

Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi

The mediating effect of price sensitivity on the relationship between webrooming behaviour and consumer cynicism

Esra Özkan Pir¹ 

Öz

Değişen piyasa şartları ve teknolojinin her geçen gün daha fazla hayatımıza sirayet etmesi ile markalar tüketicileri ile etkileşim kurabilecekleri farklı pazarlama kanalları bulmaya yönelmektedir. Bu sebeple tüketiciler satın alma aşamalarında çeşitli yollar kullanmaktadır. Çevrim içi kanallardan ürünler hakkında bilgiler edinmelerinin ardından fiziksel çeşitli mağazalardan satın alma eylemini gerçekleştirmek anlamında kullanılan webrooming davranışı da bu kanallardan sıklıkla kullanılan bir tanesi olmaktadır. Bu çalışmanın amacı webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisini tespit etmektir. Ayrıca çalışma aracı etkinin belirlenmesinin yanı sıra webrooming davranışı, tüketici sinizmi ve fiyat duyarlılığını demografik değişkenler açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan veriler yüz yüze ve çevrim içi anket yöntemi ile Türkiye genelinde elde edilmiştir. Çalışmanın analizi SPSS 24.0 programı ile yapılmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Frekans, Oran, Minimum, Maksimum, Ortalama, Standart Sapma, Medyan), ile verilerin normalliğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri sunulmuştur. Aracılık etkisini ölçmek için ise Hayes tarafından geliştirilmiş PROCESS makrosundan faydalanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının kısmi etkisi olduğu tespit edilmiş ve demografik özelliklere göre değişkenler üzerinde meydana gelen farklılıklar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Webrooming Davranışı, Tüketici Sinizmi, Fiyat Duyarlılığı

JeI Kodları: M31, M32

Abstract

With the changing market conditions and the penetration of technology into our lives more and more each day, brands are directed to find different marketing channels where they can interact with their consumers. For this reason, consumers use various ways in their purchasing stages. Webrooming behaviour, which is used to make purchases from various physical stores after obtaining information about products from online channels, is one of these channels that is frequently used. This study aims to determine the mediating effect of price sensitivity in the relationship between webrooming behaviour and consumer cynicism. In addition to determining the instrumental effect, the study aims to evaluate webrooming behaviour, consumer cynicism and price sensitivity in terms of demographic variables. The data used in the study were obtained across Turkey by face-to-face and online survey methods. Analysis of the study was done with SPSS 24.0 program. While evaluating the data, descriptive statistical methods (Frequency, Ratio, Minimum, Maximum, Mean, Standard Deviation, Median) and kurtosis and skewness values are presented to determine the normality of the data. The PROCESS macro developed by Hayes was used to measure the mediation effect. As a result of the analyses, it was determined that price sensitivity partially affects the relationship between webrooming behaviour and consumer cynicism, and the differences in the variables according to demographic characteristics were revealed.

Keywords: Webrooming Behaviour, Consumer Cynicism, Price Sensitivity

JeI Codes: M31, M32

Başvuru/Submitted: 25/01/2022

1. Revizyon/1th Revised: 23/02/2022

2. Revizyon/2nd Revised: 12/03/2022

Kabul/Accepted: 15/03/2022

Yayın/Online Published: 25/03/2022

Atıf/Citation: Özkan Pir, E., Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi, bmij (2022) 10 (1): 340-365, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2017>

Extended Abstract

The mediating effect of price sensitivity on the relationship between webrooming behaviour and consumer cynicism

Research purpose and importance

The studies on webrooming behaviour, the main reason for consumers to do online research before purchasing is to reduce the uncertainty in the purchasing process to minimize the risk (Flavian, Gurrea and Orus, 2016: 466) and to eliminate their doubts by being sure of their purchasing decisions (Flavian, Gurrea and Orus, 2016: 11). Cynicism is expressed as the behaviour patterns exhibited by the individual when faced with an unstable, unwelcome or unsafe environment (Dean, Brandes, & Dharwadkar, 1998). Consumer cynicism is expressed as the process of emotional, cognitive and behavioural reactions that lead to the alienation of consumers as a result of feelings of doubt, insecurity and defence (Chylinski and Chu, 2010: 798-799). According to the approach developed to define consumer cynicism, experiencing repetitive periods of business activities that are inconsistent with the expectations and goals of consumers causes dissatisfaction. The feeling of dissatisfaction created by unmet expectations on consumers feeds the feeling of distrust towards the brand and creates a sense of doubt about the brands' promises. In this context, it should be stated that potential consumers, who realize that they are in control, have developed a defence mechanism that will enable them to fight this process (Amezcuca and Quintanilla, 2016; Arli, Grace, Palmer and Pham, 2017; Chaouali, Souiden and Ladhari, 2017; Forehand and Grier, 2003: 350).

Many motivations effectively shape consumers' preferences throughout all these shopping journeys. The study tries to determine the effect of consumer cynicism and price sensitivity on the channel selection that shapes consumers' shopping journeys. For this reason, it is predicted that consumers resort to webrooming behaviour to eliminate the fear of being deceived, distrust, suspicion, etc., created by cynicism. One of the most fundamental reasons for consumers' webrooming intention is the demand to find the most affordable product to be purchased (Kim, Libaque-Saenz and Park, 2019: 329). Santos and Gonçalves (2019) stated that price comparison and the need for information are important motivations for the webrooming behaviour of consumers. In this direction, it is predicted that price sensitivity has a mediating effect on the relationship between webrooming behaviour and consumer cynicism while establishing a model and creating hypotheses.

Design and method

The research is descriptive. The study population of the research consists of consumers who have the potential to webrooming behaviour. This study examines the mediating effect of price sensitivity in this relationship by measuring the relationship between webrooming behaviour and consumer cynicism. The questionnaire method was preferred as a data collection tool in the research. With the questionnaire, 548 webrooming consumers were reached, and questions were asked Questionneria form including socio-demographic characteristics, Helm, Moulard and Richins (2015) consumer cynicism scale, Arora and Sahney (2018) webrooming behaviour scale and Wakefield and Inman (2003) price sensitivity scale.

Data collection method

SPSS 24.0 program was used for statistical analysis. In evaluating the study data, descriptive statistical methods (Mean, Standard Deviation, Median, Frequency, Ratio, Minimum, Maximum) and the conformity of quantitative data to normal distribution were tested with kurtosis and skewness values. Independent Sample t-test was used to compare two groups with -normal distribution, and the One-Way Anova Test compared three and more groups. The Bonferroni correction test was used in cases where there was a difference between the groups. The PROCESS macro developed by Hayes was used to measure the mediation effect. Significance was evaluated at $p < 0,01$ and $p < 0,05$ levels.

Research model and hypotheses

The model was predicted by using the webrooming behaviour of consumers, consumer cynicism and price sensitivity variables. In addition, with the predicted model, it is planned to measure the mediating effect of price sensitivity on the effect of consumer cynicism on webrooming behaviour. This mediator variable was expected to affect the relationship between the information obtained from the literature and webrooming behaviour and consumer cynicism, and the findings supported this hypothesis.

Hypothesis 1: Price sensitivity has a mediating effect on the relationship between webrooming behaviour and consumer cynicism.

Hypothesis 2: Webrooming behaviour, price sensitivity and consumer cynicism differ according to gender.

Hypothesis 3: Webrooming behaviour, price sensitivity and consumer cynicism differ according to age distribution.

Hypothesis 4: Webrooming behaviour, price sensitivity and consumer cynicism differ according to their marital status.

Hypothesis 5: Webrooming behaviour, price sensitivity and consumer cynicism differ according to educational status.

Hypothesis 6: Webrooming behaviour, price sensitivity and consumer cynicism differ according to income levels.

Hypothesis 7: The webrooming behaviour, price sensitivity and consumer cynicism differ according to the longest place of residence.

Findings and discussion

Sobel Test Z was used to determine whether price sensitivity has a mediating effect on the relationship between consumer cynicism and webrooming behaviour. Since the Z score (2,9811) for this model was more excellent than 1,96 and significant, it was found that there was a mediator effect. The difference between the total effect and the direct effect indicates the magnitude of the indirect effect. The indirect effect is at the level of 0,116. In this direction, it has been found that price sensitivity has a partial mediating effect in the relationship between webrooming behaviour and consumer cynicism.

A statistically significant 23,3% positive correlation was found between webrooming behaviour and price sensitivity. A statistically significant 25,0% positive correlation was found between webrooming behaviour and consumer cynicism. Finally, there was a statistically significant 49,5% positive correlation between price sensitivity and consumer cynicism.

When comparing with demographic variables, it was found that the webrooming behaviours of aged 36-50 were higher than aged 18-35 and 51 years and older. It was found significant that those with an income of 10.001 TL and above have higher webrooming

behaviours than those with an income of 0-3.000 TL and 3.001-6.000 TL. It was found that the webrooming behaviours of those living in the metropolitan area were higher than those living in the city.

A positive and significant relationship was found between webrooming behaviour and price sensitivity. Consumers' price sensitivity affects their webrooming behaviour encouragingly. As a result of the demographic findings obtained, the price sensitivity of women was found to be higher than men. It was found significant that 18-35 had lower price sensitivities than those aged 51 and over. It was found significant that those with post-graduate education had higher price sensitivity than those with associate degrees and undergraduate education. It was found that those with an income of 0-3.000 TL had lower price sensitivity than those with an income of 6.001-10.000 TL. It was found that the price sensitivity of the people living in the city was lower than those living in the village and the metropolitan area.

Consumer cynicism was higher among those aged 51 and above than 18-35 years old and 36-50 years old. The consumer cynicism values of the married ones were higher than the single ones. It was found that those with post-graduate education had lower consumer cynicism than those with high school, associate degree and undergraduate education. Consumer cynicism was higher among those with an income of 6.001-10.000 TL, 0-3.000 TL, 3.001-6.000 TL and 10.001 TL and above. It was found that those living in the metropolitan area have higher consumer cynicism than those living in the village, town and city.

Giriş

Günümüz dünyasında, yenilenen ve değişen tüketici talepleri ve hızla gelişen teknolojik faktörler nedeniyle işletmeler ürün ve hizmetlerinde fark yaratmak için yeni strateji arayışına girmiş bulunmaktadır. Rekabet arttıkça pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini çekerek algı oluşturmak adına yeni yaklaşımlara ve ürün yeniliklerine odaklanmaya yönelmiş bulunmaktadır. Günümüzde tüm sektörlerde ürün çeşitliliği ve gelişen teknoloji tüketicilerin tüm kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler, satın almayı planladıkları üründen maksimum faydayı sağlamak istedikleri için piyasada birçok ürün çeşidi üzerinde araştırma yaparlar. Tüketiciler satın alma karar aşamasında kanalları ya da temas noktalarını kendileri için avantajlar sunacak ve yarar sağlayacağına inandıkları biçimde istenilen yer ve zamanda kullanılmaktadırlar. Tüketicilerin tercihlerini şekillendiren motivasyonların anlaşılması ve belirlenmesi değişen beklentileri tam anlamıyla karşılayabilmek adına önem taşımaktadır.

Teknolojiyi ve piyasalardaki gelişmeleri yakından takip eden ve sürdürülebilirliği önemseyen işletmeler birçok farklı kanaldan tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin bu alışveriş kanallarında geçişler yapmasını kapsayan webrooming davranışı; fiyat, çeşitlilik ve zaman konusunda tüketici için avantajlı olurken, bu alışveriş davranışını önemseyip hem çevrim dışı hem çevrim içi kanallarda yer alan işletmeler için de rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır (Sun, Wang ve Han, 2020: 2). Webrooming tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri öncelikli olarak çevrim içi inceleyip sonrasında mağazadan satın alma davranışı şeklinde açıklamaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2016).

