

LÜKS MARKALI ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA SHOWROOMING VE WEBROOMING YÖNELİMİNİN İNCELENMESİ: Y VE Z KUŞAĞI ÖRNEKLEMİ

Açelya TELLİ DANIŞMAZ**

Öz

Kuşaklar arası farklılıklar, bireylerin hem çalışma hayatında hem de günlük hayatında farklı yönde karar almalarına neden olabilmektedir. Öyle ki bir bireyin lüks bir mal veya hizmeti satın alırken, onu işlevselliğine göre mi yoksa statü kazandırmasına göre mi satın aldığı belirlemek için ait olduğu kuşağın özelliklerine bakmak yararlı olacaktır. Bunun yanı sıra yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte Y ve Z kuşağının teknolojiye ve online platformlara olan bağımlılık düzeylerinin farklılaşması, “Çok kanallı satın alma davranışlarından showrooming ve webrooming bu iki kuşak arasında farklılaştırabilir mi?” sorusunu da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, Y ve Z kuşağının lüks marka ürünlerini satın alma sürecinde showrooming ve webrooming yönelimlerinin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesidir. Buna ek olarak Y kuşağı ve Z kuşağı katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, aylık gelir, medeni durum, meslek) göre showrooming ve webrooming yönelimlerinin farklılaşp farklılaşmadığı da araştırmanın diğer hipotezlerini oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de yaşayan 251 Y ve Z kuşağı bireyin showrooming ve webrooming tercihleri analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda; Y ve Z kuşaklarının lüks marka ürünlerini satın alma sürecinde showrooming ve webrooming yönelimlerinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Demografik özelliklere göre showrooming ve webrooming yönelimleri analiz edildiğinde ise sadece eğitim durumlarına göre Y ve Z kuşağı webrooming davranışlarının gruplar arası farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çok Kanallı Pazarlama Stratejileri, Showrooming, Webrooming, Lüks Tüketim, Y Kuşağı, Z Kuşağı

INVESTIGATION OF SHOWROOMING AND WEBROOMING ORIENTATION IN PURCHASING LUXURY BRANDED PRODUCTS: A SAMPLE OF GENERATIONS Y AND Z

** Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Mezunlu, acelya.telli@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8344-7315>

Not: Bu araştırmanın yapılabilmesi için İstinye Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı’ndan 28.09.2022 tarih ve 2020/10 Toplantı Sayısı ve 03 Karar No ile Etik Kurul izni alınmıştır.

Önerilen Atf: Danışmaz, A. T. (2022). Lüks Markalı Ürünlerin Satın Alınmasında Showrooming ve Webrooming Yöneliminin İncelenmesi: Y ve Z Kuşağı Örnekleme, Akademik Hassasiyetler, 9(20), 517-542.

Abstract

Differences between generations can lead individuals to make different decisions both in their work life and daily life. In fact, when an individual buys a luxury good or service, it will be useful to examine the characteristics of the generation he belongs to in order to determine whether he buys it for its functionality or status. In addition, with the technological developments, the differentiation levels of the Generation Y and Z's dependence on technology and online platforms raises the question "Can showrooming and webrooming, which are multi-channel purchasing behaviors, differentiate between these two generations?". In this context, the main purpose of this study was to examine whether the showrooming and webrooming orientations of the Generation Y and Z differed in the process of purchasing luxury brand products. In addition, the study sought answers to whether the showrooming and webrooming orientations differed by the demographic characteristics of the Generation Y and Z (age, gender, monthly income, marital status, occupation). For this purpose, showrooming and webrooming preferences of 251 individuals belonging to Generation Y and Z and living in Turkey were analyzed. The findings of the study indicated that the showrooming and webrooming orientations of Generation Y and Z did not differ in the purchasing process of luxury brand products. When the showrooming and webrooming orientations were analyzed according to demographic characteristics, it was found that the webrooming behaviors of the Generation Y and Z differed between the groups only by their educational status.

Keywords: *Omni-Channel Marketing Strategies, Showrooming, Webrooming, Luxury Consumption, Generation Y, Generation Z*

Giriş

Lüks markalı ürünler tüketicilerin çeşitli sebeplerle duygusal ve fiziksel gereksinimlerini karşılamak için satışa sunulan ürünlerdir. Öyle ki, ister fiziki ortamda bir mağazadan isterse online alışveriş platformlarından olsun her kuşaktan tüketicinin lüks ürünlere yönelik satın alma eğilimi olabilir. Başkalarını etkileme isteğiyle bireylerin yüksek meblağları ödemeyi kabul ettiği ürünler lüks ürün olarak adlandırılmaktadır (Dubois ve Duquesne, 1993: 43). Tüketiciler için lüks ürünler işlevselliklerinden veya ekonomik değerlerinden ziyade psikolojik amaçla (hedonik ve/veya sembolik değerleri nedeniyle) satın alınan yüksek meblağlı markalı ürünlerdir (Nueno ve Quelch, 1998: 62). Lüks ürünlerin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; fiyat özelliği, kalite özelliği ve ender olmasıdır (Mortelsman, 2005: 497). Bunun yanı sıra lüks ürünleri satın almayı tercih edenler için bu ürünlerin en önemli özelliği, içinde buldukları sosyal statüye bu ürünleri sergilemek ve kendinden daha alt sınıftaki bireylere karşı üstünlüğünü ortaya koymak ve bunu hissetmektir (Dubois ve Duquesne, 1993: 36). Hedonizm ile lüks tüketim ilişkisine bakıldığında da hedonizm seviyesi yüksek olan kişilerin bir ürünü satın alırken fonksiyonel faydasından ziyade sembolik faydasına göre değerlendirdiği tespit edilmiştir (Wang, Sun ve Song 2010). Bu doğrultuda hedonik tüketiciler lüks ürünleri sosyal statü kazanma isteğinin yanı sıra benlik kavramları için de tercih etmektedirler (Kapferer, 1997). Kültürlerin

birbirleriyle karşılaştırmalı olarak incelendiği araştırmaların çoğunda hedonizm ile lüks tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Barnier vd., 2006; Jin ve Kang, 2011).

