SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ (e-ISSN: 2564-7458)

Cilt 28 • Sayı 2 • Kasım 2025
SS. 551-566 / Araştırma Makalesi

Tüketici Sinizminin Webrooming Davranışı Üzerindeki Etkisinde Webrooming Tutumu, Webrooming Niyeti ve Davranışsal Kontrolün Aracılık ve Seri Aracılık Rolleri

Mediating and Serial Mediating Roles of Webrooming Attitude, Webrooming Intention, and Behavioral Control in the Effect of Consumer Cynicism on Webrooming Behavior

Zübeyir ÇELİK[*]
Nazlı TIĞLI[**]
Yavuz SOYKAN[***]

ÖZ

Tüketici sinizmi, tüketicilerin işletmelerin dürüstlükten uzak olduğuna dair duyulan inanç sonucunda, kuşku duyması ve hayal kırıklığı yaşamasıdır. Birden çok pazarlama kanalı kullanan webrooming, tüketicinin bir ürünü satın almadan önce çevrim içi ortamlarda araştırdıktan sonra fiziksel bir mağazadan satın alması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu çalışma, tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinin yanı sıra davranışsal kontrol, webrooming tutumu ve webrooming niyetinin bu etki üzerindeki aracılık ve seri aracılık rollerini incelemektedir. Veriler, 222 tüketiciden çevrim içi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma modeli Process makrosu kullanılarak test edilmiştir. İstatistiksel analizler araştırma modelinin yapısal olarak geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinin yanı sıra davranışsal kontrol, webrooming tutumu ve webrooming niyetinin bu etki üzerindeki aracılık ve seri aracılık rollerinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketici sinizminin davranışsal kontrol, webrooming tutumu ve webrooming niyeti üzerindeki etkileri de anlamlıdır. Davranışsal kontrol ve webrooming tutumunun hem webrooming niyeti hem de webrooming davranışı üzerindeki etkileri anlamlıdır. Webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerindeki etkisi anlamlıdır. Çalışmanın sonuçları, konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmaların sonuçları bağlamında tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER

Tüketici sinizmi, Davranışsal kontrol, Webrooming tutumu, Webrooming niyeti, Webrooming davranışı

ABSTRACT

Consumer cynicism is the scepticism and disappointment of consumers because of the belief that businesses are far from honesty. Webrooming, which uses multiple marketing channels, takes place in the form of a consumer researching a product online before purchasing it and then purchasing it from a physical store. This study examines the effect of consumer cynicism on webrooming behavior, as well as the mediating and serial mediating roles of behavioral control, webrooming attitude, and webrooming intention on this effect. Data were collected from 222 consumers through an online survey. The research model was tested using the Process macro. Statistical analyses revealed that the research model is structurally valid. It is concluded that the effect of consumer cynicism on webrooming behavior as well as the mediating and serial mediating roles of behavioral control, webrooming attitude and webrooming intention on this effect are significant. The effects of consumer cynicism on behavioral control, webrooming attitude and webrooming intention are also significant. The effects of behavioral control and webrooming attitude on both webrooming intention and webrooming behavior are significant. The effect of webrooming intention on webrooming behavior is significant. The results of the study were discussed in the context of the results of previous studies on the subject and suggestions were made.

KEYWORDS

Consumer cynicism, behavioral control, webrooming attitude, webrooming intention, webrooming behavior

[*] Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, zubeyircelik1@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1692-9378
[**] Öğr. Gör. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Özalp Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, nazlitoprak@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8362-3910
[***] Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, yavuzsoykan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0981-568X

Makale Geliş Tarihi / Submission Date *02.09.2025*	*Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance* *11.11.2025*
Atıf	Çelik, Z., Tığlı N. ve Soykan Y. (2025). Tüketici Sinizminin Webrooming Davranışı Üzerindeki Etkisinde Webrooming Tutumu, Webrooming Niyeti ve Davranışsal Kontrolün Aracılık ve Seri Aracılık Rolleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 28 (2), 551-566.

GİRİŞ

Günümüzde tüketici satın alma kanalları oldukça çeşitlidir (Marangoz & Aydın, 2017, s.76). Çevrim içi alışverişin artması, tüketicilerin kendilerine en uygun ürünü bulması noktasında bir kolaylık ortaya çıkarabilmektedir (Erdoğan, 2024, s.110). TÜİK 2024 verilerine göre, Türkiye'de internet kullanım oranı %88,8, ürün ve hizmet satın alma oranı ise %51,7'dir (TÜİK, 2024a); 2023 yılında e-satış yapan girişimlerin oranı ise %17,4 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2024b). Bununla birlikte, çevrim içi alışveriş esnasında tüketicilerin sinik bir tutuma sahip olabildikleri (Göktaş, 2019, s. 1650) ve tüketici sinizminin e-ticaret marka aşkını ve güvenini önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir (Süer & Parıltı, 2022, s. 198).

Tüketici sinizmi, piyasadaki tüketici davranışlarını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Helm vd., 2015, s.515). Tüketicilerin olumsuz bir duygulanım yaşaması halinde tüketici sinizmi ortaya çıkabilmektedir (Stanley vd., 2005, s. 452). Sinizmin ortaya çıkması durumunda, tüketicilerin firmalara karşı anlamlı tepkiler göstermesi söz konusu olabilmektedir (Akçay & Özdemir, 2021, s. 855). Tüketicilerin bir firmaya duyduğu olumlu ya da olumsuz his, tüketicinin satın alma kanal tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Taralik vd., 2023, ss. 133-134). Nitekim tüketici sinizmi arttıkça, tüketicinin boykot davranışı ve boykota katılma motivasyonu da önemli ölçüde artmaktadır (Keser & Söğütlü, 2023, s.83). Tüketici sinizmi artıkça, tüketicinin markaya yönelik sadakati ve satın alma niyeti önemi ölçüde azalmaktadır (Gökerik, 2024, s.414).

Bu çalışma, özgün bir araştırma modelinin yapısal geçerliliğe sahip olup olmadığını test etmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinde webrooming tutumu, webrooming niyeti ve davranışsal kontrolün aracılık ve seri aracılık rollerinin incelenmesidir. Bu çalışmanın hipotezleri ve araştırma modeli ilgili literatürdeki bilgilere dayanmakla birlikte, çalışma sonunda elde edilen yeni bilgilerin mevcut bilimsel bilginin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma şu şekilde düzenlenmiştir: İlerleyen sayfalarda çalışmanın literatür incelemesi ayrıntılı olarak yapılmış, hipotezler listelenmiş ve yöntem kısmı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca, analizlerin sonuçları raporlanmış, tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

1.1. Tüketici Sinizmi ve Davranışsal Kontrol

Sinizm kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre "Antisthenes'in öğretisi; kinizm" olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2025). Öte yandan tüketici sinizmi, tüketicilerin işletmelerin dürüstlükten uzak olduğuna dair duyulan inanç sonucunda kuşku duyması ve hayal kırıklığı yaşamasıdır (Mikkonen vd., 2011, ss. 99-116).

Firmaların sinizm boyutları; firmaların sadece kendi çıkarlarını gözetmeleri, sadece kendi menfaatlerini düşünmeleri ve aldatma ile yanıltıcı pazarlama stratejileri uygulamaları şeklinde olabilmektedir (Helm vd., 2015, s. 517). Sinizm kavramının dikkatle incelenmesi ve buna uygun pazarlama ve işletme stratejilerinin geliştirilmesi, iç ve dış pazarlarda bir ayrıcalık sağlayacaktır (Kanter & Wortzel, 1985, s. 13).