Tüketici sinizmi, tüketicilerin zararına olabilecek şekilde işletmelerin fırsatçılık yaptıkları algısıyla ifade edilen pazara yönelik öğrenilmiş ve istikrarlı bir tutum şeklinde ifade edilmektedir (Abraham, 2000: 272; Helm vd., 2015: 516). Bu sebeple tüketicilerin markalara yönelik olumsuz tutum ve davranış eğilimleri söz konusu ise tüketici davranışları kapsamında da sinizm kavramının kullanılabilmesi anlaşılmaktadır (Helm, 2006; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Parker, 2013). Tüketici sinizmi hem firmalar hem de tüketiciler için olumsuz sonuçları olan bir olgudur (Austin, Plouffe ve Peters, 2005; Forehand ve Grier 2003).

Fiyat duyarlılığı, gerçek dünyada pazarlamacılar için çok önemli bir kavramdır. Fiyat duyarlılığı yöneticilere tüketiciye nasıl yaklaşmaları gerektiği konusunda yeni yollar sunmaktadır (Goldsmith, Flynn ve Kim, 2010). Fiyat duyarlılığı kavramı, fiyat dalgalanmaları durumunda tüketici talebindeki değişiklikleri ifade etmektedir (Low, Lee ve Cheng, 2013; Monroe, 1973). Fiyatlandırma ile ilgili kararların bir diğer önemi de tüketicilerde satın almaya ilişkin karar mekanizmasında büyük etkiye sahip olmasıdır. Tüketiciler, genellikle satın alım kararı aşamasında ürünün fiyatlarını önemli ölçüde ciddiye alarak ürünleri satın alıp almamaya karar vermektedirler. Sonrasında ürünlerden elde edecekleri faydalarla fiyatları karşılaştırarak elde ettikleri performansı belirleyeceklerdir. Bu sebeple tüketicilerin ürünlerin fiyatlandırılması hususundaki davranış ve tutumlarının belirlenmesine yönelik araştırmalar literatüre katkı sağlamasının yanında işletmeler için de çeşitli operasyonel bilgiler sağlamaktadır (Jin ve Sternquist, 2003: 651). Tüketici fiyat duyarlılığı, işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini belirlemelerinde büyük önem teşkil etmektedir. Aynı zamanda firma karlılığını doğrudan etkilediğinden, tüketicilerin bu iki farklı alışveriş ortamındaki fiyat tepkilerinin ampirik olarak anlaşılması, firmaların ürünlerini farklı kanallar için daha iyi fiyatlandırmasına ve dolayısıyla daha yüksek kar elde etmesine yardımcı olacaktır.

Sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında uzun süredir araştırılmakta olan ve geniş bir literatür zenginliğine sahip olan sinizm kavramı pazarlama literatürü için nispeten yeni bir araştırma alanı olması sebebiyle, tüketici sinizmi literatürü içerik, kapsam ve ampirik araştırma yönünden yeterince zengin değildir (Akçay, 2021:131). Yerli alanyazında yapılan çalışmalara bakıldığında sinizm kavramının çoğunlukla örgütsel davranış üzerine çalışıldığı (Efeoğlu ve İplik, 2011; Kalağan ve Güzeller, 2010; Kutanis ve Çetinel, 2010; Nartgün ve Kartal, 2013; Özler, Atalay ve Şahin, 2010; Polat ve Meydan, 2010; Sağır ve Oğuz, 2012; Tokgöz ve Yılmaz, 2008; Yetim ve Ceylan, 2011; Yılmaz, İşeri ve Çolak, 2016) ancak pazarlama alanında çok fazla sayıda çalışma bulunmadığı gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde tercihlerinin şekillenmesinde etkili olan birçok motivasyon bulunmaktadır. Yapılan çalışma da tüketicilerin satın alım sürecini şekillendiren kanal seçiminde tüketici sinizmi ve fiyat duyarlılığının etkisi ve değişkenlerin demografik özelliklere göre tespiti çalışılmaktadır. Webrooming ve tüketici sinizmi arasındaki ilişkinin ve bu ilişkide fiyat duyarlılığının aracı etkisinin henüz araştırılmamış olması açısından çalışmanın pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal çerçeve

Webrooming

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünü ilk olarak çevrim içi şekilde inceleyip sonrasında fiziksel mağazalardan satın alma işlemlerini gerçekleştirdikleri davranışlar Webrooming terimi ile ifade edilmektedir (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Webrooming (çevrim içi bilgi arama ve ardından çevrim dışı satın alma) çok kanallı tüketici davranışlarında yaygın bir uygulama haline gelmiştir (Flavián, Gurrea ve Orus, 2016). Günümüzde gelişen teknoloji ve internet tüketicilere ürünler hakkında çok çeşitli bilgiler sunarak bunların karşılaştırılabilme imkânı ve aynı zamanda da düşük maliyet olanağı sunmaktadır. Bu durum satın alım aşamasında ve ürünün aranması süreçlerinde tercih edilebilirliği yükseltmektedir (Noble, Griffith ve Weinberger, 2005; Noble, Griffith ve Adjei, 2006). Çevrim içi araştırma ile elde edilen çeşitli alternatifler arasında kıyaslama imkânı sunularak tüketicilerin kendileri adına en fazla fayda sağlayan kararları verebilmelerine yardımcı olabilmektedir (Wolny ve Charoensuksai, 2014: 318).

Tüketicilerin satın alma kararlarında riski en aza indirmek adına webrooming davranışını yaygın şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir (Goraya, Zhu, Akram, Shareef, Malik ve Bhatti, 2020: 9). Aynı zamanda ürün çeşitliliğine önem veren ve satın almak istediği ürün ile ilgili bilgi toplamak isteyen katılımcıların webrooming yapmaya daha fazla istekli oldukları görülmüştür (Kang, 2018: 162-163). Webrooming niyetini etkileyen en önemli unsurlardan birinin satın alma sonrası pişmanlık olduğu görülmektedir (Kaduskeviciute ve Urbonavicius, 2019 :142). Tüketicilerin çevrim dışı kanaldan çevrim içi kanala veya çevrim içi kanaldan çevrim dışı kanala geçiş yapmalarının nedeninin genellikle fiyat araştırması sebebiyle olduğu tespit edilmiştir (Maggioni, Sands, Ferraro, Pallant, Pallant, Shedd ve Tojib, 2020: 1368). Karar aşamasında internetteki tüketici yorumlarına ulaşabilmek (Aw, 2020: 6) ve çevrim içi mağazaların ulaşımının kolay olması (Nistor, 2019: 65) tüketicileri webrooming davranışına teşvik eden sebepler içerisinde yer almaktadır.

En az bir kez webrooming davranışında bulunan tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada, katılımcıların ürünlerini satın alırken internetten satın almayı riskli olarak algılamaları ve fiziksel mağazada ürünü deneyimleyerek alabilmelerinin yanı sıra sosyalleşme gibi nedenlerden dolayı da satın almayı çevrim dışı yaptıkları belirlenmiştir (Rathee ve Rajain, 2019: 824). Tüketicilerin satın alma tercihlerinde hemen sahip olma istekliliği ve sosyalleşme güdüsü satın alma tercihlerinde fiziksel mağazaları tercih etmelerine sebep olabilmektedir (Boardman ve McCormick, 2018; Heitz-Spahn, 2013; Kaufman-Scarborough ve Lindquist, 2002). Kang (2018), webrooming davranışı üzerinde sosyal etkileşim isteği, bilgi arayışı ve ürün çeşitliliği arayışının etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Lüks ürün tüketicileri üzerinde yapılan bir çalışmada, katılımcıların stil, moda ve ürün çeşitliliği sebebiyle çevrim içi araştırma yaptıkları ancak ürüne temas etmek istemeleri ve çevrim içi satın almayı riskli gördükleri için satın alım işlemini fiziksel mağazada tamamladıkları gözlemlenmiştir (Shankar ve Jain, 2021: 7). Perakende sektöründe yapılan bir çalışmada, çevrim içi araştırma yapan perakendecilerin sayısının her geçen gün artmasıyla çevrim dışı ve çevrim içi mağazalardaki farkın arttığı görülmüştür. Her iki alternatifini birlikte kullanan perakendecilerin tek alışveriş kanalı kullanan perakendecilere göre rekabet üstünlüğüne sahip olduğu ve webrooming davranışında bulunan tüketicilerin bu sayede alışverişlerinde belirsizliği en aza indirerek satın alma kararlarından daha emin oldukları ortaya konmuştur (Zhuang, Leszczyc ve Lin, 2018: 148).

Tüketicilerin alışveriş süreçlerinin çeşitli aşamalarında çevrim içi mağazalar ile fiziksel mağaza kanalları arasında geçiş yapma istekleri üzerinde algılanan davranış kontrolü, norm ve tutumların etkili olduğu ortaya konulmuştur. Aynı zamanda tüketicilerin bazıları alışveriş esnasında maliyetleri azaltabilmek amacıyla önce çeşitli çevrim içi kanallardan bilgi edinip ardından satın alma işlemlerini fiziksel mağazalardan gerçekleştirmektedirler. Bu tüketiciler satın alma işlemlerini çevrim içi mağazalardan yapmalarının kendilerine avantajlar sağladıklarını ve daha kullanışlı olduğunu ifade etmektedirler (Madahi ve Sukati, 2016: 496).

Tüketici sinizmi

Sinizm, kasıtlı olarak zararlı olmanın herhangi bir tasvirinden çok bir başa çıkma stratejisi olarak gösterilmektedir. Bireyin istikrarsız, hoş karşılanmayan veya güvensiz bir ortamla karşılaştığında sergilediği davranış şekilleri olarak ifade edilmektedir (Dean vd., 1998). Tüketici sinizmi şüphe, güvensizlik ve savunma duyguları neticesinde tüketicilerin yabancılaşmasına sebep olan duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler süreci şeklinde ifade edilmektedir (Chylinski ve Chu, 2010: 798-799).

Sinizm kavramı, 1940'lı yıllar itibari ile siyaset bilimi ve politika (Agger, Goldstein ve Pearl, 1961; Bora, 2010; Bewes, 1997; Cappella ve Jamieson, 1996; De Vreese, 2005; Kanter ve Mirvis, 1989; Šarčević, 2016),

örgütsel davranış (Abraham,2000; Efeoğlu ve İplik, 2011; Kalağan ve Güzeller, 2010; Kutanis ve Çetinel, 2010; Özler vd., 2010; Sağır ve Oğuz ,2012; Tokgöz ve Yılmaz, 2008; Polat ve Meydan, 2010; Yetim ve Ceylan, 2011) ve pazarlama (Akçay ve Özdemir, 2021; Atılğan, İnce ve Yılmaz, 2017; Chu ve Chylinski, 2006; Çetinkaya ve Ceng, 2018; Göktaş, 2019; Helm, 2004; Helm, 2006; Indibara ve Varshney, 2021; Kanter ve Wortzel, 1985; Odou ve De Pechpeyrou, 2011) alanlarında çalışılmış olup yapılan çalışmalarda sinizm genellikle güvensizlik, tatminsizlik ve karşılanmamış beklentilerle ilişkilendirilmiştir (Chu ve Chylinski, 2006:1).

Sosyal bilimciler genel sinizm kavramına ek olarak mesleki sinizm, çalışan sinizmi, örgütsel sinizm, politik sinizm, yasal sinizm, basın sinizmi ve örgütsel değişim sinizmi gibi belirli sinizm şekillerini ortaya koymuşlardır (Abraham, 2000; Andersson, 1996; Dean, 1998; Delken, 2004; Helm, 2004; Kanter ve Mirvis, 1989; Mirvis ve Kanter, 1991; Moore ve Handal, 1980; Regoli, Crank ve Culbertson, 1989; Schudson, 1999; Stanley, Meyer ve Topolnytsky, 2005).