Y ve Z kuşaklarının birbirlerinden farklı dönem özellikleri nedeniyle kuşaklararası tüketim farklılıkları da olması muhtemeldir. Y kuşağı; 1980-1999 yılları arası dünyaya gelmiş olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kuşağın döneminde meydana gelen çeşitli siyasi olaylar toplumun genelinde bir korku ve suskunluk meydana getirmiştir. Bu süreçte bireylerde bireycilik anlayışı hâkim olmuş ve bireylerin kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için çeşitli argümanların kullanılması ihtiyacı meydana gelmiştir. Y kuşağının belirgin tüketim özelliklerinden birisi de bireylerin kendileriyle özdeşleşen ürünlere sahip olma isteğidir (Şalap, 2016: 39). Buna ek olarak kendilerinden sonra gelen Z kuşağı kadar olmasa da teknolojiye olan bağımlılıkları iş ve özel hayatlarını biçimlendirmektedir ve bu nedenle de X kuşağından teknoloji anlamında bir adım öndedirler (Mengi, 2016). Özetle Y kuşağındaki bireyler; özgürlüğüne düşkün, teknoloji kullanımına yatkın, eğitim düzeyi yüksek ve eş zamanlı olarak birden çok işi yapabilen bir dönemin bireyleridir (Gürbüz, 2015: 39). Buna karşın Z kuşağı bireyleri, 2000 ve sonrası yıllarda doğmuş olan, teknolojinin büyük bir hızla ilerlediği, bilgiye erişimin her geçen gün daha da kolaylaştığı, sosyal medya ve akıllı telefonların yoğun bir şekilde hayatımızda olduğu bir dönemin bireyleridir (Levickaite, 2010: 173; Taş Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017: 1037). Tüm bu bilgilere ek olarak ülkemizdeki Y ve Z kuşağının toplam nüfus içerisindeki oranına bakıldığında 2021 yılı itibarıyla nüfusumuzun yaklaşık %30'unu Y kuşağı, %34,5'ini ise Z kuşağı oluşturmaktadır (TÜİK, 2021).

Tüketim toplumunun şekillenmesinde önemli bir yer tutan Y kuşağı bireyleri, teknolojiyle birlikte internetteki gelişmelerin de etkisiyle alışverişe düşkün olan ve tüketim kavramını ihtiyaçtan öte bir eğlence olarak gören ve kendine özel hizmet almaktan mutluluk duyan bir nesil olarak özetlenebilir (Yazıcı, 2018: 99-100). Tüketim çağına henüz yeni erişmiş olan ancak büyük bir çoğunluğu ailesinin kendisine ayırdığı gelirle ihtiyaçlarını karşılayan Z kuşağı bireyleri ise kendileri alışveriş yapamamalarına karşın aile bireylerinin alışveriş tercihlerini oldukça etkilemektedir (Kapil ve Roy, 2014: 10-14). Satın alma davranışı bakımından ekonomik bağlamda bilinçli tercihler yaptığı bilinen Z kuşağı, diğer kuşaklara nazaran satın almayı düşündüğü ürünü araştıran, test eden ve en uygun fiyatı tercih eden kuşak olarak da ifade edilmektedir. İnternetin hayatlarının tam ortasında olması nedeniyle Z kuşağı satın alacağı ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olmak istemektedir. Z kuşağının satın alacağı ürünü tercih etmesinde bir diğer önemli husus ise teknolojinin kendisine sağladığı avantajlardan biri olan kolaylıktır. Z kuşağı ürüne en kolay ulaşacağı ve kullanımı en kolay olan ürünü satın almayı tercih etmektedir. Bir diğer husus ise Z kuşağı çevreye duyarlı bir nesil olduğu için daha çok bu tür ürünleri satın almayı tercih etmektedir (Khan, 2006).

Küresel anlamda yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle pazarlama alanında da birçok gelişme yaşanmış ve tüketicilerin eş zamanlı olarak birçok kanalı eşzamanlı olarak deneyimleyebildiği çok kanallı pazarlama (omnichannel marketing) (Gensler vd., 2015: 175) kavramı ortaya çıkmıştır. Müşteri odaklı olan çok kanallı pazarlama anlayışının temel prensibi müşteriye kusursuz bir deneyim sunmak ve müşteri memnuniyetini artırmaktır (Juaneda-Ayens vd., 2016: 8). Buna örnek olarak; Zara'nın internet sitesinden verilen bir siparişin mağazadan teslim alınması verilebilir.

Çok kanallı pazarlama stratejilerinin müşteri deneyimine sunulması birbirinin zıttı iki temel müşteri davranışını ortaya çıkarmıştır. Bunlar; showrooming ve webrooming olarak isimlendirilmektedir. Showrooming, tüketicilerin fiziksel olarak mağazada deneyimledikleri bir ürünü online olarak satın almasını ifade ederken (Ünsalan, 2018: 29), webrooming ise online olarak araştırılan bir ürünün fiziksel olarak mağazadan satın alınmasını tanımlamaktadır (Flavian vd., 2016). Showrooming ve webrooming davranışlarının kuramsal altyapısını Planlı Davranış Teorisi'ne ve Teknoloji Kabul Modeline dayandırmak yerinde olacaktır. Bazı kaynaklarda Belirsizlik Azaltma Teorisi ile de bu iki kavram ilişkilendirilmiştir.