Gerekçeli eylem teorisi; tutum, öznel norm, niyet ve davranışı ele almaktadır (Ajzen & Fishbein, 1977, s. 888). Tüketici hareketlerinin bilişsel ve duygusal yolla olması sebebiyle, gerekçeli eylem teorisi daha çok bilinçli olarak yapılan hareketleri incelemektedir (Godin, 1994, ss. 1391-1394). Bu teoride, tüketicinin bilinçli karar alma ve harekete ulaşma yolunda sırasıyla tutumlar, öznel normlar ve davranışsal niyetlerin varlığı söz konusu olabilmektedir (Malhotra & Galletta, 1999, ss. 1-2). Bununla birlikte, gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olan planlı davranış teorisi ise tutum, öznel norm, niyet ve davranışın yanı sıra algılanan davranışsal kontrolü ele almaktadır (Ajzen, 1985: 33). Planlı davranış teorisi, tüketicilerin tutumları, kişisel norm ve davranışlarına bağlı olarak ortaya çıkan kontrol faktörlerini ele alarak; tüketici davranışlarının tahmin edilmesi prensibine dayanmaktadır (Chetioui vd., 2020: 361-380). Tüketicinin bir durum karşısındaki riskleri ve faydaları değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan olumlu etmenler, kişinin tutumunu ortaya çıkarabilmekte ve öznel normlar ile davranışsal kontrol hareketlerini etkileyebilmektedir (Sutisna & Handra, 2022, s. 55). Öznel normlar ise, tüketicinin bir eylemi gerçekleştirmek için kabul ettiği ya da etmediği bütün bileşenleri içermektedir (Sutisna & Handra, 2022, s. 55). Bu bileşenler, diğer tüketicilerin olumlu davranışlarından etkilenebilmektedir ve tüketici ise, satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir (Sutisna & Handra, 2022, s. 55).

Tüketici sinizmi ve boykot davranışı ilişkisinin incelendiği bir çalışmada, sinizm ve davranış arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Çelik, 2022, s. 78). Tüketici sinizminin yüksek düzeyde olması, tüketici davranışlarına etki edecek önemli bir faktör olabilmektedir (Süer & Parıltı, 2022, s. 208). Bu doğrultuda H_1 hipotezi şu şekildedir:

H_1: Tüketici sinizminin davranışsal kontrol üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

1.2. Tüketici Sinizmi ve Webrooming Tutumu

Pazarlama kanalı, bir mal ya da hizmetin kullanım ya da tüketimine yardımcı olan birbirleriyle ilişkili faaliyetlerdir (Kotler & Armstorg, 2012, s. 365). Çapraz kanallı perakendecilikte, satın alınacak ürün ve hizmetlerde paranın, ürünlerin ve satın alınacak şeyle ilgili bilgilerin, kanallar arasında akışı söz konusudur (Chatterjee, 2010, s. 14). Çok kanallı perakendecilikte, tüketiciler bir mal ya da hizmet satın alırken birden çok aracı-katalog, internet, mağaza gibi kullanabilmektedir (Gedik, 2021, s. 94). Bütüncül kanallı perakendecilikte ise çapraz ve çok kanallı pazarlama yolları bir anda kullanılabilmektedir (Meco, 2023, s. 24). Bütüncül kanal tercihlerinde, çevrim içi ve çevrim dışı bütün olanakların tüketiciler tarafından kullanılması söz konusu olabilmektedir (Yadav & Pavlou, 2014, ss. 20-40).

Birden çok pazarlama kanalı kullanan webrooming, tüketicinin bir ürünü satın almadan önce çevrim içi ortamlarda araştırdıktan sonra fiziksel bir mağazadan satın alması şeklinde tanımlanabilir (Flavián vd., 2016, s. 459). Webrooming davranışına göre tüketiciler, bir ürün satın almadan önce çevrim içi araştırma yaparak daha fazla bilgi sahibi olacak, yapacakları alışverişleri bilişsel olarak gerçekleştirebileceklerdir (Flavián vd., 2016, s. 459).

Webrooming tutumu, tüketicilerin yaptıkları alışverişe dair olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ifade etmektedir (Süzer, 2022, s. 114). Webrooming, günümüz dünyasında tüketicilerin yapacakları alışverişler esnasında sıklıkla başvurdukları bir yol olabilmektedir (Toku, 2023, s. 50).

Tüketici sinizmi ile boykot yapma tutumu arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır (Atılgan vd., 2017, s. 40). Markaların bazı davranışlarının, tüketici tutumları ve sinizm üzerinde bir etkisi olmaktadır (Durmuş, 2022, s. 95). Birçok değişkenden etkilenebilen tüketici sinizminin tüketici tutumu üzerinde bir etkisi olmaktadır (Güven, 2016, ss. 167-168). Bu bilgiler ışığında H_2 hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_2: Tüketici sinizminin webrooming tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

1.3. Tüketici Sinizmi ve Webrooming Niyeti

Webrooming niyeti, tüketicilerin webrooming davranışını yapmak için duydukları isteğin yoğunluğunu ifade etmektedir (Süzer, 2022, s. 114). Sinik tüketiciler yaşadıkları olumsuzluklar neticesinde; alışveriş yapmama, markaya ya da pazara karşı misilleme yapma, diğer tüketicilere işletmenin olumsuz yanlarını gösterme gibi eylemlerde bulunabilmektedir (Helm vd., 2015, s. 523). Tüketiciler yaşanılan hayal kırıklığına karşı bütün bir pazara küsebilmektedir (Van Dolen vd., 2012, ss. 306-321). Bu hayal kırıklığı neticesinde tüketiciler bütün firmalara karşı şüpheci davranabilmektedir (Chu & Chylinski, 2006, ss. 1-8).

Tüketicilerin yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumların, niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Ahn & Lee, 2024, s. 1073). Firmaların uyguladıkları bazı alaycı uygulamalar, tüketici niyetini etkilemektedir (Chylinski & Chu, 2010, s. 796). Tüketici sinizmi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır (Atılgan vd., 2017, s. 40). Bu nedenle H_3 hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_3: Tüketici sinizminin webrooming niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

1.4. Davranışsal Kontrol ve Webrooming Niyeti

Davranışsal kontrol, bir davranışın gerçekleşebilmesi için var olan zorlukların ve kolaylıkların, tüketicinin yetenek ve olanaklarına bağlı olmasını ifade etmektedir (Kocagöz & Dursun, 2010, s. 141). Tüketicinin, satın almak istediği ürünle alakalı çevrim içi ortamda karşısına çıkan olumlu yorumlar ve diğer tüketiciler tarafından paylaşılan olumlu deneyimler, o ürünü satın almaya teşvik eden bir neden olabilmektedir (Flavián vd., 2020, ss. 1-11).