Psikolojik bir strateji şeklinde ele alınan sinizm, pazarlama yöntemlerine karşı koymanın yanı sıra sadece tüketim olgusuna değil, aynı zamanda bütüne yönelik bir şüphe durumudur (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1799). Sinizm kavramı, pazarlama ve tüketici araştırmaları alanında ya pazarlama yönetimi için potansiyel bir tehdit ve sorun olarak ya da tüketicilerin pazarlara ve/veya pazarlamaya karşı direnç sebebi şeklinde tanımlanmaktadır (Helm 2004; Bertilsson, 2015).

Literatürde şüphecilik kavramı ile sinizm birbiri ile ilişkilendirilip karıştırılmalarına rağmen aslında farklıdırlar. Bu sebeple, sinizm ve şüphecilik terimindeki ayrımın iyi yapılması gerekmektedir. Yapılan tüketici davranışı araştırmalarından bazılarında sinizm, kuşkuculuğun öncüsü şeklinde ele alınmakta ve ikisi arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayılmaktadır (Turner ve Valentine, 2001; Tan ve Tan, 2007). Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998) yaptıkları çalışmada pazarlama literatüründe sıkça kullanılan şüphecilik (scepticism) terimi ile sinizm terimi arasındaki farklılığa değinmektedirler. Şüphecilikte bilgi arttıkça şüphecilik olgusu azalabilirken, sinizmde ise bu tutumun değişmesinin oldukça zor olduğu ifade edilmiştir (Mohr vd.,1998: 34). Asıl amaçları ne olursa olsun pazarlamacıların kendilerini aldatmaya çalıştığı algısına sahip tüketicilerin hem işletmeye hem de ürüne yönelik olumsuz hisler besledikleri ortaya konmuştur. Bu mevcut durum, kandırılma hissiyatının tüketici çıktıları ve tüketici sinizmi arasında bir ilişki oluşturduğunu göstermektedir (Ketron,2016: 33-34).

Fiyat duyarlılığı

Fiyat duyarlılığı, fiyat algılamalarını ve tüketicilerin satın alım kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Harmon, Unni ve Anderson, 2007). Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin hizmet ya da ürün fiyatlarında gözle görülür değişikliklerle karşılaştıklarında farkında olmalarının ve gösterdikleri tepkinin derecesi şeklinde tanımlanmıştır (Erdem, Swait ve Louviere, 2002: 4; Goldsmith ve Newell, 1997: 164; Low vd., 2013:2; Park ve Noh, 2012:220).Tüketiciler, elde etmek istedikleri tüm ürünler veya hizmetler için maksimum faydayı elde etmeyi amaçladıklarından birçok ürün yelpazesi için fiyat duyarlılığına sahiptirler (Al-Mamun, Rahman ve Robel, 2014). Tüketicilerin demografik profilleri de onların fiyat duyarlılıklarını etkilemektedir (Kim, Srinivasan ve Wilcox, 1999). Sosyal ve hedonik koşullar, tüketicilerin sosyal ve işlevsel olmayanlara göre fiyata daha az duyarlı olduklarını göstermektedir (Wakefield ve Inman, 2003: 199).

Fiyat duyarlılığı ölçümü, tüketicilerin fiyat bilgisini değerlendirme ve ödeme istekliliğini yorumlayarak tüketicileri tanımlamada önemli bir role sahiptir (Salamandic, Alijosiene ve Gudonaviene, 2014: 473). Fiyat bilinci, ürünlere yönelik kabul edilebilir fiyat aralıklarının genişliği ile ilgili bir durumdur. Fiyat bilinçleri yüksek tüketicilerin satın almayı istedikleri ürünlere olduğundan daha çok ödeme yapmaya rıza göstermedikleri bilinmektedir (Munnukka, 2008: 188). Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin malları veya hizmetleri satın almada kararlarının hangi yönde şekilleneceği, ürünleri hangi miktarlarda alacaklarını, hangi kalitede olduklarını gösteren bir araç niteliği taşımaktadır. Ayrıca fiyat duyarlılığının oluşması aşaması, tüketicilerin yaptıkları değerlendirmeler neticesinde elde ettikleri faydaları göz önünde bulundurarak kabullendikleri, maddi veya maddi olmayan, değişimlerin gerçekleşmesini ortaya koyan araçtır (Lundvall ve Johnson, 1994: 26).

Fiyat duyarlılığını etkileyebilecek çeşitli faktörler mevcuttur. Fiyat duyarlılığı konusunda yapılan araştırmalar hangi değişkenlerin ya da hangi pazarlama araçlarının fiyat duyarlılığını etkileyeceğiyle farklı pazar bölümlendirmesinin araştırılmasının gerekli olduğu üzerinde durmaktadır. Örneğin fiyat duyarlılığı üzerindeki birkaç farklı faktörün etkisi halihazırda incelenmiştir: marka sadakatinin etkisi (Krishnamurthi ve Raj 1991); tüketici memnuniyetinin etkisi (Anderson 1996; Low vd., 2013); referans fiyatın, satın alma sıklığının etkisi (Kalyanaram ve Little 1994); reklamın etkisi (Kalra ve Goodstein1998; Kaul ve Wittink, 1995; Krishnamurthi ve Raj 1985; Luo ve Homburg, 2007); marka güvenilirliğinin etkisi (Erdem vd., 2002) ve tüketici katılımının etkisi (Hsieh ve Chang, 2004).

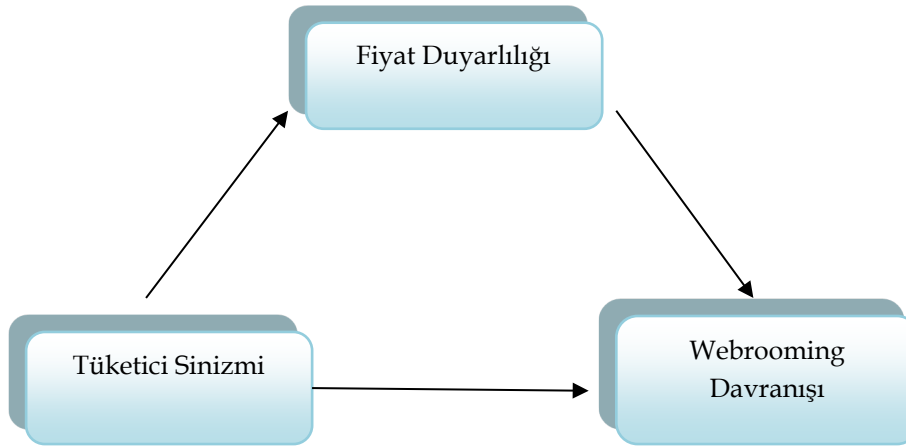
Potansiyel tüketicilerin karar verme süreçleri oldukça karmaşıktır ve anlaşılması zordur. Çevrim içi şekilde webrooming davranışında bulunacak olan potansiyel müşteriler, fiyat karşılaştırması yaparken fiyatların en kolay şekilde kıyaslanmasına imkân sağlayan, fiyatları karşılaştırabilme imkânın sunan sitelerin mevcut olması sebebiyle fiyatlar hususunda daha fazla duyarlı davranmaktadırlar. Bunun yanında çevrim içi tüketiciler, çevrim içi alışverişte olumsuz faktörler haline gelen teslimat ve işlem ücretleri gibi çeşitli negatif faktör sayılabilecek nedenlerden ötürü fiyatlara daha da duyarlıdır (Chu, Chintagunta ve Cebollada, 2008: 285; Cho ve Sagynov, 2015; 25). Bu nedenle webrooming davranışında bulunarak öncelikli çevrim içi araştırma yapıp sonrasında mağazadan satın alma eğilimi gösterebilmektedirler.

Metodoloji

Araştırmanın modeli ve hipotezler

Araştırma modeli tüketicilerin webrooming davranışı, tüketici sinizmi ve fiyat duyarlılığı değişkenleri kullanılarak oluşturulmuştur. Bu modelde webrooming davranışına tüketici sinizminin etkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi ölçülmesi planlanmıştır. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Webrooming davranışı ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin satın alım öncesi çevrim içi araştırma yapmalarının en temel nedeni riski en aza indirmek için satın alma sürecindeki belirsizlikleri azaltmak (Flavian vd., 2016: 466) ve satın alım kararlarından emin olarak şüphelerini gidermek (Flavian vd., 2016: 11) olduğu gözlemlenmektedir. Tüketici sinizminin işletmelerin sadece kendi menfaatleri peşinde oldukları ve hedeflerine ulaşabilmek adına tüketiciyi aldatmaktan çekinmeyecekleri inancıyla birlikte, markalara yönelik olumsuz duygular barındıran bir tutum şeklinde nitelendirilmektedir (Chu ve Chylinski, 2006; Gillani vd., 2011; Van Dolen, de Cremer ve de Ruyter, 2012; Helm vd., 2015'denakt.Akçay,2021:32). Tüketici sinizmini tanımlamak adına geliştirilen yaklaşıma göre tüketicilerin beklenti ve hedefleri ile uyumsuzluk gösteren işletme faaliyetlerinin tekrarlayan periyotlar ile deneyimlenmesi tatminsizliğe sebep olmaktadır. Karşılanamayan beklentilerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu memnuniyetsizlik hissi ise markaya yönelik güvensizlik duygusunu beslerken, markaların vaatlerine karşı şüphe duygusunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda kontrolün ellerinde olduğu bilincine varan potansiyel tüketicilerin bu süreçle mücadele etmelerini sağlayacak bir savunma mekanizması geliştirdiklerini ifade etmek gerekir. (Amezcuca ve Quintanilla, 2016; Arli vd., 2017; Chaouali vd., 2017; Forehand ve Grier, 2003: 350). Bu sebeple tüketicilerin aldatılma, kandırılma endişesi, güven eksikliği ve şüphe vb. inançlarını giderme nedeniyle webrooming davranışına başvurdukları öngörülmektedir. Tüketicilerin webrooming niyetinin en temel sebeplerinden birinin satın alınmak istenen ürünün en uygun fiyatlı olanını bulma talebi olduğu ortaya konulmuştur (Kim vd., 2019: 329). Santos ve Gonçalves (2019: 759) tüketicilerin webrooming davranışında fiyat karşılaştırmasının ve bilgi edinme ihtiyacının bu davranışa yönlendiren önemli motivasyonlar olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda model kurulup hipotezler oluşturulurken webrooming davranışı ve tüketici sinizmi arasındaki ilişkide fiyat duyarlılığının aracı etkisi olduğu öngörülmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Hipotez 1: Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi vardır.

Hipotez 2: Cinsiyete göre webrooming davranışı, tüketici sinizmi ve fiyat duyarlılığı farklılık gösterir.

Hipotez 3: Yaş dağılımına göre webrooming davranışı, tüketici sinizmi ve fiyat duyarlılığı farklılık gösterir.

Hipotez 4: Medeni duruma göre webrooming davranışı, tüketici sinizmi ve fiyat duyarlılığı farklılık gösterir.

Hipotez 5: Eğitim durumuna göre webrooming davranışı, tüketici sinizmi ve fiyat duyarlılığı farklılık gösterir.

Hipotez 6: Gelir durumuna göre webrooming davranışı, tüketici sinizmi ve fiyat duyarlılığı farklılık gösterir.

Hipotez 7: En uzun yaşanan yere göre webrooming davranışı, tüketici sinizmi ve fiyat duyarlılığı farklılık gösterir.

