2.6. Webrooming ve Showrooming Davranışı ile İlgili Yapılmış Çalışmalara İlişkin Yazın Taraması.....	68

3. BÖLÜM

ALGILANAN RİSK

3.1. Algılanan Risk Kavramı.....	72
3.1.1. Algılanan Risk Boyutları.....	75
3.1.1.1. Fiziksel Risk.....	76
3.1.1.2. Sosyal Risk.....	76
3.1.1.3. Zaman Riski	77
3.1.1.4. Finansal Risk	78
3.1.1.5. Psikolojik Risk	78
3.1.1.6. Performans Riski	79
3.1.1.7. Kaynak Riski	79
3.1.2. Online Alışverişlerde Algılanan Risk.....	80
3.1.3. Algılanan Risk İle İlgili Yapılmış Çalışmalara İlişkin Yazın Taraması.....	81
3.2. Değişkenler Arasındaki İlişkiler Ve Hipotezlerin Geliştirilmesi	84
3.2.1. Kurumsal İmaj Algısı ile Webrooming Davranışı Arasındaki İlişki	85
3.2.2. Kurumsal İmaj Algısı ile Showrooming Davranışı Arasındaki İlişki	86
3.2.3. Kurumsal İmaj Algısı ile Online Algılanan Risk Arasındaki İlişki.....	87
3.2.4. Online Algılanan Risk ile Webrooming Davranışı Arasındaki İlişki	88
3.2.5. Online Algılanan Risk ile Showrooming Davranışı Arasındaki İlişki	89
3.2.6. Online Algılanan Riskin Aracılık Rolü	89
3.2.7. Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılıklar	91

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

4.1. Araştırmanın Amacı	94
4.2. Araştırmanın Önemi, Özgünlüğü ve Katkısı	95
4.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	96
4.4. Araştırmanın Teorik Modeli	96
4.5. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Örneklem Süreci.....	98
4.6. Veri Toplama Araçları	101
4.7. Verilerin Analizi	103
4.8. Araştırmanın Bulguları.....	104
4.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	104
4.8.2. Ölçme Modeline İlişkin Bulgular	106
4.8.2.1. Verilerin Normallik Varsayımına İlişkin Bulgular	106
4.8.2.2. Ölçme Araçlarına İlişkin Güvenirlilik Analizi Bulguları	110
4.8.2.3. Ölçme Modeline İlişkin DFA Analizi Bulguları.....	111
4.8.2.4. Ayırışma Geçerliliğine İlişkin Bulgular.....	116
4.8.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	119
4.8.3.1. Doğrudan ve Dolaylı Etkilere İlişkin Bulgular	119
4.8.3.2. Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizine İlişkin Bulgular	124
4.8.3.2.1. Bağımsız Örneklem t-Testine İlişkin Bulgular	125
4.8.3.2.2. Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) İlişkin Bulgular.....	127
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	143
KAYNAKÇA.....	157

KISALTMALAR

AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AVE	Average Variance Extracted
CFI	Comparative Fit Index
CR	Composite Reliability (Bileşik Güvenirlilik)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations
KİA	Kurumsal İmaj Algısı
OAR	Online Algılanan Risk
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SD	Showrooming Davranışı
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TLI	Tucker Lewis İndeks
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WD	Webrooming Davranışı
X² /df	Chi-Square/Degree of Freedom
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, tüketicilerin bilgi edinme, değerlendirme ve satın alma davranışlarında önemli değişimlere yol açmıştır. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilere hızlı ve kolay erişebilmesine, alternatifleri karşılaştırabilmesine ve satın alma kararlarını zaman ve mekân kısıtlarından bağımsız olarak verebilmesine olanak sağlamıştır. Bu gelişmeler, tüketici satın alma sürecinin daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya dönüşmesine neden olurken, perakende sektöründe de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel tek kanallı perakendecilik anlayışının yerini giderek online ve fiziksel kanalların birlikte ve entegre biçimde kullanıldığı çok kanallı ve bütünleşik perakende sistemleri almaya başlamıştır. Böylece tüketiciler, satın alma sürecinin farklı aşamalarında birden fazla kanalı eş zamanlı olarak kullanabilme imkânına kavuşmuştur.

Bütünleşik kanallı perakendecilik yapısı, tüketicilerin satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında farklı kanallardan yararlanmasına imkân tanıyan bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Bu yapı, tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve satın alma davranışlarını kanal sınırlarının ötesine taşıyarak yeni tüketici davranış kalıplarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda webrooming, tüketicilerin ürünleri online ortamda araştırdıktan sonra fiziksel mağazadan satın alma davranışını ifade ederken; showrooming, fiziksel mağazada ürün incelemesi yaptıktan sonra satın alma işlemini online kanallar üzerinden gerçekleştirme davranışı olarak tanımlanmaktadır (Verhoef vd., 2007; Flavián vd., 2016).

Tüketici davranışlarındaki bu dönüşüm, teknolojik gelişmelerin yanı sıra çeşitli algısal ve psikolojik faktörlerle de ilişkilendirilmektedir. Nitekim literatürde, tüketici satın alma kararlarının yalnızca rasyonel fayda ve maliyet değerlendirmelerine dayanmadığı; güven, belirsizlik ve algılanan risk gibi psikolojik faktörlerin de karar süreçlerinde belirleyici rol oynadığı vurgulanmaktadır (Lăzăroiu vd., 2020; Marceda Bach vd., 2020; Qalati vd., 2021). Bu unsurlar içerisinde algılanan risk, tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarının beklenen sonuçları sağlamama ihtimaline ilişkin duydukları belirsizlik, endişe ve şüphe durumu olarak tanımlanmaktadır (Cox ve Rich, 1964). Yapılan çalışmalar; finansal, fiziksel, performans, zaman, sosyal, psikolojik ve kaynak riski gibi farklı boyutların tüketici davranışlarını etkilediğini ve özellikle

online alışveriş süreçlerinde risk algısının karar verme sürecini önemli ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Dursun, 2017; Yapraklı ve Gül, 2021; Bakır vd., 2025). Bununla birlikte elektronik ticaret ortamı, tüketicilere fiyat karşılaştırma ve alternatif değerlendirme gibi önemli avantajlar sunmasına rağmen, fiziksel temas eksikliği, teslimat sürecine ilişkin belirsizlikler ve kişisel bilgi güvenliği gibi unsurlar nedeniyle daha yüksek risk algısına yol açabilmektedir. Bu durum, online alışverişte algılanan riskin satın alma karar sürecinde daha belirleyici bir unsur hâline gelmesine neden olmaktadır (Kim vd., 2012; Hong ve Yi, 2012).

Tüketicilerin kanal değiştirme davranışlarını açıklamada yalnızca algılanan risk yeterli görülmemelidir. Bu süreçte, tüketicilerin işletmeye ilişkin genel değerlendirmeleri, güven düzeyleri ve zihinsel izlenimleri de satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda kurumsal imajın, tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Nitekim Elden (2005, s. 56), kurumsal imajın hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ve işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından stratejik önem taşıdığını belirtmektedir. Aynı çalışmada, olumlu bir kurumsal imajın işletmenin performansını, güvenilirliğini ve tüketici nezdindeki konumunu güçlendirebildiği; olumsuz bir imajın ise işletmeler açısından önemli olumsuz sonuçlara yol açabileceği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda kurumsal imajın, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen temel unsurlardan biri olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla güçlü bir kurumsal imajın algılanan risk düzeyini azaltma potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilir.

Bu çerçevede, tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışları yalnızca davranışsal bir tercih olarak değerlendirilmemelidir. Söz konusu davranışların aynı zamanda algısal ve psikolojik boyutları içeren çok yönlü bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir. Özellikle kurumsal imaj algısının bu davranışlar üzerindeki etkisinin ve bu etkide algılanan riskin aracılık rolünün birlikte değerlendirilmesi, tüketici davranışlarının daha bütüncül ve açıklayıcı bir model çerçevesinde anlaşılmasına imkân sağlayacağı düşünülmektedir.

Algılanan risk değişkeni, literatürde çoğunlukla çok boyutlu yapılar çerçevesinde ele alınmasına karşın (Çil ve Çevik, 2022; Alrawad vd., 2023; Abikari, 2024) bu çalışmada daha önce geliştirilmiş bütüncül bir yaklaşımı temsil eden tek boyutlu bir ölçek tercih edilmiştir. Bu tercih, algılanan riskin tüketici zihninde çoğu durumda genel bir belirsizlik ve endişe algısı olarak deneyimlenmesi ve araştırma modelinin daha sade, açıklanabilir ve yapısal olarak test

edilebilir olmasını sağlama amacıyla yapılmıştır. Böylece değişkenler arasındaki ilişkilerin daha net ve yorumlanabilir biçimde analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda, webrooming ve showrooming davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmaların genellikle bu davranışların öncüllerine, kanal tercihinin etkisine veya tüketici motivasyonlarına odaklandığı görülmektedir (Nesar ve Sabir, 2016; Kang 2018; Flavián vd. 2019; Santos ve Gonçalves, 2019; Aw, 2019; Dilmaç, 2020). Bununla birlikte, kurumsal imaj algısının tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini online algılanan risk değişkeni aracılığıyla bütüncül bir model içerisinde ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Özellikle algılanan riskin aracılık rolü çerçevesinde kurumsal imaj algısı ile kanal bazlı tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmaların literatürde önemli bir boşluk oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, söz konusu değişkenlerin birlikte ve yapısal bir model içerisinde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu doğrultuda araştırma, kurumsal imaj algısının webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki etkisini, algılanan riskin aracılık rolü üzerinden açıklamayı hedeflemektedir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin kurumsal imaj algılarının, online algılanan risk düzeylerinin, webrooming ve showrooming davranışlarının demografik değişkenler bakımından farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir. Bu yönüyle çalışma, tüketici davranışlarını yalnızca davranışsal sonuçlar üzerinden ele almamaktadır. Aynı zamanda bu davranışları şekillendiren psikolojik mekanizmalar üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede araştırmanın hem pazarlama hem de yönetim literatürüne teorik ve ampirik katkılar sunması beklenmektedir. Ayrıca bütünleşik kanallı perakendecilik yapısına sahip işletmelerin tüketici davranışlarını anlamalarına ve stratejik karar süreçlerine katkı sağlaması öngörülmektedir.

Araştırma kapsamında, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri akıllı iletişim teknolojileri kullanıcıları inceleme kapsamına alınmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek şekilde her bölgeden 18 yaş ve üzeri nüfusun en yüksek olan iller arasından belirlenmiştir. Bu doğrultuda İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Gaziantep, Samsun ve Van illeri araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Söz konusu illerin tercih edilmesinde, farklı bölgesel ve sosyo-ekonomik özelliklerin araştırmaya yansıtılması ve araştırma bulgularının temsil gücünün artırılması amaçlanmıştır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal imaj kavramı kapsamlı bir şekilde ele alınmakta; kavramın tanımı, tarihsel gelişimi, oluşum süreci ve boyutları ayrıntılı olarak incelenmektedir. Ayrıca kurumsal imajı etkileyen faktörler ile kurumsal imajın işletmeler ve tüketiciler açısından taşıdığı stratejik önem üzerinde durulmakta ve literatürde yer alan ilgili çalışmalar ışığında kuramsal bir çerçeve oluşturulmaktadır. Bu bölümde aynı zamanda kurumsal imaj ile ilişkili olan temel kavramlara da yer verilerek, araştırmanın teorik altyapısı güçlendirilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde perakendecilik kavramı, perakende sektöründe yaşanan dönüşüm ve bütünleşik kanallı perakendecilik yaklaşımı ele alınmaktadır. Bu kapsamda, dijitalleşme süreci ile birlikte ortaya çıkan yeni tüketici davranış biçimlerine odaklanılmakta ve özellikle webrooming ile showrooming davranışlarının kuramsal temelleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Webrooming ve showrooming davranışlarının ortaya çıkış nedenleri, tüketicileri bu davranışlara yönelten motivasyonlar, karar verme süreçleri içindeki rolleri ve perakende stratejileri açısından taşıdıkları önem literatür bağlamında değerlendirilmektedir. Ayrıca bu davranışlara ilişkin güncel araştırma bulguları incelenerek teorik çerçeve desteklenmektedir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde algılanan risk kavramı ele alınmakta ve tüketici davranışları açısından önemi ortaya konulmaktadır. Bu kapsamda algılanan riskin tanımı ve tüketici karar verme sürecindeki yeri ayrıntılı olarak incelenmektedir. Ayrıca algılanan riskin literatürde yer alan finansal, fiziksel, performans, zaman, sosyal, psikolojik ve kaynak riski gibi boyutları açıklanmakta ve bu boyutların tüketici davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, online alışveriş bağlamında algılanan riskin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisine ilişkin güncel araştırma bulgularına yer verilerek konu derinleştirilmektedir. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiler kuramsal olarak ele alınmakta ve araştırmanın hipotezleri geliştirilmektedir. Bu kapsamda kurumsal imaj algısının webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki etkisi, algılanan riskin bu ilişkideki aracılık rolü ve değişkenler arasındaki olası etkileşimler literatür temelli olarak tartışılmaktadır. Böylece araştırma modeli teorik olarak temellendirilmekte ve hipotezler sistematik bir şekilde oluşturulmaktadır.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise çalışmanın uygulama kısmı yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli sunulmakta, ardından araştırmanın yöntemi detaylı olarak açıklanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evreni ve örneklemini, veri toplama süreci ve kullanılan ölçüm araçları ayrıntılı biçimde ele

alınmaktadır. Ayrıca elde edilen verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler açıklanmakta ve analizler sonucunda ulaşılan bulgular sistematik bir şekilde sunulmaktadır. Son olarak elde edilen bulgular literatür ışığında değerlendirilerek araştırmanın genel bir tartışması yapılmakta ve sonuçlara ilişkin çıkarımlar ortaya konulmaktadır.

1. BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ ALGISI

İmaj; bireylerden kurumlara, şehirlerden ülkelere kadar birçok alana uyarlanabilen ve algıya dayalı olarak şekillenen bir kavramdır. Özellikle artan rekabet koşullarında işletmelerin sürdürülebilirliği, hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturabilmelerine bağlıdır. Nitekim işletmelerin farklılaşabilmeleri için kendilerini etkili biçimde tanıtımları gerekmektedir. Kurumsal imaj, bu bağlamda müşteri memnuniyeti, sadakati ve rekabet avantajını doğrudan etkileyen stratejik bir unsurdur (Nguyen ve Leblanc, 2001; Bravo vd., 2009; Çetiner, 2016; Tuncer, 2019). Dolayısıyla bu bölümde, öncelikle imaj kavramı, imajın oluşum süreci, fonksiyonları ve farklı imaj çeşitleri ele alınarak temel bir çerçeve çizilecektir. Ardından, çalışmanın odağında yer alan “kurumsal imaj algısı” kavramı detaylı bir şekilde tanımlanarak kapsamı ve hem işletmeler hem de tüketiciler için önemi üzerinde durulacaktır. Kurumsal imajın oluşum süreci, kurumsal imajı oluşturan unsurlar, bu unsurları etkileyen faktörler ve kurumsal imaj ile ilişkili olan kavramlar ayrıntılı şekilde incelenerek alan yazında yer alan çalışmalara ve bulgularına yer verilecektir.

1.1. İmaj Kavramının Tanımı ve Kapsamı

İmaj kavramı, alan yazında sıklıkla ele alınan ve psikoloji, sosyoloji, sanat, pazarlama ve yönetim olmak üzere birçok disiplinde farklı boyutlarıyla tartışılan önemli bir olgudur (Poiesz, 1989; Dobni ve Zinkhan, 1990; Keller, 1993; Hatch ve Schultz, 1997; Harper, 2000; Machajdik ve Hanbury, 2010; Khoo, 2022). Temelde psikolojik bir olguyu temsil eden imaj kavramı, işletmeler açısından büyük bir öneme sahiptir. Yönetim perspektifinden bakıldığında ise imaj, kurumların hizmet sunduğu hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Günümüzde pek çok olgu imaj temelinde değerlendirilmektedir (Savaş, 2020, s.9). Bu nedenle, sosyal yaşamda hem işletmeler hem de bireyler imaj kavramına büyük önem atfetmektedir. Bunun temel nedeni, kimlik oluşumunda sağlanan fayda ile bireylerin ve kurumların bulundukları sosyal çevre tarafından nasıl algılandıklarını bilme ihtiyacıdır. Bu doğrultuda, hem bireyler hem de işletmeler, sahip oldukları imajı bilinçli bir şekilde yönetme imkânına sahip olabilmektedir (Turhanoğulları, 2010, s. 33). Zira bireylerin ve işletmelerin oluşturduğu imaj, hem toplumsal konumlarını hem de çevreleriyle kurdukları ilişkilerin niteliğini doğrudan etkilemektedir. Olumlu bir imaj sergileyen bireyler, sosyal çevreleri tarafından kabul görerek itibarlı addedilirken; benzer şekilde olumlu kurumsal imaj geliştiren işletmeler de paydaşlar nezdinde güvenilir ve tercih edilen aktörler hâline gelmektedir. Buna karşın, olumsuz bir imaja sahip bireyler sosyal dışlanma riskiyle karşı karşıya kalırken,

negatif bir kurumsal imaj ise işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini zorlaştırmakta ve tüketici tercihlerinden dışlanmasına neden olabilmektedir (Savaş, 2020, s. 9). Dolayısıyla güçlü ve olumlu bir imaj, sadece tüketici algısını güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda çalışan bağlılığını ve kurum içi motivasyonu da arttırmaktadır. Bu sebeple, olumlu bir kurum imajının oluşturulması ve sürdürülebilir hale getirilmesi, rekabetin yoğun olduğu ve işgücü piyasasının kısıtlı olduğu sektörlerde önemli bir stratejik avantaj olarak değerlendirilebilmektedir (Lemmink vd., 2003, s. 3).

Bir örgütün içsel ve dışsal dinamikleri ile örgütsel yapısı, sosyal ve tarihsel bağlamda sahip olduğu somut ve soyut unsurlar, bireylerin kişisel deneyimlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu çerçevede, bireylere iletilen mesajlar, alıcı tarafından çok yönlü ve karmaşık bir değerlendirme süreci içerisinde yorumlanmakta ve bu süreç sonunda imaj oluşmaktadır (Zey-Ferrell, 1981, s. 189). Nitekim bireyler; ürünler, markalar, kurumlar ve hatta ülkeler hakkında çeşitli imajlar geliştirerek bu varlıkları zihinsel olarak kategorize edebilmektedir. Bu zihinsel temsiller, bireylerin ilgili nesne hakkında nasıl düşündüğünü belirlediği gibi, sonraki tutum ve davranışlarını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Lemmink vd., 2003, s.3). Bu noktada, bireylerin zihinsel olarak oluşturduğu imajların, yalnızca bireysel algılarla sınırlı kalmadığı; aynı zamanda işletmelerin pazardaki konumlarını, tüketici tercihlerindeki yerlerini ve marka algılarını da doğrudan etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla, bireylerin kurumlara yönelik geliştirdikleri zihinsel temsiller, işletmelerin rekabet ortamında nasıl algılandığını ve tercih edilip edilmeyeceğini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Keller, 1993; Balmer, 2001). Bu durum, özellikle serbest piyasa koşullarının hâkim olduğu ve benzer ürünlerin birçok üretici tarafından sunulduğu günümüzde, işletmelerin güçlü bir kurumsal imaj oluşturma ve sürdürme gerekliliğini daha da önemli hâle getirmektedir. Her ne kadar tüketicilerin işletmeleri tercih etme nedenleri ürün odaklı olarak değerlendirilse de, rekabet avantajı elde etmek amacıyla farklılaşmayı sağlayacak çeşitli stratejik faaliyetlerin geliştirilmesi gerekmektedir (Savaş, 2020, s.9).

Literatürde birçok araştırmacı, imaj kavramının tanımını yapmış ve farklı disiplinler ve farklı bağlamlarda çeşitli sınıflandırmalar ortaya koymuştur. Örneğin, Rao (1994, s.33), imajın, değişken, dinamik, karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olduğuna vurgu yapmıştır. Dowling (1986, s.109), imajı, bir kişinin herhangi bir nesne hakkındaki inançları, düşünceleri, duyguları ve izlenimlerinin karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkan; kişi, kurum veya nesne hakkında muhataplarının tanımlayıp ilişkilendirdiği izlenimler bütünü olarak yorumlamıştır. Barich ve Kotler (1991, s.94) imajın, bireylerin belirli bir konuya yönelik

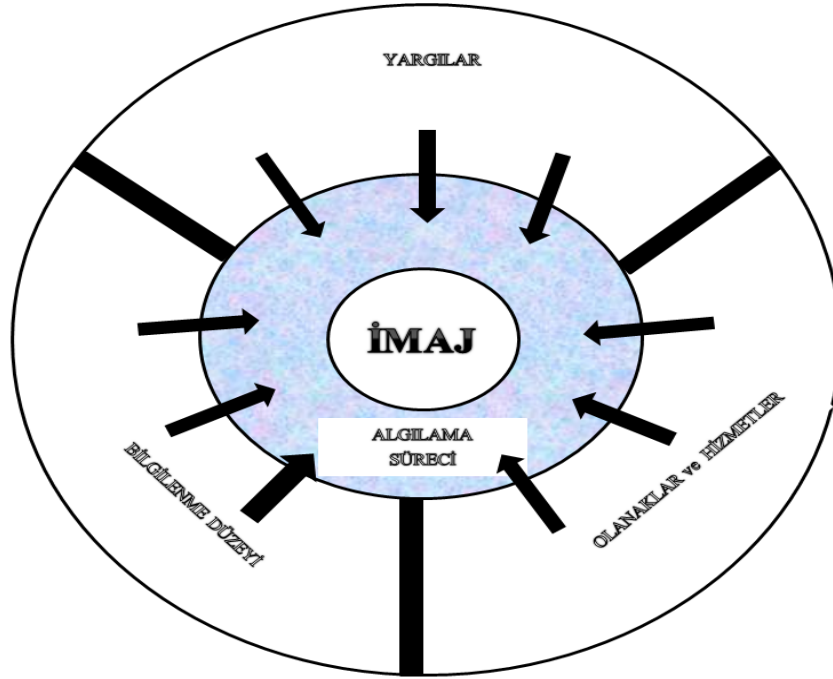
tutumları, inançları ve izlenimleri ile kişi, kurum veya ürün hakkında doğru ya da yanlış algı ve değerlendirmelerinin sonucunda oluştuğunu ifade etmiştir. Gray ve Balmer (1998, s. 695) benzer bir yorumda bulunarak imajı, bir kişi veya kurumun diğer bireyler ve kurumlar üzerinde bıraktığı algı ve izlenim olduğunu vurgulamıştır. Polat (2011, s. 249) ise imajı, kişilerin kurumlar ya da bireylerle olan ilişki ve etkileşimleri esnasında, zamanla ve deneyimlere bağlı olarak zihinlerinde oluşan düşüncelerin sentezi olarak ifade etmiştir.

Yukarıda yapılan tanımlamalar genel olarak değerlendirildiğinde, imaj kavramı, bireylerin kişi, kurum ya da nesnelere yönelik geliştirdiği algı, tutum ve ilişki kurma eğilimlerinin zihinsel bir bütünü ifade etmektedir. Bu algılar, bireyin kişisel deneyimlerinin yanı sıra çevresel etkilerden de beslenebilmektedir. Olumlu bir imaja sahip kurumlar, varlıklarını daha sürdürülebilir bir şekilde devam ettirebilirken; olumsuz imaj, kurumsal süreklilik ve itibar açısından ciddi bir risk unsuru oluşturabilmektedir.

1.1.1. İmajın Oluşumu

İmajın oluşumu, bireyin ya da kurumun sahip olduğu algı, görüş ve değerlendirmeleri bilinçli bir biçimde şekillendirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç; bireylerin yargıları, bilgi düzeyleri ile sunulan hizmet ve olanaklar olmak üzere üç temel unsur üzerine kurulmaktadır. Bu unsurlar ise imajın oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Belirtilen üç temel unsurun bir araya gelerek bireyin zihinsel değerlendirme sürecinden geçmesi sonucunda da imaj şekillenmektedir. Ancak söz konusu bu üç unsurun imaj üzerindeki etkisi doğrudan değil bireyin algılama süreci aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir (Tolongüç, 1992, ss. 11-12; Karpat, 1999, s.83). İmajın oluşumunu etkileyen bu unsurlar, Şekil 1.1.'de bütüncül bir biçimde sunulmuştur.

Şekil 1.1. İmajın Oluşumunu Etkileyen Ögeler



Kaynak: Ahmet Tolongüç (1992), Tanıtım ve imaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 12.

Bilgilenme düzeyi, bireyin reklamlardan, medya araçlarından, içinde bulunduğu kültürel çevreden ve sosyal etkileşimlerden edindiği bilgi ve veriler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu bilgiler çoğu zaman bireyleri belirli tutum ve davranışlara yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak bireyler, mevcut bilişsel yapılarıyla çelişen yeni tutum veya davranış önerileriyle karşılaştıklarında, bu çelişkiyi azaltmak amacıyla çeşitli zihinsel haklılaştırmalar üretme eğiliminde olmaktadır. Bu doğrultuda bireyler, önerilen tutum ve davranışları benimserken, bu benimsemeyi zihinsel olarak meşrulaştırabilecek gerekçeler arayarak içsel bir denge ve uyum kurmaya yönelebilmektedir.

Yargılar, bireylerin belirli bir konuya, kişiye ya da nesneye atfettikleri değerler bütünüdür. Genellikle doğruluğu ya da yanlışlığı kolayca belirlenemeyen bu yargılar, çoğunlukla basmakalıp düşünceler biçiminde ortaya çıkmakta ve bireyin algılama ile yorumlama süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu yargılar, kaynağı ve edinilme biçimi açıkça belirlenemeyen, geçmişten aktarılan zihinsel kalıpların bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve bireylerin karar verme süreçlerinde bilgileri belirli bir zihinsel süzgeçten geçirerek yönlendirmektedir.

Olanak ve hizmetler, kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar birçok unsuru kapsayan çok boyutlu bir bileşeni ifade etmektedir. Örneğin, mağaza

imajı bağlamında bu unsur; mağazanın konumundan sunduğu ürün çeşitliliğine, fiyat politikalarından mağaza içi düzen ve hizmet kalitesine kadar geniş bir etki alanına sahiptir.

Algılama süreci ise bireyin iç dünyası ile dış çevre arasındaki etkileşimi yansıtmaktadır. İnsanlar, geçmiş deneyim ve bilgilerine dayanarak dünyayı farklı şekilde algılayabilmektedir. Bu bilgiler, bireyin yaşadıklarının yanı sıra toplumun çeşitli kaynaklarından da aktarılabilmektedir. Örneğin; medya, gelenekler, inançlar ve sosyal etkileşimler, doğru ya da yanlış bilgilerle bireylerin algısını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, algılama süreci çok sayıda mesajı seçerek değerlendirmekte ve bu süreç sonucunda oluşan imaj dinamik ve değişken bir hal almaktadır (Tolongüç, 1992, ss. 11-13).

Özetle, bireyler farklı kaynaklardan edindikleri bilgileri detaylı şekilde değerlendirerek belirli tutumlar geliştirmektedir. Bu tutumlar, zihinsel çabalar sonucu yargılara dönüşmektedir. Ayrıca, bireyin çevresine dair yargılarının oluşumunda ruhsal durumu, inançları, değerleri, tutumları ve davranışları da etkili olmaktadır. Böylece imajın hem içsel hem de dışsal faktörlerin etkileşimiyle bireyin zihninde şekillendiği ortaya çıkmaktadır (Gemlik ve Sıgır, 2007, s. 268).

1.1.2. İmajın Fonksiyonları

İmaj, bireylerin zihinlerinde bazı bilgilerin birbiriyle ilişkili biçimde işlenebileceği şemalar oluşturan, ruhsal bir ön programlama biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kurumların sunduğu bilgi ve mesajlar, bireyin zihinsel süzgecinden geçerek çeşitli yargılara dönüşmektedir. Bu yargılar ise bireyin tutum ve davranışlarını doğrudan şekillendirmektedir. Bu yönüyle imaj, bireyin karar alma süreçlerini ve sosyal etkileşim biçimlerini etkileyen çok boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Demirkol, 2017, s.7). Bireyler açısından düşünce ve fikirlerini ifade etme imkânı sunan imaj, işletmeler içinse bilgi ve deneyimlerini hedef kitleye aktarmada stratejik bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Bu doğrultuda imajın; *karar fonksiyonu*, *basitleştirme fonksiyonu*, *düzen fonksiyonu*, *oryantasyon* ve *genelleştirme fonksiyonu* olmak üzere beş temel fonksiyonu bulunduğu belirtilmektedir (Merkle 1992, akt. Zorlu, 2000, ss. 6-7). Söz konusu fonksiyonlara aşağıda kısaca değinilmiştir (Abratt, 1989, s.66; Zorlu, 2000, s.7; Müller ve Chandon, 2004, s.149; Çetin ve Tekiner, 2015, s. 423; Okay, 2018, s.220).

- I. **Karar Fonksiyonu:** Bireylerin herhangi bir kişi, kurum ya da ürünle ilgili karar alma süreçlerinde, söz konusu unsurlar hakkında önceden oluşmuş imaj büyük ölçüde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, bireyin geçmişte edindiği izlenimler karar mekanizmasını doğrudan etkilemektedir. Kişi, olumlu bir

imaja sahip olduğu bir bireyle iletişim kurmaya daha istekli olmakta veya olumlu algıladığı bir işletmenin ürünlerini tercih etme eğilimi göstermektedir. Örneğin, X mağazasına yönelik olumlu bir imaj geliştirmiş bir birey, alışveriş tercihini bu mağaza yönünde kullanacaktır.

II. Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylerin belirli bir ürün ya da hizmete ilişkin sahip olduğu imaj algısı, o ürün veya hizmetin değerlendirilmesinde temel bir belirleyici işlev görmektedir. Bu doğrultuda, tüketiciler ya da hedef kitle, sahip oldukları mevcut imaja dayanarak değerlendirme yapmakta; dış kaynaklı, yeni ya da farklı yorumları çoğunlukla göz ardı etmektedir. Birey, olumlu ya da olumsuz olarak önceden oluşmuş imaja bağlı olarak, kuruma dair sunulan yeni bir bilgiyi ya da ürünü dikkate almamakta ve bu durumu zihinsel olarak basitleştirme eğilimi gösterebilmektedir.

III. Düzen Fonksiyonu: Bireyin basitleştirerek edindiği bilgileri kendi düşünsel yapısıyla bütünleştirmesini ifade etmektedir. Bu süreçte birey, kendisine sunulan bir ürün ya da hizmete yönelik imaj algısını, kendi yaşam algısı ve değer sistemiyle uyumlu hâle getirerek zihninde anlamlı bir şekilde konumlandırmaktadır. Böylece birey, dış dünyadan aldığı bilgileri içsel bir düzen içinde organize etmekte ve bu bilgi bütünlüğü doğrultusunda değerlendirmelerde bulunmaktadır.

IV. Oryantasyon Fonksiyonu: Bireyin ürün veya hizmete ilişkin kendisine sunulan imajı, eksik, belirsiz veya yetersiz bulduğu durumlarda, kendi algı ve izlenimlerine dayanarak tamamlaması ve yeniden şekillendirmesi sürecini ifade etmektedir. Kuruma ait bilgi ve mesajların yeterince açık olmaması hâlinde birey, mevcut imaj algısını kişisel deneyimleri ve ön yargılarıyla birleştirerek bir anlam üretir. Bu süreçte birey, eksik kalan yönleri kendi zihinsel şemalarıyla doldurarak değerlendirmelerini bu çerçevede oluşturur.

V. Genelleştirme Fonksiyonu: Bireyin bir ürün veya hizmete yönelik sunulan imajı yeterli bulmadığı durumlarda devreye girmektedir. Bu tür durumlarda birey, benzer ürün ya da hizmetlere ilişkin daha önce edindiği imajları referans alarak, mevcut ürün ya da hizmeti bu kalıplar doğrultusunda algılamaya çalışmaktadır. Böylece birey, bildiği konulardan yola çıkarak bilmediği alanlara bir tür bilgi transferi gerçekteştirmekte ve zihinsel bir genelleme sürecine girmektedir. Bu süreç, eksik ya da belirsiz bilgiler karşısında bireyin

daha önceki deneyimlerine dayanarak bir değerlendirme oluşturmasını sağlamaktadır.

Söz konusu fonksiyonların, gerek bireylerin gerekse de örgütlerin çevrelerini anlamlandırmalarına, bilgi karmaşasını sadeleştirmelerine, sağlıklı kararlar almalarına, deneyimlerden yola çıkarak genellemeler yapmalarına ve sosyal çevrelerine uyum sağlamalarına katkı sunduğu söylenebilir.

1.1.3. İmajın Çeşitleri

Günümüzde imaj kavramı, bireylerin, kurumların, markaların ve ulusların dış çevreyle kurduğu ilişkilerde önemli bir belirleyici olarak kabul edilmektedir. (Carvalho, 2007; Tran vd., 2015; Bozkurt, 2018; Wei, 2024). Bununla birlikte bu kavram, psikoloji, iletişim, pazarlama, sosyoloji ve halkla ilişkiler gibi farklı disiplinlerde çeşitli açılardan ele alınmış ve bu durum, imajın tek bir tanımdan ziyade çok boyutlu ve bağlama özgü yorumlara açık hale gelmesine yol açmıştır (He ve Balmer, 2007; Coombs, 2007; Lin ve Lu, 2010; Desai, 2018). Özellikle bireylerin, kurumların veya markaların farklı hedef kitleler tarafından farklı şekillerde algılanabilmesi, imajın tek boyutlu bir yapı olmaktan ziyade çok boyutlu bir yapıya sahip olabileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle imaj; içinde bulunulan bağlama, hedeflenen kitleye ve iletişim stratejilerine göre sınıflandırılmakta ve her biri belirli işlevler üstlenen çeşitli türler altında incelenmektedir. Dolayısıyla Tablo 1.1.'de literatürde en çok kabul gören imaj türlerine ve tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1.1. İmajın Çeşitleri ve Tanımları

İmaj Çeşitleri	Tanımlar	Yazarlar
Ürün İmajı	Tüketicilerin bir ürünü nasıl algıladıklarını belirleyen önemli bir kavramı temsil etmektedir. Zaman zaman ürünün imajı, üretici markanın önüne geçebilmektedir. Ürün imajının oluşumunda; ürünün fiziksel ve kimyasal özellikleri, kullanım kolaylığı, kalitesi, ambalajı, ulaşılabilirliği, reklam ve tanıtım materyalleri gibi unsurlar etkili olmaktadır. Bu imaj, hedef kitlenin ürünü tercih etmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Örneğin, farklı boyutlardaki meşrubat ambalajları, tüketici zihninde fiyat-performans açısından farklı algılar oluşturabilir.	Bakan, 2005, s. 25; Kotler ve Keller, 2009, s.186
Marka İmajı	Bir markanın tüketici zihninde oluşturduğu algı ve değerler bütünü ifade etmektedir. Tüketici, marka ile ilgili deneyim, bilgi ve duyuları doğrultusunda bir imaj geliştirir. Bu imaj, markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlar ve ürün ya da hizmetin pazardaki konumunu güçlendirir. Marka imajı, isim, renk, sembol gibi tasarım öğeleriyle desteklenerek, hem	Milewicz ve Herbig, 1994; Riel vd., 1998, s. 318; Can, 2007, s. 231

	tanınırlığı artırır hem de taklit edilmeyi önlemeye hizmet eder.	
Mevcut İmaj	Bir kurumun paydaşlar nezdindeki güncel algısını ifade etmektedir. Bu algı, kurumun zaman içinde istemli ya da istemsiz olarak oluşturduğu olumlu veya olumsuz izlenimlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. İmajlar dinamik ve değişken yapılar olduğundan, sağlıklı değerlendirme için bilimsel analizler gerektirmektedir. Kurumlar, stratejik planlamalarını mevcut imajlarının yanında ulaşmak istedikleri ideal imajı da göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Bu yaklaşım, kurumsal süreklilik ve güven açısından kritik öneme sahiptir.	Büyükgöze, 2012, s. 33; Öneren, 2013, s. 77
Yabancı İmaj	Bir işletmenin kendi içsel imajından farklı olarak, dış çevrenin (hedef kitle, kamuoyu, paydaşlar) işletmeye ve ürün/hizmetlerine ilişkin algılarını ifade etmektedir. Etkin bir kurumsal imaj yönetimi için kurum içi algı ile dış çevrede oluşan yabancı imaj arasındaki farkın en aza indirilmesi gerekli görülmektedir. Nitekim imaj uyumsuzluğu, kurumun hedef kitle nezdinde güvenilirliğini ve başarısını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle kuruluşlar, hedefledikleri imaja ulaşmak için yabancı imajı sürekli gözlemlemeli ve yönetmelidir.	Okay, 2005, s. 244; Öneren, 2013, s. 77; Çetin ve Tekiner, 2015, s. 422
Pozitif İmaj	Bir kurumun hem iç hem de dış paydaşlar nezdinde güven, beğeni ve sempati uyandıran olumlu algılarla tanımlanan görünümünü ifade etmektedir. Bu imaj; kurumun iletişim stratejileri, sunduğu ürün/hizmet kalitesi ve tüketici deneyimleri sonucunda şekillenmektedir. Sürdürülebilir bir pozitif imaj, kurumsal itibarı güçlendirirken tüketici sadakatini de artırmaktadır. Bu nedenle kurumlar, hem algıyı oluşturan süreçleri hem de devamlılığını sağlayan stratejileri titizlikle yönetmelidir.	Fombrun, 1996, s. 46; Peltekoğlu, 2009, s. 570
Negatif İmaj	Bir kuruma ilişkin tüketicilerin ve paydaşların oluşturduğu olumsuz algıları ifade etmektedir. Kurumun itibarının zarar görmesine neden olan bu algı, satış personelinin yetersizliği, iletişim eksikliği, çevresel olumsuz etkiler ve beklenmeyen davranışlar gibi faktörlerle pekişebilmektedir. Negatif imajın düzeltilmesi için stratejik önlemlerin alınması gerekmektedir.	Fombrun, 1996, s. 47; Peltekoğlu, 2014, s. 576
Soyut İmaj	Tüketicilerin duygu, inanç, düşünce ve deneyimleri temelinde şekillenen ve kurumsal imajın önemli bir bileşeni olan duygusal algıları yansıtmaktadır. Teknolojik gelişmelerle artan ürün çeşitliliği içinde, tüketicilerin satın alma kararlarında duygusal ve davranışsal faktörler somut kriterler kadar etkili hale geldiği görülmektedir. Bu bağlamda, başarılı bir kurumsal imaj; iç, dış ve soyut imajın bütünleşmesiyle sağlanmaktadır.	Ural, 2000, ss.411-412; Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.137; Çetiner, 2016, s. 28

Somut İmaj	Somut imaj, kurumun adından logosuna, işyeri dekorasyonundan kullanılan materyallere kadar görsel kimliği oluşturan fiziksel unsurların bütünüdür. Müşterilerin beş duyusu aracılığıyla algıladığı; görsel, işitsel, dokunsal, koku ve tat unsurlarını kapsayan somut imaj, kurumun fiziksel ve görsel görünümünün toplamını temsil etmektedir.	Canöz, ve Doğan, 2015, s. 24; Çetiner, 2016, s. 28
Bireysel (Kişisel) İmaj	Bireyin iletişim araçlarını kullanarak kendisine ait özellikleri, nitelikleri ve kimliğini doğru, açık ve etkili biçimde yansıtmayı kapsamaktadır. Ayrıca bu kavram, davranış, tutum, ruh hali, sosyal roller, statü, çıkarlar ve inançlar gibi toplum içindeki çeşitli boyutları da kapsamaktadır.	Leary ve Kowalsky 1990, s. 35; Wright ve Fill, 2001, s.101
Transfer İmaj	Bir markanın veya ürünün mevcut olumlu imajının, genellikle uluslararası pazarlarda lüks tüketim bağlamında, ilişkili olmadığı başka bir ürün veya hizmete bilinçli olarak aktarılmasını ifade etmektedir. Bu süreç, marka değerlerinin ve algılanan kalitenin, farklı ürün kategorilerine ya da hizmetlere yansıtılması suretiyle gerçekleşmektedir. Transfer imaj stratejisi, küresel ölçekte faaliyet gösteren firmaların, kurumsal itibar ve tüketici algısını yeni pazarlarda güçlendirmek amacıyla kullandıkları önemli bir pazarlama aracıdır.	Okay, 2000, s. 258; Okay, 2005, s.245; Peltekoğlu, 2014, s. 576; Budak ve Budak, 2014, s. 152
Ayna İmajı	Bir kurumun dış paydaşlar ve çevre üzerinde bıraktığı genel izlenimleri ifade etmektedir. Bu imajın oluşumunda liderler ve çalışanlar önemli rol oynamaktadır. Çünkü kurumun temsilcileri olarak sergiledikleri tutum, davranış ve iletişim, dış çevrenin kuruma yönelik algısını doğrudan etkilemektedir. Ayna imajının etkin yönetimi için tüm kurum mensuplarının kurum imajını benimsemesi ve bu doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir.	Bakan, 2005, s. 16; Kotler ve Armstrong, 201, s.66
İstenilen İmaj	Bir kurumun mevcut durum analizi sonrası ulaşmayı hedeflediği ve gelecekte sahip olmak istediği ideal imajı temsil etmektedir. Bu imaj, kurumun stratejik planları doğrultusunda belirlenen ve belirli bir zaman dilimini kapsayan, kontrollü çalışmalar sonucu oluşturulması amaçlanan algısal bir yapıya sahiptir. İstenilen imaj, kurumun mevcut konumundan başlayarak geleceğe yönelik tasarladığı ve sistematik olarak geliştirmeyi planladığı imaj türünü ifade etmektedir.	Özüpek, 2005, s. 113; Peltekoğlu, 2007, s. 570
Şemsiye İmaj	Şemsiye imaj, bir kurumun tüm faaliyet alanları ve markalarını kapsayan, kurumsal kimlik çalışmalarının sonucu olarak ortaya çıkan üst düzey bir imajı temsil etmektedir. Bu imaj türü, kurumun farklı ürün ve hizmetlerini tek bir çatı altında toplayarak, reklam maliyetlerini düşürmekte ve pazarlama etkinliğini artırmaktadır. Kurumlar, her	Özüpek, 2005, s. 113; Bakan, 2005, s. 17; Gürkan, 2008, s. 39

	yeni ürün için ayrı bir tanıtım yapmak yerine, güçlü ve olumlu bir kurumsal imajı benimseyerek, bu imajı tüm ürünlerinde kullanmayı tercih ederler. Dolayısıyla şemsiye imajı, ürünlerin pazardaki konumunu koruyup destekleyen bütünleşik bir yapıyı temsil etmektedir.	
Algılanan İmaj	Birey ya da kuruluşun bilinçli veya bilinçsiz olarak topluma yansıtmayı hedeflediği imaj türünü ifade etmektedir. Bu imaj, kişinin veya kurumun kendini değerlendirmesi ve bu değerlendirme doğrultusunda hedef kitle üzerinde etki yaratma çabalarını içermektedir. Örneğin, bir kurum yöneticisinin kurumuna ilişkin yaptığı iç ve dış analizler veya bir tasarımcının eserlerine dair değerlendirmesi algılanan imajın oluşumuna örnek teşkil etmektedir.	Özüpek, 2005, s. 112; Fidan, 2013, s. 67
Kurumsal İmaj	Bir kurumun tüm iletişim faaliyetleri sonucunda hedef kitlenin zihninde oluşan algılar, inançlar, değer yargıları ve izlenimlerin bütünüdür ifade etmektedir. Bu imaj, kamuoyunun kurumla ilgili deneyimleri, duyguları ve bilgileri temelinde şekillenmekte ve kurum hakkında sergilenen tutum ve davranışları doğrudan etkilemektedir. Kurumun dış dünyada nasıl algılandığını yansıtan bu yapı, kurumun itibarı ve başarısı açısından stratejik öneme sahiptir.	Fombrun, 1996, s.47; Abratt ve Mofokeng, 2001,s.370

Kaynak: Tablo literatür çerçevesinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tanımlanan bu imaj çeşitleri, imaj kavramının tek boyutlu bir yapıdan ibaret olmadığını; aksine, çok katmanlı ve bağlama özgü bir yapı sergileyebileceğini göstermektedir. Özellikle bireylerin, kurumların ya da markaların farklı hedef kitleler tarafından farklı biçimlerde algılanabilmesi, imajın değişken ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. (Gray ve Balmer, 1998; Da Silveira vd., 2013). Bu bağlamda imajın, görsel bir temsil ya da yüzeysel bir dış görünümün yanında bireylerin zihninde oluşan algılar, tutumlar, duygular ve kanaatlerin bütüncül bir yansıması olabileceği de söylenebilir. Dolayısıyla imajın bu çok yönlü doğası, onu farklı türler altında incelemeyi gerekli kıldığını ve her bir çeşidin, kendine özgü bir işlevi ve anlam alanını temsil ettiğini söylemek mümkündür.

1.2. Kurumsal İmajın Tanımı ve Kapsamı

Örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet avantajı elde edebilmeleri ve sürekli değişen dinamik koşullara uyum sağlayarak gelişim gösterebilmeleri için sağlam ve olumlu bir kurumsal imaja sahip olmaları kritik bir öneme sahiptir. Kurumsal imaj algısı, hem kurumun kendisi hem de hedef kitlesi açısından, kurum ile tüketiciler arasındaki iletişimin temel başlangıç noktası olarak işlev görmektedir (Gray ve Balmer, 1998, s. 696). Özellikle küreselleşmenin hız kazandığı ve rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüzde, kurumların kar marjları, dış çevredeki bireylerin ve diğer kurumların o kuruma ilişkin düşünce, inanç ve

algılarına doğrudan bağlı hale gelmiştir (Christian, 1959, akt. Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, s. 87). Bu nedenle kurumların toplumda yarattığı olumlu imajın sürekliliği, kurumsal başarının sürdürülebilirliğine önemli derecede katkıda bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008, s. 81). Dolayısıyla, çağımızın dinamik ve küresel iş ortamında, etkin kurumsal imaj yönetiminin, kurumların stratejik başarısında merkezi bir rol oynayacağını ifade etmek mümkündür.

Kurumsal imaj, bireyler arasındaki iletişim ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşan kişisel izlenimlerin bütünleşmesi sonucu ortaya çıkan çok boyutlu bir kavramdır. Bu izlenimler, kurum hakkında genel bir algı oluşturmada temel teşkil etmekte olup, kurumlar da bireyler gibi kendilerine özgü bir kimlik edinmekte ve bu kimliği sürdürülebilir kılmak için stratejik çabalar göstermektedir (Leblanc ve Nguyen, 1996, s. 44). Bu imajın oluşumu ise hedef kitlelerin bilişsel ve davranışsal süreçleri üzerinde doğrudan etkide bulunan karmaşık bir olguya dayanmaktadır. Bu nedenle hedef kitlelere yönelik sistematik, tutarlı ve olumlu iletişim stratejileri, pozitif bir kurumsal imajın oluşturulmasında temel bir rol oynamaktadır (Avşar, 2002, s. 53). Elden (2005, s. 56), kurum imajının hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu vurgulayarak, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve daha üst konumlara erişebilmeleri için kurumsal imaja önem vermeleri gerektiğini belirtmektedir. Olumsuz bir kurum imajının, kurumun çöküşüne zemin hazırlayabileceği; buna karşın olumlu bir imajın, kurumun performansını ve konumunu önemli ölçüde iyileştirebileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, mevcut olumsuz imajların değiştirilmesinin güçlüğü göz önünde bulundurulduğunda, kurum imajının stratejik ve etkili bir şekilde yapılandırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal imaj kavramı, literatürde uzun süredir tartışılan ve farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanan bir olgudur. Genel anlamda kurumsal imaj, bireylerin bir kuruma ilişkin zihinsel değerlendirmelerini ve algılarını yansıtan bir kavram olup, kurumun kamuoyu nezdinde doğru, açık ve anlaşılır bir biçimde tanınmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, kurumsal imaj öznel bir yapıya sahiptir. Zira bireylerin kuruma dair deneyimleri, algıları ve beklentileri imajın oluşumunda farklılaşmalara neden olabilmektedir. Kurumların toplumda tanınır ve bilinir olması, olumlu bir kurumsal imajın oluşumuna katkı sağlamakta ve bu da kurumsal faaliyetlerin sürdürülebilirliğini ve kârlılığını desteklemektedir (Okay, 1998, s. 69). Kurumsal imajın artan önemi doğrultusunda, literatürde farklı dönemlerde yapılmış tanımlar Tablo 1.2.'de kronolojik olarak sunulmuştur.

Tablo 1.2. Kurumsal İmaj Kavramına İlişkin Yapılan Tanımlar

Kavrama İlişkin Tanımlar	Yazar/Yazarlar
Kurumsal imaj, bir kurumun dış çevre tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir.	Spector, 1961, s. 47
Kurumsal imaj, bir kurumun ürünleri, hizmetleri, yönetim biçimi, iletişim stratejileri ve genel faaliyetlerine ilişkin algıların bütünüdür.	Marken, 1990, s. 21
Kurumsal imaj, bireylerin ya da grupların bir kuruluşa yönelik inançları doğrultusunda geliştirdiği olumlu veya olumsuz algılardır.	Balmer, 1995, s. 25
Kurumsal imaj, bir kuruluşun kendi benimsediği değerlerden ziyade, dış paydaşların kurum hakkında edindiği izlenim ve duygusal değerlendirmelerdir.	Hatch ve Schultz, 1997, s. 359
Kurumsal imaj, bireylerin veya kurumların, bir kuruma ilişkin zihinlerinde oluşan anlık ve genel algılar ile izlenimlerin toplamıdır.	Gray ve Balmer, 1998, s. 697
Kurumsal imaj, bir kurumun fiziksel özellikleri ve hedef kitleyle iletişimi sonucunda kamuoyunda oluşan genel algı ve izlenimlerdir.	Nguyen ve Leblanc, 2001, s. 228
Kurumsal imaj, kurumun paydaşları ve dış hedef kitlesi arasında oluşan genel algı ve düşüncelerin bütünüdür.	Küçük, 2005, s. 253
Kurumsal imaj, bir kurumun gerçekliğinin yansıması olup, paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir.	Erdoğan vd., 2006, s. 56
Kurumsal imaj, bireylerin işletme ile paylaştığı ortak değerler ve işletmeye ilişkin zihinsel bilgi birikimleri üzerine şekillenen algıların toplamıdır.	Martenson, 2007, s. 546
Kurumsal imaj, bir kuruluşun dışa yansıyan görünümü ile iç ve dış paydaşların kuruma ilişkin algı ve izlenimlerinin tamamıdır.	Geçikli, 2012, s. 6

Kaynak: Tablo literatür çerçevesinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kurumsal imaj tanımlarına bakıldığında, bu tanımların büyük ölçüde kurumların hedef kitleleriyle olan etkileşimleri ve bu kitlelerin kurumu nasıl algıladıkları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Tanımların kesişim noktası olarak birey yani hedef kitlenin öne çıkması, kurumsal imajın öznel bir yapıya sahip olduğunu ve algılamada bireysel farklılıkların kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Nitekim bireylerin kişisel deneyimleri, değer yargıları ve beklentileri, aynı kuruma yönelik algıların farklılaşmasına neden olabilmektedir. Özellikle günümüzde küresel ölçekte yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler bu farklılaşmayı daha da belirgin hâle getirmekte, kurumsal imajın dinamik ve değişken bir yapı taşıdığını ortaya koymaktadır (Canöz, 2015, s. 26). Bakan (2005, s. 374) kurumsal imajı genel olarak aşağıdaki gibi değerlendirmektedir:

- Kurumsal imaj soyut bir kavramdır. Dolayısıyla fiziksel göstergelerle doğrudan ölçülemez, algılar ve izlenimler üzerinden şekillenir.
- Rasyonel ve duygusal bağlılıkla oluşur. Yani bilgi ve mantığın yanı sıra bireylerin kurumla kurduğu duygusal ilişkiyle de şekillenir.

- Kuruma ilişkin algı, hedef kitlenin zihninde önceden yer almaktadır. Bu nedenle kurumsal imaj, bireylerin geçmiş deneyimleriyle de şekillenir.
- Kurumsal imaj, tüm paydaşların algılarını içerir. Buna tüketiciler, çalışanlar, yatırımcılar, medya ve kamuoyu da dâhildir.

Sonuç olarak kurumsal imaj, kurumların hedef kitle ve paydaşlar üzerinde oluşturduğu algıların bütünüdür. Bu algıların, kurumun fiziksel özelliklerinden iletişim biçimine kadar birçok unsurdan etkilendiği ve öznel değerlendirmelere göre şekillendiği düşünülmektedir. Tanımlar incelendiğinde, kurumsal imajın soyut, çok boyutlu ve dinamik bir yapıda olduğu söylenebilir.

1.2.1. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişim Süreci

Kurumsal imaj kavramı her ne kadar literatürde görece yeni bir çalışma alanı olarak değerlendirilse de tarihsel kökeni oldukça eskiye dayanmaktadır. Kavramın ilk örnekleri, geçmişte kralların, ordularını diğerlerinden ayırt edebilmek amacıyla kalkanlara semboller kazıttığı dönemlere kadar uzanmaktadır. Ancak bu sembollerin zamanla diğer ordular tarafından da kullanılmaya başlanması, ayırt ediciliği zayıflatmış ve devletleri yeni görsel kimlik unsurları geliştirmeye yöneltmiştir. Zamanla bu görsel temsil unsurları, sadece savaş alanlarıyla sınırlı kalmamış; ülkelerin bayraklarına, askeri üniformalarına ve ulusal kimlik göstergelerine de yansımıştır. Bu anlayış, sanayi devrimiyle birlikte taşımacılık sektörüne de taşınmış; posta araçları, gemiler, otobüsler ve uçaklar, işletmelere özgü renk ve sembollerle donatılmıştır. Özellikle büyük şirketlerin tanker gibi araçlarına logolar eklemesi, bu çabanın kurumsal düzeyde bir kimlik oluşturma stratejisine dönüştüğünü göstermektedir. Bu tarihsel gelişim, günümüzde kurumsal imajın temel işlevlerinden biri olan ayırt edicilik ve tanınabilirlik ilkelerinin temellerini oluşturmaktadır.

Günümüzdeki kurumsal imaj anlayışına benzer ilk uygulama, Alman menşeli AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) markasının 1907 yılında mimar Peter Behrens'i görevlendirmesi ile literatürdeki yerini almıştır. Behrens'e şirket binalarının yanında ürünlerin ve tanıtım materyallerinin tasarımı da emanet edilmiştir. Yaklaşık 70 bin kişiyi istihdam eden ve dönemin Almanyasında endüstriyel gücün sembolü hâline gelen AEG, bu strateji sayesinde bütüncül bir görsel kimlik oluşturmaya hedeflemiştir. Kurum imajının o dönemlerde büyük ölçüde bir tasarım faaliyeti olarak görülmesi, mimar istihdamını da bu bağlamda anlamlı kılmıştır. Bu süreçte, kurumsal kimlik ile görsel tasarım arasındaki ilişki öne çıkmış ve güçlü

bir kurum imajı oluşturma yolunun, görsel temsiller aracılığıyla işletmeye özgün ve tutarlı bir kimlik kazandırmaktan geçtiği (Güzeltik, 1999, s. 143-145).

1960-1970'li yıllarda kurumların başarısında ürün kalitesi temel belirleyici unsur olarak ön plana çıkmıştır. Bu dönemde tüketiciler, yalnızca kaliteli ürün sunan firmaları tercih etmiş ve kurumların kendilerini tanıtmak için isim, logo ve amblem gibi temel görsel unsurları kullanmaları yeterli görülmüştür. Ancak 1980'li yıllarla birlikte küreselleşmenin de etkisiyle rekabetin artması, tüketici beklentilerinin yalnızca ürün niteliğiyle sınırlı kalmayıp, hizmet kalitesine ve marka kişiliğine de yönelmesine neden olmuştur. Bu değişimle birlikte kurumlar, kaliteli ürünün yanı sıra güçlü bir marka kimliği ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturma gerekliliğiyle karşı karşıya kalmışlardır. Günümüzde de bu eğilim devam etmektedir. Nitekim hedef kitlelerini etkilemek ve farklılaşmak isteyen kurumlar, ürün kalitesinin yanında sundukları hizmetle de kurumsal imajlarını şekillendirmektedir (Ural, 2001, ss. 337-338; Özüpek, 2005, s. 126).