Son dönemde özellikle psikoloji, sosyal psikoloji alanlarındaki araştırmaların kuramsal çerçevesini şekillendirmek için kullanılan Planlı Davranış Teorisi, davranışa yönelik amaçları ölçümleyebilmeyi ve bu davranışın meydana gelme olasılığını tespit edebilmeyi açıklaması nedeniyle showrooming ve webrooming ile kuramsal bağlamda ilişkilendirilmektedir (Erten, 2002: 217). Öyle ki Planlı Davranış Teorisi, tüketicilerin satın almaya yönelik davranışlarına etki eden faktörlerin birbiriyle olan ilişkilerini tespit etmeye olanak sunmaktadır. Temelini oluşturan Gerekçeli Eylem Teorisi'nden farkı, tüketicinin algıladığı davranışsal kontrolden (kişinin kendisine yönelik algıladığı yetenek ve yeterlilik ile sahip olduğu kaynaklarından) etkilendiği varsayımdır (Mathieson, 1991: 175). Teoriye göre bir davranışın ortaya çıkma ihtimaline etki eden faktörler üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; davranışa yönelik kişisel tutum, sübjektif (öznel) norm ve davranışsal kontrol faktörleridir (Karademir, 2013: 6). Davranışsal kontrol faktörleri içsel (duygular ve baskılar) ile dışsal (fırsatlar ve başkalarına olan bağımlılık) şeklinde ikiye ayrılabilir (Ajzen, 2005: 31). Teoriye göre bireyin bilgi birikimi, sahip olduğu kaynaklar ve algıladığı yetenek ve yeterliliğin artması, bireyin algıladığı davranış kontrolü ve davranışı sergileme olasılığını da artırmaktadır (Saygılı, 2019: 81). Teorinin showrooming kavramı ile olan ilişkisi, tüketicilerin çevrimdışı kanallardan çevrimiçi kanallara yönelik satın alma davranışı sergilemesiyle ilgili çeşitli avantajlar sunmasıdır (Arora ve Sahney, 2018: 2). Webrooming ile ilişkisi ise, webrooming davranışının webrooming niyetinden etkilendiğine yönelik varsayımdır (Gökçe, 2021: 7).

Planlı Davranış Teorisinin temelini oluşturan Gerekçeli Eylem Teorisi aynı zamanda Teknoloji Kabul Modeli'nin de zeminini oluşturmaktadır. Öyle ki bu model, tüketicilerin teknolojiyi kullanmalarına yönelik niyet ve

tutumlarının davranışa yönleneceğini varsaymaktadır (Masrom, 2007: 3). Teoride altı adet temel dışsal değişken mevcuttur: algılanan fayda, algılanan kullanma kolaylığı, davranışsal niyet, tutum ve davranıştır (Davis, 1990: 320). Teorinin showrooming ve webrooming ile ilişkisine bakıldığında, teknolojinin fiziki mağazadan satın almayı tercih eden bir birey için ürün hakkında detaylı bilgi sunması, online alışveriş yapmayı tercih edenler için ürün çeşitliliği, kolay ve hızlı sipariş imkânı sunması örnek verilebilir.

Bu çalışmada lüks markalı ürünleri satın alma sürecinde Y kuşağı ve Z kuşağı tüketicilerinin showrooming ve webrooming davranışları incelenmiştir. İlk olarak lüks tüketim, showrooming ve webrooming ile Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışları ile ilgili literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalardan elde edilen bulgular tartışılmış, ardından Y ve Z kuşağı tüketicilerinin lüks markalı ürünleri satın alırken showrooming ve webrooming davranışlarının ne yönde olduğuna yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Showrooming davranışının temelinde tüketicinin ürün hakkında bilgi edinme amacıyla fiziksel olarak mağazayı tercih etmesi yatmaktadır. Ancak satın almayı online olarak yapması nedeniyle mağazadaki görevlilerin iyi niyetini suiistimal ettiği (ve mağaza istismarı yaşattığı) ve pek çok işletmenin de bu duruma maruz kaldığı ifade edilmektedir (Daunt ve Harris, 2017: 172). Tüketicilerin bu davranışı sergilemelerinin bir başka sebebi de online satın alırken ürünün fiyatının daha düşük olacağı ve kalitesinin daha yüksek olacağı algısıdır (Gensler vd., 2017; Zimmerman, 2012). Webrooming ise bir ürünün online alışveriş sitelerindeki fiyatlarını ve ürün hakkındaki detayları inceleme sürecidir ve aslında çevrimiçi showrooming gibi düşünülebilir (Balasubramanian vd., 2005: 13). Çok kanallı pazarlama stratejilerinin; tüketicilerin bilgi edinme, kolaylık sağlama, istek ve ihtiyaçlarını karşılama, satın alma karar süreçleri anlamında teknolojiyi daha etkin kullanmaya başlamasıyla günden güne daha da yaygın kullanılmaya başladığı görülmektedir. Öyle ki kanal sayısında yaşanan artış ve çeşitlilik, beraberinde showrooming davranışının tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmesine neden olmaktadır (Astari vd., 2017: 188). Olumsuz yanları olsa da showrooming ve webrooming davranışları tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesinde ve pazarlama stratejilerinin o yönde geliştirilmesine olanak sunmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Benzer şekilde tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışı sergiledikten sonra çoklu kanal alışveriş deneyimleri ile ilgili tutumlarının olumlu yönde olduğu ve bir sonraki satın almada da çoklu kanal alışverişine yönelik satın alma niyeti içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Hong ve Shin, 2018; Kaçer, 2020).