Araştırmanın amacı ve yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı; webrooming davranışı ile tüketici sinizminin ilişkisini ölçümleyerek fiyat duyarlılığının bu ilişkide aracı etkisini incelemektir. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup tanımlayıcı bir araştırmadır. Veri toplama aracı olarak yüz yüze ve çevrim içi anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evreni 2021 yılı içerisinde webrooming davranışında bulunan tüketicilerden oluşmaktadır. Anket Türkiye genelinde uygulanmıştır. 2021 yılı Türkiye nüfusu 84.680.273 kişidir (TÜİK,2021). Evren büyüklüğü 1.000.000 ve üzeri ise örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır (Balcı, 2013, 108). Araştırmada 548 webrooming davranışında bulunan tüketiciye ulaşılarak sorular yöneltilmiştir. Anket formunda Helm vd. (2015) tüketici sinizmi ölçeği, Arora ve Sahney (2018) webrooming davranış ölçeği ve Wakefield ve Inman (2003) fiyat duyarlılığı ölçeği, sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik kişisel sorular ve bilgilendirme formu yer almaktadır. Anket formu çalışmada iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 adet soru yer alırken ikinci bölümde ise katılımcıların webrooming davranışlarını, tüketici sinizmini ve fiyat duyarlılıklarını ölçmeye yönelik 13 soru bulunmaktadır. Ölçekler 5'li Likert şeklindedir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmanın istatistiksel analizleri için SPSS 24.0 ve Lisrel programlarından yararlanılmıştır. Verilerinin değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Frekans, Oran, Minimum, Maksimum, Ortalama, Standart Sapma, Medyan), ve verilerin normal dağılıma uyup uymadığını belirlemek amacıyla da basıklık ve çarpıklık değerleri kullanılmıştır. Normal dağılıma sahip 2'li grup karşılaştırmasında bağımsız örneklem t-testi, 3 ve üzeri grup karşılaştırmasında tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Gruplar arası farklılık olduğu durumlarda ise Bonferroni düzeltmesi testinden yararlanılmıştır. Aracılık etkisini ölçmek için ise Hayes tarafından geliştirilmiş PROCESS makrosundan Hayes Model 4'ten yararlanılmıştır. Anlamlılık $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ seviyelerinde değerlendirilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler, frekans analizi kullanılarak analiz edilmiş ve Tablo 1'de sunulmuştur.

Katılımcıların %67'si kadın, %33'ü erkektir. Katılımcıların %65,3'ü 18-35 yaş, %22,1'i 51 yaş ve üzeri, %12,6'sı 36-50 yaş aralığındadır. Medeni durumları incelendiğinde ise %64,6'sı bekar, %35,4'ü evlidir. Katılımcıların, %70,1'i lisans, %16,8'i lise, %8,4'ü ön lisans ve %4,7'si lisansüstü eğitim durumuna sahiptir. Gelir durumları incelendiğinde ise, %49,5'i 0-3.000 TL, %22,6'sı 3.001-6.000 TL, %16,2'si 10.001 TL ve üzeri ve %11,7'si 6.001-10.000 TL gelir durumundadır. Katılımcıların %45,4'ü büyükşehirde, %30,5'i şehirde, %13,3'ü köyde ve %10,8'i ilçede en uzun süre yaşamıştır.

Tablo 1: Tüketicilere Ait Demografik Özellikler

		N	%
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	367	67,0
	<i>Erkek</i>	181	33,0
Yaş	<i>18-35 yaş</i>	358	65,3
	<i>36-50 yaş</i>	69	12,6
	<i>51 yaş ve üzeri</i>	121	22,1
Medeni Durum	<i>Bekar</i>	354	64,6
	<i>Evlü</i>	194	35,4
Eğitim Durumu	<i>Lise</i>	92	16,8
	<i>Ön Lisans</i>	46	8,4
	<i>Lisans</i>	384	70,1
	<i>Lisansüstü</i>	26	4,7
Gelir Durumu	<i>0-3.000 TL</i>	271	49,5
	<i>3.001-6.000 TL</i>	124	22,6
	<i>6.001-10.000 TL</i>	64	11,7
	<i>10.001 TL ve üzeri</i>	89	16,2
En Uzun Yaşanan Yer	<i>Köy</i>	73	13,3
	<i>İlçe</i>	59	10,8
	<i>Şehir</i>	167	30,5
	<i>Büyükşehir</i>	249	45,4

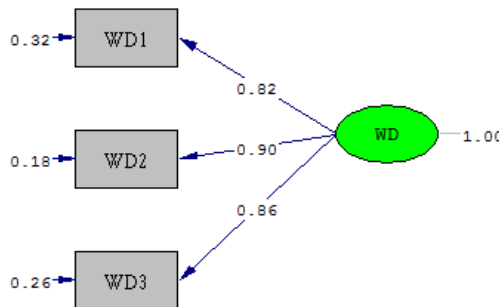
Tablo 2: Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Webrooming Davranışı Ölçeği	3,68±1,05	1-5 (4)	-0,644	-0,465	0,895
Fiyat Duyarlılığı Ölçeği	3,88±0,87	1-5 (4)	-0,512	-0,355	0,734
Tüketici Sinizm Ölçeği	4,04±0,65	1,86-5 (3)	-0,229	-0,372	0,838

Tablo 2'de görüldüğü gibi verilerin normal dağılıma uyup uymadığına karar verebilmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenir. Bu hususta basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmaması gerekmektedir (Kline, 2011). Çalışmadaki tüm değerler belirtilmiş olan sınırlar dahilinde yer aldığından normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 arasında olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011: 105).

Doğrulayıcı Faktör Analizi çalışmasında Lisrel programından yararlanılmış ve detaylı olarak ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 2, Şekil 3 ve Şekil 4 ile sunulmuştur.

Webrooming davranışı ölçeği doğrulayıcı faktör analizi çalışması



Chi-Square=10.72, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

Şekil 2: Webrooming Davranışı Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Yapılan analiz sonucu Tablo 3’de gösterildiği gibi RMSEA, NFI, NNFI, SRMR ve CFI ölçümleri uyum değerleri dahilinde bulunmaktadır. Buna göre verilerin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip oldukları ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmektedir (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013: 213).

Tablo 3: Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2 / df	$1 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	3,57
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	0,092
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 < NFI < 0,95$	0,92
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1$	$0,90 < NNFI < 0,95$	0,91
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,06
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,96

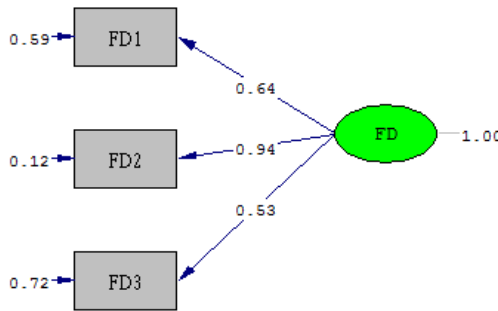
Yakınsak ve ayırt edici geçerlilik

Yakınsak ve ayırt edici geçerlilik ile değerlendirilen ölçüm modelinin geçerliliği araştırılmaktadır. Yakınsak geçerlilik, tüm öğelerin birbirini doğrulama eğilimini ifade eder. Ylinen ve Gullkvist (2014: 101) tarafından belirtildiği gibi, yakınsak geçerlilik, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) incelenerek değerlendirilebilir; burada CR, yapıların tutarlılığını gösterirken AVE, yapıya görece olarak atfedilen varyans miktarını ölçmektedir. Her yapı için bir bileşik güvenilirlik (CR) 0.6 ve üzeri olması ve AVE 0.5 ve üzeri olması beklenir (Bagozzi ve Yi; 1988: 82). Bununla birlikte, Fornell ve Larcker'a (1981) göre, AVE 0.5'ten küçük, ancak bileşik güvenilirlik 0.6'dan yüksek olsa bile, yapının yakınsak geçerliliği hala yeterlidir. (Pervan, Curak ve PavicKramaric, 2018). CR ve AVE değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Webrooming Davranışı Ölçeği CR ve AVE Değerleri

Yapı Maddeler	FL (>0,5) ^a	AVE(>0,5) ^a	CR(>0,6) ^a	α (>0,7) ^a
1	0,82			
2	0,90	0,741	0,895	0,895
3	0,86			

Fiyat duyarlılığı ölçeği doğrulayıcı faktör analizi çalışması



Chi-Square=9.57, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.082

Şekil 3: Fiyat Duyarlılığı Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Yapılan analiz sonucu RMSEA, NFI, NNFI, SRMR ve CFI ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almakta olup Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Uyum İndeksleri

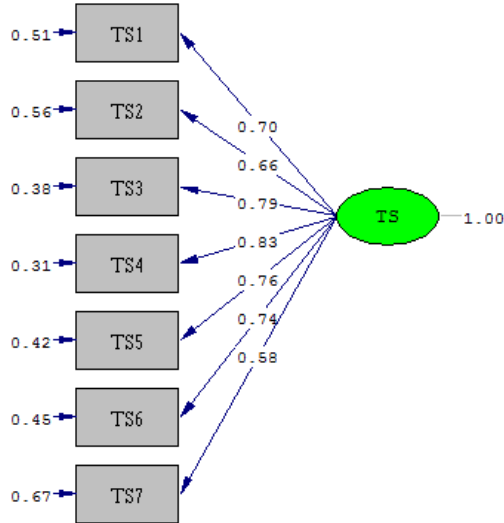
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2 / df	$1 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	3,19
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	0,082
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 < NFI < 0,95$	0,92
NNFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 < NFI < 0,95$	0,93
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,08
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,97

Yakınsak ve ayırt edici geçerlilik

Analiz sonucuna göre yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. CR ve AVE değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Fiyat Duyarlılığı Ölçeği CR ve AVE Değerleri

Yapı Maddeler	FL (>50) ^a	AVE(>0,5) ^a	CR(>0,6) ^a	α (>0,7) ^a
1	0,64			
2	0,94	0,525	0,757	0,734
3	0,54			

Tüketici sinizmi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi çalışması

Chi-Square=60.23, df=15, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

Şekil 4: Tüketici Sinizmi Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Yapılan analiz sonucu RMSEA, NFI, NNFI, SRMR ve CFI ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almakta olup Tablo 7'de gösterilmiştir. Buna göre verilerin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu görülmektedir.

Tablo 7: Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2 / df	$1 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	4,01
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	0,089
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 < NFI < 0,95$	0,93
NNFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 < NFI < 0,95$	0,94
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,07
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,95

Yakınsak ve ayırt edici geçerlilik

Analiz sonucuna göre yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. CR ve AVE değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Tüketici Sinizmi Ölçeği CR ve AVE Değerleri

Yapı Maddeler	FL (>50) ^a	AVE(>0,5) ^a	CR(>0,6) ^a	α (>0,7) ^a
1	0,70			
2	0,66			
3	0,79			
4	0,83	0,529	0,886	0,838
5	0,76			
6	0,74			
7	0,58			

Değişkenler arası ilişki

Webrooming davranışı, fiyat duyarlılığı ve tüketici sinizmi arasındaki ilişkiler Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Ölçeklerin Birbirleri Arasındaki İlişki

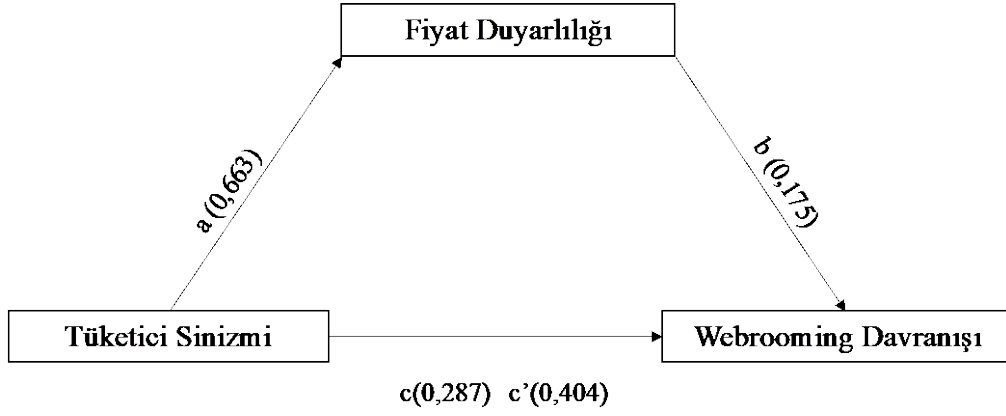
	Webrooming Davranışı		Fiyat Duyarlılığı		Tüketici Sinizmi	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Webrooming Davranışı	1		0,233	0,001**	0,250	0,001**
Fiyat Duyarlılığı			1		0,495	0,001**
Tüketici Sinizm					1	

r=PearsonCorrelation ***p*<0,01

Webrooming davranışı ile fiyat duyarlılığı arasında pozitif yönlü 0,23 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,233$; $p=0,001$; $p<0,01$). Webrooming davranışı ile tüketici sinizmi arasında pozitif yönlü 0,25 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,250$; $p=0,001$; $p<0,01$). Fiyat duyarlılığı ile tüketici sinizm arasında pozitif yönlü 0,49 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,495$; $p=0,001$; $p<0,01$).