1990'lı yıllarda iletişimin ön plana çıkmasıyla, kurum kimliği kavramı sadece logo, isim, sembol ve renklerin oluşturulması sınırını aşarak daha geniş bir boyut kazanarak kurumsal imaj yaratmaya dönüşmüştür. Tüketicilerin işletmeler hakkında bilgi edinmek için sadece görsel unsurlar yeterli olmamıştır. Bu nedenle, kurumun kimliğinin doğru tanımlanması ve hedef kitleye etkin biçimde aktarılması amacıyla “kurumsal imaj yönetimi” sistemine ihtiyaç duyulmuştur (Güzeltik, 1999, s. 150). Ayrıca bu yıllarda, bir işletmenin adını taşıyan ürün ve hizmetlerin, kurum kimliğinin güvenilirliği doğrultusunda tanınırlık kazanacağı ve paydaşların zihninde olumlu bir imaj yaratacağı vurgulanmıştır. Bu bağlamda, firmanın misyonu, vizyonu ve faaliyet alanlarını doğru yansıtan kurumsal kimlik çalışmaları, tüketicilerin zihninde kalıcı bir imaj oluşturma yolunun temel unsuru olarak kabul edilmiştir. 2000'li yıllardan itibaren ise kurumsal imaj kavramı yalnızca sembol, amblem ve logodan ibaret olmaktan çıkarak, kurumsal iletişim, davranış ve tasarımı da kapsayan daha geniş bir boyut kazanmıştır. Bu dönüşümle birlikte kurumsal imaj artık salt bir grafik tasarım ürünü olmaktan çıkıp stratejik bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Ayar, 2009, ss. 30-34).

1.2.2. Kurumsal İmajın Önemi

Kurumsal imaj, hem müşteriler hem de kurumlar açısından stratejik bir öneme sahip olup, kurumların dış çevreyle kurduğu iletişimin temelini oluşturmaktadır. Bu kavram, işletmelerin hedef kitlelerine iletmek istedikleri imaj ile söz konusu kitlenin kurumdan algıladığı mesajlar arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, s. 86). Özellikle

teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği, bilgiye ulaşımın kolaylaştığı ve rekabetin her geçen gün daha da yoğunlaştığı günümüz piyasa koşullarında, kurumsal imajın önemi daha da belirgin hâle gelmektedir. Bu bağlamda, kurumların uzun ömürlü olması ve sürdürülebilir başarıyı yakalayabilmesi, büyük ölçüde oluşturduğu imajın niteliğine bağlıdır. Nitekim hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturulması, yalnızca sunulan mal ve hizmetlerin satışını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda müşteri memnuniyetini yükselterek uzun vadeli kârlılığa da katkı sağlamaktadır (Gürkan, 2008, s. 34). Öte yandan, kurumsal imajın etkileri yalnızca dışsal paydaşlarla sınırlı kalmamakta; içsel paydaşlar açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Güçlü ve olumlu bir imaj, çalışanların kuruma olan bağlılığını ve iş doyumunu artırmakta; bu durum ise iş gücü devrinin azalmasına, kurum içi motivasyonun yükselmesine ve nihayetinde işletmenin rekabet avantajı elde etmesine katkı sunmaktadır (Erkan, 2014, s. 82). Ayrıca bu olumlu algı, kurumun finansal kaynaklara erişimini kolaylaştırmakta, tercih edilirliliğini artırmakta ve uzun vadede sürdürülebilirliğini güvence altına almaktadır (Sabuncuoğlu, 2013, ss. 89-90). Dolayısıyla kurumsal imaj, hem iç hem de dış paydaşlar üzerinde belirleyici etkiler yaratarak, kurumların bütüncül başarısında temel bir rol oynamaktadır.

Kurumsal imaj, örgütün ya da markanın toplum nezdinde daha olumlu bir şekilde algılanmasını ve değerlendirilmesini sağlayarak hem güvenilirliğini hem de itibarını artırmaktadır. Bu doğrultuda, işletmeler hedef kitlelerinin zihninde güçlü ve olumlu bir algı oluşturmak amacıyla kurumsal imaj stratejilerine büyük önem atfetmektedir. Kurumsal imajın olumlu olması, müşteri tercihlerini doğrudan etkilediği gibi işletmenin kriz dönemlerinde daha dirençli davranmasına ve sorunları daha hızlı çözüme kavuşturmasına da katkı sunmaktadır (Gökçe, 2000, s. 39). Ayrıca olumlu bir kurumsal imaj işletmeye doğrudan bir tanıtım avantajı sağlayarak reklam harcamalarını azaltmakta ve bu sayede hem maliyet avantajı hem de satış artışı sağlamaktadır (Yalçın ve Ene, 2013, s. 114). Bu bağlamda, bir işletmenin uzun ömürlü olabilmesi, yalnızca finansal ya da operasyonel başarılarla sınırlı olmayıp aynı zamanda sahip olduğu imajın gücüne de bağlı olmaktadır. Nitekim iyi yönetilen, stratejik olarak planlanan, toplumsal fayda üreten, kültürel ve çevresel duyarlılığa sahip, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmeler zamanla kamuoyunda olumlu izlenimler oluşturarak güçlü bir kurumsal imaj inşa etmektedir. Bu olumlu imaj ise yalnızca müşteri bağlılığını güçlendirmekle kalmayıp, işletmenin krizlere karşı dayanıklılığını da artırarak uzun vadede kurumsal sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Bolat, 2006a, ss. 13-14).

Kamuoyunda güven ve saygınlık kazanan işletmeler, müşterileri, diğer işletmeler ve paydaşlar açısından daha tercih edilir hâle gelmektedir. Bu durum, kurumsal imajın dışsal algılarla birlikte aynı zamanda iş birlikleri ve sektörel ilişkiler açısından da somut avantajlar sağladığını göstermektedir. Özellikle ekonomik ya da toplumsal kriz dönemlerinde, güçlü bir kurumsal imaja sahip olan işletmeler, kamuoyu ve paydaşları tarafından desteklenme eğiliminde olduğu için bu süreçleri daha az zararla atlatabilmektedir (Canöz, 2015, s. 50). Öte yandan, kurumsal imaj yalnızca mevcut algıları yönetmekle kalmayıp, aynı zamanda işletme hakkında potansiyel müşteriler ve paydaşlar için bir öngörü işlevi de görmektedir. İşletmenin hedef kitlesi, ürün ve hizmet özellikleri, çalışan profili, iletişim biçimi ve genel stratejik yaklaşımları hakkında ipuçları veren bu imaj, hedef kitlenin işletmeyi rakipleriyle karşılaştırmasına ve değerlendirmesine olanak tanımaktadır (Geçikli, 2012, ss. 23-24). Dolayısıyla kurumsal imaj, algısal bir değer olmanın yanında işletmenin rekabet gücünü etkileyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Güçlü bir kurumsal imaj, işletmenin sunduğu ürünlerin pazarda kabul görmesini kolaylaştırmakta ve bu ürünlerin daha yüksek fiyatlarla sunulabilmesine olanak tanımaktadır. Başka bir ifadeyle, güçlü bir kurumsal imaj, ürün ve markaların ömrünü uzatırken, satış performanslarını da olumlu yönde etkilemektedir (Bolat, 2006a, ss. 13-14).

Tablo 1.3.'te, Güzelcik (1999, s. 156) ve Bolat (2006a, s. 14) tarafından ele alınan kurumsal imajın işletmelere sağladığı faydalar, tematik başlıklar altında gruplanarak sunulmuştur. İlgili faydalar, yazarların çalışmalarına dayalı olarak sınıflandırılmış ve her kategori kısa açıklamalarla desteklenmiştir.

Tablo 1.3. Kurumsal İmajın Sağladığı Faydaların Sınıflandırılması

Kategori	Kurumsal İmajın Sağladığı Faydalar Doğrultusunda Önemi
Stratejik Planlama	✓ Kurumun uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmesi için yöneticiler arasında ortak bir duyarlılık oluşturur. ✓ Hedeflerin ve bu hedeflere ulaşmak için izlenecek yolların açık bir şekilde belirlenmesini sağlar. ✓ Kurumun belirlediği hedeflere ulaşabilmesi için yol gösterici bir rol üstlenir ve organizasyona enerji kazandırır. ✓ Kurumun stratejilerinin ve amaçlarının paydaşlar tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlar.
Rekabet Avantajı ve Konumlandırma	✓ İşletmenin faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazanmasına katkı sağlar. ✓ Müşterilerin, kurumun piyasa içindeki konumunu ve rakiplerine göre farkını daha iyi değerlendirmesine yardımcı olur.

İletişim ve İlişki Yönetimi	✓ Kurum içi ve dışı iletişimi güçlendirerek daha sağlam ilişkilerin kurulmasını destekler. ✓ Kurum ve müşteriler arasındaki çelişen ya da çakışan gereksinimlerin dengelenmesini sağlar.
Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	✓ Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler. ✓ Müşteri bağlılığını artırarak sürdürülebilir ilişkiler kurulmasını sağlar.
Güven ve Finansal Destek	✓ Kuruma duyulan güveni artırır. ✓ Bu güven, özellikle yatırımcılar ve finans kuruluşları nezdinde sermaye bulma sürecini kolaylaştırır.
Kriz Yönetimi ve Yetkinlik	✓ Kurumun kriz anlarında doğru teknikleri kullanabilmesini ve bu süreçleri daha etkin yönetmesini sağlar. ✓ Yöneticilerin çalışanlarına güvenini artırarak kriz anlarında iç dayanıklılığı güçlendirir. ✓ Kurum içinde değişime açık ve değişimle başa çıkabilen bir ortam yaratır.
Öğrenme ve Gelişim Kültürü	✓ Yeni bilgilerin edinilmesini teşvik eder ve mevcut yeteneklerin geliştirilmesine olanak tanır. ✓ Kurum içindeki öğrenme süreçlerini destekleyerek sürekli gelişimi sağlar.

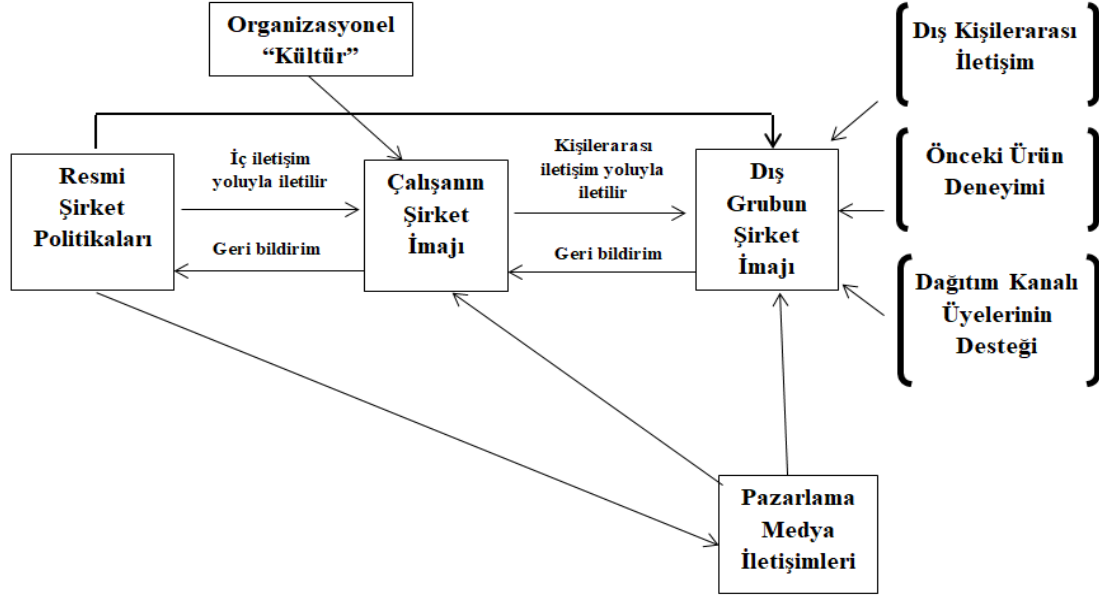
Kaynak: Güzelcik (1999, s. 156) ve Bolat (2006a, s. 14) çalışmaları temel alınarak yazar tarafından tematik biçimde uyarlanmıştır.

1.2.3. Kurumsal İmajın Oluşum Süreci

Etkili ve sürdürülebilir bir kurumsal imaj oluşturmak isteyen kurumların, öncelikle kurumsal imajın nasıl meydana geldiğini ve hangi yöntemlerle ölçülebileceğini doğru bir şekilde anlamaları gerekmektedir (Abratt ve Mofokeng, 2001, s. 369). Kurumsal imajın başarısı, büyük ölçüde kurum kimliğiyle kurulan tutarlı ilişkiye dayanmaktadır. Bu nedenle, imajın temsili abartıdan uzak, gerçekçi ve kurumun sahip olduğu nitelikleri doğru şekilde yansıtan bir yapıda olmalıdır. Hedef kitlenin yanıltılmaması adına, kurumun gerçekte olduğu gibi tanıtılması, yani "kurum nasılsa, imajı da öyle olmalıdır" ilkesi esas alınmalıdır (Güzelcik, 1999, s. 173). Bunun yanı sıra, etkili bir kurumsal imaj sadece mevcut durumu yansıtmakla kalmamalı, kurumun ulaşmak istediği geleceğe yönelik vizyonu da içermelidir. Bu bağlamda vizyon, hem çalışanlara yol gösteren bir rehber işlevi görmek hem de yatırımcılara kurumsal yönelimi ve stratejik hedefleri açık bir şekilde sunmaktadır. Aynı zamanda çalışanların ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmesini sağlayarak kurum içi iletişimi güçlendirmekte, departmanlar arası iş birliğini teşvik etmekte ve genel verimliliği artırmaktadır (Kıvrak, 2013, s. 38). Dolayısıyla, kurum kimliğiyle tutarlı, vizyonla uyumlu ve hedef kitlenin beklentilerini karşılayan bir imaj inşası, kurumun hem içsel bütünlüğünü sağlamasına hem de dış paydaşlar nezdinde güvenilir bir algı oluşturmaya katkıda bulunacağını ifade etmek mümkündür.

Kurumsal imaj oluşturma sürecine dair genel bir çerçeve sunan Şekil 1.2., bu sürecin temel bileşenlerini ve aralarındaki ilişkileri modellemektedir (Dowling, 1986, s. 111).

Şekil 1.2. Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci



Kaynak: Grahame R. Dowling (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15(2), s. 111.

Şekil 1.2. bir kurum hakkında bireylerin sahip olduğu zihinsel temsilleri göstermektedir. Bu temsiller, hem gerçek kurumsal uygulamalardan hem de dış gruplar tarafından atfedilen özelliklerden beslenmektedir. İmaj oluşum sürecine katkı sağlayan bilgiler temel olarak kişisel deneyim, kişilerarası iletişim ve kitle iletişim araçları olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Kurumun içindeki ve dışındaki bireylerin kişisel deneyimleri ile etkileşimleri, kurumun algılanan imajını şekillendirirken; şirketin medya aracılığıyla iletildiği mesajlar, kurumun sahip olunmasını arzu ettiği imajı temsil etmektedir. Bu iki imaj arasında tutarsızlık olması, pazarlama stratejilerinde değişim ihtiyacına işaret edebilmektedir. Ayrıca, yönetimin oluşturmak istediği imaj ile kamuoyunun algısı ne kadar örtüşürse, iletişim stratejilerinin de o denli etkili olması beklenmektedir. Bu bağlamda, imaj değişikliği tüm imaj bileşenlerinin koordinasyonunu gerekli kılmaktadır.

Resmi şirket politikaları, hem kurum içi çalışanlar hem de dış paydaşlar tarafından, bireylerin sahip olduğu normlar ve değer sistemleri aracılığıyla değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme süreci, kurumsal imajın sunulan yapısal unsurlara ilaveten aynı zamanda bu unsurların nasıl algılandığına da bağlı olduğunu göstermektedir. Çalışanlar, kurum içi deneyimlerini hem resmi hem de gayri resmi iletişim kanalları yoluyla şekillendirmektedir.

Bu süreçte yöneticilerin tutumları ve yönetim anlayışı, iş ilişkilerinin niteliği, kariyer olanakları, kurumun temel işlevleri, çalışma arkadaşlarıyla kurulan ilişkiler ile ödül ve ücret sistemleri belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu faktörlerin bütünlüğü, kurum kültürünü oluşturmakta ve söz konusu kültür, kurumun içsel yapısının yanı sıra dışa dönük imajının oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır.

Kurum kültürü, çalışan davranışlarını yönlendiren ve özellikle belirsizlik dönemlerinde rehberlik eden temel bir faktördür. Kurumsal imaj reklamları ise kültürel çeşitliliği dengelemek ve kurumun toplumsal algısını pekiştirmek adına stratejik bir araç olarak kullanılabilmektedir.

Dış gruplar kurumu, ürün kalitesi, fiyat, ambalaj, satış sonrası hizmet, reklam içerikleri, çevresel duyarlılık ve çalışan tutumları gibi çeşitli faktörler üzerinden değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler, kurumun hem işlevsel hem de duygusal boyutlarıyla topluma sunduğu genel imajı oluşturmaktadır. Ancak bu süreçte kurumun doğrudan kontrol edemeyeceği unsurlar da önemli rol oynamaktadır. Sonuç olarak, kurumsal imaj; önceki deneyimler, kişiler arası iletişim ve medya gibi birçok kaynaktan etkilenmektedir. Hatta çoğu zaman gerçekliğin yerine geçerek kamuoyunda kurumla ilgili algıların temelini oluşturmaktadır (Dowling, 1986, ss. 111-112).

1.2.4. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Etkili bir kurumsal imaj oluşturmak, belli başlı unsurların sistemli bir biçimde uygulanmasını gerektirmektedir. Bu süreçte ilk olarak, kurumun vizyonu, misyonu ve temel değerlerini belirlemeye yönelik *altyapı oluşturma* adımı gerçekleştirilir. Daha sonra, kurumun dış paydaşlar nezdindeki algısını şekillendiren *dış imaj* çalışmaları yürütülür. Bunu, çalışanların kurum hakkındaki algılarını ve bağlılıklarını kapsayan *iç imaj* süreci takip eder. Kurumun fiziksel yapısı, hizmet kalitesi ve müşteriyle temas noktaları ise *somut imaj* boyutunu oluşturur. Son aşamada ise kurumun etik değerleri, itibarı ve toplumsal sorumluluk anlayışını içeren *soyut imaj* geliştirilir. Bu beş unsur tamamlandığında, kurumlar güçlü ve sürdürülebilir bir kurumsal imaj elde etmektedir (Özüpek, 2005, s. 164). Söz konusu unsurlar aşağıda detaylıca ele alınmaktadır.

1.2.4.1. Altyapı Oluşturma

İşletmelerin güçlü ve sürdürülebilir bir kurumsal imaj geliştirebilmeleri için öncelikle sağlam bir altyapı oluşturmaları gerekmektedir. Nitekim kurumsal imaj, kurumun temel değerlerinin, amaçlarının ve kültürel yapısının dışa yansımasıdır. Bu nedenle imajın güvenilir

ve uzun vadeli olabilmesi, doğrudan kurumun içsel yapılanmasına, yani altyapısına bağlı olmaktadır. Dolayısıyla altyapı oluşturma süreci, kurumsal imaj çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Çünkü oluşturulacak her türlü imaj, bu yapısal temelin üzerine inşa edilmektedir. Sağlam bir imaj için öncelikle, kurumun gelecekte ulaşmak istediği noktayı tanımlayan bir vizyon belirlenmelidir (Çakmak, 2008, s. 25). Vizyon, kurumun uzun vadeli yönünü, ideallerini ve varlık amacını ifade eden, tüm çalışanların paylaştığı ortak bir gelecek tasarımı olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda çalışanlara motivasyon ve yön sağlayan, kurumun stratejik kararlarını şekillendiren önemli bir rehber olarak ifade edilmektedir (Akay, 2005, ss. 26-27). Vizyonun ardından, bu vizyonu gerçekleştirmeye yönelik adımları tanımlayan misyon oluşturulmalıdır. Misyon, kurumun varoluş nedenini ve temel faaliyet alanlarını açıklarken, “*ne yapıyoruz, neden yapıyoruz, nasıl yapmalıyız?*” gibi sorulara yanıt vermektedir (Gray ve Balmer, 1998, s. 699). Ayrıca işletmenin hangi ürünü ya da hizmeti, hangi değerlerle, nerede ve nasıl sunacağını belirleyerek rakiplerinden farkını ortaya koymasına yardımcı olmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010, s. 68). Kurumun vizyon ve misyonuna paralel olarak felsefesi, ilkeleri ve uzun vadeli hedefleri de açık bir şekilde tanımlanmalı, yazılı standartlar oluşturulmalıdır. Bu unsurlar bir araya gelerek kurumun stratejik altyapısını şekillendirmektedir (Bayer, 2003, s. 132). Söz konusu yapı kurumun dışarıya nasıl yansıtılacağına ilişkin temellerin atılmasına da olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, kurumun kendine ait sağlam bir vizyon ve misyon belirlemesi, bu doğrultuda açık hedefler ve ilkeler geliştirmesi, kurumsal imajın güvenilir ve uzun ömürlü olması açısından kritik öneme sahiptir. Kurumsal imajın, kurumun gerçekliğini yansıtabilmesi ve yapaylıktan uzak bir güven duygusu oluşturabilmesi, ancak bu temelin doğru bir şekilde inşa edilmesiyle mümkün hale gelmektedir (Bolat, 2006b, s. 112).

1.2.4.2. Dış İmaj Oluşturma

Güçlü bir kurumsal imaj oluşturma sürecinde ikinci temel aşama, dış imajın oluşturulmasıdır. Dış imaj, kurumun dışındaki paydaşların yani müşteriler, tedarikçiler, medya ve kamuoyu gibi grupların kurum hakkındaki algı, düşünce ve duygularını ifade etmektedir (Güzelcik, 1999, s. 182). Başka bir ifadeyle, kurumun dış çevresiyle olan etkileşimlerinden doğan genel izlenimler olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra kuruluşun dış hedef kitlesinin zihninde nasıl bir izlenim bıraktığı, kurumun sunduğu ürün ya da hizmetlerle birlikte çalışanlarının tutum ve davranışlarıyla da doğrudan ilişkilidir. Bu yönüyle dış imaj, kuruluşun ve bünyesinde yer alan bireylerin davranışlarının dış çevrede nasıl algılandığını adeta bir ayna gibi yansıtmaktadır (Şişli ve Köse, 2013, s. 167).

Dış imajı oluşturan temel unsurlar arasında ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti düzeyi, reklam ve sponsorluk faaliyetleri, somut imaj öğeleri ve medya ile kurulan ilişkiler yer almaktadır (Önal, 2014, s. 27). Bu faktörler, kurumun dış paydaşlarıyla nasıl bir etkileşim kurduğunu ve bu etkileşimin nasıl bir algıya dönüştüğünü belirleyebilmektedir. Bununla beraber dış imajın şekillenmesinde en önemli unsurlardan biri, işletmenin sunduğu mal veya hizmetin kalitesidir. Kalite, uzun vadede kurum imajı üzerinde belirleyici bir etki yaratır. Bu kalite; ürünün teknik niteliği, sağladığı tatmin düzeyi, tüketiciye güven vermesi, fiyat-performans dengesi, görsel tasarımı ve genel izlenimi gibi çeşitli faktörlerin bütüncül etkileşimiyle ortaya çıkmaktadır (Çetiner, 2015, s. 28). Bu özellikler, kurumların aynı pazarda yer alan rakiplerinden ayrışmasını sağlayan önemli rekabet avantajları yaratabilir.

1.2.4.3. İç İmaj Oluşturma

İşletmeler, dış imaj aracılığı ile müşterilerin kuruma olan bağlılığını arttırmaya çalışırken; iç imaj oluşturma çabalarıyla da çalışanların kuruma yönelik aidiyetlerini ve bağlılıklarını güçlendirmeyi amaçlarlar. Ancak dış paydaşlar nezdinde olumlu bir algı oluşturmak, iç paydaşların kurum hakkındaki algılarıyla doğrudan ilişkilidir. Olumlu bir dış imajın, güçlü ve tutarlı bir iç imajla desteklenmediği sürece kalıcı bir etki yaratması beklenemez. Bu bağlamda, her çalışan kurumun iç dinamiklerini oluşturan bir birey olmanın yanında aynı zamanda müşterilere, topluma, ortaklara ve diğer paydaşlara karşı kurumsal imajı temsil eden bir elçidir. Çalışanların sergilediği tutum ve davranışlar, dış hedef kitleler nezdinde kurum hakkında oluşan algıyı doğrudan etkiler. Bu nedenle kurumun hedeflediği imajın inşasında; dürüstlük, şeffaflık ve işbirliğine dayalı bir anlayışla hareket eden çalışanlar kritik bir rol üstlenmektedir (Bolat, 2006b, s. 122).

Bir paydaş grubu olarak çalışanların da kurum hakkında geliştirdikleri bir imaj vardır. Kurum imajının müşteriler tarafından olumlu algılanması, nasıl ki satışların ve kârlılığın artmasını sağlıyorsa; aynı şekilde, çalışanların kurumlarına ilişkin olumlu bir imaja sahip olmaları da onların motivasyonlarını ve performanslarını artırmaktadır (Küçük ve Bayuk, 2007, s. 801). Bu nedenle iç imajın, sadece çalışan bağlılığını güçlendiren bir unsur olmadığını, aynı zamanda genel kurumsal verimliliği de etkileyen stratejik bir faktör olduğunu ifade etmek mümkündür.

1.2.4.4. Somut İmaj Oluşturma

Somut imaj, bir işletmenin dış dünyaya yansıyan ve fiziksel olarak algılanabilen tüm unsurlarının birleşiminden oluşmaktadır. İşletmenin ismi, logosu, amblemi, konumu, bina atmosferi, ürün ambalajları, çalışanların kıyafet tarzı ve kullanılan reklam araçları gibi gözle

görülebilen faktörler bu imajı şekillendiren başlıca bileşenlerdir. Bu unsurlar arasında özellikle işletmenin ismi ve logosu, kurum ile hedef kitlesi arasındaki ilk temas noktası olması nedeniyle öne çıkmaktadır. Müşteriler, çoğu zaman kurum hakkında ilk yargılarını bu iki temel görsel unsur üzerinden oluşturmaktadır (Çakmak, 2008, s. 28).

Somut imajın daha geniş bir perspektiften ele alınması, kurumsal görsel kimlik kavramını da gündeme getirmektedir. Görsel kimlik, işletmenin görsel olarak kendisini ifade ettiği ve tanınabilirliğini artırdığı unsurlar bütünüdür. Üniformalar, rozetler, şapkalar, sunum dosyaları, kuruma özel yazışmalar, yıllık raporlar, menüler, masa örtüleri, yemek takımları, kapı kolları, aydınlatma elemanları ve diğer dekoratif objeler bu kimliğin yapı taşlarını oluşturmaktadır (Kaya, 2010, s. 15).

Somut imaj, aynı zamanda kurumun hedef kitle üzerinde bıraktığı ilk izlenim açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Zira bireyler, kurumla ilk temaslarında çoğunlukla görsel ve fiziksel öğelerden etkilenmektedir. Bu bağlamda, kişinin gördüğü, duyduğu, kokladığı, tattığı ve dokunduğu her unsur, somut imajın bir parçası olabilir (Akay, 2005, s. 20).

1.2.4.5. Soyut İmaj Oluşturma

Soyut imaj, bireylerin duygu, düşünce, tutum, inanç ve izlenimlerine dayalı olarak şekillenen, kuruma yönelik algısal bir olgu haline gelen yapıyı temsil etmektedir. Kurumun sunduğu ürün veya hizmetin fiyatı ve kalitesi gibi somut unsurların yanı sıra, müşterilerin duygusal eğilimleri ve psikolojik ihtiyaçları da satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Bu bağlamda, fiziksel kaliteye ek olarak müşterilerin kendilerini nasıl hissettikleri de tercihlerini yönlendirmektedir. Soyut imaj, kurumun ekonomik başarısından çok, topluma ve bireylere ne ölçüde ve ne şekilde katkı sağladığına ilişkin algılar üzerinden şekillenmektedir (Demirkol, 2017, s. 21). Özellikle müşteriler ile çalışanlar arasında kurulan duygusal bağ ve bu bağın sürekliliği, olumlu imajın temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda, kurumun sosyal fayda yaratma kapasitesi, tüketici algısında önemli bir yer edinmektedir (Gray ve Balmer, 1998, s. 699).

Günümüzde artan sosyal bilinç doğrultusunda, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları, güçlü ve sürdürülebilir bir kurumsal imaj oluşturabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmeler, hem müşterileri hem de çalışanları tarafından güvenilir, saygın ve itibarlı olarak algılanmakta; bu da onların soyut imajını olumlu yönde şekillendirmektedir (Güzelcik, 1999, s. 201).

Soyut imajın temel unsurlarından biri olan müşteri tatmini ve sadakati, kurum ile müşteri arasında kurulan duygusal ilişkinin bir sonucudur. Müşterilerin kendilerine değer verildiğini, görüşlerinin önemsendiğini hissetmeleri, (satın alma davranışı gösterebilirler ya da göstermezler) kuruma karşı pozitif bir algı geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, soyut imaj inşasında pazarlama faaliyetlerine ek olarak, tüketicinin duygusal beklentilerine duyarlılık gösteren bir iletişim stratejisine de ihtiyaç vardır (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s. 137).

1.2.5. Kurumsal İmajın Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Kurumsal imaj, yalnızca tek bir unsurla açıklanamayacak düzeyde çok boyutlu ve bileşenleri birbiriyle ilişkili bir kavramdır. Bu imajın oluşumunda etkili olan temel faktörler arasında kalite, görsel kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim yer almaktadır (Canöz, 2015, s. 130). Aşağıda, bu faktörlerin her biri ayrıntılı olarak ele alınarak, kurumsal imaj üzerindeki etkileri açıklanmıştır.

1.2.5.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Kalite, işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazar konumlandırma süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ancak, kalite kavramına ilişkin algılar bireyler arasında farklılık gösterebilmekte ve bu durum, çok sayıda değişken, tutum ve yaklaşımla karşılaşılmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, bir ürün ya da hizmetin kalitesinin nesnel biçimde değerlendirilmesi çoğu zaman güçleşebilmektedir. Kalitenin istenilen faydayı sağlayabilmesi ve sürdürülebilir bir değer yaratabilmesi için iki temel unsur öne çıkmaktadır. Bunlar; performans kalitesi ve istikrarlı kalite.

- Performans kalitesi, ürünün ya da hizmetin amaçlanan görevi eksiksiz biçimde yerine getirmesiyle ilgilidir.
- Diğer yandan, kalite istikrarı ise üretim sürecinde meydana gelebilecek hataların giderilmesi ve ürünün beklenen işlevselliğini sürdürülebilir biçimde sunabilmesiyle ilişkilidir (Erdoğan, 2014, s. 298).

Ürün ve hizmet kalitesinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi açısından Güzelcik'in (1999, ss. 201-225) yaptığı tanım dikkate alındığında kalite, ürün performansı, sahip olduğu özellikler, güvenilirlik düzeyi, standartlara uygunluk, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetik özellikleri, algılanan kalite ve marka imajı gibi çok sayıda boyutu içermektedir. Bu çok boyutlu yapının, kalite kavramının yalnızca teknik bir ölçüt olmadığını, aynı zamanda müşteri algısı ve pazarlama stratejileriyle de yakından ilişkili olduğunu gösterdiği söylenebilir.

Kalite, üretim süreçleri başta olmak üzere ekonomi, pazarlama, müşteri memnuniyeti, mühendislik uygulamaları ve süreç optimizasyonu gibi işletmenin farklı alanlarını da kapsayan çok disiplinli bir kavramı oluşturmaktadır. Bu bağlamda literatürde kaliteye ilişkin beş temel yaklaşım öne çıkmaktadır. Bunlar sırasıyla:

- Üstünlük temelli kalite yaklaşımı
- Ürün temelli ekonomik kalite yaklaşımı
- Kullanıcı temelli kalite yaklaşımı
- Üretici temelli kalite yaklaşımı
- Değer temelli kalite yaklaşımı

Bu yaklaşımlar, kalite kavramının farklı bakış açılarıyla nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymakta ve ürünün sahip olduğu özelliklerin diğer ürünlerle olan farkını vurgulamaktadır. Özellikle kullanıcı temelli kalite anlayışı, ürünün, tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine ne derece karşılık verdiğini esas almaktadır (Garvin, 1984, ss. 26-29).

Kaliteye verilen önem, işletmelerin dış pazarda güvenilir ve saygın bir imaj kazanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, kalitenin çıktıları olan güvenilirlik, estetik, dayanıklılık ve performans gibi unsurlar, markanın kurumsal imajına olumlu yönde katkı sunarak hedef kitlenin işletmeye yönelik algısını güçlendirmektedir (Akay, 2005, s. 19). Dolayısıyla kalitenin, işletmenin bütünsel stratejik duruşunu etkileyen kritik bir rekabet unsuru olduğunu ifade etmek mümkündür.

1.2.5.2. Görsel Kimlik (Kurumsal Görünüm)

Görsel kimlik, bir işletmenin dış dünyaya yansıyan yüzü olarak kurumsal iletişim ve imaj oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmenin tanınmasını kolaylaştıran ve kendini ifade etmesini sağlayan bu unsur, aynı zamanda kurumun görsel ifadesi olarak tanımlanabilmektedir. Görsel kimliği oluşturan başlıca unsurlar; işletme adı, logo, amblem, üretim ve satış yerleri, kuruma özgü renk ve yazı karakterleri, mağaza atmosferi ve çalışanların kıyafetleridir. Bu öğeler sayesinde işletmeler, rakiplerinden ayrışabilmekte, müşteri ilgisini çekebilmekte ve marka algısını yönetebilmektedir. Bu kimlik sayesinde işletmeler hem hedef kitleyle kolay iletişim kurmakta hem de kendilerine özgü yönlerini vurgulayabilmektedir. Bu nedenle görsel kimlik tasarlanırken, hedef kitleyle uyumlu ve işletmenin stratejik hedeflerine uygun olması gerekmektedir. Etkili bir görsel kimlik, işletmenin değerlerini ve vaatlerini açık ve güçlü şekilde yansıtmalıdır.

Kurumsal kültürün etkisiyle şekillenen görsel kimlik, zamanla değişebilir ve kurumun vizyonu, faaliyetleri ve hedeflerine göre yeniden düzenlenebilir. (Dündar, 2013, ss. 94-96). Bu noktada, etkili bir görsel kimlik oluşturmak isteyen işletmelerin; vizyon, misyon, kurum kültürü ve kurumsal felsefeyi birbiriyle uyumlu bir bütün halinde yansıtmaları gerekmektedir. Bu bütünlük, hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşmasına ve marka güvenilirliğinin pekişmesine yardımcı olmaktadır (Vural ve Erkan, 2018, s. 18).

İşletmelerin dış çevresine yansıyan yüzü olarak tanımlanan görsel kimlik, müşteriler, kurum personeli, tedarikçiler ve potansiyel iş ortakları üzerinde belirleyici bir etki üstlenmektedir. Bunun yanı sıra kurumun sunduğu ürünler, kullandığı iletişim araçları ve çevresel tasarımı, kurum imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kurumların hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir algı yaratabilmeleri için görsel açıdan tanınabilir olmaları gerekmektedir. Bu gereklilik ise işletmelerin rekabet ortamında farklılaşarak hedef kitlelerine daha etkili biçimde ulaşma arzularından kaynaklanmaktadır (Doğan ve Varinli, 2010, s. 3).

1.2.5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde kurumların yalnızca kaliteli ve uygun fiyatlı ürün ya da hizmet sunmaları yeterli görülmemektedir. Çünkü kurumların içinde bulundukları topluma karşı sosyal sorumluluklarını da yerine getirmeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmeler açısından önemli bir gereklilik hâline gelmiştir. Tüketiciler, toplumsal konulara duyarlı ve sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen kurumlara karşı güven duymakta, olumlu duygular beslemekte ve bu tür kurumlara destek verme eğiliminde olmaktadır. Bu durum, işletmelerin olumlu bir imaj oluşturarak rakipleri arasında öne çıkmalarını ve tercih edilirlüklerinin artmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, işletmenin sürekliliği ve kârlılığı açısından sosyal sorumluluk anlayışı stratejik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurumsal imaj oluşturmak isteyen işletmelerin, sosyal sorumluluğa sahip olduklarını çeşitli faaliyetlerle sürekli olarak göstermeleri gerekmektedir. Hatta uzun vadeli ve sağlam bir kurumsal imaj inşa edebilmek için işletmelerin sosyal sorumluluğa olan bağlılıklarını her ortamda ve her fırsatta topluma yansıtmaları gerekmektedir (Güzelcik, 1999, ss. 228-229).

Peltekoğlu'ne (2007, ss. 191-192) göre kurum ve kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütebilecekleri başlıca alanlar şu şekildedir:

- *Ekoloji ve Çevre:* Kurumların, çevresel kirliliğin önlenmesine yönelik tedbirler almasını ve doğaya duyarlı politikalar geliştirmesini ifade etmektedir.
- *Tüketici:* Ürün ve hizmet tanıtımında dürüst davranmayı, tüketiciyi yanıltmamayı ve onların haklarını gözeterek sorumluluklarını yerine getirmeyi ifade etmektedir.
- *Toplumsal Gereksinimler:* Sağlık hizmetlerine ya da sosyal yardım faaliyetlerine maddi veya araç-gereç desteği sunulmasını ifade etmektedir.
- *Hükümet İlişkileri:* Kurumun politik faaliyetlerini denetlemeyi ve ilgili düzenlemelere uygunluk sağlamayı ifade etmektedir
- *Maddi Destek:* Kültür/sanat etkinliklerine veya eğitime yönelik projelere finansal katkıda bulunmayı ifade etmektedir.
- *Çalışanlarla İlişkiler:* Personelin sağlık ve güvenlik koşullarını iyileştirmeyi, kreş gibi sosyal olanaklar sunmayı ifade etmektedir.
- *Ortaklarla İlişkiler:* Kurumla ilişkisi olan paydaşların yönetim sürecine dâhil olmasına imkân tanımayı ifade etmektedir.
- *Ekonomik Faaliyetler:* Patent kullanımının sınırlanması, tekelleşmenin ve holdingleşmenin kontrol altına alınması gibi uygulamaları ifade etmektedir.

Bu kapsamda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, sadece toplumsal fayda sağlamakla kalmayıp, işletmenin stratejik yönetim sürecinde kurumsal imajı doğrudan etkileyen temel bir unsur haline geldiğini ifade etmek mümkündür.

1.2.5.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim çalışmalarına önem veren işletmeler, hedef kitleleri ile kurdukları her iletişimde kendilerini doğru şekilde tanıtmaya fırsatı elde edebilmektedir. İşletmenin farklı hedef gruplarına ulaşırken kullanmış olduğu iletişim yöntemleri ve araçları ile hem işletme hedef kitlelerini daha yakından tanıma imkânı bulmakta hem de hedef kitleler işletmeyi daha iyi tanımaktadır. Bu karşılıklı iletişim süreci, kurumsal imajın oluşumunda temel bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla olumlu bir imaj ve güvenilir bir itibar kazanmak isteyen işletmelerin, kurumsal iletişim faaliyetlerine öncelik vermesi gerekmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 121).

Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, medya ilişkileri gibi birçok iletişim alanını kapsamaktadır. Bu faaliyetlerin tümü, kuruluşun temel hedeflerine ulaşmasında ve kurumun iç ve dış paydaşlarla sağlıklı ilişkiler kurmasında bütüncül bir yapı içerisinde değerlendirilmelidir. Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ve imajın şekillenmesinde stratejik bir unsur olarak önemli bir rol üstlenmektedir (Mert, 2018, s. 328).

1.2.5.4.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenin dış paydaşlarının yanı sıra iç paydaşlarına, yani çalışanlarına yönelik olarak da yürütülmektedir. Bu durum, çalışanların kuruma olan bağlılıklarını artırmak açısından son derece önemli görülmektedir. Nitekim etkili bir iç iletişim sayesinde çalışanların kurum hakkında olumlu bir imaj algısı geliştirmeleri sağlanabilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler süreçlerini doğru yöneten işletmeler, hem iç hem de dış paydaşların desteğini kazanarak güçlü bir kurumsal imaj oluşturma imkânı elde etmektedir (Topaloğlu, 2010, s. 30). Sabuncuoğlu (2013, s. 6) halkla ilişkilerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Kurum yönetimi içinde yer alan önemli bir fonksiyondur.
- Temelinde iletişim vardır.
- Kamuoyunu etkileme ve yönlendirme sürecini yönetir.
- Toplum ve çalışanlarla kurum arasında bütünleşmeyi sağlar.
- Faaliyetleri planlı ve sistematiktir.
- Sosyal sorumluluk etkinliklerini kapsar.
- Toplumun kurum faaliyetlerine katılımını teşvik eder.
- Kuruma karşı sempati ve iyi niyet oluşturmaya hedefler.
- Kurumsal imajın oluşumunu ve gelişimini destekler.

Halkla ilişkiler yönetiminin temel görevlerinden biri, kurumun daha olumlu bir imaja sahip olması için gerekli stratejileri belirlemektir. Hedef kitlenin kurum hakkındaki imaj algısı olumsuzsa, bu durumun nedenleri tespit edilerek çözüm odaklı adımlar atılması gerekmektedir. Çünkü olumsuz algılar giderilmediği takdirde, toplumda kuruma yönelik güven kaybı yaşanabilmekte ve bu durum uzun vadede ciddi zararlar doğurabilmektedir. Bu nedenle kurumlar, kamuoyundaki mevcut imajlarını düzenli olarak analiz etmeli, olumsuz bir tabloyla karşılaşıldığında ise imajı iyileştirmeye yönelik iletişim faaliyetleri yürütmelidir (Özkan, 2009, s. 66).

Halkla ilişkiler, kurumsal imajın oluşturulmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Etkin bir halkla ilişkiler süreci, kuruma uzun vadede itibar ve güven kazandırmaktadır. Bu da hedef kitlenin kuruma ve ürünlerine olan ilgisini artırmaktadır. Ayrıca kurumların rakiplerinden ayrılarak bireylerin güvenini ve desteğini kazanması, yalnızca imajını güçlendirmekle

kalmayıp aynı zamanda işletme verimliliğini de artırmaktadır (Taşkın ve Sönmez, 2005, ss. 6-7).

1.2.5.4.2. Reklam

Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarında tüketiciler için çok sayıda benzer ürün arasında tercih yapmak oldukça güç olmaktadır. Öte yandan üreticiler de ürün ve hizmetlerini öne çıkarabilmek adına farklı pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu noktada reklam, hem kurum hem de tüketici açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Kurum, reklam yoluyla hedef kitlesinde bir imaj oluştururken; tüketici de bu reklamların yarattığı güven duygusu ile satın alma kararını şekillendirmektedir (Okay, 2018, s. 67).

Reklamlar, medyada belirli bir zaman ve yer karşılığında ücret ödenerek yayınlanan içerikler olmaları bakımından halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Reklamlar, kurumun görünürlüğünü artırma, mesajlarını doğrudan hedef kitleye iletme ve kamuoyundaki algısını yönlendirme açısından stratejik bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Söz konusu iletişim aracının temel amaçları ise; potansiyel müşterileri bilgilendirmek, kamuoyunda gündem oluşturmak, hedef kitlelerin güvenini kazanmak ve kuruma yönelik olumsuz algıları düzeltmektir. Ayrıca çift yönlü iletişim özelliği taşıyarak, kamuoyundan olumlu ya da olumsuz geri bildirim alınmasına olanak tanımaktadır. Böylece kurum, hedef kitlesiyle sürekli bir etkileşim içinde olmaktadır (Karayel, 1994, s. 44).

Reklamlar; hedef kitlede kuruma yönelik olumlu bir imaj, iyi niyet ve güven oluşturmak, kurumsal kimliğe ilişkin farkındalık yaratmak, şirket faaliyetlerini duyurmak ve kriz anlarında iletişim sürecini yönetmek gibi çeşitli işlevlere sahiptir (Meral, 2006, s. 393). Bu yönüyle reklamlar tanıtım aracı olmanın yanında aynı zamanda kurumsal imajı pekiştiren önemli bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir.

1.2.5.4.3. Sponsorluk

Sponsorluk, kurumların belirli etkinlik veya organizasyonlara maddi ya da manevi destek sunarak yürüttüğü iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Genellikle reklamla benzer amaçlara hizmet ettiği düşünülse de sponsorluk, farklı bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Reklamdan farklı olarak sponsorluk, doğrudan tanıtım yerine, kurumsal imajı destekleyici bir ortam oluşturmaktadır. İşletmeler, sponsor oldukları etkinliklerde kendi kimlik ve değerlerini yansıtarak kamuoyunda olumlu bir algı yaratmayı amaçlamaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin temel amaçları arasında; kurumun tanınırlığını artırmak, hedef kitlede tercih edilme oranını

yükseltmek ve hem iç hem de dış paydaşlar nezdinde olumlu tutum ve algı oluşturmak yer almaktadır (Baybars, 1997, ss. 327-328).

Sponsorluk, kurumların faaliyet gösterdiği çevreyle daha güçlü bağlar kurmasına olanak tanımaktadır. Kuruluşlar, çıkar gruplarının duyarlılık gösterdiği alanlara destek vererek sosyal sorumluluk anlayışlarını görünür kılmakta ve bu sayede kamuoyunun güvenini kazanmaktadır. Bu tür faaliyetlere ilişkin haberlerin medya organlarında yer alması, kurumun tanınırlığını artırmakta ve marka değerine katkı sağlamaktadır (Çoban, 2003, s. 214).

Sponsorluk aynı zamanda karşılıklı faydaya dayanan bir etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır. Sponsor olan kuruluş, desteklediği faaliyet aracılığıyla kamuoyunda olumlu bir izlenim bırakmakta; desteklenen taraf ise ihtiyaç duyduğu kaynaklara ulaşarak faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Bu nedenle sponsorluk, hem topluma katkı sağlamakta hem de kurumun imajını güçlendirmektedir (Canöz ve Doğan, 2015, s. 25). Ayrıca bu faaliyetler medya ile ilişkilerin güçlenmesine de katkı sağlamakta ve basında olumlu haberlerin yer almasını kolaylaştırarak kurumun imajı üzerinde kalıcı etkiler bırakmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015, s. 35).

Kurumların sponsorluk faaliyetlerine yönelmelerinin temelinde, çeşitli iletişim ve pazarlama hedefleri yer almaktadır. Bunlar arasında kurum imajını güçlendirmek, marka bilinirliğini artırmak, toplumsal duyarlılık sergilemek, kriz sonrasında kaybedilen itibarı yeniden kazanmak ve rakiplerden farklılaşmak gibi amaçlar sayılabilmektedir (Baybars, 1997, s. 328). Aynı zamanda sponsorluk, kurum kimliğinin yerleşmesine katkı sağlamakta ve hedef kitlede iyi niyet ile anlayış geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Akay, 2005, s. 19).

Sonuç olarak, sponsorluk faaliyetleri kurumların tanıtım ve imaj yönetimi kapsamında önemli bir stratejik araç olarak değerlendirilebilir. Doğru planlanan ve hedef kitleyle uyumlu yürütülen sponsorluk faaliyetleri, kurumsal imajın artırılmasına ve uzun vadeli güven ilişkilerinin kurulmasına katkı sağlayabilir.

1.2.5.4.4. Medya İlişkileri

Pazarlama alanında iletişimi kolaylaştırmak ve kurumsal stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlamak amacıyla, yazılı ve görsel basında görünür olmak kurumlar için kritik bir faktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanlarının temel görevi, hedef kitlenin özelliklerine uygun medya ilişkileri yöntemlerini belirlemek ve uygulamaktır. Medya ilişkileri kapsamında kullanılan başlıca yöntemler arasında basın bültenleri, basın kitleri (kurumsal dosyalar), basın toplantıları, faaliyet ve özel raporlar,

röportajlar, görsel malzeme hazırlama, basın davetleri ve gezileri düzenlemeler yer almaktadır. Ayrıca, internetin yaygın kullanımı ve sosyal medya platformları aracılığıyla sanal medya turları gibi modern uygulamalar, kurumların medya görünürlüğünü artırmak için başvurdukları önemli araçlar olarak görülmektedir. (Aydede, 2004, ss. 61-62).

Medya ilişkileri, kurumların kamuoyuyla etkileşim kurması ve itibarını yönetmesi açısından önemli bir iletişim aracı olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla gerek halkla ilişkiler uzmanları gerekse de medya çalışanları açısından medya ilişkilerinin dinamiklerini anlamak oldukça önemli görülmektedir. Nitekim basın bültenleri, basın toplantıları ve sosyal medya etkileşimleri gibi çeşitli iletişim araçlarıyla yürütülen medya ilişkileri stratejileri, kurumların hem gündelik faaliyetlerinde hem de kriz dönemlerinde hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Özcan, 2024, s. 85).

1.2.5. Kurumsal İmajın İlişkili Olduğu Kavramlar

Kurumsal imaj, bir işletmenin kamuoyu tarafından nasıl algılandığını ifade eden çok boyutlu bir kavramdır. Bu imaj, kurumun içsel yapısı ve paydaşlarla kurduğu ilişkiler aracılığıyla şekillenmektedir. Kurumsal imajın oluşum süreci, çeşitli kavramlarla doğrudan ilişki içindedir. Aşağıda kurum imajıyla bütünleşik bir yapıya sahip olan temel kavramlar ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.2.5.1. Kurumsal Kültür

Küreselleşmenin etkisiyle kurumlarda yaşanan dönüşüm süreci, yönetim anlayışlarını da radikal biçimde etkilemiş ve kurumları daha esnek, rekabetçi ve yenilik odaklı yapılara yönlendirmiştir. Bu bağlamda, kurumların yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmaları, değişen çevresel koşullara hızla uyum sağlamaları ve sürekli yeniliği benimsemeleri, rekabet avantajının sürdürülebilmesi açısından kritik bir gereklilik hâline gelmiştir. Bu dönüşüm süreci, operasyonel uygulamalara ek olarak kurumun iç dinamiklerinden biri olan kurumsal kültürü de etkilemiştir. Nitekim kurum kültürü, bu değişim sürecinde şekillenerek kurumun yapısal kimliğinin ve rekabet yeteneğinin temel belirleyicilerinden birini oluşturmaktadır (Güzelcik, 1999, s. 139).

Kurumsal kültür, bir kuruluşun içinde zamanla oluşan ve tüm paydaşlar tarafından benimsenen değerler, inançlar, tutumlar, davranış kalıpları, normlar, gelenekler ve alışkanlıkların bütünüdür. Etkin bir kurumsal yapının oluşturulabilmesi için işletmenin örgütsel yapısı, yönetim anlayışı ve stratejik hedeflerinin bu kültürel yapı ile bütünleşik olması gerekmektedir (Aydın, 2012, s. 11). Kurumsal kültürün bu bağlamda hem

mevcut durumu yansıtan hem de geleceğe yönelik bir yönelim taşıyan bir unsur olduğunu ifade etmek mümkündür. Nitekim literatürde kurumsal kültür, iki temel boyutta ele alınmaktadır: İlki, kurum içinde hâlihazırda gözlemlenebilen ve kurumun mevcut kültürel yapısını temsil eden “*mevcut kurumsal kültür*” diğeri ise, ulaşılması arzulanan ve ideal kültürel yapıyı tanımlayan “*arzu edilen kurumsal kültür*”dür (Kuznetsova ve Kuznetsov, 2017, s. 44). Bunun yanı sıra kurumsal kültür, kurum bünyesinde çeşitli işlevsel özellikler de taşımaktadır. Bunlardan ilki *bütünleştirici işlev* olup çalışanların kuruma aidiyet hissetmesini sağlayarak kurumu ortak bir amaç etrafında birleştirmektedir. İkinci işlev olan *koordinasyon*, kurum içinde davranışların yönlendirilmesine ve standartlaştırılmasına katkı sunmaktadır. Üçüncüsü ise *motivasyon* işlevi olup çalışanların performansını artırmaya yönelik olumlu bir iklim oluşturarak kurumun hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Bal, 2011, s. 54).

Kurumsal kültürün kuruluşlar açısından işlevleri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (Bakan, 2005, ss. 74-75):

- Kurumsal değerlerin yeni kuşaklara aktarılmasını sağlayarak süreklilik yaratır.
- Kurumu rakiplerinden ayıran özgün yönleri belirler.
- Çalışanlar arasında ortak bir anlayış ve dayanışma zemini oluşturur.
- Davranışları yönlendirerek bir tür kontrol mekanizması işlevi görür.
- Personelin kuruma adaptasyonunu ve motivasyonunu artırır.

Kurumsal kültür, liderlik anlayışından da etkilenmektedir. Nitekim kültür, çoğu zaman kurumun geçmiş veya mevcut liderlerinin değerleri, ilkeleri ve yönetim felsefesi doğrultusunda şekillenmektedir (Gray ve Balmer, 1998, s. 697). Göksel (2013, s. 132) kurumsal kültürün işletmeler ve işgörenler açısından önemini içeren işlevlere dikkat çekmektedir. Söz konusu işlevler şu şekildedir:

- Kurumsal faaliyetlere yön vererek süreçlerde rehberlik etmek,
- Kurumun iç çevresiyle bütünleşmesini ve dış çevre ile uyumunu sağlamak,
- Motivasyonu artırmak ve çalışan bağlılığını güçlendirmek,
- Belirsizlik durumlarında karar alma süreçlerine destek olmak,
- Kurumsal davranışlarda tutarlılık sağlamak,
- Kurumu diğerlerinden ayıran kimliksel farkları vurgulamak,
- Kriz yönetimini kolaylaştırmak,

- Olaylar karşısında tutum belirlemek,
- Kurumsal kimlik geliştirme süreçlerine katkıda bulunmak.

Rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kurum kültürü oluşturmak ve bu kültürü korumak gerekli görülmektedir. Her kurumun güçlü ya da zayıf düzeyde bir kurum kültürü bulursa da önemli olan bu kültürün kuruma özgü nitelikler taşıması ve kurumu rakiplerinden ayıracak bir yapı oluşturmasıdır. Kurum kültürünün sürekliliğini sağlamak, hem kurumun içyapısında istikrarı desteklemekte hem de dış çevrede güvenilir bir imaj oluşmasına katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda, güçlü bir kurum kültürü oluşturan ve bunu sürdürebilen kuruluşlar, hedeflerine ulaşma sürecinde daha az engelle karşılaşmakta ve rekabet avantajı elde etmektedir (Gürdoğan ve Yavuz, 2012, s. 57).

Kurum kültürü, genel olarak kuruluşun tüm üyeleri tarafından paylaşılan temel değerler, inançlar, normlar ve anlayışlar bütünü olarak tanımlanmakta ve kuruluşun kendisini çevreye tanıtmada, toplumla olan ilişkilerini şekillendirmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kültür, çalışanları ortak bir amaç doğrultusunda bir araya getirerek kurumsal performansı artırmakta ve içsel uyumu güçlendirmektedir. Kuruluşlar açısından stratejik bir işleve sahip olan kurum kültürü, aynı zamanda kurum kimliğinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan kurumsal imajın oluşmasında da temel belirleyicilerden biri olan kurum kimliğiyle doğrudan ilişki içinde bulunmaktadır. Bu çerçevede, kurum kültürü, kurum kimliğiyle beslenen ve kurumsal imajın şekillenmesine katkı sağlayan bütüncül bir yapıyı ifade etmektedir (Kırdar, 2006, s. 83).

Kurumsal kültür ile kurumsal imaj arasındaki ilişki stratejik düzeyde bir etkileşim taşımaktadır. Çalışanlar tarafından benimsenmiş ve içselleştirilmiş bir kurum kültürü, dış paydaşlara da güven verici bir yapı sunarak olumlu bir imajın inşasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, güçlü bir kurumsal kültür oluşturmada kalıcı ve tutarlı bir kurumsal imajın yaratılması oldukça güç görülmektedir (Şişli ve Köse, 2013, s. 169). Dolayısıyla kurumsal imajın güçlendirilmesinde, sadece dış paydaşlara yönelik algı yönetimi yeterli görülmemektedir. İç paydaşlar olan çalışanların ihtiyaç, beklenti ve değerlerini merkeze alan bir kurum kültürü oluşturmak imajın samimi ve kalıcı olmasını sağlamaktadır. Çalışanların kendilerini kuruma ait hissetmeleri, kurumun değerlerini sahiplenmeleri ve bu sürece aktif olarak katılmaları, hem içsel uyumu artırmakta hem de kurum imajına doğrudan katkı sağlamaktadır (Küçük ve Bayuk, 2007, s. 802).