Literatürde showrooming ve webrooming ile ilgili yapılmış pek çok çalışma mevcuttur. Örneğin bir çalışmada sosyal etkileşim faktörünün AVM'lerde alışveriş yaparak sosyal etkileşime girme açısından tüketicilerin

hem showrooming hem de webrooming eğilimini etkilediği tespit edilmiştir (Kaçer, 2020). Buna karşın çoklu kanallar arası geçiş yapma kolaylığının hem showrooming hem de webrooming eğilimini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır (Kang, 2018; Schröder ve Zaharia, 2018; Kim vd., 2019; Kaçer, 2020). Yapılan araştırmalardan bazılarında; webrooming davranışı sergileyenlerin showrooming davranışı sergileyen tüketicilere göre kendileriyle daha çok özdeşleştirdikleri ürünleri satın aldıklarını hissettikleri tespit edilmiştir. Buna karşın showrooming davranışı sergileyen tüketicilerin webrooming davranışı sergileyenlere göre daha ucuza ürün aldıklarını ve daha kısa zamanda işlem yaptıklarını, bu sayede daha akıllı bir alışveriş yaptıklarını hissettikleri ifade edilmiştir (Gensler vd., 2017; Rapp vd., 2015). Bir başka araştırmada ise tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünleri önce fiziki mağazalarda deneyimledikleri ve daha sonra diğer sağladığı avantajlar nedeniyle online olarak satın aldığı tespit edilmiştir (Arora vd., 2017: 425). Buna karşın webrooming davranışı sergileyen tüketicilerin ise fiziki mağazaya gitmeden önce online siteler aracılığıyla o ürünü daha önce satın alan müşterilerin yorumlarını okuduğu ve fiyatlarını analiz ettiği tespit edilmiştir (Papathanassis ve Knolle, 2011; Menon vd., 2018: 1000; Karakaş, 2019; Özdemir vd., 2022). Yapılan araştırmaların büyük birçoğunda fiyat hassasiyeti olan ve ürün hakkında belirsizliği azaltma yönelimi olan tüketicilerin showroominge yöneldiği tespit edilmiştir (Burns, 2006; Arora vd., 2017; Lichtenstein vd.,1993; Karakaş, 2019, Özdemir Süzer ve Taşkın, 2022). Buna ek olarak showroomingi tercih etme nedenleri arasında; online alışveriş sitelerinin sunduğu çekiliş ve ücretsiz teslimat gibi imkanlar ve stok sorunu yaşanmaması gibi avantajlar da sıralanmaktadır (Quint vd., 2013; Kaçer, 2020). Tüketicilerin webrooming davranışı sergileme eğilimlerinin en önemli nedenlerinde birisi ise online alışveriş sitelerinin ürüne fiziki olarak dokunma imkânı verememesidir (Childers vd., 2002; Flavian vd., 2016; Reid, vd., 2016; Workman ve Cho, 2013). Buna ek olarak kişisel verilerin güvenliğine önem veren (Semiz, 2021), online satın aldığı ürünün görseldeki ürün ile aynı olmayacağını ve beklentilerini karşılamayacağını düşünen tüketiciler de webrooming davranışı sergileme eğilimindedir (Gensler vd., 2017; Chiu vd., 2011; Chou vd., 2016). Buna karşın dokunma ihtiyacı motivasyonu tüketicilerin showrooming eğilimi göstermesine neden olmaktadır (Kaçer, 2020). Demografik özellikler bakımından webrooming davranışını inceleyen bir araştırma sonucunda, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, internet kullanım süresi ve internette alışveriş tutarı faktörlerinin webrooming davranışını etkilemediği, buna karşın öğrenim durumunun webrooming davranışını artırdığı tespit edilmiştir (Özgül, 2011; Erikci, 2022). Lisansüstü eğitim durumuna sahip olan tüketicilerin lise, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olan tüketicilere nazaran webrooming sergileme eğilimleri yüksektir. Buna karşın bir başka araştırmada ise 36-50 yaş aralığındaki tüketicilerin, 18-35 yaş ve 51 yaş ve üzeri tüketicilerden daha yüksek düzeyde webrooming davranışı sergileme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde gelir seviyesi 10.000

TL üzeri olan tüketicilerin, 0-3000 TL ve 3001-6000 TL gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre webrooming sergileme eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra büyükşehirlerde yaşayan tüketicilerin şehir ve ilçelerde yaşayan tüketicilere göre daha fazla webrooming davranışı sergileme eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durumun ise webrooming davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür (Özkan Pir, 2022). Showrooming davranışı demografik özellikler açısından değerlendirildiğinde ise; öğrenim durumu, internette alışveriş tutarı ve internette alışveriş deneyiminin artmasının showrooming eğilimini de artırdığı, buna ek olarak bekar tüketicilerin evlilere nazaran showrooming davranışı sergileme eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Erikci, 2022).