Tüketicilerin davranışsal kontrolleri, niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (Şahin & Solunoğlu, 2019, s. 393). Diğer bir ifade ile algılanan davranışsal kontrol, niyeti önemli bir ölçüde etkilemektedir (Chavarria & Phakdee-Auksorn, 2017, s. 66). Sonuç olarak, davranışsal kontrolün webrooming davranışsal

niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır (Zarinkamar vd., 2024, s. 13). Bu doğrultuda H_4 hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_4: Davranışsal kontrolün webrooming niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

1.5. Webrooming Tutumu ve Webrooming Niyeti

Çevrim içi alışveriş sonrasında tüketicilerin yorumları, bir ürünü satın almak isteyen diğer tüketiciler için yol gösterici bir nitelik kazanabilmektedir (Chevalier & Mayzlin, 2006, ss. 345-354). Fiyat ve kalite beklentileri, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünleri çevrim içi ortamda detaylıca araştırarak satın alma faaliyeti gerçekleştirdikleri söylenebilir (Flavián vd., 2020, s. 7).

Davranışsal tutum ile niyet arasında bir ilişki vardır (Solunoğlu, 2018, s. 91). Webrooming davranışına yönelik tutumun webrooming davranışına yönelik niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olmaktadır (Arora & Sahney, 2018, s. 1054; Karakuş Başlar & Bozbay, 2023, s. 103; Zarinkamar vd., 2024, s. 13). Bu nedenle H_5 hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_5: Webrooming tutumunun webrooming niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

1.6. Tüketici Sinizmi ve Webrooming Davranışı

Webrooming davranışı, risk ve güvensizlik gibi bu tür olumsuzluklardan etkilenmektedir (Arora & Sahney, 2018, s. 1040). Tüketicilerin yaşadığı bir problem sonrasında; bir işletmeye, markaya ya da pazara karşı hissettiği olumsuz durumlar bir daha satın almama ile sonuçlanabilmektedir (Chylinski & Chu, 2010, ss. 799- 800; Pervan & Martin, 2012, ss. 339-346). Tüketici sinizmi bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkilerle sonuçlanmaktadır (Sarıyer, 2021, s. 495). Sonuç olarak, tüketici sinizmi ile webrooming davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır (Özkan Pir, 2022, s. 351). Bu nedenle H_6 hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_6: Tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

1.7. Davranışsal Kontrol ve Webrooming Davranışı

Tüketicilerin, bir ürün satın almak istediklerinde tercih ettikleri kanallarda kolayca bulmaları webrooming davranışına neden olabilmektedir (Hasipek & Baruönü, 2025, s. 90). Tüketici bakış açısından algılanan davranışsal kontrolün davranış üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır (Arslan Ağar & Ekici Özcan, 2022, s. 619). Algılanan davranışsal kontrol, gerçek webrooming davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir (Arora & Sahney, 2018, s. 1054). Bu nedenle H_7 hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_7: Davranışsal kontrolün webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

1.8. Webrooming Tutumu ve Webrooming Davranışı

Ürün çeşitliliği, tüketicinin satın alma kararlarında etkili olabilmektedir (Hart & Rafiq, 2006, s. 333). Firmaların tüketicileri olumsuz etkilemesi durumunda, tüketici sinizmi oluşabilmekte ve bu da tüketici davranışlarıyla tüketici tutumu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Çelik & Gümüş, 2023, s. 174). Yapılan bir çalışmada, omni kanal kullanan tüketicilerin webrooming davranışlarıyla tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Kaçer, 2020, s. 105). Bilişsel ve duygusal tutumun tüketici davranış üzerinde anlamlı bir etkisi olmaktadır (Şen, 2018, s. 65). Bu nedenle H_8 hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_8: Webrooming tutumunun webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

1.9. Webrooming Niyeti ve Webrooming Davranışı

Tüketicilerin satın almak istedikleri bir ürün ile ilgili yapılan tüketici yorumları, webrooming davranışını ve niyetini etkileyebilmektedir (Karakaş, 2009, s. 102). Webrooming eğiliminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmaktadır (Özden, 2023, s. 85). Webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır (Arora & Sahney, 2018, s. 1054; Gökçe, 2021, s. 60; Zarinkamar vd., 2024, s. 14). Bu nedenle H_9 hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_9: Webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

1.10. Aracılık Roller

Aracılık rollerinde, bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisinde, aracı bir değişkenin olduğu varsayılır (Baron & Kenny, 1986, ss. 1173-1182). Örneğin, tüketici sinizmi, webrooming

davranışı ve fiyat duyarlılığı ilişkisinin ele alındığı bir çalışmada; tüketici sinizmi ve webrooming davranışı ilişkisinde fiyat duyarlılığının kısmi aracılık etkisine sahip olduğu bulunmuştur (Özkan Pir, 2022, ss. 340-365). Firmaların tüketicilere güven ve kolaylık sağlaması durumunda, webrooming davranışında bir artış olabileceği düşünülmektedir (Ok & Altın, 2024, s. 2454). Tüketici sinizmi, tüketici davranışlarını tüketici boykotları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmeyi/markayı terk etme, pazardan geri çekilme şeklinde etkileyebilmektedir (Çelik, 2023, s. 146). Buna göre H_{10} hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_{10}: Tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinde davranışsal kontrolün olumlu bir aracılık rolü vardır.

Tüketicilerin tutumları ile sinizm arasında anlamlı bir ilişki vardır (Göktaş, 2019, s. 1650). Firmaların alaycı tutumlarının tüketiciler üzerinde olumsuz bir tutum geliştirmekte ve bu durum da tüketici davranışlarına etki etmektedir (Helm vd., 2015, s. 515). Buna göre H_{11} hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_{11}: Tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinde webrooming tutumunun olumlu bir aracılık rolü vardır.

Sinizm, güdü ve davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır (Keser & Söğütlü, 2023, s. 69). Tüketicilerin, kendi karakteristik yapılarına bağlı olarak değişebilen bir şeye güven eğilimleri ya da yatkınlıkları düştükçe, sinik olma eğilimleri de artış gösterebilmektedir (Akçay, 2021, s. 41). Tüketici sinizminin satın alma niyetine olan etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin aracı bir rolü olmaktadır (Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2021, s. 1530). Buna göre H_{12} hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_{12}: Tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinde webrooming niyetinin olumlu bir aracılık rolü vardır.

1.11. Seri Aracılık Roller

Seri aracılık rollerinde bir bağımsız değişken, bir bağımlı değişkeni etkilerken; birden fazla değişkenin etkisi yapılan analizlerle incelenmektedir (Hayes, 2017). Bu başlık altında, literatürden hareketle oluşturulan seri aracılık rollere ilişkin hipotezler sıralanmaktadır.