1.2.5.2. Kurumsal Kimlik

Kuruluşların, hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir algı oluşturma çabalarının temelinde etkili bir kurumsal kimlik inşa etme amacı yatmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini hem iç hem de dış paydaşlara nasıl sunduğunu belirleyen stratejik bir yönetim aracı olarak görülmektedir. Kurumsal kimlik, bir kurumun logosundan başlayarak kartvizit, başlıklı kâğıt, tabela, bina tasarımı, çalışanların kıyafeti ve müşteriyle kurduğu ilişkiye kadar pek çok unsurdan oluşmaktadır. Bu kimliğin, görsel ve davranışsal olarak bir bütünlük arz etmesi ve hedef kitleye tutarlı bir mesaj iletmesi gerekmektedir (Fidan ve Gülsünler, 2003, s. 466; Büyükbaykal, 2005, s. 65). He ve Balmer'e (2013, s. 402) göre kurumsal kimlik, kurumun iç ve dış paydaşlara yönelik duruşunu, davranışlarını ve imajını temsil eden bir yapıyı ifade etmektedir.

Kurumsal kimlik çalışmaları, doğrudan kurumsal imajın şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Nitekim imaj algısının başarılı ve etkili biçimde oluşabilmesi için kurumsal kimlik vazgeçilmez bir önkoşul olarak görülmektedir. Ayrıca iyi tasarlanmış bir kurumsal kimlik, kuruluşun hedef kitlesi nezdinde güvenilirlik ve saygınlık kazanmasına yardımcı olurken, aynı zamanda çalışanlar açısından da aidiyet ve motivasyonu artırmaktadır (Çetiner, 2016, s. 23; Mert, 2018, s. 323). Peltekoğlu (2014, ss. 569-570) kurumsal kimliğin önemini şu şekilde özetlemektedir:

- Şirket birleşmeleri ve pazar dinamiklerindeki değişimlere uyumu kolaylaştırır,
- Kurumları tanınır kılar ve pazarda konumlandırılmalarını sağlar,
- Küresel ölçekteki hedef kitle çeşitliliğinden doğan uyum sorunlarını aşmaya katkı sunar,
- Çalışanların kuruma entegrasyonunu artırır, üretkenliğe olumlu etkide bulunur ve nitelikli insan kaynağını kuruma çeker,
- Dış paydaşlar nezdinde güven, saygınlık ve itibarı güçlendirir.

Kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasında güçlü bir etkileşim söz konusudur. Kurumlar, kimliklerini oluştururken aynı zamanda imajlarını da biçimlendirmektedirler (Gemlik ve Sığırı, 2007, s. 269). Bu sürecin başarılı olabilmesi için kurumsal felsefe, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi temel bileşenlerin birbiriyle uyum içinde olması gerekmektedir. Söz konusu unsurlar arasında bütünlük sağlandığında hem iç paydaşlar nezdinde motivasyon ve bağlılık gelişmekte hem de dış paydaşların kuruma duyduğu güven ve saygı artmaktadır (Yeygel ve Yakın, 2007, s. 106). Bunun yanı sıra kurumsal kimlik ve

kurumsal imaj kavramları arasında belirgin farklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 1.4.'te özetlenmiştir.

Tablo 1.4. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Karşılaştırması

Kurumsal Kimlik	Kurumsal İmaj
Kurumsal kimlik fiziksel ve somut unsurlardan oluşmakta ve kurumu tanımlamaktadır.	Kurumsal imaj zihinsel bir algıdır ve kurumu çağrıştırmaktadır.
Kurumsal kimlik, kurumun bilinçli olarak gerçekleştirdiği davranışlardan oluşmaktadır.	Kurumsal imaj, hedef kitlenin kurum hakkındaki değerlendirmesi ile oluşmaktadır.
Kurumsal kimlik gönderenin (kurumun) sorumluluğundadır.	Kurumsal imaj, alıcının algısıyla ilgilidir.
Kurumsal kimlik, tüm paydaşlara aynı mesajı iletme üzere tasarlanmaktadır.	Kurumsal imaj, bireyden bireye değişebilmektedir.
Kurumsal kimlik, fiilen var olan gerçekliği ifade etmektedir.	Kurumsal imaj, arzu edilen algıyı temsil etmektedir.

Kaynak: Özüpek, M. N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Eğitim Yayınevi, s. 133 çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, kurumsal kimlik yalnızca görsel öğelerle sınırlı olmayan, stratejik bir anlayışla tasarlanması gereken bütünsel bir yapıyı temsil etmektedir. Bu yapının başarısının, hem kurum içindeki motivasyon ve birlik duygusuna hem de dış paydaşların güvenine dayalı kalıcı bir kurumsal imajın oluşumuna katkı sağlayacağı söylenebilir.

1.2.5.3. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki olumlu ya da olumsuz, güçlü ya da zayıf yönelimlerini ve duygusal tepkilerini içeren bütüncül bir algıyı ifade etmektedir. Bu algının olumlu yönde şekillenmesi, kuruma birçok stratejik avantaj sağlamaktadır. Bunlar arasında rekabet üstünlüğü elde etme, kriz dönemlerini daha az zararla atlatma, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma, nitelikli iş gücünü çekme ve mevcut personelin bağlılığını artırarak verimliliği yükseltme yer almaktadır (Sabuncuoğlu, 2013, ss. 93-98).

Dowling (2006, s. 86), kurumun benimsediği misyon ve etik kuralların belirli bir davranış biçimi ortaya çıkardığını; bu davranışların ise zamanla kamuoyunda çeşitli hikâyelere ve söylentilere dönüşerek, kurumun paydaşlar gözündeki itibarını şekillendirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda kurumsal itibarın, kurumun kendi iç faaliyetlerinin yanı sıra aynı zamanda dış çevrenin algı ve yorumlarıyla da biçimlenen bir olgu olduğunu ifade etmek mümkündür.

Fombrun ve Van Riel (1997, s. 6) kurumsal itibarı, bir kurumun geçmiş performansı ve farklı paydaş grupları üzerinde bıraktığı etkiler doğrultusunda oluşan kolektif bir değerlendirme olarak tanımlamaktadır. Bu değerlendirme, hem iç hem de dış paydaşların kuruma yönelik algılarını yansıtırken, aynı zamanda rekabet koşulları ve kurumun faaliyet gösterdiği çevresel bağlam tarafından da şekillenmektedir.

Kurumsal itibar, her ne kadar soyut bir kavram olarak tanımlansa da uzun vadede kuruma somut faydalar sağlayabilen stratejik bir değeri yansıtmaktadır. Güçlü bir kurumsal itibar, finansal kaynaklara erişimi kolaylaştırmakta, pazar payının artırılmasına katkı sağlamakta ve insan kaynakları açısından kurumu cazip hâle getirmektedir. Ayrıca kurumun paydaşlar nezdinde olumlu bir şekilde konumlandırılmasına imkân tanımakta, potansiyel iş ortakları ve yatırımcılarla güvene dayalı ilişkiler kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Keçeci, 2017, s. 37).

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları üzerine yapılan önceki çalışmalarda, bu iki kavramın anlam bakımından birbirine oldukça yakın olduğu savunulmakla birlikte, bazı araştırmalarda aralarında belirgin farklar olduğu görüşü benimsenmiştir. Kurumsal imaj ile kurumsal itibarın benzer anlamlar taşıdığını öne süren yaklaşımlar, her iki kavramı çoğunlukla birbirinin yerine kullanılabilecek tanımlarla ele almaktadır. Buna karşılık, bu iki kavramın farklı olduğunu savunan çalışmalar ise imaj ve itibarın bağımsız kavramlar olduğunu belirtmekte ve bu ayrımın altını çizmektedir. İki kavram arasında ayrım yapan görüşler genel olarak üç ana yaklaşım altında toplanmaktadır. İlk görüş, kurumsal imaja daha fazla ilgi gösterilmesinin kurumsal itibarın arka planda kalmasına neden olduğunu savunur. Bu yaklaşım, kurumsal imaj ve itibarın farklı kavramlar olduğunu kabul etmekle birlikte, aralarındaki ilişkinin göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. İkinci yaklaşım, bir kuruluşun sahip olduğu kurumsal itibarın, aynı kuruluşun imajının oluşumunda etkili bir unsur olduğunu ileri sürer. Üçüncü görüş ise, kurumsal itibarın, kurumla ilgili farklı hedef kitlelerde oluşan imajların birleşimi sonucu şekillendiğini savunur (Gotsi ve Wilson, 2001, s. 25).

Kurumsal itibarın kurumlara sağladığı başlıca faydalar Uzunoğlu ve Öksüz (2008, ss. 112-113) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırmak,
- Kurumun ürün ve hizmetlerine ekstra değer yüklemek,
- Müşteri algısındaki risk düzeyini azaltarak tercih edilme olasılığını artırmak,
- Satışları artıracak olumlu müşteri tutumları geliştirmek,

- Hisse senedi değerlerinin gelecekteki performansını olumlu yönde etkilemek,
- Ürün ve hizmetlerin birbirine yakın olduğu pazarlarda tercih edilme şansını artırmak,
- Yatırımcıları ve yeni pazarlara erişimi kolaylaştırmak,
- Medyada kuruma daha fazla yer verilmesini sağlamak,
- Nitelikli çalışanları kuruma çekmek ve mevcut personeli motive etmek,
- Kurumun sektörel konumunu belirginleştirmek,
- Toplum nezdinde kurum hatalarının daha kolay affedilmesini sağlamak,
- Kriz dönemlerinde kurum için bir tür güvenlik mekanizması işlevi görmek,
- Genel anlamda algılanan riski azaltarak kuruma duyulan güveni artırmak.

1.2.6. Kurumsal İmaj Algısı İle İlgili Yapılmış Çalışmalar ve Bulguları

Kurumsal imaj algısının oluşumu ve etkileri üzerine yapılan çeşitli çalışmalar, bu kavramın hem tüketici davranışları hem de örgütsel performans açısından önemini göstermektedir. Tablo 1.5.'te literatürde yer alan bazı kurumsal imaj algısı araştırmaları özetlenmiştir.

Tablo 1.5. Kurumsal İmaj Algısı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar ve Bulguları

Yazar/Yazarlar	Araştırma Sonuçları
Lin ve Lu (2010)	Tayvan'da bir online seyahat acentesinin 18 yaş üstü tüketicileriyle yapılan araştırmada, kurumsal imajın tüketici güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Dursun (2011)	Türkiye genelindeki bir tur operatörlüğü işletmesinin tüm acentalarında yapılan araştırmada, kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu da belirlenmiştir.
Bidin vd., (2014)	Malezya'daki devlet bağlantılı kurumlarda görev yapan orta düzey yöneticilerle gerçekleştirilen araştırmada, kurumsal kimlik bileşenlerinin kurumsal imaj algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Çetin ve Tekiner (2015)	Malatya İl Müdürlüğünde görev yapan 200 çalışanla gerçekleştirilen araştırmada, kurumsal imajın boyutları kapsamında temel belirleyicileri saptamak amacıyla yapılan analizler sonucunda, çalışanların kurumsal imaj algılarının genel olarak olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.
Kesen ve Sipahi (2016)	Otelcilik sektöründe görev yapan 151 personel üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, örgütsel imaj algısının duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve çalışan performansı üzerinde olumlu etkiler yarattığı belirlenmiştir.
Topal ve Şahin (2017)	Özel ve kamu sektöründe çalışan 427 kişiyle gerçekleştirilen araştırmada, çalışanlar çalıştıkları örgütün kurumsal imajını kendileri için önemli bulmakta ve kurumsal imajı güçlü olan bir örgütün hem iç hem de dış çevre açısından çekici olduğunu güçlü şekilde desteklemektedirler.
Hermawann vd.,	Makassar şehrinde 225 mobil telekomünikasyon hizmetleri müşterisiyle

(2017)	yapılan araştırmada, hizmet kalitesinin hem kurumsal imaj algısı hem de müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
Deniz ve Yüksel (2018)	İstanbul’da ikamet eden ve 18 yaşını doldurmuş bireylerden toplanan verilerle yapılan araştırmada, kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
Koçyiğit ve Çakırkaya (2019)	Sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmada, eWOM arama motivasyonu faktörünün alt boyutları ile online kurumsal imaj algısı arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, eWOM arama motivasyonu alt boyutlarının online kurumsal imaj algısı üzerinde doğrudan, anlamlı ancak zayıf bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Çiçek ve Almalı (2020)	Muş Alparslan Üniversitesi’nde yapılan araştırmada, kurumsal imaj algısının kurumsal kimlik inşasında önemli bir rolü olduğu ve bu ilişkiye örgüt kültürünün aracılık ettiği belirlenmiştir.
Akdu ve Cengiz (2020)	Antalya’daki beş yıldızlı otellerde konaklayan ve şikâyet deneyimi yaşamış yerli turistler üzerinde yapılan araştırmada, hizmet hatası telafi stratejilerinden özür stratejisi, müşterilerin hem hizmet kalitesi algılarını hem de kurumsal imaj algılarını olumlu yönde etkilediği ve ayrıca hizmet kalitesi algısının da kurumsal imaj algısını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.
Balkı (2024)	Butik otellerde konaklayan 478 müşteriden toplanan verilerle yapılan araştırmada, fiziksel çevrenin çevre koşulları, işaretler ve semboller boyutları ile iletişimi sağlayan personel niteliklerinin kurumsal imaj üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma, otelin fiziksel özelliklerinin yanı sıra personelin müşteriyle olan etkileşiminin de kurumsal imajı güçlendirdiğini vurgulamaktadır.

Kaynak: Tablo literatür çerçevesinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmalar, kurumsal imajın tüketiciler ve çalışanlar için önemli bir algı oluşturduğunu göstermektedir. Kurumsal imajın oluşumunda örgüt kültürü, fiziksel çevre, personelin iletişim becerileri ve hizmet kalitesi gibi faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca olumlu müşteri deneyimleri ve etkili hizmet telafi stratejileri, kurumsal imajın olumlu algılanmasına katkı sağlamaktadır. Dijital ortamda gerçekteşen ağızdan ağıza iletişimin ise kurumsal imajın şekillenmesinde önemli bir role sahip olduğu görölmektedir. Bu bağlamda, kurumların kurumsal imajı güçlendirmek için fiziksel ortam düzenlemeleri ve personel eğitimi gibi alanlara yatırım yapmalarının gerekli olduğu düşünölmektedir. Bu sayede hem müşteri bağlılığı hem de çalışan performansı artırılarak sürdürölebilir rekabet avantajı elde edilebilir.

2. BÖLÜM

WEBROOMING VE SHOWROOMING DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları, dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm, özellikle satın alma sürecinin bütünleşik kanallı (omnichannel) bir yapıya evrilmesiyle kendini göstermektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin online ve fiziksel mağaza deneyimlerini birbirini tamamlayacak şekilde kullanmaları, pazarlama literatüründe “webrooming” ve “showrooming” kavramlarıyla açıklanmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü öncelikle online kanallar üzerinden araştırıp, ardından fiziksel mağazadan satın alma eğiliminde olmaları webrooming; buna karşılık, ürünü fiziksel mağazada deneyimledikten sonra online platformlardan satın almaları ise showrooming davranışı olarak tanımlanmaktadır (Flavián vd., 2016, s. 459; Fernández vd., 2018, s. 300).

Fiziksel ve dijital kanalların entegre biçimde kullanıldığı bu hibrit alışveriş davranışları, tüketici karar verme süreçlerini daha karmaşık bir hale getirmekte ve aynı zamanda perakende işletmeleri açısından yeni stratejik fırsatlar sunmaktadır. Bu çerçevede, bu bölümde öncelikle perakendecilik kavramı, bu kavramın önemi ve kanal türlerine ilişkin kuramsal bilgiler sunulacaktır. Ardından, webrooming ve showrooming davranışlarının kuramsal temelleri ele alınacak; bu davranışların temel motivasyonları ile etkileyen faktörler kapsamlı bir şekilde değerlendirilecektir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma karar süreçleri bağlamında webrooming ve showrooming davranışlarının karşılaştırmalı analizi yapılacaktır. Son olarak, literatürde yer alan güncel araştırmalar doğrultusunda söz konusu davranışlara ilişkin bulgulara ve alan yazında öne çıkan çalışmalara yer verilecektir.

2.1. Perakende Dünyasına Genel Bir Bakış

Ekonomik büyüme ve nüfus artışı, üretim kapasitesinde önemli bir artışa yol açarken, bu artışın beraberinde getirdiği en temel sorunlardan biri, üretilen mal ve hizmetlerin hedef pazarlara etkin biçimde ulaştırılamaması olarak görülmektedir. Bu noktada, pazarlama karmasının temel bileşenlerinden biri olan dağıtım, söz konusu sorunun çözümünde kritik bir rol üstlenmektedir. Özellikle sanayileşmeyle birlikte makineleşen ve standartlaşan üretim süreci, yığın üretimi beraberinde getirmiştir. Bu durum, ürünlerin etkili bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasını zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede, dağıtımın işletmeler açısından taşıdığı önem giderek artmıştır.

Dağıtım; üretici tarafından sunulan ürün veya hizmetin, uygun yer, zaman ve koşullarda son tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç içerisinde,

ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru fiziksel ve işlevsel akışını sağlayan çeşitli araçlar yer almaktadır. “Pazarlama araçları” ya da “araçlar” olarak adlandırılan bu kişi ve kuruluşlar arasında en yaygın olarak karşılaşılanlar toptancılar ve perakendecilerdir.

Dağıtım kanallarının son halkasını oluşturan perakendecilik, ürün ve hizmetlerin tüketim amacıyla doğrudan son kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan bir sistem olarak ifade edilmektedir. Perakendeciler, uzun yıllar boyunca üreticilerin ve imalatçıların gölgesinde kalmış, pazarlama zincirinde ikincil konumda yer almışlardır. Ancak zamanla, tüketici beklentilerinde meydana gelen köklü değişiklikler ve artan rekabet koşulları, perakendeciliğin pazarlama faaliyetleri içindeki önemini artırmıştır. Günümüzde üretici ve imalatçılar, kendi ürünlerini pazarda sunacak güçlü perakendecilerle iş birliği içinde olmayı arzu etmektedir. Bu bağlamda, perakendeciler bir satış noktası olmakla birlikte aynı zamanda üretici ile tüketici arasında stratejik bir köprü görevi gören aktörler hâline gelmiştir (Altunışık vd., 2017, ss. 496-511).

Perakendeciler, tüketiciye en yakın dağıtım birimi olarak, hem ürün sunumu hem de müşteri ile doğrudan etkileşim açısından önemli ve kritik bir konumda yer almaktadır. Hedef müşteri grubunun ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunan firmalar ile bu müşteri kitlesi arasındaki irtibatı sağlayan perakendeciler, aynı zamanda müşteri davranışlarını alışveriş sürecinde gözlemleyebilme avantajına sahiptir. Bu avantaj, onların değişen tüketici taleplerini hızlıca fark etmelerini ve stratejilerini bu doğrultuda yeniden şekillendirmelerini mümkün kılmaktadır. Böylece, pazardaki değişimlere hızlı yanıt verebilen dinamik yapılarıyla perakendeciler etkin bir pazarlama yönetimi aracı olarak öne çıkmaktadır (Gürman, 2006, s. 1).

Üretimden tüketime uzanan sistemin temel taşı olan perakendecilik, zamanla mikro ve makro düzeydeki ekonomik değişimlere paralel olarak önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Nihai hedefi ürünleri son tüketiciye ulaştırmak olan perakendecilik, bu yönüyle tedarik zincirinin merkezinde yer almakta ve sürecin bütüncül yönetiminde stratejik bir konumda bulunmaktadır (Peterson ve Balasubramanian, 2002, ss. 10-11).

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel kullanım amacıyla doğrudan nihai tüketicilere sunulmasına yönelik tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Mucuk, 2014, s. 256). Makro çevrede, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri üreten işletmelerin varlığı, bu üretim çıktılarının etkili ve zamanında tüketiciye ulaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, üretici ile tüketici arasında işlevsel bir bağlantı kurulmasını gerekli kılmakta ve söz konusu bağlantının sağlanmasında perakendeciler ile perakendecilik faaliyetleri kilit rol

üstlenmektedir. Öte yandan, perakendecilik yalnızca mal ve hizmetlerin satışına aracılık eden bir faaliyet olmanın ötesinde, tüketicilere sunulan seçeneklerin, önerilerin ve deneyimlerin bütününe kapsayan geniş kapsamlı bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Peterson ve Balasubramanian, 2002, ss. 10-11). Bu doğrultuda, mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında tedarik zincirinin son halkasını oluşturan perakendeciler, üretici işletmeler açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, perakende sektörünün ve üretici firmaların sürdürülebilir büyümesi ve rekabet gücünü koruyabilmesi, büyük ölçüde tüketici geri bildirimlerinin doğruluğu ve bu geri bildirimlerin etkin biçimde analiz edilmesine bağlıdır (Cengiz ve Özden, 2003, s. 2).

Perakendeciliğin kökeni, ürünlerin gezgin tüccarlar aracılığıyla veya belirli pazarlarda satışa sunulduğu çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Bu ilk ve temel ticaret biçimi, zamanla değişerek organize perakendeciliğe evrilmiştir. Organize perakende faaliyetlerine dair ilk örneklerden biri, 1670 yılında İngilizler tarafından Kanada’da kurulan Hudson’s Bay Company’dir. Şirket, başlangıçta kürk ticareti yapmak ve yeni kıta ile eski kıta arasındaki bağlantıyı kurmak amacıyla mağazalar zinciri olarak faaliyete geçmiştir (Batırer, 2018, s. 36).

18. yüzyılda yaşanan ekonomik ve toplumsal dönüşümler, ticarete uzmanlaşma sürecini başlatmış ve perakendeciliğin sonraki yüzyıldaki evrimine temel oluşturmuştur. Bu dönemde meydana gelen yapısal değişiklikler, modern perakendecilik anlayışının gelişimine zemin hazırlamıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise sanayileşmenin hız kazanması ve kent nüfuslarındaki artış, perakendecilik alanında köklü değişimlere yol açmıştır. Üretim, bireysel siparişler yerine anonim kitle pazarına yönelik gerçekleştirilmiş; bu durum, perakende sektöründe daha yoğun rekabetin doğmasına neden olmuştur. Artan rekabetle birlikte, ilk kez saldırgan satış teknikleri ve reklamcılık gibi pazarlama stratejileri kullanılmaya başlanmıştır (Ahlert ve Kenning, 2007, ss. 7-8). Aynı yüzyılda, perakendecilikte büyük ölçekli ilk uygulamalardan biri olarak departmanlı (bölümlü) mağazalar ortaya çıkmıştır. Farklı ürün kategorilerinin tek bir çatı altında ve ayrı bölümlerde sunulması, dönemin perakende yapısında devrim niteliğinde bir yenilik olarak kabul edilmiştir (Perkins ve Freedman, 1999, s. 125).

Bu gelişmelerin ardından, 1859 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin New York kentinde kurulan Atlantic & Pacific Tea Co., ilk aşamada yalnızca çay ürünleriyle faaliyet göstermeye başlamıştır. İlerleyen yıllarda ürün yelpazesine kahve ve baharat gibi farklı kategorileri de ekleyerek bir perakende zincirine dönüşmüştür. 1930’lara gelindiğinde, şirket

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada genelinde önemli ölçüde genişleyerek bölgenin en büyük perakende zinciri konumuna ulaşmıştır (Batırer, 2018, s. 36).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise Avrupa'da büyük bir yeniden yapılanma süreci başlamıştır. Savaşın yarattığı tahribat, fabrika altyapısındaki eksiklikler ve işgücü sorunları, kalkınma girişimlerini zorunlu kılmıştır. Bu süreçte atılan adımlar, bugün geçerli olan modern Avrupa perakende sektörünün temellerini oluşturmuştur (Dawson, 2000, s. 119).

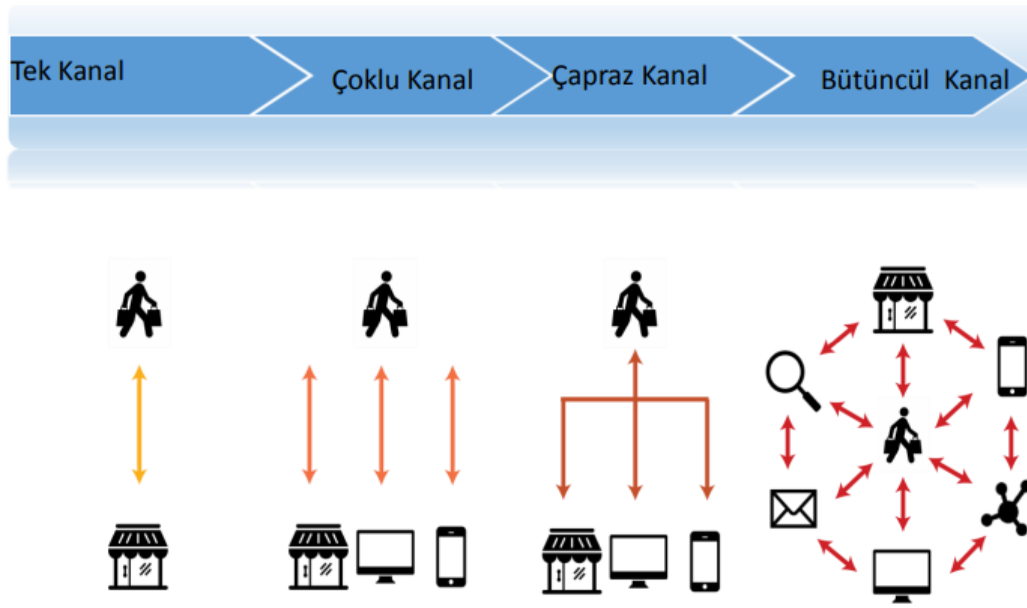
20. yüzyılın son çeyreğinde ise İngiltere, perakende sektöründe en yüksek kazanca ulaşarak Avrupa'nın lider ülkesi konumuna gelmiştir (Batırer, 2018, s. 36). Bu dönemde perakende sektöründe büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. “Perakende devrimi” olarak adlandırılan bu süreçte, müşterilerin mağaza içinde ürünleri serbestçe inceleyebilmesi, büyük mağazaların şehir merkezlerinin dışında yer alması, otopark hizmetlerinin sağlanması ve esnek alışveriş saatleri gibi uygulamalar yaygınlaşmıştır (Davies vd., 2001, s. 40).

2000’li yıllar, perakendeciliğin olgunluk dönemine girdiği bir evre olmuştur. Tüketici beklentilerindeki değişimler, perakende işletmelerini inovatif yaklaşımları benimsemeye zorlamıştır. Bu dönemde teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte, perakende sektöründe dijitalleşme ve inovatif uygulamalar tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır (Kurşunoğlu, 2016, s. 243).

2.2. Perakende Kanalı Stratejileri

Perakende kanalları; fiziksel mağazalar, online platformlar ve mobil uygulamalar gibi çeşitli ortamlarda tüketicilerle kurulan etkileşim noktalarını kapsamaktadır. Bu kanallar, sundukları faydalar, maliyetler ve işlevsel özellikler temelinde farklılaşmaktadır. İşletmeler, bu farklılaşmayı stratejik bir avantaj olarak kullanmakta ve her bir kanal türünü tüketici deneyimini zenginleştirecek şekilde entegre etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, perakende kanalları tekli kanal, çoklu kanal, çapraz kanal ve bütüncül kanal olmak üzere dört temel başlık altında sınıflandırılmaktadır. (Rosenbloom, 2007; Belu ve Marinoiu, 2014, s. 122; Flavián vd., 2019, s. 2). Her bir kanal türü, tüketiciyle etkileşim biçimi bakımından farklılık göstermekte ve işletmelere özgün stratejik olanaklar sunmaktadır. Öte yandan hem tüketici taleplerinin çeşitlenmesi hem de ürün portföylerinin genişlemesi, işletmeleri pazarlama stratejilerinde daha yenilikçi ve esnek yapılara yönlendirmiştir. Bu eğilim, tüketiciye ulaşma yöntemlerini de önemli ölçüde dönüştürmüş ve böylece perakende kanallarının evrimini hızlandırmıştır (Deleersnyder vd., 2002, s. 337). Söz konusu gelişim süreci Şekil 2.1.’de görsel olarak sunulmaktadır.

Şekil 2.1. Perakende Kanalı Stratejilerindeki Gelişmeler



Kaynak: Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu (2017), Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, s. 123.

Şekil 2.1.'de de görülebileceği üzere, her bir kanal türü, tüketiciyle kurulan etkileşim biçimi bakımından farklılık göstermektedir. Örneğin, tekli kanal yapısı yalnızca bir temas noktası sunarken; bütüncül kanal yapılar, tüm temas noktalarını entegre ederek tüketiciye kesintisiz ve bütüncül bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Konunun daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi adına, aşağıda söz konusu kanal türlerine kısaca değinilmektedir.

2.2.1. Tek Kanallı (Single Channel) Perakendecilik

Markaların ürün ya da hizmetlerini yalnızca bir kanal aracılığıyla müşterilere sunması, tek kanallı perakendecilik olarak tanımlanmaktadır (Berman vd., 2018, s. 132). Bu model, müşterilerin alışveriş deneyimlerini yalnızca tek bir temas noktası üzerinden gerçekleştirmelerine olanak tanıyan bir pazarlama stratejisini ifade etmektedir. İşletmeler, bu strateji kapsamında potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşmak için yalnızca tek bir iletişim ve satış kanalı kullanmakta ve tüm pazarlama faaliyetlerini bu kanal üzerinden yürütmektedir (Easingwood ve Coelho, 2003, s. 32).

Tek kanallı yapıda kullanılan kanal fiziksel bir mağaza olabileceği gibi dijital bir platform da olabilmektedir. Buradaki önemli husus, müşteri ile işletme arasındaki tüm etkileşimin tek bir kanal üzerinden gerçekleşmesi olarak görülmektedir (Şen, 2020, s. 50). Bu stratejide

tüketiciler, ihtiyaç duydukları bilgiye erişimden satın alma sürecine kadar tüm işlemleri aynı kanal üzerinden gerçekleştirmektedir (Schröder ve Zaharia, 2008).

2.2.2. Çok Kanallı (Multi-Channel) Perakendecilik

Çok kanallı perakendecilik, işletmelerin birden fazla kanal aracılığıyla ürün, hizmet veya bilgi sunmasını ifade etmektedir. Bu yapı kapsamında perakendeciler; fiziksel mağazalar, online mağazalar, kataloglar, telefonla sipariş, mobil uygulamalar ve web siteleri gibi birden çok pazarlama kanalını eşzamanlı olarak kullanmaktadır (Aldin ve Stahre, 2003, s. 273; Rangaswamy ve Van Bruggen, 2005, s. 6).

İnternet tabanlı ticaretin yaygınlaşması, küreselleşme süreci ve artan uluslararası rekabet, işletmeleri tek kanallı yapıdan uzaklaştırarak daha fazla kanal kullanımını zorunlu hâle getirmiştir (Rosenbloom, 2007, s. 4). Başlangıçta birçok işletme, internet ve online satışları geleneksel satış kanallarına bir tehdit olarak görmüş olsa da zamanla operasyonlarını genişletmek amacıyla online satış faaliyetlerine de entegre olmuşlardır (Biyalogorsky ve Naik, 2003, s. 21). Bu dönüşümle birlikte çok kanallı perakendecilik özellikle dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve internet kullanımının artmasıyla hız kazanmıştır (Yan ve Wang, 2009, s. 80).

Online mağazadan alışveriş yapan bir müşterinin, iade işlemlerini ve müşteri hizmetleriyle ilgili ihtiyaçlarını yine aynı kanal üzerinden kolayca gerçekleştirebilmesi beklenmektedir. Ancak bu durum tek başına yeterli görülmemektedir. Çünkü online mağazadan satın alınan bir ürün fiziksel mağazadan iade edilebilmeli veya online alışveriş yapan bir müşteri, mağaza personeli tarafından doğrudan destek alabilmelidir. Bu doğrultuda, çok kanallı pazarlamadaki temel başarı kriteri, her bir kanalı müşteri deneyimini zenginleştirecek biçimde kullanmak ve kanallar arasında bütünlük sağlayarak esnek bir hizmet altyapısı oluşturmaktır (Schoenbachler ve Gordon, 2002, ss. 46-47). Nitekim günümüzde çok kanallı operasyonlar yürüten büyük ölçekli perakendeciler, yalnızca daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmakla kalmamakta; aynı zamanda daha güçlü finansal performans sergileyerek sektörde önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir (Levy ve Weitz, 2012, s. 57).

Çok kanallı pazarlama stratejisinin uygulanma gerekçesi, bu yöntemin sunduğu çeşitli avantajlardan kaynaklanmaktadır. Bu avantajlar, işletmelerin rekabet gücünü artırmakta ve değişen tüketici beklentilerine uyum sağlamalarına olanak tanımaktadır. Söz konusu avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Stojković vd., 2016, s. 110):

➤ *Müşteri tabanının genişletilmesi:* Tek bir dağıtım kanalı, işletmelerin hem yerel hem ulusal hem de küresel pazarlardaki tüm tüketicilere ulaşmasında yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, birden fazla kanalı entegre ederek daha geniş bir müşteri kitlesine erişim sağlayabilmektedir.

➤ *Müşteri kolaylığı ve erişilebilirliğin artırılması:* Geleneksel olarak müşterilerin satın alma işlemi için fiziksel mağazaları ziyaret etmesi gerekmekte, bu da zaman ve maliyet açısından dezavantaj oluşturmaktadır. Ayrıca fiziksel mağazaların sınırlı çalışma saatleri, müşteri erişimini kısıtlamaktadır. Buna karşın, kataloglar ve online kanallar gibi alternatif yöntemler, daha uzun erişim süreleri ve daha yüksek etkileşim imkânı sunarak satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır.

➤ *Riskin dağıtılması:* Çok kanallı perakendecilik, özellikle ekonomik belirsizlik dönemlerinde işletmelere riskleri dengeleme olanağı sunmaktadır. Farklı kanallarda faaliyet gösteren işletmeler, tek bir kanalın olumsuz etkilerinden daha az etkilenmekte ve bu sayede rekabet avantajı elde edebilmektedir.

➤ *Tüketici tercih ve beklentilerindeki değişim:* Günümüzde artan sayıda tüketici, çok kanallı alışveriş alışkanlıklarına sahip olmakta ve bu doğrultuda, tercih ettikleri markalardan da benzer birçok kanallı yapı beklemektedir. Dolayısıyla işletmelerin, tüketici davranışlarındaki bu değişime uyum sağlaması, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırma açısından kritik öneme sahiptir.

2.2.3. Çapraz Kanallı (Cross Channel) Perakendecilik

Günümüzde tüketiciler giderek daha fazla sayıda kanalı kullanarak alışveriş yapmayı bir alışkanlık haline getirmiştir. Tüketiciler, hem fiziksel mağazalarda hem de online ortamlarda ürünleri araştırabilmekte, fiyat karşılaştırmaları yapabilmekte ve nihai satın alma kararlarını verebilmektedir. Bu tür çok yönlü alışveriş davranışı, literatürde “çapraz kanallı satın alma davranışı” olarak tanımlanmaktadır (Nie vd., 2019, s. 32).

Çok kanallı perakende sistemlerinde geleneksel olarak birbirinden bağımsız işleyen kanallar, çapraz kanallı pazarlama yaklaşımıyla kısmen entegre hale gelmekte ve bu entegrasyon, kanallar arasında oluşabilecek çatışmaların azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda çapraz kanallı pazarlama, müşterilere kanallar arasında sorunsuz geçiş yapma imkânı sunmaktadır (Yan vd., 2010, s. 430). Bu davranış biçimine örnek olarak, birden fazla kanalı eş zamanlı kullanmayı tercih eden tüketicilerin, fiziksel mağazalarda alışveriş yaparken cep telefonları aracılığıyla ürün fiyatlarını, markalarını ve özelliklerini karşılaştırmaları

verilebilir. Ayrıca online kullanıcı yorumlarına göz atmakta ve sosyal medya platformları üzerinden arkadaşlarından ürünle ilgili tavsiye alabilmektedirler. En yaygın çapraz kanal alışveriş biçimlerinden biri ise, tüketicilerin ürünleri fiziksel mağazalardan satın almadan önce online olarak detaylı bir ürün araştırması yapmaları olarak ifade edilmektedir (Palmatier vd., 2020, ss. 14-15).

Çapraz kanal entegrasyonunun perakendeciler açısından önemli faydalar sağladığı literatürde açıkça ortaya konmaktadır. Özellikle bu entegrasyonun satış hacmini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Kanalların daha etkili bir şekilde koordine edilmesi; tüketici güvenini ve sadakatini artırmakta, dönüşüm oranlarını yükseltmekte ve çapraz satış olanaklarını genişletmektedir (Cao ve Li, 2015, s. 206).

2.2.4. Bütünleşik Kanallı (Omni-Channel) Perakendecilik

Mobil cihazların ve sosyal medyanın hızlı yükselişiyle birlikte, tüketici davranışları da köklü bir dönüşüme uğramıştır. Bu durum, perakende sektöründe alışveriş kanalları arasındaki sınırların giderek silinmesine yol açmıştır. Bu gelişme, perakendeciliği geleneksel olarak her bir kanalın ayrı ayrı yönetildiği çok kanallı yapıdan, tüm kanalların entegre edildiği ve kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmayı hedefleyen omni kanal pazarlama yaklaşımına doğru yönlendirmiştir (Rigby, 2011, s. 89). Başlangıçta yalnızca fiziksel mağazalar üzerinden gerçekleşen alışveriş deneyimi, zamanla çok kanallı ve çapraz kanallı yapılar aracılığıyla çeşitlenmiş; günümüzde ise tüm temas noktalarında tutarlılığı ve etkileşimi esas alan bir bütünleşik kanal stratejisine evrilmiştir. Bu strateji, tüketiciye alışveriş sürecinin her aşamasında entegre ve bütüncül bir deneyim sunmayı amaçlamakta; farklı kanalların senkronize edilmesini esas alarak müşteri etkileşimini maksimum düzeye çıkarmayı hedeflemektedir (Mosquera vd., 2017, s. 167).

Bütünleşik kanallı pazarlama yaklaşımı, çok kanallı yapıda görülen online ve fiziksel mağazalar arasındaki bölünmüşlüğü ortadan kaldırmakta ve tüketicilere kanallar arasında sorunsuz ve özgürce geçiş yapabilme esnekliği sunmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler, alışveriş davranışlarını kişiselleştirilmiş tercihlerine göre şekillendirerek satın alma sürecinde daha etkin ve belirleyici bir rol üstlenmektedir. (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014, s. 6).

Bütünleşik kanal kavramı, modern perakendecilikte birden fazla kanal kullanma ihtiyacının kaçınılmaz bir gerçek haline geldiğini kabul etmekte ve tüketicilerin farklı alışveriş kanalları arasındaki etkileşimlerini uyumlu hale getirmeye odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, ürünlerin tüketiciye ulaştığı dağıtım kanallarına ek olarak aynı zamanda markaların tüketiciyle temas

kurduğu iletişim kanallarını da kapsamaktadır (Ailawadi ve Farris, 2017, s. 120). Bu bütünleşme anlayışı, pazarlama faaliyetlerinde hem lojistik hem de iletişim boyutlarını kapsayan daha geniş bir kanal entegrasyonunu ifade etmektedir. Kanallar arasındaki engellerin kaldırılmasıyla birlikte perakendeciler, online ve fiziksel ortamların avantajlarını bir araya getiren hibrit hizmet modellerini devreye koymuştur. Örneğin, internet üzerinden verilen bir siparişin fiziksel mağazadan teslim alınması (*click and collect*), online satın alınan ürünün mağazaya iade edilmesi ya da mağazada sipariş verilen bir ürünün doğrudan tüketicinin adresine teslim edilmesi gibi senaryolar bu yeni hizmet anlayışının örnekleri olarak gösterilmektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014, s. 6).

Bütünleşik kanallı perakendecilik, çeşitli temel özellikleriyle geleneksel çok kanallı yaklaşımlardan ayrılmakta ve pazarlama stratejilerinde daha kapsamlı bir entegrasyon düzeyini temsil etmektedir. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (Cao, 2019, ss. 48-49):

- *Kapsamlı Kanal Yapısı:* Bütünleşik kanallı perakendecilik yalnızca fiziksel mağazalar, online web siteleri, doğrudan pazarlama, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi etkileşimli dijital kanalları içermemektedir. Aynı zamanda müşteriden müşteriye iletişimin gerçekleştiği kanallar ile televizyon, radyo ve yazılı basın gibi kitle iletişim araçlarını da kapsayan geniş bir kanal yelpazesini içermektedir.
- *Müşteri Odaklı Kanal Geçişi:* Bu perakende kanalı müşterilerin tek bir satın alma süreci içinde farklı kanallar arasında serbestçe geçiş yapabilmelerine olanak tanınması nedeniyle daha müşteri merkezli bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda müşteri, alışveriş deneyimini kendi tercihleri doğrultusunda yönlendirebilir ve bu da marka ile kurulan ilişkiyi daha esnek ve kişiselleştirilmiş hale getirebilir.
- *Marka Temelli Entegrasyon:* Bütünleşik kanallı perakendecilikte odak noktası kanalların bütünsel olarak markayla uyumlu şekilde çalışmasıdır. Bu nedenle strateji müşteri-kanal etkileşiminden bir adım ileriye taşınarak müşteri-marka-kanal etkileşimine odaklanmaktadır. Bu sayede marka deneyiminin tüm temas noktalarında tutarlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır.

2.3. Webrooming Davranışı

Tüketici davranışları, pazarlama disiplininin temel unsurlarından biri olarak, işletmelerin stratejik yönelimlerini doğrudan şekillendirmektedir. Geçmişte yalnızca ürün veya hizmet satışına odaklanan işletmeler, günümüzde tüketicinin dikkatini çekmek, marka bağlılığı oluşturmak ve müşteri sadakatini sürdürülebilir kılmak amacıyla daha kapsamlı pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu doğrultuda, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve

sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamayı hedefleyen işletmelerin, çok kanallı yapılar aracılığıyla tüketicilere farklı temas noktalarından ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir. Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle şekillenen ve tüketicinin bir ürünü online ortamda araştırıp, satın alma işlemini fiziksel mağazada gerçekleştirmesini ifade eden “webrooming” davranışı, tüketiciye fiyat, zaman ve ürün çeşitliliği açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Sun vd., 2020, s. 2).

Webrooming kavramı, literatürde ilk kez Verhoef ve arkadaşları (2007, s. 129) tarafından “tüketicinin ürünü bir kanalda araştırdıktan sonra başka bir kanaldan satın alma eğilimi” şeklinde tanımlanmış ve online araştırma ile çevrimdışı satın almanın bu davranışın en yaygın biçimi olduğu belirtilmiştir. Bu çerçevede, webrooming davranışı yalnızca tüketici alışkanlıklarındaki değişimi yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerini çok kanallı yapı ekseninde yeniden kurgulamalarını da gerekli kılmaktadır.

Webrooming davranışı, bir müşterinin ürünü online kanallar aracılığıyla araştırmasının ardından, satın alma işlemini fiziksel mağazada gerçekleştirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Banerjee, 2019, s. 125). İnternette bilgi edinip mağazadan alışveriş yapma davranışı olarak özetlenebilecek bu eğilim, günümüzde bütünleşik kanallı perakende anlayışının temel unsurlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır (Verhoef vd., 2015, s. 2). Bu davranış biçimini dikkate alarak stratejilerini şekillendiren işletmeler, tüketici beklentilerine daha etkili bir şekilde yanıt verebilmekte ve bu sayede hem online hem de çevrimdışı rekabet ortamında önemli avantajlar elde edebilmektedir (Sun vd., 2020, s. 2).

Webrooming davranışı, tüketicilerin karar sürecinin ilk aşamalarında, yani ürün tercihlerini şekillendirmeye başladıkları andan itibaren ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte tüketiciler, özellikle online platformları fiyat ve ürün özelliklerini karşılaştırmak amacıyla etkin bir şekilde kullanmakta ve elde ettikleri bilgiler doğrultusunda ürünle ilgili olumlu düşünceler geliştirerek satın alma niyetlerini netleştirmektedir (Wolny ve Charoensuksai, 2014, s. 317). Bu bağlamda webrooming, yalnızca online araştırma ile sınırlı kalmayan, aynı zamanda fiziksel mağaza deneyimini de içeren çok kanallı bir tüketim davranışı olarak değerlendirilebilir.

Webrooming davranışı, yalnızca bilgi edinme süreciyle sınırlı kalmayıp, tüketicinin online ortamlarda ürün hakkında detaylı araştırma yapması, elde ettiği bilgileri karşılaştırarak doğrulaması ve nihayetinde fiziksel mağazada alışverişini tamamlaması sürecini içermektedir (Aw vd., 2021a, s. 2). Rippé ve arkadaşları (2017, s. 736), webrooming'i, tüketicinin fiziksel mağazadan alışveriş yapmadan önce online bilgi aradığı ve hatta mağaza içerisindeyken dahi

akıllı telefonları aracılığıyla internete erişerek bilgi edinmeye devam ettiği bir bütünleşik alışveriş biçimi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla günümüz tüketicisinin, karar sürecinde hem dijital hem de fiziksel temas noktalarını eş zamanlı olarak kullandığını ve bu nedenle işletmelerin kanallar arası bütünlük sağlamasının zorunlu hâle geldiğini ifade etmek mümkündür.

Webrooming davranışı, tüketicilerin ürün tercihi yapma sürecinde yanı sıra aynı zamanda marka seçimi aşamasında da yaygın biçimde başvurdukları bir karar verme stratejisi olarak öne çıkmaktadır (Rangaswamy ve Van Bruggen, 2005, s. 9). Wolny ve Charoensuksai (2014, s. 324), webrooming davranışının genellikle ilk ürün seçiminin ardından başladığını belirtmektedir. Araştırmacılara göre tüketiciler, fiyat ve ürün özelliklerini karşılaştırma kolaylığı sayesinde online mağazaları adeta bir showroom gibi kullanmakta ve satın alma işlemini fiziksel mağazada tamamlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin önemli bir bölümü, nihai satın alma kararını vermeden önce online platformlar aracılığıyla ürün seçeneklerini daraltmaktadır.

Tüketiciler, bir satın alma kararına varmadan önce ürünün çeşitliliği, modeli, tasarımı, renk kombinasyonları ve diğer işlevsel özellikleri üzerinde kapsamlı bir değerlendirme yapma eğilimindedir. Ancak bu tür detaylı incelemelerin fiziksel mağaza ortamında zaman alıcı olması, tüketicileri online kanallara yönlendirmektedir. Bu bağlamda birçok tüketici, değerlendirme sürecini internet üzerinden, istedikleri zaman ve hızda gerçekleştirmekte; son kararlarını ise fiziksel mağazayı ziyaret ederek ve ürünü doğrudan deneyimleyerek vermektedir (Gonela vd., 2019, s. 475), Aynı zamanda tüketiciler, maliyetleri düşürme amacıyla da webrooming davranışına yönelmektedir. Nitekim tüketiciler önce online kanallardan bilgi toplayarak seçeneklerini daraltmakta ve ardından satın alma işlemini fiziksel kanalda gerçekleştirmenin daha avantajlı olduğunu ifade etmektedirler (Madahi ve Sukati, 2016, s. 496).

Webrooming yapan tüketiciler online mağazaları fiziksel mağazalarla eşdeğer görmekte (Santos ve Gonçalves, 2019, s. 758) ancak satın alma sürecine dijital ortamda başlayıp fiziksel ortamda tamamlamaktadır (Bakır vd., 2025, s.1486). Flavián ve arkadaşlarına (2019, s. 1) göre webrooming, iki aşamadan oluşan bir satın alma süreci olarak tanımlanmaktadır. Sürecin ilk aşamasında, tüketici online ortamda kendi ihtiyaçlarına ya da alışveriş hedeflerine en uygun alternatifi belirlemekte ancak online alışverişe yönelik duyulan güven eksikliği, bu kanaldan doğrudan satın alma davranışını sınırlamaktadır. İkinci aşamada ise tüketici, online ortamda edindiği bilgileri fiziksel mağazada doğrulamakta ve satın alma işlemini mağazada

tamamlamaktadır. Dolayısıyla webrooming davranışının yalnızca bilgi arayışıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda tüketicinin karar güvenliğini artırmak ve alışveriş deneyimini daha somut bir zemine oturtmak amacıyla fiziksel mağazaya yöneldiği söylenebilir. Gonela ve arkadaşları (2019, s. 475) da bu görüşü destekleyerek, tüketicilerin değerlendirme süreçlerini istedikleri zaman ve cihaz üzerinden gerçekleştirdiklerini ancak nihai kararı verebilmek adına fiziksel mağazayı ziyaret ederek satın alma işlemini orada tamamladıklarını ifade etmektedir. Bu nedenle webrooming, online araştırma ile fiziksel deneyimin bütünleştiği bir karar süreci olarak, bütünleşik kanallı tüketici davranışlarının belirgin bir örneğini oluşturmaktadır.

2.3.1. Webrooming Davranışının Belirleyicileri

Webrooming davranışı, günümüz tüketicisinin bütünleşik kanallı alışveriş deneyimleri içerisinde giderek daha yaygın biçimde benimsediği bir karar verme süreci olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin online platformlar üzerinden ürün hakkında bilgi edinip, satın alma işlemini fiziksel mağazalarda gerçekleştirmeleriyle şekillenen bu davranış biçimi; bireysel tutumlar, psikolojik ihtiyaçlar, teknolojik altyapı ve çevresel koşullar gibi birçok faktörün etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Flavián vd., 2016; Kleinlercher vd., 2020; Aw vd., 2021b). Bu doğrultuda, webrooming davranışının altında yatan belirleyici unsurları analiz etmek, işletmelerin bütünleşik kanallı perakende stratejilerini daha etkili ve tüketici odaklı bir şekilde yapılandırmaları açısından önemli bir gereklilik olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla aşağıda, ilgili literatür çerçevesinde webrooming davranışını en güçlü şekilde etkileyen temel faktörler ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.3.1.1. Çeşitlilik Arayışı

Çeşitlilik arayışı, tüketicilerin ürünlerin kalitesi, miktarı ve bulunabilirliği açısından farklı marka ve ürünlere erişme ve bu ürün seçeneklerine maruz kalma isteğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, çok kanallı perakendeciler, fiziksel mağazalarında sınırlı ilgi gören özel ya da tasfiye ürünlerini online platformlarında sunarak ürün portföylerini genişletmekte ve tüketicilere daha fazla seçenek sunmaktadır. Nitekim online kanallar, ürün kategorilerinin genişliği ve derinliği bakımından geleneksel kataloglara ve fiziksel mağazalara kıyasla daha avantajlı bir konuma ulaşmıştır. Örneğin, Amazon ve eBay gibi büyük online perakendeciler, sundukları ürün çeşitliliği ile geleneksel perakendeciler üzerinde rekabet baskısı yaratmaktadır. Bununla beraber, yapılan çalışmalar, bir mağazanın sunduğu ürün çeşitliliğinin, tüketici davranışları üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, webrooming davranışı sergileyen tüketiciler, online veya mobil cihazlar

aracılığıyla ürünleri araştırarak, fiziksel mağazada çeşitli seçenekleri değerlendirme ve satın alma eğiliminde olabilmektedir. Özellikle çeşitli alternatifleri karşılaştırarak en uygun ürünü arayan tüketicilerin, ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan ürünü bulana kadar hem online araştırma hem de fiziksel mağaza ziyareti gibi bütüncül kanallı davranış biçimlerini benimsemeleri olası görülmektedir (Kang, 2018, s. 156). Ayrıca karşılaştırmalı ürün platformlarının gelişimi sayesinde, tüketiciler zamandan tasarruf ederek fiziksel mağazaya gitmeye gerek kalmaksızın fiyat ve özellik açısından alternatif ürünleri kolayca değerlendirebilmektedir. Bu tür dijital araçlar, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü daha düşük fiyatla ya da farklı varyantlarla online ortamda bulmasına imkân tanımakta, böylece tüm alışveriş sürecini daha hızlı ve verimli hâle getirmektedir (Ekinci, 2019, s. 121). Sonuç olarak, yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir perakende sitesinden satın alma olasılıklarının, ilgili sitede ürün çeşitliliğinin yüksek olduğunu algılamaları durumunda arttığını ortaya koymaktadır (Townsend ve Kahn, 2014; Hunneman vd., 2017).

2.3.1.2. Fiyat Karşılaştırma Kolaylığı

Kolaylık, online alışveriş motive eden temel etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Düşük arama maliyetleri, tüketicilere ürün, marka ve fiyatlar arasında kısa sürede kapsamlı karşılaştırmalar yapma olanağı sunarken; internetin 7/24 erişilebilir olması ve ev konforunda alışveriş yapabilme imkânı, online alışverişin algılanan kolaylığını artırmaktadır (Kleinlercher vd., 2020, s. 5).

Tüketici davranışını etkileyen önemli unsurlardan biri olan fiyat karşılaştırma kolaylığı, tüketicilerin ürün fiyatları hakkında bilgi edinme ve çeşitli alternatifler arasında fiyat kıyaslaması yapma eğilimi olarak tanımlanmakta olup, satın alma karar sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Fiyat, pazardaki en güçlü unsurlardan biri olarak tüketici tercihlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Yapılan çalışmalar, fiyat karşılaştırma yönelimi yüksek olan tüketicilerin satın alma öncesinde online bilgi arama davranışı sergileme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Çünkü internet, fiyat bilgisinin hızlı ve kolay şekilde elde edilmesine olanak tanımakta ve böylece tüketici karar süreci kolaylaşmaktadır (Aw vd., 2021a, s. 3). Fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, daha avantajlı fiyat tekliflerini bulabilmek amacıyla farklı kanallar arasında geçiş yapma eğiliminde olabilmektedir. Bu tür tüketicilerin, gerek online araştırmalarla gerekse fiziksel mağaza ziyaretleriyle fiyat avantajı elde etmeye çalıştıkları ifade edilebilir. Nitekim Aw ve arkadaşlarının (2021b, s. 1556) çalışmasında katılımcılar, ürünleri uygun fiyata satın alma isteklerini belirtmiş ve bu doğrultuda satın alma öncesinde yoğun fiyat araştırması yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca

bazı tüketiciler, online araştırmalar sayesinde fiziksel mağazalarda daha uygun fiyatlar bulma ihtimali olduğunu belirtmişlerdir.

Online platformlar, fiyat karşılaştırması yapma açısından fiziksel mağazalara kıyasla daha geniş olanaklar sunmaktadır. Tüketiciler, bir perakendecinin web sitesinde yer alan ürünleri fiyat sırasına göre listeleyebilmekte ve yalnızca belirli fiyat aralıklarındaki ürünleri görüntüleyebilmektedir. Bu olanaklar, düşük işlem maliyetleri ve daha ekonomik seçeneklere ulaşma potansiyeli ile birlikte değerlendirildiğinde, tüketicilerin çevrimdışı kanallara göre online alışverişe daha fazla yönelmesini açıklamaktadır (Kang, 2018, s. 154-155). Ayrıca, ürün çeşitliliği ve bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketicilerin alternatifler arasında etkin karşılaştırmalar yapmasını mümkün kılmaktadır. Bu sayede tüketici, hem ihtiyacına en uygun hem de en avantajlı fiyatlı ürünü seçebilmektedir. Online alışverişin bu avantajları, geleneksel alışveriş biçimlerine kıyasla tüketicilere daha rasyonel kararlar alma imkânı sunmaktadır. Nitekim bazı online platformlar, yalnızca ürün ve hizmet sunumu yapmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcıya kapsamlı fiyat karşılaştırma listeleri de sunarak karar verme sürecini desteklemektedir (Hüseyinzada, 2018, s. 29).

2.3.1.3. Güven ve Risk Algısı

Tüketicilerin alışveriş kanalı tercihinde belirleyici olan faktörlerden biri de algılanan risk düzeyidir. Algılanan risk, tüketicinin satın alma deneyiminden beklediği fayda ile gerçekte karşılaşabileceği olası olumsuzluklar arasındaki farkı temsil etmektedir. Bu risk; finansal kayıplar, ürünün beklentiyi karşılamaması, iade süreçlerindeki zorluklar ya da kişisel verilerin güvenliği gibi birçok unsuru kapsayabilmektedir. Literatürde, algılanan riskin online alışveriş davranışları üzerindeki etkisinin e-ticaretin gelişmesine rağmen halen güçlü biçimde varlığını sürdürdüğü vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, online alışveriş sürecinde fayda algısı yerine risk algısı baskın hâle geldiğinde, tüketiciler satın alma kararını fiziksel mağazalarda tamamlama eğilimi göstermektedir. Bu durum, özellikle deneyim ürünleri kapsamında daha belirgindir. Ürünü fiziksel olarak inceleme ihtiyacı, online ortamın sunamadığı dokunsal ve görsel değerlendirme kriterlerinin önemini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, bu tür ürünlerde online araştırma yaparak bilgi toplamakta, ancak nihai satın alma kararını fiziksel mağazada vermektedir. Bu davranış biçimi, webrooming'in deneyim ürünleri söz konusu olduğunda daha yaygın görülmesinin nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Aw vd., 2021a, s. 4-5).