Literatürde Y ve Z kuşaklarının lüks markalı ürünleri satın alma davranışlarının incelendiği araştırmalar da mevcuttur. Örneğin; Y kuşağının lüks kavramına bakışının ve alışveriş alışkanlıklarının incelendiği bir araştırmadan elde edilen bulgulara göre; Y kuşağının lüks ürünleri gösteriş amaçlı olarak görmedikleri, sosyal statü ile ilişkilendirmedikleri tespit edilmiştir. Buna ek olarak Y kuşağının büyük bir çoğunluğunun yeni lüks kavramının yeni deneyimler elde etme ve hayattan zevk alma niteliklerini sergilediklerini belirtmiştir. Ayrıca, başkalarının fikirlerinden ziyade kendi kararlarına odaklanan Y kuşağının lüks ürünleri satın alırken de aynı özelliği sergiledikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra Y kuşağının lüks mal ve hizmet satın alma kararında en etkili faktörlerin; kalite, ustalık, tasarım olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yazıcı, 2018). Genç yetişkinlerin lüks tüketimi ve tüketici sosyalleşmesinin incelendiği bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise, genç yetişkinlerde tüketici sosyalleşmesinin internet aracılığıyla gerçekleştirildiği ve bunun kuşaktan kuşağa farklılaşabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca genç yetişkinlerin daha çok kariyer planlama, iyi bir işe sahip olma ve aile kurma gibi önceliklerinin olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra, popülerite ihtiyacının lüks tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür (Sezgin, 2021). Ayrıca, genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımı ve akran iletişimi ile lüks ürün tüketimine yöneldikleri ve bunun materyalizm seviyesinde önemli bir belirleyici olduğunu öne süren çalışmalar da mevcuttur (Wang vd., 2012; Kamal vd., 2013). Öyle ki günümüzde sosyal medya ve elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimin, bilhassa teknoloji ile iç içe olan Z kuşağının yeni markaları ve ürünleri keşfetmelerinde ve bu ürünleri satın almaya yönelik kararlarında büyük bir rol oynamaktadır (Balıkçıoğlu ve Volkan, 2016; Çetin vd., 2020). Benzer şekilde bazı araştırmada da genç yetişkinliklerin sosyal medya kullanımı ile lüks ürün tüketimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Thoumrungrojeda, 2014; Ünlü ve Filan, 2021). Bunun yanı sıra bir başka çalışmada da lüks tüketiciler sekiz başlıklı bir sınıflandırmaya tabi tutulmuş ve bunlardan “teknoloji meraklıları” adı verilen lüks tüketici sınıfının; Y ve Z kuşağını kapsayan ve çoğunlukla öğrencilerin yer aldığı bir grup olduğu, bu kitlenin teknoloji ile içli dışlı olması nedeniyle lüks ürünleri internet üzerinden satın aldıkları ifade edilmiştir.

Ayrıca bu sınıf için dış görünüşle ilgili yapılan harcamaların çok da önemli olmadığı belirtilmiştir (Zeybek, 2013: 39-40). Buna karşın gösterişçi tüketim eğilimleri açısından üniversite öğrencisi gençlerin değerlendirildiği bir başka araştırmadan elde edilen bulgularda, fiyat avantajı olmasa dahi, gençlerin özellikle büyük alışveriş merkezlerindeki mağazalardan bu tür ürünleri satın aldığı ve bu nedenle lüks ürünlerin internet üzerinden satın alınımının daha düşük seviyelerde olduğu tespit edilmiştir Bunun sebebi gençlerin kendilerini orada bir topluluğa ait hissetmeleri (sosyal statü elde ettiklerini hissetmeleri) ile açıklanmıştır (Güner Koçak, 2017; Ritzer, 2000).

2. Y VE Z KUŞAĞININ LÜKS MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA SÜRECİNDE SHOWROOMİNG VE WEBROOMİNG YÖNELİMLERİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Y ve Z kuşağında yer alan bireylerin lüks markalı ürünlere yönelik satın alma yönelimlerinde showrooming ve webrooming tercihlerinin incelenmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, lüks markalı ürünleri satın alma sürecinde showrooming ve webrooming tercihlerinin Y ve Z kuşakları arasında farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir. Buna ek olarak Y ve Z kuşağı bireylerin lüks markalı ürünlere yönelik demografik özellikleri bakımından gruplar arası farklılıkları olup olmadığı da incelenmiştir. Literatürde Y ve Z kuşaklarının lüks markalı ürünlere yönelik tercihlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmemiş olması çalışmanın literatürdeki bu boşluğu dolduracak olması ve pazarlama literatürüne katkı sunması bakımından önemlidir.

2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan literatür taraması neticesinde Y ve Z kuşaklarının satın alma sürecinde çoğunlukla birbirlerinden farklı hareket ettiği görülmüştür. Lüks markalı ürünler özelinde bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle bu hipotez araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₁: Lüks markalı ürünleri satın alma sürecinde Y ve Z kuşaklarının showrooming ve webrooming tercihi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Kuşaklararası yönelimlerin yanı sıra bireylerin demografik özelliklerine göre lüks markalı ürünlerde showrooming ve webrooming tercihlerinin değişip değişmediği de araştırılmak istenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın diğer hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır:

