

Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışına etkisi¹

The effect of consumers' unplanned buying behaviour on post-purchase regret and webrooming behaviour

Erkan Bil² 

Gülcan Gökçe³ 

Öz

Araştırmanın temel amacı plansız satın alma davranışlarının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışına etkisini inceleyerek tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlığın etkisiyle webrooming davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini belirlemektir. Nicel bir araştırma tasarımı kullanılan bu çalışma kapsamında kolayda örnekleme tekniği ile veriler toplanmış, çevrim içi anket formu üzerinden 594 kişiye ulaşılmış, bunlardan 588'i geçerli olarak kabul edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analiziyle geçerlik ve güvenilirliklerinin test edilmesinin ardından değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, satın alma sonrası pişmanlığın plansız satın alma davranışı ile webrooming niyeti ve webrooming davranışı arasında aracılık etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin webrooming niyetinin davranışa dönüştüğü görülmüştür. Ayrıca niyet ve davranışın da webrooming'den algılanan faydadan etkilendiği tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlığa etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmada satın alma sonrası pişmanlığın webrooming etkisi iki alt boyut ile incelenmiş; sonuç pişmanlığının webrooming niyetini etkilediği, webrooming davranışını ise etkilemediği görülmüştür. Diğer taraftan, süreç pişmanlığının webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerinde de etkisi gözlemlenmemiştir. Ayrıca satın alma sonrası pişmanlığın plansız satın alma davranışı ile webrooming arasındaki ilişkide aracılık etkisi de saptanamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Plansız Satın Alma Davranışı, Satın Alma Sonrası Pişmanlık, Webrooming'den Algılanan Fayda, Webrooming Niyeti, Webrooming Davranışı

JeI Kodları: M30, M31, M39

Abstract

The study aims to examine the impact of consumers' unplanned buying behaviour on post-purchase regret and webrooming behaviour and determine whether consumers perform webrooming behaviour to the effects of post-purchase regret. The data were collected using the convenience sampling method; 594 people were reached through the online questionnaire, 588 of them were accepted as valid. After the validity and reliability analyses with the confirmatory factor analysis, the structural equation model created for the relationships between the variables was tested. The analysis results suggest that post-purchase regret has no mediating effect between unplanned buying behaviour and webrooming intention and webrooming behaviour. Instead, consumers' webrooming intention turns into a behaviour. Moreover, choice and behaviour were also influenced by the perceived usefulness of webrooming. In line with the study's primary objective, it was found that consumers' unplanned buying behaviour impacts post-purchase regret. The effect of post-purchase regret on webrooming was examined using two sub-dimensions. Results showed that outcome regret affects webrooming intention, but not webrooming behaviour. On the other hand, no effect of process regret on webrooming intention and webrooming behaviour was observed. While outcome regret did not affect webrooming intention and webrooming behaviour, process regret did not affect these two variables. However, there was no effect of post-purchase regret on the unplanned buying behaviour and webrooming.

Keywords: Unplanned Buying Behaviour, Post-Purchase Regret, Perceived Usefulness of Webrooming, Webrooming Intention, Webrooming Behaviour

JeI Codes: M30, M31, M39

¹Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Erkan Bil danışmanlığında, Gülcan Gökçe'nin hazırladığı aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

²Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, erkanbil@comu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4301-3816

³gokcegulcan@outlook.com

ORCID: 0000-0002-1368-5040

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Gülcan Gökçe

Çanakkale, Türkiye,

gokcegulcan@outlook.com

Başvuru/Submitted: 3/01/2022

1. Revizyon/1st Revised: 17/02/2022

2. Revizyon/2nd Revised: 3/03/2022

Kabul/Accepted: 8/03/2022

Yayın/Online Published: 25/03/2022

Atf/Citation: Bil, E., & Gökçe, G., Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışına etkisi, *bmij* (2022) 10 (1): 208-228, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.1990>

Extended Abstract

The effect of consumers' unplanned buying behaviour on post-purchase regret and webrooming behaviour

Literature

This study examined the influence of consumers' unplanned buying behaviour on post-purchase regret and webrooming behaviour. Since few studies in the literature, post-purchase regret was divided into two sub-dimensions: Outcome regret and process regret. Following the influence of unplanned buying behaviour on post-purchase regret, the impact of post-purchase regret on webrooming intention and webrooming behaviour was also investigated. In addition, to contribute to the literature, the effect of perceived usefulness of webrooming on webrooming intention and behaviour was examined. Finally, the impact of webrooming meaning on webrooming behaviour was investigated. The literature on these relationships was reviewed as part of the research, and a research model with eight hypotheses was created.

Design and method

The research model in Figure 1 is designed to determine the effect of consumers' unplanned buying behaviour on webrooming behaviour.

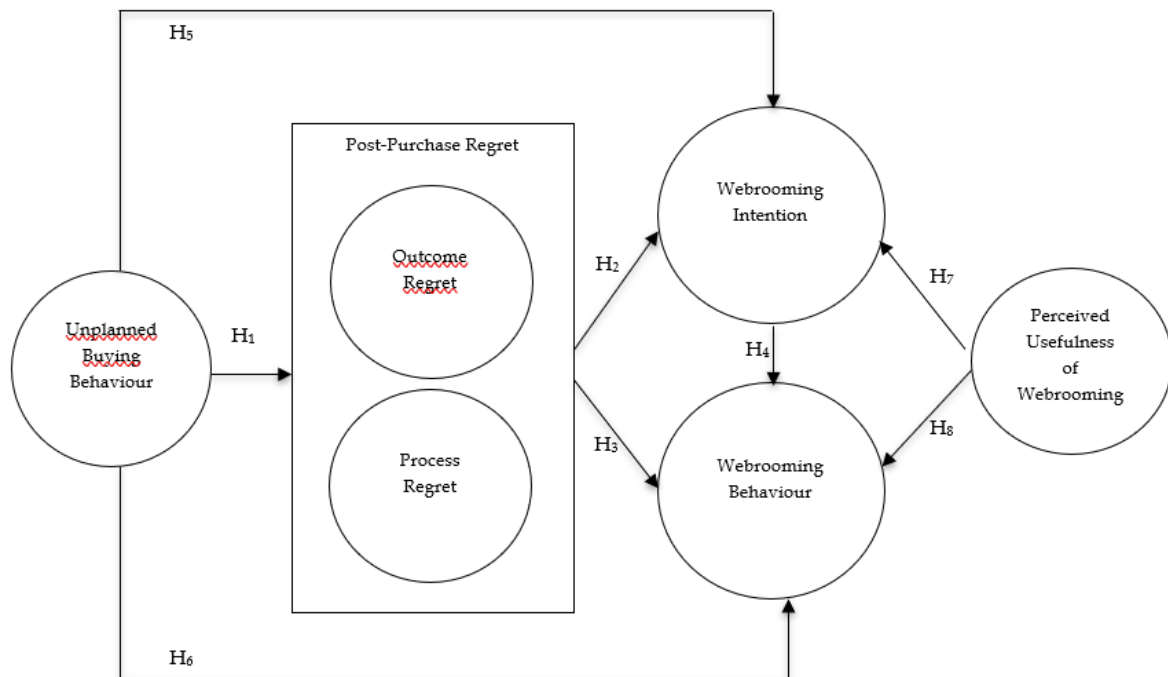


Figure 1: Research Model

The hypothesized research model is as follows:

H1: Unplanned buying behaviour has a significant and positive effect on post-purchase regret.

H2: Post-purchase regret has a significant and positive effect on webrooming intention.

H3: Post-purchase regret has a significant and positive effect on webrooming behaviour.

H4: Webrooming intention has a significant and positive effect on webrooming behaviour.

H5: Post-purchase regret has a mediating effect on the relationship between unplanned buying behaviour and webrooming intention.

H6: Post-purchase regret has a mediating effect on the relationship between unplanned buying behaviour and webrooming behaviour.

H7: Perceived usefulness of webrooming has a significant and positive effect on webrooming intention.

H8: Perceived usefulness of webrooming has a significant and positive effect on webrooming behaviour.

The universe of the study consists of consumers of ready-made clothing living in Turkey and using the Internet. The sample consists of consumers of the clothing industry aged 18 years and older. In order to reduce the cost and save time, the convenience sampling method was used, which is one of the non-random techniques. The approval of the Ethics Committee of COMU School of Graduate Studies was obtained before starting the questionnaire collection. The questionnaires, including the text of informed consent, were collected entirely voluntarily, and no personal data were requested from the participants.

SPSS 25 and SmartPLS statistical programs were used to analyze the data obtained through the questionnaire. The demographic data were analyzed using SPSS 25 package program, and the reliability of the scales and the research model and hypotheses were analyzed using SmartPLS statistical program.

Findings and discussion

First, a positive and significant effect of unplanned buying behaviour on post-purchase regret was found. This observed effect is like previous studies (Saleh, 2012; Kaur, 2014; Çelik, Eru, and Cop, 2019; Parsad, Prashar, Vijay, and Sahay, 2019).

The study examined the effect of post-purchase regret on webrooming intention and webrooming behaviour with two sub-dimensions of post-purchase regret. No study in the literature examines the impact of post-purchase regret on webrooming intention and webrooming behaviour considering two sub-dimensions. The analysis results show that outcome regret affects webrooming intention, but not on webrooming behaviour. In addition, process regret did not affect webrooming intention or webrooming behaviour.

In the relationships between perceived usefulness of webrooming, webrooming intention, and webrooming behaviour, the effect of perceived use of webrooming on webrooming intention and webrooming behaviour and the impact of webrooming meaning on webrooming behaviour were found (Arora and Sahney, 2018; 2019; Jo, Kim, and Choi, 2020).

Finally, this study analyzed the effect of unplanned buying behaviour on webrooming intention and webrooming behaviour. Since there is no study on this relationship, it is expected to contribute significantly to the literature. The analysis results show that unplanned buying behaviour positively affects webrooming intention but has no effect on webrooming behaviour.

Recommendation and limitations

Advice for companies

Based on the research findings, it is recommended for companies to develop their marketing activities, taking into account consumers' decision-making processes. For example, it is found that the most common reasons for regret after online shopping are return policy, e-risk, e-uncertainty and difficulty in return. In this context, it is believed that the convenience and diversity of companies, especially in terms of returns, will reduce the likelihood of regret and increase consumer trust and loyalty towards the brand. Furthermore, in examining the results of previous studies, it has been found that post-purchase regret decreases when consumers engage in webrooming. Therefore, companies are advised to increase internet-based merchandising such as social media, websites, and mobile phone applications and expand how consumers can search for the product and service they are considering. In this way, the possibility of regret that the consumer researching the product/service might feel after making the purchase decision decreases, thus increasing their loyalty to the brand.