Hipotez analizleri

Hipotez 1: Tüketici sinizmi ve webrooming davranışı ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi vardır.



Sobel Z-score =2,9811 p =0,002

Şekil 5: Tüketici Sinizmi ve Webrooming Davranışı İlişkisinde Fiyat Duyarlılığının Aracı Etkisi

Tüketici sinizmi ve webrooming davranışı ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Sobel Z Testi kullanılmıştır. Bu model için Process makro uygulaması ile tespit edilen Z skor (2,9811) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tablo 10'da toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerleri sunulmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde **H1 Hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 10: Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

Fiyat Duyarlılığının Aracı Etkisi Olduğu	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap BoLLCI- BoULCI	Güven Aralığı	Aracı Türü	Etki
Tüketici sinizmi - webrooming davranışı - fiyat duyarlılığı	0,404	0,287	0,116	0,030-0,209		Kısmi	

Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark dolaylı etkinin büyüklüğünü gösterir. Tablo 10'dan anlaşılacağı gibi, dolaylı etki 0,116 düzeyindedir.

Hipotez 2: Cinsiyete göre webrooming davranışı ölçeği, fiyat duyarlılığı ölçeği ve tüketici sinizmi ölçeği farklılık göstermektedir.

Cinsiyete göre ölçeklerin farklılık değerlendirmeleri Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11: Cinsiyete Göre Webrooming Davranışı Ölçeği, Fiyat Duyarlılığı Ölçeği ve Tüketici Sinizmi Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Erkek (n=181)		Kadın (n=367)		*p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Webrooming Davranışı Ölçeği	3,72±1,04	1,67-5 (4)	3,66±1,05	1-5 (4)	0,524
Fiyat Duyarlılığı Ölçeği	3,64±1,01	1,67-5 (3,67)	3,99±0,76	1-5 (4)	0,001**
Tüketici Sinizmi Ölçeği	3,95±0,73	2,43-5 (4)	4,09±0,6	1,86-5 (4)	0,020*

*Independent Sample t Testi **p<0,01*p<0,05

Cinsiyete göre webrooming davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,524; p>0,05).

Cinsiyete göre fiyat duyarlılığı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Kadınların fiyat duyarlılığı, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre tüketici sinizmi ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Kadınların tüketici sinizmi değerleri, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Hipotez 3: Yaş dağılımlarına göre webrooming davranışı ölçeği, fiyat duyarlılığı ölçeği ve tüketici sinizmi ölçeği farklılık göstermektedir.

Yaşa göre ölçeklerin farklılık değerlendirmeleri Tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 12: Yaş Dağılımlarına Göre Webrooming Davranışı Ölçeği, Fiyat Duyarlılığı Ölçeği ve Tüketici Sinizmi Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	18-35 yaş (n=358)		36-50 yaş (n= 151)		51 yaş ve üzeri(n=121)		^a p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Webrooming Davranışı Ölçeği	3,66±0,98	1-5 (4)	4,04±1,1	1,67-5 (4)	3,52±1,17	1-5 (4)	0,004**
Fiyat Duyarlılığı Ölçeği	3,81±0,84	1-5 (4)	3,85±1,1	1,67-5 (3,67)	4,09±0,76	2,33-5 (4)	0,009**
Tüketici Sinizmi Ölçeği	3,94±0,61	1,86-5 (3,86)	3,99±0,88	2,43-5 (4)	4,38±0,45	3,29-4,86 (4,57)	0,001**

^aOne-Way Anova testi

**p<0,01

Yaş dağılımlarına göre webrooming davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,004; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 36-50 yaş aralığında olanların, 18-35 yaş (p=0,019) ve 51 yaş ve üzeri (p=0,003) olanlardan webrooming davranışlarının yüksek olması anlamlı bulunmuştur.

Yaş dağılımlarına göre fiyat duyarlılığı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,009; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 18-35 yaş durumu olanların, 51 yaş ve üzerinde (p=0,007) olanlardan fiyat duyarlılıklarının düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Yaş dağılımlarına göre tüketici sinizmi ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 51 yaş ve üzerinde olanlardan, 18-35 yaş (p=0,001) ve 36-50 yaş (p=0,001) olanlardan tüketici sinizmi yüksek olması anlamlı bulunmuştur.

Hipotez 4: Medeni duruma göre webrooming davranışı ölçeği, fiyat duyarlılığı ölçeği ve tüketici sinizmi ölçeği farklılık göstermektedir.

Medeni duruma göre ölçeklerin farklılık değerlendirmeleri Tablo 13'de sunulmaktadır.

Tablo 13: Medeni Duruma Göre Webrooming Davranışı Ölçeği, Fiyat Duyarlılığı Ölçeği ve Tüketici Sinizmi Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Evli (n=194)		Bekar (n=354)		^a p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Webrooming Davranışı Ölçeği	3,67±1,06	1-5 (4)	3,69±1,04	1-5 (4)	0,833
Fiyat Duyarlılığı Ölçeği	3,88±0,73	2,33-5 (4)	3,87±0,94	1-5 (4)	0,922
Tüketici Sinizmi Ölçeği	4,23±0,58	3-5 (4)	3,94±0,66	1,86-5 (3,86)	0,001**

^aIndependent Sample t Testi

**p<0,01

Medeni duruma göre webrooming davranışı ölçeği ve fiyat duyarlılığı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Medeni duruma göre tüketici sinizmi ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Evli olanların tüketici sinizmi değerleri, bekar olanlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Hipotez 5: Eğitim durumlarına göre webrooming davranışı ölçeği, fiyat duyarlılığı ölçeği ve tüketici sinizmi ölçeği farklılık göstermektedir.

Eğitim durumlarına göre ölçeklerin farklılık değerlendirmeleri Tablo 14'de sunulmaktadır.

Tablo 14: Eğitim Durumlarına Göre Webrooming Davranışı Ölçeği, Fiyat Duyarlılığı Ölçeği ve Tüketici Sinizmi Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Lise (n=92)		Ön Lisans (n= 46)		Lisans(n=384)		Lisansüstü(n=26)		^b p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Webrooming Davranışı Ölçeği	3,19±1,23	1,67-5 (3)	3,27±1,15	1-4,33 (3,67)	3,76±0,93	1-5 (4)	4,9±0,25	4,33-5 (5)	0,001*
Fiyat Duyarlılığı Ölçeği	4,23±1,02	1,67-5 (4)	3,51±0,85	2,33-4,33 (3,83)	3,8±0,79	1-5 (3,67)	4,49±0,78	3,33-5 (5)	0,001*
Tüketici Sinizmi Ölçeği	4,0±0,91	2,14-5 (4)	4,07±0,5	3,14-4,57 (4)	4,08±0,59	1,86-5 (4)	3,58±0,35	3-4 (3,5)	0,002*

^bOne-Way Anova testi

**p<0,01

Eğitim durumuna göre webrooming davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lisansüstü eğitim durumunda olanların, lise (p=0,001), ön lisans (p=0,001) ve lisans (p=0,001) eğitim durumunda olanlardan webrooming davranışlarının yüksek olması anlamlı bulunmuştur.

Eğitim durumuna göre fiyat duyarlılığı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise eğitim durumunda olanların, ön lisans (p=0,001) ve lisans (p=0,001) eğitim durumunda olanlardan fiyat duyarlılıklarının yüksek olması anlamlı bulunmuştur. Lisansüstü eğitim durumunda olanların, ön lisans (p=0,001) ve lisans (p=0,001) eğitim durumunda olanlardan fiyat duyarlılıklarının yüksek olması anlamlı bulunmuştur.

Eğitim durumuna göre tüketici sinizmi ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lisansüstü eğitim durumunda olanların, lise (p=0,019), ön lisans (p=0,012) ve lisans (p=0,001) eğitim durumunda olanlardan tüketici sinizmi düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Hipotez 6: Gelir durumlarına göre webrooming davranışı ölçeği, fiyat duyarlılığı ölçeği ve tüketici sinizmi ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 15: Gelir Durumlarına Göre Webrooming Davranışı Ölçeği, Fiyat Duyarlılığı Ölçeği ve Tüketici Sinizmi Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	0-3000 TL (n=271)		3001-6000 TL (n=124)		6001-10000 TL(n=64)		10001 TL ve üzeri(n=89)		^b p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Webrooming Davranışı Ölçeği	3,56±1,05	1-5 (4)	3,33±0,96	1-5 (3,67)	4,16±0,79	2-5 (4)	4,18±1,04	1,67-5 (4,33)	0,001*
Fiyat Duyarlılığı Ölçeği	3,73±0,88	1-5 (3,67)	3,93±0,77	2,33-5 (4)	4,23±0,52	3-5 (4,17)	3,99±1,04	1,67-5 (4)	0,001*
Tüketici Sinizmi Ölçeği	3,98±0,63	1,86-5 (3,86)	4,06±0,54	2,14-5 (4)	4,43±0,41	3,43-5 (4,57)	3,94±0,85	2,43-5 (4)	0,001*

^bOne-Way Anova testi

**p<0,01

Gelir durumuna göre webrooming davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 10.001 TL ve üzeri gelir durumunda olanların, 0-3.000 TL (p=0,001) ve 3.001-6.000 TL (p=0,001) gelir durumunda olanlardan webrooming davranışlarının yüksek olması anlamlı bulunmuştur.

Gelir durumuna göre fiyat duyarlılığı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 0-3.000 TL gelir durumunda olanların, 6.001-

10.000 TL ($p=0,001$) gelir durumunda olanlardan fiyat duyarlılıklarının düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Gelir durumuna göre tüketici sinizmi ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 6.001-10.000TLgelir durumunda olanların, 0-3.000 TL ($p=0,001$), 3.001-6.000 TL ($p=0,001$) ve 10.001 TL ve üzeri ($p=0,001$) gelir durumunda olanlardan tüketici sinizmi yüksek olması anlamlı bulunmuştur.