Algılanan risk aynı zamanda, tüketicilerin farklı kanallar ve cihazlar arasında geçiş yapmasının da önemli bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmektedir (De Haan vd.,

2018). Fiziksel mağaza deneyimlerine aşına olan tüketiciler, online ortamda bilgi edinmenin avantajlarından yararlanmakta ancak online satın almaya yönelik güven eksikliği nedeniyle alışverişi geleneksel mağazalarda tamamlama yönünde bir eğilim sergilemektedirler. Bu durum, literatürde “statüko yanlılığı” olarak tanımlanan ve mevcut güvenli davranış kalıplarına bağlı kalmayı tercih eden tüketici tutumlarıyla ilişkilendirilmektedir (Kleinlercher vd., 2020, s. 5).

Tüketicilerin online satın alma kanallarına dair duyduğu belirsizlik, kayıp beklentisi ve güven eksikliği; genel olarak algılanan riskin temel boyutlarını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar, bireylerin önemli bir kısmının online alışverişe dair duydukları risk algısı nedeniyle nihai satın alma işlemi fiziksel mağazada gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur (Aw vd., 2021b, s. 1558). Dolayısıyla, webrooming davranışının arkasında yatan önemli psikolojik ve davranışsal belirleyicilerden biri olarak algılanan risk kavramı, bütünleşik kanallı stratejilerin tüketici güvenliğini esas alan şekilde yapılandırılmasını gerekli kılmaktadır.

2.3.1.4. Deneyim Arayışı ve Dokunsallık

Dokunma ihtiyacı, tüketicilerin ürünlere yönelik değerlendirme süreçlerinde dokunsal duylara başvurma eğilimini ifade eder. Bu ihtiyaç, özellikle fiziksel temas yoluyla ürün kalitesini ve işlevselliğini doğrudan deneyimlemek isteyen tüketicilerde daha belirgindir. Literatürde, dokunsal temas yoluyla bilgi edinmeyi tercih eden bireylerin, ürün hakkında daha güvenilir ve tamamlayıcı bilgiler elde ettikleri, bu nedenle de satın alma kararlarında daha kendinden emin davrandıkları belirtilmektedir. Bu bağlamda, dokunma ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin online kanallarda yaptıkları ön araştırmalardan sonra nihai satın alma işlemi fiziksel mağazalarda gerçekleştirme eğilimi sergiledikleri gözlemlenmektedir. Bu eğilim, webrooming davranışının temel belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Dokunma ihtiyacı ile webrooming davranışı arasındaki bu ilişki, özellikle ürünün fiziksel özelliklerinin değerlendirilmesinin satın alma kararında kritik rol oynadığı kategorilerde daha belirgin hâle gelmektedir. Deneyimsel ürünler olarak sınıflandırılan giyim, kozmetik ya da mobilya gibi ürün gruplarında, tüketiciler ürünleri fiziksel olarak inceleme ihtiyacı duymakta; doku, malzeme kalitesi ve boyut gibi unsurları doğrudan değerlendirerek karar vermek istemektedir. Öte yandan, kitap gibi arama ürünleri olarak tanımlanan kategorilerde, fiziksel temas gereksinimi görece düşük olduğundan, bu tür ürünlerde online satın alma risk algısı daha sınırlı kalmaktadır (Aw vd., 2021a, s. 4). Yapılan çalışmalar da bu düşüncüyü desteklemektedir. Tüketiciler, ürünün kalitesini ve uygunluğunu değerlendirmek amacıyla ürünü fiziksel olarak incelemek istediklerini ve bu durumun kendilerini daha güvende

hissettiğini ifade etmektedir. Dokunsal temas, tüketicilerin satın alma sürecinin genel güvenilirliği konusunda da daha olumlu bir algı geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, dokunma ihtiyacı yüksek olan bireylerin yalnızca tek bir online kanala bağlı kalmak yerine, farklı alışveriş kanallarını (özellikle fiziksel mağazaları da içeren) birleştirme eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Aw vd., 2021b, s. 1555).

2.3.1.5. Online Arama ve Bilgi Alma Kolaylığı

Bilgi arama kolaylığı, tüketicilerin online alışveriş kanallarına yönelik tutumlarını şekillendiren temel etmenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Online alışverişin cazibesi, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte artış göstermiştir. Bu artış, öncelikle zaman ve maliyet tasarrufu, esneklik ve işlem kolaylığı gibi unsurlarla ilişkilendirilmiştir. Özellikle online bilgi arama kolaylığı, tüketicilerin bilgiye erişme sürecindeki algılanan hız ve rahatlığı ifade etmekte olup, webrooming davranışının oluşmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Tüzemen ve Turna, 2024, ss. 216-217).

Bilgi edinme güdüsü, ürün ya da hizmete ilişkin niteliksel özellikler hakkında bilgi arama davranışını ifade etmektedir. Tüketiciler; mağaza teşhirleri, satış elemanları, reklamlar ya da online kaynaklar aracılığıyla ürün hakkında bilgi toplamaktadır. İnternet, bu bağlamda düşük arama maliyetleriyle zengin içerikler sunması nedeniyle etkili bir bilgi kaynağı olarak konumlanmaktadır (Kang, 2018, s. 154). Tüketiciler, nihai kararlarını verebilmek için hem online hem de çevrimdışı kanallardan topladıkları bilgileri harmanlamakta ve en uygun seçeneğe yönelmektedir. Özellikle bilgi arama sürecinde oluşan doğrudan ve dolaylı maliyetler, tüketicilerin daha verimli ve hızlı kaynaklara yönelmesine neden olmaktadır (Peterson ve Merino, 2003, s. 108).

Online kanalların sağladığı kapsamlı bilgi erişimi, tüketicilerin ürünleri daha bilinçli karşılaştırmalarla değerlendirmesine imkân tanımaktadır. Gezinme kolaylığı, fiyat karşılaştırmaları, kişiselleştirilmiş öneriler ve ürün kategorileri arasında hızlı geçiş yapılabilmesi gibi avantajlar, bu kanalları arama aşamasında cazip kılmaktadır. Tüketiciler, bu doğrultuda ürünleri online olarak araştırmakta ve edindikleri bilgiler doğrultusunda nihai satın alma işlemini fiziksel mağazada gerçekleştirmeyi tercih etmektedir (Aw vd., 2021a, s. 4). Bu bağlamda, online arama kolaylığı sayesinde, özellikle ayrıntılı teknik bilgilere ve karşılaştırmalara ihtiyaç duyulan arama ürünlerinde webrooming eğilimini daha da güçlendirdiği söylenebilir.

Tüketici incelemeleri, özellikle satın alma öncesinde ürün kalitesi ve memnuniyet düzeyine dair daha nesnel değerlendirmelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Böylece bu incelemeler tüketici satın alma kararlarını yönlendiren etkili birer araç olarak işlev görmektedir (Hu ve Krishen, 2019, s. 28). Nitekim yapılan araştırmalar, tüketicilerin online incelemelere ulaşmak amacıyla öncelikli olarak online mağazaları ziyaret ettiklerini ve bu kaynaklardan elde edilen bilgilerin fiziksel mağazalardaki satın alma davranışlarını yönlendirdiğini göstermektedir (Arora ve Sahney, 2019, s. 348). Özellikle yüksek katılım gerektiren ürün kategorilerinde (örneğin elektronik ya da dayanıklı tüketim mallarında) webrooming davranışını tetikleyen önemli faktörlerden biri, online kullanıcı yorumları olarak belirtilmektedir. Bu incelemeler, tüketicilerin ürünle ilgili olası riskleri daha iyi değerlendirmesini ve fiziksel mağazada gerçekleştirecekleri satın alma işlemini daha güvenli kılmalarını sağlamaktadır. Hatta bazı bulgular, online incelemelerin, arkadaş ya da ailenin önerilerinden daha etkili bulunduğunu göstermektedir. (Aw vd., 2021a, s. 4; Flavián vd., 2021, s. 394).

2.3.1.6. Anında Sahip Olma Arzusu

Tüketicilerin belirli alışveriş kanallarını tercih etme motivasyonları, çoğunlukla ilgili kanalın sunduğu faydalar çerçevesinde şekillenmektedir. Bu doğrultuda, “anında sahip olma” arzusu, webrooming davranışını etkileyen temel etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Zira farklı alışveriş kanalları, ürün teslimatı açısından değişen düzeylerde hız ve etkinlik sunmaktadır. Genel itibarıyla fiziksel mağazalar, ödeme sonrasında ürünün anında teslim edilmesini mümkün kılarak, bu motivasyonu karşılamada belirgin bir üstünlük sağlamaktadır (Aw vd., 2021b, s. 1557).

Tüketiciler, özellikle acil ihtiyaç duydukları veya hedonik tatmin beklentisi içinde oldukları durumlarda, ürüne anında sahip olmayı tercih etmektedirler. Bu durum, tüketicinin fiziksel mağazaya yönelerek webrooming davranışı sergilemesine neden olabilmektedir. Nitekim giyim gibi sembolik ve deneyimsel ürün gruplarında, anında tatmin ihtiyacının daha yoğun olduğu ve buna bağlı olarak anında sahip olma arzusunun tüketiciyi fiziksel kanallara yönlendirdiği görülmektedir (Aw, 2019, s. 1079). Ayrıca bu motivasyon, yalnızca ürünün fiziki olarak elde edilmesiyle sınırlı olmayıp aynı zamanda ödeme karşılığında ürünü hemen teslim almanın yarattığı algılanan değer ile de ilişkilidir. Bu bağlamda fiziksel mağazalar, eşzamanlı fiziksel erişim sunmaları nedeniyle, tüketici gözünde güvenilir ve tatmin edici bir kanal olarak öne çıkmaktadır (Rohm ve Swaminathan, 2004, s. 750; Ewerhard vd., 2019, s. 19).

2.4. Showrooming Davranışı

Showrooming davranışı, tüketici alışveriş davranışlarında dijitalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan ve giderek yaygınlaşan bir eğilimdir. Bu davranış biçimi webrooming davranışının tam tersi olarak, tüketicilerin fiziksel mağazaları ürünleri incelemek amacıyla ziyaret ettikten sonra, satın alma işlemini genellikle daha uygun fiyat ve koşullar sunan online kanallar üzerinden gerçekleştirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Flavián vd., 2016, s. 461; Kotler ve Keller, 2018, s. 503). Bu bağlamda showrooming, hem fiziksel hem de dijital temas noktalarının bir arada kullanıldığı hibrit bir tüketici deneyimini ifade etmektedir. Tüketiciler, fiziksel mağazalarda ürünleri görüp deneme, satış temsilcilerinden bilgi alma gibi geleneksel avantajları kullanmakta; ardından mobil cihazlar aracılığıyla online platformlardan sipariş vererek dijital ortamın sunduğu fiyat, çeşitlilik ve hız gibi avantajlardan yararlanmaktadır (Brown vd., 2017, s. 80; Rosha ve Dhami, 2020, s. 1127).

Showrooming, tüketicilerin karar süreçlerini etkileyerek fiziksel mağazalarda ürünleri inceleyip online satın almalarını teşvik etmektedir. Arama maliyetlerinin azalması, bu davranışı yaygınlaştırmakta ve geleneksel perakendecilerin kârlılığını azaltabilmektedir. Tüketicilerin artan pazarlık gücü ve bilgiye erişimi, showrooming'in etkisini güçlendirmektedir. Bu durum, perakendecilerin mağaza deneyimi ile online kolaylık arasında denge kurmalarını ve stratejilerini yeniden şekillendirmelerini zorunlu kılmaktadır (Wang, 2024, s. 43).

Showrooming davranışının altında yatan temel varsayımlar üç ana başlık altında toplanmaktadır (Yolcu, 2020, ss. 22-23):

- İlk olarak, bu davranışın temelinde tüketicilerin maksimum faydayı elde etme ve en iyi teklifi bulma yönündeki rasyonel tercihleri yer almaktadır.
- İkinci olarak, tüketicilerin ürünü satın almadan önce fiziksel olarak görmek, incelemek ve denemek istemeleri önemli bir motivasyon kaynağıdır.
- Üçüncü olarak ise, teknolojik gelişmelerin etkisiyle mobil cihazların yaygınlaşması ve kullanım oranlarının artması, showrooming davranışını kolaylaştıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde showrooming davranışı, farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Arora vd. (2020, s. 1169), bu davranışı “kasıtlı showrooming” ve “durumsal showrooming” olarak iki kategoride ele almaktadır. *Kasıtlı showrooming*, tüketicilerin bilinçli olarak çevrimdışı hizmetlerden yararlanıp satın alma işlemini online ortamda gerçekleştirmesini ifade ederken; *durumsal showrooming*, fiziksel mağazada yaşanan çeşitli olumsuzlukların (örneğin ürün

çeşitliliği eksikliği, uzun kuyruklar, yetersiz personel) tüketiciyi online alışverişe yönlendirmesi durumunu tanımlamaktadır. Benzer şekilde Zhang vd. (2020, s. 1234) showrooming'i "ürün içi showrooming" ve "ürünler arası showrooming" olarak iki farklı biçimde açıklamaktadır. *Ürün içi showrooming*, tüketicinin fiziksel mağazada incelediği bir ürünün aynısını aynı perakendecinin online kanalından satın almasıdır. Buna karşın *ürünler arası showrooming*, tüketicinin fiziksel ortamda incelediği ürünün benzerini veya alternatifini aynı perakendecinin online mağazasından temin etmesini ifade etmektedir.

Showrooming davranışının yaygınlaşmasında dijital temas noktalarının artmasının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Mobil teknolojilerin yaygın kullanımı, tüketicilere mağaza içinde anlık olarak fiyat karşılaştırması yapma ve farklı alternatifleri değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bu durum, firmaların müşteri deneyimini tek bir kanal üzerinden yönetmesini zorlaştırmakta ve müşteri yolculuğunu bütüncül bir şekilde ele alma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Firmalar; lojistik, pazarlama, bilgi teknolojileri ve insan kaynakları gibi işlevsel alanları entegre ederek kesintisiz bir müşteri deneyimi sunmaya çalışmaktadır (Sahu vd., 2021, ss. 141-142). Bununla birlikte, showrooming yalnızca alışveriş verimliliğini artırmakla kalmamakta; aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecinde güven duygusunu pekiştirmekte ve kontrol algılarını güçlendirmektedir. Wang (2024, s. 43), showrooming'in tüketici davranışında bir dönüşüme işaret ettiğini, maliyet bilinci ve etik düşünceyle iç içe geçtiğini ifade etmektedir. Nitekim bazı tüketiciler, showrooming'in fiziksel mağazaların sürdürülebilirliği açısından etik sorunlar doğurabileceğini dile getirmektedir. Bu bağlamda showrooming, tüketici güçlenmesi, yaşam tarzı uyumu ve kanal tercihinde değişimi içeren çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

2.4.1. Showrooming Davranışının Belirleyicileri

Showrooming davranışı, günümüz tüketicisinin bütünleşik kanallı alışveriş deneyimleri içerisinde giderek daha yaygın biçimde benimsediği bir karar verme süreci olarak kabul edilmektedir (Verhoef vd., 2015; Rapp vd., 2015; Gensler vd., 2017). Tüketicilerin fiziksel mağazalarda ürünleri inceleyip deneyimledikten sonra, satın alma işlemi online platformlar üzerinden gerçekleştirmeleriyle şekillenen bu davranış biçimi çeşitli unsurlar tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda, showrooming davranışının altında yatan belirleyici unsurları analiz etmek, işletmelerin bütünleşik kanallı perakende stratejilerini daha etkili ve tüketici odaklı bir şekilde yapılandırmaları açısından önemli bir gereklilik olarak düşünülmektedir. Bu

nedenle aşağıda, ilgili literatür çerçevesinde showrooming davranışını en güçlü şekilde etkileyen temel unsurlar ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.4.1.1. Fiyat Duyarlılığı ve Tasarruf Arayışı

Showrooming, tüketicilerin daha düşük fiyat ödemek amacıyla tercih ettikleri bir kanal kombinasyonu olarak genellikle para tasarrufu sağlama motivasyonu ile ortaya çıkmaktadır (Flavián vd., 2019, s. 11). Bu bağlamda tüketiciler, ürün hakkında doğrudan bilgi edinmek için fiziksel mağazaları ziyaret etmekte; ardından, daha uygun fiyatlı alternatifleri bulabilmek adına online platformlarda araştırma yapmaktadırlar (Wang vd., 2024, s. 1). Dolayısıyla bu davranış, temelde fiyat bilincine dayalı tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmektedir.

Online perakendecilerin sunduğu finansal avantajlar showrooming davranışının başlıca nedenini oluşturmaktadır. Bu çerçevede, showrooming eğilimi gösteren tüketicilerin büyük çoğunluğunun fiyat hassasiyeti yüksek bireyler olduğu öne sürülmektedir. Bu tüketiciler, genellikle daha iyi alternatifleri bulmak adına birden fazla mağazayı ziyaret etmenin maliyet açısından daha avantajlı olduğunu düşünmektedirler (Dahana vd., 2018, s. 673). Ayrıca tüketiciler, mağaza içerisindeyken online fiyat karşılaştırması yapabilmekte ve fiziksel mağaza ile online platformlar arasındaki fiyat farklarını anında değerlendirebilmektedir. Bu durum, perakende sektörünü temelden dönüştürmüş ve özellikle yüksek işletme maliyetleri nedeniyle daha yüksek fiyatlar sunan fiziksel mağazaların rekabet gücünü azaltmıştır (Wang, 2024, s. 40). Bu nedenle tüketiciler için daha düşük maliyetli ancak benzer kalitede ürünlere ulaşma arzusunun, showrooming davranışının temelini oluşturduğu söylenebilir. Nitekim To ve arkadaşları (2007, ss. 777-778), tüketicilerin satın alma sürecinde en düşük fiyatı arama eğiliminde olduklarını ve bu davranışın doğrudan maliyet tasarrufu sağladığını belirtmektedir. Tüketiciler, aynı kaliteyi daha düşük maliyetle elde edebileceklerine inandıklarında satın alma niyetleri güçlenmektedir.

Showrooming davranışını tetikleyen bir diğer unsur da online promosyon ve fırsatlara erişim kolaylığıdır. Kim ve Hahn (2015, s. 170), online kampanya ve indirimlerin tüketiciler tarafından alışveriş deneyiminden elde edilen faydayı en üst düzeye çıkarmak için değerlendirildiğini ve showrooming bu bağlamda stratejik bir davranış biçimi olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Hüseyinzada (2018, s. 29) da online alışverişin tüketicilere ürün ve hizmetlerin yanı sıra fiyat karşılaştırma listeleri gibi ek bilgiler sunduğunu, bunun da geleneksel alışverişe kıyasla online alışverişini daha cazip hale getirdiğini vurgulamaktadır. Kim vd. (2011) ve Gurleen (2012) tarafından da ortaya konulduğu üzere, tüketicilerin online alışveriş tercihlerinde kolaylık ve fiyat algısı belirleyici faktörlerdir. Bu bağlamda,

tüketicilerin fiyat avantajı beklentileri showrooming davranışını belirleyen önemli bir unsur olarak görülmektedir.

2.4.1.2. Ürün Bilgisi ve Teknoloji Kullanımı

İnternete erişimde kullanılan cihazların türü, bireylerin online satın alma niyetlerini ve bu doğrultudaki davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin online alışveriş yapma eğilimleri, büyük ölçüde internet perakendecilerinin sunduğu avantajlara duydukları güvenle şekillenmektedir. Bu güvenin düzeyi ise, kullanılan cihazın teknik yeterliliği ve performansının tüketici tarafından nasıl algılandığıyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazların benimsenmesi, online alışverişin hem sıklığını hem de sipariş hacmini artıracak bir etken olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu cihazlar, kullanıcılarına elektronik ticaret platformlarına mekân ve zaman kısıtı olmaksızın erişim imkânı sağlamaktadır. Bu erişilebilirlik, tüketicilerin mağaza içi deneyimlerini dijital bilgi kaynaklarıyla bütünleştirmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, bir mağazada fiziksel olarak incelenen bir ürünün online fiyat karşılaştırması anında yapılabilmektedir. Bu bağlamda, mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen hızlı bilgi erişimi, tüketicilerin mağaza gezmelerini daha etkili ve bilinçli hale getirmekte ve dolayısıyla alışveriş davranışlarını dönüştürmektedir (Dahana vd., 2018, s. 675).

Tüketicilerin istedikleri zaman ve yerden alışveriş yapabilmelerine imkân tanıyan dijital platformlar, geleneksel alışveriş biçimlerinin sınırlarını aşmalarına olanak sağlayarak tüketici davranışlarını derinlemesine dönüştürmüştür. Showrooming'in cazibesi, online alışverişin sunduğu esneklikle yakından ilişkilidir. Tüketiciler, fiziksel mağazalarda ürünleri doğrudan deneyimledikten sonra, bu ürünleri genellikle daha uygun fiyatlarla online platformlardan temin edebilmektedir. Bu durum, fiziksel mağaza deneyimi ile dijital alışveriş süreçleri arasında kesintisiz bir geçiş imkânı sunmakta ve hibrit bir alışveriş davranışı biçimini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca online alışveriş platformlarının sunduğu kişiselleştirilmiş ürün önerileri, geniş ürün yelpazesi, kullanıcı yorumlarına erişim ve fiyat karşılaştırma kolaylığı gibi avantajlar, tüketicilerin karar alma süreçlerini daha bilinçli bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır. Bu unsurlar, hem değer algısını olumlu yönde etkilemekte hem de online alışverişin cazibesini artırarak showrooming davranışını teşvik etmektedir (Wang, 2024, s.41).

2.4.1.3. Zaman Tasarrufu ve Kolaylık Arayışı

Kolaylık arayışı, tüketicilerin zaman maliyetlerini en aza indirerek alışveriş fırsatlarını maksimize etme ve aradıkları ürünü minimum zaman ile fiziksel ve zihinsel çaba harcayarak elde etme güdüsünü ifade etmektedir. Bu bağlamda kolaylık, genellikle kataloglar ve internet

gibi geleneksel olmayan alışveriş yöntemlerinin temel avantajlarından biri olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalar, online kanalları tercih eden tek kanallı alışveriş yapan tüketicilerin bu kolaylık ihtiyaçlarını karşıladığını ortaya koymuştur. Tüketicilerin rahatlığı, tek bir kanal üzerinden tek noktadan alışveriş yapabilme imkânından kaynaklanmaktadır. Öte yandan, mağazalar ile web mağazaları, ürünleri incelemek ve nihayetinde satın alma işlemini gerçekleştirmek için çok kanallı yöntemleri birlikte kullanmaktadır. Bu nedenle, kolaylık arayışında olmayan tüketicilerin, en iyi fırsatları bulmak amacıyla hem fiziksel mağazaları hem de online platformları tercih etme olasılıkları daha yüksek olarak değerlendirilmektedir (Kang, 2018, s. 156).

Zamanını planlamak ve kendi ihtiyaçlarını karşılamak isteyen “gelecek odaklı” tüketiciler için internet, önemli bir kolaylık ve zaman tasarrufu imkânı sunmaktadır. İnternet hizmetinin haftanın yedi günü, günün yirmi dört saati kesintisiz olarak sunulması sayesinde, tüketiciler istedikleri ürüne istedikleri zaman erişim sağlayabilmektedir. Bu sayede bulundukları yerden hareket etmelerine gerek kalmadan farklı ülkelerden alışveriş yapabilmektedirler. Sağlanan bu kolaylık ve zaman tasarrufu, kullanıcıların online alışverişe yönelme eğilimlerini arttırmaktadır (Ene, 2007, s. 49). Nitekim To ve arkadaşları (2007, s. 777) online alışverişin daha rahat ve uygun bir alışveriş ortamı sunduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Quint ve arkadaşları (2013, ss. 12-13), showrooming yapmaya karar veren tüketicilerin öncelikle zamanlama ve kolaylık motivasyonlarına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Arora ve arkadaşları (2017, s. 422), online mağazalarda sunulan alışveriş kolaylığının, müşterilerin online satın alma davranışını teşvik ettiğini ve showroominge yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, tüketicilerin alışveriş süreçlerinde zaman ve kolaylık faktörlerini öncelikli olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

2.5. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Webrooming ve Showrooming Davranışı Karşılaştırması

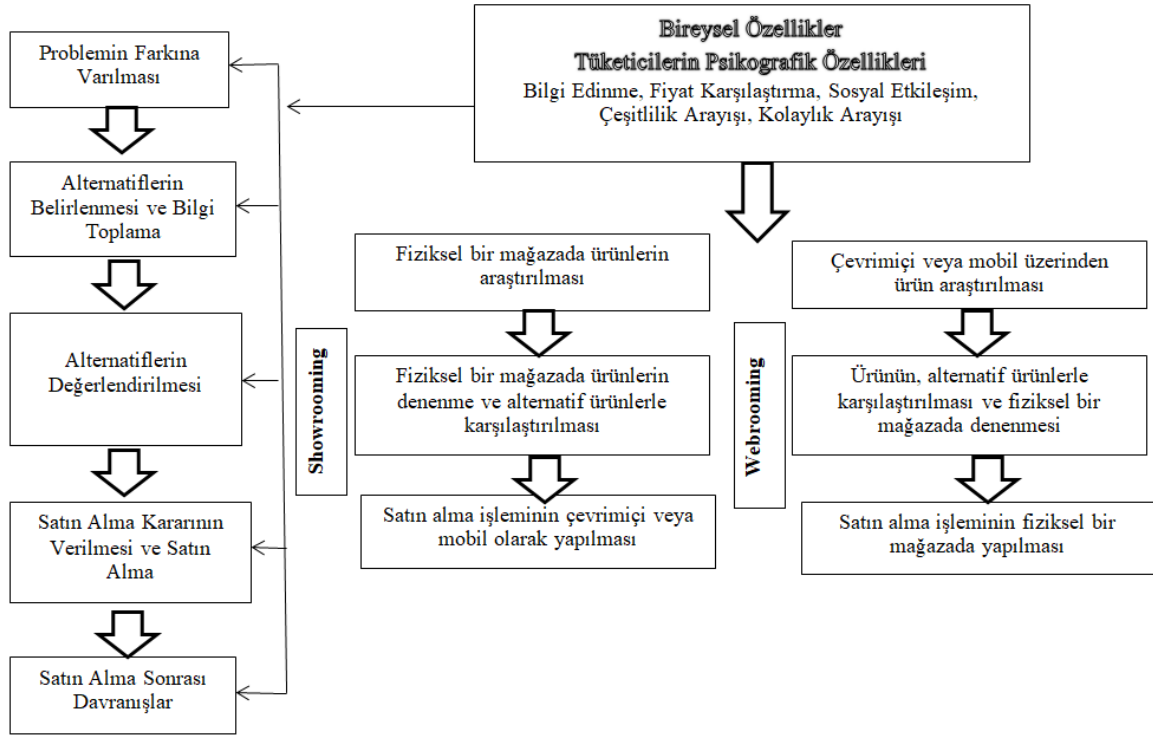
Tüketici davranışlarında bütünleşik kanallı alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, webrooming ve showrooming gibi hibrit kanal kullanımları giderek daha fazla ilgi görmektedir. Webrooming davranışında tüketici, karar verme sürecinin ilk aşaması olan bilgi arama faaliyetini online ortamda gerçekleştirirken, satın alma işlemini fiziksel mağaza kanalında tamamlamaktadır. Buna karşılık, showrooming davranışı fiziksel mağazalarda ürün deneyimleme süreciyle başlamakta, nihai satın alma ise online kanallara kaymaktadır. Bu davranış biçimleri, tüketicilerin satın alma yolculuklarını bütünleşik kanallı ve dinamik bir yapı içinde yürüttüklerini ortaya koymaktadır.

Literatürde, tüketicilerin kanal tercihlerine ilişkin karar verme süreçleri çoğunlukla ekonomik bakış açısı ile ele alınmıştır. Bu çerçevede tüketiciler, satın alma sürecinin farklı aşamalarında (arama, satın alma ve satış sonrası) kanalların sunduğu maliyet ve fayda unsurlarını değerlendirerek karar vermektedirler. Tüketiciler, girdi maliyetlerini (örneğin zaman, çaba, para, risk) en aza indirirken, çıktıları (örneğin doğru ürün seçimi, daha iyi fırsatlar elde etme, hazcı değer) en üst düzeye çıkaracak kanal kombinasyonlarını tercih etme eğiliminde olmaktadır. Bu bağlamda, online mağazalar, ürün bilgilerine hızlı ve kolay erişim sağlayarak zaman ve emek açısından avantaj sunarken; fiziksel mağazalar, ürünlere anında sahip olma imkânı tanıyarak farklı bir değer önermesi sunmaktadır (Flavián vd., 2020, s. 2).

Flavián ve arkadaşları (2020), satın alma sürecinin üç temel aşaması olan arama, satın alma ve satış sonrası dönemlerinde kanal tercihinin etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırmalarında, özellikle kanal özellikleri (örneğin algılanan kolaylık ve risk) ve deneyim etkileri (örneğin tekrarlayan satın alımlarda belirli bir kanalın tercih edilme olasılığı) üzerine yoğunlaşmışlardır. Elde edilen bulgular, belirli kanal özelliklerinin belirli aşamalarda daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, “kolaylık” faktörü satın alma ve satış sonrası aşamalarda önemli bulunurken, arama aşamasında daha az etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum, farklı kanalların satın alma sürecinde birbirini tamamlayıcı nitelikte işlev gördüğünü göstermektedir (Flavián vd., 2020, s. 3).

Şekil 2.2. tüketici satın alma karar süreci ile bütünleşik kanal stratejisi kavramlarının birbirleriyle iç içe geçmiş, bütüncül bir yapı oluşturduğunu göstermektedir. Şekilde, bireysel özellikler hem tüketicinin satın alma karar sürecini doğrudan etkilemekte hem de bu karar süreci içerisinde hangi kanalların tercih edileceğini belirleyici bir unsur olarak rol oynamaktadır. Dolayısıyla, bireysel faktörler kararın içeriğinin yanı sıra aynı zamanda kararın bütünleşik kanallı yapı içerisinde nasıl şekilleneceğini de yönlendirmektedir.

Şekil 2.2. Satın Alma Karar Sürecinde Webrooming ve Showrooming Davranışı



Kaynakça: Kang, J.Y.M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, s.149.

Tüketici satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu süreç, tüketicinin hem bireysel bilgi ve öğrenmelerine hem de firmaların yürüttüğü pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşabilecek ihtiyaç farkındalığına dayalı olarak başlamaktadır. Tüketiciler bu süreç boyunca, sahip oldukları psikografik özellikler çerçevesinde; zaman, bütçe, marka/kanal tercihleri ve ürün kategorisine ilişkin sınırlı bilişsel kaynakları doğrultusunda karar kuralları geliştirmektedir.

- I. **Problemin farkına varılması:** Bu aşama, tüketiciyi satın alma sürecini başlatmaya iten ilk tetikleyicidir. Tüketicinin sorun farkındalığının oluşmasıyla birlikte, mevcut durum (yoksunluk) ile arzu edilen durum (tatmin) arasındaki boşluk fark edilir hale gelir ve bu farkı gidermek yönünde bir motivasyon oluşur. Problem tanıma; stokların tükenmesi, bireyin mali durumu, pazarlama kampanyaları, yeni ürün duyuruları gibi içsel ve dışsal faktörler tarafından tetiklenebilir. Bu noktada, hem webrooming hem de showrooming eğilimindeki tüketiciler, belirli bir ürüne karşı özel bir istek geliştirebilir.

- II. *Alternatiflerin belirlenmesi:*** Bu aşamada tüketici, karar verme sürecine zemin hazırlayacak bilgileri aktif olarak araştırır. Webrooming davranışında olduğu gibi, tüketici önce ürünü veya markayı belirleyebilir, ardından en uygun fırsatı bulmak amacıyla çeşitli online kaynakları tarayabilir. Alternatif olarak, tüketici önce en uygun satın alma kanalını seçip ardından marka kararını bu kanal doğrultusunda şekillendirebilir. Webroomcular bilgi arama sürecini genellikle online ve mobil platformlar üzerinden yürütürken, showroomcular fiziksel mağaza ortamında ürünleri inceleyerek bilgi toplama eğilimindedir.
- III. *Alternatiflerin değerlendirilmesi:*** Bu aşama, tüketicinin farklı ürün veya markalar arasındaki tercihlerini belirlemek üzere, belirli kriterler doğrultusunda karşılaştırma yaptığı süreçtir. Ürünlerin fiziksel olarak deneyimlenmesi, görsel olarak incelenmesi ya da teknik özelliklerinin analiz edilmesi bu aşamada kritik rol oynar. Değerlendirme kriterleri arasında fiyat, kalite, kullanılabilirlik, tasarım ve marka itibarı gibi unsurlar yer alır. Hem showroomcular hem de webroomcular, bu kriterlere göre online, mobil ya da fiziksel mağaza kanalları üzerinden değerlendirme ve karşılaştırma yapabilmektedir.
- IV. *Satın alma kararının verilmesi ve satın alma:*** Bu aşama, tüketicinin nihai kararını vererek satın alma eylemini gerçekleştirdiği süreçtir. Showroomcular ürünü fiziksel ortamda inceledikten sonra genellikle online kanallar aracılığıyla satın alma işlemini tamamlar. Buna karşın webroomcular, online platformlarda gerçekleştirdikleri araştırmalar sonucunda fiziksel mağazada alışveriş yapma eğilimindedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarında kanal geçişlerinin rasyonel gerekçelere dayandığını ve işlem verimliliği sağlamak adına çok kanallı stratejiler benimsediklerini göstermektedir.
- V. *Satın alma sonrası davranışlar:*** Bu son aşama, tüketicinin ürünü kullanma süreci sonrasında yaşadığı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumuna ve marka ile kurduğu ilişkiye odaklanır. Satın alma sonrasında elde edilen deneyim, tüketicinin gelecekteki kararlarını etkileyen güncellenmiş bilgi kaynağına dönüşür. Tüketiciler, bu deneyimlerini sosyal medya, online yorum platformları veya diğer dijital mecralar üzerinden kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler yoluyla paylaşabilirler. Webroomcular ve showroomcular, satın alma sonrasında elde ettikleri bilgi ve deneyimlere dayanarak olumlu ya da olumsuz içerikler (yorumlar, görseller, videolar) üretebilirler. Bütünleşik kanallı perakendecilik bağlamında, bu aşama özellikle satın

alma sonrası içerik üretme niyeti ile ilişkilendirilmekte ve müşteri-dijital topluluk etkileşimi açısından kritik bir rol oynamaktadır (Kang, 2018, ss. 150-151).

2.6. Webrooming ve Showrooming Davranışı ile İlgili Yapılmış Çalışmalara İlişkin Yazın Taraması

Tüketicilerin alışveriş sürecinde birden fazla kanalı bilinçli şekilde kullanması, bütünleşik kanallı davranış kalıplarının önemini her geçen gün artırmaktadır. Tüketicilerin hangi kanaldan bilgi topladığı, hangi kanaldan satın alma gerçekleştirdiği ve bu seçimleri ne tür motivasyonlarla yaptığı, hem akademik çalışmalar hem de pazarlama ve yönetim stratejileri açısından dikkatle incelenmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda, webrooming ve showrooming davranışlarının, online ve fiziksel alışveriş kanalları arasında geçiş yapan tüketicilerin karar alma süreçlerini anlamada kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, aşağıda, bu iki davranış türünü etkileyen faktörlere yönelik araştırma bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 2.1. Webrooming ve showrooming davranışı ile ilgili yapılmış çalışmalar ve bulguları

Yazar/Yazarlar	Araştırma Sonuçları
Balakrishnan vd. (2014)	Çalışmada showrooming, tüketicilerin ürünü fiziksel mağazada inceledikten sonra online kanallardan satın alması şeklindeki “göz at ve değiştir” davranışı olarak ele alınmıştır. Araştırma bulguları, perakendecilerin bu davranışı azaltmak için mağaza fiyatlarını düşürerek tüketicileri mağazadan alışverişe yönlendirebileceğini göstermektedir. Bu stratejinin etkili olmasında belirleyici faktörün ise fiziksel ve online kanallar arasındaki maliyet farkını ifade eden kanal maliyet oranı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Nesar ve Sabir (2016)	Çalışmada, tüketicilerin online alışverişe yönelmesinde alışveriş deneyimi ve en uygun fiyatı bulma arzusu olmak üzere iki temel motivasyon öne çıkmaktadır. Online alışverişin tercih edilmesinde 24 saat erişilebilirlik ve zamandan tasarruf gibi kolaylık sağlayan unsurlar belirleyici rol oynamaktadır. Öte yandan, fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlerde tüketicilerin tercihlerini etkileyen başlıca faktörler; ürünü doğrudan inceleyebilme (ürün hissi), daha esnek iade politikaları ve mağaza içi indirimler olarak belirlenmiştir.
Gensler vd. (2017)	Çalışmada, showrooming davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir. Bulgular, showrooming eğiliminin özellikle beklenen fiyat tasarrufu ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca mağazada kısa bekleme süresi ve ürün kalitesine yönelik algılar bu davranışı teşvik ederken; online arama maliyetleri ve zaman baskısı showrooming azaltmaktadır. Satış personelinin niteliğinden çok mağazada fiziksel olarak bulunması da showrooming üzerinde etkili bulunmuştur.
Kang (2018)	Çalışmada, tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışlarının, sosyal medyada kullanıcı kaynaklı içerik oluşturma niyetini olumlu etkilediği ortaya konmuştur. Showrooming eğilimi,

	ürün bilgisi arayışı, fiyat karşılaştırması ve sosyal etkileşim beklentisiyle artarken; webrooming davranışı bilgi edinme, sosyal etkileşim ve ürün çeşitliliği arayışıyla güçlenmektedir. Ayrıca sosyal-yerel-mobil (SoLoMo) tüketici deneyimi, webrooming ile sosyal medya içeriği oluşturma niyeti arasındaki ilişkiyi şekillendirmektedir. Bilgi arama düzeyi yüksek olan tüketicilerin, çok kanallı alışveriş davranışına katılım olasılıkları da daha yüksektir.
Flavián vd. (2019)	Çalışmada, webrooming davranışının showrooming'e kıyasla tüketicilere daha yüksek düzeyde tatmin sağladığı ortaya konmuştur. Webrooming'in, tüketicilere kendilerini daha güvende ve "akıllı alışveriş yapan" biri gibi hissettirmesi bu tatmini artıran başlıca faktörlerdendir. Ayrıca algılanan para tasarrufu ve bilgi arama süreci de tatmin düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşılık, alışveriş sürecinde zaman veya emek tasarrufu sağlamanın (kolaylık algısının), çok kanallı alışverişten elde edilen tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.
Kaduskeviciute ve Urbonavicius (2019)	Çalışma, belirsizlikle ilişkili faktörlerin webrooming niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda, belirsizlikten kaçınma ve riskten kaçınmanın internet uzmanlığı aracılığıyla webrooming niyetini dolaylı olarak etkilediğini ortaya konmuştur. Beklenen pişmanlık bu niyeti doğrudan etkilerken, dokunma ihtiyacı hem doğrudan hem de dolaylı etki göstermiştir.
Santos ve Gonçalves (2019)	Çalışmada, bilgi işleme (özellikle fiyat karşılaştırma) ve belirsizliği azaltma motivasyonlarının webrooming davranışını nasıl etkilediği incelenmiştir. Bulgular, bilgi arayışı, fiyat karşılaştırma ve tüketicinin kendini yetkin hissetmesi (yetkilendirme) gibi faktörlerin webrooming davranışını anlamada temel motivasyonlar olduğunu ve bu faktörlerin webrooming üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur.
Rathee ve Rajain (2019)	Çalışma, dokunma ihtiyacı yüksek bireylerin mağazadan satın almayı tercih ettiğini, düşük dokunma ihtiyacına sahip bireylerin ise hem online hem fiziksel mağaza seçeneklerini kullandığını göstermiştir. Ayrıca, dokunma ihtiyacının online satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
Aw (2019)	Çalışma, webrooming davranışının öncüllerini incelemiş ve alışveriş motivasyonları ile algılanan maliyetlerin webrooming niyetine etkisini test etmiştir. Sonuçlar, alışveriş verimliliği ve pazarlık arayışının niyeti olumsuz etkilediğini, hemen sahip olma hissinin ise olumlu etkilediğini göstermiştir. Satın alma çabası ve beklenen fiyat kaybı da niyet üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.
Dilmaç (2020)	Çalışmada, online alışveriş yapan tüketicilerin akıllı satın alma motivasyonlarının kanal türüne göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Sonuçlar, online satın alma motivasyonlarının zaman ve çabadan tasarruf, doğru satın alma, para tasarrufu ve akıllı duyu olmak üzere dört boyutta yapılandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, showrooming yapan tüketiciler ile webrooming yapan tüketiciler arasında para tasarrufu algılarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
Ercan ve Toksarı (2020)	Çalışmada, showrooming ve webrooming yapan tüketiciler arasındaki davranış farklılıkları incelenmiştir. Bulgular, her iki davranışın tüketicilerin özellikleri, tercihleri ve beklentilerine bağlı

	olarak şekillendiğini göstermektedir. Webrooming yapan tüketiciler mağaza atmosferi, anında teslim alma, kolay iade ve yüz yüze tavsiye alma gibi faktörleri tercih ederken; showrooming yapanların en önemli motivasyonu fiyat kontrolü yapmaktır.
Aksöz ve Hafif (2020)	Çalışmada, tatil satın alırken tüketicilerin showrooming ve webrooming niyetlerini, tercihlerini ve demografik özelliklerini incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler tur, konaklama, uçak bileti ve transfer hizmetleri için önce internetten bilgi almayı tercih etmekte ve tatil alışverişinde webrooming davranışını daha çok sergilemektedir.
Jo vd., (2021)	Çalışmada, moda alışverişinde kaliteye önem veren ve sepetini esnek tutan tüketicilerin, hem webrooming hem de showrooming davranışlarını tercih etme olasılıklarının yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca showrooming yapan müşterilerin aynı zamanda webroominge de yöneldiği tespit edilmiştir.
Guo vd., (2022)	Çalışmada, tüketicilerin yüksek riskli bilgi ürünlerinde webrooming'i tercih ettiği, yüksek riskli deneyimsel ürünlerde ise hem webrooming hem showrooming davranışlarını benimsediği belirlenmiştir. Düşük riskli bilgi ve deneyimsel ürünlerde ise genellikle tek bir alışveriş kanalının tercih edildiği tespit edilmiştir.
Süzer ve Taşkın (2022)	Çalışmanın amacı, giyim sektöründe showrooming ve webroominge yönelik tutum ve niyetlerin öncüllerini ve niyetlerin bütünleşik kanal tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Sonuçlara göre, fiyat avantajı ve sosyalleşme showroominge, düşük arama maliyeti ve online incelemeler ise webroominge yönelik tutumu olumlu etkilemiştir. Her iki tutum da niyetleri ve tatmini artırmaktadır.
Ok ve Altın (2024)	Çalışmada, tüketicilerin showrooming ve webrooming eğilimlerinin satın alma niyetlerine etkisi incelenmiştir. Webrooming'in satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, showrooming eğiliminin özellikle marka güveniyle birlikte satın alma niyetini artırdığı görülmüştür.
Tüzemen ve Turna (2024)	Çalışmada, online arama kolaylığının webrooming tutumu üzerindeki etkisini ve bu etkide algılanan faydanın aracılık rolünü incelenmiştir. Sonuçlar, online arama kolaylığının webrooming'e yönelik tutumu olumlu etkilediğini ve bu ilişkide algılanan faydanın tam aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu da, online aramanın rahatlığının webrooming davranışını daha cazip hale getirdiğini göstermektedir.

Kaynak: Tablo literatür çerçevesinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmalar genel olarak, tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışlarını çeşitli bireysel, durumsal ve ürünle ilgili faktörlerin şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Fiyat avantajı, bilgiye erişim kolaylığı, zaman tasarrufu ve ürün karşılaştırma imkânı gibi unsurların bu bütünleşik kanallı alışveriş davranışlarının en önemli belirleyicileri arasında yer aldığı görülmektedir. Webrooming davranışının özellikle güven, ürün çeşitliliği, anında teslimat ve mağaza atmosferi gibi faktörlerle ilişkilendirilmesi, fiziksel deneyimin hâlâ önemli olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, showrooming davranışının genellikle en iyi fiyatı

bulma motivasyonu ile tetiklendiği ve tüketicilerin dijitalleşmeden faydalanarak satın alma kararını daha rasyonel biçimde verdikleri görölmektedir. Ayrıca, sosyal medya etkileşimi, bilgi arama düzeyi, risk algısı ve dokunsallık ihtiyacı gibi bireysel farklılıkların da bu davranışları anlamada önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular, perakendecilerin hem online hem de fiziksel kanalları entegre ve dengeli şekilde yönetmeleri gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca tüketici deneyimini kanal fark etmeksizin tutarlı ve tatmin edici hale getirmelerinin önemine de işaret etmektedir.

3. BÖLÜM

ALGILANAN RİSK

Algılanan risk kavramı, tüketici davranışlarının açıklanmasında kullanılan temel kavramlardan biridir ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları belirsizlikler ve olası olumsuz sonuçlara ilişkin beklentileri bu kavram üzerinden açıklanmaktadır (Mitra vd., 1999, s. 211). Algılanan riskin artması, tüketicilerin satın alma kararlarını ertelemelerine, alternatifleri daha fazla değerlendirmelerine ya da satın alma niyetinden tamamen vazgeçmelerine yol açabilmektedir (Mitchell, 1999, s. 167; Hsu ve Bayarsaikhan, 2012, s. 168). Bu doğrultuda tüketiciler, algıladıkları riski azaltabilmek amacıyla satın alma öncesinde bilgi toplama gibi çeşitli stratejilere başvurmaktadırlar (Lim, 2003, s. 218). Öte yandan online ödemelerle ilgili literatür incelendiğinde, algılanan riskin bu sistemlerin kullanımında belirleyici bir unsur olduğu görülmektedir (Pal vd., 2021). Bu çerçevede algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarının yanında aynı zamanda online alışverişe yönelik genel tutumlarını da etkileyen kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Cunningham vd., 2005, s. 361). Bu nedenle algılanan riskin farklı boyutlarıyla ele alınması, tüketici davranışlarının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Bu bölümde öncelikle algılanan risk kavramı ve kapsamı ele alınacaktır. Ardından algılanan riskin oluşumuna neden olan faktörler incelenecek ve tüketicilerin risk algısını etkileyen unsurlar değerlendirilecektir. Devamında algılanan riskin boyutları detaylı bir şekilde açıklanacak; fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik, zaman, performans ve kaynak riski boyutları literatür çerçevesinde ele alınacaktır. Son olarak, online alışveriş bağlamında algılanan riskin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenerek konuya ilişkin güncel araştırma bulgularına yer verilecektir.

3.1. Algılanan Risk Kavramı

Risk kavramı, sosyal bilimler literatüründe uzun yıllardır ele alınan ve farklı disiplinlerde çeşitli yönleriyle incelenen temel bir olgudur. Pazarlama, iktisat, psikoloji ve yönetim gibi alanlarda yaygın biçimde kullanılan risk (Conchar vd., 2004, s. 418), genel anlamda belirli bir zaman dilimi içerisinde fiziksel, sosyal veya ekonomik kayıp ya da zarar meydana gelme olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Eiser, 2012, s. 6). Bu yönüyle risk, bireylerin sonuçlarını kesin olarak öngöremedikleri durumlarla karşı karşıya kaldıklarında ortaya çıkan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Conchar vd., 2004, s. 419). Ayrıca risk, karar vericilerin olası

sonuçlar ve bu sonuçların gerekleŖme ihtimalleri hakkında belirli düzeyde bilgi sahibi oldukları durumları da kapsamaktadır (Bakır vd., 2025, s. 1484).

Algılama kavramı ise bireylerin görme, iŖtme, koklama, dokunma ve tatma gibi duyular aracılığı ile çevrelerinden elde ettikleri bilgileri zihinsel süreçlerden geçirerek anlamlı bir bütün haline getirmesi olarak ifade edilmektedir (Eren, 2000). Bu sürecin, tüketicilerin çevresel uyarıcıları nasıl yorumladıklarını ve karar verme süreçlerinde bu bilgileri nasıl kullandıklarını anlamada önemli bir temel oluŖturacağı ifade edilebilir.

Risk ve algılama kavramlarının birleŖimiyle ortaya çıkan algılanan risk, pazarlama literatüründe özellikle tüketicilerle ilgili davranıŖlarını açıklamada sıklıkla kullanılmaktadır. Algılanan risk, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde, satın alma öncesinde, sırasında ya da sonrasında karŖılaŖabilecekleri olumsuz durumlara iliŖkin belirsizlik ve kayıp olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda risk, tüketicinin algıladığı belirsizlik düzeyine bağlı olarak, satın alınan ürün veya hizmetin olumsuz çıktılar üretme ihtimali Ŗeklinde kavramsallaŖtırılmaktadır (Bakır vd., 2025, s. 1484). Benzer Ŗekilde algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarının beklenen sonuçları sağlamama ihtimali karŖısında hissettikleri Ŗphe ve endiŖe durumu olarak da ifade edilmektedir (Cox ve Rich, 1964, s. 33).

Algılanan risk kavramı, tüketicilerin öznel değerlendirmelerine dayanmakta olup bireylerin sahip oldukları bilgi düzeyi, deneyimleri ve kiŖisel özellikleri doğrultusunda Ŗekillenmektedir (Williams ve Noyes, 2007, s. 1; Vinhal Nepomuceno vd., 2012, s. 187). Bu nedenle aynı ürün veya hizmete yönelik risk algısı bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir (Deniz ve EriŖ, 2008, s. 302). Ayrıca algılanan risk yalnızca satın alma öncesiyle sınırlı olmayıp satın alma sonrasında da devam edebilen dinamik bir süreci kapsamaktadır (Mitchell, 1999, s. 163).

Tüketicilerle ilgili davranıŖları açısından değerlendirildiğinde risk, çoğunlukla bir ürün ya da hizmetin beklenen performansı göstermeme ihtimali ile iliŖkilendirilmektedir. Bu durum, tüketicilerle ilgili hayal kırıklığına neden olurken iŖletmelerle ilgili finansal baŖarısızlık riskini beraberinde getirebilmektedir (Yeung ve Morris, 2006, s. 295). Bu bağlamda tüketicilerin karar verme süreçlerinde maksimum faydayı sağlamaktan ziyade olası zararları minimize etmeye yönelik hareket ettikleri ifade edilmektedir (Karamustafa ve ErbaŖ, 2011, s. 105).

Algılanan riskin tüketicilerle ilgili davranıŖları üzerindeki etkisi oldukça belirgindir. Algılanan risk düzeyi arttıkça tüketicilerin daha temkinli davrandıkları ve riskten kaçınma eğilimlerinin güçlendiği görülmektedir (Campbell ve Goodstein, 2001, s. 440). Bu doğrultuda tüketiciler,

belirsizliği azaltmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmekte; satın alma öncesinde bilgi toplama, güvenilir markaları tercih etme veya daha önce deneyimledikleri ürünlere yönelme gibi davranışlar sergilemektedirler (Lim, 2003, s. 218). Ayrıca yüksek risk algısı altında tüketicilerin daha güvenli gördükleri alternatifleri tercih ettikleri ifade edilmektedir (Campbell ve Goodstein, 2001, s. 440).

Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, hem ürün özelliklerine hem de bireysel değerlendirme süreçlerine bağlı olarak farklı faktörlerden etkilenmektedir. Literatürde bu faktörlerin tüketici karar verme sürecinde risk algısını artırdığı sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, algılanan riski artıran temel unsurlar Tablo 3.1.'de özetlenmektedir.

Tablo 3.1. Tüketicilerin Algıladıkları Riski Artıran Faktörler

Faktör	Açıklama
Ürünün yeni olması	Yeni ürünler tüketici açısından belirsizlik yaratarak risk algısını artırır.
Kalite farklılıkları	Markalar arasında belirgin kalite farklılıklarının bulunması doğru seçim yapma endişesini artırır.
Yüksek fiyat	Ürünün fiyatının yüksek olması olası kayıp riskini artırır.
Güvende hissetme	Tüketicinin kendini daha güvende hissetmesi belirsizliği azaltarak risk algısını düşürür.
Satın almanın önemi	Satın alma kararının tüketici açısından önemli olması risk algısını artırır.

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007, s. 154) çalışması temel alınarak yazar tarafından tematik biçimde uyarlanmıştır.

Tablo 3.1.'den de anlaşılacağı üzere, algılanan risk düzeyi tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları belirsizlik algısıyla yakından ilişkilidir. Bu süreçte tüketicilerin olası olumsuz sonuçlara ilişkin beklentileri ve satın alma öncesinde hissettikleri risk algısı karar verme sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Ko vd., 2004, s. 21; Temizkan vd., 2016, s. 253). Benzer şekilde, satın alma öncesinde ortaya çıkan belirsizlik ve potansiyel kayıp beklentileri tüketici tercihlerini şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Chen ve He, 2003, s. 680). Bununla birlikte algılanan risk düzeyi bireyler arasında farklılık gösterebilmekte olup, bu farklılık ürün özellikleri, çevresel koşullar, sosyo-ekonomik durum ve bireysel özellikler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Koç, 2019, s. 138).

Ekonomi teorisi açısından bakıldığında, tüketicilerin risk algısı ve karar verme süreçleri belirsizlik altında karar verme yaklaşımıyla açıklanmakta ve bu durum beklenen fayda modeli çerçevesinde ele alınmaktadır (Nelson, 2001, s. 1372). Bu doğrultuda tüketiciler, alternatifler arasından genellikle algıladıkları riski en düşük olan seçeneği tercih etmektedirler. Bununla birlikte düşük maliyetli ve rutin satın alımlarda algılanan riskin etkisi sınırlı kalırken, yüksek maliyetli ve önemli satın alma kararlarında (örneğin konut veya otomobil alımı) risk algısı belirleyici bir rol oynamaktadır (Sternthal ve Craig, 1982, s. 43).

Algılanan riskin artması, tüketicilerde ihtiyatlı davranma eğilimini güçlendirmekte ve risk azaltma stratejilerinin geliştirilmesine yol açmaktadır (Campbell ve Goodstein, 2001, s. 440). Bu kapsamda tüketiciler, satın alma öncesinde daha fazla bilgi arayışına girmekte ve kararlarını daha dikkatli biçimde vermektedirler. Ayrıca tüketici davranışlarının her zaman kesin olarak öngörülemeyeceği ve belirsizlik durumlarında risk algısının ortaya çıkabileceği de vurgulanmaktadır (Ross, 1975, s. 2).

Son olarak, algılanan risk kavramı pazarlama literatüründe önemli bir yer tutmakta ve tüketici davranışlarını açıklamada güçlü bir araç olarak değerlendirilmektedir. Algılanan riskin sezgisel bir yapıya sahip olması, farklı ürün ve hizmet kategorilerine uygulanabilirliği ve tüketici kararlarını açıklamadaki etkinliği, bu kavrama olan akademik ilgiyi artırmaktadır. Ayrıca işletmeler açısından algılanan riskin doğru analiz edilmesi; pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Mitchell, 1999, s. 163).

3.1.1. Algılanan Risk Boyutları

Algılanan risk boyutlarının tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve satın alma olasılığının öngörülmesinde önemli bir belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Bakır vd., 2025, s. 1484). Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyinin düşük ya da yüksek olması, doğrudan satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerin algıladığı risk düzeyini azaltabilmek amacıyla farklı risk türlerini tanımlamaları ve buna uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Lim, 2003, s. 219).

Özellikle fiziksel mağaza alışverişine kıyasla online alışveriş davranışlarında algılanan risk boyutlarının değişiklik gösterdiği görülmekte olup, bu durum literatürde risk boyutlarının farklı şekillerde ele alınmasına neden olmuştur. Nitekim yapılan araştırmalarda algılanan riskin farklı boyutları çeşitli çalışmalarda farklı biçimlerde sınıflandırılmıştır (Stone ve Grønhaug, 1993; Ha, 2002; Forsythe ve Shi, 2003; Featherman ve Pavlou, 2003; Chen ve

Chang, 2005; Hassan vd., 2006; Zhao vd., 2008; Boshoff vd., 2011; Yeniçeri vd., 2012). Bununla birlikte literatürde yer alan sınıflandırmalar incelendiğinde, algılanan risk boyutlarının genel olarak benzer temeller üzerine inşa edildiği ve büyük ölçüde ortak boyutlar içerdiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda algılanan riskin boyutları aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

3.1.1.1. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, tüketicilerin satın alma ve kullanım sürecinde sağlık ve güvenlik açısından zarar görme ihtimaliyle ilişkilendirilen ve ürünün kullanımının bireyi sağlık ya da güvenlik açısından bir tehlikeyle karşı karşıya bırakma olasılığı olarak tanımlanan bir risk türüdür. Bu kapsamda fiziksel risk, tüketiciler için sağlık açısından tehlike oluşturabilen hizmet performanslarıyla da ilişkilendirilmektedir (Roselius, 1971, s. 58; Cases, 2002, s. 377; Demir, 2011, s. 268).