Advice for researchers

This study examined the relationships between unplanned buying behaviour, post-purchase regret, webrooming intention, and webrooming behaviour using an online questionnaire adapted to the ready-to-wear clothing industry. Future studies in other sectors such as electronics or white goods will contribute to the literature. At the same time, it is expected that using different techniques such as observation and interview as data collection methods will bring a different perspective to the literature. Moreover, the universe of this study consists of consumers aged 18 years and older living in Turkey. Therefore, further expansion of this universe and research in other countries will contribute significantly to the literature.

Limitations of the research

The study's primary limitation is that the survey chosen as the data collection method could not be distributed as planned because the study fell in the period of the pandemic COVID -19. As a result, the data collection was only done through the internet. Another factor limiting the analysis is insufficient sources on unplanned buying behaviour. When examining the relevant literature, the use of the term "unplanned buying behaviour" in the same sense as "impulsive buying behaviour" and even the fact that most sources use the scale "impulsive buying behaviour" instead of the scale "unplanned buying behaviour" limited this study.

Giriş

Gelişen teknoloji ve internet kullanımının artmasıyla birlikte pazarlamacıların tüketicilere yönelik bakış açısı da değişmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışına göre yeni müşteri kazanmayı amaçlayan işletmeler, günümüzde ilişkisel pazarlama bakış açısının da etkisiyle yeni müşteri elde etmekten çok mevcut müşteriyi elde tutmayı amaç edinmişlerdir. Bunun için de ürün çeşitliliğini artırma, fiyat politikalarında değişiklik yapma, iade kolaylığı sağlama gibi tüketici kararlarını etkileyeceği düşünülen bazı pazarlama faaliyetleri ön plana çıkarılmıştır.

1950'li yıllardan itibaren tüketicilerin plansız, dürtüsel, kompulsif, istenmeyen satın alma davranışları araştırılmaya başlanmıştır. Literatür incelendiğinde, bu satın alma çeşitlerinden dürtüsel satın alma davranışının en fazla çalışılan konular arasında yer aldığı ve aralarında farklılık olmasına rağmen çoğu çalışmada plansız satın alma davranışı ile aynı anlamlarda kullanıldığı görülmüştür. Dürtüsel satın alma davranışı, alışveriş yapmak tüketicinin aklında hiç yokken, mağaza içi faktörler, satış personeli, indirim ve kampanyalar gibi birçok faktörden etkilenerek duygusal ağırlıklı ve karşı konulamaz şekilde gerçekleştirilen bir satın alma çeşididir (Kacen ve Lee, 2002). Plansız satın alma davranışında ise dürtüsel satın alma davranışının aksine, alışveriş yapma amaçlı bulunulan çevrim içi ya da çevrim dışı market ya da mağazada, görülen ürüne ihtiyaç olduğu ya da ileride ihtiyaç olabileceği düşünülerek hareket edilir (Beatty ve Ferrell, 1998).

İhtiyacın belirlendiği ve alternatiflerin değerlendirildiği satın alma karar süreci aşamalarında tüketiciler, çevrim içi ya da çevrim dışı mağazaları gezerek ya da iki kanal arasında geçişler yaparak çeşitli avantajlar elde edebilmektedirler. Bir ürünün çevrim içi kanallarda araştırılmasının ardından çevrim dışı kanallardan satın alınması literatürde 'webrooming davranışı' olarak geçmektedir (Guardia ve Nevarez, 2017). Webrooming davranışında internet mağazaları, uygulamalar, web siteleri gibi internet tabanlı kaynaklardan araştırmasını yapan tüketici, satın alma işlemi için fiziksel mağazaya gitmektedir. Ürünü deneme ve ürüne dokunma isteği başta olmak üzere, internette alışverişe güvensizlik, kredi kartı bilgilerinin paylaşılma istenmemesi gibi sebeplerden ötürü satın alma işlemi fiziksel mağazada sonlanmaktadır (Arora ve Sahney, 2018; 2019; Aw, Basha, Ng, ve Ho, 2021).

Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında, satın alınan ürün ve/veya hizmet kullanıldıktan sonra iyi ya da kötü değerlendirmeler yapılarak alınan ürün ve/veya hizmetten tatmin olunur ya da pişmanlık duyulur. Pişmanlık duygusu, tüketicinin öngördüğü tatmini yaşamamasından ya da alternatif ürünleri alsaydı daha fazla tatmin olabileceği ihtimalinden kaynaklanmaktadır (TDK, 2021). Literatür incelendiğinde plansız satın alma davranışı ile webrooming arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmaması, ayrıca satın alma sonrası pişmanlık değişkeninin literatürdeki birçok çalışmada iki alt boyut ile ele alınmamış olması dikkat çekmiştir. Literatürdeki bu boşluklardan yola çıkarak beş temel değişken ile araştırma modeli kurulmuştur.

Çalışma altı başlık altında incelenmiştir. İlk başlık altında değişkenlerin ve araştırma modelinin dayandırıldığı teoriler, ikinci başlık altında değişkenlerin kavramsal çerçevesi, üçüncü başlık altında değişkenler arası ilişkiler ve araştırma modeli, dördüncü başlık altında araştırmanın metodolojisi, beşinci başlık altında yapılan analizler ve elde edilen bulgular, son başlık altında ise çalışmanın sonucu yer almaktadır. Araştırma bulgularından sonra çalışma kapsamında öneriler sunulmuş ve çalışmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir.

Teorik çerçeve

Pişmanlık teorisi

Pişmanlık Teorisi (Regret Theory) Graham Loomes ve Robert Sugden tarafından 1982 yılında geliştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından, yaşanan bir durumun birçok alternatifi ve olasılığı olduğu ve bu olasılıkların ya bireyin bildiği nesnel olasılıklar ya da bilmediği ama o olasılığa dair inanç ve güveni olduğu düşünülen öznel olasılıklar olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca bireylerin yaptıkları her seçim ve eylemin bir şeyin sonucu olduğunu belirtmişlerdir (Loomes ve Sugden, 1982).

Teorinin temel düşüncesi, bireylerin kararları sonucunda pişmanlık duyabilecekleri olasılığını karar sürecinde hesaba katmalarıdır (Cagno ve Hey, 1988). Belirsizlik altında verilen satın alma kararlarından sonra alınan ürün ve/veya hizmetten pişmanlık duyulabileceğinin bilinmesi ve satın alma süreçlerinin bu olasılık göz önünde bulundurulması sürdürülmesi düşüncesi bu teorinin pazarlama alanı ile ilgili olan en önemli kısmıdır. Satın alma karar sürecinin pişman olma ihtimali ile iletilmesi, satın alma sonrası değerlendirme aşamasında pişmanlık duyma olasılığını azaltacaktır. Dolayısıyla satın alacağı ürünün alternatiflerini iyi değerlendirdiğinde, tüketicinin aldığı kararın sonucundan daha az pişman olacağı düşünülmektedir (Smith, 1996; Diecidue ve Somasundaram, 2017).

Bui, Krishen ve Bates (2011) tüketicilerin yaptıkları seçimlerden memnun olduklarında dahi pişmanlık duyma olasılıklarının olduğunu belirtmişlerdir. Alternatifler kıyaslanırken ve alınacak sonuçlar değerlendirilirken, belirleyici faktörün memnuniyetten ziyade satın alma kararı sonucundaki daha iyi ya da daha kötü sonuç olduğunu dile getirmişlerdir.

Gerekçeli eylem teorisi

Tüketici davranışları ve satın alma karar sürecinin açıklanmasında sıklıkla kullanılan ve Fishbein ile Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA)'nin amacı tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi incelemektir (Yağcı ve Çabuk, 2018). Davranışın niyet tarafından etkilendiğini ve bu etki ile belirlendiğini öne sürmektedir (Ng, 2020). Teoriye göre gerçekleşen davranışların temelinde o davranışa yönelik niyet yatmakta, davranışsal niyet ise bireyin tutumları ve öznel normlarından oluşmaktadır (Malhotra ve Galetta, 1999). Tutum ve normların ardında ise bireyin inançları (Bang, Ellinger, Hadjimarcou ve Traichal, 2000) bulunmaktadır. Kısacası TRA, tüketicinin bir davranış gerçekleştirmesinin, inançları doğrultusunda oluşan tutumu, normları ve niyetine dayalı olduğunu öne sürmektedir ve alternatifler arasından kendince en mantıklı seçimi yapmaya çalıştığı süreci modellemektedir (Buttle ve Bok, 1996).

Ajzen (2002) insan davranışlarının çoğunun irade ile kontrol edildiğini ve yalnızca niyetler doğrultusunda kestirilebileceğini varsaymaktadır. Bu varsayımına dayanarak plansız ve dürtüsel satın alma gibi satın alma davranışlarının açıklanmasında TRA'nın yetersiz kalacağı düşünülmüş, birkaç değişken ilavesi ile Planlı Davranış Teorisi (TPB) oluşturulmuştur.

Planlı davranış teorisi

Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour-TPB) de TRA gibi davranış belirleyen temel etkenin niyet olduğunu varsaymaktadır. Niyetin davranışa yönelik tutum, sübjektif normlar ve TRA'dan farklı olarak algılanan davranışsal kontrolden etkilendiğini kabul etmektedir (Mathieson, 1991). Davranışa yönelik tutum, bireyin o davranışa yönelik olumlu veya olumsuz duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2018). Sübjektif norm, alınan kararların sosyal çevre tarafından onaylanması ve desteklenmesine yönelik isteği ve davranışların bu onay ve destek inancına göre şekillenmesini ifade etmektedir (Ham, Jeger ve Ickovic, 2015). Algılanan davranışsal kontrol ise davranışın gerçekleşmesi için sahip olunan yetenek ve yeterlilik ile kaynakları ifade etmektedir (Ajzen, 2005). Özetle, TPB'de bireyin bilgi birikimi, sahip olduğu kaynaklar ve yeteneklerinin artmasıyla algılanan davranışsal kontrolünün artacağı ve davranış gerçekleştirme olasılığının da buna bağlı olarak artacağı varsayılmaktadır (Saygılı, 2019).

Teknoloji kabul modeli

TRA'nın geliştirilmesiyle oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM), tüketicilerin teknolojiyle alakalı davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Marangunic ve Granic, 2014). TAM modelinde bireyin davranışını belirleyen davranışsal niyetin hem tutumdan hem algılanan yarardan etkilendiği öne sürülmektedir. Niyetin davranışa dönüşmesi ile teknolojinin kabul edilerek kullanılması gerçekleşmektedir. Bahsi geçen algılanan yarar, insanların teknolojiyi kullandıklarında yaptıkları işi daha iyi yapacaklarına yönelik inançları ifade etmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ise bireyin teknolojiyi kullanması için fazla çaba gerekmediğine ve teknolojiyi kullanmanın zor olmadığına yönelik düşünceleridir (Davis, 1989). Özetle TAM, teknolojinin kullanım kolaylığı ve algılanan yararının, teknolojiyi kullanmaya yönelik tutum ve niyet sonrasında davranışa dönüşeceğini varsaymaktadır (Masrom, 2007).