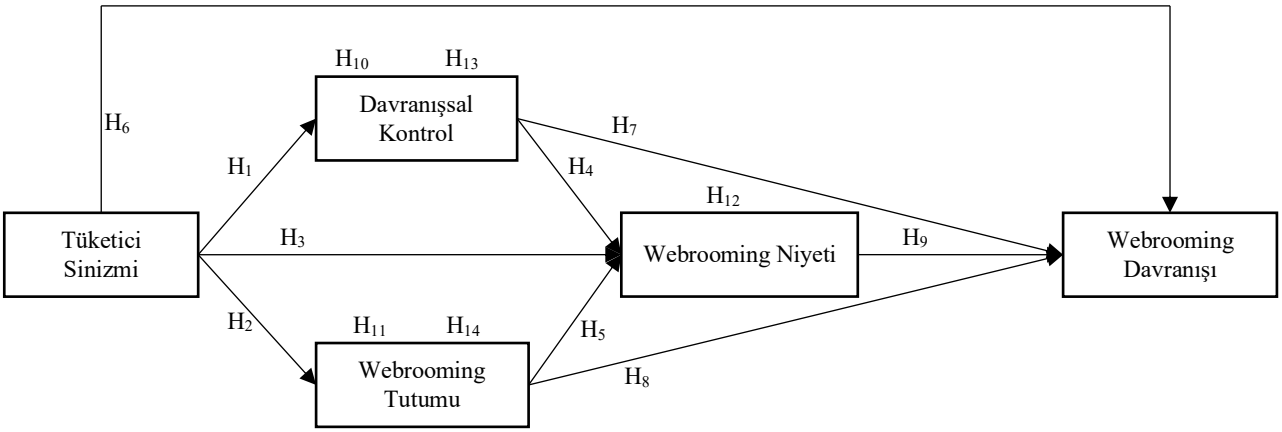
Tutum, davranışsal kontrol ve niyetin birbirleriyle anlamlı bir ilişkisi vardır (Sığındı & Kavak, 2015, s. 111). Tüketicilerin olumlu ya da olumsuz duygularının tutum, davranışsal kontrol ve niyet değişkenleri üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır (Erciş & Türk, 2019, s. 55). Tutum, subjektif (öznel) norm, algılanan davranışsal kontrol ve seyahat etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır (Demirağ vd., 2022, s. 421). Bu doğrultuda H_{13} hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_{13}: Tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinde davranışsal kontrol ve webrooming niyeti seri bir aracılık rolüne sahiptir.

Davranışa yönelik tutumun niyet üzerinde ve niyetin ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Candan & Uygurtürk, 2023, s. 87). Tutum, davranışsal kontrol, niyet ve normlar olmak üzere her bir değişkenin birbiriyle anlamlı bir ilişkisi vardır (Fishbein & Ajzen, 2011, ss. 1-18). Bu doğrultuda H_{14} hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H_{14}: Tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinde webrooming tutumu ve webrooming niyeti seri bir aracılık rolüne sahiptir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2. YÖNTEM

Bu çalışmada kullanılan tüketici sinizmi (Helm vd., 2015, s. 519), davranışsal kontrol, webrooming tutumu, webrooming niyeti ve webrooming davranışı (Arora & Sahney, 2018, ss. 1052-1053) ölçeklerinin ifadeleri önceki çalışmalardan uyarlanmıştır.

Araştırmanın hedef kitlesini Türkiye'de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle hedef kitlenin tamamına ulaşmanın zor olduğu göz önünde bulundurularak, sosyal medya araçları aracılığıyla ulaşılan hedef kitle içerisinde belirli sayıda tüketiciden kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Hedef kitleden veri toplamak için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulu'ndan 13/05/2025 tarihli ve 2025/10-08 karar nolu etik kurulu raporu alınmıştır. Çevrim içi anket yolu ile 222 tüketiciden veri toplanmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün, 200 kişilik bir örneklem büyüklüğünden daha büyük olduğundan yeterli olduğu düşünülmektedir (Sivo vd., 2006, s. 368; Wilson VanVoorhis & Morgan, 2007, s. 49).

%48,709 olarak bulunan Harman'ın tek faktör testinin sonucunun %50'den küçük (Fuller vd., 2016, s. 3193) ve Tablo 4'te görüleceği üzeri faktörler arası korelasyon katsayılarının ,90'dan küçük (Bagozzi vd., 1991, s. 437) olması nedeniyle elde edilen veri setinde ortak yöntem varyans sapması sorunu bulunmamaktadır.

Frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, normallik testi ve korelasyon analizi SPSS kullanılarak yapılırken, araştırma modeli SPSS'e eklenen Process makrosu eklentisi kullanılarak test edilmiştir.

3. ANALİZLER VE SONUÇLAR

Tablo 1'de görüldüğü üzere 222 katılımcı arasında kadınların (n=125; %56,3), 30-44 yaş aralığının (n=101; %45,5), bekârların (n=123; %55,4), lisans mezunlarının (n=108; %48,6), çalışanların (n=134; %60,4) ve aylık kişisel geliri 20000 TL veya altında olanların (n=93; %41,9) sayısı daha fazladır.

Tablo 1. Frekans Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	125	56,3
	Erkek	97	43,7
	Toplam	**222**	**100.0**
Yaş	13-29 yaş arası (1996-2012; Kuşak Z)	96	43,2
	30-44 yaş arası (1981-1995; Kuşak Y)	101	45,5
	45-60 yaş arası (1965-1980; Kuşak X)	23	10,4
	60-78 yaş arası (1946-1964; Kuşak Baby Boomers)	2	,9
	Toplam	**222**	**100.0**
Medeni Hâl	Bekâr	123	55,4
	Evli	99	44,6
	Toplam	**222**	**100.0**

Eğitim Seviyesi	İlkokul mezunu	1	,5
	Ortaokul mezunu	3	1,4
	Lise mezunu	42	18,9
	Ön lisans mezunu	28	12,6
	Lisans mezunu	108	48,6
	Yüksek lisans mezunu	29	13,1
	Doktora mezunu	11	5,0
	Toplam	**222**	**100.0**
İstihdam Durumu	Çalışmıyor	88	39,6
	Çalışıyor	134	60,4
	Toplam	**222**	**100.0**
Aylık Kişisel Gelir	≤20000 TL	93	41,9
	20001-40000 TL	51	23,0
	40001-60000 TL	50	22,5
	60001-80000 TL	19	8,6
	80001-100000 TL	6	2,7
	>100000 TL	3	1,4
	Toplam	**222**	**100.0**

Tablo 2'de görüldüğü üzere KMO'lar ,50'den büyük ve p'ler ,05'ten küçük olduğundan elde edilen veri seti (örneklem büyüklüğü) faktör analizini yapmak için yeterlidir (Field, 2000). Beş faktörün yapı geçerliliği faktör yüklerinin (λ) ,50'den büyük (Hair vd., 2009, s. 113) ve varyansların %40'tan büyük (Dunteman, 1989) olmasıyla desteklenmektedir.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Tüketici Sinizmi (KMO=,868; X^2=659,129; Sd=28; P=,000; Varyans=%50,579)	**λ**
İşletmeler/markalar, tüketicileri manipüle edilebilecek kuklalar olarak görmektedirler.	,770
İşletmelerin/markaların çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kâr etmekle ilgilenirler.	,758
İşletmelerin/markaların çoğu kâr elde edebilmek için her şeyi feda etmektedir.	,739
İşletmelerin/markaların çoğu kanunları çiğnemeyi umursamamakta; para cezaları ve davaları da iş yapmanın maliyeti olarak görmektedirler.	,719
İşletmelerin/markaların çoğu kâr elde edebilmek için ellerinden geleni yapma isteği duymaktadırlar.	,701
İşletmeler/markalar ürünlerini satın aldığımın sonrasında ne olacağını umursamamaktadırlar.	,686
Eğer paramın karşılığını almadığımı düşünüyorsam, işletmenin/markanın bana söylediklerine inanmam.	,668
İşletmelerin/markaların çoğu kâr marjını iyileştirmek için ellerinden geleni ardına koymamaktadır.	,640
Davranışsal Kontrol (KMO=,808; X^2=559,614; Sd=6; P=,000; Varyans=%76,860)	**λ**
Farklı alışveriş kanalları üzerinden sunulan hizmetlerle ilgilenebilme yeteneğine sahibim.	,899
Farklı alışveriş kanalları arasından hangi alışveriş kanallarını kullanacağım konusunda iyi bir tercih yaptığımı düşünüyorum.	,877
Farklı alışveriş kanallarını kullanabilme yeteneğine sahibim.	,872
Satın alma sürecinde farklı alışveriş kanallarını başarıyla kullanmak benim için kolaydır.	,858
Webrooming Tutumu (KMO=,753; X^2=500,215; Sd=3; P=,000; Varyans=%86,443)	**λ**
Fiziksel mağazalardan ürün/marka satın almadan önce internet üzerinden bilgi toplamak akıllıcadır.	,941
Fiziksel mağazalardan ürün/marka satın almadan önce internet üzerinden bilgi toplamak faydalıdır.	,936
Fiziksel mağazalardan ürün/marka satın almadan önce internet üzerinden bilgi toplamak iyi bir fikirdir.	,912
Webrooming Niyeti (KMO=,739; X^2=328,663; Sd=3; P=,000; Varyans=%79,547)	**λ**
Fiziksel mağazalardan ürün/marka satın almadan önce büyük ihtimalle internet üzerinden bilgi toplarım.	,900
Fiziksel mağazalardan ürün/marka satın almadan önce internet üzerinden bilgi toplamam muhtemeldir.	,894
Fiziksel mağazalardan ürün/marka satın almadan önce internet üzerinden bilgi toplayacağımdan eminim.	,882
Webrooming Davranışı (KMO=,725; X^2=303,512; Sd=3; P=,000; Varyans=%77,847)	**λ**
Son birkaç alışverişimde, ürünü/markayı fiziksel mağazalardan satın almadan önce internette ürün/marka hakkındaki bilgileri kontrol ettim.	,904
Fiziksel mağazalardan ürün/marka satın almadan önce internet üzerinden bilgi topluyorum.	,883
Fiziksel mağazalardan ürün/marka satın almadan önce internette bir mağaza ziyaret ettiğime eminim.	,860