H₂: Lüks markalı ürünleri satın alma sürecinde Y ve Z kuşağının showrooming ve webrooming tercihi cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₃: Lüks markalı ürünleri satın alma sürecinde Y ve Z kuşağının showrooming ve webrooming tercihi medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₄: Lüks markalı ürünleri satın alma sürecinde Y ve Z kuşağının showrooming ve webrooming tercihi gelir seviyesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₅: Lüks markalı ürünleri satın alma sürecinde Y ve Z kuşağının showrooming ve webrooming tercihi eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₆: Lüks markalı ürünleri satın alma sürecinde Y ve Z kuşağının showrooming ve webrooming tercihi mesleğine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 28.395.804 birey oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluştururken, anket formunda yer alan her bir soru için 10 katılımcı düşünülerek (F. Hair vd., 2014) toplam 240 kişinin minimum katılımcı olması gerektiği hesaplanmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya 217 Y kuşağı ve 34 Z kuşağı birey olmak üzere toplam 251 birey gönüllü olarak katılım sağlamış ve yeter sayıya ulaşılmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu kadın, Y kuşağı, bekar, aylık gelir seviyesi 10.000 TL ve üzeri olan, diğer meslek gruplarında faaliyet gösteren işletmelerde çalışan, internet ve mağazalardan yılda bir veya birkaç kez alışveriş yapan bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler* | Sıklık | Yüzde | |
|------------------------|--|-------|------|
| Cinsiyet | Kadın | 173 | 68,9 |
| | Erkek | 78 | 31,1 |
| Doğum Yılı | Y Kuşağı (1980-1999 yılları arası doğan) | 217 | 86,5 |
| | Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası doğan) | 34 | 13,5 |
| Medeni Durum | Bekar | 149 | 59,4 |
| | Evli | 102 | 40,6 |
| Öğrenim Durumu | İlköğretim | 5 | 2 |
| | Lise | 40 | 15,9 |
| | Ön lisans | 21 | 8,4 |
| | Lisans | 97 | 38,6 |
| | Lisansüstü | 88 | 35,1 |
| Aylık Gelir | 5.499 TL ve altı | 60 | 23,9 |
| | 5.500 TL-6.999 TL arası | 22 | 8,8 |
| | 7.000 TL-8.499 TL arası | 22 | 8,8 |
| | 8.500 TL-9.999 TL arası | 18 | 7,2 |
| | 10.000 TL ve üzeri | 129 | 51,4 |
| Meslek | Öğretmen/Akademisyen | 48 | 19,1 |
| | Banka-Finans-Sigortacılık Çalışanı | 14 | 5,6 |
| | Sağlık çalışanı | 16 | 6,4 |
| | Halkla İlişkiler-Reklam-Pazarlama Çalışanı | 17 | 6,8 |
| | Ticaret/E-ticaret İşletme Sahibi | 38 | 15,1 |

| | | | |
|--|---------------------------|-----|------|
| | Öğrenci | 54 | 21,5 |
| | Diğer | 64 | 25,5 |
| İnternette Alma Sıklığı | Satın Her gün | 1 | ,4 |
| | Haftada bir kez | 5 | 2,0 |
| | Ayda 2-3 kez | 24 | 9,6 |
| | Ayda bir kez | 41 | 16,3 |
| | Yılda bir veya birkaç kez | 180 | 71,7 |
| Mağazadan Alma Sıklığı | Satın Her gün | 0 | 0 |
| | Haftada bir kez | 2 | ,8 |
| | Ayda 2-3 kez | 14 | 5,6 |
| | Ayda bir kez | 34 | 13,5 |
| | Yılda bir veya birkaç kez | 201 | 80,1 |

2.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi anket yöntemidir. Bu doğrultuda Google Forms üzerinden anket formu oluşturularak online bir şekilde veri toplanmıştır. Anket toplam 24 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun oluşturulmasında Arora ve Sahney (2018)'in Webrooming ölçeğine ait 3 soru ve Burns vd. (2018)'nin Showrooming ölçeğine ait 5 soru Türkçe 'ye çevrilerek lüks markalı ürünlere yönelik olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Buna ek olarak katılımcıların yaş, cinsiyet, aylık gelir, öğrenim durumu ve medeni durumuna yönelik demografik sorular sorulmuştur. Ayrıca katılımcıların mağazadan ve internette lüks markalı ürün alışverişi yapma sıklıkları da ayrı ayrı soru olarak yöneltilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların hangi ürün grubunu hangi kanal üzerinden satın almayı tercih ettiğini tespit edebilmek adına kişisel bakım ve kozmetik, aksesuar, hazır giyim, ayakkabı ve teknolojik ürün kategorileri bazında kanal tercihleri sorulmuştur.

İnternette veya mağazadan satın alma sıklıklarının yanı sıra araştırmaya katılan Y ve Z kuşağı bireylerin mağazadan veya internette lüks markalı ürünleri satın alma sıklıkları incelendiğinde ise; her iki kuşak için hem mağazadan hem internette lüks markalı ürünleri satın alma sıklığının yılda bir veya birkaç kez olduğu görülmüştür. Buna ek olarak her iki kuşağın mağazadan lüks markalı ürün satın alma sıklığının internete göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Mağazadan/İnternette Lüks Markalı Ürün Satın Alma Sıklıkları

| Kuşaklar | Mağazadan satın alma sıklığı | | | | |
|----------|-------------------------------|-----------------|--------------|--------------|---------------------------|
| | Her gün | Haftada bir kez | Ayda 2-3 kez | Ayda bir kez | Yılda bir veya birkaç kez |
| Y | 0 | 2 | 10 | 29 | 176 |
| Z | 0 | 0 | 4 | 5 | 25 |
| | İnternette satın alma sıklığı | | | | |
| | Her gün | Haftada bir kez | Ayda 2-3 kez | Ayda bir kez | Yılda bir veya birkaç kez |
| Y | 0 | 5 | 21 | 32 | 159 |
| Z | 1 | 0 | 3 | 9 | 21 |

Araştırmaya katılan Y ve Z kuşağı bireylerin ürün kategorisine göre kanal tercihleri incelendiğinde ise, tüm ürün kategorileri için katılımcıların "Online olarak görürsem online, mağazada görürsem mağazadan satın alırım." Seçeneğini tercih ettiği ve herhangi bir kanal tercihinde

bulunmadıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra ikinci en yüksek tercihlere bakıldığında ise kişisel bakım ve kozmetikte, aksesuarda, ayakkabıda ve teknolojik ürünlerde online olarak görseller bile mağazadan satın almayı tercih ettikleri, buna karşın hazır giyim ürünlerinde mağazada görseller bile online olarak satın almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 3). Bunun sebebi, son yıllarda online alışveriş sitelerinin özellikle lüks markalı hazır giyim ürünlerinde mağazalara kıyasla çok daha avantajlı fiyatlarla ürün satışı sunması olabilir.