Kavramsal çerçeve

Plansız satın alma

1950'lerde araştırılmaya başlanan plansız satın alma (PSA) ile ilgili geçmiş çalışmalara bakıldığında, dürtüsel satın alma davranışı ile aynı anlamlarda kullanıldığı tespit edilmiştir. 1998'de bu karışıklık giderilmeye çalışılmış; dürtüsel satın alma davranışı, ani ve tamamen içgüdü ile gerçekleşen bir davranış olarak, plansız satın alma davranışı (PSAD) da öncesinde hazırlık yapılarak çıkılan alışverişte bazı hatırlatıcıların etkisi ile listede olmayan ama ihtiyaç olabileceği düşünülen ürünlerin satın alınması şeklinde tanımlanmıştır (Beatty ve Ferrell, 1998). Bu bağlamda markette alışveriş amaçlı bulunmak, PSA davranışını dürtüsel satın alma davranışından ayıran önemli bir kıstastır. Iyer (1989) de dürtüsel satın almaların hepsinin plansız olduğu ancak PSA'ların hepsinin dürtüsel olmadığı ifadesine yer yermiştir. Başka bir çalışmada buna ek olarak, dürtüsel satın alma davranışının duygusal ağırlıklı bir karar olduğu fakat PSA davranışında böyle bir durumun söz konusu olmadığı belirtilmiştir (Abdelsalam, Salim, Alias ve Husain, 2020).

Coley ve Burgess (2003) PSA davranışını net planlama eksikliği olarak ifade etmiştir. Chomvilailuk ve Butcher (2014) mağazaya satın alma niyeti ile gidilmeyen bir ürünün satın alındığı durum olarak tanımlamıştır. PSA davranışını sergileyen tüketicilerin, mağazaya gitmeden önce alışveriş listesi yazmak gibi bir hazırlık sürecinden geçtikleri varsayılmaktadır (Park, Iyer ve Smith, 1989). Ayrıca PSA davranışını, bütün tüketicilerin hayatları boyunca en az bir kez gerçekleştirdiği düşünülmektedir (Iyer, 1989). Reklam, kampanya, satış temsilcisi gibi mağaza içi uyaranlardan büyük ölçüde etkilenen (Abratt ve Goodey, 1990) bu davranışın ekonomi içerisinde büyük öneme sahip olduğunu (Wood, 2005); ürün ve marka çeşitliliğinin çoğaldığı günümüzde daha çok gerçekleştiğini söylemek mümkündür (Kaur, 2014).

Plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler

Mağaza bilgisinin az olmasının tüketicilerin mağazada geçirdiği süreyi artırdığı, bununla birlikte PSA davranışının gerçekleşme olasılığının da arttığı görülmüştür (Park vd., 1989). Aile ve arkadaş çevresinin edindiği tecrübeler, bu sosyal çevreden alınan tavsiyeler ya da satış promosyonları, fiyat indirimleri, ürün paketlemesi gibi pazarlama faaliyetlerinin ve kredi kartı kullanımının da bu davranışa etkisi literatürde yer almaktadır (Chomvilailuk ve Butcher, 2014; Özdemir, Kılıç ve Çakırer, 2019). Başka bir faktör de alışveriş listesidir; alışveriş listesi hazırlayan tüketicilerin PSA davranışının, alışveriş listesi hazırlamayan tüketicilere oranla daha az olduğu tespit edilmiştir (Abratt ve Goodey, 1990). Tüketim alışkanlıklarının mutluluk, haz ve zevk motivasyonu çerçevesinde gerçekleştiği hedonik davranışın (To, Liao ve Lin, 2007) PSA davranışını pozitif yönde etkilediği; bunun aksine tüketimin bilinçli, verimli ve planlı şekilde gerçekleştiği faydacı davranışın (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Özkara, Özmen ve Kim, 2017) etkilemediği görülmüştür.

Plansız satın alma davranışının sonuçları

Tüketicilerin PSA davranışının satın alma gerçekleştikten sonra duydukları pişmanlığı tetiklediği görülmüştür. Kaur (2014) yaptığı araştırmanın analiz sonuçlarında PSA davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık arasında yüksek düzeyde olumlu ilişki saptamıştır. Imam'ın (2013) araştırması da bunu destekler niteliktedir; dürtüsel satın alma davranışı sergileyen kadın tüketicilerin pişmanlığının, erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu, ayrıca bu oranın çalışan kadınlarda çalışmayan kadınlara göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Literatürde ayrıca dürtüsel satın alma davranışının gelişmeleri kaçırma korkusundan (FoMo) etkilendiği ve yaş, medeni durum ve eğitim seviyesine göre farklılaştığı, ayrıca dürtüsel satın almanın tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık duymalarındaki etkisine ulaşılmıştır (Çelik vd., 2019).

Satın alma sonrası pişmanlık

Tüketiciler satın alma kararı verirken beş aşamalı bir süreçten geçmektedirler. İlk aşamada tüketici, ihtiyacını belirlemede sonrasında bu ihtiyaca yönelik bilgi toplamakta, bu bilgiler ışığında ise üçüncü aşamada olan alternatifleri karşılaştırarak değerlendirmektedir. Dördüncü aşamada satın alma kararı veren tüketici, almış olduğu ürün ve/veya hizmeti satın alma sonrası değerlendirmeye tabi tutarak karar verme sürecini tamamlamaktadır. Bu son aşamada tüketiciler mutluluk, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, suçluluk, tatmin ya da pişmanlık gibi duygular hissetmektedirler (Korur ve Kimzan, 2016).

Satın alma sonrası pişmanlık (SASP), tüketicinin aldığı kararı alternatiflerle karşılaştırılması ve alternatiflerin daha iyi olabileceği düşüncesi ile gerçekleşmiş sonuçtan pişman olmasını ifade etmektedir (Lee ve Cotte, 2009). Kısaca satın alma sonrası pişmanlık, tercih edilen ile tercih edilmeyen iki seçenek arasındaki kıyaslamaya dayanmaktadır (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020).

Satın alma sonrası pişmanlığın boyutları

SASP iki ana boyuttan oluşmaktadır, bunlar sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığıdır. Sonuç pişmanlığı, tüketicinin satın alma sonrasında ürün kullanımı ve tecrübesine yönelik bir pişmanlıktır. Sonuç pişmanlığının iki alt boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüketiciler tarafından tercih edilmeyen alternatiflerden kaynaklı pişmanlıktır. Diğer ise satın alınan ürünün düşündüğü kadar önemli olmaması veya satın alınan ürünün yeterince kullanılmamasından kaynaklı pişmanlıktır (Zulkarnain, Ginting, Novliadi ve Siahaan, 2019). Süreç pişmanlığı ise satın alma karar sürecinin tamamını kapsamaktadır. Süreç pişmanlığının da iki alt boyutu bulunmaktadır: Üzerinde yeterince düşünmemekten kaynaklı pişmanlık ve sürece gereğinden fazla zaman ayırmaktan kaynaklı pişmanlıktır (Lee ve Cotte, 2009).

Satın alma karar sürecinden pişmanlık duyan tüketiciler elde ettikleri sonuçtan ziyade o sonuca varana kadar geçtikleri süreçten pişmanlık duymaktadırlar. Ayrıca sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığının birbiriyle bağlantılı olması şart değildir. Tüketicinin aldığı üründen ve/veya hizmetten memnun

kalması, satın alma karar sürecine yönelik pişmanlık duymayacağını garanti etmemektedir (Güney ve Kocamaz, 2018).

Satın alma sonrası pişmanlığı etkileyen faktörler

SASP'nin etkilendiği faktörlerden biri, duygusal motivasyon, bilişsel kontrol ve reaktivitenin aracılık ettiği (Valence, Astous ve Fortier, 1988) kompulsif satın alma davranışdır (Bushra ve Bilal, 2014; Singh ve Nayak, 2015). Gayrimenkul sektöründe gerçekleştirilen bir çalışmada, ev satın alırken alınan riskin ve bu karardan geri dönmenin imkânsız ya da zor olmasının tüketicilerde pişmanlık duygusuna neden olduğu tespit edilmiştir (Chen, Hui ve Wang, 2011; Moakmar, Shafigh ve Zerafat, 2018). Büyük Britanya'da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin yemekleri çöpe atmak zorunda kalması, giyim ve ayakkabı ürünlerinde yanlış bedenle karşılaşılması ve bu ürünlerin beklentiyi karşılamaması, dayanıklı ev eşyalarının tahmin edildiği kadar kullanılmaması pişmanlığa sebep olmuştur (Skelton ve Allwood, 2017). Son olarak Cornish (2020)'in lisans ve lisansüstü öğrencilerle yaptığı çalışmada daha önceden olumsuz satın alma tecrübesi olan tüketicilerin, pişmanlık duyma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Satın alma sonrası pişmanlığın sonuçları

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada, SASP yaşayan tüketicilerin, sonraki satın alma kararlarını bu pişmanlığa göre şekillendirdikleri tespit edilmiştir (Creyer ve Ross, 1999). Lisansüstü eğitim öğrencileri ile gerçekleştirilen bir araştırmada, SASP'nin marka değiştirme niyeti üzerinde pozitif yönde, memnuniyet seviyeleri üzerinde ise negatif yönde etkisi tespit edilmiştir (Bui vd., 2011). Satın aldıkları ürün ya da hizmetten pişman olan tüketicilerin, ürün ya da hizmetin satın alındığı mağazaya bir daha gitmeme ve o mağazayla ilgili yaşanan kötü tecrübeyi sosyal çevre ile paylaşma gibi tepkilerinin daha yoğun olduğu görülmüştür. Ayrıca pişmanlık sonrası erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla tepki verdiği çalışmada, ürünü değiştirme, iade etme tepkileri de gösterilmiştir (Akçi ve Kılınç, 2016).