Hipotez 7: En uzun yaşanan yere göre webrooming davranışı ölçeği, fiyat duyarlılığı ölçeği ve tüketici sinizmi ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 16: En Uzun Yaşanan Yere Göre Webrooming Davranışı Ölçeği, Fiyat Duyarlılığı Ölçeği ve Tüketici Sinizmi Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Köy (n=73)		İlçe (n=59)		Şehir(n=167)		Büyükşehir(n=249)		^b p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Webrooming Davranışı Ölçeği	3,81±1,1 3	1-5 (4)	3,72±0,7	2-5 (4)	3,45±0,9 2	1-5 (4)	3,79±1,1 4	1,67-5 (4)	0,007*
Fiyat Duyarlılığı Ölçeği	4,11±0,7 1	2-5 (4)	3,86±0,6 4	2,33-5 (4)	3,62±0,7 8	1-5 (3,67)	3,98±0,9 7	1,67-5 (4)	0,001*
Tüketici Sinizmi Ölçeği	3,92±0,3 6	3,29-4,57 (4)	3,78±0,5 7	2,14-5 (4)	3,99±0,4 9	1,86-5 (4)	4,18±0,7 8	2,43-5 (4,57)	0,001*

^bOne-Way Anova testi

** $p<0,01$

En uzun yaşanan yere göre webrooming davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,007$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre büyükşehirde yaşayanların, şehirde ($p=0,001$) yaşayanlara göre webrooming davranışlarının yüksek olması anlamlı bulunmuştur.

En uzun yaşanan yere göre fiyat duyarlılığı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre şehirde yaşayanların, köyde ($p=0,001$) ve büyükşehirde ($p=0,001$) yaşayanlara göre fiyat duyarlılıklarının düşük olması anlamlı bulunmuştur.

En uzun yaşanan yere göre tüketici sinizmi ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre büyükşehirde yaşayanların, köyde ($p=0,011$), ilçede ($p=0,001$) ve şehirde ($p=0,016$) yaşayanlara göre tüketici sinizmi yüksek olması anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada belirlenen hipotezler ve analizler neticesinde elde edilen bulgular Tablo 17 içerisinde özetlenmiştir.

Tablo 17: Hipotez Özetleri

Hipotezler	Durum
<i>Hipotez 1: Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi vardır.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 2.1: Cinsiyete göre webrooming davranışı farklılık göstermektedir.</i>	Red Edildi
<i>Hipotez 2.2: Cinsiyete göre fiyat duyarlılığı farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 2.3: Cinsiyete göre tüketici sinizmi farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 3.1: Yaş dağılımına göre webrooming davranışı farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 3.2: Yaş dağılımına göre fiyat duyarlılığı farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 3.3: Yaş dağılımına göre tüketici sinizmi farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 4.1: Medeni duruma göre webrooming davranışı farklılık göstermektedir.</i>	Red Edildi
<i>Hipotez 4.2: Medeni duruma göre fiyat duyarlılığı farklılık göstermektedir.</i>	Red Edildi
<i>Hipotez 4.3: Medeni duruma göre tüketici sinizmi farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 5.1: Eğitim durumuna göre webrooming davranışı farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 5.2: Eğitim durumuna göre fiyat duyarlılığı farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 5.3: Eğitim durumuna göre tüketici sinizmi farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 6.1: Gelir durumuna göre webrooming davranışı farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 6.2: Gelir durumuna göre fiyat duyarlılığı farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 6.3: Gelir durumuna göre tüketici sinizmi farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 7.1: En uzun yaşanan yere göre webrooming davranışı farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 7.2: En uzun yaşanan yere göre fiyat duyarlılığı farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi
<i>Hipotez 7.3: En uzun yaşanan yere göre tüketici sinizmi farklılık göstermektedir.</i>	Kabul Edildi

Sonuç

Yapılan çalışmada tüketicilerin webrooming davranışları ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Webrooming davranışı, tüketici sinizmi ve fiyat duyarlılığı değişkenlerinin birbirleri ile olan ilişkilerine ve fiyat duyarlılığının bu ilişkide ki aracı etkisine bakılmıştır. Araştırma Türkiye genelinde 548 webrooming davranışında bulunan tüketici üzerinde yapılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının kısmi etkisi olduğu tespit edilmiş ve demografik özelliklere göre değişkenler üzerinde meydana gelen farklılıklar detaylı olarak çalışma içerisinde ortaya konmuştur. Webrooming ve tüketici sinizminin birlikte daha önce çalışılmamış konular olması ve fiyat duyarlılığının bu konular arasındaki ilişkiye dahil edilerek aracı etkisinin incelenmesi açısından pazarlama alanında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Webrooming davranışı ile tüketici sinizmi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin aldatılma, kandırılma endişesi, güven eksikliği ve şüphe vb. inançlarını giderme nedeniyle webrooming davranışına başvurdukları öngörülmektedir. Bu sebeple Webrooming davranışı tüketicilerin sinizm davranışıyla paralel olarak artış gösterebilmektedir. Benzer bir şekilde tüketicilerin çevrim içi ortamda ki işletmelere yönelik algıladıkları güvensizlik ve riskler neticesinde fiziksel mağazalardan satın alım yaparak kendilerini koruma altına aldıklarını ifade edilmektedir (Semiz,2021:61).

Fiyat duyarlılığı ile tüketici sinizmi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sinik tüketicilerin fiyat duyarlılığının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Sinik tüketiciler aldatılacakları endişesi ile daha yüksek fiyat hassasiyeti sergilemektedirler.

Webrooming davranışı ile fiyat duyarlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin fiyat duyarlılıkları webrooming davranışlarını teşvik edici şekilde etkilemektedir. Elde edilen demografik bulguları neticesinde kadınların fiyat duyarlılığı, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Kadınların erkeklere göre karar verme mekanizmaları daha uzun süre araştırmayı, daha fazla alternatifle kıyaslamayı öngörmektedir. Dolayısıyla çevrim dışı satın alma gerçekleştirecek olsalar dahi derin araştırmalar yaparak sona yaklaşırlar. Bu süreçte markaların daha çok kadınları hedef alan mesajlar içeren reklamlar yayınlaması kaçınılmazdır. 18-35 yaş durumu olanların, 51 ve üzeri yaş dağılımında olanlardan fiyat duyarlılıklarının düşük olması anlamlı bulunmuştur. Bu durum 51 yaş ve üzerindeki kişilerin ev ihtiyaçlarını karşılamaları ve tasarruf yapmak istemeleri sebebiyle genç yaş grubundakilere göre daha fazla fiyat hassasiyeti yaşamalarıyla açıklanabilmektedir.

Lisansüstü eğitim durumunda olanların, ön lisans ve lisans eğitim durumunda olanlardan fiyat duyarlılıklarının yüksek olması anlamlı bulunmuştur. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça ürünün değerine ilişkin duyarlılıkları da artmakta ve bu durum tüketicilerin ürün fiyatlarına karşı daha duyarlı olmalarına neden olabilmektedir. 0-3.000 TL gelir durumunda olanların, 6.001-10.000 TL gelir durumunda olanlardan fiyat duyarlılıklarının düşük olması anlamlı bulunmuştur. Geliri düşük olan tüketicilerin zorunlu tüketim mallarına yönelik talebe karşı duyarsız olduklarından, fiyatı ne olursa olsun zorunlu tüketim mallarını alıp fiyatı yüksek mallara yönelmemelerinden dolayı düşük gelirli olanların fiyat duyarlılıkları daha düşüktür. Şehirde yaşayanların, köyde ve büyükşehirde yaşayanlara göre fiyat duyarlılıklarının düşük olması anlamlı bulunmuştur.

36-50 yaş aralığında olanların, 18-35 yaş ve 51 yaş ve üzeri durumunda olanlardan webrooming davranışlarının yüksek olması anlamlı bulunmuştur. Orta yaş grubundaki bireylerde evde vakit geçirme arzusu artış göstermekte ve bu nedenle ürünleri almadan önce internet üzerinden alışveriş eğilimlerine yöneldiği düşünülmektedir. Lisansüstü eğitim durumunda olanların lise, ön lisans ve lisans eğitim durumunda olanlardan webrooming davranışlarının yüksek olması anlamlı bulunmuştur. Eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin internet kullanımının da arttığı düşünülmekte ve kişiler zaman kaybetmemek için mağazalara gitmeden önce çevrimiçi araştırmalar yaptığı öngörülmektedir. 10.001 TL ve üzeri gelir durumunda olanların, 0-3.000 TL ve 3.001-6.000 TL gelir durumunda olanlardan webrooming davranışlarının yüksek olması anlamlı bulunmuştur. Gelir durumunun düşük olması sebebiyle kişiler zaman ve yol maliyetlerinden tasarruf etmek ve en uygun ürünü bulabilmek için webrooming davranışına yöneldikleri düşünülmektedir. Büyükşehirde yaşayanların, şehirde yaşayanlara göre webrooming davranışlarının yüksek olması anlamlı bulunmuştur. Büyükşehirde yaşamakta olan kişiler nüfus yoğunluğu ve trafik karmaşası gibi sebeplerden dolayı ürünlere dair özellikleri alışverişe gitmeden önce internetten araştırma eğilimine girmektedirler. Cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine ilişkin olarak webrooming davranışı anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Benzer şekilde Ercan ve Toksarı (2020: 653) tüketicilerin webrooming davranışlarında cinsiyetlerine göre farklılık olmadığını ortaya koymuşlardır.

51 yaş ve üzeri yaş durumu olanların, 18-35 yaş ve 36-50 yaş olanlardan tüketici sinizmi yüksek olması anlamlı bulunmuştur. Yaş ilerledikçe kişilerin bilinçli tüketime yönelmesinden dolayı sinik davranışlarında artış olduğu düşünülmektedir. Gökteş (2019:1673) çalışmasında yaş arttıkça tüketicilerin sinik davranış ve tutumlarının derecesinin de artmakta olduğunu ifade etmektedir. Evli olanların tüketici sinizmi değerleri, bekar olanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Evli olan bireylerin aile içerisindeki üyelere karşı olan sorumluluklarının artması ve bu yüzden yapacakları tüketim eğiliminde mala karşı değerinden fazla bir bedel ödemek istememeleri evli bireyleri sinik davranışa yönelttiği düşünülmektedir. Benzer şekilde Gökteş (2019:1671) çalışmasında evlilerin bekarlardan daha sinik bir tutum sergiledikleri sonucunu ortaya koymuştur.

Lisansüstü eğitim düzeyinde olanların lise, ön lisans ve lisans eğitim durumunda olanlardan tüketici sinizmi düşük olması anlamlı bulunmuştur. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan bireylerin bu eğitim seviyesine gelinceye kadar durumlar üzerinde daha objektif davranışlar sergilemeleri ve kendilerine sunulan alternatif verilerde sapma olmadığı, verilerin doğru yansıtıldığına dair eğilim göstermeleri böyle bir sonucun çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. 6.001-10.000 TL gelir durumunda olanların, 0-3.000 TL, 3.001-6.000 TL ve 10.001 TL ve üzeri gelir durumunda olanlardan tüketici sinizmi yüksek olması anlamlı bulunmuştur. Büyükşehirde yaşayanların, köyde, ilçede ve şehirde yaşayanlara göre tüketici sinizmi yüksek olması anlamlı bulunmuştur. Büyükşehirdeki yaşam şartları ve tüketime dair yaşanan olumsuzlar, bireylerin ürüne dair beklentileri ve o ürüne ödemiş oldukları tutar arasında

dengenin sağlanmadığını düşünmelerinden dolayı kişilerin bu yönde bir eğilime yöneldikleri düşünülmektedir.

Tüketicilerin fiyata duyarlılık seviyeleri farklı kişilikleri, ihtiyaçları, gelir düzeyleri, marka güvenilirlikleri, satın alınacak ürün ve zaman gibi değişkenlerin etkisi ile farklılık gösterebilmektedir (Erdem vd., 2002: 18). Kim, Libaque-Saenz ve Park (2019) yaptıkları çalışmada fiyat bilincinin yüksek olduğu ve alışveriş eyleminin keyifli olduğunu düşünen tüketicilerin Webrooming davranışları sergileme eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir.