Not: λ= Faktör yükleri; χ^2=Ki-kare; Sd: Serbestlik derecesi

Tablo 3'te görüldüğü üzere beş faktörün güvenilirliği, Cronbach'ın alfası (α) ve McDonald'ın omegası (Ω) değerlerinin ,70'ten büyük olmasıyla desteklenmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994, ss. 263-265). Dahası beş faktörün AVE değerleri>,50 ve CR değerleri>,70 ayrıca CR değerleri>AVE değerlerinden olduğu için bu faktörlerin yakınsak geçerlilikleri desteklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981, ss. 40-46; Hair vd., 2009, s. 619; Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Son olarak, beş faktörün MSV değerleri<AVE değerleri, ASV değerleri <MSV değerleri ve faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon katsayısı (Bkz. Tablo 5) <√AVE değerlerinden olduğundan bu faktörlerin ıraksak geçerlilikleri de desteklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 83).

Tablo 3. Faktörlerin Güvenilirliklerine, Yakınsak Geçerliliklerine ve Iraksak Geçerliliklerine İlişkin Sonuçlar

Faktör İsmi	Madde Sayısı	α	Ω	AVE	CR	√AVE	MSV	ASV
Tüketici Sinizmi	8	,857	,860	,506	,891	,711	,394	,383
Davranışsal Kontrol	4	,899	,900	,768	,929	,876	,521	,467
Webrooming Tutumu	3	,921	,922	,864	,950	,929	,485	,448
Webrooming Niyeti	3	,870	,972	,795	,921	,891	,687	,517
Webrooming Davranışı	3	,858	,859	,778	,913	,882	,687	,515

Not: α=Cronbach'ın alfası; Ω= McDonald'ın omegası

Tablo 4'te görüldüğü üzere beş faktöre ait çarpıklık ve basıklık katsayıları ±3 arasında yer almaktadır. Bundan dolayı, elde edilen veri seti normal dağılım göstermektedir (DeCarlo, 1997, ss. 292-296).

Tablo 4. Normallik Testine İlişkin Sonuçlar

Tanımlayıcılar	Ortalama	Medyan	Varyans	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tüketici Sinizmi	3,9229	4,0000	,406	,63729	-,868	1,586
Davranışsal Kontrol	4,1104	4,0000	,501	,70765	-1,028	1,304
Webrooming Tutumu	4,2417	4,0000	,464	,68093	-,796	,721
Webrooming Niyeti	4,0826	4,0000	,534	,73049	-,807	,596
Webrooming Davranışı	4,0586	4,0000	,474	,68824	-,783	1,367

Not: Minimum=1; Maximum=5

Tablo 5'te görüldüğü üzere beş faktör arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki vardır. Webrooming niyeti ile webrooming davranışı arasında en fazla olumlu ve anlamlı bir ilişki var (r=,829; p<,05) iken, tüketici sinizmi ile webrooming tutumu arasında en az olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır (r=,605; p<,05).

Tablo 5. Pearson Korelasyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Korelasyonlar		Tüketici Sinizmi	Davranışsal Kontrol	Webrooming Tutumu	Webrooming Niyeti	Webrooming Davranışı
Tüketici Sinizmi	r	1	,620	,605	,624	,628
	p		,000	,000	,000	,000
Davranışsal Kontrol	r	,620	1	,685	,722	,704
	p	,000		,000	,000	,000
Webrooming Tutumu	r	,605	,685	1	,687	,697
	p	,000	,000		,000	,000
Webrooming Niyeti	r	,624	,722	,687	1	,829
	p	,000	,000	,000		,000
Webrooming Davranışı	r	,628	,704	,697	,829	1
	p	,000	,000	,000	,000	

Araştırma modeli, Hayes (2022, s. 643) tarafından sunulan Model 80'e benzediği için Process makrosu kullanılarak test edilmiştir. Bootstrap (önyükleme) örnekleme sayısı 5000 olup %95 güven aralığında analizler yapılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü üzere R^2 değerleri bağımlı değişkendeki varyansın bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösterirken F değerleri sıfıra (0) eşit olmadığından ve p değerleri <,05 olduğundan, geliştirilen araştırma modeli anlamlıdır. Analizler sonucunda, tüm hipotezler desteklenmiştir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere tüketici sinizminin davranışsal kontrol (Std. β=,620; p<,05), webrooming tutumu (Std. β=,605; p<,05), webrooming niyeti (Std. β=,201; p<,05) ve webrooming davranışı (Std. β=,100; p<,05) üzerindeki olumlu etkileri anlamlıdır. Davranışsal kontrolün hem webrooming niyeti (Std. β=,395;

p<,05) hem de webrooming davranışı (Std. β=,119; p<,05) üzerindeki olumlu etkileri anlamlıdır. Aynı zamanda webrooming tutumunun hem webrooming niyeti (Std. β=,295; p<,05) hem de webrooming davranışı (Std. β=,165; p<,05) üzerindeki olumlu etkileri anlamlıdır. Webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerindeki olumlu etkisi anlamlıdır (Std. β=,568; p<,05).

Önyükleme alt düzey güven aralığı (BootLLCI) ile önyükleme üst düzey güven aralığı (BootULCI) arasında sıfır (0) değeri bulunmadığı durumda değişkenler arasındaki yolların anlamlı olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda, Tablo 6'da görüldüğü üzere tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinde davranışsal kontrol (Std. β=,073; BootLLCI=,017 ve BootULCI=,157), webrooming tutumu (Std. β=,100; BootLLCI=,032 ve BootULCI=,189) ve webrooming niyetinin (Std. β=,114; BootLLCI=,056 ve BootULCI=,202) bu etki üzerindeki aracılık rolleri anlamlıdır. Tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinde davranışsal kontrol ve webrooming niyetinin (Std. β=,139; BootLLCI=,084 ve BootULCI=,231) ayrıca webrooming tutumu ve webrooming niyetinin (Std. β=,101; BootLLCI=,047 ve BootULCI=,179) seri aracılık rolleri de anlamlıdır.