Weathers (2002, s. 14) fiziksel riski, satın alma kararının olumsuz bir sonucuna bağlı olarak ortaya çıkan kaygı düzeyinden kaynaklanan algılanan fiziksel zarar veya acı hissi olarak tanımlamaktadır. Bu durumun ise ürünün kullanımı sonucunda hem bireyin kendisine hem de sahip olduğu varlıklara zarar verebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca fiziksel risk, tüketicinin satın alma sonucunda oluşabilecek olumsuzluklara bağlı olarak yaşadığı kaygı ile ilişkili olup, özellikle ilaç ve kozmetik gibi ürünlerin kullanımında daha belirgin şekilde ortaya çıkabilmektedir (Weathers, 2002, s. 14).

3.1.1.2. Sosyal Risk

Sosyal risk, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmet nedeniyle sosyal çevreleri tarafından olumsuz değerlendirilme, kabul görmeme veya itibar kaybı yaşama ihtimali olarak ele alınmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455; Chen ve He, 2003, s. 680). Bu risk türü, toplum içerisinde bireylerin karşılaşabileceği imaj kaybı ve sosyal statüde düşüş gibi olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmekte olup, bireylerin sosyal çevreleri tarafından nasıl algılandıkları ile doğrudan bağlantılıdır (Cases, 2002, s. 377; Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455; Sjodin, 2007, s. 50). Ayrıca başarısız bir ürün tercihi sonucunda aile, arkadaş veya sosyal çevre önünde mahcubiyet yaşanması da sosyal risk kapsamında değerlendirilmektedir (Tsiros ve Heilman, 2005, s. 117).

İmaj kaybına ilişkin algılanan tehditler bireylerde olumsuz düşüncelere yol açarak sosyal risk algısını güçlendirmektedir (Sjodin, 2007, s. 50). Bununla birlikte sosyal risk düzeyi her ürün kategorisi için aynı olmayıp, tüketiciler farklı ürün gruplarında farklı düzeylerde sosyal

risk algılayabilmektedir (Zielke ve Dobbelstein, 2007, ss. 116-117). Bu durum, sosyal risk algısının ürünün niteliğine ve tüketicinin içinde bulunduğu sosyal çevreye göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal risk kapsamında ayrıca başkalarının olumsuz tepkisine maruz kalma, sosyal çevrede statü kaybı yaşama ve toplumdaki imajın zarar görmesi gibi unsurlar da yer almaktadır (Weathers, 2002, s. 162; Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455). Bu bağlamda giyilebilir teknolojiler, otomobiller, giyim ve aksesuar gibi ürün grupları sosyal risk algısının daha yüksek olduğu kategoriler arasında değerlendirilmektedir (Lee, 2009, s. 131).

3.1.1.3. Zaman Riski

Zaman riski, tüketicilerin satın alma sürecinde zamanlarını verimli kullanamama veya boşa harcama ihtimaliyle ilişkili olarak ele alınmaktadır (Mitchell, 1992, s. 27). Bu risk türü, ürünün ihtiyaçları karşılama yeteneğinin zamanla azalması ya da hızlı şekilde eskimesi durumunda ortaya çıkabilmektedir (Ha, 2002, s. 3). Ayrıca tüketicinin yanlış bir ürün seçimi yapması sonucunda araştırma, öğrenme veya ürün değişim sürecinde zaman kaybı yaşaması da zaman riski kapsamında değerlendirilmektedir (Cases, 2002, s. 379; Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455).

Online alışveriş ortamlarında zaman riski daha belirgin hale gelmekte olup, web sayfalarının yavaş açılması, sistemin düzensiz çalışması veya ödeme süreçlerindeki gecikmeler tüketiciler açısından zaman kaybına neden olabilmektedir. Ayrıca sipariş edilen ürünlerin teslimatında yaşanan gecikmeler de tüketici endişesini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Forsythe ve Shi, 2003, s. 869; Lee, 2009, s. 131).

Zaman riski, aynı zamanda ürün veya hizmetle ilgili ortaya çıkan sorunların giderilmesi için harcanan süre ve çabayı da kapsamaktadır (Roselius, 1971, s. 58). Zaman riski üzerine yapılan araştırmalar, özellikle tüketicilerin zaman kısıtları nedeniyle online alışverişini tercih etmeleri sonucunda, online ortamlardaki satın alma süreçlerinde daha yoğun şekilde ortaya çıktığını göstermektedir. (Aghekyan-Simonian vd., 2012, s. 326). Bununla birlikte zaman riskini yüksek düzeyde algılayan tüketicilerin interneti çoğunlukla bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme amacıyla kullandıkları, buna karşın satın alma işlemlerini daha çok geleneksel yöntemler aracılığıyla gerçekleştirme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Eren, 2009, s. 43).

3.1.1.4. Finansal Risk

Finansal risk, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alması sonucunda parasal kayıp yaşama ya da olası en iyi kazanca ulaşamama ihtimaliyle ilişkilendirilen bir risk türü olarak ele alınmaktadır (Mitchell, 1992, s. 27; Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455). Bu risk türü, yapılan harcamanın karşılığının alınamaması veya ürüne normal değerinin üzerinde ödeme yapılması durumunda ortaya çıkan ekonomik kayıpları ifade etmektedir (Zielke ve Dobbelsstein, 2007, s. 113; Kim vd., 2009, s. 206).

Özellikle online alışveriş ortamlarında finansal risk algısı daha belirgin hale gelmekte olup, kredi kartı bilgilerinin çalınması, ürünün teslim edilmemesi veya işlem hataları gibi durumlar tüketiciler açısından parasal kayıp endişesi yaratabilmektedir. Ayrıca büyük tutarlı harcamalarda finansal risk algısının daha da arttığı ifade edilmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455; Lee, 2009, s. 131; Ha vd., 2010, s. 997).

Finansal risk, aynı zamanda satın alınan ürünün beklenen performansı göstermemesi durumunda ürünün iadesi, değiştirilmesi veya onarımı gibi süreçler sonucunda ortaya çıkabilecek net parasal kayıpları da kapsamaktadır (Ha, 2002, s. 3). Bu bağlamda fiyatı yüksek olan ürünlerde finansal risk algısının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (DelVecchio, 2001, s. 240).

3.1.1.5. Psikolojik Risk

Psikolojik risk, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma ve kullanım sürecinde yaşadıkları kaygı, rahatsızlık veya benlik algısına yönelik olumsuz etkilerle ilişkilendirilen bir risk türüdür. Bu risk, ürünün satın alınması ve kullanılmasının tüketicide psikolojik rahatsızlık veya içsel huzursuzluk yaratması durumunu ifade etmektedir (Ha, 2002, s. 3; Lim, 2003, s. 219). Ayrıca psikolojik risk, tüketicinin satın alma sonrası aldığı kararların kişisel inançları ve değerleriyle uyumlu olup olmadığına yönelik değerlendirmeleri de kapsamaktadır (Mitchell, 1992, s. 27).

Psikolojik risk, sosyal riskten farklı olarak bireyin dış çevresinden ziyade kendi içsel değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda psikolojik risk, tüketicinin kendi düşünce ve algılarından doğarken; sosyal risk çevresel etkiler ve sosyal çevrenin değerlendirmeleri ile şekillenmektedir (Geetha ve Rangarajan, 2015, s. 10; Özer ve Gülpınar, 2005, s. 54). Bu iki kavram birbirine yakın olmakla birlikte, riskin kaynağı açısından ayrılmaktadır. Roselius (1971, s. 58) psikolojik ve sosyal riski birlikte değerlendirerek psikososyal risk kavramı altında ego kaybı olarak ele almıştır. Bu kapsamda, satın alınan

ürünün bireyin karakteriyle uyumsuz olması, kişinin kendini iyi hissetmemesi, özgüven kaybı yaşaması ve benlik algısında zedelenme meydana gelmesi psikolojik risk kapsamında değerlendirilmektedir.

3.1.1.6. Performans Riski

Performans riski, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin beklenen faydayı sağlamaması ve vaat edilen performansı yerine getirememesi durumunda ortaya çıkan bir risk türü olarak tanımlanmaktadır (Mitchell, 1998, s. 172; Ha, 2002, s. 3; Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455). Bu risk, ürünün düzgün çalışmaması, kısa sürede işlevini kaybetmesi veya tüketici ihtiyaçlarını karşılayamaması gibi durumları kapsamakta olup ürünün fonksiyonel özellikleri ile doğrudan ilişkili bir yapı üstlenmektedir (Lim, 2003, s. 219).

Performans riski, ürün veya hizmetten beklenen yararın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine dair belirsizlikten kaynaklanmaktadır (Demir, 2011, s. 268). Bu nedenle ürünün tanıtıldığı şekilde performans göstermemesi veya vaat edilen faydaları sunmaması, algılanan risk düzeyini artırabilmektedir.

Performans riski, aynı zamanda kalite riski olarak da ele alınmakta olup, ürünün tüketici beklentilerini karşılayamaması durumunda ortaya çıkan bir risk türünü ifade etmektedir (İçli, 2002, s. 85). Tüketiciler, satın alma sürecinde ürünün performansına yönelik belirli beklentilere sahip olduklarından, bu beklentilerin karşılanıp karşılanmayacağına ilişkin belirsizlik, algılanan risk düzeyini doğrudan etkilemektedir. Özellikle teknik olarak karmaşık ürünlerde, fiyatı yüksek ürünlerde ve internet üzerinden yapılan alışverişlerde performans riski algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Çünkü bu tür durumlarda ürünün fiziksel olarak deneyimlenememesi ve dokunma/hissetme imkânının bulunmaması belirsizliği artırmaktadır (Bhatnagar ve Ghose, 2004, s. 760).

3.1.1.7. Kaynak Riski

Kaynak riski genellikle online alışverişlerde ortaya çıkan bir risk türü olarak değerlendirilmektedir (Yener, 2013, s. 222). Bu risk, tüketicilerin alışveriş yaptıkları satıcıya güvenip güvenememeleri, satıcının dürüst, uzman ve güvenilir olup olmadığına ilişkin endişelerini kapsamaktadır (Hassan vd., 2006, s. 141). Bu bağlamda satıcının güvenilirliğinin, tüketicinin algısını doğrudan etkileyen önemli bir unsur olduğunu ve güven düzeyi düşük olan işletmelerde kaynak riski algısının daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Nitekim kaynak riski, tüketicilerin alışveriş yaptıkları işletmenin güvenilir olmaması durumunda karşılaşılabilecekleri olumsuzluklara ilişkin endişeleri ifade etmektedir (Lim, 2003, s. 219). Bu

durum özellikle satıcının gerçekliği, güvenilirliği ve genel itibarıyla ilgili algılarla ilişkilidir. Dolayısıyla kaynak güvenilirliği, tüketici kararlarını etkileyen güçlü bir ikna unsuru olarak değerlendirilmektedir (Hassan vd., 2006, s. 141).

3.1.2. Online Alışverişlerde Algılanan Risk

Online alışveriş, tüketicilere ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilme, farklı alternatiflere hızlı erişim sağlama ve zaman tasarrufu elde etme gibi önemli avantajlar sunmaktadır (Türker ve Türker, 2013, s. 285). Bu avantajlar sayesinde online alışveriş, ev veya ofis ortamında kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi ve daha pratik bir tüketim deneyimi sunması nedeniyle giderek yaygınlaşan ve daha fazla tercih edilen bir alışveriş biçimi haline gelmiştir (Bhagat, 2015, s. 34).

Online alışverişin hızla büyümesi ve bu büyümenin devamlılığı, söz konusu kanalın olumlu yönlerinin baskın olduğu yönünde bir algı oluştursa da literatürde özellikle olumsuz yönlerin daha sık vurgulandığı görülmektedir. Bu kapsamda, online ortamlarda ürünün fiziksel özelliklerine ilişkin somut göstergelerin bulunmaması, tüketicilerin değerlendirme sürecini zorlaştırmakta ve daha yüksek risk ile daha düşük güven algısına yol açmaktadır (Laroche vd., 2005, s. 257). Ayrıca e-ticarete alıcı ve satıcı arasında yüz yüze iletişimin bulunmaması, online kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişlerin tüketiciler açısından geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla daha yüksek risk içermesine neden olabilmektedir (Li, 2013, s. 100).

Online alışverişte algılanan risk, tüketicinin online bir satın alma sürecinde karşılaşabileceği olası kayıplara ilişkin öznel beklentileri olarak ele alınmaktadır. Bu risk algısı, tüketicilerin satın alma sürecine yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir etken olup, algılanan risk düzeyinin artması satın alma niyetinde azalmaya yol açabilmektedir (Uğur ve Biçer, 2023, s. 58). Benzer şekilde risk algısının yükselmesi durumunda tüketicilerin daha fazla bilgi arayışına yöneldikleri ya da satın alma kararından tamamen vazgeçebildikleri ifade edilmektedir (Mitchell, 1999, s. 167). Bu doğrultuda, algılanan riskin online alışverişin önündeki en önemli engellerden biri olduğu ve tüketicilerin online ürün veya hizmet satın alma olasılığını önemli ölçüde azalttığı belirtilmektedir (Hsu ve Bayarsaikhan, 2012, s. 168).

Online alışveriş ortamında algılanan riskin oluşmasında bilgi güvenliği, finansal kayıplar, ürün performansına ilişkin belirsizlikler, teslimat gecikmeleri ve zaman kaybı gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003, s. 867). Bu kapsamda tüketici risk algılarının, özellikle online işlem sistemlerinin güvenliği, kişisel bilgilerin korunması ve ürün kalitesine

ilişkin belirsizlikler etrafında şekillendiği ifade edilmektedir (Shergill ve Chen, 2005, s. 81). Bununla birlikte alıcı ile satıcı arasındaki fiziksel ve zamansal mesafe, ürünün satın alınması ile teslim edilmesi arasında geçen sürece ilişkin belirsizlikleri artırmaktadır. Ayrıca ödemelerin online ortamda gerçekleştirilmesi tüketicilerde güven sorununa yol açarak algılanan risk düzeyini yükseltmektedir (Cesur ve Tayfur, 2015, s. 20). Tüketiciler bu riskleri azaltmak amacıyla bilgi toplama gibi çeşitli stratejilere başvursalar da teknolojik aksaklıklar, siber saldırılar ve online süreçlerdeki belirsizlikler nedeniyle endişe duymaya devam etmektedirler. Bu durum, kişisel verilerin ve kredi kartı bilgilerinin çalınması ya da ürünün beklenen şekilde teslim edilmemesi gibi olası olumsuz sonuçlara yönelik kaygıları artırarak algılanan riskin güçlenmesine neden olmaktadır (Huang vd., 2004, s. 43). Bununla birlikte online alışverişte ürünün fiziksel olarak incelenememesi, dokunma ve deneyimleme imkânının bulunmaması tüketicilerin değerlendirme sürecinde daha fazla belirsizlik yaşamasına neden olmaktadır. Bu durum ürün kalitesi ve performansına yönelik güvensizlikleri artırırken, satın alma karar sürecini de daha karmaşık hale getirmektedir (Keeney, 1999, s. 536). Bu bağlamda algılanan risk, internet alışverişi açısından tüketici davranışlarını etkileyen temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle tüketicilerin deneyim eksikliği, online alışverişe yönelik risk algısını artırarak satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Pentz vd., 2020, s. 4).

3.1.3. Algılanan Risk İle İlgili Yapılmış Çalışmalara İlişkin Yazın Taraması

Tüketicilerin online alışveriş süreçlerinde karşılaştıkları belirsizlikler ve olası kayıplara ilişkin algıları, satın alma kararlarını doğrudan etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Tang ve Lin, 2019; Du vd., 2019). Özellikle dijital ortamlarda kişisel verilerin paylaşılması, ürünün beklenen performansı göstermeme ihtimali ve güvenlik endişeleri gibi faktörler tüketicilerin risk algısını şekillendirmektedir (Marceda Bach vd., 2020; Okoye vd., 2021; Kim ve Sung, 2022). Bu durum, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını anlamada algılanan risk kavramını önemli bir araştırma alanı haline getirmektedir. Bu bağlamda, online algılanan riskin farklı boyutlarını ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırma bulgularına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 3.2. Online Algılanan Risk ile İlgili Yapılmış Çalışmalar ve Bulguları

Yazar/Yazarlar	Araştırma Sonuçları
Masoud, (2013)	Çalışmada, online alışveriş sürecinde algılanan riskin tüketici karar verme sürecinde önemli bir unsur olduğu vurgulanmış ve potansiyel kayıp olarak tanımlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, finansal, ürün, teslimat ve bilgi güvenliği riskleri online alışveriş davranışını negatif yönde etkilerken; zaman ve sosyal riskin anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, tüketici risk algısının pazarlamacılar açısından risk azaltıcı stratejiler geliştirmede önemli olduğu ifade edilmiştir.
Arshad vd., (2015)	Çalışmada, online alışveriş ve tüketici davranışları incelenmiş; çevresel ve davranışsal risklerin tüketicilerin online davranışları üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca, online ortamda tüketicilere ait kişisel ve davranışsal verilerin detaylı biçimde toplanabilmesinin algılanan risk düzeyini artırdığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte, söz konusu verilerin kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir.
Damghanian vd., (2016)	Çalışmada, İranlı müşterilerde algılanan güvenlik ile online bankacılığın kabulü arasındaki ilişki, algılanan risk ve internet bankacılığına duyulan güvenin aracı rolü kapsamında incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, algılanan güvenlik ve güvenin online bankacılığın kabulü üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, algılanan riskin doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı, ancak güven üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Arora ve Rahul, (2018)	Çalışmada, e-ticarete algılanan riskin (güvenlik, gizlilik, ürün ve teslimat yapılmama riski) online alışveriş tutumu üzerindeki etkisi Hindistan'daki kadın tüketiciler örnekleminde incelenmiştir. Araştırma kapsamında algılanan riskin tutum ve tutumun da online alışveriş niyeti üzerindeki etkisini açıklayan bir model önerilmiş ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, algılanan riskin genel olarak online alışveriş tutumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, ele alınan risk türleri arasında yalnızca güvenlik riskinin marjinal düzeyde anlamlı olduğu belirlenmiştir.
Tzavlopoulos vd., (2019)	Çalışmada, e-ticarete hizmet kalitesinin algılanan değer, memnuniyet, algılanan risk ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, e-hizmet kalitesinin genel olarak algılanan değer, memnuniyet ve sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, algılanan risk ile hizmet kalitesi arasında

	negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Ha, (2020)	Çalışmada, Vietnamlı tüketicilerin online alışveriş niyetini etkileyen faktörler Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve öznel normun tüketicilerin online alışveriş niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, algılanan riskin online alışveriş niyetini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Kaur ve Arora, (2021)	Çalışmada, online bankacılıkta algılanan riskin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu ilişkide güvenin düzenleyici bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bulgular, algılanan riskin çeşitli faktörler aracılığıyla davranışsal niyeti hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir.
Şahin ve Aydın, (2022)	Çalışmada, online alışverişte tüketici kafa karışıklığının sonuçları incelenmiştir. Araştırma kapsamında benzerlik, belirsizlik ve aşırı bilgi yüklemesine dayalı kafa karışıklığının algılanan risk, güven, memnuniyet ve karar davranışları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, benzerliğe ve belirsizliğe dayalı kafa karışıklığının algılanan riski artırdığı, aynı zamanda karar erteleme davranışını da olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna karşılık, aşırı bilgi yüklemesine dayalı kafa karışıklığının algılanan risk üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan riskin negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu, yeniden satın alma niyeti üzerinde ise doğrudan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Roy ve Shaikh, (2024)	Çalışmada, online tüketici yorumlarının karmaşıklığının alışveriş sepeti terk etme davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve algılanan riskin bu ilişkide aracılık rolü değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında, yorum karmaşasının tüketici kafa karışıklığı ve farkındalık teorileri çerçevesinde alışveriş sepeti terk etme davranışını etkilediği ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, aşırı bilgi yüklemesi şeklindeki karmaşanın alışveriş sepeti terk etmeyi doğrudan etkilediği; belirsizlik ve benzerlik kaynaklı karmaşanın ise algılanan risk aracılığıyla dolaylı etki gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca farkındalığın, algılanan risk ile alışveriş sepeti terk etme arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
Bozpolat, (2024)	Çalışmada, yapay zekâ pazarlama teknolojisi deneyiminin online satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güven ve algılanan riskin rolü incelenmiştir. Araştırma kapsamında deneyimsel unsurların genel olarak algılanan riski azalttığı ve güven ile birlikte bu durumun online satın alma niyetini pozitif

	yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte güven ve algılanan riskin, deneyimsel unsurlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide seri aracılık rolü oynadığı ortaya konulmuştur.
Şeker ve Kılınç, (2026).	Çalışmada, yapay zekâ destekli sistemlere yönelik tüketici kaygılarının online satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu ilişkide algılanan riskin aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, yapay zekâ kaygısının yalnızca öğrenme kaygısı boyutunun online satın alma niyetini anlamlı ve negatif yönde etkilediği, diğer boyutların ise anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca yapay zekâ kaygısının algılanan riski artırmadığı ve algılanan riskin de online satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, algılanan riskin söz konusu ilişkide aracılık rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynak: Tablo literatür çerçevesinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

Literatürde yer alan söz konusu çalışmalar incelendiğinde, online ortamda algılanan riskin tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Çoğu araştırma, finansal risk, ürün riski, güvenlik riski ve teslimat riski gibi boyutların tüketicilerin online satın alma niyeti ve davranışlarını genellikle negatif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bazı çalışmalarda, zaman riski ve sosyal risk gibi boyutların anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır. Öte yandan, algılanan riskin doğrudan etkisinin yanı sıra güven, tutum ve davranışsal niyet gibi değişkenler aracılığıyla dolaylı etkilerinin de bulunduğu görülmektedir. Ayrıca kimi araştırmalarda algılanan riskin, güven üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ve tüketicileri online kanallardan fiziksel kanallara yönlendirebildiği belirlenmiştir. Buna karşılık, bazı bulgular algılanan riskin her zaman belirleyici olmadığını, özellikle yeni teknolojilere alışkın tüketicilerde etkisinin sınırlı kalabildiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, algılanan riskin çok boyutlu bir yapı sergilediği ve tüketici davranışlarını farklı bağlamlarda farklı şekillerde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

3.2. Değişkenler Arasındaki İlişkiler Ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu araştırmanın ana değişkenlerini kurumsal imaj algısı, webrooming davranışı, showrooming davranışı ve online algılanan risk oluşturmaktadır. Bu bölümde, söz konusu dört değişken arasındaki ilişkilere yönelik olarak literatürde yer alan araştırmalara yer verilecektir. Ayrıca değişkenlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin önceki çalışmalar da ele alınacaktır.

3.2.1. Kurumsal İmaj Algısı ile Webrooming Davranışı Arasındaki İlişki

Webrooming davranışı, tüketicilerin satın alma sürecinde online ortamda bilgi toplayıp fiziksel mağazada satın alma gerçekleştirdiği çok aşamalı bir karar süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu davranışın yalnızca kanal tercihi olmadığı, aynı zamanda tüketicilerin markaya ve perakendeciye duyduğu güven ile şekillenen bir karar mekanizması olduğu ifade edilmektedir (Flavián vd., 2019; Flavián vd., 2020; Mukherjee ve Chatterjee, 2021). Bu kapsamda webrooming davranışı, tüketicilerin dijital ortamda bilgi edinme aşamasını tamamladıktan sonra fiziksel mağazaya yönelerek satın alma kararındaki belirsizliği azaltma eğilimiyle açıklanmaktadır (Santos ve Gonçalves, 2019; Yadav vd., 2024; Fang ve Li, 2025). Bütünleşik kanallı tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalar ise marka algısının ve kurumsal güvenin tüketicilerin online ve offline kanal arasında geçiş yapma eğilimlerini belirleyen temel faktörler olduğunu göstermektedir (Verhoef vd., 2007; Gensler vd., 2012; Verhoef vd., 2015). Bu doğrultuda güçlü marka algısına sahip işletmelerde tüketicilerin ürün hakkında daha fazla bilgi toplama eğiliminde olduğu ve satın alma kararını fiziksel ortamda doğrulama davranışının arttığı belirtilmektedir (Huré vd., 2017; Flavián vd., 2020). Ayrıca Flavián ve arkadaşları (2019), webrooming davranışını tüketicilerin kendilerini daha “güvenli” ve “akıllı alışveriş yapan” bireyler olarak algılamalarını sağlayan bir süreç olarak ele almaktadır. Bu sürecin ise algılanan güven ve doğru karar verme hissi üzerinden tüketici memnuniyetini artırdığını ifade etmektedir. Bu durum, webrooming deneyiminin marka algısı üzerinde olumlu etkiler oluşturabileceğini ve dolaylı olarak kurumsal imajın güçlenmesine katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Buna ek olarak Darmawan (2024) tarafından yapılan çalışmada webrooming ve showrooming davranışlarının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenmiş; marka imajı, fiyat, promosyon, bilgi doğruluğu, algılanan risk ve ürün çeşitliliği gibi faktörler ele alınmıştır. Araştırma bulguları, marka imajının webrooming satın alma kararlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, güçlü marka imajı algısının tüketicilerin online bilgi toplama ve fiziksel mağazadan satın alma eğilimlerini desteklediğini ve webrooming davranışını teşvik edici bir rol üstlenebileceğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, kurumsal imaj algısı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen herhangi bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Mevcut çalışmaların ise ağırlıklı olarak marka imajı, güven ve risk algısının webrooming davranışı üzerindeki etkilerine odaklandığı görülmektedir. Ancak yukarıda yer verilen teorik ve ampirik bulgular birlikte değerlendirildiğinde, güçlü kurumsal imaj algısının tüketicilerin

bilgi toplama ve fiziksel mağazadan satın alma eğilimlerini artırarak webrooming davranışını olumlu yönde etkileyebileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

***H1:** Tüketicilerin kurumsal imaj algısı, webrooming davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.*

3.2.2. Kurumsal İmaj Algısı ile Showrooming Davranışı Arasındaki İlişki

Showrooming davranışı, tüketicilerin fiziksel mağazada ürünleri inceleyip satın alma işlemini online kanallar üzerinden gerçekleştirdiği bütünleşik kanallı bir tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Flavián vd., 2016, s. 461). İlk dönem çalışmalarda mağazada inceleyip internetten satın alma davranışının çoğunlukla fiyat avantajı elde etme, alternatif kanalları karşılaştırma ve ekonomik faydayı maksimize etme motivasyonları çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Verhoef vd., 2007; Schröder ve Zaharia, 2008; Chatterjee, 2010). Bütünleşik kanallı tüketici davranışlarına ilişkin güncel çalışmalar ise tüketicilerin satın alma sürecinde farklı kanalları birlikte ve entegre bir şekilde kullanma eğiliminde olduklarını ve showrooming davranışının bu bütünleşik kanallı tüketici deneyiminin bir sonucu olarak ortaya çıktığını göstermektedir (Holkkola vd., 2023; Gupta vd., 2024). Bununla birlikte, marka tutumu ve müşteri deneyiminin tüketicilerin satın alma sürecinde birden fazla kanalı birlikte kullanmasına zemin hazırladığını ortaya konmaktadır (Xuan vd., 2023; Yin, 2025). Lan (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, showrooming davranışını etkileyen faktörler incelenmiş ve tüketicilerin mağazada ürünü deneyimledikten sonra online satın alma eğilimlerini belirleyen temel unsurların fiyat, hizmet kalitesi, algılanan güven, algılanan değer ve algılanan risk olduğu belirlenmiştir. Bulgular, fiyatın önemli bir belirleyici olmaya devam ettiğini; bununla birlikte hizmet kalitesi ve güven unsurlarının showrooming davranışı üzerinde giderek daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, kurumsal imaj algısı ile showrooming davranışı arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen herhangi bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Ancak marka tutumu, güven, müşteri deneyimi ve bütünleşik kanal kullanımı üzerine gerçekleştirilen çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, güçlü kurumsal imaj algısının tüketicilerin satın alma sürecinde showrooming davranışı üzerinde etkili olabileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

***H2:** Tüketicilerin kurumsal imaj algısı, showrooming davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.*

3.2.3. Kurumsal İmaj Algısı ile Online Algılanan Risk Arasındaki İlişki

Online algılanan risk, tüketicilerin online satın alma sürecinde karşılaşılabilecekleri olası kayıplara, belirsizliklere ve olumsuz sonuçlara ilişkin algıları olarak tanımlanmaktadır. Online alışveriş ortamında ürünün fiziksel olarak deneyimlenememesi, ödeme güvenliği, kişisel bilgilerin korunamaması ve ürün performansına ilişkin belirsizlikler tüketicilerin risk algısını artırabilmektedir (Forsythe ve Shi, 2003, s. 867; Cesur ve Tayfur, 2015, s. 20; Uğur ve Biçer, 2023, s. 58). Bu nedenle tüketiciler, online satın alma sürecinde algıladıkları riski azaltabilecek çeşitli güven ve bilgi temelli unsurlara yönelebilmektedir.

Literatürde kurumsal imajın, tüketicilerin işletmeye yönelik güven ve kalite algılarının oluşmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Flavián vd., 2005; Bravo vd., 2009). Bu güven, kalite, itibar ve imaja sahip işletmelerin tüketiciler tarafından daha güvenilir, istikrarlı ve profesyonel olarak değerlendirildiği ve bu durumun da online satın alma sürecindeki belirsizlik algısını azaltabildiği belirtilmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001; Kim vd., 2008; Chang ve Chen, 2008). Güncel çalışmalar da imaj ve itibar algısının tüketicilerin online ortamda algıladıkları risk düzeyi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim Oğuz ve Karaca (2023), online kurumsal itibarın algılanan finansal risk ve yeniden satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ve itibarın güçlenmesinin genel risk algısını azalttığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Kittur ve Chatterjee (2023), marka imajı ve güvenin algılanan riskin tüm boyutları üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu ve özellikle hizmet temelli marka imajının risk azaltıcı bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Ayrıca Dündar ve Çoban (2025), bütünleşik kanallı müşteri deneyiminin hem marka imajı hem de algılanan risk üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ve algılanan riskin bu ilişkide önemli bir değişken olduğunu ortaya koymuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde, kurumsal imaj algısı ile online algılanan risk arasındaki doğrudan ilişkiyi ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Mevcut çalışmalar daha çok marka imajı, kurumsal itibar ve güven değişkenleri üzerinden algılanan riskin açıklanmasına odaklanmaktadır. Ancak yukarıda sunulan teorik ve ampirik bulgular birlikte değerlendirildiğinde, güçlü kurumsal imaj algısının tüketicilerin online satın alma sürecinde algılanan risk düzeyini etkileyeceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: *Tüketicilerin kurumsal imaj algısı, online algılanan riski anlamlı bir şekilde yordamaktadır.*

3.2.4. Online Algılanan Risk ile Webrooming Davranışı Arasındaki İlişki

Webrooming davranışı, tüketicilerin online ve çevrimdışı kanalları birlikte kullanarak daha bilinçli ve güvenli satın alma kararları verdikleri bütünleşik kanallı satın alma davranışının önemli bir biçimi olarak değerlendirilmektedir (Aw, 2020; Kleinlercher vd., 2020). Literatürde webrooming davranışının, tüketicilerin satın alma sürecinde risk azaltma ve belirsizlikten kaçınma motivasyonları ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Flavián vd., 2019; Yadav vd., 2024). Bu doğrultuda webrooming davranışının temel belirleyicilerinden birinin algılanan risk olduğu görülmektedir.

Semiz (2021), online alışverişte algılanan teslimat, finansal, psikolojik ve ürün kalitesi risklerinin e-güvensizliği artırdığını ve bu durumun tüketicileri webrooming davranışına yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Guo ve arkadaşları (2022), yüksek risk içeren bilgi ürünlerinde tüketicilerin webrooming davranışını daha fazla tercih ettiğini belirlemiştir. Oleárová ve arkadaşları (2022) ise giyim ve ayakkabı ürünleri bağlamında algılanan riskin webrooming lehine anlamlı bir eğilim oluşturduğunu ve tüketicilerin genel olarak ürünleri fiziksel ortamda doğrulama eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Bu bulgular, webrooming davranışının özellikle risk algısının yüksek olduğu ürün kategorilerinde daha belirgin olduğunu göstermektedir. Daha güncel çalışmalar da benzer yönde sonuçlar sunmaktadır. Nitekim Darmawan (2024), online ortamda ürün araştırması yapıp fiziksel mağazadan satın alma sürecinde algılanan riskin önemli bir belirleyici olduğunu ve risk algısının azalmasının satın alma kararını güçlendirdiğini belirtmiştir. Yadav ve arkadaşları (2024) ise algılanan riskin artmasının tüketicileri fiziksel mağazalardan satın alma yönünde motive ettiğini ve bu durumun webrooming davranışını artırdığını ortaya koymuştur. Bakır ve arkadaşları (2025) tarafından yapılan çalışmada da özellikle online algılanan riskin alt boyutlarından biri olan kaynak riskinin webrooming davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, online kanallara duyulan güvenin azalmasının tüketicileri fiziksel mağazalara yönlendirdiğini göstermektedir.

Genel olarak literatür bulguları birlikte değerlendirildiğinde, webrooming davranışının tüketicilerin algıladıkları riski azaltma, belirsizlikten kaçınma ve daha güvenli karar verme ihtiyacı doğrultusunda şekillendiği ve bu davranışın özellikle yüksek risk algısına sahip tüketicilerde daha güçlü ortaya çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Tüketicilerin online algılanan risk düzeyi, webrooming davranışını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

3.2.5. Online Algılanan Risk ile Showrooming Davranışı Arasındaki İlişki

Showrooming davranışı, tüketicilerin satın alma sürecinde algılanan değer ve risk unsurları doğrultusunda şekillenen bütünleşik kanallı satın alma davranışı olarak değerlendirilmektedir (Rajkumar vd., 2021; Guo vd., 2022). Bu kapsamda Dahana ve arkadaşları (2018), showrooming davranışında algılanan risk, fiyat bilinci, internet kullanımı, erişim cihazı kullanımı ve yaş gibi bireysel özelliklerin önemli belirleyiciler olduğunu ve özellikle algılanan riskin showrooming yapma eğilimi ve sıklığını etkilediğini ortaya koymuştur. Johnson ve Ramirez (2020), showrooming davranışının online satın alma sürecindeki algılanan risk üzerindeki etkisini incelemiş ve showrooming davranışının ürün ve finansal risk algısını azaltarak online satın alma niyetini artırdığını belirlemiştir. Ayrıca bu ilişkinin bireysel farklılıklara (özellikle Y kuşağı) göre değiştiği ifade edilmiştir. Rajkumar ve arkadaşları (2021), showrooming davranışında algılanan değer bileşenlerini incelemiş ve ürün değerlendirmesinin iyileştirilmesi, parasal tasarruf, akıllı alışveriş hissi ve algılanan keyfin showrooming algılanan değerini artırdığını; buna karşılık arama maliyetleri ve online riskin bu değeri azalttığını ortaya koymuştur. Guo ve arkadaşları (2022) ise yüksek risk içeren deneyimsel ürünlerde (örneğin giyim ve kozmetik) tüketicilerin showrooming davranışına yöneldiğini ve ürünleri fiziksel ortamda deneyimledikten sonra online kanallardan satın alma eğiliminde olduklarını belirlemiştir. Bu bulgu, algılanan riskin kanal tercihinin yönlendiren önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Genel olarak literatür bulguları değerlendirildiğinde, showrooming davranışının algılanan risk, değer algısı ve bireysel özellikler çerçevesinde şekillendiği ve tüketicilerin kanal tercihlerinde risk algısının belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: Tüketicilerin online algılanan risk düzeyi, showrooming davranışını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

3.2.6. Online Algılanan Riskin Aracılık Rolü

Literatürde webrooming davranışının açıklanmasında online algılanan riskin önemli bir değişken olduğu, ancak bu değişkenin çoğunlukla düzenleyici bir rol çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Nitekim Jain ve Shankar (2022), online algılanan riskin Y kuşağı lüks

tüketicilerinin webrooming sürecinde tutum ile niyet arasındaki ilişkiyi güçlendiren veya zayıflatan bir düzenleyici değişken olarak işlediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Shankar ve arkadaşları (2021) ve Shankar ve Jain (2021) çalışmalarında da online risk algısının algılanan fayda, haz ve değer gibi değişkenlerin webrooming niyeti üzerindeki etkilerini düzenleyen bir yapı sergilediği belirtilmiştir. Bu bulgular, literatürde risk algısının ağırlıklı olarak etkileşimleri koşullandıran bir değişken olarak ele alındığını göstermektedir. Bununla birlikte, online algılanan riskin yalnızca düzenleyici bir değişken olmadığını, aynı zamanda aracılık mekanizmaları içerisinde de yer alabildiğini gösteren sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Kinana (2026) çalışmasında online güvenin algılanan risk üzerinden webrooming niyetine dolaylı etkide bulunduğu ve riskin bu süreçte kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Bu bulgu, risk algısının güven gibi bilişsel değerlendirmeler ile davranışsal niyet arasında bir köprü mekanizması oluşturabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde Özatar (2026), bütünleşik kanallı müşteri deneyiminin webrooming niyeti üzerindeki etkisinde online risk algısının önemli bir belirleyici olduğunu ve risk algısının tüketicilerin fiziksel mağazaya yönelme eğilimini artırdığını ortaya koymuştur. Bu çalışmalar webrooming bağlamında riskin doğrudan ve sınırlı ölçüde dolaylı etkilerine işaret etmektedir. Showrooming literatürü incelendiğinde ise online algılanan riskin genellikle doğrudan etkili değişken olarak ele alındığı, ancak riskin aracılık rolünü inceleyen çalışmalara rastlanmadığı dikkat çekmektedir.

Mevcut bulgular ve önceki değerlendirmeler birlikte ele alındığında, kurumsal imaj algısının tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir öncül değişken olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, webrooming ve showrooming davranışlarının ise çoğunlukla güven, algılanan değer, algılanan risk ve belirsizlik gibi bilişsel değerlendirmeler üzerinden açıklandığı belirtilmektedir. Ancak kurumsal imaj algısı ile webrooming ve showrooming davranışları arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen çalışmaların literatürde rastlanılmamış olması dikkat çekmektedir. Mevcut çalışmaların ise daha çok marka imajı, güven ve risk algısı gibi değişkenler üzerinden dolaylı açıklamalar sunduğu görülmektedir. Öte yandan online algılanan riskin tüketicilerin karar verme süreçlerinde belirleyici bir bilişsel unsur olduğu ve kurumsal imaj algısı ile webrooming ve showrooming davranışları arasındaki ilişkiyi açıklayabilecek bir ara değişken olabileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H6: *Online algılanan risk, kurumsal imaj algısının webrooming davranışı üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlenmektedir.*

H7: Online algılanan risk, kurumsal imaj algısının showrooming davranışı üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlenmektedir.

3.2.7. Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılıklar

Literatürde tüketicilerin demografik özelliklerinin, kurumsal imaj algısı, online algılanan risk ile webrooming ve showrooming davranışları üzerinde belirleyici olabileceği ifade edilmektedir. Özellikle cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ve medeni durum gibi değişkenlerin tüketici algı ve davranışlarında farklılıklara yol açabildiği çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur.

Araştırmalar, kurumsal imaj algısı, online algılanan risk, webrooming ve showrooming davranışlarının cinsiyete göre farklılaşabileceğini göstermektedir. Spor hizmetleri bağlamında yapılan bir çalışmada marka imajı algısının cinsiyete göre değişebildiği ve bunun marka sadakati ile tekrar satın alma niyetini etkileyebildiği belirlenmiştir (Crespo-Hervas vd., 2018). Benzer şekilde Pirić vd. (2020), erkeklerin kurumsal imaj algısının banka algısı üzerindeki etkisini daha yüksek düzeyde değerlendirdiğini; kadınların ise kurumsal imaj algısının ürün kalitesi algısı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini daha güçlü algıladığını ortaya koymuştur. Online algılanan risk açısından, kadınların online alışverişi erkeklere göre daha riskli algıladığı ve daha temkinli davranışlar sergilediği belirtilmektedir (Jadaun ve Bohra, 2023; Islam vd., 2026). Webrooming davranışında ise erkek tüketicilerin internet üzerinden ürün inceleyip fiziksel mağazadan satın almaya daha yatkın oldukları ifade edilmektedir (Kleinlercher vd., 2020; Sharma ve Fatima, 2025). Showrooming davranışı açısından da erkeklerin mağazada inceleme sonrası online satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulgulanmıştır (Rangaswamy vd., 2022).

Literatürde medeni durumun online algılanan risk, webrooming ve showrooming davranışları üzerinde anlamlı farklılık oluşturabileceği belirtilmektedir. Ada ve Aksoy (2020), bekâr bireylerin sosyal risk ve finansal risk algılarını evli bireylere göre daha yüksek düzeyde algıladıklarını ortaya koymuştur. Webrooming davranışı açısından bekâr bireylerin webrooming eğilimlerinin evli bireylere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Özden, 2023). Benzer şekilde Erikci (2022), bekâr tüketicilerin showrooming davranışı sergileme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte Rangaswamy ve arkadaşları (2022), evli bireylerin showroom ziyaretlerine ve showroom deneyimine daha fazla ilgi gösterdiğini belirtmiştir.

Araştırmalar yaş değişkeninin kurumsal imaj algısı, online algılanan risk, webrooming ve showrooming davranışları üzerinde farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Pirić vd. (2020), yaş arttıkça katılımcıların kurumsal imajın banka seçimi ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisine ilişkin algılarının arttığını ortaya koymuştur. Online algılanan risk bağlamında genç kullanıcıların mobil ödeme sistemlerinde daha fazla risk alma eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Park vd., 2019). Ayrıca Ada ve Aksoy (2020), genç yaş grubundaki bireylerin sosyal ve finansal risk algılarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Webrooming davranışı açısından genç tüketicilerin online ürün araştırma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Kleinlercher vd., 2020). Bunun yanında 18–28 yaş grubundaki bireylerin webrooming eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur (Özden, 2023). Showrooming davranışında da genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere kıyasla daha sık showrooming yaptığı belirtilmektedir (Dahana vd., 2018).

Araştırmalar eğitim düzeyinin kurumsal imaj algısı, online algılanan risk ve webrooming davranışı üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Pratama ve arkadaşları (2022), marka imajı ve satın alma kararları ilişkisinde eğitim düzeyinin önemli bir demografik belirleyici olduğunu belirtmektedir. Online algılanan risk açısından eğitim düzeyinin algılanan risk ve güven ile mobil ödeme kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilediği ifade edilmektedir (Park vd., 2019). Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe algılanan risk düzeyinin düştüğü belirtilmektedir (Çil ve Çevik, 2022). Webrooming davranışı açısından lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin daha yüksek webrooming eğilimi sergilediği bulunmuştur (Pir, 2022; Erikci, 2022). Danışmaz (2022) ise webrooming davranışının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

Araştırmalar gelir düzeyinin kurumsal imaj algısı, online algılanan risk ve webrooming davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Pirić vd. (2020), yüksek gelir grubundaki bireylerin kurumsal imajın ürün kalitesi üzerindeki etkisine daha düşük düzeyde katıldığını belirtmektedir. Çil ve Çevik (2022), yüksek gelir grubundaki bireylerin algılanan risk düzeylerinin daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Webrooming davranışı açısından ise gelir düzeyi arttıkça fiziksel mağazadan alışveriş yapma eğiliminin arttığı belirtilmektedir (Toksarı ve Ercan, 2020). Ayrıca yüksek gelir grubundaki bireylerin daha yüksek webrooming davranışı sergilediği de ifade edilmektedir (Pir, 2022).

Literatürde yer alan bu bulgular doğrultusunda, tüketici algı ve davranışlarının demografik özelliklere bağlı olarak değişebildiği görülmektedir. Bu çerçevede araştırma kapsamında

kullanılan değişkenlerin katılımcıların demografik özellikleri açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H8: Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı farklılık gösterir.

H9: Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, katılımcıların medeni durumları açısından anlamlı farklılık gösterir.

H10: Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, katılımcıların yaş durumları açısından anlamlı farklılık gösterir.

H11: Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, katılımcıların eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık gösterir.

H12: Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, katılımcıların aylık gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık gösterir.

H13: Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, katılımcıların yaşadıkları il açısından anlamlı farklılık gösterir.

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Bu bölümde, araştırmanın metodolojik çerçevesi ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Öncelikle araştırmanın amacı, önemi, özgünlüğü ve literatüre sağlayacağı kuramsal ve uygulamaya yönelik katkılar ele alınmıştır. Ardından araştırmanın dayandığı temel varsayımlar ve teorik modeli açıklanmıştır. Devamında araştırmanın evreni ve örnekleme, örnekleme süreci ile veri toplama yöntemi ayrıntılı olarak sunulmuş beraberinde araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve bu araçlara ilişkin geçerlik ile güvenirlik bilgilerine yer verilmiştir. Son olarak, elde edilen verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler, analiz sürecinde izlenen aşamalar ve araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yararlanılan analiz teknikleri açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

İnternet teknolojilerinde yaşanan dönüşüm ve dijitalleşme sürecinin hız kazanması, tüketicilerin bilgi arama, alternatif değerlendirme ve satın alma davranışlarında önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle online ve fiziksel kanalların bütünleşik biçimde kullanıldığı perakendecilik anlayışının yaygınlaşması, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde farklı kanallar arasında geçiş yapmalarına olanak sağlamıştır. Bu durum, tüketicilerin online kanallarda araştırma yaparak fiziksel mağazalardan satın alma gerçekleştirdiği webrooming davranışı ile fiziksel mağazalarda ürün inceleyip online kanallardan satın alma gerçekleştirdiği showrooming davranışını günümüzün önemli tüketici davranışlarından biri hâline getirmiştir. Bu çerçevede tüketicilerin kanallar arası geçiş davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi hem pazarlama literatürü hem de perakendecilik uygulamaları açısından stratejik önem taşımaktadır.

Bütünleşik kanallı alışveriş ortamlarında tüketicilerin kanal tercihleri yalnızca ekonomik ve işlevsel fayda unsurlarına bağlı olarak şekillenmemektedir. İşletmeye ilişkin bilişsel değerlendirmeler, kurumsal imaj ve algılanan risk gibi psikolojik faktörler de tüketicilerin kanal tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda kurumsal imaj algısı, tüketicilerin işletmeye yönelik güven, kalite ve saygınlık algılarını şekillendiren önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan tüketicilerin online ve fiziksel alışveriş kanallarına ilişkin algıladıkları riskler de satın alma karar süreçlerinde belirleyici rol oynayabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal imajın tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki yordayıcı rolünü incelemek ve söz konusu yordamada online algılanan

riskin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Bununla birlikte çalışmada, tüketicilerin kurumsal imaj algıları, online algılanan risk düzeyleri ile webrooming ve showrooming davranışlarının demografik değişkenler açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi, Özgünlüğü ve Katkısı

Araştırma gerek kuramsal çerçevesi gerekse uygulamaya yönelik çıkarımları bakımından literatüre önemli katkılar sunma potansiyeli taşımaktadır. Teorik açıdan değerlendirildiğinde, webrooming ve showrooming davranışlarına ilişkin mevcut çalışmaların ağırlıklı olarak fiyat avantajı, kanal kolaylığı, alışveriş deneyimi, dokunma ihtiyacı, faydacı ve hazcı motivasyonlar gibi değişkenler çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Buna karşın tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışlarının kurumsal imaj algısı temelinde açıklanmasına yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, literatürde online algılanan riskin webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki etkisinin ağırlıklı olarak düzenleyici değişken perspektifiyle ele alındığı, söz konusu değişkenin aracılık mekanizması içerisindeki rolünü inceleyen çalışmaların ise oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca kurumsal imaj algısının webrooming ve showrooming davranışlarını yordamasında online algılanan riskin aracılık rolünü bütüncül bir model çerçevesinde inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma, kurumsal imaj algısı, online algılanan risk ile webrooming ve showrooming davranışlarını aynı model içerisinde ele alarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Araştırmanın bir diğer önemli yönü, tüketicilerin bütünleşik kanallı alışveriş davranışlarının davranışsal sonuçların yanı sıra, bu davranışların altında yatan psikolojik mekanizmalar üzerinden de açıklanmaya çalışılmasıdır. Bu doğrultuda online algılanan riskin aracılık etkisinin incelenmesi, tüketicilerin kanal tercih süreçlerinin daha bütüncül biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde ise araştırma sonuçlarının hem online hem de fiziksel mağaza kanallarında faaliyet gösteren işletmelere tüketici davranışlarını anlamada stratejik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle işletmelerin güçlü bir kurumsal imaj oluşturmalarının tüketicilerin algıladığı risk düzeyini azaltarak kanallar arası satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin ortaya konulması, perakendecilerin bütünleşik kanallı stratejilerini daha etkin biçimde planlamalarına yardımcı olabilecektir. Bunun yanında araştırmanın, pazarlama, yönetim ve tüketici davranışları alanında çalışma yürüten araştırmacılar için de kuramsal ve ampirik bir kaynak niteliği taşıması beklenmektedir.

4.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Her bilimsel araştırma, belirli varsayımlar temelinde yürütülmektedir. Bu doğrultuda, mevcut nicel araştırmada veri toplama, analiz ve bulguların yorumlanması süreçlerinde bazı temel varsayımların sağlandığı kabul edilmiştir. Araştırmanın dayandığı temel varsayımlar aşağıda sunulmuştur (Nur ve Küçük, 2024, s. 119):

- Katılımcıların araştırmada kullanılan veri toplama aracındaki soruları herhangi bir baskı, kaygı veya çıkar beklentisi olmaksızın, doğru ve samimi bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında seçilen örneklemin, araştırma evrenini temsil edecek yeterliliğe sahip olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının, araştırmanın amacına uygun olarak ilgili yapıları geçerli ve güvenilir bir biçimde ölçtüğü varsayılmıştır.
- Ölçme araçları aracılığıyla elde edilen verilerin araştırmanın amacı ve problemine uygun olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan istatistiksel analizlerin gerektirdiği varsayımların sağlandığı kabul edilmiştir.

Araştırma hem metodolojik hem de teorik açıdan bazı sınırlılıklara sahiptir. Söz konusu sınırlılıklar aşağıda sunulmuştur:

- Araştırma kesitsel (cross-sectional) bir tasarıma dayanmaktadır. Veriler tek bir zaman diliminde toplandığı için değişkenler arasındaki ilişkiler zaman içindeki değişimi yansıtmamaktadır.
- Araştırmada amaçlı ve ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum, evrenin temsil gücünü ve bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilmektedir.
- Araştırma, 18 yaş ve üzeri akıllı iletişim teknolojisi kullanan ve webrooming ve showrooming alışveriş deneyimine sahip bireylerle sınırlandırılmıştır.
- Veriler öz-bildirim (self-report) yöntemi ile toplanmıştır. Bu durum sosyal istenirlik yanlılığı ve algısal hatalara yol açabilmektedir.
- Araştırma belirli bir ürün grubu (akıllı iletişim teknolojileri) ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle bulgular farklı ürün gruplarına doğrudan genellenemeyebilir.

4.4. Araştırmanın Teorik Modeli

Şekil 4.1.'de araştırmanın teorik modeli sunulmaktadır. Araştırma modeli, ilgili kuramsal çerçeve ve literatürde yer alan ampirik çalışmalar doğrultusunda tasarlanmıştır. Model

kapsamında kurumsal imaj algısı bağımsız (yordayıcı) değişken olarak ele alınmıştır. Webrooming davranışı ile showrooming davranışı ise bağımlı (yordanan) değişkenler olarak modellenmiştir. Bununla birlikte online algılanan risk, kurumsal imaj algısı ile webrooming ve showrooming davranışları arasındaki ilişkide aracı değişken olarak araştırma modeline dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma modelinde kurumsal imaj algısının webrooming davranışı, showrooming davranışı ve online algılanan riski yordadığı; ayrıca online algılanan riskin de webrooming ve showrooming davranışlarını yordadığı varsayılmıştır. Bunun yanında, kurumsal imaj algısının webrooming ve showrooming davranışlarını yordamasında online algılanan riskin aracılık rolü üstlendiği öngörülmüştür. Model kapsamında doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri temsil eden H1-H7 hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırma modelinde ayrıca cinsiyet (H8), medeni durum (H9), yaş (H10), eğitim durumu (H11), aylık gelir (H12) ve ikamet edilen şehir (H13) değişkenlerinin kurumsal imaj algısı, online algılanan risk, webrooming davranışı ve showrooming davranışı üzerindeki farklılaştırıcı etkilerini incelemeye yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Bu kapsamda, her bir demografik değişkene ilişkin araştırma modelinde yer alan değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla H8a-H13d alt hipotezleri oluşturulmuş ve söz konusu demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı test edilmiştir. Böylece araştırma modeli doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin yanı sıra demografik değişkenlerin araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler üzerindeki farklılaştırıcı etkilerini de kapsayacak şekilde bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır.

çeşitliliği yansıtması ve Türkiye'nin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bölgelerinden katılımcılara ulaşılması amaçlanmıştır.

İkinci aşamada ise belirlenen illerde araştırmaya dâhil edilecek katılımcıların seçiminde ölçüt (kriter) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede, araştırmaya dâhil edilecek katılımcılar araştırmanın amacı doğrultusunda önceden belirlenen ölçütlere göre seçilmektedir. Bu ölçütler araştırmacı tarafından belirlenebileceği gibi, literatürde kabul görmüş ölçütlerden de yararlanılabilmektedir (Marshall ve Rossman, 2014). Bu araştırmada katılımcıların araştırmaya dâhil edilebilmesi için iki temel ölçüt belirlenmiştir. İlk ölçüt, katılımcıların 18 yaş ve üzerinde olmasıdır. İkinci ölçüt ise katılımcıların cep telefonu, bilgisayar, tablet, akıllı saat, bluetooth kulaklık ve benzeri akıllı iletişim teknolojilerini fiziksel mağazalardan ve online satış kanalları aracılığıyla satın almış ve aktif olarak kullanıyor olmalarıdır. Bu iki ölçütü birlikte sağlayan bireyler araştırmanın örnekleme dâhil edilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen İllerin 18 Yaş ve Üzeri Nüfusları

İl	18 Yaş ve Üzeri Nüfus
İstanbul	11.986.847
Ankara	4.531.181
İzmir	4.493.242
Antalya	2.106.021
Gaziantep	1.418.336
Samsun	1.382.376
Van	1.118.087
Toplam	27.036.090
Not: Tabloda yer alan nüfus verileri, TÜİK tarafından 08.06.2025 tarihinde Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına ilişkin bilgi talebine verilen 531315 sayılı resmî cevap doğrultusunda hazırlanmıştır.	

Kaynak: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS), 08.06.2025 tarihli 531315 sayılı resmî yazı.

Tablo 4.1. incelendiğinde, araştırma kapsamına dâhil edilen yedi ilde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki bireylerin toplam nüfusunun 27.036.090 kişi olduğu görülmektedir. Söz konusu sayı, ilgili illerde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki tüm bireyleri kapsamaktadır. Ancak

araştırmanın hedef kitlesini yalnızca cep telefonu, bilgisayar, tablet, akıllı saat, bluetooth kulaklık ve benzeri akıllı iletişim teknolojilerini fiziksel mağazalardan veya online kanallardan satın alan ve aktif olarak kullanan bireyler oluşturmaktadır. Bu niteliğe sahip bireylerin sayısına ilişkin resmi istatistikler TÜİK tarafından yayımlanmadığından hedef evrenin kesin büyüklüğü belirlenememiştir. Bu nedenle veri toplama sürecinde katılımcılara, **"Cep telefonu, bilgisayar, tablet, akıllı saat, bluetooth kulaklık ve benzeri akıllı iletişim teknolojilerini fiziksel mağazalardan ve online kanallardan satın alıyor ve kullanıyor musunuz?"** sorusu yöneltilmiş olup bu soruya **"Evet"** yanıtını veren bireyler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın gerçek hedef evreni, Tablo 4.1.'de sunulan 27.036.090 kişilik nüfusun tamamını değil bu nüfus içerisinde belirtilen ölçütleri sağlayan bireyleri kapsamaktadır.