Tüketicilerin çoğu, satın alma kararlarını verirken kendileri için en mantıklı ve fayda sağlayacak kararı verebilmek adına çevrim içi kanalları bilgi ve araştırma kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Çevrim içi yapmış oldukları araştırmalar esnasında satın alma niyetinde oldukları tüm ürünlere yönelik detaylı bilgiye en düşük maliyetle ve en hızlı şekilde ulaşabilmektedirler. Ancak bu bilgi yükü, bazı tüketiciler için süreci içinden çıkılmaz ve karmaşık bir duruma getirebilmektedir. Bu karmaşıklığı önleyebilmek için tüketiciler fiziksel mağazalara yönelebilmektedirler. Fiziksel mağazalara yönelen tüketiciler ürünleri görerek, dokunarak detaylı şekilde inceleme ve ürünleri deneyerek deneyimleme fırsatı bulurken aynı zamanda mağaza içerisindeki satış elemanları ile yüz yüze görüşme imkânı bularak karar verme aşamasını kolaylaştırabilmektedirler. Bu ziyaretler aynı zamanda tüketicilerin sosyalleşmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal etkileşim, tüketicilerin satın alma süreçlerinin fiziksel mağazalarda gerçekleştirmesinde etkili olan önemli faktörlerden biridir. Fiziksel mağazalar tüketiciye ürün sunarken aynı zamanda sosyal bir ortam da sunmaktadır. Potansiyel müşteriler bir yandan ihtiyaç ve isteklerini gidermek amacı ile alışverişlerini yaparlarken aynı zamanda aile ya da arkadaşları ile keyifli zaman geçirmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003; Rohm ve Swaminathan, 2004; To, Liao ve Lin, 2007). Bu konunun önemini anlayan markalar, mağazaları içerisinde tüketicileri için sosyal alanlar düzenlemekte yani kafe, oturma alanı, oyun alanı gibi bölümlere yer vererek mağazayı tercih etmelerini daha cazip hale getirmektedirler. Kendi mağaza konseptleri buna uygun olmadığı takdirde de mağaza önlerinde etkinlikler yapılabilmekte ya da buldukları alışveriş merkezlerinin sosyal alanlarını, aktivitelerini desteklemektedirler.

Tüketicilerin satın alım esnasında ve sonrasında karşılaşmaları muhtemel sorunları gidermek adına iletişim kurabilecekleri bir muhatap bulmaları, kişileri mağazalara yönlendiren bir diğer sebeptir (Teo, 2006; Frasquet, Mollá ve Ruiz, 2015). Markaların yüz yüze en etkin iletişim kanalı olan mağazaları, personelleri sayesinde tüketicileri kendine çekmektedir. Birçok mağazada çalışanların üzerlerinde yer alan yaka kartları müşterilerle samimi ilişkiler kurabilmeleri adına gerçekleştirilen ilk adımdır. Kartvizit vererek müşterileriyle iletişimini daha uzun vadeye taşımak isteyen satış danışmanları müşterilerine hem markaları hem ürün ve hizmetleri hem de güncel konuları konuşarak bu durumu desteklemektedirler.

Tüketiciler sahip olmak istedikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili kendilerine en yüksek fayda sağlayacak şekilde alışveriş deneyimlerini tamamlayabilmek adına çoklu kanal alternatifi sunan markalara karşı daha olumlu tutumlar sergilemekte ve daha kuvvetli alışveriş eğilimi sergilemektedirler (Hong ve Shin, 2018). Bu nedenle markaların tüketicilerle temas edebilecekleri her yeri dağıtım kanallarına eklemeleri ve bu kanalları etkin kullanmaları gerekir.

Webrooming davranışının alışveriş sonrası memnuniyet üzerindeki etkisinde akıllı alışveriş duyguları ve güvenin önemli itici etkileri olduğu ifade edilmektedir (Flavián vd.,2019). Memnuniyet ya da algılanan değer ile olumsuz duygular esnasındaki negatif bağlamda kişilerin Webrooming davranışı eğilimi daha fazla etki etmektedir (Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez, ve Vázquez-Casielles, 2019).

Araştırmaya konu olan webrooming kavramı çevrim içi araştırmaları sonrası son adımda çevrim dışından satın almayı gerçekleştirmek anlamına gelmektedir. Çevrim içi dolaşan tüketicilerin, istedikleri bilgileri bulması ne kadar kısa sürerse karar verme ve satın alma davranışı o kadar çabuk gerçekleşecektir. Bu süreci hızlandırmak isteyen markalar mağaza içi tüketici kullanımına yönelik ekranlar ekleyerek aynı zamanda müşteriye kolaylık sağlayabilir.

Markalar günümüz tüketim şartlarında ürettikleri ya da sattıkları ürün ya da hizmete değil, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak, tüketici eğilimlerini ve pazar dinamiklerini göz önünde bulundurmalıdır. Hedef kitlelerine sundukları deneyimler ve teknolojik alt yapılarla destekledikleri iş modelleriyle çevrim içi ve çevrim dışı kanalları bütüncül bir şekilde sunabilmek adına dijitalleşmeye yatırım yapmalıdır.

Tüketicilerle görüşmeler, anketler yaparak toplayacakları istekleri, şikayetleri ya da olumlu dönüşleri derleyerek kendilerine yol haritası çıkaran markalar sürekli iyileştirme modelleri kullanarak

kendilerine maksimum fayda sağlayacak webrooming deneyimleri yaşayabilirler. Markaların tüketicilere dijitalden farklı olarak çevrim dışı mağazalara özel sunduğu indirimler, kampanyalar ve sosyalleşme imkanları artırılabilir. Dijital ortamlar mağaza içlerinde yaratılabilir.

Günümüzün dijitalleşen tüketicilerinin çevrim içi ve çevrim dışı satın almalarındaki denge, mağazaların kapanmamasına, sayılarının azaltılmamasına neden olacakken aynı zamanda çevrim içi mağazaların da aktif olmalarına ve hayatta kalmalarına neden olacaktır. Bu dengeyi sağlayabilmek için markaların tüm kanallarda iki kanal arasındaki farkı minimuma indirmesi gerekmektedir. Çevrim dışı mağaza içerisinde ücretsiz internet, tüketici kullanımına yönelik dijital ekranlar, çevrim içi mağazalardaki ürünleri deneme imkânı sunan artırılmış gerçeklik uygulamaları, marka temsilcisiyle canlı olarak konuşma imkânı sunan chatbotlar gibi teknolojik yenilikler faydalı olacaktır.

Markaların tüketicileri webrooming davranışına yönlendirme, çevrim içi ve çevrim dışı kanallardaki dengeyi sağlama, dijitalleşme çabalarının dışında, tüketici sinizmine önem vermesi, tüketicilerin herhangi bir konuda marka, ürün ya da hizmet ile ilgili şüphelerini engelleyecek, güven oluşturacak fiziksel kanıtlar kullanması, tüm bunların dışında fiyat duyarlılıklarına da gereken hassasiyeti vermesi gerekmektedir. İşletmeler bu koşulları gerçekleştirebildikleri takdirde rekabette başarılı olabilecek, müşteri memnuniyeti oluşturup müşterileriyle uzun ömürlü ilişkiler kurabilecektir. Bu durumda müşteri tavsiye ve satış rakamlarının, karlılıklarının artması yönünde somut getiriler sağlayacağı öngörülmektedir. Ancak çevrim içi satış hacmini arttırmak isteyen işletmeler, bu konu üzerine odaklanarak tüketiciye sunacakları hizmetlerde çeşitlilik sağlamalı, iade ve değişim koşullarında kolaylaştırıcı ve esnek şirket politikası benimsemeleri ve kendilerini tercih edecek tüketicinin kendini güvende ve rahat hissetmelerini sağlamaları gerekmektedir.

Mevcut çalışma yerli yazında webrooming davranışının tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisini inceleyen ilk çalışma olmasından dolayı literatüre önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir. Ancak her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli kısıtlar mevcuttur. Verilerin toplanması pandemi dönemine denk geldiği için tüketicilerin büyük çoğunluğu fiziksel ortamlardan olabildiğince uzak kalma gayreti içerisinde ve bu durum da webrooming davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Anket hem yüz yüze hem de çevrim içi şekilde uygulanmış olup, çevrim içi anketlerin uygulanması aşamasında soruların tam olarak katılımcı tarafından anlaşılmadan cevaplanmış olması olasılığı bir diğer kısıttır. Gelecek çalışmalarda belirli ürün grupları üzerinde webrooming davranışı incelenebilir veya modele farklı değişkenler eklenerek webrooming davranışı ve sebepleri daha farklı açılardan ele alınabilir. Tüketicilerin çoklu kanal seçimlerinden bir diğeri olan showrooming davranışı üzerinde de çalışma yapılarak karşılaştırmalı sonuçlar sunulmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

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.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu/Komitesinden 30/11/2021 tarihli 10/11 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Erzincan Binali Yıldırım University, Human Research, Social Sciences and Humanities Ethics Committee on 30/11/2021 and 10/11 document number.

Kaynakça / References

- Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases and Consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.
- Agger, R. E., Goldstein, M. N. & Pearl, S. A. (1961). Political Cynicism: Measurement and Meaning. *The Journal of Politics*, 23(3), 477-506.
- Akçay, G. & Özdemir E. (2021). Hizmet Sektörüne Yönelik Tüketici Sinizmi: Demografik Özellikler Açısından Bir Araştırma. *Business and Economics Reseach Journal*, 12(4), 855-870
- Akçay, G. (2021). *Tüketici Sinizminin Öncülleri ve Sonuçları: Hizmet Sektörü Üzerinde Bir Araştırma.* (Doktora Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Al-Mamun, A., Rahman, M.K. & Robel, S.D. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues, *Journal of International Business and Economics*2(2), 1-9.
- Amezcuca, B. & Quintanilla, C. (2016). Whene WOM Becomes Cynical. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (3), 290-298.
- Andersson, L. M. (1996). Employee Cynicism: An Examination Using A Contract Violation Framework, *Human Relations*, 49(11), 1395- 1418.
- Arli, D., Grace, A., Palmer, J. & Pham, C. (2017). Investigating the Direct and Indirect Effects of Corporate Hypocrisy and Perceived Corporate Reputation on Consumers Attitudes Toward the Company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139-145.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arora, S. & Sahney, S. (2018). Consumer's Webrooming Conduct: An Explanation Using the Theory of Planned Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040-1063.
- Atılğan, K. Ö., Talip, İ. & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Austin, C. G., Plouffe, C. R. & Peters, C. (2005). Anti-commercial Consumer Rebellion: Conceptualisation and Measurement. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 14 (1), 62-78.
- Aw, E. C-X. (2020). Understanding Consumers' Paths to Webrooming: A Complexity Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Balcı, A. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara, Pegem A.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bertilsson, J. (2015). The Cynicism of Consumer Morality. *Consumption Markets & Culture*, 18(5), 447-467.
- Bewes, T. (1997). *Cynicism and Postmodernity*. USA, Verso.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2018). Shopping Channel Preference and Usage Motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 270-284.
- Bora, T. (2010). *Sol, Sinizm, Pragmatizm*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84.