Tablo 6. Araştırma Modelinin Testine İlişkin Sonuçlar

Model: R=,620; R^2=,384; F=137,168; P=,000					**β**	**Std. β**	**S.H.**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Sabit Terim					1,411	-	,233	6,043	,000	,951	1,871
Tüketici Sinizmi	→	Davranışsal Kontrol			,688	,620	,059	11,712	,000	,572	,804
Model: R=,605; R^2=,366; F=126,970; P=,000					**β**	**Std. β**	**S.H.**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Sabit Terim					1,706	-	,228	7,485	,000	1,257	2,155
Tüketici Sinizmi	→	Webrooming Tutumu			,646	,605	,057	11,268	,000	,533	,759
Model: R=,783; R^2=,614; F=115,401; P=,000					**β**	**Std. β**	**S.H.**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Sabit Terim					,159	-	,218	,733	,464	-,269	,588
Tüketici Sinizmi	→	Webrooming Niyeti			,231	,201	,065	3,560	,000	,103	,358
Davranışsal Kontrol	→	Webrooming Niyeti			,408	,395	,064	6,392	,000	,282	,534
Webrooming Tutumu	→	Webrooming Niyeti			,316	,295	,065	4,840	,000	,187	,445
Model: R= ,856; R^2=,732; F=148,324; P=,000					**β**	**Std. β**	**S.H.**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Sabit Terim					,269	-	,171	1,572	,117	-,068	,607
Tüketici Sinizmi	→	Webrooming Davranışı			,108	,100	,052	2,067	,040	,005	,212
Davranışsal Kontrol	→	Webrooming Davranışı			,115	,119	,055	2,109	,036	,008	,223
Webrooming Tutumu	→	Webrooming Davranışı			,166	,165	,054	3,078	,002	,060	,273
Webrooming Niyeti	→	Webrooming Davranışı			,535	,568	,053	10,049	,000	,430	,640
Toplam Etki **Model:** R= ,856; R^2=,732; F=148,324; P=,000					**β**	**Std. β**	**S.H.**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Sabit Terim					1,398	-	,225	6,208	,000	,954	1,842
Tüketici Sinizmi	→	Webrooming Davranışı			,678	,628	,057	11,971	,000	,567	,790
Dolaylı Etkiler							**β**	**Std. β**	**Boot S.H.**	**Boot LLCI**	**Boot ULCI**
Toplam							,570	,528	,060	,450	,687
Tüketici Sinizmi	→	Davranışsal Kontrol	→	Webrooming Davranışı			,079	,073	,036	,017	,157
Tüketici Sinizmi	→	Webrooming Tutumu	→	Webrooming Davranışı			,108	,100	,040	,032	,189
Tüketici Sinizmi	→	Webrooming Niyeti	→	Webrooming Davranışı			,123	,114	,037	,056	,202
Tüketici Sinizmi	→	Davranışsal Kontrol	→	Webrooming Niyeti	→	Webrooming Davranışı	,150	,139	,037	,084	,231
Tüketici Sinizmi	→	Webrooming Tutumu	→	Webrooming Niyeti	→	Webrooming Davranışı	,109	,101	,033	,047	,179

4. TARTIŞMA

Bu çalışmanın sonuçları ilgili literatürdeki bazı çalışmalarının sonuçları bağlamında tartışılmıştır. Bazı çalışmanın sonuçları ile benzerlik gösteren bu çalışma sonuçlarına göre tüketici sinizminin, algılanan davranışsal kontrol (Çelik, 2022, s. 78; Süer & Parıltı, 2022, s. 208), webrooming tutumu (Atılgan, vd., 2017,

s. 40; Güven, 2016, ss. 167-168), webrooming niyeti (Atılgan vd., 2017, s. 40) ve webrooming davranışı (Özkan Pir, 2022, s. 351) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Std. β'ya bakıldığında tüketici sinizminin sırasıyla; webrooming davranışı, algılanan davranışsal kontrol, webrooming tutumu ve webrooming niyeti üzerindeki etkisinin daha büyük olduğu görülmektedir.

Bazı çalışma sonuçları ile benzer şekilde bu çalışmada da algılanan davranışsal kontrolün webrooming niyeti (Arora & Sahney, 2018, s. 1054; Şahin & Solunoğlu, 2019, s. 393; Chavarria & Phakdee-Auksorn, 2017, s. 66) ve webrooming davranışı (Arora & Sahney, 2018, s. 1054; Arslan Ağar & Ekici Özcan, 2022, s. 619) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu kabul edilmiştir. Std. β'ya bakıldığında algılanan davranışsal kontrolün; webrooming davranışı üzerindeki etkisinin aksine, webrooming niyeti üzerindeki etkisinin daha büyük olduğu görülmektedir.

Bazı çalışma sonuçları ile paralel olarak bu çalışmada webrooming tutumunun, webrooming niyeti (Arora & Sahney, 2018, s. 1054; Karakuş Başlar & Bozbay, 2023, s. 103; Zarinkamar vd., 2024, s. 13) ve webrooming davranışı (Şen, 2018, s. 65) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Std. β'ya bakıldığında webrooming tutumunun; webrooming davranışı üzerindeki etkisinin aksine, webrooming niyeti üzerindeki etkisinin daha büyük olduğu görülmektedir.

Önceki bazı çalışmaların sonuçlarına benzer şekilde bu çalışmada da webrooming niyetinin webrooming davranışı üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur (Arora & Sahney, 2018, s. 1054; Gökçe, 2021, s. 60; Zarinkamar vd., 2024, s. 14).

Son olarak, bu çalışma sayesinde görüldü ki tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinde davranışsal kontrol, webrooming tutumu ve webrooming niyeti olumlu bir aracılık role sahiptir. Aynı zamanda, tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinde davranışsal kontrol ve webrooming niyetinin ayrıca webrooming tutumu ve webrooming niyetinin seri bir aracılık rolü de vardır.

5. TEORİK KATKILAR

Bu çalışma, tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinde davranışsal kontrolün, webrooming tutumu ve webrooming niyetinin aracılık ve seri aracılık rollerini incelemeye yönelik önemli girişimlerden biridir. Tüketici sinizminin webrooming davranışına olan etkisinde davranışsal kontrol, tutum ve niyetin ayrı ayrı önemli bir aracılık rolü vardır. Tüketicilerin sinizme maruz kalması halinde, davranış sergileyebilmeleri için kontrol ve tutum ayrıca tutum ve niyet arasındaki ilişkinin önemli bir seri aracılık rolü de olmaktadır. Sonuç olarak, Planlı Davranış Teorisi ışığında, tutum-niyet ve davranışın çoğu zaman birbirleriyle uyum içinde olduğu söylenebilir.

Çalışmada ele alınan webrooming kavramı, tüketicilerin sadece kanal tercihlerini ele almakla kalmayıp; aynı zamanda literatüre bütüncül bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu bakış açısının planlı davranış teorisiyle birlikte ele alınması, mevcut literatürün çok kanallı tüketim tercihlerindeki uygulanabilirliği açısından farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Tüketici sinizminin, webrooming üzerindeki etkisinin ortaya konulması ile tüketici kanal tercihlerinin önemi bir kez daha vurgulanmıştır. Güncel pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin seçeceği kanallar ve bu kanalları etkileyen olası unsurları açıklaması açısından, çalışmanın literatüre önemli bir katkısı olmaktadır.