Bu araştırmada örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin değerlendirilmesinde iki temel yaklaşım dikkate alınmıştır. İlk olarak, ölçekte yer alan madde sayısına dayalı örneklem büyüklüğü yaklaşımı esas alınmıştır. Literatürde, özellikle çok değişkenli analizler ve YEM gibi ileri istatistiksel tekniklerin kullanıldığı araştırmalarda, örneklem büyüklüğünün ölçekte yer alan toplam madde sayısının en az on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Nunnally, 1978; Kline, 2011; Hair vd., 2014). Bu bilgi çerçevesinde değerlendirildiğinde araştırmada kullanılan Kurumsal İmaj Ölçeği yedi, Webrooming Davranışı Ölçeği üç, Showrooming Davranışı Ölçeği beş ve Algılanan Risk Ölçeği ise altı maddeden oluşmakta olup ölçme aracında toplam 21 madde yer almaktadır. Bu doğrultuda, madde sayısına dayalı örneklem büyüklüğü yaklaşımına göre araştırma için gerekli asgari örneklem büyüklüğü 210 (21×10) kişi olarak hesaplanmıştır. İkinci olarak, örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin belirlenmesinde Krejcie ve Morgan'ın (1970) örneklem büyüklüğü tablosu dikkate alınmıştır. Söz konusu tabloya göre, 1.000.000 ve üzeri büyüklüğe sahip evrenlerde, %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası esas alındığında gerekli örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir.

Belirlenen örneklem büyüklüğü ölçütleri doğrultusunda, araştırma kapsamındaki illerde 15 Temmuz 2025 ile 25 Aralık 2025 tarihleri arasında veriler, Survey.com platformu üzerinden oluşturulan online anket formunun WhatsApp, Instagram, X (Twitter), LinkedIn ve e-posta gibi dijital iletişim kanalları aracılığıyla katılımcılarla paylaşılması ve yüz yüze anket uygulamaları yoluyla toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda toplam 553 katılımcıdan geri dönüş elde edilmiştir. Toplanan veriler analizlere dâhil edilmeden önce veri temizleme ve ön analiz sürecinden geçirilmiştir. İlk aşamada, katılımcıların araştırmada belirlenen örnekleme

ölçütlerini sağlayıp sağlamadıklarını kontrol etmek amacıyla ankette yer alan kontrol sorusu değerlendirilmiş ve bu soruya yanlış yanıt veren 49 katılımcının verisi analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. İkinci aşamada ise veri setindeki çok değişkenli aykırı gözlemlerin belirlenmesi amacıyla Mahalanobis uzaklığı, Cook's distance ve Kaldıraç (leverage) değerleri incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda aykırı gözlem niteliği taşıdığı belirlenen 26 gözlem veri setinden çıkarılmıştır. Nihai olarak elde edilen 478 kişilik örneklem büyüklüğü hem madde sayısına dayalı örneklem büyüklüğü yaklaşımına göre hesaplanan asgari örneklem büyüklüğünün ($478 > 210$) hem de Krejcie ve Morgan'ın (1970) önerdiği örneklem büyüklüğünün ($478 > 384$) üzerinde olduğundan, araştırmanın istatistiksel analizleri 478 geçerli gözlem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu, araştırmanın amacı ve kuramsal çerçevesi doğrultusunda beş bölüm olarak yapılandırılmıştır.

Anket formunda yer alan bölümlere ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmuştur:

Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği: Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların kurumsal imaj algılarını belirlemek amacıyla Derin ve Demirel (2010) tarafından geliştirilen “*Kurumsal İmaj Ölçeği*” kullanılmıştır. Ölçek, tek boyut altında toplanan yedi maddeden oluşmaktadır. İlgili çalışmada ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,923 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Orijinal çalışmada ölçeğe ilişkin X^2/df , RMSEA, CFI, TLI, SRMR, CR ve AVE değerleri raporlanmamıştır. Ölçekte yer alan örnek ifadelerden biri “*Turgut Özal Tıp Merkezi, benim şu andaki beklentilerimi karşıladı. Gelecekteki beklentilerimi de karşılar.*” şeklindedir.

Webrooming Davranışı Ölçeği: Anket formunun ikinci bölümünde, katılımcıların webrooming davranışlarını belirlemek amacıyla Arora ve Sahney (2018) tarafından geliştirilen ve Semiz (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan “*Webrooming Davranışı Ölçeği*” kullanılmıştır. Ölçek, tek boyut altında toplanan üç maddeden oluşmaktadır. Semiz (2021) tarafından gerçekleştirilen uyarlama çalışmasında ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,936, CR değeri 0,959 ve AVE değeri 0,887 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu çalışmada analizler Smart PLS paket programı kullanılarak gerçekleştirildiğinden, kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesine özgü uyum iyiliği indeksleri olan χ^2/df , RMSEA, CFI, TLI ve SRMR değerleri raporlanmamıştır. Ölçeği temsil eden ifadelerden biri “*Son birkaç alışverişimde,*

mağazadan alışveriş yapmadan önce ürünlerle ilgili bilgileri internetten kontrol ettim." şeklindedir.

Showrooming Davranışı Ölçeği: Anket formunun üçüncü bölümünde, katılımcıların showrooming davranışlarını belirlemek amacıyla Burns ve diğerleri (2018) tarafından geliştirilen ve Kaçer (2020) tarafından kullanılan "*Showrooming Davranışı Ölçeği*" kullanılmıştır. Ölçek, tek boyut altında toplanan beş maddeden oluşmaktadır. İlgili çalışmada ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,841 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. İlgili çalışmada analizler kapsamında χ^2/df , RMSEA, CFI, TLI, SRMR uyum iyiliği indeksleri ile CR ve AVE değerleri raporlanmamıştır. Ölçeği temsil eden ifadelerden birisi "*Bir mağazada alışveriş yaparken, aynı zamanda çevrimiçinden ürünün fiyatlarını araştırırım."* şeklinde sunulmuştur.

Online Algılanan Risk Ölçeği: Anket formunun dördüncü bölümünde, katılımcıların online algılanan risk düzeylerini belirlemek amacıyla Bianchi ve Andrews (2012) tarafından geliştirilen ve Dünder (2024) tarafından kullanılan "*Algılanan Risk Ölçeği*" kullanılmıştır. Ölçek, tek boyut altında toplanan altı maddeden oluşmaktadır. İlgili çalışmada ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,87, CR değeri 0,87 ve AVE değeri 0,41 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca DFA'ya ilişkin uyum iyiliği indeksleri $\chi^2 = 1056,71$; $df = 318$; $\chi^2/df = 3,32$; GFI = 0,86; AGFI = 0,85; CFI = 0,91 ve RMSEA = 0,068 olarak raporlanmıştır. Bunlara ilaveten ölçekte yer alan maddelerden bir tanesi "*Mağazalarda omni kanal (fiziksel, çevrimiçi ve mobil) alışveriş sürecinde müşteri hizmetleriyle konuşmanın zor olacağını düşünüyorum."* olarak tanımlanmıştır.

Demografik Değişkenler: Anket formunun beşinci ve son bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru yer almaktadır. Bu bölümde katılımcılardan cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, aylık gelir ve ikamet edilen şehir bilgilerine ilişkin soruları yanıtlamaları istenmiştir. Söz konusu demografik değişkenler, araştırma örnekleminin özelliklerini tanımlamak ve araştırma modelinde yer alan değişkenlerin bu özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Anket formunun ilk dört bölümünde yer alan ölçek maddeleri, katılımcıların ilgili ifadelere katılım düzeylerini belirlemek amacıyla 5'li Likert tipinde düzenlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri kullanılarak derecelendirilmiştir.

4.7. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 26 ve Mplus 8.4 paket programlarından yararlanılmıştır. Analiz süreci, verilerin analize hazırlanması, ölçme modelinin değerlendirilmesi, yapısal modelin test edilmesi ve demografik değişkenlere göre farklılıkların incelenmesi olmak üzere dört aşamada gerçekleştirilmiştir.

İlk aşamada veri seti analizlere hazırlanmıştır. Bu kapsamda eksik veri analizi, kontrol sorularının değerlendirilmesi ve aykırı gözlem analizleri gerçekleştirilmiştir. Veri setindeki çok değişkenli aykırı gözlemlerin belirlenmesinde Mahalanobis uzaklığı, Cook's distance ve kaldıraç (leverage) değerleri incelenmiştir. Aykırı gözlem niteliği taşıdığı belirlenen gözlemler veri setinden çıkarılmıştır (Nur ve Bakır, 2025). Ardından verilerin parametrik analizlere uygunluğunu değerlendirmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenerek normallik varsayımı test edilmiştir.

İkinci aşamada araştırmada kullanılan ölçeklerin psikometrik özellikleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ölçeklerin iç tutarlılık güvenirlikleri Cronbach's Alpha (α) ve McDonald's Omega (ω) katsayıları kullanılarak belirlenmiştir. Ölçme modelinin doğrulanması amacıyla DFA uygulanmış; model uyumu χ^2/df , CFI, TLI, SRMR ve RMSEA uyum indeksleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçme modelinin yakınsak geçerliliği CR ve AVE değerleriyle, ayırışma geçerliliği ise Fornell-Larcker kriteri ve HTMT yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Üçüncü aşamada, Anderson ve Gerbing'in (1988) iki aşamalı yaklaşımı doğrultusunda ölçme modelinin doğrulanmasının ardından YEM uygulanarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yapısal model kapsamında doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler incelenmiş; yol katsayıları (β), t değerleri, p değerleri ve açıklanan varyans (R^2) değerleri raporlanmıştır. Aracılık etkilerinin değerlendirilmesinde bootstrap yönteminden yararlanılmıştır.

Son aşamada ise araştırma modelinde yer alan değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda iki kategoriden oluşan demografik değişkenler (cinsiyet ve medeni durum) için Bağımsız Örneklem t-Testi, ikiden fazla kategoriden oluşan demografik değişkenler (yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve ikamet edilen şehir) için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonucunda anlamlı farklılık tespit edilen değişkenlerde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla uygun post hoc çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılmıştır.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin analiz bulguları sistematik bir biçimde sunulmuştur. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ardından veri setinin normallik varsayımı ile ölçme araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. Devamında DFA ile ölçme modelinin doğrulanmasına yönelik bulgular sunulmuş, sonrasında YEM kapsamında araştırma hipotezleri test edilmiştir. Son olarak araştırma modelinde yer alan değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen farklılık analizlerine ve bu analizler doğrultusunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	243	50,8
	Erkek	235	49,2
Medeni Durum	Bekar	223	46,7
	Evli	255	53,3
Yaş Aralığı	18–28	104	21,8
	29–39	161	33,7
	40–50	153	32,0
	51 ve üzeri	60	12,6
Eğitim Durumu	Lise ve altı	59	12,3
	Önlisans	119	24,9
	Lisans	225	47,1
	Lisansüstü	75	15,7
Aylık Gelir	25.000 TL ve altı	71	14,9
	25.001–40.000 TL	87	18,2
	40.001–55.000 TL	121	25,3
	55.001–70.000 TL	108	22,6
	70.001 TL ve üzeri	91	19,0
İkamet Edilen Şehir	İstanbul	164	34,3
	Ankara	61	12,8
	İzmir	54	11,3
	Antalya	81	16,9
	Gaziantep	50	10,5
	Samsun	33	6,9
	Van	35	7,3

N: 478

Tablo 4.2. incelendiğinde araştırmaya toplam 478 katılımcının dâhil olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, 243'ünün kadın (%50,8), 235'inin erkek (%49,2) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, örneklemin cinsiyet açısından oldukça dengeli bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Medeni durum değişkeni açısından katılımcıların 223'ü bekâr (%46,7), 255'i evlidir (%53,3). Buna göre örnekleimde evli katılımcıların oranı bekâr katılımcılara göre bir miktar daha yüksektir.

Yaş aralığına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların 104'ü 18–28 yaş aralığında (%21,8), 161'i 29–39 yaş aralığında (%33,7), 153'ü 40–50 yaş aralığında (%32,0) ve 60'ı 51 yaş ve üzerindedir (%12,6). Bu dağılım, katılımcıların büyük bölümünün 29–50 yaş aralığında yoğunlaştığını göstermektedir. Özellikle 29–39 yaş grubu (%33,7) en yüksek orana sahiptir.

Eğitim durumu açısından katılımcıların 59'u lise ve altı (%12,3), 119'u ön lisans (%24,9), 225'i lisans (%47,1) ve 75'i lisansüstü (%15,7) eğitim düzeyindedir. Buna göre örneklemin yaklaşık yarısını lisans mezunları (%47,1) oluşturmaktadır. Bu bulgu, katılımcıların eğitim düzeyinin genel olarak yüksek olduğunu göstermektedir.

Aylık gelir dağılımı incelendiğinde, katılımcıların 71'i 25.000 TL ve altı (%14,9), 87'si 25.001–40.000 TL (%18,2), 121'i 40.001–55.000 TL (%25,3), 108'i 55.001–70.000 TL (%22,6) ve 91'i 70.001 TL ve üzeri (%19,0) gelir düzeyine sahiptir. En yüksek oran 40.001–55.000 TL gelir grubunda (%25,3) yer almaktadır. Bununla birlikte gelir dağılımının farklı gruplara görece dengeli biçimde yayıldığı söylenebilir.

İkamet edilen şehir değişkeni açısından katılımcıların 164'ü İstanbul'da (%34,3), 61'i Ankara'da (%12,8), 54'ü İzmir'de (%11,3), 81'i Antalya'da (%16,9), 50'si Gaziantep'te (%10,5), 33'ü Samsun'da (%6,9) ve 35'i Van'da (%7,3) ikamet etmektedir. En yüksek katılım İstanbul'dan (%34,3) sağlanmışır. İstanbul'u sırasıyla Antalya (%16,9), Ankara (%12,8) ve İzmir (%11,3) takip etmektedir. Bu bulgu, örneklemin farklı şehirlerden katılımcıları içerdini, ancak İstanbul merkezli katılımın daha yoğun olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma örnekleminin cinsiyet bakımından dengeli, medeni durum açısından evli katılımcıların kısmen daha fazla olduğu, yaş bakımından orta yaş grubunda yoğunlaştığı, eğitim düzeyi açısından lisans mezunlarının ağırlıkta bulunduğu ve gelir bakımından orta ve üst gelir gruplarına yayılan bir yapıya sahip olduğu görölmektedir. Ayrıca katılımcıların farklı şehirlerden seçilmiş olması, örneklemin coğrafi çeşitlilik bakımından belirli bir kapsayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

4.8.2. Ölçme Modeline İlişkin Bulgular

4.8.2.1. Verilerin Normallik Varsayımına İlişkin Bulgular

Normallik analizi, araştırmada kullanılacak istatistiksel analiz yöntemlerinin belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Özellikle değişkenler arasındaki ilişkilerin ve farklılıkların incelenmesinde kullanılacak parametrik analiz tekniklerinin uygulanabilmesi için veri setinin belirli varsayımları karşılaması gerekmektedir. Bu varsayımlardan biri de verilerin normal dağılım göstermesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 245). Literatür incelendiğinde, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesinde farklı yöntem ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda normal olasılık grafikleri (Normal Q-Q Plot) ve eğilimden arındırılmış normal olasılık grafikleri (Detrended Q-Q Plot) gibi görsel inceleme yöntemlerinin yanı sıra Kolmogorov–Smirnov ve Shapiro–Wilk testleri sıklıkla tercih edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Ayrıca Anderson–Darling, Cramer–von Mises, Jarque–Bera, Lilliefors, Pearson Ki-Kare ve Shapiro–Francia gibi farklı normallik testlerinin de literatürde yer aldığı belirtilmektedir (Uysal ve Kılıç, 2022, s. 4). Bununla birlikte, normallik varsayımının değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri, verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin incelenmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 246).

Sonuç olarak yukarıda belirtilen yöntemlerin her birinin farklı araştırmalarda kullanılabildiği görülmekle birlikte, bu çalışmada sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanarak verilerin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir.

Literatürde, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesinde kullanılabilecek farklı kriter ve eşik değer aralıklarının bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise Tabachnick ve Fidell (2015) tarafından önerilen ve sosyal bilimler alanındaki birçok araştırmada sıklıkla ölçüt olarak kabul edilen değer aralıkları esas alınmıştır. Araştırmacılara göre çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının $\pm 1,5$ aralığında yer alması, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıda yer alan Tablo 4.3., Tablo 4.4., Tablo 4.5. ve Tablo 4.6.’da sunulan bulgular söz konusu kriter değer aralıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tablo 4.3. KİA Ölçeği ve Ölçek Maddelerine İlişkin Normallik Analizi Bulguları

Değişken	N	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
KİA	7	-,834	,351
KİA1	-	-,988	,742
KİA2	-	-,819	,403
KİA3	-	-,878	,462
KİA4	-	-,561	,107
KİA5	-	-,841	,958
KİA6	-	-,849	1,286
KİA7	-	-,580	,781

Tablo 4.3.'te KİA ölçeğine ve ölçek maddelerine ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine ait bulgular sunulmaktadır. 7 maddeden oluşan KİA ölçeğinin çarpıklık değerinin (-,834), basıklık değerinin ise (,351) olduğu belirlenmiştir. Madde bazında gerçekleştirilen incelemelerde ise çarpıklık değerleri (-,988) ile (-,561) arasında dağılım göstermektedir. Basıklık değerlerinin ise (,107) ile (1,286) arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde hem ölçeğe hem de ölçek maddelerine ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayılarının Tabachnick ve Fidell (2015) tarafından önerilen $\pm 1,5$ değer aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, KİA ölçeğine ait verilerin hem madde bazında hem de ölçek düzeyinde normal dağılım varsayımını karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.4. WD Ölçeği ve Ölçek Maddelerine İlişkin Normallik Analizi Bulguları

Değişken	N	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
WD	3	-1,193	1,080
WD1	-	-1,137	1,195
WD2	-	-1,106	,743
WD3	-	-1,179	1,158

Tablo 4.4.'te WD ölçeğine ve ölçek maddelerine ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine ait bulgular sunulmaktadır. 3 maddeden oluşan WD ölçeğinin çarpıklık

değerinin (-1,193), basıklık değerinin ise (1,080) olduğu belirlenmiştir. Madde bazında gerçekleştirilen incelemelerde ise çarpıklık değerlerinin (-1,193) ile (-1,106) arasında değerler aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca basıklık değerlerinin ise (,743) ile (1,195) arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde hem ölçeğe hem de ölçek maddelerine ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayılarının Tabachnick ve Fidell (2015) tarafından önerilen $\pm 1,5$ değer aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda WD ölçeğine ait verilerin hem madde bazında hem de ölçek düzeyinde normal dağılım varsayımını karşıladığı görülmektedir.

Tablo 4.5. SD Ölçeği ve Ölçek Maddelerine İlişkin Normallik Analizi Bulguları

Değişken	N	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
SD	5	-1,090	,714
SD1	-	-1,033	,900
SD2	-	-,798	,251
SD3	-	-,830	,184
SD4	-	-,937	,510
SD5	-	-,855	-,151

Tablo 4.5.'te SD ölçeği ve ölçek maddelerine ilişkin normallik analizi bulguları sunulmaktadır. Bulgular incelendiğinde, 5 maddeden oluşan SD ölçeğinin çarpıklık katsayısının (-1,090), basıklık katsayısının ise (,714) olduğu görülmektedir. Ölçek maddelerine ait değerler değerlendirildiğinde ise çarpıklık katsayılarının (-1,033) ile (-,798) arasında değiştiği; basıklık katsayılarının ise (-,151) ile (,900) aralığında olduğu belirlenmiştir. Bulgular Tabachnick ve Fidell (2015) tarafından önerilen kriterler doğrultusunda değerlendirildiğinde, elde edilen tüm çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ sınırları içerisinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, SD ölçeğine ait verilerin normal dağılım özelliği gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.6. OAR Ölçeği ve Ölçek Maddelerine İlişkin Normallik Analizi Bulguları

Değişken	N	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
OAR	6	-,532	-,541
OAR1	-	-,489	-,440
OAR2	-	-,554	-,442
OAR3	-	-,465	-,654
OAR4	-	-,532	-,491
OAR5	-	-,629	-,397
OAR6	-	-,580	-,651

Son olarak Tablo 4.6.'da OAR ölçeğine ve ölçek maddelerine ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine ait bulgular sunulmaktadır. 6 maddeden oluşan OAR ölçeğinin çarpıklık değerinin (-,532), basıklık değerinin ise (-,541) olduğu belirlenmiştir. Ölçek maddelerine ilişkin bulgular incelendiğinde ise çarpıklık katsayılarının (-,629) ile (-,465) arasında; basıklık katsayılarının ise (-,654) ile (-,397) arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Bulgular Tabachnick ve Fidell (2015) tarafından önerilen $\pm 1,5$ sınır değerleri çerçevesinde değerlendirildiğinde hem ölçeğe hem de ölçek maddelerine ait çarpıklık ve basıklık katsayılarının kabul edilebilir aralıkta yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda OAR ölçeğine ilişkin verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak Tablo 4.3., Tablo 4.4., Tablo 4.5. ve Tablo 4.6.'da yer alan bulgular birlikte değerlendirildiğinde, tüm ölçek ve ölçek maddelerine ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin eşik değer olarak kabul edilen $\pm 1,5$ aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin normal dağılım varsayımını karşıladığı tespit edilmiş bu nedenle araştırma kapsamında normallik varsayımını kriter olarak kabul eden parametrik analiz tekniklerinin uygulanmasına karar verilmiştir.

4.8.2.2. Ölçme Araçlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları

Tablo 4.7. Ölçme Araçlarının Cronbach's Alpha (α) McDonald's Omega (ω) güvenirlik katsayıları

Değişken	N	Cronbach's Alpha (α)	McDonald's Omega (ω)
KİA	7	,922	,923
WD	3	,938	,938
SD	5	,907	,907
OAR	6	,942	,942

Tablo 4.7.'de araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliği, Cronbach's Alpha ve McDonald's Omega katsayıları temel alınarak incelenmiştir.

McDonald's Omega (ω), Cronbach's Alpha katsayısının sınırlılıklarını gidermeyi amaçlayan alternatif bir iç tutarlılık güvenirlik katsayısıdır. Cronbach's Alpha'dan farklı olarak Omega katsayısı, maddelerin faktör yüklerini dikkate almakta ve her bir maddenin ölçeğe yaptığı katkıyı ayrı ayrı değerlendirmektedir. Bu yönüyle özellikle faktör yüklerinin farklılaştığı yapılarda daha güçlü ve daha gerçekçi güvenirlik tahminleri sunduğu ifade edilmektedir. Güncel literatürde, ölçme aracının güvenirliğinin daha kapsamlı biçimde değerlendirilebilmesi amacıyla Cronbach's Alpha ve McDonald's Omega katsayılarının birlikte raporlanması önerilmektedir (Karun ve Deepthy, 2025, ss. 9488-9489). Bununla birlikte, McDonald's Omega katsayısının Cronbach's Alpha'ya alternatif bir güvenirlik göstergesi olduğu, ancak iki katsayı arasındaki farklılıkların çoğu zaman oldukça düşük düzeyde kaldığı belirtilmektedir (Deng ve Chan, 2017, s. 185).

Literatürde, bir ölçeğe ilişkin ölçme sonuçlarının güvenilir olarak kabul edilebilmesi için güvenirlik katsayısının en az (0,70) düzeyinde olması gerektiği ifade edilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Benzer şekilde Büyüköztürk (2018) de güvenirlik katsayısının (0,70) ve üzerinde olmasının yeterli kabul edildiğini belirtmektedir.

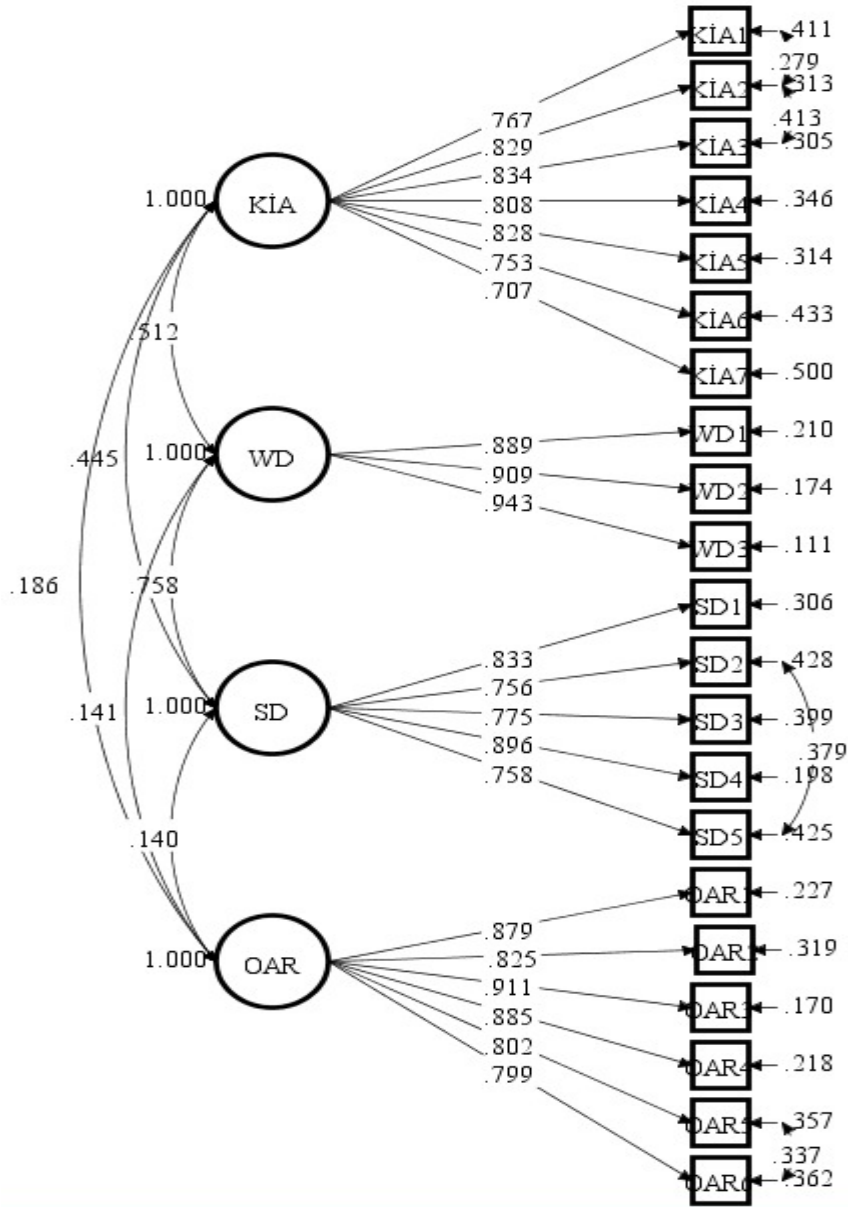
Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlik katsayıları incelendiğinde; KİA ölçeği için Cronbach's Alpha ($\alpha = ,922$) ve McDonald's Omega ($\omega = ,923$) değerlerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. WD ölçeği için Cronbach's Alpha ($\alpha = ,938$) ve McDonald's Omega ($\omega = ,938$) katsayıları hesaplanmıştır. SD ölçeğine ilişkin

Cronbach's Alpha ve McDonald's Omega katsayılarının her ikisinin de yüksek düzeyde olduğu görülmüş olup bu değerler sırasıyla ($\alpha = ,907$; $\omega = ,907$) şeklinde belirlenmiştir. Son olarak OAR ölçeği için Cronbach's Alpha ($\alpha = ,942$) ve McDonald's Omega ($\omega = ,942$) katsayıları elde edilmiştir.

Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu ve güvenilir ölçme sonuçları ürettiği tespit edilmiştir.

4.8.2.3. Ölçme Modeline İlişkin DFA Analizi Bulguları

Faktör analizi, araştırmanın amacı doğrultusunda açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve DFA olmak üzere iki temel yöntem çerçevesinde uygulanmaktadır. AFA, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek veri setinin altında yatan faktör yapısını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Buna karşılık DFA ise kuramsal olarak önceden belirlenmiş, geçerlilik ve güvenilirliği daha önce test edilmiş ölçeklerin faktör yapısının doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 334). Bu çalışma kapsamında araştırmada kullanılan ölçeklerin daha önce geliştirilmiş ve psikometrik özellikleri test edilmiş ölçme araçları olması nedeniyle DFA tercih edilmiştir. Böylece ölçeklere ait gözlenen değişkenlerin ilgili örtük yapıları ne ölçüde temsil ettiği değerlendirilmiş ve ölçme modelinin veri ile uyum düzeyi test edilmiştir.



Şekil 4.2. Dört Faktörlü Ölçme Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Şekil 4.2.'de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ölçme modelinin DFA sonuçları yer almaktadır. Model kapsamında KIA, WD, SD ve OAR olmak üzere dört örtük değişkenin gözlenen değişkenler tarafından temsil edildiği görülmektedir. DFA sonuçları incelendiğinde, KIA ölçeğine ait standartlaştırılmış faktör yüklerinin (.707–.834) arasında değiştiği görülmektedir. WD ölçeğinde bu değerlerin (.889–.943) arasında olduğu belirlenmiştir. SD ölçeğine ilişkin faktör yükleri (.756–.896) arasında değişirken, OAR ölçeğine ait faktör yüklerinin ise (.799–.911) arasında değiştiği tespit edilmiştir. Literatürde faktör yüklerinin (.50) ve üzeri olmasının kabul edilebilir düzeyde olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, (.71) ve üzeri değerlerin “*mükemmel*”, (.63) ve üzeri değerlerin “*çok iyi*”, (.55) ve üzeri değerlerin “*iyi*” ve (.45) ve üzeri değerlerin ise “*makul/kabul edilebilir*” düzeyde faktör

yüklerin ifade edilmektedir (Comrey ve Lee, 1992). Bunun yanı sıra, modelin uyum indekslerini artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri incelenmiş ve kuramsal açıdan anlamlı görülen bazı hata terimleri arasında kovaryans tanımlamaları yapılarak modifikasyon işlemleri gerçekleştirilmiştir ($KIA1 \leftrightarrow KIA2$; $KIA2 \leftrightarrow KIA3$; $SD2 \leftrightarrow SD4$; $OAR5 \leftrightarrow OAR6$). Yapılan modifikasyonlar sonucunda modelin uyum indekslerinde iyileşme sağlandığı ve ölçme modelinin veri ile daha iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir (bkz. Tablo 4.8.).

Tablo 4.8. Ölçme Modeli ile Alternatif (Kontrol) Modellerinin Uyum İndekslerinin Karşılaştırılması

Model	X2	df	X ² /df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA	*	**
Model 1: Ölçme Modeli (4 faktörlü)	<u>385,733</u>	<u>179</u>	<u>2,16</u>	<u>0,958</u>	<u>0,951</u>	<u>0,049</u>	<u>0,049</u>	✓	✓
Model 2: Kontrol (üç faktörlü) Modeli	849,355	186	4,57	0,867	0,849	0,059	0,086	X	Sınırlı
Model 3: Kontrol (iki faktörlü) modeli	2708,916	188	14,41	0,493	0,433	0,198	0,167	X	X
Model 4: Kontrol (Tek faktörlü) modeli	3223,117	189	17,05	0,389	0,322	0,202	0,183	X	X
*İyi Uyum Ölçütleri	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$CFI \geq 0,95$		$TLI \geq 0,95$		$SRMR \leq 0,05$		$RMSEA \leq 0,05$	
**Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	$2 < X^2/df \leq 5$	$0.90 \leq CFI \leq 0,94$		$90 \leq TLI \leq 0,94$		$0,06 \leq SRMR \leq 0,10$		$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$	
Notlar Ölçme modeli: Araştırma kapsamında yer alan her bir değişken, ilgili olduğu gizil yapıya ayrı ayrı bağlanarak dört faktörlü ölçme modeli test edilmiştir. Kontrol modeli (üç faktörlü model): Bu modelde webrooming ve showrooming değişkenleri tek bir faktör altında toplanmış, diğer değişkenler ayrı faktörler olarak korunmuştur. Kontrol modeli (iki faktörlü model): Kurumsal imaj algısı ile online algılanan risk tek bir faktör altında birleştirilmiş, webrooming ve showrooming değişkenleri ise ikinci bir faktör altında ele alınmıştır. Kontrol modeli (tek faktörlü model): Tüm maddeler tek bir faktör altında toplanarak alternatif model test edilmiştir. *Tüm modeller için Ki-kare değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < ,001$).									

Kaynak: (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Schermelleh vd.,2003; Meydan ve Şeşen, 2011).

Tablo 4.8.'de ölçme modeli ve alternatif (kontrol) modellere ilişkin Ki-kare değeri (Chi-Square, χ^2), serbestlik derecesi (Degrees of Freedom, df), Ki-kare/serbestlik derecesi oranı (Chi-Square/Degrees of Freedom, χ^2/df), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Tucker–Lewis İndeksi (Tucker–Lewis Index, TLI), Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR) ve

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) değerleri raporlanmıştır.

Bu araştırmada Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. İlk aşamada KİA, SD, WD ve OAR değişkenlerinden oluşan dört faktörlü ölçme modeli DFA aracılığıyla test edilmiştir. Ölçme modelinin geçerlilik, güvenirlik ve uyum indeksleri değerlendirildikten sonra, modelin ayırt edici geçerliliğini incelemek amacıyla alternatif kontrol modelleri analiz edilmiştir.

Dört faktörlü ölçme modeline ait uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2/df değerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir ($\chi^2/df = 2,16$). Bununla birlikte CFI, TLI, SRMR ve RMSEA değerlerinin iyi uyum ölçütlerini karşıladığı belirlenmiştir (CFI = 0,958; TLI = 0,951; SRMR = 0,049; RMSEA = 0,049). Bu bulgular, dört faktörlü ölçme modelinin veri ile iyi düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır (*bkz. Tablo 4.8.*).

Ölçme modeli değerlendirildikten sonra alternatif kontrol modelleri ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Bulgular, dört faktörlü ölçme modelinin alternatif modellere kıyasla daha iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Üç faktörlü kontrol modelinin bazı uyum değerleri sınırlı kabul edilebilir düzeyde olmakla birlikte, bu modelin dört faktörlü ölçme modeline göre daha düşük uyum sergilediği belirlenmiştir ($\chi^2/df = 4,57$; CFI = 0,867; TLI = 0,849; SRMR = 0,059; RMSEA = 0,086). İki faktörlü kontrol modeli ($\chi^2/df = 14,41$; CFI = 0,493; TLI = 0,433; SRMR = 0,198; RMSEA = 0,167) ve tek faktörlü kontrol modeli ($\chi^2/df = 17,05$; CFI = 0,389; TLI = 0,322; SRMR = 0,202; RMSEA = 0,183) ise oldukça zayıf uyum göstermiştir (*bkz. Tablo 4.8.*).

Bu sonuçlar, araştırma kapsamındaki yapıların birbirinden ayrıştığını ve modelin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Bu nedenle ölçme modelinin yeterli düzeyde doğrulandığı kabul edilmiştir. Bu nedenle Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım kapsamında ikinci aşamaya geçilmiş ve yapısal model analiz edilmiştir (*bkz. Şekil 4.3.*).

Tablo 4.9. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının Yakınsak Geçerliliği

Ölçme Araçları	CR	AVE
KİA	,921	,625
WD	,938	,835
SD	,902	,649
OAR	,940	,725

Tablo 4.9.'da araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yakınsak geçerliliğini değerlendirmek amacıyla birleşik güvenirlik (Composite Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri incelenmiştir. CR ve AVE değerleri, ölçeklerin yakınsak geçerliliğinin değerlendirilmesinde kullanılan temel göstergeler arasında yer almaktadır. Yakınsak geçerlilik, aynı yapıyı ölçen ifadelerin birbirleriyle ve ait oldukları faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olmasını ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Literatürde ölçeklerin yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50'nin üzerinde ($AVE > 0,50$), CR değerinin ise 0,70'in üzerinde ($CR > 0,70$) olması ve ayrıca CR değerinin AVE değerinden büyük olması ($CR > AVE$) gerektiği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Bagozzi ve Yi, 1988; Hair vd., 2014; Şen, 2020). Bu doğrultuda araştırma kapsamında elde edilen CR ve AVE değerleri incelenerek ölçeklerin yakınsak geçerliliği değerlendirilmiştir.

Tablo 4.9.'da yer alan bulgular incelendiğinde, araştırmada kullanılan tüm ölçme araçlarına ilişkin CR değerlerinin (0,70) eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. KİA değişkenine ilişkin CR değerinin (0,921), WD değişkenine ilişkin CR değerinin (0,938), SD değişkenine ilişkin CR değerinin (0,902) ve OAR değişkenine ilişkin CR değerinin ise (0,940) olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde tüm değişkenlere ait AVE değerlerinin de önerilen eşik değer olan (0,50)'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre KİA değişkenine ait AVE değerinin (0,625), WD değişkenine ait AVE değerinin (0,835), SD değişkenine ait AVE değerinin (0,649) ve OAR değişkenine ait AVE değerinin (0,725) olduğu hesaplanmıştır. Ayrıca tüm ölçme araçlarında CR değerlerinin aynı zamanda AVE değerlerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçme araçlarının

yakınsak geçerliliği sağladığı ve yapıların yeterli düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.8.2.4 Ayırışma Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Araştırma modelinin geçerliliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken önemli ölçütlerden biri ayırışma geçerliliğidir. Ayırışma geçerliliği, bir yapıyı ölçen ölçeğin diğer yapılara ilişkin ölçeklerden ne ölçüde farklılaştığını ifade etmektedir (Altunışık vd., 2005). Başka bir ifadeyle ayırışma geçerliliği, araştırma modelinde yer alan yapıların birbirinden kavramsal ve istatistiksel olarak ayrıştığını göstermektedir. Literatürde ayırışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan ölçütlerin başında, Fornell-Larcker ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yöntemleri kullanılmaktadır (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2015).

Fornell-Larcker kriteri ayırışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olmakla birlikte, son dönem çalışmalarda HTMT yönteminin de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Henseler ve diğerleri (2015, s.115), Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yüklemelerin ayırışma geçerliliğinin yetersizliğini yaygın araştırma koşullarında her zaman güvenilir biçimde tespit edemeyebileceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda yazarlar, çok özellikli-çok yöntemli matris (multitrait-multimethod matrix) yaklaşımına dayanan HTMT yöntemini alternatif bir ölçüt olarak önermiştir. Gerçekleştirilen Monte Carlo simülasyon çalışması sonucunda HTMT yaklaşımının, Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yüklemelerin incelenmesine kıyasla ayırışma geçerliliğinin belirlenmesinde daha yüksek performans gösterdiği gözlemlenmiştir (Henseler vd., 2015, s.115). Bu nedenle araştırmada ayırışma geçerliliğinin daha kapsamlı biçimde değerlendirilebilmesi amacıyla hem Fornell-Larcker kriteri hem de HTMT yöntemi birlikte kullanılmıştır (*bkz. Tablo 4.10. ve Tablo 4.11.*).

Fornell ve Larcker kriterine göre ayırışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için her bir yapıya ait AVE değerinin karekökünün, ilgili yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 41) (*bkz. Tablo 4.10.*). Bununla birlikte Henseler ve diğerlerine (2015) göre HTMT, farklı yapılara ait ifadeler arasındaki korelasyonların ortalamasının, aynı yapıya ait ifadeler arasındaki korelasyonların geometrik ortalamasına oranını ifade etmektedir. HTMT yönteminde ayırışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için HTMT değerinin kavramsal olarak birbirine yakın yapılar için 0,90'ın altında ($HTMT < 0,90$), kavramsal olarak birbirinden daha farklı yapılar için ise 0,85'in

altında (HTMT<0,85) olması gerekmektedir. Bu araştırmada birbirinden farklı dört ölçek kullanıldığından, HTMT için 0,85 eşik değeri dikkate alınmıştır (bkz. Tablo 4.11.).

Tablo 4.10. Ayırışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4
<u>KİA (1)</u>	<u>(0,790)*</u>			
<u>WD (2)</u>	0,476**	<u>(0,914)*</u>		
<u>SD (3)</u>	0,417**	0,684**	<u>(0,806)*</u>	
<u>OAR (4)</u>	0,200**	0,140**	0,164**	<u>(0,851)*</u>
Not *Köşegende yer alan değerler AVE kareköklerini göstermektedir. ** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed) $p<0,01$. *** Değişkenlere ilişkin AVE değerleri için Tablo 4.9.'a bakınız.				

Tablo 4.10.'da yer alan Fornell-Larcker kriterine ilişkin bulgular incelendiğinde, köşegende yer alan AVE karekökü değerlerinin ilgili değişkenlerin diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumu daha detaylı bir biçimde ifade etmek gerekirse, KİA değişkenine ait AVE karekökü değeri (0,790) olup WD (0,476), SD (0,417) ve OAR (0,200) değişkenleri ile olan korelasyon katsayılarından yüksektir. Benzer şekilde WD değişkenine ait AVE karekökü değeri (0,914), KİA (0,476), SD (0,684) ve OAR (0,140) değişkenleri ile olan korelasyon katsayılarından daha yüksektir. SD değişkenine ait AVE karekökü değeri (0,806), KİA (0,417), WD (0,684) ve OAR (0,164) değişkenleri ile olan korelasyon katsayılarından yüksektir. Son olarak OAR değişkenine ait AVE karekökü değeri (0,851) olup KİA (0,200), WD (0,140) ve SD (0,164) değişkenleri ile olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, Fornell-Larcker kriterine göre araştırma modelinde yer alan yapıların birbirinden yeterli düzeyde ayrıştığı ve ayırışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4.11. Ayırışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

Değişkenler	HTMT Değeri
<u>$K\dot{I}A \leftrightarrow WD$</u>	0,512
<u>$K\dot{I}A \leftrightarrow SD$</u>	0,453
<u>$K\dot{I}A \leftrightarrow OAR$</u>	0,209
<u>$WD \leftrightarrow SD$</u>	0,745
<u>$WD \leftrightarrow OAR$</u>	0,148
<u>$SD \leftrightarrow OAR$</u>	0,174
*Ayırışma geçerliliği için (HTMT<0,85) kriteri temel alınmıştır.	

Tablo 4.11.'de yer alan HTMT kriterine ilişkin bulgular incelendiğinde, araştırma modelinde yer alan tüm yapılara ait HTMT değerlerinin önerilen eşik değerin (HTMT < 0,85) altında olduğu görülmektedir. Buna göre $K\dot{I}A \leftrightarrow WD$ arasındaki HTMT değeri (0,512), $K\dot{I}A \leftrightarrow SD$ arasındaki HTMT değeri (0,453), $K\dot{I}A \leftrightarrow OAR$ arasındaki HTMT değeri (0,209), $WD \leftrightarrow SD$ arasındaki HTMT değeri (0,745), $WD \leftrightarrow OAR$ arasındaki HTMT değeri (0,148) ve $SD \leftrightarrow OAR$ arasındaki HTMT değeri ise (0,174) olarak belirlenmiştir. Hesaplanan tüm HTMT değerlerinin 0,85 eşik değerinin altında olması, araştırma modelinde yer alan yapıların birbirinden yeterli düzeyde ayrıştığını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmada ayırışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Sonuç olarak, gerek Tablo 4.10.'da yer alan Fornell-Larcker kriterine ilişkin bulgular gerekse Tablo 4.11.'de yer alan HTMT analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, her iki yönteme ilişkin kriter değerlerinin sağlandığı görülmektedir. Elde edilen bu bulgular, araştırma modelinde yer alan yapıların birbirinden yeterli düzeyde ayrıştığını ortaya koymakta ve araştırmada ayırışma geçerliliğinin hem klasik hem de güncel yaklaşımlar açısından desteklendiğini göstermektedir. Dolayısıyla ölçme modelinin ayırışma geçerliliği bakımından güçlü ve sağlam bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir.

4.8.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu başlığı altında, çalışmanın amacı ve kuramsal çerçevesi doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki doğrudan ilişkilerin incelenmesi amacıyla H1–H5 hipotezleri test edilmiştir. Ardından araştırma modelinde öngörülen aracılık ilişkilerinin değerlendirilmesi amacıyla H6 ve H7 hipotezleri kapsamında dolaylı etkiler analiz edilmiştir.

Bunun yanı sıra araştırmada yer alan değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla H8–H13 hipotezleri ile bu hipotezlere ilişkin alt hipotezler test edilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler aracılığıyla hem araştırma modelinde önerilen yapısal ilişkiler değerlendirilmiş hem de katılımcıların demografik özelliklerine göre ortaya çıkan farklılıklar incelenmiştir. Böylece araştırmanın teorik modeli çok yönlü olarak test edilerek elde edilen bulgular kapsamlı bir biçimde değerlendirilmiştir.

4.8.3.1. Doğrudan ve Dolaylı Etkilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı ve kuramsal çerçevesi doğrultusunda geliştirilen hipotezlerde yer alan doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Öncelikli olarak, Şekil 4.3.'te yer alan YEM'in veri ile uyum gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla genel yapısal modele ilişkin uyum indeksleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 4.12.'de sunulmuştur.

Tablo 4.12. Yapısal Modele İlişkin Uyum İndeksleri

Model	X ²	df	X ² /df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA	*	**
Araştırmanın Yapısal Modeli	<u>582,509</u>	<u>179</u>	<u>3,25</u>	<u>0,952</u>	<u>0,944</u>	<u>0,049</u>	<u>0,069</u>	✓	

Tablo 4.12.'de yer alan yapısal modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2/df değerinin ($\chi^2/df = 3,25$), TLI değerinin (0,944) ve RMSEA değerinin (0,069) kabul edilebilir uyum ölçütlerini karşıladığı görülmektedir. Bununla birlikte modelin CFI (0,952) ve SRMR (0,049) değerlerinin ise iyi uyum ölçütlerini sağladığı belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda araştırmanın yapısal modelinin veri ile kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (*uyum indekslerine ilişkin kriter ölçütleri için bkz. Tablo 4.8.*). Sonuç olarak yapısal modele ilişkin uyum değerlerinin yeterli düzeyde sağlanması nedeniyle,

araştırma modelinde önerilen doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin test edilmesine karar verilmiş olup hipotez sonuçları aşağıdaki şekilde raporlanmıştır:

Hipotez: H1: *Tüketicilerin kurumsal imaj algısı, webrooming davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.*

Bulgu: Araştırma modelinde kurumsal imaj algısının webrooming davranışını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordadığı belirlenmiştir ($\beta = 0,504$; $t = 10,361$; $p < 0,001$). Elde edilen standartlaştırılmış yol katsayısı dikkate alındığında, tüketicilerin kurumsal imaj algısında meydana gelen bir birimlik artışın webrooming davranışında yaklaşık 0,50 birimlik artışa yol açtığı söylenebilir. Ayrıca kurumsal imaj algısının webrooming davranışındaki varyansın yaklaşık %26,5'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,265$). Bu durum, kurumsal imaj algısının webrooming davranışının açıklanmasında önemli bir yordayıcı değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda **H1 hipotezi** desteklenmiştir.

Hipotez: H2: *Tüketicilerin kurumsal imaj algısı, showrooming davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.*

Bulgu: Araştırma modelinde kurumsal imaj algısının showrooming davranışını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordadığı belirlenmiştir ($\beta = 0,434$; $t = 8,018$; $p < 0,001$). Elde edilen standartlaştırılmış yol katsayısı, kurumsal imaj algısında meydana gelen bir birimlik artışın showrooming davranışında yaklaşık olarak 0,43 birimlik neden olmaktadır. Ayrıca kurumsal imaj algısının showrooming davranışındaki varyansın yaklaşık %20,2'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,202$). Bu sonuç, tüketicilerin işletmeye yönelik olumlu kurumsal imaj algılarının showrooming davranışının açıklanmasında anlamlı ve önemli bir yordayıcı olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda **H2 hipotezi** desteklenmiştir.

Hipotez: H3: *Tüketicilerin kurumsal imaj algısı, online algılanan riski anlamlı bir şekilde yordamaktadır.*

Bulgu: Araştırma modelinde kurumsal imaj algısının online algılanan riski pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordadığı belirlenmiştir ($\beta = 0,186$; $t = 3,748$; $p < 0,001$). Elde edilen standartlaştırılmış yol katsayısı, kurumsal imaj algısında meydana gelen bir birimlik artışın online algılanan riskte yaklaşık 0,19 birimlik artışa karşılık geldiğini göstermektedir. Ayrıca kurumsal imaj algısının online algılanan riske ilişkin varyansın

yaklaşık %3,5'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,035$). Bu bulgu, kurumsal imaj algısının online algılanan riskin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu göstermekle birlikte, açıklanan varyans oranının düşük olması ($R^2 = 0,035$) söz konusu ilişkinin görece sınırlı bir açıklama gücüne sahip olduğuna işaret etmektedir.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda **H3 hipotezi** desteklenmiştir.

Hipotez: H4: *Tüketicilerin online algılanan risk düzeyi, webrooming davranışını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.*

Bulgu: Araştırma modelinde online algılanan riskin webrooming davranışını yordama düzeyi incelenmiştir. Analiz sonuçları, online algılanan riskin webrooming davranışını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordamadığını göstermektedir ($\beta = 0,047$; $t = 0,873$; $p = 0,383$). Elde edilen standartlaştırılmış katsayının düşük düzeyde olması ve ilgili ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı bulunmaması, tüketicilerin online ortamda algıladıkları risk düzeyinin webrooming davranışlarının açıklanmasında anlamlı bir belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, araştırma örnekleminde tüketicilerin online algılanan risk düzeylerindeki değişimlerin webrooming davranışlarında anlamlı bir yordayıcı olmadığı söylenebilir.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda **H4 hipotezi** desteklenmemiştir.

Hipotez: H5: *Tüketicilerin online algılanan risk düzeyi, showrooming davranışını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.*

Bulgu: Araştırma modelinde online algılanan riskin showrooming davranışını yordama düzeyi incelenmiştir. Analiz sonuçları, online algılanan riskin showrooming davranışını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordamadığını göstermektedir ($\beta = 0,059$; $t = 1,063$; $p = 0,288$). Elde edilen standartlaştırılmış katsayının düşük düzeyde olması ve ilgili ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmaması, tüketicilerin online ortamda algıladıkları risk düzeyinin showrooming davranışlarının açıklanmasında anlamlı bir belirleyici olmadığını göstermektedir. Daha somut bir ifade ile belirtmek gerekirse, araştırma örnekleminde tüketicilerin online algılanan risk düzeylerindeki değişimlerin showrooming davranışını anlamlı düzeyde yordamadığı ifade edilebilir.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda **H5 hipotezi** desteklenmemiştir.

H6: *Online algılanan risk, kurumsal imaj algısının webrooming davranışı üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlenmektedir.*

Bulgu: Araştırma modelinde, online algılanan riskin kurumsal imaj algısı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenip üstlenmediği incelenmiştir. Analiz sonuçları, kurumsal imaj algısının webrooming davranışı üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ($\beta = 0,009$; $t = 0,837$; $p = 0,403$). Ayrıca bootstrap yöntemiyle elde edilen %95 güven aralığının sıfır değerini içerdiği de görülmektedir ($GA Alt = -0,011$; $GA Üst = 0,029$). Güven aralığının sıfır değerini içermesi ve dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmaması, online algılanan riskin kurumsal imaj algısı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide anlamlı bir aracılık rolü üstlenmediğini ortaya koymaktadır.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda H6 hipotezi desteklenmemiştir.

H7: Online algılanan risk, kurumsal imaj algısının showrooming davranışı üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlenmektedir.

Bulgu: Araştırma modelinde, online algılanan riskin kurumsal imaj algısı ile showrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenip üstlenmediği incelenmiştir. Ulaşılan bulgular, kurumsal imaj algısının showrooming davranışı üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ($\beta = 0,011$; $t = 1,027$; $p = 0,304$). Buna ilaveten bootstrap yöntemiyle elde edilen %95 güven aralığı değerinin de sıfır içerdiği görülmektedir ($GA Alt = -0,010$; $GA Üst = 0,032$). Güven aralığının sıfır değerini içermesi ve dolaylı ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmaması, online algılanan riskin kurumsal imaj algısı ile showrooming davranışı arasındaki ilişkide anlamlı bir aracılık rolü üstlenmediği tespit edilmiştir.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda H7 hipotezi desteklenmemiştir.

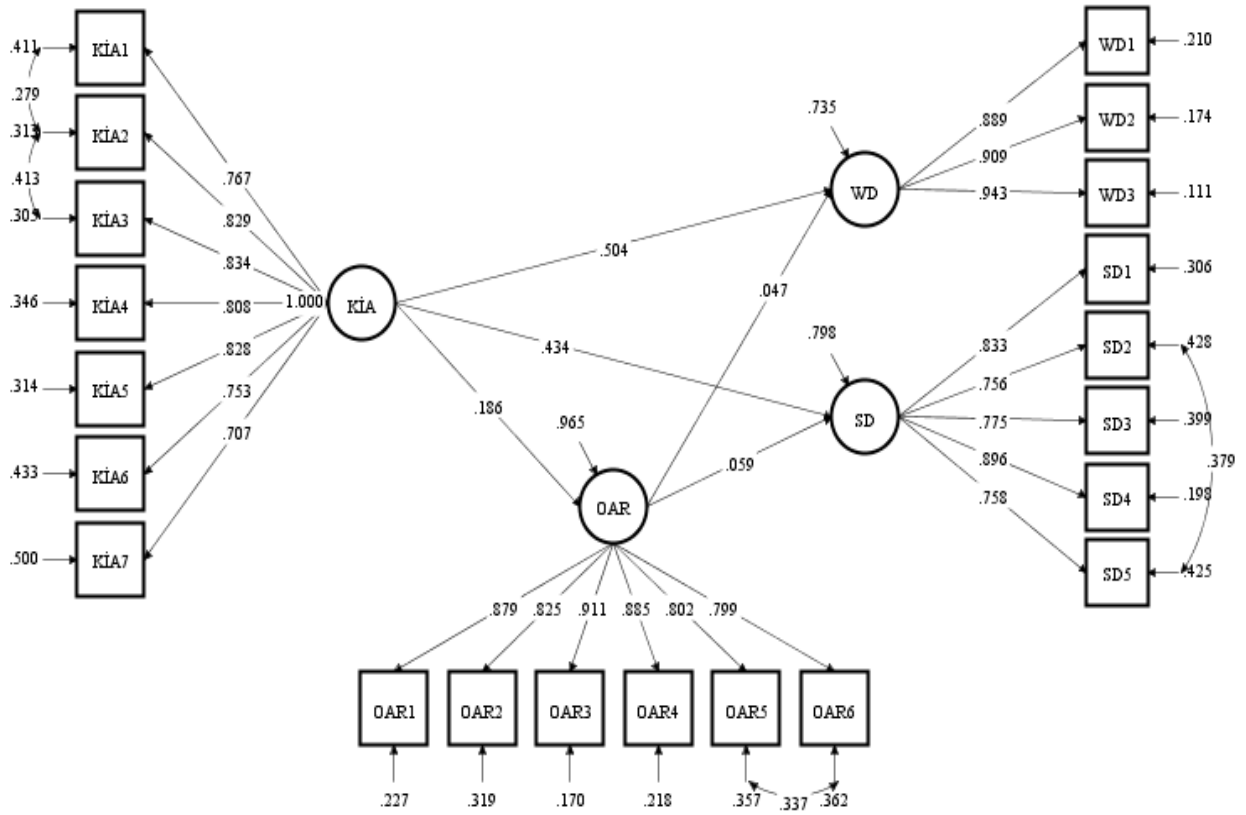
Araştırma modelinde doğrudan ve dolaylı etkilerin yanı sıra kurumsal imaj algısının webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki toplam etkileri de incelenmiştir. Toplam etki, doğrudan etki ile dolaylı etkinin birlikte değerlendirilmesi sonucunda elde edilen genel etkiyi ifade etmektedir. Analiz sonuçlarına göre, kurumsal imaj algısının webrooming davranışı üzerindeki toplam etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,513$; $t = 11,142$; $p < 0,001$). Doğrudan etkinin anlamlı, dolaylı etkinin ise anlamsız bulunması nedeniyle toplam etkinin büyük ölçüde doğrudan etkiden kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgu, tüketicilerin kurumsal imaj algılarındaki artışın webrooming davranışlarını genel olarak olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, kurumsal imaj algısının showrooming davranışı üzerindeki toplam etkisinin de pozitif ve

istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,445$; $t = 8,590$; $p < 0,001$). Dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması nedeniyle toplam etkinin esas olarak doğrudan etkiden oluştuğu anlaşılmaktadır. Buna göre, tüketicilerin kurumsal imaj algısı arttıkça showrooming davranışı da artmakta olup bu ilişki büyük ölçüde doğrudan etki aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Yukarıda H1-H7 hipotezlerine ilişkin doğrudan, dolaylı ve toplam etki analizlerinden elde edilen bulgular ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, hipotezlere ilişkin standartlaştırılmış yol katsayıları (β), açıklanan varyans (R^2), standart hata, t ve p değerleri ile bootstrap yöntemi kullanılarak elde edilen %95 güven aralıkları ve hipotezlerin desteklenme durumlarına ilişkin genel değerlendirme Tablo 4.13.'de raporlanmıştır. Ayrıca, araştırmaya ilişkin nihai YEM ile STDYX'i gösteren diyagram Şekil 4.3.'de sunulmuştur.