- Chaouali, W., Souiden, N. & Ladhari, R. (2017). Explaining Adoption of Mobile Banking With the Theory Of Trying, General Self-Confidence, and Cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 57-67.
- Cho, Y. C. & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21-36.
- Chu, A. & Chylinski, M. (2006). A Model of Consumer Cynicism; Antecedents and Consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1-9.
- Chu, J., Chintagunta, P. & Cebollada, J. (2008). Research Note; A Comparison of Within-Household Price Sensitivity Across Online and Offline Channels. *Marketing Science*, 27(2), 283-299.
- Çetinkaya, O. A. & Ceng, E. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 167-180.
- De Vreese, C. H. (2005). The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283-301.
- Dean, J. W., Brandes, P. & Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Delken, M. (2004). *Organizational Cynicism: A Study Among Call Centers*. (Unpublished Master Thesis), University of Maastricht, Netherlands.
- Efeoğlu, İ. E. & İplik, E. (2011). Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 343-360.
- Ercan, E. ve 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 (UKSAD)*, 6 (2), 644-655.
- Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Flavian, C., Gurrea, R. & Orus, C. (2016). Choice Confidence in the Webrooming Purchase Process: The Impact of Online Positive Reviews and the Motivation to Touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Flavian, C., Gurrea, R. & Orus, C. (2019). Feeling Confident and Smart With Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Forehand, M. R. & Grier, S. (2003). When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 328-388.
- Frasquet, M., Mollá, A. & Ruiz, E. (2015). Identifying Patterns in Channel Usage Across the Search, Purchase and Post-Sales Stages of Shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
- Gillani, A., Yousafzai, S., Pallister, J. G. & Yani-De-Soriano, M. M. (2011). Consumer Cynicism: An Emergent Phenomenon in Fairtrade?. *Academy of Marketing Conference: Marketing Fields Forever*, Liverpool, 5-7 July 2011.
- Goldsmith, R. E. & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Goldsmith, R.E., Flynn L.R. & Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 323 -338.
- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A. & 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*, 65, 1-12.

- Göktaş, B. (2019). Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1650-1692.
- Harmon, R.R., Unni, R. & Anderson, T.R. (2007). Price Sensitivity Measurement and New Product Pricing: A Cognitive Response Approach, *PICMET '07 - 2007 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology*, 1961-1967.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-Channel Free-Riding Consumer Behaviour in a Multichannel Environment: An Investigation of Shopping Motives, Sociodemographics and Product Categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.
- Helm, A. E. (2004). Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust. *Advances in Consumer Research*, 31, 345-351.
- Helm, A. E. (2006). *Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends*, University of Missouri. (Unpublished Doctoral Dissertation), The Graduate School University of Missouri, Columbia.
- Helm, A. E., Moulard, J. G. & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Hong, J. M. & Shin, S. Y. (2018). Effects of Omni Channel Characteristics on Perceived Value, Attitude, and Intention of Consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 183-194.
- Hsieh, A. T. & Chang, E. T. (2004). The Effect of Consumer Participation on Price Sensitivity. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 282-296.
- Indibara, I. & Varshney, S. (2021). Cynical Consumer: How Social Cynicism Impacts Consumer Attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 78-90.
- Jin, B. & Sternquist, B. (2003). The Influence of Retail Environment on Price Perceptions: An Exploratory Study of Us and Korean Students. *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.
- Kaduskeviciute, V. & Urbonavicius, S. (2019). Webrooming: A Way of Dealing With Uncertainties in Purchasing. *Market Trziste*, 31(2), 139-152.
- Kalağan, G. & Güzeller, C. O. (2010). Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27, 83-97.
- Kalra, A. & Goodstein, R. C. (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210-224.
- Kalyanaram, G. & Little, J. D. (1994). An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 408-418.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kanter D. L. & Mirvis P.H. (1989). *The Cynical Americans: Living and Working in an Age of Discontent and Disillusion*, San Francisco, Jossey-Bass.
- Kanter, D. L. & Wortzel, L. H. (1985). Cynicism and Alienation as Marketing Considerations: Some New Ways to Approach the Female Consumer. *Journal of Consumer Marketing*. 2(1), 5-15.
- Kaufman-Scarborough, C. & Lindquist, J. D. (2002). E-Shopping in a Multiple Channel Environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.
- Kaul, A., & Wittink, D. R. (1995). Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price. *Marketing Science*, 14(3), 151-160.
- Ketron, S. (2016). Consumer Cynicism and Perceived Deception in Vanity Sizing: The Moderating Role of Retailer (dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33-42.
- Kim, B., Srinivasan, K. & Wilcox, R.T. (1999). Identifying Price Sensitive Consumers: The Relative Merits of Demographic vs. Purchase Pattern Information, *Journal of Retailing* 75, 173-193.
- Kim, E., Libaque-Saenz, C. F. & Park, M. C. (2019). Understanding Shopping Routes of Offline Purchasers: Selection of Search-Channels (Online Vs. Offline) and Search-Platforms (Mobile Vs. PC) Based on Product Types. *Service Business*, 13(2), 305-338.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, NY: Guilford.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Krishnamurthi, L. & Raj, S. P. (1985). The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 119-129.
- Krishnamurthi, L. & Raj, S. P. (1991). An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- Kutanis, R. Ö. & Çetinel, E. (2010). Adaletsizlik Algısı Sinisizmi Tetikler mi?: Bir Örnek Olay. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(26), 186-195.
- Low, W. S., Lee, J. D. & Cheng, S. M. (2013). The Link Between Customer Satisfaction and Price Sensitivity: An Investigation of Retailing Industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10.
- Lundvall, B. Ä. & Johnson, B. (1994). The Learning Economy. *Journal of Industry Studies*, 1(2), 23-42.
- Luo, X. & Homburg, C., (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 71 (2), 133-149.
- 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.
- Maggioni, I., Sands, S.J., Ferraro, C.R., Pallant, J.I., Pallant, J.L., Shedd, L. & Tojib, D. (2020). Consumer Cross-Channel Behaviour: Is It Always Planned? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (12), 1357-1375.
- Mirvis, P.H. & Kanter, D.L. (1991). Beyond Demography: a Psychographic Profile of the Workforce, *Human Resource Management*, 30(1), 45-68.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D. & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of A Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Monroe, K.B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price, *Journal of Marketing Research*. 10, 70-80.
- Moore, C.D. & Handal, P.J. (1980). Adolescents' MMPI Performance, Cynicism, Estrangement, and Personal Adjustment as a Function of Race and Sex. *Journal of Clinical Psychology*, 36(4), 932-936
- Munnukka, J. (2008). Customers' Purchase Intentions as a Reflection of Price Perception, *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Nartgün, Ş. S. & Kartal, V. (2013). Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Sessizlik Hakkındaki Görüşleri. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 2(2), 47-67.
- Nistor, L. (2019). The Case of Omni-Channel Consumers. A Qualitative Study Regarding Students' Clothing-Consumption Habits. *Postmodern Openings*, 10 (3), 44-71.
- Noble, S. M., Griffith, D. A. & Adjei, M. T. (2006). Drivers of Local Merchant Loyalty: Understanding the Influence of Gender and Shopping Motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.
- Noble, S. M., Griffith, D. A. & Weinberger, M. G. (2005). Consumer Derived Utilitarian Value and Channel Utilization in A Multi-Channel Retail Context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-186.
- Oudou, P. & De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer Cynicism: From Resistance to Anti-Consumption in a Disenchanted World?. *European Journal of Marketing*, 45(11), 1799-1808.
- Özler, D. E., Atalay, C. G. & Şahin, M. D. (2010). Örgütlerde Sinizm Güvensizlikle mi Bulaşır?. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 47-57.
- Park, H. H. & Noh, M. J. (2012). The Influence of Innovativeness and Price Sensitivity on Purchase Intention of Smart Wear. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 218-230.
- Parker, J. M. (2013). *Retailer Television Advertising: Consumers Skepticism of Informational vs. Emotional Ads*. (Doctoral Dissertation). Louisiana Tech University, Ruston.
- Pervan, M., Curak, M. & PavicKramaric, T. (2018). The Influence of Industry Characteristics and Dynamic Capabilities on Firms' Profitability. *International Journal of Financial Studies*, 6(4), 1-19.

- Polat, M. & Meydan, C. H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 145-172.
- Rathee, R. & Rajain, P. (2019). Online Shopping Environments and Consumer's Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16 (5), 814-826.
- Regoli, R.M., Crank, J.P. & Culbertson, R.G. (1989). Police Cynicism, Job Satisfaction, and Work Relations of Police Chiefs: an Assessment of the Influence of Department Size, *Sociological Focus*, 22 (3), 161-171.
- Rohm, A. J. & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Sağır, T. & Oğuz, E. (2012). Öğretmenlere Yönelik Örgütsel Sinizm Ölçeğinin Geliştirilmesi. *International Journal of Human Sciences*, 2, 1094-1106.
- Salamandic, E., Alijosiene, S. & Gudonavičiene, R. (2014). Price Sensitivity Measurement Depending on Brand Awareness: A Case of Ziede Brand, *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 156, 473-478.
- Santos, S. & Gonçalves, H. M. (2019). Multichannel Consumer Behaviours in the Mobile Environment: Using Fsqca and Discriminant Analysis to Understand Webrooming Motivations. *Journal of Business Research*, 101, 757-766.
- Šarčević, I. (2016). Intellectual Between Fanaticism and Cynism. *Filozofskaistraživanja*, 36(2), 289-309.
- Schudson, M. (1999), Social Origins of Press Cynicism in Portraying Politics, *American Behavioural Scientist*, 42(6), 998-1008.
- Semiz, B.B., (2021). Investigation of the Effect of Perceived Risk and E-distrust, Webrooming Intention and Webrooming Behaviour in the Framework of Theory of Reasoned Action. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 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, 1-12.
- Stanley, D. J., Meyer, J. P. & Topolnytsky, L. (2005). Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change. *Journal of Business and Psychology*, 19 (4), 429-459.
- Sun, Y., Wang, Z. & Han, X. (2020). Supply Chain Channel Strategies for Online Retailers: Whether to Introduce Web Showrooms? *Transportation Research Part E* 144, 1-18.
- Tan, S. & Tan, K. (2007). Antecedents and Consequences of Skepticism Toward Health Claims: An Empirical Investigation of Singaporean Consumers. *Journal of Marketing Communications* 13(1), 59-82.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Teo, T. S. (2006). To Buy or Not To Buy Online: Adopters and Non-Adopters of Online Shopping in Singapore. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 497-509.
- 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.
- Turkish Statistical Institute (TUIK), Adress Based Population Registration System Results, 2021, <http://www.tuik.gov.tr>. Erişim Tarihi: 23.12.2021.
- Tokgöz, N. & Yılmaz, H. (2008). Örgütsel Sinizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2),283-305.
- Turner, J. H. &Valentine, S. R. (2001). Cynicism as a Fundamental Dimension of Moral Decision Making: A Scale Development. *Journal of Business Ethics* 34, 123-136.
- Van Dolen, W. M., de Cremer, D. & de Ruyter, K. (2012). Consumer Cynicism Toward Collective Buying: The Interplay of Others' Outcomes, Social Value Orientation, and Mood. *Psychology & Marketing*, 29(5), 306-321.
- 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.

- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J. & Vázquez-Casielles, R. (2019). Different Kinds of Research Shoppers, Different Cognitive-Affective Consequences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 45-68.
- Wakefield, K. L. & Inman, J. J. (2003). Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Wolny, J. & Charoensuksai, N. (2014). Mapping Customer Journeys in Multichannel Decision-Making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.
- Yetim, S. A. & Ceylan, Ö. Ö. (2011). Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye İlişkin Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1), 682-695.
- Yılmaz, F., İşeri, İ. & Çolak, M. Y. (2016). Ankara'da Özel Hastanelerde Çalışanların Sinizm Ve Örgütsel Sinizm Düzeyleri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 429-444.
- Ylinen, M. & Gullkvist, B. (2014). The Effects of Organic and Mechanistic Control in Exploratory and Exploitative Innovations. *Management Accounting Research*, 25(1), 93-112.
- Zhuang, H., Leszczyc, P. & Lin, Y. (2018). Why is Price Dispersion Higher Online Than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion. *Journal of Retailing*, 94 (2), 136-153.