6. PRATİK KATKILAR

İşletmelerin uyguladıkları yanlış ya da eksik bazı uygulamalar (yanıltıcı reklam, kandırma, aldatma gibi) tüketici sinizmine neden olabilmektedir. Sinik tüketiciler ortaya çıkaran bir işletmenin uygulamaları, tüketicinin göstereceği tutum, niyet ve davranışlarını da etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin yapacakları alışverişlerde, alışverişten beklentileri kanal tercihinde önemli bir görev üstlenebilmektedir. Tüketicilerin alışverişe karar vermesinde, satın almak istedikleri şeylere ulaşmadaki rahatlık etkili olabilmektedir. Tüketici, yapacağı alışverişte zorlukları ve kolaylıkları göz önünde bulundurarak, webrooming kullanarak alışveriş yapmayı isteyebilmektedir.

Tüketicinin yapacağı alışverişlerde hangi yolları tercih edeceği ve bu yollar hakkındaki olumlu ya da olumsuz tutumları harekete geçmeden önceki niyete bir etki sağlayabilmektedir. Öte yandan, tüketicinin niyeti onu webrooming davranışına yöneltebilir ve bu yolla satın alma işlemi yapabilir.

İşletmelerin bazı sinizmi teşvik eden uygulamaları sonucunda tüketiciler, kontrol duygusuna, tutumlarına ve niyetlerine bağlı olarak satın alımlarında webrooming davranışı sergileyebilirler. İşletmelere düşen görevlerden birinin; tüketicilerin alışveriş heveslerinde, çevrim içi mağazalarını tamamen tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlamaları gerekliliğidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında şeffaf, tutarlı ve tüketicinin kontrol edebilirliğini destekleyici ortamlar hazırlanması bir zorunluluk haline dönüşebilmektedir. Tüketicilerin tutum-davranış ve niyetlerini etkileyebilecek olan detaylı ürün bilgileri, kullanıcı yorumlarının şeffaf bir şekilde paylaşılmasına olanak tanınması, çevrim içi ve fiziksel mağaza ürün ve hizmetlerinin güncelliğinin eşgüdümlü olması ve sürekli yenilenmesi, ürünler ile bütün detayların tutarlı olması, tüketicinin kontrol hissinin güçlendirilmesi, şeffaf ve tüketici dostu çevrim içi mağaza alanlarının ortaya konulması gerekmektedir.

7. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR

Araştırma bulgularını değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmanın en önemli kısıtı kullanılan örneklemin temsiliyetidir. Bu çalışmanın örneklemi belirli bir örneklem büyüklüğü ile sınırlıdır. Bu nedenle sonuçlar genelleştirilemez. Gelecekteki çalışmalarda araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin demografik ve kişisel faktörler açısından nasıl değiştiğinin daha genel bir tüketici popülasyonu kullanılarak değerlendirilmesi yararlı olabilir. Ayrıca araştırma değişkenlerini değerlendirmeye yönelik boylamsal bir çalışma yapılması da literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak, gelecekte bu çalışmanın konusuyla ilgili uluslararası bir çalışmanın yapılması ve çalışmanın sonuçlarının kültürel açıdan karşılaştırılmasının mümkün olabileceği belirtilmelidir.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı tüketici sinizminin webrooming davranışı üzerindeki etkisinde webrooming tutumu, webrooming niyeti ve davranışsal kontrolün aracılık ve seri aracılık rollerini araştırmaktır. Günümüzde tüketicilerin tercih edecekleri kanalların çeşitli olması, tüketici davranışlarını anlamak gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Çevrim içi ve çevrim dışı ürün alışverişlerinde, firmaların tutumları ve tüketicilerin nelere dikkat ettiği önem kazanmaktadır. İşletmelerin bazı uygulamaları, tüketicilerin sinik davranışlar sergilemelerine neden olabilmektedir.

KAYNAKÇA

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(2), 1060-1078. DOI: 10.3390/jtaer19020055.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action Control*. Springer, Berlin, Heidelberg, 11-39. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin, 84*(5), 888–918. DOI: 10.1037/0033-2909.84.5.888.

Akçay, G., & Özdemir, E. (2021). Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi: demografik özellikler açısından bir araştırma. *Business and Economics Research Journal, 12*(4), 855-870. DOI: 10.20409/berj.2021.356.

Akçay, G. (2021). *Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma*. Doktora Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi, Türkiye.

Arora, S., & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30*(4), 1040-1063. DOI: 10.1108/APJML-08-2017-0185.

Arslan Ağar, D., & Ekici Özcan, N. (2022). Depozitolu ürün satın alma niyeti ve davranışının incelenmesi: planlı davranış teorisi bağlamında bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *14*(2), 597-636. Doi: 10.15659/ttad.14.2.161.

Atılgan, K. Ö., İnce, T., & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26*(3), 34-44.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458. http://dx.doi.org/10.2307/2393203.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173. DOI: 10.1037//0022-3514.51.6.1173.

Başlar, E. K., & Bozbay, Z. (2023). Tüketicilerin bilgi arama ve satın alma davranışlarında farklı kanal tercihlerinin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14*(1), 89-112. https://doi.org/10.54558/jiss.1207245.

Candan, S. S., & Uygurtürk, H. (2023). Planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma eğilimlerinin incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review, 58*(1), 72-96. DOI: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.01.2033.

Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning, 28*(1), 9-24. DOI: 10.1108/02634501011014589.

Chavarria, L. C. T., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, *21*, 66-73. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.11.005.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 24*(3), 361-380. DOI: 10.1108/JFMM-08-2019-0157.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345-354. DOI: 10.1509/jmkr.43.3.345.

Chevalier, J., & Goolsbee, A. (2003). Measuring prices and price competition online: Amazon. com and BarnesandNoble. com. *Quantitative marketing and Economics, 1*, 203-222. DOI: 10.2139/ssrn.319701.

Chu, A., & Chylinski, M. (2006). A model of consumer cynicism–antecedents and consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy, 1*(9), 1-8.

Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing, 44*(6), 796-837. https://doi.org/10.1108/03090561011032720.

Çelik, R. (2022). *Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinin aracılık rolünün incelenmesi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ağrı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Çelik, Z. (2023). Sinik Tüketici Davranışları. *Tüketici Davranışlarında Güncel Yaklaşımlar*, 135.

Çelik, Z., & Gümüş, C. (2023). Tüketici sinizmine yönelik kavramsal bir model önerisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26*(49), 171-183. https://doi.org/10.31795/baunsobed.1231202.

DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307.

Demirağ, B., Çavuşoğlu, S., Dağ, K., & Paksoy, S. (2022). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin turizm destinasyon seçimi üzerindeki etkisi: planlı davranış teorisi bağlamında bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(1), 421-435.

Dunteman, G. H. (1989). *Principal Components Analysis*. Sage Publications. DOI: https://doi.org/10.4135/9781412985475.

Durmuş, Y. (2022). *Yeni medyada markalara yönelik güven yitimi bağlamında üretilen tüketici sinizmi pratikleri*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Erciş, A., & Türk, B. (2019). Bütünleşik amaca yönelik davranış modeli ile çevreci ürün satın alma niyetinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 12*(23), 55-80.