Tablo 4.13. YEM'e İlişkin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Analizi Sonuçları

Hipotezler	Etki Türü	Yol	β	R^2	S.H.	t	p	%95 GA Alt	%95 GA Üst	Sonuç
H1	Doğrudan Etki	KİA → WD	,504	,265	,049	10,361	< ,001	-	-	Desteklendi
H2	Doğrudan Etki	KİA → SD	,434	,202	,054	8,018	< ,001	-	-	Desteklendi
H3	Doğrudan Etki	KİA → OAR	,186	,035	,050	3,748	< ,001	-	-	Desteklendi
H4	Doğrudan Etki	OAR → WD	,047		,054	,873	,383	-	-	Desteklenmedi
H5	Doğrudan Etki	OAR → SD	,059		,056	1,063	,288	-	-	Desteklenmedi
H6	Dolaylı (Aracı) Etki	KİA → OAR → WD	,009		,010	,837	,403	-,011	,029	Desteklenmedi
H7	Dolaylı (Aracı) Etki	KİA → OAR → SD	,011		,011	1,027	,304	-,010	,032	Desteklenmedi
-	Toplam Etki	KİA → WD	,513		,046	11,142	< ,001	-	-	Desteklendi
-	Toplam Etki	KİA → SD	,445		,052	8,590	< ,001	-	-	Desteklendi



Şekil 4.3. YEM'e Ait Yol Diyagramı

4.8.3.2. Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen H8–H13 hipotezlerini test etmek amacıyla, KİA, OAR, WD ve SD düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda, H8 (KİA, OAR, WD ve SD düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığı) ve H9 (KİA, OAR, WD ve SD düzeylerinin medeni duruma göre farklılaştığı) ana hipotezleri kapsamında yer alan H8a–H8d ve H9a–H9d alt hipotezlerinin test edilmesinde Bağımsız Örneklem t-Testi uygulanmıştır. Buna karşılık, H10 (KİA, OAR, WD ve SD düzeylerinin yaşa göre farklılaştığı), H11 (KİA, OAR, WD ve SD düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılaştığı), H12 (KİA, OAR, WD ve SD düzeylerinin aylık gelire göre farklılaştığı) ve H13 (KİA, OAR, WD ve SD düzeylerinin ikamet edilen şehre göre farklılaştığı) ana hipotezleri kapsamında yer alan H10a–H10d, H11a–H11d, H12a–H12d ve H13a–H13d alt hipotezlerinin test edilmesinde ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

4.8.3.2.1. Bağımsız Örneklem t-Testine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma modeli kapsamında geliştirilen H8 ve H9 ana hipotezleri ile bu hipotezlere bağlı H8a–H8d ve H9a–H9d alt hipotezlerinin test edilmesine yönelik gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda KİA, OAR, WD ve SD düzeylerinin cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 4.14. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Değişken	Grup	N	Ortalama (O)	S.S	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
KİA	Kadın	243	4,0453	,675	-1,096	,274
	Erkek	235	4,1125	,664		
OAR	Kadın	243	3,4705	,944	-2,209	,028
	Erkek	235	3,6624	,955		
WD	Kadın	243	4,1358	,887	-,415	,679
	Erkek	235	4,1688	,850		
SD	Kadın	243	3,8527	,877	-1,030	,303
	Erkek	235	3,9336	,843		

Hipotez: H8: *Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

H8a: *Kurumsal imaj algısı, katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

H8b: *Online algılanan risk düzeyi, katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

H8c: *Webrooming davranışı, katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

H8d: *Showrooming davranışı, katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

Bulgu: Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyetlerine göre incelenen değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz öncesinde gerçekleştirilen Levene testi sonuçları, tüm değişkenler bakımından varyansların homojen olduğunu ($p>0.05$) ortaya koyduğundan, değerlendirmeler eşit varyans varsayımı altında yürütülmüştür. Elde edilen bulgular, KİA değişkeninde kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını (-1,096; $p = 0,274$) ve bu değişkenin cinsiyete göre farklılaşmadığını göstermektedir. Buna karşılık, OAR değişkeni açısından cinsiyete dayalı anlamlı bir farklılık tespit edilmiş (-2,209; $p = 0,028$)

olup, erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek düzeyde algılanan riske sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgu, OAR değişkeninin cinsiyete duyarlı bir yapı sergileyebileceğine işaret etmektedir. Diğer yandan, WD (-0,415; $p = 0,679$) ve SD (-1,030; $p = 0,303$) değişkenleri açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Söz konusu bütünleşik kanallı tüketici davranışlarının cinsiyetten bağımsız biçimde benzer eğilimler gösterdiği anlaşılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamındaki değişkenler arasında yalnızca OAR değişkeninin cinsiyete göre farklılaştığı, diğer değişkenlerin ise cinsiyet bakımından homojen bir dağılım sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda, **H8 hipotezi** kısmen desteklenmiştir.

Tablo 4.15. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Değişken	Grup	N	Ortalama (O)	S.S	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
KİA	Evli	223	4,1313	,657	1,620	,106
	Bekar	255	4,0319	,678		
OAR	Evli	223	3,5336	,979	-,669	,504
	Bekar	255	3,5922	,930		
WD	Evli	223	4,2362	,800	1,986	,048
	Bekar	255	4,0784	,919		
SD	Evli	223	3,9300	,822	,894	,372
	Bekar	255	3,8596	,889		

Hipotez: **H9:** Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, katılımcıların medeni durumları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H9a: Kurumsal imaj algısı, katılımcıların medeni durumları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H9b: Online algılanan risk düzeyi, katılımcıların medeni durumları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H9c: Webrooming davranışı, katılımcıların medeni durumları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H9d: Showrooming davranışı, katılımcıların medeni durumları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Bulgu: Araştırma kapsamında katılımcıların medeni durumlarına göre incelenen değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz öncesinde gerçekleştirilen Levene testi sonuçları

doğrultusunda varyansların homojen olduğu varsayılarak değerlendirmeler eşit varyans varsayımı altında yürütülmüştür. Elde edilen bulgular, KİA değişkeninde evli ve bekar katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını (1,620; $p = 0,106$) ve bu değişkenin medeni duruma göre farklılaşmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, OAR düzeyi açısından da evli ve bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (-0,669; $p = 0,504$). Buna karşılık, WD değişkeninde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (1,986; $p = 0,048$). Bu kapsamda evli katılımcıların (Ort.=4,2362), bekar katılımcılara (Ort.=4,0784) kıyasla daha yüksek düzeyde WD sergiledikleri görülmektedir. Öte yandan, SD açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (0,894; $p = 0,372$). Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamındaki değişkenler arasında yalnızca WD medeni duruma göre anlamlı biçimde farklılaştığı, diğer değişkenlerin ise medeni durum açısından benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda, H9 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

4.8.3.2.2. Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma modeli kapsamında geliştirilen H10, H11, H12 ve H13 ana hipotezleri ile bu hipotezlere bağlı H10a–H10d, H11a–H11d, H12a–H12d ve H13a–H13d alt hipotezlerinin test edilmesine yönelik gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda KİA, OAR, WD ve SD düzeylerinin yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve ikamet edilen şehir değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. ANOVA sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen değişkenlerde, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla uygun post hoc çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.16. Yaş Grubu ile İlgili Değişkenlere İlişkin Varyansların Homojenliği

KİA	Levene istatistiği	df1	df2	P
	5,995	3	474	,001
OAR	Levene istatistiği	df1	df2	P
	,928	3	474	,427
WD	Levene istatistiği	df1	df2	P
	4,204	3	474	,006
SD	Levene istatistiği	df1	df2	P
	5,114	3	474	,002

Tablo 4.16.'da yaş gruplarına göre incelenen değişkenlere ilişkin varyansların homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, KİA ($p = 0,001$), WD ($p = 0,006$) ve SD ($p = 0,002$) değişkenleri için Levene testi anlamlı bulunmuş ($p < 0,05$) ve bu değişkenlerde varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık, OAR değişkeni için Levene testi sonucu anlamsızdır ($p = 0,427 > 0,05$) ve bu değişkende varyansların homojen olduğu kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, KİA, WD ve SD değişkenleri için eşit varyans varsayımının sağlanmaması nedeniyle Welch testi, OAR değişkeni için klasik ANOVA testinin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 4.17.).

Tablo 4.17. Yaş Grubu ile İlgili Değişkenlere İlişkin Anlamlılığı Belirlemeye Yönelik Anova ve Welch Testi Analizleri

ANOVA Testi Bulguları							
Değişken	Grup Bilgileri	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kareler	F	p	Sonuç
OAR	Gruplar arası	41,397	3	13,799	16,677	<u>.000</u>	Gruplar arası anlamlı farklılık var.
	Gruplar içi	392,204	474	,827			
	Toplam	433,601	477				
Welch Testi Bulguları							
Değişken		İstatistik		Df1	DF2	p	Sonuç
KİA		5,107		3	192,711	<u>.002</u>	Gruplar arası anlamlı farklılık var.
WD		6,376		3	194,064	<u>.000</u>	
SD		8,843		3	194,979	<u>.000</u>	

Yaş gruplarına göre değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen analizlerde, öncelikle varyansların homojenliği Levene testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda uygun istatistiksel yöntemler tercih edilmiştir. Bu kapsamda, yalnızca OAR değişkeni için varyansların homojen olduğu belirlenmiş ($p > 0,05$) ve bu değişken için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($F(3,474) = 16,677$; $p < 0,001$). Söz konusu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek amacıyla, varyans homojenliği varsayımının sağlanması nedeniyle Scheffé çoklu karşılaştırma testi uygulanacaktır. Buna karşılık, KİA, WD ve SD değişkenleri için Levene testi sonuçları varyansların homojen olmadığını göstermiştir ($p < 0,05$). Bu nedenle söz konusu değişkenlerde klasik ANOVA yerine Welch testi tercih edilmiştir. Welch testi sonuçları, her üç değişken açısından da yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya

koymuştur ($p < 0,05$). Varyans homojenliği varsayımının ihlal edilmesi nedeniyle, bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere, eşit olmayan varyans durumlarında daha uygun sonuçlar sunan Dunnett T3 çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır (bkz. Tablo 4.18.).

Tablo 4.18. Yaş Grubu ile Değişkenlere Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Dunnett T3 ve Scheffe Testi Analizleri)

Varyanslar Homojen → Anova Testi → P < 0,05 → Post Hoc Testi → Scheffe Testi						
Değişken	Grup (Yaş)	Grup (Yaş)	Ortalama Fark	Standart Hata	P	Fark
OAR	3.40-50	1.18-28	,63536*	,11560	,000	3>1
		2.29-39	,57370*	,10270	,000	3>2
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				
	4.51 ve üzeri	1.18-28	,60780*	,14747	,001	4>1
		2.29-39	,54614*	,13759	,001	4>2
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				
Varyanslar Homojen → Anova Testi → P < 0,05 → Post Hoc Testi →Dunnett T3 Testi						
Değişken	Grup (Yaş)	Grup (Yaş)	Ortalama Fark	Standart Hata	P	Fark
KİA	3.40-50	4.51 ve üzeri	,39332*	,11751	,007	3>4
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				
WD	2.29-39	4.51 ve üzeri	,49724*	,14416	,005	2>4
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				
	3.40-50	4.51 ve üzeri	,59150*	,14386	,001	3>4
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				
SD	3.40-50	1.18-28	,39595*	,10408	,001	3>1
		4.51 ve üzeri	,58621*	,13677	,000	3>4
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				

Hipotez: *H10: Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, katılımcıların yaş durumları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

H10a: *Kurumsal imaj algısı, katılımcıların yaş durumları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

H10b: *Online algılanan risk düzeyi, katılımcıların yaş durumları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

H10c: *Webrooming davranışı, katılımcıların yaş durumları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

H10d: *Showrooming davranışı, katılımcıların yaş durumları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

Bulgu: Yaş gruplarına göre değişkenler arasındaki farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma (post hoc) analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde, varyans homojenliği varsayımı dikkate alınmıştır. Varyansların homojen olduğu OAR değişkeni için Scheffé testi, homojenlik varsayımının ihlal edildiği KİA, WD ve SD değişkenleri için ise Dunnett T3 testi uygulanmıştır. Bu yaklaşım, farklı varyans yapılarının sonuçlar üzerindeki etkisini azaltarak daha güvenilir çıkarımlar yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Scheffé testi sonuçlarına göre, OAR değişkeni açısından yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar belirli gruplar arasında yoğunlaşmaktadır. Bulgular, 40-50 yaş grubundaki bireylerin hem 18-28 yaş grubuna hem de 29-39 yaş grubuna kıyasla anlamlı derecede daha yüksek risk algısına sahip olduğunu göstermektedir ($p < 0,001$). Benzer şekilde, 51 yaş ve üzeri bireylerin de genç yaş gruplarına kıyasla daha yüksek düzeyde online risk algıladıkları belirlenmiştir ($p \leq 0,001$). Bu durum, yaş arttıkça bireylerin online ortamlara yönelik risk algılarının arttığını ortaya koymaktadır.

Dunnett T3 testi sonuçları, KİA açısından yalnızca belirli yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Buna göre, 40–50 yaş grubundaki bireylerin KİA, 51 yaş ve üzeri bireylere kıyasla daha yüksektir ($p = 0,007$). Diğer yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

WD açısından elde edilen bulgular, orta yaş gruplarının daha yüksek düzeyde online araştırma davranışı sergilediğini göstermektedir. Özellikle 29–39 ve 40–50 yaş gruplarındaki bireylerin WD düzeyleri, 51 yaş ve üzeri bireylere kıyasla anlamlı derecede daha yüksektir ($p < 0,01$). Bu bulgu, orta yaş grubundaki bireylerin satın alma öncesi bilgi arama ve karşılaştırma süreçlerine daha fazla önem verdiğini ortaya koymaktadır.

Benzer bir eğilim SD için de gözlemlenmektedir. 40–50 yaş grubundaki bireylerin SD düzeyleri, hem 18–28 yaş grubuna hem de 51 yaş ve üzeri bireylere kıyasla anlamlı derecede daha yüksektir ($p \leq 0,001$). Bu durum, özellikle orta yaş grubundaki bireylerin fiziksel mağazada ürün deneyimledikten sonra satın alma işlemini online kanallara kaydırma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bulgular yaşı hem risk algısı hem de bütünleşik kanallı tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle orta yaş gruplarının (29–50) WD ve SD için daha aktif olduğu, ileri yaş gruplarının ise daha yüksek risk algısına sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda, H10 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 4.19. Eğitim Düzeyi Grubu ile İlgili Değişkenlere İlişkin Varyansların Homojenliği

KİA	Levene istatistiği	df1	df2	P
	1,807	3	474	,145
OAR	Levene istatistiği	df1	df2	P
	1,451	3	474	,227
WD	Levene istatistiği	df1	df2	P
	5,742	3	474	,001
SD	Levene istatistiği	df1	df2	P
	6,425	3	474	,000

Tablo 4.19. incelendiğinde eğitim düzeyi gruplarına göre incelenen değişkenlere ilişkin varyansların homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, WD ($p = 0,001$) ve SD ($p = 0,000$) değişkenleri için Levene testi anlamlı bulunmuş ($p < 0,05$) ve bu değişkenlerde varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık, KİA ($p = 0,145$) ve OAR ($p = 0,227$) değişkenleri için Levene testi sonucu anlamsızdır ($p > 0,05$). Bu değişkenlerde varyansların homojen olduğu kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, WD ve SD değişkenleri için eşit varyans varsayımının sağlanmaması nedeniyle Welch testi gibi robust testlerin kullanılması uygun görülmüştür. KİA ve OAR değişkenleri için ANOVA testinin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 4.20.).

Tablo 4.20. Eğitim Düzeyi ile İlgili Değişkenlere İlişkin Anlamlılığı Belirlemeye Yönelik Anova ve Welch Testi Analizleri

ANOVA Testi Bulguları							
Değişken	Grup Bilgileri	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kareler	F	p	Sonuç
KİA	Gruplar arası	3,453	3	1,151	2,587	,052	Gruplar arası anlamlı farklılık yok.
	Gruplar içi	210,841	474	,445			
	Toplam	214,294	477				
Değişken	Grup Bilgileri	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kareler	F	p	Sonuç
	Gruplar arası	21,997	3	7,332	8,444		Gruplar

OAR	Gruplar içi	411,603	474	,868		<u>.000</u>	arası anlamlı farklılık var.
	Toplam	433,601	477				
Welch Testi Bulguları							
Değişken		İstatistik		Df1	DF2	p	Sonuç
WD		9,528		3	170,840	<u>.000</u>	Gruplar arası anlamlı farklılık var
SD		8,381		3	169,723	<u>.000</u>	

Eğitim düzeyi gruplarına göre değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen analizlerde, öncelikle varyansların homojenliği Levene testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda uygun istatistiksel yöntemler tercih edilmiştir. Bu kapsamda, KİA ve OAR değişkenleri için varyansların homojen olduğu belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu değişkenler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda, KİA değişkeni açısından eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken ($F(3,474) = 2,587$; $p = 0,052$), OAR değişkeni açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($F(3,474) = 8,444$; $p < 0,001$). Söz konusu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek amacıyla, varyans homojenliği varsayımının sağlanması nedeniyle Scheffé çoklu karşılaştırma testi uygulanacaktır.

Buna karşılık, WD ve SD değişkenleri için Levene testi sonuçları varyansların homojen olmadığını göstermiştir ($p<0,05$). Bu nedenle söz konusu değişkenlerde klasik ANOVA yerine Welch testi tercih edilmiştir. Welch testi sonuçları, her iki değişken açısından da eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur ($p<0,05$). Varyans homojenliği varsayımının ihlal edilmesi nedeniyle, bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere, eşit olmayan varyans durumlarında daha uygun sonuçlar sunan Dunnett T3 çoklu karşılaştırma testi uygulanacaktır (bkz. Tablo 4.21.).

Tablo 4.21. Eğitim Düzeyi ile İlgili Değişkenlere Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Dunnett T3 ve Scheffe Testi Analizleri)

Varyanslar Homojen → Anova Testi → P < 0,05 → Post Hoc Testi → Scheffe Testi						
Değişken	Grup (Eğitim)	Grup (Eğitim)	Ortalama Fark	Standart Hata	P	Fark
OAR	1.Lise ve altı	3.Lisans	,52056*	,13630	,002	1>3
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				
	2.Ön Lisans	3.Lisans	,43204*	,10562	,001	2>3
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				
Varyanslar Homojen → Anova Testi → P < 0,05 → Post Hoc Testi →Dunnett T3 Testi						
Değişken	Grup (Eğitim)	Grup (Eğitim)	Ortalama Fark	Standart Hata	P	Fark
WD	2.Ön Lisans	1.Lise ve altı	,79053*	,15080	,000	2>1
		3.Lisans	,23857*	,08837	,043	2>3
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				
	3.Lisans	1.Lise ve altı	,55196*	,14644	,002	3 >1
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				
	4.Lisansüstü	1.Lise ve altı	,65122*	,16177	,001	4>1
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				
	SD	1.Lise ve altı	2.Ön Lisans	-,77023*	,15490	,000
3.Lisans			-,55452*	,14819	,002	3>1
4.Lisansüstü			-,62029*	,16242	,001	4>1
Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).						
2.Ön Lisans		1.Lise ve altı	,77023*	,15490	,000	2>1
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				
3.Lisans		1.Lise ve altı	,55452*	,14819	,002	3 >1
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				
4.Lisansüstü		1.Lise ve altı	,62029*	,16242	,001	4>1
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi p>0,05'tir (anlamlı değildir).				

Hipotez: *H11: Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, katılımcıların eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

H11a: *Kurumsal imaj algısı, katılımcıların eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

H11b: *Online algılanan risk düzeyi, katılımcıların eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

H11c: *Webrooming davranışı, katılımcıların eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

H11d: *Showrooming davranışı, katılımcıların eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.*

Bulgu: Eğitim düzeyi gruplarına göre değişkenler arasındaki farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma (post hoc) analizleri

gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde, öncelikle varyans homojenliği varsayımına ilişkin bulgular dikkate alınmış; varyansların homojen olduğu OAR değişkeni için Scheffé testi, homojenlik varsayımının ihlal edildiği WD ve SD değişkenleri için ise Dunnett T3 testi uygulanmıştır. Bu tercih, farklı varyans yapılarının analiz sonuçları üzerindeki olası yanlı etkilerini minimize etmek ve daha güvenilir çıkarımlar elde etmek açısından metodolojik olarak yerindedir.

Scheffé testi sonuçları, OAR değişkeni açısından eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı farklılıkların belirli karşılaştırmalarda yoğunlaştığını göstermektedir. Buna göre, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerin OAR düzeyleri, lisans mezunlarına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksektir (Ort. fark = 0,52056; $p=0,002$). Benzer şekilde, ön lisans mezunlarının da OAR düzeylerinin lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Ort. fark = 0,43204; $p=0,001$). Bu bulgular, eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin online ortamlara ilişkin risk algılarının azalma eğilimi gösterdiğine işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin dijital ortamlara yönelik belirsizlik ve riskleri daha düşük düzeyde algıladıkları söylenebilir. Bununla birlikte, diğer grup karşılaştırmalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaması ($p>0,05$), söz konusu etkinin tüm eğitim düzeyi kategorileri arasında homojen bir biçimde dağılmadığını göstermektedir.

Dunnett T3 testi sonuçları, WD'nin eğitim düzeyine bağlı olarak daha belirgin ve sistematik farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bulgulara göre, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerin WD düzeyleri, ön lisans (Ort. fark = -0,79053; $p<0,001$), lisans (Ort. fark = -0,55196; $p=0,002$) ve lisansüstü (Ort. fark = -0,65122; $p=0,001$) mezunlarına kıyasla anlamlı derecede daha düşüktür. Bu durum, eğitim düzeyi arttıkça bireylerin satın alma öncesi online bilgi arama, karşılaştırma yapma ve alternatifleri değerlendirme davranışlarını daha yoğun biçimde sergilediklerini göstermektedir. Ayrıca, ön lisans mezunlarının WD düzeylerinin lisans mezunlarına göre daha yüksek olması (Ort. fark = 0,23857; $p=0,043$), eğitim düzeyi ile bu davranış arasındaki ilişkinin doğrusal olmaktan ziyade daha karmaşık bir yapı sergileyebileceğine işaret etmektedir. Diğer grup karşılaştırmalarında anlamlı farklılıkların bulunmaması ($p>0,05$) ise bu davranışın belirli eğitim düzeyi eşleşmelerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Benzer bir örüntü SD için de gözlemlenmektedir. Dunnett T3 testi sonuçlarına göre, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerin SD düzeyleri, ön lisans (Ort. fark = -0,77023; $p<0,001$), lisans (Ort. fark = -0,55452; $p=0,002$) ve lisansüstü (Ort. fark = -0,62029; $p=0,001$)

mezunlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha düşüktür. Bu bulgu, eğitim düzeyi arttıkça bireylerin fiziksel mağazada ürün deneyimleyip satın alma işlemini online ortama kaydırma eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bununla birlikte, lise ve altı grubu dışındaki eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmaması ($p>0,05$), SD'nin özellikle düşük eğitim düzeyi grubundan ayrıştığını, ancak daha yüksek eğitim düzeyleri arasında benzerleşme eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda, **H11 hipotezi** kısmen desteklenmiştir.

Tablo 4.22. Aylık Gelir Düzeyi Grubu ile İlgili Değişkenlere İlişkin Varyansların Homojenliği

KİA	Levene istatistiği	df1	df2	p
	3,092	4	473	,016
OAR	Levene istatistiği	df1	df2	p
	,970	4	473	,424
WD	Levene istatistiği	df1	df2	p
	2,679	4	473	,031
SD	Levene istatistiği	df1	df2	p
	2,220	4	473	0,66

Tablo 4.22.'de aylık gelir düzeyi gruplarına göre incelenen değişkenlere ilişkin varyansların homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, KİA ($p = 0,016$) ve WD ($p = 0,031$) değişkenleri için Levene testi anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Bu değişkenlerde varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık, OAR ($p = 0,424$) ve SD ($p = 0,66$) değişkenleri için Levene testi sonucu anlamsızdır ($p>0,05$). Bu değişkenlerde varyansların homojen olduğu kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, KİA ve WD değişkenleri için eşit varyans varsayımının sağlanmaması nedeniyle Welch testi gibi robust testlerin kullanılması uygun görülürken, OAR ve SD değişkenleri için klasik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır (*bkz. Tablo 4.23.*).

Tablo 4.23. Aylık Gelir Düzeyi ile İlgili Değişkenlere İlişkin Anlamlılığı Belirlemeye Yönelik Anova ve Welch Testi Analizleri

ANOVA Testi Bulguları							
Değişken	Grup Bilgileri	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kareler	F	p	Sonuç
OAR	Gruplar arası	6,300	4	1,575	1,743	<u>.139</u>	Gruplar arası anlamlı farklılık yok.
	Gruplar içi	427,301	473	,903			
	Toplam	433,601	477				
Değişken	Grup Bilgileri	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kareler	F	p	Sonuç
SD	Gruplar arası	8,350	4	2,088	2,874	<u>.023</u>	Gruplar arası anlamlı farklılık var.
	Gruplar içi	343,523	473	,726			
	Toplam	351,873	477				
Welch Testi Bulguları							
Değişken		İstatistik		Df1	DF2	p	Sonuç
KİA		4,213		4	221,610	<u>.003</u>	Gruplar arası anlamlı farklılık var
WD		4,676		4	219,177	<u>.001</u>	

Aylık gelir düzeyi gruplarına göre değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen analizlerde, öncelikle varyansların homojenliği Levene testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda uygun istatistiksel yöntemler tercih edilmiştir. Bu kapsamda, OAR ve SD değişkenleri için varyansların homojen olduğu belirlenmiş ($p>0,05$) ve bu değişkenler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, OAR değişkeni açısından aylık gelir düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F(4,473) = 1,743$; $p = 0,139$). Buna karşılık, SD değişkeni açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($F(4,473) = 2,874$; $p = 0,023$). Bu doğrultuda, SD değişkeninde gözlenen farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla, varyans homojenliği varsayımının sağlanması nedeniyle Scheffé çoklu karşılaştırma testinin uygulanması uygun görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla uygulanan Scheffé çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, ikili grup karşılaştırmalarının hiçbirinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu durum, gruplar arasında genel düzeyde bir farklılık bulunduğunu göstermekle birlikte, söz konusu farklılığın belirli grup çiftleri arasında yeterince güçlü ve belirgin olmadığını ortaya

koymaktadır. Ayrıca Scheffé testinin korumacı yapısı nedeniyle, küçük veya orta düzeydeki farkların istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış olabileceği değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, KİA ve WD değişkenleri için Levene testi sonuçları varyansların homojen olmadığını göstermiştir ($p < 0,05$). Bu nedenle söz konusu değişkenlerde klasik ANOVA yerine Welch testi tercih edilmiştir. Welch testi sonuçları, hem KİA (Welch = 4,213; $p = 0,003$) hem de WD (Welch = 4,676; $p = 0,001$) değişkenleri açısından aylık gelir düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Varyans homojenliği varsayımının ihlal edilmesi nedeniyle, bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere, eşit olmayan varyans durumlarında daha güvenilir sonuçlar sunan Dunnett T3 çoklu karşılaştırma testinin uygulanması uygun görülmüştür (bkz. Tablo 4.24.).

Tablo 4.24. Aylık Gelir Düzeyi ile İlgili Değişkenlere Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Dunnett T3 Testi Analizleri)

Varyanslar Homojen → Anova Testi → $P < 0,05$ → Post Hoc Testi → Dunnett T3 Testi						
Değişken	Grup (Aylık Gelir Düzeyi)	Grup (Aylık Gelir Düzeyi)	Ortalama Fark	Standart Hata	P	Fark
KİA	4.55.001 TL-70.000 TL	1.25.000 TL ve altı	,36400*	,09453	,002	4>1
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi $p > 0,05$ 'tir (anlamlı değildir).				
WD	4.55.001 TL-70.000 TL	1.25.000 TL ve altı	,43423*	,12443	,007	4>1
		5.70.001 TL ve üzeri	,36267*	,11752	,024	4>5
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi $p > 0,05$ 'tir (anlamlı değildir).				

Hipotez:H12: Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, katılımcıların aylık gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H12a: Kurumsal imaj algısı, katılımcıların aylık gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H12b: Online algılanan risk düzeyi, katılımcıların aylık gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H12c: Webrooming davranışı, katılımcıların aylık gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H12d: Showrooming davranışı, katılımcıların aylık gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Bulgu: Aylık gelir düzeyi gruplarına göre değişkenler arasındaki farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma (post hoc) analizleri gerçekleştirilmiştir. Varyans homojenliği varsayımının ihlal edildiği KİA ve WD değişkenleri için Dunnett T3 testi uygulanmıştır. Bu yaklaşım, eşit olmayan varyanslar altında daha güvenilir ve tutarlı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.

Dunnett T3 testi sonuçları, KİA değişkeni açısından aylık gelir düzeyi grupları arasında sınırlı ancak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Buna göre, 55.001–70.000 TL gelir grubuna sahip bireylerin kurumsal imaj algılarının, 25.000 TL ve altı gelir grubuna kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Ort. fark = 0,36400; $p = 0,002$). Bunun dışındaki grup karşılaştırmalarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Bu bulgu, KİA'nın özellikle orta-üst gelir grubunda daha olumlu değerlendirildiğine işaret etmekte, ancak bu etkinin tüm gelir gruplarına genellenebilir bir yapı sergilemediğini göstermektedir.

WD değişkenine ilişkin bulgular, gelir düzeyinin bu davranış üzerinde daha belirgin ve çok yönlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, 25.000 TL ve altı gelir grubuna sahip bireylerin WD düzeyleri, 55.001–70.000 TL gelir grubuna kıyasla anlamlı düzeyde daha düşüktür (Ort. fark = -0,43423; $p = 0,007$). Ayrıca, 55.001–70.000 TL gelir grubunun WD düzeyinin, 70.001 TL ve üzeri gelir grubuna göre daha yüksek olduğu da belirlenmiştir (Ort. fark = 0,36267; $p = 0,024$). Bu bulgular, WD'nin gelir düzeyi ile doğrusal bir artış göstermediğini, aksine orta-üst gelir grubunda zirveye ulaşp daha yüksek gelir düzeylerinde görece azalma eğilimi gösterebileceğini düşündürmektedir. Diğer grup karşılaştırmalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda, H12 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 4.25. İkamet Edilen Şehirle İlgili Değişkenlere İlişkin Varyansların Homojenliği

KİA	Levene istatistiği	df1	df2	p
	3,400	6	471	,036
OAR	Levene istatistiği	df1	df2	p
	2,266	6	471	,003
WD	Levene istatistiği	df1	df2	p
	1,662	6	471	,128
SD	Levene istatistiği	df1	df2	p
	4,947	6	471	0,000

Tablo 4.25.'te ikamet edilen şehir gruplarına göre incelenen değişkenlere ilişkin varyansların homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, KİA ($p = 0,036$), OAR ($p = 0,003$) ve SD ($p = 0,000$) değişkenleri için Levene testi anlamlı bulunmuş ($p < 0,05$) ve bu değişkenlerde varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık, WD ($p = 0,128$) değişkeni için Levene testi sonucu anlamsızdır ($p > 0,05$) ve bu değişkende varyansların homojen olduğu kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, KİA, OAR ve SD değişkenleri için eşit varyans varsayımının sağlanmaması nedeniyle Welch testi gibi robust testlerin kullanılması uygun görülürken, WD değişkeni için klasik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 4.26.).

Tablo 4.26. İkamet Edilen Şehir ile İlgili Değişkenlere İlişkin Anlamlılığı Belirlemeye Yönelik Anova ve Welch Testi Analizleri

ANOVA Testi Bulguları							
Değişken	Grup Bilgileri	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kareler	F	p	Sonuç
WD	Gruplar arası	13,513	6	2,252	3,061	.006	Gruplar arası anlamlı farklılık var.
	Gruplar içi	346,551	471	,736			
	Toplam	360,064	477				
Welch Testi Bulguları							
Değişken		İstatistik		Df1	DF2	p	Sonuç
KİA		3,625		6	152,340	.002	Gruplar arası anlamlı farklılık var
OAR		12,595		6	152,922	.000	
SD		6,493		6	146,308	.000	

İkamet edilen şehir gruplarına göre değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen analizlerde, öncelikle varyansların homojenliği Levene testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda uygun istatistiksel yöntemler tercih edilmiştir. Bu kapsamda, WD değişkeni için varyansların homojen olduğu belirlenmiş ($p = 0,128 > 0,05$) ve bu değişken için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

ANOVA sonuçlarına göre, WD değişkeni açısından ikamet edilen şehir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($F(6,471) = 3,061$; $p = 0,006$). Bu doğrultuda, söz konusu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Scheffé çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Ancak, yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda hiçbir grup çifti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$).

Bu durum, genel olarak gruplar arasında bir farklılık bulunduğunu göstermekle birlikte, bu farklılığın belirli grup çiftleri arasında yeterince güçlü ve belirgin olmadığını ortaya

koymaktadır. Ayrıca, Scheffé testinin korumacı (katı) yapısı, özellikle küçük ve orta düzeydeki farkların istatistiksel olarak anlamlı bulunmasını zorlaştırabilmektedir. Bunun yanında, ikamet edilen şehir grupları arasındaki örneklem dağılımının dengesiz olması veya grup içi varyansın yüksek olması da anlamlı farkların tespit edilememesine neden olmuş olabilir.

Diğer taraftan, KİA, OAR ve SD değişkenleri için Levene testi sonuçları varyansların homojen olmadığını göstermiş ($p < 0,05$) ve bu nedenle söz konusu değişkenlerde Welch testi tercih edilmiştir. Welch testi sonuçlarına göre, KİA (Welch = 3,625; $p = 0,002$), OAR (Welch = 12,595; $p = 0,000$) ve SD (Welch = 6,493; $p = 0,000$) değişkenleri açısından ikamet edilen şehir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir.

Bu değişkenlerde varyans homojenliği varsayımı sağlanmadığından, farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Dunnett T3 çoklu karşılaştırma testinin uygulanması uygun görülmüştür (bkz. Tablo 4.27.).

Tablo 4.27. İkamet Edilen Şehir ile İlgili Değişkenlere Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Dunnett T3 Testi Analizleri)

Varyanslar Homojen → Anova Testi → $P < 0,05$ → Post Hoc Testi → Dunnett T3 Testi						
Değişken	Grup (İkamet Edilen Şehir)	Grup (İkamet Edilen Şehir)	Ortalama Fark	Standart Hata	P	Fark
KİA	2.Ankara	1.İstanbul	,37426*	,09242	,002	2>1
		3.İzmir	,33216*	,10624	,046	2>3
		6.Samsun	,47286*	,13383	,017	2>6
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi $p>0,05$ 'tir (anlamlı değildir).				
OAR	1.İstanbul	4.Antalya	,49171*	,13148	,005	1>4
		5.Gaziantep	,62175*	,14990	,002	1>5
		6.Samsun	,76518*	,13612	,000	1>6
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi $p>0,05$ 'tir (anlamlı değildir).				
	2.Ankara	3.İzmir	,53820*	,16105	,023	2>3
		4.Antalya	,70384*	,15499	,000	2>4
		5.Gaziantep	,83388*	,17090	,000	2>5
		6.Samsun	,97731*	,15895	,000	2>6
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi $p>0,05$ 'tir (anlamlı değildir).				
	7.Van	3.İzmir	,60908*	,17912	,022	7>3
		4.Antalya	,77472*	,17370	,001	7>4
		5.Gaziantep	,90476*	,18803	,000	7>5
		6.Samsun	1,04820*	,17724	,000	7>6
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi $p>0,05$ 'tir (anlamlı değildir).				
SD	1.İstanbul	3.İzmir	,67100*	,15096	,001	1>3
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi $p>0,05$ 'tir (anlamlı değildir).				
	2.Ankara	3.İzmir	,92222*	,15773	,000	2>3
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi $p>0,05$ 'tir (anlamlı değildir).				
	4.Antalya	3.İzmir	,75679*	,16324	,000	4>3
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi $p>0,05$ 'tir (anlamlı değildir).				
	7.Van	3.İzmir	,76222*	,19888	,005	7>3
		Diğer gruplarla anlamlılık düzeyi $p>0,05$ 'tir (anlamlı değildir).				

Hipotez:H13: Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, katılımcıların ikamet edilen şehir açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H13a: Kurumsal imaj algısı, katılımcıların ikamet edilen şehir açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H13b: Online algılanan risk düzeyi, katılımcıların ikamet edilen şehir açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H13c: Webrooming davranışı, katılımcıların ikamet edilen şehir açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H13d: Showrooming davranışı, katılımcıların ikamet edilen şehir açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Bulgu: İkamet edilen şehir gruplarına göre değişkenler arasındaki farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma (post hoc) analizleri gerçekleştirilmiştir. Varyans homojenliği varsayımının ihlal edildiği KİA, OAR ve SD değişkenleri için Dunnett T3 testi uygulanmıştır. Bu yöntem, eşit olmayan varyanslar altında daha güvenilir sonuçlar sunması nedeniyle tercih edilmiştir.

Dunnett T3 testi sonuçlarına göre, KİA değişkeninde Ankara ile İstanbul ($p = 0,002$), Ankara ile İzmir ($p = 0,046$) ve Ankara ile Samsun ($p = 0,017$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen ortalama farklara göre, Ankara’da yaşayan bireylerin KİA’nın İstanbul, İzmir ve Samsun’da yaşayan bireylere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer il grupları arasındaki karşılaştırmalarda ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu bulgu, KİA değişkeninin bazı iller özelinde farklılaştığını, ancak bu farklılığın tüm iller arasında yaygın bir yapı göstermediğini ortaya koymaktadır.

OAR değişkenine ilişkin bulgular, iller arasında daha belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Buna göre, İstanbul’un Antalya, Gaziantep ve Samsun’a göre, Ankara’nın İzmir, Antalya, Gaziantep ve Samsun’a göre ve Van’ın İzmir, Antalya, Gaziantep ve Samsun’a göre anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuçlar, OAR değişkeninin özellikle büyükşehirler ve bazı iller arasında farklılaştığını ve coğrafi konuma bağlı olarak değişkenlik gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

SD değişkeni açısından ise anlamlı farklılıkların daha sınırlı olduğu görülmektedir. Bulgulara göre, İstanbul, Ankara, Antalya ve Van illerinde yaşayan bireylerin SD düzeylerinin İzmir’e kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bunun

dışında kalan il karşılaştırmalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durum, SD'nin belirli illerde yoğunlaşmakla birlikte, genel olarak iller arasında güçlü ve yaygın bir farklılık göstermediğine işaret etmektedir.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda, **H13 hipotezi** kısmen desteklenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde demografik değişkenlere ilişkin gerçekleştirilen farklılık analizleri sonucunda, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılaşma düzeylerinin değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, bazı demografik değişkenlerin KİA, OAR, WD ve SD üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara yol açtığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık bazı demografik değişkenler açısından ise anlamlı bir farklılığın bulunmadığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında geliştirilen demografik farklılık hipotezlerinin tamamının desteklenmediği, hipotezlerin yalnızca belirli değişkenler bakımından doğrulandığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, gerçekleştirilen farklılık analizleri doğrultusunda H8, H9, H10, H11, H12 ve H13 ana hipotezlerinin kısmen desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin hipotezlerin desteklenme ve desteklenmeme durumları özet olarak Tablo 4.28.'de sunulmuştur:

Tablo 4.28. Demografik Değişkenlere İlişkin Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Demografik Değişken	Kurumsal İmaj	Online Algılanan Risk	Webrooming Davranışı	Showrooming Davranışı	Sonuç
H8	Cinsiyet	Anlamlı fark yok	Anlamlı fark var	Anlamlı fark yok	Anlamlı fark yok	Kısmen desteklendi
H9	Medeni Durum	Anlamlı fark yok	Anlamlı fark yok	Anlamlı fark var	Anlamlı fark yok	Kısmen desteklendi
H10	Yaş	Anlamlı fark var	Anlamlı fark var	Anlamlı fark var	Anlamlı fark var	Desteklendi
H11	Eğitim Düzeyi	Anlamlı fark yok	Anlamlı fark var	Anlamlı fark var	Anlamlı fark var	Kısmen desteklendi
H12	Gelir Düzeyi	Anlamlı fark var	Anlamlı fark yok	Anlamlı fark var	Anlamlı fark var	Kısmen desteklendi
H13	İkamet Edilen Şehir	Anlamlı fark var	Anlamlı fark var	Anlamlı fark var	Anlamlı fark var	Desteklendi

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında elde edilen bulgular ilgili kuramsal çerçeve ve mevcut literatür doğrultusunda değerlendirilerek yorumlanacaktır. Ayrıca bulguların teorik ve uygulamaya yönelik çıkarımları tartışılacak, ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin literatüre katkısı değerlendirilecektir. Son olarak elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmacılar, perakende işletmeleri, tüketiciler, düzenleyici kurumlar ve tüketici hakem heyetleri ile sivil toplum kuruluşlarına yönelik öneriler sunulacaktır.

Tartışma

Araştırmanın kavramsal modelinde öngörülen değişkenler arasındaki doğrudan etkiler ile online algılanan riskin aracılık rolünü test etmek amacıyla geliştirilen H1-H7 hipotezlerine ilişkin bulgular aşağıda ilgili literatür doğrultusunda değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır:

Araştırmada kurumsal imaj algısının webrooming davranışı üzerindeki etkisini test eden H1 hipotezi analiz edilmiş ve kurumsal imaj algısının webrooming davranışını pozitif ve anlamlı biçimde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=0,504$; $p<0,001$). Bu doğrultuda H1 hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen bulgu, tüketicilerin işletmeye yönelik olumlu kurumsal değerlendirmelerinin online mağazada bilgi arama ve karşılaştırma davranışlarını artırdığını ve satın alma sürecinde fiziksel mağazaya yönelimlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Kurumsal imaj algısının webrooming davranışı üzerindeki bu etkisi, literatürde marka imajı ve güven temelli çalışmalarla uyum göstermektedir (Verhoef vd., 2007; Gensler vd., 2012; Huré vd., 2017; Flavián vd., 2020; Darmawan, 2024). Dolayısıyla bu sonuç, olumlu kurumsal imaj algısının tüketicilerin bütünleşik kanallı alışveriş süreçlerinde ve özellikle webrooming davranışlarının şekillenmesinde önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada H2 hipotezi kapsamında kurumsal imaj algısının showrooming davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve hipotez desteklenmiştir ($\beta=0,434$; $p<0,001$). Bu bulgu, kurumsal imaj algısının online araştırmadan fiziksel mağazaya yönelimi teşvik eden H1 hipotezi gibi fiziksel mağazadan online kanallara geçiş davranışını da teşvik ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla kurumsal imaj algısının, kanal geçiş davranışlarını açıklayan önemli bir belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, tüketicilerin çok kanallı alışveriş sürecini bütünleşik bir deneyim olarak değerlendirdiğini ortaya koyan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Holkkola vd., 2023; Yin, 2025). Ayrıca Lan (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hizmet kalitesi ve güvenin showrooming davranışı üzerinde anlamlı

etkilerinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Bu çerçevede güçlü bir kurumsal imaj, tüketicilerin işletmeye duyduğu güveni artırmakta ve işletmenin sunduğu değer in daha olumlu algılanmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, güçlü kurumsal imaj algısının tüketicilerin fiziksel mağazalarda ürünleri inceleyip satın alma işlemini online kanallar üzerinden gerçekleştirme eğilimlerini güçlendirerek showrooming davranışının ortaya çıkma olasılığını artırdığını göstermektedir.

Araştırmada H3 hipotezi kapsamında kurumsal imaj algısının online algılanan risk üzerindeki etkisi incelenmiş ve kurumsal imajın online algılanan riski pozitif ve anlamlı biçimde yordadığı belirlenmiştir ($\beta=0,186$; $p<0,001$). Bu bulgu H3 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Ancak ilişkinin yönü literatürdeki genel beklentiden farklılık göstermektedir. Çünkü imajın genellikle risk algısını azaltması beklenmektedir (Kittur ve Chatterjee, 2023; Dündar ve Çoban, 2025). Buna karşın bu çalışmada kurumsal imaj algısı arttıkça algılanan riskin de arttığı görülmüştür. Bu durumu, özellikle araştırmanın ürün kategorisiyle açıklamak mümkündür. Çünkü çalışma kapsamında ele alınan akıllı iletişim teknolojileri ürünleri (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) yüksek maliyetli ve yüksek katılımlı karar süreçlerine sahip ürünlerdir. Bu tür ürünlerde tüketiciler güçlü kurumsal imaja sahip işletmelere güven duysalar dahi, teknik performans, garanti süreçleri, teslimat ve satış sonrası hizmetler gibi alanlarda daha yüksek beklenti geliştirebilmekte ve daha detaylı bir değerlendirme sürecine girebilmektedir. Bu durum, kurumsal imajın risk algısını tamamen ortadan kaldırmadığını, aksine daha bilinçli ve daha hassas bir değerlendirme sürecini tetikleyerek olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Literatürde söz konusu durumu açıklayan önemli bir yaklaşım “gizlilik paradoksu” çerçevesinde sunulmaktadır. Ho ve arkadaşları (2023), bireylerin dijital platformlara güven duymasına rağmen aynı zamanda veri gizliliği ve güvenlik risklerine karşı daha duyarlı hale geldiklerini ortaya koymuştur. Bu çerçevede güven ve risk algısının eş zamanlı olarak var olabileceği kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada kurumsal imajın risk algısını artırması güvensizlikten ziyade artan farkındalık ve beklenti düzeyi ile açıklanabilir.

Araştırmada H4 hipotezi kapsamında online algılanan riskin webrooming davranışını yordadığı varsayımı test edilmiş ve hipotez desteklenmemiştir ($\beta=0,047$; $p>0,05$). Benzer şekilde H5 hipotezi kapsamında online algılanan riskin showrooming davranışını yordadığı varsayımı da desteklenmemiştir ($\beta=0,059$; $p>0,05$). Bu sonuçlar, tüketicilerin algıladıkları risk düzeyinin webrooming ve showrooming davranışları üzerinde doğrudan belirleyici olmadığını

göstermektedir. Bu bulgu, Keshari ve arkadaşları (2024) tarafından elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada da algılanan riskin webrooming ve showrooming davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca Guo ve arkadaşları (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, düşük riskli bilgi ve deneyimsel ürünlerde tüketicilerin genellikle tek kanal kullanma eğiliminde oldukları ortaya konulmuştur. Bu bulgu, mevcut araştırmada algılanan riskin webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız bulunmasıyla kısmen paralellik göstermektedir. Bu kapsamda, webrooming ve showrooming davranışlarının riskten çok tüketicilerin pratiklik ve kanal tercihi alışkanlıklarıyla şekillendiği değerlendirilmektedir.

Araştırmada online algılanan riskin kurumsal imaj algısı ile webrooming ve showrooming davranışları arasındaki ilişkide aracılık rolünü test eden H6 ve H7 hipotezleri desteklenmemiştir ($\beta=0,009$; $\beta=0,011$; $p>0,05$). Bootstrap güven aralıklarının sıfırı içermesi, söz konusu dolaylı etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu bulgu, online algılanan riskin araştırma modelinde kurumsal imaj algısı ile webrooming ve showrooming davranışları arasındaki ilişkide anlamlı bir aracılık mekanizması oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonuç, bütünlük kanallı tüketici davranışları literatürü açısından önemli bir teorik değerlendirme alanı sunmaktadır. Çünkü risk algısı, tüketici davranışlarını açıklamada sıklıkla önemli bir değişken olarak ele alınmakta; ancak çoğunlukla doğrudan etkiler veya düzenleyici (moderator) roller çerçevesinde incelenmektedir (Dahana vd., 2018; Shankar vd., 2021; Semiz, 2021; Shankar ve Jain, 2021; Guo vd., 2022; Jain ve Shankar, 2022; Yadav vd., 2024; Bakır vd., 2025). Buna karşın bu araştırmada online algılanan riskin, kurumsal imaj algısından webrooming ve showrooming davranışlarına uzanan ilişkide anlamlı bir dolaylı etki oluşturmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla kurumsal imaj algısının söz konusu davranışlar üzerindeki etkisinin açıklanmasında online algılanan riskin belirleyici bir aracılık mekanizması oluşturmadığı anlaşılmaktadır.

Bu durumun olası açıklamalarından biri, kurumsal imaj algısının tüketici karar verme sürecinde güçlü ve doğrudan yönlendirici bir çerçeve oluşturmasıdır. Kurumsal imaj; güven, kalite algısı ve kurumsal itibara ilişkin bütüncül bir değerlendirme sunduğundan, tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle kurumsal imajın davranışlar üzerindeki belirleyici etkisi, online algılanan riskin aracılık rolünün ortaya çıkmasını sınırlandırmış olabilir.

Literatürde online algılanan riskin çoğunlukla düzenleyici değişken olarak incelenmesi de bu bulguyu teorik açıdan desteklemektedir. Jain ve Shankar (2022), Shankar ve arkadaşları (2021) ve Shankar ve Jain (2021), risk algısının webrooming sürecinde tutum ile niyet arasındaki ilişkiyi düzenleyen bir rol üstlendiğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalar, risk algısının davranışın oluşum sürecini açıklayan bir aracılık mekanizmasından ziyade, değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve yönünü etkileyen düzenleyici bir değişken olarak ele alındığını göstermektedir. Bu nedenle, araştırmada online algılanan riskin aracılık etkisinin anlamlı bulunmaması, risk algısının literatürde ağırlıklı olarak düzenleyici bir değişken olarak ele alınmasıyla uyumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Literatürde risk algısının aracılık rolünü destekleyen sınırlı sayıda çalışma da bulunmaktadır. Örneğin Kinana (2026) çalışmasında, online güvenin algılanan risk üzerinden webrooming niyetine dolaylı etkide bulunduğunu ve riskin bu süreçte kısmi aracılık rol üstlendiğini belirlemiştir. Araştırmacıya göre bu bulgu, risk algısının güven gibi bilişsel değerlendirmeler ile davranışsal niyet arasında bir köprü mekanizması oluşturabileceğini göstermektedir. Bu durum, risk algısının aracılık rolünün değişkenlerin niteliğine ve araştırma bağlamına bağlı olarak farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla risk algısının aracılık rolünün belirli koşullar altında etkili olabilen bir yapı olarak değerlendirilmesi daha uygun olabilir. Öte yandan günümüz dijital tüketici ortamının olgunlaşması da bu sonucu açıklayan bir diğer önemli faktör olarak görülebilir. Çünkü bütünsel kanallı alışveriş deneyimlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, risk algısını ayrı ve bağımsız bir karar değişkeni olarak görmenin yanı sıra satın alma sürecinin doğal bir bileşeni olarak değerlendirebilir. Bu durum, riskin webrooming ve showrooming davranışlarını açıklayan merkezi bir mekanizma olmanın yanında, genel değerlendirme sürecine entegre olmuş ikincil bir değerlendirme haline geldiğini de göstermektedir. Bu çerçevede elde edilen bulgular, online algılanan riskin kurumsal imaj algısı ile webrooming ve showrooming davranışları arasındaki ilişkide açıklayıcı bir aracılık mekanizması oluşturmadığını; dolayısıyla söz konusu ilişkilerin doğrudan kurumsal imaj algısı tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın demografik değişkenlere ilişkin hipotezleri kapsamında, katılımcıların kurumsal imaj algısı, online algılanan risk düzeyi, webrooming ve showrooming davranışlarının çeşitli demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. H8-H13 hipotezlerine ilişkin bulgular aşağıda ilgili çalışmalar ışığında yorumlanmakta ve tartışılmaktadır:

Cinsiyet değişkenine ilişkin H8 hipotezi; “cinsiyetin kurumsal imaj algısı, online algılanan risk, webrooming ve showrooming davranışları üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu” varsayımına dayanmaktadır. H8a, H8b, H8c ve H8d alt hipotezleri sırasıyla kurumsal imaj algısı, online algılanan risk düzeyi, webrooming ve showrooming davranışlarını kapsamaktadır. Araştırma bulgularına göre H8a, H8c ve H8d alt hipotezleri reddedilmiş; kurumsal imaj algısı, webrooming ve showrooming davranışlarının cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık H8b kabul edilmiş ve online algılanan risk düzeyinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kurumsal imaj algısı açısından elde edilen sonuçlar, literatürdeki çalışmalarla uyumludur (ztrk ve Akın, 2021; Gaspar ve Pinto, 2024; Aydın ve İlhan, 2024). Bu durum, kurumsal imaj değerlendirmelerinin cinsiyet temelli olmaktan ziyade daha çok deneyim, güven ve algılanan hizmet kalitesi gibi faktörlere dayandığını göstermektedir. Benzer şekilde, webrooming ve showrooming davranışlarının cinsiyete göre farklılaşmaması da literatürdeki bulgularla örtüşmektedir. Nitekim Toksarı ve Ercan (2020), Umut ve ner (2022) ile Chung ve arkadaşları (2022) ve Tüzemen ve Turna (2024) alışmalarında da tüketicilerin cinsiyetleri ile webrooming ve showrooming davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ortaya konulmuştur. Bu durum, bütünleşik kanallı alışveriş davranışlarının artık cinsiyete bağlı bir ayırışmadan ziyade genel tüketiciler çerçevesinde değerlendirildiğini göstermektedir. Online algılanan risk düzeyine ilişkin bulgular ise literatürdeki genel eğilimden kısmen farklılaşmaktadır. Nitekim alışmalar kadın tüketicilerin daha yüksek risk algısına sahip olduğunu belirtirken (Hayran vd., 2017; Jadaun ve Bohra, 2023; Islam vd., 2026), bu araştırmada erkek katılımcıların daha yüksek risk algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık, erkek tüketicilerin özellikle teknoloji yoğun ve yüksek değerli ürün gruplarında daha aktif rol almaları ve bu süreçte karşılaştıkları olası riskleri daha fazla fark etmeleri ile açıklanabilir.

Medeni durum değişkenine ilişkin H9 hipotezi; “medeni durumun kurumsal imaj algısı, online algılanan risk, webrooming ve showrooming davranışları üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu” varsayımına dayanmaktadır. H9a, H9b, H9c ve H9d alt hipotezleri bu değişkenleri kapsamaktadır. Bulgulara göre H9a, H9b ve H9d alt hipotezleri reddedilmiş; kurumsal imaj algısı, online algılanan risk ve showrooming davranışlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. H9c ise kabul edilmiş ve webrooming davranışının medeni duruma göre anlamlı biçimde farklılaştığı grlmştir. Evli bireylerin bekrlara göre daha yüksek webrooming eğilimi sergilediği tespit edilmiştir. Literatürde

kurumsal imaj algısı ve online algılanan riskin medeni duruma göre farklılaşmadığını belirten çalışmalar (Öztürk ve Akın, 2021; Bayır, 2021) mevcut bulgularla örtüşmektedir. Bunun yanında, medeni durum değişkeni açısından evli ve bekâr tüketicilerin showrooming davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya koyan çalışmalar (Umut ve Üner, 2022; Danışmaz, 2022) da araştırma bulgularını desteklemektedir. Bu durum, medeni durumun bireylerin dijital değerlendirme süreçleri ile kanallar arası geçiş davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamadığını göstermektedir. Webrooming davranışına ilişkin bulgu ise literatürle kısmen farklılık göstermektedir. Özden (2023) bekâr bireylerin daha yüksek webrooming eğilimine sahip olduğunu belirtirken, bu çalışmada evli bireylerin daha yüksek eğilim göstermesi, hane içi karar alma süreçleri ve satın alma sorumluluğunun evli bireylerde daha planlı gerçekleşmesi ile açıklanabilir.