Webrooming

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri takip eden modern tüketiciler, karar sürecinin çeşitli aşamalarında sıklıkla çevrim içi ve çevrim dışı kanallar arasında geçiş yaparak satıcıları çok kanallı stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir (Gu ve Tayi, 2016). Çok kanallı pazarlama sayesinde kanallar arası bütüncül deneyimler yaşanabilmekte, tüketiciler artan mobil teknolojilerle birlikte, satın alma sürecinde birçok farklı kanalı aynı anda kullanabilmektedir (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Tüketiciler giderek mobil teknolojiler kullanmaya ve kanal ayrımı yapmamaya başlamışlardır. Bir kanaldan diğerine (çevrim içi kanaldan çevrim dışı kanala veya çevrim dışı kanalda çevrim içi kanala) kolaylıkla geçebilmekte ve önemli bir kopukluk yaşamadan iyi bir deneyim yaşamaktadırlar (Frasquet, Molla ve Ruiz, 2015). International Data Corporation tarafından yapılan bir araştırmaya göre, çok kanallı alıcılar genellikle tek kanallı alıcılardan %30 oranında daha yüksek bir tüketici değerine ulaşmıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

Çevrim içi ve çevrim dışı kanalları bir arada kullanan tüketicilerin sergilediği bu çok kanallı davranışlar, showrooming ve webrooming olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu iki kavram birbirinin karşıtı olarak tanımlanmakta ve tüketicilerin satın alma sürecini internet mağazacılığı, fiziksel mağaza, akıllı telefon uygulamaları gibi birçok platform arasında hızlı ve kolay bir şekilde geçişler yaparak tamamlamasını ifade etmektedir. Showrooming, tüketicilerin kendilerine en uygun ürünü seçmek için ürünleri deneyerek ve dokunarak fiziksel mağazada incelemelerinin ardından daha düşük fiyatlarda satın alabilmek için bu süreci internette sonlandırmalarıdır (Mehra, Kumar ve Raju, 2013). Webrooming ise showrooming kavramının tam tersi olarak, çevrim içi ortamda başlayan ürün araştırmasının ardından ürünün fiziksel mağazalardan satın alınmasıdır (Guardia ve Nevarez, 2017). Tüketicilerin %50'sinin webrooming yaptığını gösteren bir araştırmanın (Forrester, 2014) ertesi yılı bu oran %75'e yükselmiştir (Deloitte, 2015).

Webrooming'den algılanan fayda

Webrooming'den algılanan faydalar (WAF), tüketicilerin webrooming yapmalarının daha iyi satın alma kararları vereceklerine yönelik inançları ve dolayısıyla aldıkları karardan daha fazla tatmin olacaklarını düşünmeleridir (Arora ve Sahney, 2019). WAF, tüketicinin doğru ürün seçimi yapmasını, satın alma kararlarına güvenmesini ve alternatifleri daha iyi değerlendirdiğini düşünmesini sağlamaktadır.

Webrooming niyeti

Bir fiilin önceden istenilmesi ve düşünülmesi (TDK, 2021) olarak tanımlanan niyet, tüketici davranışları ve satın alma kararı süreçlerinde etkin bir şekilde rol almaktadır. Tüketicilerin belirsizliği azaltmak

istemeleri ve risk almak istememeleri, onların webrooming niyetlerini (WN) meydana getirmektedir (Aw, 2019). Geçmişte amacı ürün ve hizmet satmak olan işletmelerin, günümüzdeki amacı tüketicinin dikkatini çekmek ve markaya olan bağlılık ve sadakatini sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde farklılaşmaya ve ürünlerinde çeşitliliğe giderek niyetin davranışına dönüşmesi için çalışmaktadır.

Webrooming davranışı

Tüketici davranışları pazarlamanın kilit noktalarından biridir. Teknolojiyi takip eden ve devamlılık sağlamayı amaç edinmiş işletmelerin birçok farklı kanaldan tüketiciye ulaşmaya çalıştığı ve çalışmalarını bu davranışları dikkate alarak gerçekleştirdiği görülmektedir. Tüketicinin çevrim içi kanalda çevrim dışı kanala geçişler yapmasını kapsayan webrooming davranışı (WD); fiyat, zaman, çeşitlilik konusunda tüketiciye avantaj sağlarken bu davranışı önemseyip hem çevrim içi hem çevrim dışı kanallarda yer alan işletmelere de rekabet üstünlüğü sunmaktadır (Sun, Wang ve Han, 2020).

Tüketicilerin webrooming yapma sebepleri

Tüketicilerin kanallar arası geçişler yapmasının sebebinin genellikle fiyat araştırması olduğu tespit edilmiştir (Maggioni, Sands, Ferraro, Pallant, Pallant, Shedd ve Tojib, 2020). Jo ve arkadaşları (2020) tüketicilerdeki kalite bilincinin ve sepet esnekliği ile tüketicilerin çok kanallı davranma olasılığı arasında doğru orantı olduğunu gözlemlemişlerdir. Ayrıca showrooming yapan tüketicilerin webrooming yapma olasılığının da yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Elektronik ve giyim sektörlerinde gerçekleşen bir çalışmanın sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarındaki riski azaltmak için çoklu kanalları kullandıkları belirlenmiştir (Goraya, Zhu, Akram, Shareef, Malik ve Bhatti, 2020). Moda sektöründe gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucunda SoLoMo (sosyal-lokal-mobil) tüketicilerinin webrooming ve showrooming davranışı gerçekleştirme ve bu davranışları olumlu algılama olasılıklarının yüksek olduğuna ulaşılmıştır (Kang, 2018; Kang, 2019). Elektronik sektöründe yapılan bir çalışmada, çevrim içi kanaldaki kalitenin artmasıyla rekabet avantajının arttığı saptanmıştır. Ayrıca çevrim içi kanaldaki fiyatlardan, kaliteden ve satış sonrası verilen hizmette* n memnun olan tüketicilerin satın alma sürecini o kanalda tamamlama olasılıklarının da yüksek olduğuna sonucuna ulaşılmıştır (Manns, Kurze ve Bornschein, 2019; Kim, Libaque-Saenz ve Park, 2019).

Hipotezlerin geliştirilmesi ve araştırma modeli

Plansız satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık

Literatürdeki araştırmaların sonuçlarına göre PSA ile SASP arasında olumlu ilişki bulunmuş (Kaur, 2014; Çelik vd., 2019), bu ilişkinin cinsiyete göre farklılaşmadığı ancak plansız satın alma davranışı sonrası pişmanlık duygusunun düşük gelirli tüketicilerde daha fazla görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Saleh, 2012). Literatürde yer alan diğer araştırmalara göre, dürtüsel satın alma davranışının da pişmanlık üzerindeki etkisi ortaya çıkmıştır (Parsad vd., 2019; Secapramana, Magdalena ve Yuwanto, 2020). Literatürdeki bu araştırmalar ve ilişkiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H₁: Plansız satın alma davranışı satın alma sonrası pişmanlık üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Plansız satın alma davranışı sonuç pişmanlığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Plansız satın alma davranışı süreç pişmanlığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

Satın alma sonrası pişmanlık ile webrooming

Literatürde yer alan çalışmalarda, satın alma sonrası pişmanlığın tüketicinin davranış biçimini değiştirme niyeti (webrooming veya showrooming) üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır (Garcia ve Curras-Perez, 2018). Elektronik ürün sektörü üzerine tüketicilerle gerçekleştirilen başka bir çalışmada da bu sonuç desteklenmiş, beklenen pişmanlığın tüketicilerdeki webrooming niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Arora ve Sahney, 2019). Literatürdeki bu çalışmalar ve ilişkiler kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H₂: Satın alma sonrası pişmanlık webrooming niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{2a}: Sonuç pişmanlığı webrooming niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{2b}: Süreç pişmanlığı webrooming niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃: Satın alma sonrası pişmanlık webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Sonuç pişmanlığı webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Süreç pişmanlığı webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

Webrooming'den algılanan fayda, webrooming niyeti ve webrooming davranışı

Literatür incelendiğinde, webrooming'den algılanan faydanın çok az çalışmada yer aldığı görülmüştür; bu çalışmalarda WAF'nin WN ve WD üzerinde etkisi olduğu, ayrıca WN'nin de WD üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Arora ve Sahney, 2018; Arora ve Sahney, 2019). Literatürdeki bu çalışmalar ve ilişkiler çerçevesinde aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H₄: *Webrooming niyeti webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.*

H₇: *Webrooming'den algılanan fayda niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.*

H₈: *Webrooming'den algılanan fayda davranış üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.*

Satın alma sonrası pişmanlığın aracı etkisi

Önceki hipotezler, PSAD, SASP, WN ve WD arasındaki ilişkileri içermektedir. Literatür incelemesi sonucu oluşturulan araştırma modeli dolaylı olarak, PSA davranışının SASP aracılığıyla tüketicilerin webrooming niyet ve davranışlarını etkilediğini öne sürmektedir. Yani tüketiciler, PSA davranışı gerçekleştirdikten sonra pişmanlık yaşıyorsa bu durum tüketicilerin WN ve WD'yi artırma eğilimi göstermelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle bu çalışma, SASP'nin bağımsız değişken olan PSA davranışı ile WN ve WD bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığını öne sürmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan hipotezler önerilmektedir:

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

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

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

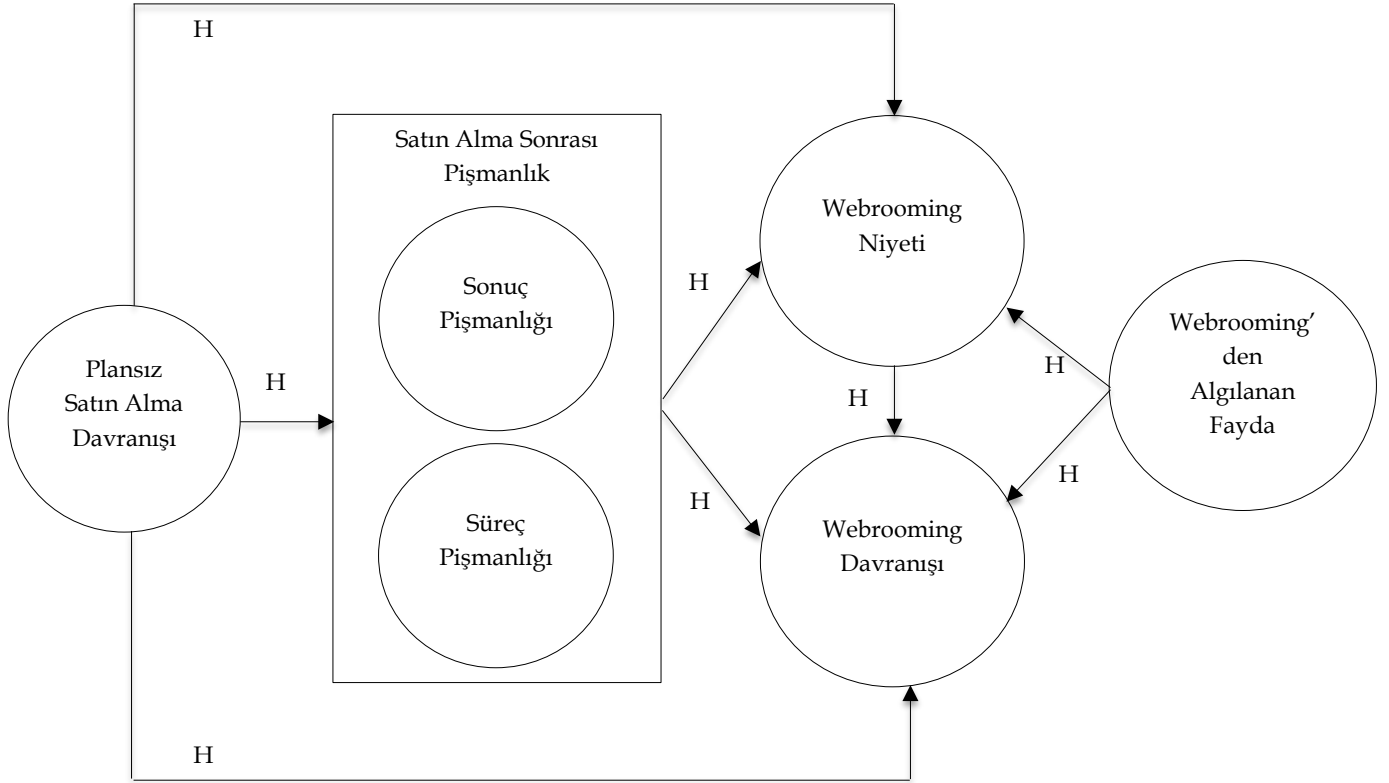
H₆: *Satın alma sonrası pişmanlığın plansız satın alma davranışı ile webrooming davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.*

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

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

Literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde, plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışına etkisinin incelenmesi ve tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlığın etkisiyle webrooming davranışını gerçekleştirip gerçekleştirmediklerinin belirlenmesi amaçlanmış, diğer değişkenler arası ilişkiler de bu bağlamda araştırılmıştır.

Değişkenlerle ilgili literatür incelenmiş, araştırmanın amacı doğrultusunda Şekil 1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

Metodoloji

Araştırmanın kapsamı

Twentify tarafından yapılan bir araştırmaya göre, e-ticaret müşterilerinin son 6 ayda en az bir kez satın aldıkları ürün kategorilerinde giyim kategorisi %59,03 oranla ilk sırada yer almıştır (Twentify, 2018). Başka bir çalışmada internetten en fazla alışveriş yapılan kategoriler arasında giyim ürünlerinin ilk sırada yer alması da bu sonucu destekler niteliktedir (TÜSİAD, 2019). 2021 yılında yapılan başka bir araştırmada %92 gibi yüksek bir oranla evlerinden internete erişim sağlayabilen hane halkının ilk 3 ay içerisinde internetten satın aldığı ürünlerin başında %70,7 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerinin yer aldığı tespit edilmiştir (TÜİK, 2021). Ayrıca sektörlere göre iade-iptal işlemlerinin dağılımına bakıldığında, %35 gibi yüksek bir oranla giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorisinin beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisinden (%46) sonra ikinci sırada yer aldığı görülmüştür (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020). Bu veriler ışığında araştırmanın kapsamının hazır giyim sektöründen oluşmasına karar verilmiştir.

Evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler

Araştırmanın evreni Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzerindeki internet kullanan hazır giyim tüketicileridir. Evreni mümkün olduğunca daha fazla örneklem sayısı ile temsil edebilmek, zaman ve maliyet kısıtlarını azaltabilmek amacıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veri toplamaya başlamadan önce Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi tarafından etik kurul onayı alınmıştır. Bilgilendirilmiş onam metninin de yer aldığı anketler tamamen gönüllülük esası ile toplanmış, katılımcılardan kişisel bilgilerine ait veriler istenmemiştir.

Anket formunda, 5'li Likert tipi ile düzenlenmiş beş ölçek ve katılımcıların demografik verileri hakkında bilgi edinmek amacıyla altı demografik ifade yer almıştır. Plansız satın alma davranışı ölçeğine karar verilirken özellikle dikkat edilen husus dürtüsel satın alma davranışı ölçeğini kullanmamak olmuştur. Bu amaçtan sapmamak amacıyla, Coley ve Burgess (2003)'ün 2 ifadeli ölçeğinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlıklarını ölçmek için Lee ve Cotte (2009)'ün 16 ifadeden oluşan ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte satın alma sonrası pişmanlığın sonuç ve süreç pişmanlığı olarak iki alt boyutu ve onların da ikişer alt boyutu bulunmaktadır. Bu araştırmanın

iki boyutlu kavramsallaştırmayla yapılması, sonuç ve süreç pişmanlığı olarak iki boyutla ele alınmasına karar verilmiştir. Webrooming’den algılanan fayda, webrooming niyeti ve webrooming davranışı için ise Arora ve Sahney’in 2018 ve 2019 yıllarında yapmış oldukları çalışmalarındaki ölçekler kullanılmıştır.

Tablo 1: Ankette Yer Alan İfadeler ve Kodları

Kod	Ölçek İfadeleri
SASP1	Satın aldığım ürün yerine başka bir ürün tercih etmeliydim.
SASP2	Satın aldığım üründen pişmanım.
SASP3	Diğer seçeneklerimin ne kadar iyi olduğunu şimdi anlıyorum.
SASP4	Geçmişe dönebilecek olsam satın almak için farklı bir ürün seçerdim.
SASP5	Ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürünün benim için en başta düşündüğüm kadar önemli olmadığını anladım.
SASP6	Keşke ürünü satın almasaydım çünkü artık işime yaramıyor.
SASP7	Ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürün asla amacına hizmet etmedi.
SASP8	Ürünü satın aldığım için pişmanım çünkü ürüne ihtiyaç duymadım.
SASP9	Daha fazla bilgiye sahip olsaydım daha iyi karar verebilirdim diye düşünüyorum.
SASP10	Ürünü satın alırken yeterince dikkatli olmadığımı düşünüyorum.
SASP11	Daha fazla çaba sarf ederek daha iyi bir karar alırdım diye düşünüyorum.
SASP12	Satın alma kararında yeterince düşünmediğim için pişmanım.
SASP13	Kararımı verirken çok fazla çaba sarf ettim.
SASP14	Kararımı verirken çok fazla zaman harcadım.
SASP15	Satın alma sürecimde çok fazla düşündüğümü söyleyebilirim.
SASP16	Ürünü satın almak için çok fazla zaman ayırdığımı düşünüyorum.
PSA1	Alışverişe başka amaçlarla gitmiş olsam da ihtiyacım olduğunu düşündüğüm bir şey gördüğümde satın alırım.
PSA2	Alışverişe gittiğim zaman satın almayı planlamadığım şeyler de satın alırım.
WAF1	Webrooming yapmak, ürün satın alma konusundaki tereddüdümün üstesinden gelmeye yardımcı olur.
WAF2	İlk olarak internette bilgi taraması yapmak mağazada doğru ürün seçimleri yapmamda yardımcı olur.
WAF3	Webrooming yapmak, seçimlerime güven duymama yardımcı olur.
WAF4	Webrooming yapmak, doğru seçimi yaptığıma inanmama yardımcı olur.
WAF5	Bir ürün için webrooming uyguladıktan sonra yaptığım seçimin doğru olduğuna ikna olurum.
WN1	Mağazadan satın almadan önce muhtemelen internetten bilgi toplarım.
WN2	Mağazadan satın almadan önce büyük ihtimalle internetten bilgi toplarım.
WN3	Mağazadan satın almadan önce kesinlikle internetten bilgi toplarım.
WD1	Son zamanlarda, hazır giyim ürünü satın alırken webrooming davranışı sergiledim.
WD2	Mağazadan herhangi bir hazır giyim ürünü satın almadan önce her zaman internetten araştırma yaparım.
WD3	Hazır giyim ürünleri için kesinlikle webrooming uygulardım.

COVID-19 pandemisinden dolayı katılımcılara online anket formu dağıtılmış, 22 Nisan 2021-22 Mayıs 2021 tarihleri arasında 594 adet anket toplanmıştır. İlk kontrollerin ardından 6 adet anket değerlendirmeye alınmamış, analizler 588 (%98,99) anket üzerinden yapılmıştır.

Analiz ve bulgular

Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 25 ve SmartPLS istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS 25 paket programında demografik verilerin analizi, SmartPLS istatistik programında ise ölçeklerin güvenilirliği ve araştırma modeli ile hipotezlerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Tanımlayıcı istatistikler

Katılımcıların büyük bir kısmı 18 ile 33 yaş (%47,4) arasında yer almaktadır. %67,5 kadın ve %61,4 evli yüzdeler dağılımları göz önüne alındığında, katılımcıların çoğunluğunun evli ve kadın olduğu gözlemlenmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında, lisans mezunlarının %50,5 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitimlerinin üniversite seviyesinde olduğunu göstermektedir. Meslek dağılımında ilk sırada %16 ile öğrenciler, ikinci sırada %15,3 ile memurlar ve üçüncü sırada %13,8 ile öğretmenler yer almaktadır. Katılımcıların %59,9’u 2.825-5.000 TL arası gelire sahipken %41’i ise 5.001 TL ve üstünde gelire sahiptir.