Tablo 3. Katılımcıların Ürün Kategorisine Göre Kanal Tercihi

| Ürün Kategorileri | Mağazada görsem bile online satın alırım. | | Online olarak görürsem online, mağazada görürsem mağazadan satın alırım. | | Online olarak görsem bile mağazadan satın alırım. | |
|----------------------------------|---|-------|--|-------|---|-------|
| | Sıklık | Yüzde | Sıklık | Yüzde | Sıklık | Yüzde |
| Kişisel Bakım ve Kozmetik | 43 | 17,1 | 161 | 64,1 | 47 | 18,7 |
| Aksesuar | 35 | 13,9 | 143 | 57,0 | 73 | 29,1 |
| Hazır Giyim | 50 | 19,9 | 165 | 65,7 | 36 | 14,3 |
| Ayakkabı | 35 | 13,9 | 137 | 54,6 | 79 | 31,5 |
| Teknolojik Ürünler | 43 | 17,1 | 91 | 36,3 | 117 | 46,6 |

Hipotezleri test etmeye başlamadan önce analize tabi tutulacak olan verilerin normal dağılıp dağılmadığına ve ölçeklerin güvenilirlik düzeylerine bakılmıştır. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri sonucunda $p=,000$ olsa da çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin $-1,5 < x < 1,5$ arasında olması nedeniyle verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini tespit etmek amacıyla yapılan analiz neticesinde ise, Showrooming ölçeği için Cronbach Alfa değerinin ,834 (Ort = 3,72, Std. Sapma = 1,07) Webrooming ölçeği için ise Cronbach Alfa değerinin ,921 (Ort = 4,13, Std. Sapma = 1,11) olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hem Showrooming hem Webrooming ölçeklerinin Cronbach Alfa değerinin ,70'in üzerinde olduğu ve ölçeklerin güvenilir (Kılıç, 2016) olduğu görülmektedir.

Showrooming ve Webrooming ölçeklerinin faktör sayısı, yükleri ve toplam varyansı açıklama oranlarının incelenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, Showrooming ölçeği için yapılan KMO ve Bartlett's test of sphericity sonucunun ,785 olduğu ve testin anlamlı olduğu görülmüştür. Webrooming ölçeği için yapılan KMO ve Bartlett's test of sphericity sonucunun ise ,752 olduğu ve testin anlamlı olduğu görülmüştür. Showrooming ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde; toplam varyansın %60,324'ünün açıklandığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak ölçek 5 maddeden oluşmakta ve tek bir faktöre yüklenmekte olup her bir maddenin faktör yükü ,750'nin üzerindedir. Webrooming ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ise; toplam varyansın %86,35'inin açıklandığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak ölçek 3 maddeden oluşmakta ve

tek bir faktöre yüklenmekte olup her bir maddenin faktör yükü ,910'un üzerindedir.

2.5. Etik Konular

Bu araştırmanın yapılabilmesi için İstinye Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 28.09.2022 tarih ve 2020/10 Toplantı Sayısı ve 03 Karar No ile Etik Kurul izni alınmıştır.

2.6. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın temel hipotezi olan H_1 hipotezinin test edilmesi için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Grup istatistiklerine bakıldığında Z kuşağının showrooming ve webrooming davranışları ortalamasını Y kuşağından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Levene Test istatistiği sonuçlarına bakıldığında hem showrooming hem de webrooming yönelimleri için ($p>0.05$) varyansların eşit olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Y ve Z Kuşağının Showrooming ve Webrooming Yönelimlerine İlişkin Grup İstatistikleri

| | Kuşak | Kişi | Ortalama | Std. Sapma | Std. Sapma Ort. |
|-----|----------|------|----------|------------|-----------------|
| SR* | Y Kuşağı | 217 | 3,7041 | 1,07118 | ,07272 |
| | Z Kuşağı | 34 | 3,8706 | 1,11614 | ,19142 |
| WR* | Y Kuşağı | 217 | 4,1321 | 1,11663 | ,07580 |
| | Z Kuşağı | 34 | 4,1863 | 1,14059 | ,19561 |

*SR = Showrooming, WR= Webrooming

Tablo 5'te varyansların eşit olduğu durumdaki sig. (2-tailed) değerlerine bakıldığında; her ikisi için de $p>,05$ olduğu (ortalamaların eşit olduğu) ve bu nedenle de grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Bağımsız Örneklem T Testi

| | | Levene Testi | | T Testi | | | | |
|----|---------------------------|--------------|------|---------|--------|-----------------|------------|-----------------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Ort. Farkı | Std. Hata Farkı |
| SR | Varyanslar eşit ise | ,296 | ,587 | -,838 | 249 | ,403 | -,16644 | ,19869 |
| | Varyanslar eşit değil ise | | | -,813 | 43,075 | ,421 | ,16644 | ,20476 |
| WR | Varyanslar eşit ise | ,200 | ,655 | -,262 | 249 | ,793 | ,05417 | ,20655 |
| | Varyanslar eşit değil ise | | | -,258 | 43,505 | ,797 | ,05417 | ,20978 |

*SR = Showrooming, WR= Webrooming

H_2 hipotezinin test edilmesi için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Grup istatistiklerine bakıldığında, kadınların showrooming davranışı ortalamasının erkeklerden daha yüksek olduğu, buna karşın erkeklerin webrooming davranışı ortalamasının ise kadınlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). Levene Test istatistiği sonuçlarına

bakıldığında hem showrooming hem de webrooming yönelimleri için ($p>0.05$) varyansların eşit olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Showrooming ve Webrooming Yönelimlerine İlişkin Grup İstatistikleri

| | Cinsiyet | Kişi | Ortalama | Std. Sapma | Std. Sapma Ort. |
|----|----------|------|----------|------------|-----------------|
| SR | Kadın | 173 | 3,7572 | 1,07022 | ,08137 |
| | Erkek | 78 | 3,6590 | 1,09455 | ,12393 |
| WR | Kadın | 173 | 4,1175 | 1,13367 | ,08619 |
| | Erkek | 78 | 4,1880 | 1,08723 | ,12310 |