Yaş değişkenine ilişkin H10 hipotezi; “yaşın kurumsal imaj algısı, online algılanan risk, webrooming ve showrooming davranışları üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu” varsayımına dayanmaktadır. H10a, H10b, H10c ve H10d alt hipotezleri sırasıyla bu dört değişkeni kapsamaktadır. Bulgulara göre H10a, H10b, H10c ve H10d alt hipotezlerinin tamamı kabul edilmiş ve yaş değişkeninin tüm değişkenler üzerinde anlamlı farklılık yarattığı belirlenmiştir. Sonuçlar, yaş arttıkça online algılanan risk düzeyinin yükseldiğini göstermektedir. Bu durum, genç tüketicilerin dijital teknolojilere daha aşina olmaları ve online ortamlarda daha fazla deneyime sahip olmaları nedeniyle risk algılarının daha düşük düzeyde gerçekleştiğini düşündürmektedir. Elde edilen bu sonuç literatürle örtüşmektedir. Örneğin Park ve arkadaşları (2019), genç bireylerin dijital sistemlerde daha düşük risk algısına sahip olduğunu belirtmiştir. Kurumsal imaj algısının yaş gruplarına göre farklılaşması da literatürdeki bulgularla paralellik göstermektedir. Nitekim Pirić ve arkadaşları (2020) ile Öztürk ve Akın (2021), yaş değişkeninin kurumsal değerlendirmeler üzerinde anlamlı etkiler oluşturabileceğini belirtmiştir. Ayrıca araştırmada genç ve orta yaşlı tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışlarını diğer yaş gruplarına göre daha yoğun sergiledikleri belirlenmiştir. Webrooming ve showrooming davranışları açısından elde edilen bu bulgular da literatür tarafından desteklenmektedir. Kleinlercher ve arkadaşları (2020), genç tüketicilerin daha aktif online bilgi arama davranışı sergilediğini ortaya koyarken, Özden (2023) ve Dahana ve arkadaşları (2018) genç ve orta yaşlı tüketicilerin bütünleşik kanallı alışveriş davranışlarını daha yoğun sergilediklerini belirtmiştir. Bu durum, söz konusu yaş gruplarının dijital yetkinliklerinin daha yüksek olması, bilgiye daha kolay erişebilmeleri ve satın alma kararlarında farklı kanalları birlikte kullanmaya daha yatkın olmalarıyla açıklanabilir. Genel

olarak değerlendirildiğinde, yaş değişkeninin araştırma değişkenleri üzerinde en belirleyici demografik faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

Eğitim düzeyi değişkenine ilişkin H11 hipotezi; “eğitim düzeyinin değişkenler üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu” varsayımına dayanmaktadır. H11a, H11b, H11c ve H11d alt hipotezleri dört değişkeni kapsamaktadır. Bulgulara göre H11a reddedilmiş, H11b, H11c ve H11d kabul edilmiştir. Kurumsal imaj algısı eğitim düzeyine göre farklılaşmazken, online algılanan risk, webrooming ve showrooming davranışları anlamlı biçimde farklılaşmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça online algılanan riskin azalması, Park ve arkadaşları (2019) ve Çil ve Çevik (2022) ile uyumludur. Bu durum, eğitim düzeyinin bireylerin online ortamlara yönelik risk algısını daha düşük seviyede hissetmesine neden olduğunu göstermektedir. Webrooming ve showrooming davranışlarının eğitim düzeyi arttıkça yükselmesi, bireylerin bilgi arama, karşılaştırma yapma ve alternatifleri değerlendirme süreçlerine daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Bu bulgu Pir, (2022), Danışmaz (2022) ve Erikci (2022)’nin çalışmaları ile uyumludur. Ayrıca yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin daha analitik ve rasyonel karar verme eğiliminde olmaları, bütünleşik kanallı alışveriş davranışlarını daha aktif kullanmalarını açıklayan önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Gelir düzeyi değişkenine ilişkin H12 hipotezi; “gelir düzeyinin kurumsal imaj algısı, online algılanan risk, webrooming ve showrooming davranışları üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu” varsayımına dayanmaktadır. H12a, H12b, H12c ve H12d alt hipotezleri sırasıyla bu değişkenleri kapsamaktadır. Bulgulara göre H12a, H12c ve H12d alt hipotezleri kabul edilmiş, H12b alt hipotezi ise reddedilmiştir. Buna göre kurumsal imaj algısı, webrooming davranışı ve showrooming davranışı gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterirken, online algılanan riskin gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Kurumsal imaj algısının orta-üst gelir grubunda daha yüksek olması, Pirić ve arkadaşlarının (2020) çalışmaları ile uyumludur. Bu sonuç, gelir düzeyinin tüketicilerin işletmelere yönelik değerlendirmelerini etkileyebileceğini göstermektedir. Webrooming ve showrooming davranışlarına ilişkin analizlerde de gelir grupları arasında genel düzeyde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bulgu, gelir düzeyinin bütünleşik kanallı alışveriş davranışları üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymakta ve Toksarı ve Ercan (2020) ile Pir (2022) tarafından gelir düzeyi ile bilgi arama ve kanal tercihleri arasında ilişki bulunduğunu gösteren çalışmalarla kısmen örtüşmektedir. Ancak farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffé çoklu karşılaştırma testlerinde ikili grup karşılaştırmalarının hiçbirinde anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durum, gelir düzeyinin webrooming ve showrooming davranışları

üzerinde genel bir farklılaşma yarattığını, ancak söz konusu farklılığın belirli gelir grupları arasında istatistiksel olarak yeterince belirgin olmadığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, gelir düzeyinin tüketicilerin kurumsal imaj algıları ile webrooming ve showrooming davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğu, ancak bu etkinin gelir grupları arasında nasıl şekillendiğinin daha ayrıntılı araştırmalarla ortaya konulması gerektiği söylenebilir.

İkamet edilen şehir değişkenine ilişkin H13 hipotezi; “ikamet edilen şehrin değişkenler üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu” varsayımına dayanmaktadır. H13a, H13b, H13c ve H13d alt hipotezleri dört değişkeni kapsamaktadır. Bulgulara göre H13a, H13b, H13c ve H13d alt hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. İkamet edilen şehir özellikle online algılanan risk ve showrooming davranışı üzerinde belirleyici bir etki göstermiştir. Kurumsal imaj algısı açısından Ankara’da yaşayan bireylerin, İstanbul, İzmir ve Samsun’da yaşayan bireylere kıyasla daha yüksek algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum Ankara’nın kurumsal ve kamusal yapıların yoğun olduğu bir şehir olmasıyla ilişkilendirilebilir. Online algılanan risk düzeyi açısından İstanbul, Ankara ve Van’da yaşayan bireylerin İzmir, Antalya, Gaziantep ve Samsun’a kıyasla daha yüksek risk algısına sahip olduğu görülmüştür. İstanbul ve Ankara’daki yüksek dijital işlem yoğunluğu ve e-ticaret deneyimi bu durumu açıklarken, Van’da ise görece sınırlı dijital deneyim ve erişim imkânları nedeniyle belirsizlik algısının daha yüksek olması bu sonuca yol açmış olabilir. Showrooming davranışı açısından İstanbul, Ankara, Antalya ve Van’da yaşayan bireylerin İzmir’e kıyasla daha yüksek eğilim gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılaşma, büyükşehirlerde kanal çeşitliliğinin ve rekabetin yüksek olması ile fiyat karşılaştırma davranışlarının daha yoğun yaşanmasıyla açıklanabilir. Van örneğinde ise fiyat duyarlılığı ve online kanalların görece daha avantajlı algılanması etkili olabilir. İzmir’in daha düşük düzeyi ise daha dengeli kanal kullanımına işaret edebilir. Webrooming davranışı açısından iller arasında genel olarak anlamlı bir farklılık bulunmasına rağmen, ikili karşılaştırmalarda belirgin ayrışmaların görülmemesi, bu davranışın belirli bir ile özgü güçlü bir eğilim göstermediğine işaret etmektedir. İkamet edilen şehir değişkeninin özellikle online algılanan risk ve showrooming davranışı üzerinde daha belirgin etkiler yarattığı, kurumsal imaj algısında ise sınırlı düzeyde farklılaşma oluşturduğu söylenebilir. Literatürde bu değişkeni doğrudan ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması, elde edilen bulguların bölgesel tüketici davranışlarını açıklama açısından önemli bir katkı sunduğunu göstermektedir.

Sonuçlar

Bu çalışmada, tüketicilerin kurumsal imaj algısının bütünleşik kanallı perakende ortamında ortaya çıkan webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş, bu ilişkide online algılanan riskin aracılık rolü test edilmiştir. Ayrıca söz konusu değişkenlerin çeşitli demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da değerlendirilmiştir. Dijitalleşmenin hız kazanması, online ve fiziksel alışveriş kanallarının giderek bütünleşmesi ve tüketicilerin satın alma süreçlerinde birden fazla kanalı birlikte kullanmaya başlaması, bütünleşik kanallı tüketici davranışlarının önemini artırmıştır. Bu doğrultuda araştırmada kurumsal imaj algısı, online algılanan risk, webrooming ve showrooming davranışları arasındaki ilişkiler bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırma, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek şekilde İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Gaziantep, Samsun ve Van illerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri akıllı iletişim teknolojileri kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 478 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli test edilmiş ve elde edilen bulgular, hem bütünleşik kanallı alışveriş davranışlarının açıklanmasına hem de kurumsal imaj algısı ile online algılanan risk kavramlarının tüketici karar süreçlerindeki rolünün anlaşılmasına yönelik önemli sonuçlar ortaya koymuştur.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, kurumsal imaj algısının hem webrooming hem de showrooming davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin işletmelere ilişkin olumlu değerlendirmelerinin yalnızca belirli bir satış kanalına yönelik davranışları değil, aynı zamanda kanallar arasında geçiş yapma eğilimlerini de güçlendirdiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin işletmeye yönelik güven, itibar ve kalite algıları arttıkça, satın alma sürecinde online ve fiziksel kanalları birlikte kullanma eğilimleri de artmaktadır. Dolayısıyla kurumsal imajın, bütünleşik kanallı tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir stratejik unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, online algılanan riskin webrooming ve showrooming davranışları üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin bulunmamasıdır. Bunun yanında online algılanan riskin, kurumsal imaj algısı ile webrooming ve showrooming davranışları arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenmediği de belirlenmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin bütünleşik kanallı alışveriş davranışlarının açıklanmasında online algılanan riskin

beklenen ölçüde belirleyici bir unsur olmadığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, özellikle dijital alışveriş deneyimlerinin yaygınlaştığı günümüz tüketici ortamında, risk algısının tüketiciler tarafından satın alma sürecinin doğal bir unsuru olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir. Bu nedenle tüketicilerin kanal geçiş davranışlarının açıklanmasında kurumsal imaj gibi daha güçlü bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin ön plana çıktığı söylenebilir.

Araştırmada ayrıca demografik değişkenlerin araştırma değişkenleri üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bulgular, yaş ve eğitim düzeyinin araştırma değişkenleri üzerinde daha belirgin farklılıklar oluşturduğunu göstermektedir. Buna karşılık cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin araştırma değişkenleri üzerindeki etkilerinin daha sınırlı olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi ve ikamet edilen şehir değişkenlerinin ise bazı davranışlar üzerinde etkili olduğu, ancak bu etkinin tüm gruplarda aynı şekilde ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, tüketici davranışlarının demografik özelliklerden tamamen bağımsız olmadığını, ancak demografik değişkenlerin etkisinin değişken türüne göre farklılaşabildiğini göstermektedir.

Araştırma, bütünleşik kanallı perakende bağlamında tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik literatüre kuramsal ve ampirik düzeyde önemli katkılar sunmaktadır. Öncelikle çalışmada kurumsal imaj algısı, online algılanan risk, webrooming ve showrooming davranışları arasındaki ilişkiler bütünleşik bir model çerçevesinde ele alınmış ve literatürde daha önce doğrudan test edilmemiş bir model ampirik olarak sınanmıştır. Bu yönüyle çalışma, ilgili alandaki önemli bir boşluğun doldurulmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca online algılanan riskin aracılık rolünün incelenmesi, tüketici karar verme süreçlerinde risk algısının rolüne ilişkin teorik tartışmaların genişletilmesine katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın bulguları uygulayıcılar açısından da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, işletmelerin bütünleşik kanallı perakende ortamında rekabet avantajı elde edebilmeleri için güçlü ve tutarlı bir kurumsal imaj oluşturmalarının önemini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin kanal tercih süreçlerinde kurumsal imajın belirleyici rolü dikkate alındığında, işletmelerin fiziksel ve online kanallar arasında tutarlı bir marka deneyimi sunmaları, hizmet kalitesini artırmaları ve tüm temas noktalarında güven oluşturacak uygulamalara yönelmeleri önem taşımaktadır. Bu durum, işletmelerin yalnızca kısa dönemli satış performanslarını değil, aynı zamanda uzun dönemli müşteri bağlılığını da olumlu yönde etkileyebilecektir.

Sonuç olarak bu araştırma, bütünleşik kanallı tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlayarak pazarlama ve stratejik yönetim literatürlerini birlikte ele alan bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Elde edilen bulguların hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara ve yönetim uygulamalarına yol gösterici nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

Öneriler

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Bu çalışmada kurumsal imaj algısının webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olduğu, ancak online algılanan riskin bu ilişkide aracılık rolü üstlenmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda kurumsal imajın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin, riskin yanı sıra güven, algılanan değer, marka bağlılığı ve deneyim gibi farklı değişkenler çerçevesinde incelenmesi önerilmektedir.
- Online algılanan risk değişkeninin literatürde çoğunlukla düzenleyici değişken olarak ele alındığı, ancak bu çalışmada aracılık rolünün desteklenmediği görülmüştür. Bu nedenle ileriki araştırmalarda risk algısının hangi koşullarda aracı ya da düzenleyici rol üstlendiğinin karşılaştırmalı modeller (düzenleyici, aracı ve çift yönlü modeller) ile test edilmesi önerilmektedir.
- Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda, demografik özelliklerin webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki etkileri; üniversite öğrencileri, iç müşteriler ve farklı yaş gruplarından bireyler gibi farklı örneklem gruplarında ele alınabilir. Ayrıca beyaz eşya, giyim ve kozmetik gibi farklı ürün kategorileri bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenebilir.
- Araştırma yalnızca Türkiye örneklemini ve belirli iller üzerinden yürütüldüğü için farklı ülkelerde ve kültürlerde karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır.
- Gelecek çalışmalarda farklı ürün kategorileri (yüksek katılımlı-düşük katılımlı ürünler gibi) ayrıştırılarak kurumsal imaj ve risk algısının webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki etkisinin ürün türüne göre nasıl değiştiği analiz edilebilir.

- Bu çalışmada online algılanan risk tek boyutlu olarak incelenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda online algılanan riskin finansal risk, performans riski, gizlilik riski ve zaman riski gibi alt boyutları ayrı ayrı değerlendirilerek incelenmesi, her bir risk türünün webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki etkilerinin daha ayrıntılı biçimde ortaya konulmasına katkı sağlayabilir.

Perakende Sektörüne Yönelik Yönetimsel Öneriler

- Bulgular, kurumsal imaj algısının webrooming ve showrooming davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle perakende işletmelerinin kurumsal imajı tüm temas noktalarını(online ve fiziksel) kapsayan bütüncül bir şekilde yönetmeleri önerilmektedir.
- Bütünleşik kanallı perakende yapısında tüketiciler satın alma sürecinde kanallar arasında geçiş yapmaktadır. Bu nedenle perakendecilerin kanal temelli rekabet yerine, fiziksel mağaza, e-ticaret sitesi ve mobil uygulamaları entegre eden bütünleşik bir müşteri deneyimi sunmaları önerilmektedir.
- Kurumsal imajın webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki doğrudan etkisi dikkate alındığında, perakendecilerin özellikle güven, hizmet kalitesi ve satış sonrası destek süreçlerinde tutarlı ve güçlü bir algı oluşturması kritik önem taşımaktadır.
- Bulgular, tüketici davranışlarının yalnızca risk azaltma stratejileriyle açıklanamayacağını göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin şeffaflık, bilgi erişimi ve değer algısını artırmaya odaklanmaları önerilmektedir.
- Webrooming ve showrooming davranışlarının birlikte artış göstermesi, tüketicilerin karar verme sürecinde “kanal değil deneyim” odaklı hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda perakendecilerin ürün ve hizmet deneyimini tüm kanallarda tutarlı ve kesintisiz hale getirmeleri önemlidir.
- Özellikle akıllı iletişim teknolojileri gibi yüksek katılımlı ürün gruplarında kurumsal imajın daha belirleyici olduğu dikkate alındığında, perakendecilerin detaylı ürün bilgisi, teknik açıklamalar, kullanıcı yorumları ve garanti süreçlerine ilişkin şeffaf içerikleri artırmaları gerekmektedir.
- Demografik değişkenlerin davranışlar üzerinde farklı etkiler göstermesi nedeniyle, perakendecilerin pazarlama stratejilerini yaş, eğitim ve gelir gibi demografik özelliklere

göre farklılaştırmaları; örneğin genç tüketicilere dijital odaklı kampanyalar, yüksek gelir gruplarına ise kişiselleştirilmiş ve premium hizmetler sunmaları önerilmektedir.

Tüketici Hakem Heyetleri ve Düzenleyici Kurumlara Yönelik Öneriler

- Araştırma bulguları, tüketicilerin bütünleşik kanallı perakende ortamında hem online hem de fiziksel kanalları birlikte kullandığını göstermektedir. Bu durum, satın alma sonrası süreçlerde fiyat farklılıkları, iade koşulları ve garanti uygulamaları gibi konularda tüketici uyuşmazlıklarının artma potansiyelini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle Tüketici Hakem Heyetlerinin, bütünleşik kanallı perakende yapısında ortaya çıkabilecek uyuşmazlıklara yönelik daha hızlı ve dijital çözümler geliştirmesi önerilmektedir.
- Özellikle online ve fiziksel mağaza fiyat farklılıklarından kaynaklanan tüketici şikâyetlerinin artabileceği dikkate alındığında, düzenleyici kurumların fiyat şeffaflığına yönelik daha sıkı denetim mekanizmaları oluşturması önerilmektedir.
- Online algılanan riskin davranışlar üzerinde doğrudan belirleyici olmaması, tüketici kararlarının her zaman bilinçli ve rasyonel olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle tüketici mağduriyetlerinin önlenmesi için Tüketici Hakem Heyetlerinin yalnızca şikâyetleri çözümleyen bir yapıdan ziyade, önleyici bilgilendirme ve farkındalık artırıcı faaliyetler yürüten bir yapıya dönüşmesi önerilmektedir.
- Online platformlarda yaşanan dolandırıcılık, sahte ürün satışı ve yanıltıcı bilgilendirme gibi risklerin artması nedeniyle, ilgili kamu kurumlarının (Ticaret Bakanlığı ve Reklam Kurulu gibi) dijital denetim süreçlerini güçlendirmesi ve tüketicilerin bu tür durumlara karşı daha hızlı bilgilendirilmesini sağlayacak erken uyarı sistemleri geliştirmesi önerilmektedir.
- Tüketicilerin mağaza ve online kanal arasında sürekli geçiş yapması, uyuşmazlıkların hangi kanal üzerinden çözüleceği konusunda belirsizlik yaratabilmektedir. Bu nedenle düzenleyici kurumların kanal bağımsız, bütünleşik bir tüketici koruma yaklaşımı benimsemesi önerilmektedir.
- Ayrıca tüketicilerin hak arama süreçlerinde bürokratik yükün azaltılması amacıyla, şikâyetlerin dijital platformlar üzerinden daha kolay iletilebilmesi ve süreçlerin şeffaf

biçimde takip edilebilmesi için e-devlet entegrasyonunun daha da güçlendirilmesi gerekmektedir.

Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Öneriler

- Sivil toplum kuruluşlarının, dijital tüketici hakları ve online alışveriş farkındalığı konusunda eğitim ve bilinçlendirme faaliyetlerini artırmaları önerilmektedir. Araştırma bulguları, tüketicilerin bütünleşik kanallı satın alma davranışları sergilediğini gösterdiğinden, bu süreçte tüketicilerin haklarını bilmesi kritik önem taşımaktadır.
- Online algılanan riskin davranışlar üzerindeki doğrudan etkisinin olmadığı dikkate alındığında, tüketicilerin risk algısını doğru yönetebilmeleri için sivil toplum kuruluşlarının dijital okuryazarlık ve güvenli internet kullanımı konularında farkındalık programları geliştirmeleri önemlidir.
- Tüketicilerin özellikle yüksek katılımlı ürünlerde (örneğin teknoloji ürünleri) daha bilinçli karar verebilmeleri için karşılaştırmalı bilgiye erişim, şeffaflık ve güvenilir bilgi kaynaklarının önemi konusunda bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Kurumsal imajın webrooming ve showrooming davranışları üzerindeki güçlü etkisi göz önüne alındığında, tüketicilerin marka algısı ile gerçek hizmet kalitesi arasındaki farkı ayırt edebilmeleri için eleştirel tüketici bilinci geliştirmeye yönelik eğitim programları desteklenmelidir.
- Ayrıca online platformlarda tüketici mağduriyetlerinin azaltılması amacıyla, şikâyet mekanizmalarının daha görünür ve erişilebilir hale getirilmesi konusunda sivil toplum kuruluşlarının düzenleyici kurumlarla iş birliği yapması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abikari, M. (2024). Emotions, perceived risk and intentions to adopt emerging e-banking technology amongst educated young consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 1036-1058.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(8), 66-67.
- Abratt, R., & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368-386.
- Ada, A., & Aksoy, R. (2020). Giyilebilir teknolojik ürünlerde tüketicilerin algıladıkları risklerin farklılaşması: Akıllı saat kullanıcılarına dönük bir araştırma. *Journal of Sport for All and Recreation*, 2(1), 50-61.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Ahlert, D., & Kenning, P. (2007). *Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. Springer Berlin Heidelberg.
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- Akay, R. A. (2005). *Kurumsal imaj yönetimi ve TBMM’de yeni iletişim konsepti* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akdu, S., & Cengiz, E. (2020). Hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki: Konaklama işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413-4428.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlendirmeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Aksöz, E. O., & Hafif, F. (2020). Research on the determination of preferences for showrooming and webrooming behaviors in vacation purchase. In İ. O. Coşkun, N. Othman, M. Aslam, & A. Lew (Eds.), *Travel and tourism: Sustainability, economics, and management issues* (pp. 69-84). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7068-6_4
- Aldin, N., & Stahre, F. (2003). Electronic commerce, marketing channels and logistics platforms: A wholesaler perspective. *European Journal of Operational Research*, 144, 270-279.
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers’ perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Yayınları.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Arora, N., & Rahul, M. (2018). The role of perceived risk in influencing online shopping attitude among women in India. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 98-113.
- Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: A conceptual framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7-8), 762-781. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040-1063.
- Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: An integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0152>
- Arora, S., Parida, R. R., & Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1157-1176. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0033>
- Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). The impact of perceived risk on online buying behavior. *International Journal of New Technology and Research*, 1(8), 13-18.
- Avşar, A. (2002). *Kurum imajının oluşmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi uygulaması* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aw, E. C. X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon: Shopping motivation, channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1074-1092.
- Aw, E. C. X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991.
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021a). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328.
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021b). Unraveling determinants of webrooming behavior: A qualitative inquiry. *International Journal of Business & Society*, 22(3), 1550-1568.
- Ayar, C. Ö. (2009). *Kurumsal imaj yönetimi: Türkiye İş Kurumu örneği* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydede, C. (2004). *Profesyonel bir ilişki: Medya ve halkla ilişkiler* (1. baskı). Rota Yayınları.
- Aydın, F. (2012). *Halkla ilişkiler perspektifinden kurum imajının tüketici davranışına etkisi: IKEA örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

- Aydın, K., & İlhan, G. (2024). Üniversite öğrencilerinin kurumsal imaj algıları: Atatürk Üniversitesi örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14(1), 110–127.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Tablet Yayınları.
- Bakır, Y., Arslan, B., & Aksoz, E. O. (2025). The effect of source risk, one of the online perceived risk dimensions in individuals' tour purchasing behavior, on webrooming behavior. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(2), 1482-1500.
- Bal, M. (2011). *Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Balakrishnan, A., Sundaresan, S., & Zhang, B. (2014). Browse-and-switch: Retail-online competition under value uncertainty. *Production and Operations Management*, 23(7), 1129-1145. <https://doi.org/10.1111/poms.12165>
- Balkı, S. (2024). *Fiziksel çevre ve iletişimi sağlayan personel niteliklerinin kurumsal imaj algısına etkisi: Kapadokya bölgesindeki butik oteller üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing- Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Banerjee, M. (2018). Development of omnichannel in India: Retail landscape, drivers and challenges. In *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* (pp. 115-137). Springer International Publishing.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Batırcı, Y. B. (2018). *Perakende sektöründe dağıtım yönteminin tedarikçi ödeme ve vade türüne göre belirlenmesi: Perakende gıda firmasında bir uygulama* (Unpublished master's thesis). Bahçeşehir University, Institute of Social Sciences.
- Baybars, B. (1997). Günümüzde sponsorluk kavramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 6, 327-331.
- Bayer, E. (2003). *Kurumsallaşma yönelimli entelektüel sermayenin etkinleştirilmesinde liderin stratejik rolü* (Doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bayır, T. (2021). COVID-19 (Koronavirüs) salgını sürecinde mobil ödeme sistemlerinin algılanan risk, algılanan güven ve kullanma niyeti üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2272–2288.
- Belu, M. G., & Marinoiu, A. M. (2014). A new distribution strategy: The omnichannel strategy. *The Romanian Economic Journal*, 17(52), 117-134.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Perakende yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Bhagat, S. M. (2015). Factors influencing purchase and non-purchase behaviour in online shopping. *Anvesha*, 8(1), 34-43.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Bidin, R., Muhaimi, A., & Bolong, J. (2014). Strategising corporate identity for the perception of corporate image in selected government-linked companies (GLCs) in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 326-330.
- Biyalogorsky, E., & Naik, P. (2003). Clicks and mortar: The effect of online activities on offline sales. *Marketing Letters*, 14(1), 21-32.
- Bolat, İ. O. (2006a). *Konaklama işletmelerinde işgörenlerden yansıyan kurumsal imajın analizi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bolat, İ. O. (2006b). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Boshoff, C., Schlechter, C., & Ward, S. J. (2011). Consumers' perceived risks associated with purchasing on a branded web site: The mediating effect of brand knowledge. *South African Journal of Business Management*, 42(1), 45-54.
- Bozkurt, M. (2018). Corporate image, brand and reputation concepts and their importance for tourism establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 60-66.
- Bozpolat, C. (2024). Yapay zekâ pazarlama teknolojisinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisinde algılanan risk ve güvenin rolü. *Kocatepe İİBF Dergisi*, 26(Special Issue), 1-16.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334.
- Brown, T. A., Friedman, D. C., & Taran, Z. (2017). Showrooming and the small retailer. *Review of Marketing Research*, 14, 79-94. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2017\)0000014007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2017)0000014007)
- Budak, G., & Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonunda halkla ilişkiler* (6. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C., & Hutchins, J. (2018). Showrooming: An exploratory empirical investigation of students' attitudes and behavior. *Information Systems Management*, 35(4), 294-307.
- Büyükbaykal, G. (2005). Günümüzde kurumsal kimlik olgusunun yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 61-66.
- Büyükgöze, T. (2012). *Çalışanların kurumsal imaj algılaması ile motivasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.

- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Canöz, K., & Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet sektöründe kurumsal imaj algısı*. Palet Yayınları.
- Cao, L. (2019). Implementation of omnichannel strategy in the US retail: Evolutionary approach. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* (pp. 47-69). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_3
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Carvalho, S. (2007). National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding. *International Marketing Review*, 24(2), 239-242.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Cengiz, E., & Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Ege Academic Review*, 2(1), 1-15.
- Cesur, Z., & Tayfur, G. (2015). İnternette alışveriş davranışında algılanan tüketici riskleri: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *E-JOVOC (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5(1), 19-33.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9-24.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Chen, T. Y., & Chang, H. S. (2005). Reducing consumers' perceived risk through banking service quality cues in Taiwan. *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 521-540.
- Chung, S., Cho, C. K., & Chakravarti, A. (2022). It is different than what I saw online: Negative effects of webrooming on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 39(1), 131-149.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2th Edition), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Crespo-Hervas, J., Alguacil, M., & Núñez-Pomar, J. (2018). Gender comparison of the perception of brand image and purchasing preferences of users of a sports service. *Journal of Physical Education and Sport*, 18, 1276-1284.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet teşkilatı örneklemini iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çetiner, N. (2016). *Üniversitelerde kurumsal imaj oluşumu: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal kimlik oluşturmada kurumsal imaj algısının rolü: Örgüt kültürünün aracılık etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(2), 219-238.
- Çil, B., & Çevik, O. (2022). Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları riskler üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 462-487.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 665-692.
- Damghanian, H., Zarei, A., & Kojuri, M. A. S. (2016). Impact of perceived security on trust, perceived risk, and acceptance of online banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214-238.
- Danışmaz, A. T. (2022). Lüks markalı ürünlerin satın alınmasında showrooming ve webrooming yöneliminin incelenmesi: Y ve Z kuşağı örneklemini. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 517-542.
- Darmawan, W. (2024, September). Comparative analysis of the influence factors of webrooming and showrooming on consumer's final purchase decisions. In *2024 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)* (pp. 312-318). IEEE.
- Davies, F., Goode, M. M. H., Moutinho, L., & Ogbonna, E. (2001). Critical factors in consumer supermarket shopping behavior: A neural network approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 35-49.
- Dawson, J. (2000). Retailing at century end: Some challenges for management and research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(2), 119-148.

- De Haan, E., Kannan, P. K., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2018). Device switching in online purchasing: Examining the strategic contingencies. *Journal of Marketing*, 82, 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0113>
- De Vaus, D. A. (1990). *Surveys in social research* (2nd ed.). Unwin Hyman.
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). How cannibalistic is the internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 337-348.
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Demirkol, N. (2017). *Belediyelerde kurumsal imaj algısı: Kırıkkale Belediyesi'nin dış hedef kitleler gözündeki imajı* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Deng, L., & Chan, W. (2017). Testing the difference between reliability coefficients alpha and omega. *Educational and Psychological Measurement*, 77(2), 185-203.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Deniz, S., & Yüksel, O. (2018). Sağlık tüketicilerinin kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 927-934.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Desai, A. (2018). Corporate communication through social media: Strategies for managing reputation. *Vikalpa*, 43(3), 171-174.
- Dilmaç, S. (2020). *Tüketicilerin akıllı satın alma davranışlarında etkili olan motivasyonların, kanal türlerine göre farklılıklarının belirlenmesi: Webrooming ve showrooming karşılaştırılması* (Unpublished master's thesis). Çağ University.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1).
- Doğan, S. Y., & Varinli, İ. (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: Banka müşterilerine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 1-26.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Dowling, G. R. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*, 49(1), 82-100.
- Du, S., Wang, L., & Hu, L. (2019). Omnichannel management with consumer disappointment aversion. *International Journal of Production Economics*, 215, 84-101.

- Dursun, M. (2011). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: Hizmet sektöründe bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22(69), 97-118.
- Dursun, T. (2017). Teknolojik ürünlerde algılanan riskin tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 55-68.
- Dündar, F. N. (2013). Görsel kimliğin kurum imajına etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-101.
- Dündar, M. (2024). Omni kanal pazarlamada müşteri deneyimi ve marka imajı etkileşiminde algılanan riskin rolü: Ampirik bir çalışma. Doktora Tezi, Nevşehir.
- Dündar, M., & Çoban, S. (2025). Omni kanal müşteri deneyimi, marka imajı ve algılanan risk etkileşimi: Ampirik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 18-43.
- Easingwood, C., & Coelho, F. (2003). Single versus multiple channel strategies: Typologies and drivers. *The Service Industries Journal*, 23(2), 31-46.
- Eiser, J. R., Bostrom, A., Burton, I., Johnston, D. M., McClure, J., Paton, D., van der Pligt, J., & White, M. P. (2012). Risk interpretation and action: A conceptual framework for responses to natural hazards. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 1, 5-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2012.05.002>
- Ekinci, M. (2019). *Dijital pazarlama çalışmalarının tüketicinin online satın alma kararına etkileri üzerine bir araştırma: Trendyol.com örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Elden, M. (2005). Kurum kimliği ve kurumsal reklam arasındaki ilişki. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1, 53-60.
- Ene, S. (2007). *İnternet üzerinden alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: Güdülenme üzerine bir uygulama* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ercan, E., & Toksarı, M. (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. <https://doi.org/10.46442/intjcss.729579>
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama: İlkeler ve yönetim* (1. baskı). Ekin Yayınevi.
- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., & Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Eren, K. (2009). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Erikci, E. (2022). *Tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışlarının satın alma karar tarzlarına göre incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkan, M. (2014). *Kurumsal imajın güçlendirilmesinde kurumsal kimliğin rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Ewerhard, A.-C., Sisovsky, K., & Johansson, U. (2019). Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1537191>
- Fang, Y. H., & Li, C. Y. (2025). Avoiding customer cross-channel behavior in omnichannel retailing: An uncertainty reduction theory perspective. *Electronic Markets*, 35(1), 49.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fernández, N. V., Sánchez, M. J. P., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92, 300-320.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel/kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergisi*, 6(3), 63-73.
- Fidan, M., & Gülsünler, E. (2003). Kurum kimliğinde kriz yönetiminin yeri ve önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 465-476.
- Flavián, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 1-15.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2021). Mobile word of mouth (m-WOM): Analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 394-420. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>
- Fombrun, C. (1996). *Realizing value from corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 25, 25-43.
- Gaspar, A. D., & Pinto, J. C. (2024). The good bank: Preference of banking institutions based on perceptions of corporate environmental and social causes. *Frontiers in Behavioral Economics*, 2, 1330861.

- Geçikli, F. (2012). *Kurum imajı*. Fenomen Yayıncılık.
- Geetha, V., & Rangarajan, K. (2015). A conceptual framework for perceived risk in consumer online shopping. *Global Management Review*, 10(1), 9-22.
- Gemlik, N., & Sıgır, Ü. (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003.
- Gonela, S., Pillay, R., Maheshwary, A., & Sudesh, N. S. (2019). An exploratory study on the factors affecting showrooming and reverse showrooming in Indian electronics retail. *European Journal of Social Sciences*, 57(4), 474-483.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gökçe, E. (2000). *Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kültürün halkla ilişkiler çalışmalarında yeri ve önemi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökdeniz, A., & Aşık, N. (2008). Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi* (2. baskı). Nobel Yayınları.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Guo, Y., Zhang, M., & Lynette Wang, V. (2022). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 534-550.
- Gupta, D., Dubey, D., Agarwal, N., Sharma, S. K., & Sharma, A. (2024). The consumer journey: Bridging webrooming and showrooming in omnichannel retailing with UTAUT2 insights. *Library Progress-Library Science, Information Technology & Computer*, 44(3).
- Gurleen, K. (2012). Consumers' perception towards online shopping: The case of Punjab. *International Journal of Management Information Technology*, 1(1), 1-6.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 111-124.
- Gürbüz, S. ve Şahin F.(2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürdoğan, A., & Yavuz, E. (2013). Turizm işletmelerinde örgüt kültürü ve liderlik davranışı etkileşimi: Muğla ilinde bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 57-69.
- Gürkan, Z. (2008). *Konaklama işletmelerinde kurumsal imajın tüketici tercihlerine etkileri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Gürman, A. A. (2006). *Dünya perakendeciliğinde globalleşme eğilimleri ve Türk perakendecilik sektörüne etkileri* (Unpublished master's thesis). Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. Sistem Yayıncılık.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), JCMC813.
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 997-1016.
- Ha, N. T. (2020). The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029-2036.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Essex: Pearson Education Limited.
- Harper, D. (2000). The image in sociology: Histories and issues. *Journal des anthropologues*, (80-81), 143-160.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Hayran, S., Gül, A., & Duru, S. (2017). Türkiye’de internetten alışveriş yapan bireylerin risk algılarının cinsiyet farklılıklarına göre değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(3), 48-57.
- He, H. W., & Balmer, J. M. T. (2007). Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 765-785.
- He, H. W., & Balmer, J. M. T. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 47, 401-430.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., Plyriadi, A., & Jamali, H. (2017). Effect of service quality and price perception on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty among mobile telecommunication services provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 8(1), 62-73.
- Ho, F. N., Ho-Dac, N., & Huang, J. S. (2023). The effects of privacy and data breaches on consumers' online self-disclosure, protection behavior, and message valence. *Sage Open*, 13(3), 21582440231181395.
- Holkkola, M., Nyrhinen, J., Makkonen, M., Frank, L., Karjaluo, H., & Wilska, T. A. (2023). Showrooming behavior, omnichannel self-efficacy, and perceived channel integration as antecedents of revisit intention. In *Proceedings of the 15th Mediterranean Conference on Information Systems*. Association for Information Systems.

- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer online purchasing decision. *Procedia Engineering*, 24, 1304-1310.
- Hsu, S. H., & Bayarsaikhan, B. E. (2012). Factors influencing online shopping attitude and intention of Mongolian consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.
- Hu, H., & Krishen, A. S. (2019). When is enough enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 100, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.011>
- Huang, W. Y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 40-50.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloat, L. M. (2017). The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation. *Journal of Business Research*, 78, 133-142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.012>
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
- Hüseyinoğlu, İ. Ö. Y. (2017). Bütüncül kanal (omnichannel) stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 119-133.
- Hüseyinzada, E. (2018). *Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetine etkisi* (Master's thesis). Anadolu University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration.
- Islam, S., Aziz, S., & Ahamed, T. (2026). Does gender affect online shopping behaviour? A quantitative analysis. *SAGE Open*, 16(1), 21582440261422897.
- İçli, G. E. (2002). *İnternette alışverişte tüketicinin algıladığı risk ile risk azaltıcı stratejiler ve bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Jadaun, R., & Bohra, N. S. (2023). Risk perception of males and females towards online buying behaviour: A comparative study. *European Economic Letters (EEL)*, 13(2), 35-41. <https://doi.org/10.52783/eel.v13i2.188>
- Jain, S., & Shankar, A. (2022). Exploring Gen Y luxury consumers' webrooming behavior: An integrated approach. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 371-380.
- Jo, W., Kim, J. J., & Choi, J. (2021). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 250-274.
- Johnson, O., & Ramirez, S. A. (2020). The influence of showrooming on millennial generational cohorts online shopping behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 81-103.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Kaçer, Z. (2020). *Tüketicileri Showrooming ve Webrooming Davranışına Yönlendiren Motivasyonlar ve Alışveriş Deneyimleri Sonrası Oluşan Tepkiler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Kaduskeviciute, V., & Urbonavicius, S. (2019). Webrooming: A way of dealing with uncertainties in purchasing. *Market-Tržište*, 31(2), 139-152. <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.139>
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Karamustafa, K., & Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Karayel, E. (1994). Halkla ilişkilerde kurumsal reklamcılık. *Marmara İletişim Dergisi*, 6, 39-45.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründe örneklerle kurumsal reklam*. Yayınevi Yayıncılık.
- Karun, K. M., & Deepthy, M. S. (2025). Assessing tool reliability: A Shiny R application for McDonald's omega and Cronbach's alpha. *International Journal of Science Academic Research*, 6(3), 9488-9489.
- Kaur, S., & Arora, S. (2021). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: Trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1-30.
- Kaya, Ş. (2010). *Kurumsal imajın iş tatminine etkisi ve bir örnek uygulama* (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Keçeci, N. N. (2017). *Kurumsal imaj ve itibarın ölçülmesi: Kardemir A.Ş. üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kesen, M., & Sipahi, G. A. (2016). Örgütsel imajın örgütsel bağlılık ve işgören performansına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1927-1934.
- Keshari, M. N., Seth, M. T., Chowdhury, S., & Jha, S. N. (2024). Do perceived value of webrooming and showrooming act as an antecedent of omnichannel retailing? A moderating impact of perceived risk on shopping intention. *Korea Review of International Studies*, 1226-4741.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119.
- Kırdar, Y. (2006). *Kurumsallaşan spor kulüplerinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, spor pazarlaması sürecinde kurum imajı üzerine etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübünde bir uygulama örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kıvrak, A. (2013). *Televizyon dizilerindeki Türk polis imajı ile polisin kendi öz imaj algısının karşılaştırılmalı analizi: Arka Sokaklar dizisi örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, J., & Hahn, K. H. Y. (2015). The effects of self-monitoring tendency on young adult consumers' mobile dependency. *Computers in Human Behavior*, 50, 169-176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.009>
- Kim, J., & Sung, Y. (2022). Artificial intelligence is safer for my privacy: Interplay between types of personal information and agents on perceived privacy risk and concerns. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(2), 118-123.
- Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kinana, S. (2026). Online search and in-store purchase webrooming: The mediating role of perceived risk and the moderating role of product type. *Marketing Science & Practice Journal*, 1(1), 104-126.
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2023). Role of B2B reliance and brand image in reducing risk perceptions: A serial mediation model. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1068-1098.
- Kleinlercher, K., Linzmayer, M., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of webrooming in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 606798. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.606798>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (8th ed.). Seçkin Yayıncılık.
- Koçyiğit, M., & Çakırkaya, M. (2019). Dijital pazarlama iletişimi bağlamında eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(1), 1-21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Bütünleşik pazarlama kanallarının tasarımı ve yönetimi. In İ. Kırcova (Ed.), *Pazarlama yönetimi* (pp. 493-525). Beta Yayıncılık.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610
- Kurşunoğlu, E. (2016). Perakendecilikte inovatif uygulamalar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(22), 242-254.
- Kuznetsova, S., & Kuznetsov, A. (2017). Corporate culture diagnostics in management control: Evidence from Ukraine. *Journal of Economics and Management*, 27, 42-57.
- Küçük, F. (2005). İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-266.

- Küçük, F., & Bayuk, M. N. (2007). Kriz ortamında bir başarı faktörü olarak çalışanların kurum imajı. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(7), 795–808.
- Lan, C. (2024). The “showrooming phenomenon” based on consumer purchase intent: Exploratory factor analysis of influencing factors. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 96, 128-134. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/96/2024MUR0108>
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H. G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers’ decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-37.
- Leblanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Li, C. F. (2013). The revised Technology Acceptance Model and the impact of individual differences in assessing internet banking use in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 8(1), 96-119.
- Lim, N. (2003). Consumers’ perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lin, N. (1976). *Foundations of social research*. McGraw-Hill.
- Machajdik, J., & Hanbury, A. (2010). Affective image classification using features inspired by psychology and art theory. In *Proceedings of the 18th ACM International Conference on Multimedia*, 83-92.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2016). An empirical study of Malaysian consumers’ channel-switching intention: Using theory of planned behaviour. *Global Business Review*, 17(3), 489-523.
- Marceda Bach, T., da Silva, W. V., Mendonça Souza, A., Kudlawicz-Franco, C., & da Veiga, C. P. (2020). Online customer behavior: Perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *Palgrave Communications*, 6(1), 13.

- Marken, G. A. (1990). Corporate image—We all have one, but few work to protect and project it. *Public Relations Quarterly*, 35(1).
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. SAGE Publications.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Meral, S. P. (2006). Kurumsal reklam kavramı ve bankacılık sektöründeki kurumsal reklam örnekleri. In *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler* (pp. 393-404). Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Mert, Y. L. (2018). Siyasal partilerde kurumsal kimlik çalışmaları: Web siteleri üzerinde bir analiz. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 25, 319-345.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39-47.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behaviour: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Mitchell, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Mosquera, A., Pascual, C. O., & Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), 5.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri* (20th ed.). Türkmen Kitabevi.
- Mukherjee, S., & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: A multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 649-669.
- Müller, B., & Chandon, J. L. (2004). The impact of a world wide web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 145-159.
- Nelson, C. H. (2001). Risk perception, behavior and consumer response to genetically modified organisms. *American Behavioral Scientist*, 44(8), 1371-1388.
- Nesar, S., & Sabir, L. B. (2016). Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: An empirical study. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50-67.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.

- Nie, J., Zhong, L., Yan, H., & Yang, W. (2019). Retailers' distribution channel strategies with cross-channel effect in a competitive market. *International Journal of Production Economics*, 213, 32-45.
- Nunnally, J. (1978) Psychometric theory (2. Baskı). McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nur, E., & Bakır, Y. (2025). Kariyer tatmininin mesleki özdeşleşmeye etkisinde örgütsel gururun aracılık rolü: Beyaz yakalılar üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 2184–2204. <https://doi.org/10.20491/isarder.2025.2089>.
- Nur, E., & Küçük, F. (2024). *İşyerinde bağlılık mı, kopuş mu? Hizmetkâr liderliğin çalışanların presenteizm ve işe yabancılaşma davranışlarına etkisi*. Eğitim Yayınevi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. MediaCat.
- Oğuz, G., & Karaca, Y. (2023). The effect of corporate reputation on perceived risk and repurchase behavior in digital marketing. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 3029-3047.
- Ok, Ş., & Altın, S. (2024). Tüketicilerin webrooming ve showrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güvenilirliğinin aracı rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 2441-2461.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. MediaCat Kitapları.
- Okay, A. (2005). *Kurum kimliği* (2. baskı). MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2018). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları.
- Okoye, K. U., Ojiaku, O. C., & Ezenyilmba, E. U. (2021). Perceived risk and online purchase intention for shopping goods: Evidence from an emerging country context. *Journal of Research in Business and Management*, 9(9), 1-10.
- Oleárová, M., Gavurova, B., Bačík, R., & Pavlinska, K. (2022). Differences between webrooming and showrooming in terms of selected consumer perception factor. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(1), 378.
- Önal, F. (2014). *Türkiye İş Kurumu'nun kurumsal imajının özel sektör işverenleri tarafından algılanma düzeyi ve işverenlerden alınan işgücü talebine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin TV dizi seyircileri üzerindeki etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 75-85.
- Özatar, A. B. (2026). Omnichannel (bütüncül kanal) müşteri deneyiminin webrooming niyetine etkisi. *TESAM Akademi Dergisi*, 13(1), 13-45.
- Özcan, H. (2024). Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında medya ilişkileri. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 6(16), 84-94.
- Özden, A. T. (2023). Kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 71-98.
- Özer, L., & Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Hava yolları sektöründe bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 49-63.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- Öztürk, A., & Akın, A. (2021). Algılanan kurumsal imajın örgütsel özdeşleşmeye etkisi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3486–3497.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk* (1. baskı). Tablet Kitabevi.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Eğitim Yayınevi.
- Pal, A., Herath, T., De, R., & Rao, H. R. (2021). Is the convenience worth the risk? An investigation of mobile payment usage. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 941-961. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10070-z>
- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). *Marketing channel strategy: An omni-channel approach* (9th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429291999>
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 29(1), 31-43.
- Peltekoğlu, B. F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?* (8. baskı). Beta Yayıncılık.
- Pentz, C. D., Du Preez, R., & Swiegers, L. (2020). To bu(y) or not to bu(y): Perceived risk barriers to online shopping among South African Generation Y consumers. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1827813.
- Perkins, J., & Freedman, C. (1999). Organisational form and retailing development: The department and the chain store, 1860–1940. *The Service Industries Journal*, 19(4), 123-146.
- Peterson, R. A., & Balasubramanian, S. (2002). Retailing in the 21st century: Reflections and prologue to research. *Journal of Retailing*, 78(1), 9-16.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121. <https://doi.org/10.1002/mar.10062>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Pir, E. Ö. (2022). The mediating effect of price sensitivity on the relationship between webrooming behaviour and consumer cynicism. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340.
- Pirić, V., Martinović, M., & Lajtman, M. K. (2020). Hırvat bankacılık sektöründe kurumsal imaj markasının algısını oluşturan sosyo-demografik değişkenler. *Balkanlar Sosyal Bilimlerde Ortaya Çıkan Eğilimler Dergisi*, 2, 96-111.
- Poiesz, T. B. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472.
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algıları ile akademik başarıları arasındaki ilişki düzeyi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1), 249-262.
- Pratama, A. Y., Supriadi, B., & Respati, H. (2022). Demographic factors to strengthen the influence of brand image and store service quality on purchasing decisions. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 5(11), 406-413.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention:

- The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Quint, M., Rogers, D., & Ferguson, R. (2013). Showrooming and the rise of the mobile-assisted shopper. *Columbia Business School. Center on Global Brand Leadership*, 1-34.
- Rajkumar, N., Vishwakarma, P., & Gangwani, K. K. (2021). Investigating consumers' path to showrooming: A perceived value-based perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 299–316.
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Rangaswamy, E., Nawaz, N., & Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-10.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15(S), 29-44.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumers' need for touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16(5), 814-826.
- Riel, C. B. M. van, Stroecker, N., & Maathuis, O. J. M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 313-326.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Dubinsky, A. J., & Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology & Marketing*, 34(7), 733-752.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 4-9.
- Rosha, N. J., & Dharmi, K. (2020). Showrooming and webrooming: Consumer preferences and futuristic approach. *Studies in Indian Place Names*, 40(60), 1127-1131.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behaviour: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 2, 1-20.
- Roy, R., & Shaikh, A. (2024). The impact of online consumer review confusion on online shopping cart abandonment: A mediating role of perceived risk and moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103941.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Alfa Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İşletmelerde halkla ilişkiler* (11. baskı). Alfa Aktüel Yayınları.

- Sahu, K. C., Khan, M. N., & Gupta, K. D. (2021). Determinants of webrooming and showrooming behavior: A systematic literature review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*, 101, 757-766. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.069>
- Savaş, S. (2020). *İmaj üretiminde dijital medyanın rolü: Kurumların oluşturmaya çalıştıkları imajın tüketiciye ne oranda yansıdığına yönelik bir çalışma* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Schröder, H., & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.
- Semiz, B. B. (2021). Algılanan risk ve e-güvensizliğin webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin gerekçeli eylem teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(1), 53-63.
- Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102306.
- Shankar, A., Yadav, R., Gupta, M., & Jebarajakirthy, C. (2021). How does online engagement drive consumers' webrooming intention? A moderated-mediation approach. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1-25.
- Sharma, N., & Fatima, J. K. (2025). Omnichannel usage influence on webrooming-showrooming: The moderating influence of consumer segment and product price. *Journal of Consumer Marketing*, 42(6), 731-742.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- Sjodin, H. (2007). "Uh-oh, where is our brand headed?" Exploring the role of risk in brand change. *Advances in Consumer Research*, 34, 49-53.
- Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51.
- Sternthal, B., & Craig, C. (1982). *Consumer behavior: An information processing perspective*. Prentice Hall.
- Stojković, D., Lovreta, S., & Bogetić, Z. (2016). Multichannel strategy: The dominant approach in modern retailing. *Economic Annals*, 61(209), 105-127.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

- Sun, Y., Wang, Z., & Han, X. (2020). Supply chain channel strategies for online retailers: Whether to introduce web showrooms?. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 144, 102122.
- Süzer, Ö. Ö., & Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webrooming'e yönelik niyet üzerine bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 243-271.
- Şahin, R., & Aydın, H. (2022). Çevrimiçi alışverişte tüketici kafa karışıklığı sonuçlarının değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 505-542.
- Şeker, A., & Kılınç, K. (2026). Tüketicilerin yapay zekâ kaygı düzeyinin çevrim içi satın alma niyetine etkisinde algılanan riskin aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 22(1), 178-215.
- Şen, S. (2020). *Mplus ile yapısal eşitlik modellemesi uygulamaları*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şen, V. (2020). *Çok kanallı perakendecilikte bütünleşik kanal stratejisinin perakendeci marka değerine etkisi* (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: Devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, 165-193.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Using multivariate statistics* (6. bs.). Pearson Education.
- Tang, H., & Lin, X. (2019). Curbing shopping cart abandonment in C2C markets-An uncertainty reduction approach. *Electronic Markets*, 29(3), 533-552.
- Taşkın, E., & Sönmez, S. (2005). Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve bir alan araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*, 7, 1-27.
- Temizkan, V., Nart, S., & Altunışık, R. (2016). Akıllı telefon kullanımının satın alma kararına etkisinde algılanan risk ve risk azaltma stratejilerinin rolü. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(13), 250-273.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Toksarı, M., & 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), 644-55.
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Topal, B., & Şahin, H. (2017). İşgörenlerin kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörlerin araştırılması. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi (Özel Sayı)*, 164-181.
- Topaloğlu, R. (2010). *Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Townsend, C., & Kahn, B. E. (2014). The visual preference heuristic: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 993-1015. <https://doi.org/10.1086/673521>

- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Tsiros, M., & Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 69(2), 114-129.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modeli. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1788-1805.
- Turhanoğulları, M. (2010). *Kurum kimliğinin kurumsal imaja etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- TÜİK (2025). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS), 08.06.2025 tarihli 531315 sayılı resmî yazı.
- Türker, A., & Türker, Ö. G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Tüzemen, M. K., & Turna, G. B. (2024). Mediating role of perceived usefulness of webrooming in the impact of perceived ease of searching online on attitude toward webrooming. *EKEV Akademi Dergisi*, (100), 215-232.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587.
- Uğur, U., & Biçer, D. F. (2023). Online alışverişte etkileyici unsurlar, algılanan fayda ve algılanan risk boyutları arasındaki ilişki. *Kesit Akademi Dergisi*, 9(37), 53-70.
- Umut, M. Ö., & Üner, T. (2022). Mağaza istismarı (showrooming) yapan tüketicileri tanımaya yönelik nicel bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 382-397.
- Ural, E. G. (2000). Kurum imajı yaratmada sosyal sorumluluk anlayışının önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 411-419.
- Ural, E. G. (2001). Değişen kurum imajı anlayışı ve kurum imajı yönetimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 11, 337-345.
- Uysal, İ. ve Kılıç, A. (2022). Normal dağılım ikilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248
- Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123.
- Ülgen, H., & Mirze, K. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim*. Beta Yayınları.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.

- Vinhal Nepomuceno, M., Laroche, M., Richard, M. O., & Eggert, A. (2012). Relationship between intangibility and perceived risk: Moderating effect of privacy, system security and general security concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 176-189.
- Vural, Z. B., & Erkan, M. (2018). Kurumsal imajın güçlendirilmesinde kurumsal kimliğin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 9-42.
- Wang, Q., Ji, X., & Zhao, N. (2024). Embracing the power of AI in retail platform operations: Considering the showrooming effect and consumer returns. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 182, 103409.
- Wang, Z. (2024). A literature review of showrooming phenomenon: Causes and implications. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis* (pp. 39-45). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/92/20231366>
- Weathers, P. D. (2002). *Purchase channel and product characteristic effects on consumer risk perceptions* (Doctoral dissertation). University of South Carolina.
- Wei, S. (2024). The importance of brand image. *Media and Communication Research*, 5(1), 93-98.
- Williams, D. J., & Noyes, J. M. (2007). How does our perception of risk influence decision-making? Implications for the design of risk information. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 8(1), 1-35. <https://doi.org/10.1080/14639220500484419>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Wright, H., & Fill, C. (2001). Corporate images, attributes and the UK pharmaceutical industry. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 99-110.
- Xuan, Q. T., Truong, H. T., & Quang, T. V. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244765.
- Yadav, R., Giri, A., Chakrabarty, D., & Alzeiby, E. A. (2024). Understanding the consumers webrooming in retailing industry: An application of uses and gratification and uncertainty reduction theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 206, 123509.
- Yalçın, A., & Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yan, R., & Wang, J. (2009). Product choice and channel strategy for multi-channel retailers. *International Journal of E-Business Research*, 5(3), 78-99.
- Yan, R., Wang, J., & 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.
- Yapraklı, Ş., & Gül, B. (2021). Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1507-1534.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 74-85.

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 219-234.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., & Akın, E. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(9), 145-163.
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: A modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00493.x>
- Yeygel, S., & Yakın, M. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102-117.
- Yıldız, S. Y. (2017). İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerde risk algısı ile memnuniyet ve memnuniyetsizlik etkileşimi. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 32-40.
- Yin, C. C. (2025). Integrating or tailoring? Optimizing touchpoints for enhanced omnichannel customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(6), 1001-1017.
- Yolcu, T. (2020). *Değerin birlikte yaratımı ve yıkımı bağlamında showrooming davranışı üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Zey-Ferrell, M. (1981). Criticisms of the dominant perspective on organizations. *The Sociological Quarterly*, 22(2), 181-205.
- Zhang, T., Li, G., Cheng, T. C. E., & Shum, S. (2020). Consumer inter-product showrooming and information service provision in an omni-channel supply chain. *Decision Sciences*, 51(5), 1232-1264. <https://doi.org/10.1111/deci.12415>
- Zhao, A.L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., & Goode, M. M. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 505-525.
- Zielke, S., & Döbelstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.
- Zorlu, N. (2000). *Etkili kurumsal imajda halkla ilişkiler* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.