Doğrulayıcı faktör analizi

Yapılan analizler sonucunda, süreç pişmanlığının 4 ifadesinin faktör yükü düşük (<0.50) olduğu için çıkartılmıştır. Literatürde Cronbach’s Alpha değerleri 0,70’in üzerinde olduğu zaman ölçekler güvenilir kabul edilir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Tablo 2’de yer alan Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde, 0,820 ile 0,943 arasında değiştiği görülmekte ve kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Plansız satın alma davranışı güvenilirlik oranının, Coley ve Burgess (2003)’ün çalışmasında 0,69 ve Bellini, Cardinali ve Grandi (2017) çalışmalarında 0,67 olarak sonuçlandığı, bu çalışmada da yaklaşık bir değer olarak (0,638) kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğu (Ursachi, Horodnic ve Zait, 2015) görülmektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçek	İfade sayısı	İfade Kodları	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	AVE Değeri
PSAD	2	PSAD1	0,614	0,638	0,797	0,674
		PSAD2	0,985			
Sonuç Pişmanlığı	8	SASP1	0,752	0,920	0,934	0,638
		SASP2	0,759			
		SASP3	0,720			
		SASP4	0,794			
		SASP5	0,826			
		SASP6	0,854			
		SASP7	0,842			
		SASP8	0,833			
Süreç Pişmanlığı	4	SASP9	0,849	0,892	0,925	0,755
		SASP10	0,883			
		SASP11	0,863			
		SASP12	0,880			
WAF	5	WAF1	0,876	0,938	0,953	0,803
		WAF2	0,874			
		WAF3	0,927			
		WAF4	0,913			
		WAF5	0,889			
WN	3	WN1	0,940	0,943	0,964	0,898
		WN2	0,960			
		WN3	0,943			
WD	3	WD1	0,807	0,820	0,892	0,734
		WD2	0,865			
		WD3	0,896			

İçsel tutarlılığı saptamak amacıyla bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) hesaplaması yapılmıştır. AVE değerinin 0,50'den yüksek çıkması gerekmektedir (Ali, Rasoolimanesh, Sartedt, Ringle ve Ryu, 2018). Elde edilen bulgulara bakıldığında bütün değişkenler için içsel tutarlılığın sağlandığına ilişkin kanıtların yer aldığı görülmektedir. Fornell ve Larcker'e (1981) göre CR değeri 0,70'ten büyük olmalıdır. Tablo 2'ye bakıldığında bu değerlerin bütün değişkenler için sınırın üzerinde olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre araştırma modelinin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Ayrışma Geçerliliği için Sonuçları-Fornell ve Larcker Kriteri

	1	2	3	4	5	6
1. PSAD	0,821					
2. Sonuç P.	0,236	0,799				
3. Süreç P.	0,272	0,817	0,869			
4. WAF	0,080	0,062	0,062	0,896		
5. WD	0,065	0,136	0,092	0,695	0,857	
6. WN	0,122	0,016	-0,011	0,509	0,553	0,948

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker (1981) kriteri ile Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-MonotraitRatio) kriteri kullanılmıştır. İlk kriter gereğince açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmadaki yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 4: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları-Henseler vd. Kriteri

	1	2	3	4	5	6
1. PSAD						
2. Sonuç P.	0,228					
3. Süreç P.	0,273	0,898				
4. WAF	0,135	0,069	0,081			
5. WD	0,090	0,165	0,133	0,783		
6. WN	0,163	0,041	0,051	0,539	0,611	

İkinci kriter gereğince HTMT, çalışmadaki bütün değişkenlerin ifadelerinin korelasyonları ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin birbirleriyle olan korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını gösterir. HTMT değerinin kabul edilebilir olması için 0,90'ın altında, içerik bakımından birbirine yakın

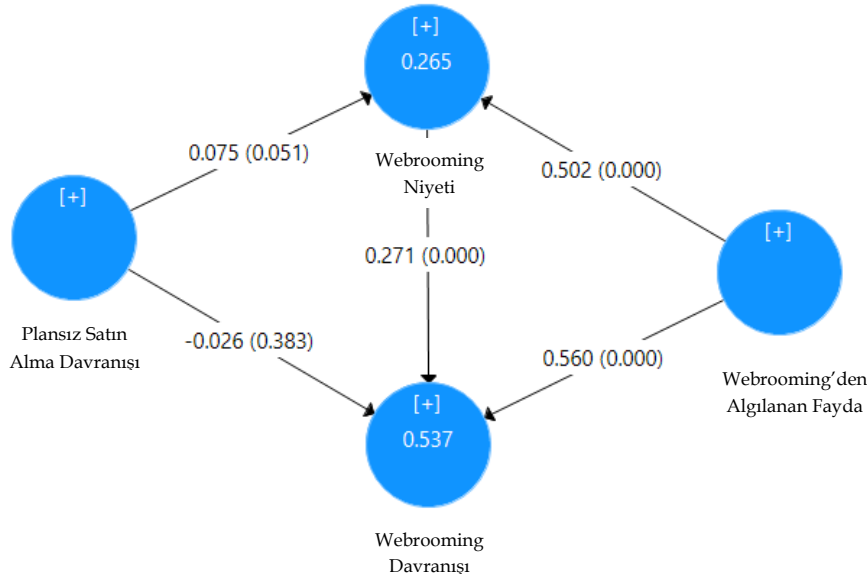
olmayan kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 3 ve 4 incelendiğinde ayrışma geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

Yapısal eşitlik modeli

Doğrulamalı faktör analizinden tatmin edici sonuçlar alınmış, ardından PSA davranışının SASP ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin analizi için SmartPLS istatistik programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi 5000 alt örnekleme bootstrap metoduyla uygulanmıştır.

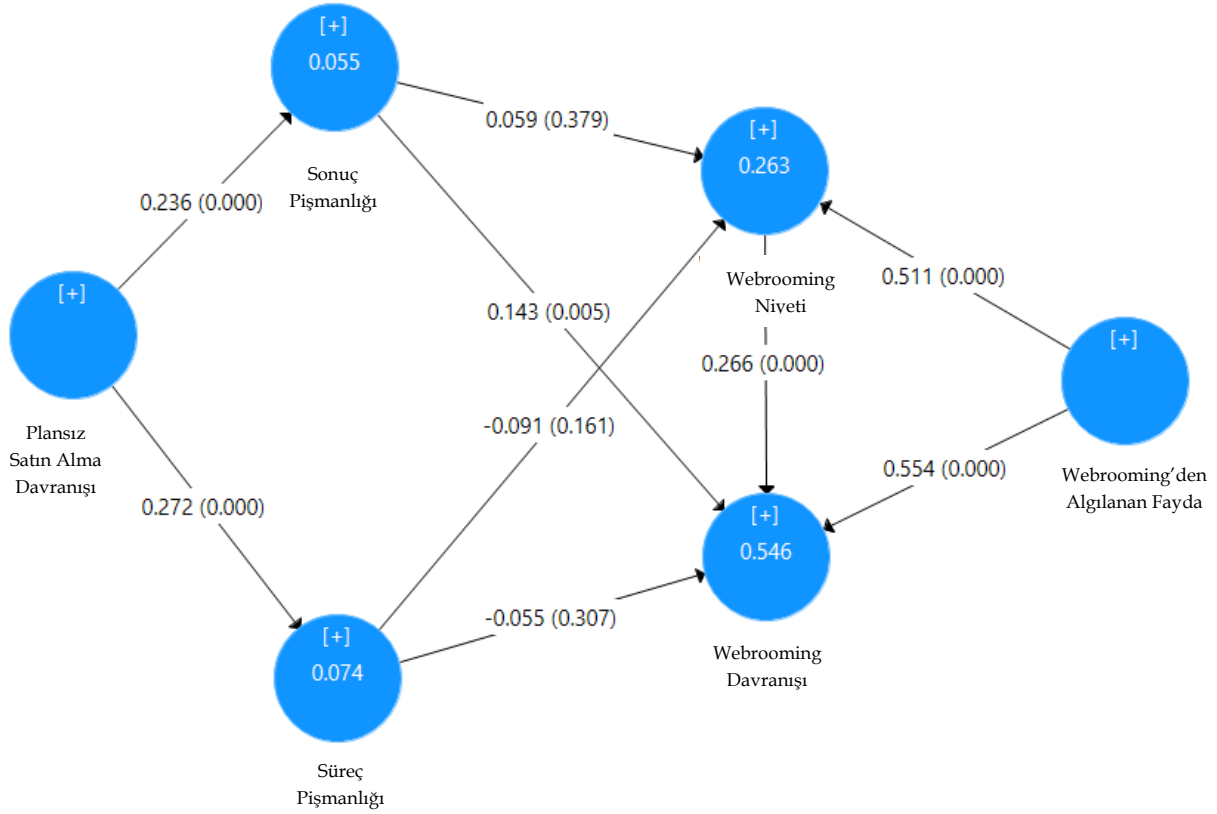
Literatürdeki çalışmalarda 0,02 ve üzerinde değer alan etki büyüklüğü katsayısı (f^2) düşük, 0,15 ve üzeri orta, 0,35 ve üzerinde ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988; akt. Yıldız ve Bozoklu, 2019). Ayrıca 0,02'nin altında kalan değerlerin bir etkiyi ifade etmediği belirtilmiştir (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2017). Bu bilgiler ışığında analiz sonuçları değerlendirildiğinde, plansız satın alınan webrooming niyeti (0,008) ve webrooming davranışı (0,001) üzerinde etki büyüklüğü olmadığı görülmüştür. Webrooming'den algılanan faydanın webrooming niyeti (0,339) üzerinde orta seviyede etkili olduğu saptanmıştır. Webrooming'den algılanan faydanın webrooming davranışı üzerinde (0,500) yüksek düzeyde etkili olduğu, webrooming niyetinin de davranış (0,116) üzerinde düşük düzeyde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Endojen değişkenler için tatmin gücü katsayıları (Q^2) hesaplanmıştır. Bu değer 0'dan büyük olduğunda araştırma modelinin endojen değişkenlerinin tatmin gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir (Hair, Tomas, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014; akt. Yıldız ve Bozoklu, 2019). Analiz sonuçlarına bakıldığında sonuç pişmanlığı (0,032), süreç pişmanlığı (0,053), webrooming davranışı (0,389) ve webrooming niyeti (0,228) endojen değişkenlerinin hepsinin tatmin gücüne sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 2: Aracı Değişkensiz Yapısal Eşitlik Modeli

Çalışmada, plansız satın alma davranışının webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinde sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığının aracılık rolü araştırılmıştır. Bu etkiyi belirleyebilmek için öncelikle araştırma modelinden aracı değişkenler çıkarılmış ve yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir (Şekil 2).