Erdoğan, E. (2024). Online alışveriş kolaylığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *EKEV Akademi Dergisi, 97*, 99-116. https://doi.org/10.17753/sosekev.1432640.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London: Sage Publications.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach.* Psychology press. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203838020.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour, 15*(5), 459-476. DOI: 10.1002/cb.1585.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, 101923. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. DOI: https://doi.org/10.2307/3151312.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, *69*(8), 3192-3198. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008.

Gedik, Y. (2021). Perakende sektöründe bütüncül kanallı pazarlamanın avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi, 9*(2), 89-112. DOI: https://doi.org/10.32705/yorumyonetim.899292.

Godin, G. (1994). Theories of reasoned action and planned behavior: usefulness for exercise promotion. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, *26*(11), 1391-1394. DOI: https://doi.org/10.1249/00005768-199411000-00014.

Gökçe, G. (2021). *Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışı üzerine etkisi.* Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Gökerik, M. (2024). Consumer cynicism in influencer marketing: An impact analysis on purchase intention and brand loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *13*(1), 404-421. DOI: https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438.

Göktaş, B. (2019). Tüketici sinizmi kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin sinik tüketici davranışlarına etkisi konusunda bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches, 13*(19), 1650-1692. DOI: https://doi.org/10.26466/opus.581400.

Güven, E. (2016). Tüketimde sinik tutum: Tüketici sinizminin sebep ve sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 8*(2), 152-174. DOI: 10.20491/isarder.2016.174.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hart, C., & Rafiq, M. (2006). The dimensions of assortment: A proposed hierarchy of assortment decision making. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research, 16*(3), 333-351. DOI: 10.1080/09593960600697063.

Hasipek, D., & Baruönü, Ö. (2025). Kolaylık faktörünün tüketicilerin araştırma alışverişi (showrooming/webrooming) davranışı üzerine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *26*(1), 75-98. DOI: https://doi.org/10.31671/doujournal.1411411.

Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford publications.

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. DOI: 10.1111/ijcs.12191.

Kaçer, Z. (2020). *Tüketicileri showrooming ve webrooming davranışına yönlendiren motivasyonlar ve alışveriş deneyimleri sonrası oluşan tepkiler üzerine bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

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. DOI: https://doi.org/10.1108/eb038816.

Karakaş, Y. (2019). *İnternette ve mağazada araştırma yapma sürecinin (webrooming ve showrooming) çoklu ve bütünleşik kanal stratejilerine etkisi ve bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karakuş Başlar, E. & Bozbay, Z. (2023). Tüketicilerin bilgi arama ve satın alma davranışlarında farklı kanal tercihlerinin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *14*(1), 89-112. DOI: https://doi.org/10.54558/jiss.1207245.

Keser, E., & Söğütlü, R. (2023). Investigation of the mediating role of consumer boycott participation motives in the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior. *Current Research in Social Sciences, 9*(1), 69-91. DOI: https://doi.org/10.30613/curesosc.1261916.

Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2010*(2), 139-152.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education Limited.

Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999, January*). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-32)* (pp. 1–14). IEEE.

Marangoz, M., & Aydin, A. E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünleşik dağıtım kanalı yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research, 9*(1), 71-93.

Meco, S. (2023). *Covid 19 sonrası değişen tüketici kanal tercihleri.* Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Mikkonen, I., Moisander, J., & Fırat, A. F. (2011). Cynical identity projects as consumer resistance–the scrooge as a social critic?. *Consumption, Markets and Culture, 14*(1), 99-116. DOI: 10.1080/10253866.2011.541163.

Mosquera, A., Pascual, C. O., & Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14, 15*(2), 4. DOI: 10.7195/ri14.v15i2.1070.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (Third Edition). New York: McGraw-Hill. PewInternet.

Ok, Ş., & Altın, S. (2024). Tüketicilerin webrooming ve showrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güvenirliğinin aracı rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 16*(4), 2441-2461. DOI: https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1925.

Özden, A. T. (2023). Kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolü. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 71-98.

Özkan Pir, E. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal, 10*(1), 340-365. DOI: 10.15295/bmij.v10i1.2017.

Pervan, S. J., & Martin, B. A. (2012). Development and validation of the consumer disillusionment toward marketing activity scale. *Journal of Consumer Behaviour, 11*(5), 339-346. DOI: 10.1002/cb.1377.

Sarıyer, N. (2021). Tüketicilerin sinik davranışlarının netnografya ile tespiti. *Journal of Life Economics, 8*(4), 485-497. DOI:https://doi.org/10.15637/jlecon.8.4.08.

Sığındı, T., & Kavak, B. (2015). Satın alma niyetinin öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin farklı ürün sınıfları için denenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(2), 111-127. DOI: https://doi.org/10.18037/ausbd.29324.

Sivo, S. A., Saunders, C., Chang, Q., & Jiang, J. J. (2006). How low should you go? Low response rates and the validity of inference in IS questionnaire research. *Journal of the Association for Information Systems, 7*(6), 351-414. DOI: 10.17705/1jais.00093.

Solunoğlu, A. (2018) *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri.* Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Stanley, D. J., Meyer, J. P., & Topolnytsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology, 19*, 429-459. DOI: 10.1007/s10869-005-4518-2.

Sutisna, F., & Handra, T. (2022). Theory of planned behavior influences online shopping behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM), 6*(1), 52-61. DOI: 10.33050/atm.v6i1.1691.

Süer, S., & Parıltı, N. (2022). Tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerindeki etkisi: e-ticaret markası üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 18*(2), 198-213.

Süzer, Ö. Ö. (2022). *Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webrooming satın alma davranışları üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, E., & Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16*(3), 383-397. DOI: https://doi.org/10.24010/soid.562353.

Şen, Ş. (2018). *Bir sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarına yönelik tutumun davranışsal etkileri: Sigara bırakma kamu spotu Kırşehir ili örneği.* Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Taralik, K., Kozák, T., & Molnár, Z. (2023). Channel preferences and attitudes of domestic buyers in purchase decision processes of high-value electronic devices. *Entrepreneurial Business and Economics Review, 11*(2), 121-136. DOI: 10.15678/EBER.2023.110206.

TDK (2025). Güncel Türkçe sözlük. https://sozluk.gov.tr/, Erişim, 03.05.2025.

Toku, A. B. (2023). *Tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışlarına ilişkin kuramsal bir yaklaşım. Pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları: Kuram, yöntem ve yeni yaklaşımlar* 2023 (ss. 34-54). Eğitim Yayınevi.

TÜİK (2024a). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2024. Ulaşılabilir: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-%28BT%29-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492&utm_ , Erişim, 03.05.2025.

TÜİK (2024b). Girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2024. Ulaşılabilir: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2024-53446&utm_, Erişim, 03.05.2025.

Wilson VanVoorhis, C. R., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology, 3*(2), 43–50. DOI: 10.20982/tqmp.03.2.p043.

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. DOI: 10.1002/mar.20523.

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing, 78*(1), 20-40. DOI: 10.1509/jm.12.0020.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46*, 74-85.

Yazıcı Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2021). Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24*(46-1), 1521-1535. DOI: https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023377.

Zarinkamar, S., Rahimi Nik, A., & Heydari, A. (2024). A conceptual framework on webrooming behavior of luxury customers (the case of gold and jewelry). *International Journal of Digital Content Management, 5*(8), 1-21. DOI: https://doi.org/10.22054/dcm.2022.68116.1097.