Şekil 3: Aracı Değişkenli Yapısal Eşitlik Modeli

Aracılık etkisini araştırmak amacıyla aracı değişkenler modele tekrar eklenerek yol katsayılarının anlamlılığına bakılmış, elde edilen veriler Tablo 5'te ve Şekil 3'te gösterilmiştir. Bu verilere bakılarak, PSA davranışının SASP üzerinde olumlu etkisi görülmüştür. Ayrıca sonuç pişmanlığının webrooming niyeti üzerindeki etkisi bulunmazken webrooming davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Süreç pişmanlığının ise hem webrooming niyeti hem de webrooming davranışı üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmamıştır. Son olarak, webrooming'den algılanan faydanın webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerinde webrooming niyetinin de webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler		Stand. Katsayılar (β)	Standart Hata (S.E.)	t	p	VIF	Sonuçlar	
H _{1a}	PSAD	→	Sonuç P.	0,236	0,034	6,903	0,000	1,000	Desteklenmiştir.
H _{1b}	PSAD	→	Süreç P.	0,272	0,034	8,006	0,000	1,000	Desteklenmiştir.
H _{2a}	Sonuç P.	→	WN	0,059	0,067	0,880	0,379	3,006	Desteklenmemiştir.
H _{2b}	Süreç P.	→	WN	-0,091	0,065	1,403	0,161	3,006	Desteklenmemiştir.
H _{3a}	Sonuç P.	→	WD	0,159	0,057	2,800	0,005	3,011	Desteklenmiştir.
H _{3b}	Süreç P.	→	WD	-0,079	0,058	1,023	0,307	3,018	Desteklenmemiştir.
H ₄	WN	→	WD	0,266	0,043	6,136	0,000	1,361	Desteklenmiştir.
H ₇	WAF	→	WN	0,511	0,039	13,100	0,000	1,010	Desteklenmiştir.
H ₈	WAF	→	WD	0,690	0,025	14,366	0,000	1,353	Desteklenmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, VIF değerlerinin 1,000 ile 3,018 arasında değiştiği görülmektedir. Hair, Tatham, Anderson ve Black (2011) bu değerın 5'ten küçük olmasının değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığını gösterdiğini belirtmişlerdir. Tablodaki bütün VIF değerlerinin bu sınırın altında kalması gizil değişkenler arasında çoklu iç ilişki sorununun olmadığını göstermektedir (Yılmaz ve Kınaş, 2020).

Yapısal eşitlik modelindeki yol analizleri, plansız satın alma davranışının sonuç pişmanlığını (t=6,903; p<0,05) ve süreç pişmanlığını (t=8,006; p<0,05) anlamlı ve olumlu etkilediğini göstermektedir; bu

doğrultuda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç pişmanlığının webrooming niyeti ($t=0,880$; $p>0,05$) üzerinde etkisi olmadığı ancak webrooming davranışı ($t=2,800$; $p<0,05$) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir; H_{2a} hipotezi reddedilmiş, H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Süreç pişmanlığının ise hem webrooming niyeti ($t=1,403$; $p>0,05$) hem de webrooming davranışı ($t=1,023$; $p>0,05$) üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir; H_{2b} hipotezi ve H_{3b} hipotezi reddedilmiştir. Webrooming niyetinin geçmiş çalışmalara paralel olarak webrooming davranışını ($t=6,136$; $p<0,05$) pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği görülmüş ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. H_5 ve H_6 hipotezleri, satın alma sonrası pişmanlığın plansız satın alma davranışı ile webrooming arasındaki aracılık etkisi üzerine kurulmuştur. Aracılık etkisinin kabul edilebilmesi için Baron ve Kenny (1986)'nin hiyerarşik regresyon analizi için belirlediği 3 koşulun sağlanması gerekmektedir. Buna göre; öncelikle, bağımsız değişken aracı değişken üzerinde etkili olmalıdır. Daha sonra bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olması beklenir. Bu iki koşulun sağlanmasının ardından ise aracı değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi beklenir. Yapılan analiz sonucunda bu ilk iki koşul sağlanmadığı için üçüncü koşula bakılmasına gerek duyulmamış ve iki hipotez de reddedilmiştir. Webrooming'den algılanan faydanın da hem webrooming niyeti ($t=13,100$; $p<0,05$) hem de webrooming davranışı ($t=14,366$; $p<0,05$) üzerinde anlamlı ve pozitif yöndeki etkisi görülmektedir, H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç ve değerlendirme

İnternet kullanım oranlarının arttığı günümüzde hız ve kolaylık gibi nedenlerle birçok satın alma işleminin de internet üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Pandemi döneminde bu oranın daha da arttığı düşünülerek PSA davranışının SASP ve webrooming davranışı üzerindeki etkisini saptamak daha da ilgi çekici ve anlamlı bir hale gelmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda geliştirilen ölçekler de göz önüne alınarak satın alma sonrası pişmanlık, sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığı olmak üzere iki alt boyutu ile ele alınmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak literatürdeki çalışmalar ışığında araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler 18 yaş ve üzeri hazır giyim sektörü tüketicilerinden çevrim içi anket yoluyla elde edilen veriler aracılığıyla test edilmiştir.

İlk olarak PSA davranışının SASP üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi belirlenmiştir. Saptanan bu etki geçmiş çalışmalarla benzer şekildedir. Saleh (2012) Suudi Arabistan'da gerçekleştirdiği çalışmada, satın alma sonrası pişmanlık, satış promosyonu, banka kartı ödemesi ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Analiz sonuçlarına göre, banka kartı ile ödeme yapmanın PSA davranışı ile arasında olumlu ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca PSA davranışının SASP üzerinde olumlu etkisi saptanmıştır; bu etkinin düşük gelire sahip erkek tüketicilerde daha fazla olduğu görülmüştür. Kaur (2014)'un Hindistan'da yaşayan tüketiciler ile gerçekleştirdiği çalışmada, kasıtsız ve dürtüsel satın alma davranışları ile SASP arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca satış promosyonları ve banka kartı kullanımının dürtüsel satın alma davranışı ile ilişkisini de araştırmıştır. Bulgulara bakıldığında, satış promosyonları, dürtüsel satın alma davranışı ve SASP arasında ilişki tespit edildiği; banka kartı kullanımı ve kasıtsız satın alma davranışının bu değişkenlerle herhangi bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Çelik ve arkadaşları (2019) ile Parsad ve arkadaşlarının (2019) araştırmalarının sonuçlarına da bakıldığında anlık satın alma davranışının SASP üzerinde aynı şekilde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca anlık satın alma davranışı gösteren kadınların erkeklere oranla daha fazla pişmanlık duyduğu gözlemlenmiştir. Aksoy (2021)'un çalışmasında plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim şekilleri ile satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkide, kompulsif satın alma eğiliminin rolünü tespit etmek amaçlanmış, araştırma çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında, satın alma sonrası pişmanlığın plansız satın alma davranışına bağlı olarak gerçekleştiği ve aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Araştırmada satın alma sonrası pişmanlığın webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin araştırılmasında, satın alma sonrası pişmanlık iki alt boyutu ile ele alınmıştır. Literatürde satın alma sonrası pişmanlığın iki alt boyutuyla ele alınarak webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, bu çalışma satın alma sonrası pişmanlığın sonuç ve süreç pişmanlığı olarak iki alt boyutu ile webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği ilk çalışma özelliğini göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, sonuç pişmanlığının webrooming niyeti üzerinde etkisi bulunurken webrooming davranışı üzerinde etkisi bulunamamıştır. Süreç pişmanlığının ise hem webrooming niyeti hem de webrooming davranışı üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Webrooming'den algılanan fayda; webrooming niyeti ve webrooming davranışı arasındaki ilişkilerde, webrooming'den algılanan faydanın webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerinde, webrooming niyetinin de webrooming davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Tespit edilen bu

sonuç Arora ve Sahney'in hem 2018 yılında hem de 2019 yılında yaptıkları çalışma ile benzerlik göstermektedir. 2018 yılındaki çalışmada, belirsizliği azaltma yaklaşımı ile webrooming davranışını incelemişler ve çevrim içi araştırmanın erişilebilirliğinin tüketicileri webrooming yapmanın ilk aşaması olan internette araştırmaya yönlendirdiğine ulaşılmıştır. 2019 yılında yapılan çalışmada ise çevrim içi araştırmanın kolaylığı ve webrooming kullanışlılığının tüketicilerde webrooming davranışı oluşmasında önemli faktörler olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin optimal ürün seçimi yapmadıkları için pişman olma ihtimallerini düşünerek, webrooming yaptıkları gözlemlenmiştir. Jo ve arkadaşlarının (2020) yaptıkları çalışmada ise showrooming yapan tüketicilerin webrooming yapma olasılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle çevrim içi ve çevrim dışı kanalları birlikte kullanabilen tüketicilerin risk ve belirsizlikleri azaltmak için bu davranışı gösterdikleri ve niyetlerinin davranışa dönüşme olasılığının da yüksek olduğuna ulaşılabilir.

Son olarak, bu çalışmada plansız satın alma davranışının webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu ilişkiye dair herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı için literatüre büyük katkısı olacağı düşünülmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, plansız satın alma davranışının webrooming niyetini pozitif yönde etkilediği, webrooming davranışı üzerinde ise etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

İşletmeler için öneriler

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

Araştırmacılar için öneriler

Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiler çevrim içi anket yoluyla ve hazır giyim sektörüne uyarlanarak incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmaların elektronik ya da beyaz eşya gibi farklı sektörlerde yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda veri toplama yöntemi olarak gözlem, mülakat gibi farklı tekniklerin kullanılmasının literatüre farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın evreni Türkiye'de yaşayan tüketicilerden (18 yaş ve üzeri) oluşturmaktadır. Bu evrenin daha da genişletilerek farklı ülkelerde de araştırılmasının literatüre büyük katkısı olacaktır.

Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmanın en büyük kısıtı, araştırmanın COVID-19 pandemi dönemine denk gelmiş olması sebebi ile veri toplama yöntemi olarak seçilen anketin planlandığı gibi sahada dağıtılamaması ve veri toplama süreci yalnızca internet üzerinden gerçekleşmiş olmasıdır. Çalışmayı kısıtlayan diğer etken ise plansız satın alma davranışı ile ilgili yeterli kaynak olmamasıdır. İlgili literatür incelendiğinde dürtüsel satın alma ile aynı anlamlarda kullanılması ve hatta bulunan çoğu kaynakta dürtüsel satın alma davranışı ölçeğinin plansız satın alma davranışı ölçeği yerine kullanılmış olması bu araştırmayı önemli ölçüde kısıtlamıştır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Teşekkür / Acknowledgement:

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Metin Saygılı ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Arş. Gör. Mert İnal'a değerli katkıları için teşekkürlerimizi sunarız.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulundan 08/04/2021 tarihli 07/40 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Çanakkale Onsekiz Mart University, Ethics Committee of COMU School of Graduate Studies on 08/04/2021 and 07/40 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - Idea/Concept/ Design: **E.B., G.G.** Veri Toplama ve/veya İşleme - Data Collection and/or Processing: **G.G.** Analiz ve/veya Yorum - Analysis and/or Interpretation: **E.B.** Kaynak Taraması - Literature Review: **G.G.**, Makalenin Yazımı - Writing the Article: **G.G.** Eleştirel İnceleme - Critical Review: **E.B.**, Onay - Approval: **E.B., G.G.**

Kaynakça / References

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R.A. ve Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behaviour in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, Cilt: 8.
- Abratt, R. ve Goodey, S.D. (1990). Unplanned Buying and In-Store Stimuli on Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, Cilt: 11.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioural Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4).
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw Hill: New York.
- Akçi, Y. ve Kılınc, K. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Derneği*, 8 (4).
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2018). "Pazarlama Teorileri". İ. Yağcı ve S. Çabuk (ed.). içinde Planlı Davranış Teorisi. (s.385-418). Vizyon Basımevi: İstanbul.
- Aksoy, C. (2021). Tüketim ve Satınalma ile Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisi: Çevrim İçi Alışveriş Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S.M., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Ryu, K. (2018). An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) in Hospitality Research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1).
- Arora, S. ve Sahney, S. (2019). Examining Consumers' Webrooming Behaviour: An Integrated Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (3).
- Arora, S. ve Sahney, S. (2018). Consumers' Webrooming Conduct: An Explanation Using The Theory of Planned Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (4).
- Aw, E.C., Basha, N.K., Ng, S.I., ve Ho, J.A. (2021). Searching Online and Buying Offline: Understanding the Role of Channel-, Consumer-, and Product-Related Factors in Determining Webrooming Intention. *Journal of Retailing and Customer Services*, Cilt: 58.
- Aw, E.C. (2019). Understanding the Webrooming Phenomenon. Shopping Motivation, Channel-Related Benefits and Costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (10).

- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Cilt: 20.
- Bang, H.K., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. ve Traichal, P.A. (2000). Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory. *Psychology & Marketing*, 17 (6).
- Baron R.M. ve Kenny D.A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt: 51.
- Beatty, S.E. ve Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2).
- Bellini, S., Cardinali, M.G. ve Grandi, B. (2017). A Structural Equation Model of Impulse Buying Behaviour in Grocery Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt: 36.
- Bui, M., Krishen, A.S. ve Bates, K. (2011). Modeling Regret Effects on Consumer Post Purchase Decisions. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8).
- Bushra, A. ve Bilal, A. (2014). The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post Purchase Regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3).
- Buttle, F. ve Bok, B. (1996). Hotel Marketing Strategy and The Theory of Reasoned Action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3).
- Cagno, D.D. ve Hey, J.D. (1988). A Direct Test of the Original Version of Regret Theory. *Journal of Behavioural Decision Making*, Cilt: 1.
- Chen, J., Hui, E.D.C.M. ve Wang, Z. (2011). Perceived Risk, Anticipated Regret and Post Purchase Experience in the Real Estate Market: The Case of China. *Housing Studies*, 26 (3).
- Chomvilailuk, R. ve Butcher, K. (2014). Social Effects on Unplanned In-Store Buying. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, Cilt: 148.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioural Sciences*. NJ: Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- Coley, A. ve Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (3).
- Cornish, L.S. (2020). Why Did I Buy This? Consumers' Post-Impulse-Consumption Experience and Its Impact on the Propensity for Future Impulse Buying Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, Cilt: 19.
- Creyer, E.H. ve Ross, W.T. (1999). The Development and Use of a Regret Experience Measure to Examine the Effects of Outcome Feedback on Regret and Subsequent Choice. *Marketing Letters*, 10 (4).
- Çelik, I.K., Eru, O. ve Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies on Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN-Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10 (3).
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13 (3).
- Demirağ, B. ve Çavuşoğlu, S. (2020). Hedonik Alışveriş Özellikleri, Özseverlik, Kendi Kendine Hediye Satın Alma Motivasyonları ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2).
- Diecidue, E. ve Somasundaram, J. (2017). Regret Theory: A New Foundation. *Journal of Economic Theory*, Cilt: 172.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2020). Sektörler Bazında İade-İptal İşlemlerinin Dağılımı.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading (Mass.): Addison-Wesley.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1).
- Forrester Research (2014). *European Cross-Channel Retail Sales Forecast 2013 to 2018*.

- Frasquet, M., Molla, A. ve Ruiz, E. (2015). Identifying Patterns in Channel Usage across The Search, Purchase and Post-sales Stages of Shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6).
- Garcia, I.S. ve Curras-Perez, R. (2018). Is Satisfaction a Necessary and Sufficient Condition to Avoid Switching? The Moderating Role of Service Type. *European Journal of Management and Business Economics*, 29 (1).
- Goraya, M.A.S., Zhu, J., Akram, M.S., Shareef, M.A., Malik, A. ve Bhatti, Z.A. (2020). The Impact of Channel Integration on Consumers' Channel Preferences: Do Showrooming and Webrooming Behaviours Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Gu, J.Z. ve Tayi, G.K. (2016). Consumer Pseudo-Showrooming and Omni Channel Product Placement Strategies. *Management Information Systems Quarterly*, Forthcoming.
- Guardia, F.R. ve Nevarez, C.L. (2017). "Showrooming" in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16 (2).
- Güney, A.E. ve Kocamaz, İ. (2018). Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (14).
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014). *A Primer o Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J.F., Tatham, R.L., Anderson, R.E. ve Black, W. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Ham, M., Jeger, M. ve Ickovic, A.F. (2015). The Role of Subjective Norms in Forming the Intention to Purchase Green Food. *Economic Research*, 28(1).
- Henseler, J., Ringle, C.M. and 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).
- Imam, F. (2013). Gender Differences in Impulsive Buying Behaviour and Post-Purchasing Dissonance Under Incentive Conditions. *Journal of Business Strategies*, 7 (1).
- Iyer, E.S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65 (1).
- Jo, W., Kim, J. ve Choi, J. (2020). Who Are The Multichannel Shoppers and How Can Retailers Use Them? Evidence from The French Apparel Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kacen, J.J. ve Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2).
- Kang, J.Y.M. (2019). What Drives Omnichannel Shopping Behaviours? Fashion Lifestyle of Social-Local-Mobile Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (2).
- Kang, J.Y.M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17 (2).
- Kaur, P. (2014). Unintended Buying and Post-Purchase Buyer's Remorse: A Study of Consumer Perceptions. *PRiMa: Practices and Research in Marketing*, 5 (1/2).
- Kim, E., Libaque-Saenz, C.F. ve Park, M.C. (2019). Understanding Shopping Routes of Offline Purchasers: Selection of Search-Channels (Online vs. Offline) and Search Platforms (Mobile vs. PC) based on Product Types. *Service Busines, Cilt: 13*.
- Korur, M.G. ve Kimzan, H.S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1).
- Kotler P., Kartajaya H. ve Setiawan I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, Optimist Yayınları: İstanbul*.
- Lee, S.H., Cotte ve J. (2009). Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale. *Advances in Consumer Research*, Cilt: 36.

- Loomes, G. ve Sugden, R. (1982). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty. *The Economic Journal*, 92 (36).
- Maggioni, I., Sands, S.J., Ferraro, C.R., Pallant, J.I., Pallant, J.L., Shedd, L ve Tojib, D. (2020). Consumer Cross-Channel Behaviour: Is It Always Planned? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (12).
- Malhotra, Y. ve Galletta, D. (1999). "Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation", *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-11.
- Manns, R., Kurze, K. ve Bornschein, R. (2019). What Drives Competitive Webrooming? The Roles of Channel and Retailer Aspects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30 (3).
- Marangunic, N. ve Granic, A. (2014). Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013. *Univ Access Inf Soc, Cilt: 14*.
- Masrom, M. (2007). Technology Acceptance Model and E-Learning. *12th International Conference on Education, Brunei*.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behaviour. *Information Systems Research*, 2 (3).
- Mehra, A., Kumar, S. ve Raju, J.S. (2013). Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter "Showrooming". *Management Science*.
- Moakmar, S.V., Shafiqh, N. ve Zerafat, R. (2018). The Effect of Regret Determinants on Consumers' Post Purchase Behaviour in Urban Shopping Complex Building. *Management Research and Practice*, 10 (2).
- Ng, K. (2020). The Moderating Role of Trust and The Theory of Reasoned Action. *Journal of Knowledge Management*, 24 (6), 1221-1240.
- Özdemir, E., Kılıç, S. ve Çakırer, M.A. (2019). Satış Promosyonları ve Kredi Kartı Kullanımının Tüketicilerin Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4).
- Özkara, B.Y., Özmen, M. ve Kim, J.W. (2017). Examining The Effect of Flow Experience on Online Purchase: A Novel Approach to the Flow Theory based on Hedonic and Utilitarian Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt: 37.
- Park, C.W., Iyer E.S. ve Smith D.C. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behaviour: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15 (4).
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T.S. ve Sahay, V. (2019). Role of In-Store Atmospheric and Impulse Buying Tendency on Post-Purchase Regret. *Journal of Business and Management*, 15 (1).
- Saleh, M.A.H. (2012). An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-Purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (4).
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modelling, In C. Homburg, M. Klarmann, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.
- Saygılı, M. (2019). Helal Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya*.
- Secapramana, L.V.H., Magdalena, G.J. ve Yuwanto, L. (2020). Impulsive Buying, Post Purchase Regret, and Credit Card, *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology*, 1 Ağustos 2020, Online.
- Singh, R. ve Nayak, J.K. (2015). Life Sressors and Compulsive Buying Behaviour among Adolescents in India. *South Asian Journal of Global Business Research*, 4 (2).
- Skelton, A.C.H. ve Allwood, J.M. (2017). Questioning Demand: A Study of Regretted Purchases in Great Britain. *Ecological Economics*, Cilt: 131.
- Smith, R.D. (1996). Is Regret Theory An Alternative Basis for Estimating the Value of Healthcare Interventions? *Health Policy*, Cilt: 37.

- Sun, Y., Wang, Z. ve Han, X. (2020). Supply Chain Channel Strategies for Online Retailers: Whether to Introduce Web Showrooms? *Transportation Research Part E*, Cilt: 144.
- TDK (2021). Erişim: [https://sozluk.gov.tr/ 26 Temmuz 2021](https://sozluk.gov.tr/26 Temmuz 2021).
- To, P.L., Liao, C. ve Lin, T.H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, Cilt: 27.
- TÜİK (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Erişim: 17 Eylül 2021.
- TÜSİAD (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. Erişim: 11 Mart 2021.
- Twentify (2018). Türkiye’de E-Ticaret. Erişim: 14 Mart 2021.
- Ursachi, G., Horodnic, I.A. ve Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, Cilt: 20.
- Valence, G., Astous, A. ve Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, Cilt: 11.
- Verhoef, P. C., Kannan, P.K. ve Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wood, M. (2005). Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (4).
- Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. (Ed) (2018). Pazarlama Teorileri. Vizyon Basımevi: İstanbul.
- Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Bir Elektrik Dağıtım Şirketinin Hizmet Kalitesinin Araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (15).
- Zulkarnain, Z., Ginting, E.D., Novliadi, F. ve Siahaan, S. (2019). Outcome or Process Regret in Online Purchasing: Consequences of Brand Trust to Consumer Purchase Regret. *International Journal of Supply Chain Management*, 8 (6).