*SR = Showrooming, WR= Webrooming

Tablo 7’de varyansların eşit olduğu durumdaki sig. 2-tailed değerlerine bakıldığında ise; her ikisi için de $p>,05$ olduğu (ortalamaların eşit olduğu) ve bu nedenle de grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H_2 hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan bazı araştırma sonuçları ile de örtüşmektedir (Altun ve Karataş, 2021; Gençalp, 2013; Öztürk ve Onurlubaş, 2019).

Tablo 7. Bağımsız Örneklem T Testi

| | | Levene Testi | | T Testi | | | | |
|----|---------------------------|--------------|------|---------|---------|------|------------|-----------------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. | Ort. Farkı | Std. Hata Farkı |
| SR | Varyanslar eşit ise | ,287 | ,593 | ,668 | 249 | ,505 | ,09825 | ,14700 |
| | Varyanslar eşit değilse | | | ,663 | 145,579 | ,509 | ,09825 | ,14826 |
| WR | Varyanslar eşit ise | ,618 | ,433 | -,462 | 249 | ,645 | - | ,15268 |
| | Varyanslar eşit değil ise | | | -,469 | 154,386 | ,640 | - | ,15028 |

*SR = Showrooming, WR= Webrooming

H_3 hipotezinin test edilmesi için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Grup istatistiklerine bakıldığında, evli bireylerin showrooming davranışı ortalamasının bekarlardan daha yüksek olduğu, buna karşın bekar bireylerin webrooming davranışı ortalamasının ise evlilerden daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 8). Levene Test istatistiği sonuçlarına bakıldığında hem showrooming hem de webrooming yönelimleri için ($p>0.05$) varyansların eşit olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Showrooming ve Webrooming Yönelimlerine İlişkin Grup İstatistikleri

| | Medeni Durum | Kişi | Ortalama | Std. Sapma | Std. Sapma Ort. |
|----|--------------|------|----------|------------|-----------------|
| SR | Bekar | 149 | 3,7007 | 1,04329 | ,08547 |
| | Evli | 102 | 3,7647 | 1,12766 | ,11165 |
| WR | Bekar | 149 | 4,1834 | 1,07904 | ,08840 |
| | Evli | 102 | 4,0752 | 1,17445 | ,11629 |

*SR = Showrooming, WR= Webrooming

Tablo 9’da varyansların eşit olduğu durumdaki sig. 2-tailed değerlerine bakıldığında; her ikisi için de $p>,05$ olduğu (ortalamaların eşit olduğu) ve bu nedenle de grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Bağımsız Örneklem T Testi

| | | Levene Testi | | T Testi | | | | |
|----|---------------------------|--------------|------|---------|---------|---------------|------------|-----------------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. 2-tailed | Ort. Farkı | Std. Hata Farkı |
| SR | Varyanslar eşit ise | ,257 | ,613 | - | 249 | ,644 | - | ,13858 |
| | Varyanslar eşit değil ise | | | ,462 | 205,816 | ,649 | ,06403 | ,14061 |
| WR | Varyanslar eşit ise | ,969 | ,326 | ,753 | 249 | ,452 | ,10828 | ,14377 |
| | Varyanslar eşit değil ise | | | ,741 | 204,786 | ,459 | ,10828 | ,14607 |

H_4 hipotezinin test edilmesi için Tek Yönlü ANOVA Analizi uygulanmıştır. Grup ortalamaları karşılaştırıldığında, 5.499 TL ve altı (asgari ücretin altında) aylık gelire sahip katılımcıların showrooming ve webrooming ortalamalarının (=1,43) diğer gruplardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre showrooming ve webrooming yönelimleri için ($p>,05$) varyansların homojen ve birbirine eşit olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 10. Varyansların Homojenliği Testi

| | Levene İstatistiği | df1 | df2 | Sig. |
|-------------|--------------------|-----|-----|------|
| Showrooming | ,929 | 4 | 246 | ,448 |
| Webrooming | 2,387 | 4 | 246 | ,052 |

ANOVA tablosuna bakıldığında ise gruplar arası anlamlı bir farklılık olmadığı, bir başka deyişle gelir düzeylerine göre showrooming ve webrooming tercihlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 11). Bu doğrultuda H_4 hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan bazı araştırma sonuçları ile de örtüşmektedir (Gümüş, 2019).

Tablo 11. Tek Yönlü ANOVA Analizi

| | | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig |
|----|------------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| SR | Gruplar arasında | 8,774 | 4 | 2,194 | 1,920 | ,108 |
| | Gruplar içinde | 280,997 | 246 | 1,142 | | |
| WR | Gruplar arasında | 9,117 | 4 | 2,279 | 1,849 | ,120 |
| | Gruplar içinde | 303,225 | 246 | 1,233 | | |

*SR = Showrooming, WR= Webrooming

H_5 hipotezinin test edilmesi için Tek Yönlü ANOVA Analizi uygulanmıştır. Grup ortalamaları karşılaştırıldığında, ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların showrooming ve webrooming ortalamalarının (=1,40)

diğer gruplardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre showrooming yönelimleri için ($p>,05$) varyansların homojen ve birbirine eşit olduğu tespit edilirken, webrooming yönelimleri için ($p<,05$) varyansların homojen dağılmadığı ve birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 12). Bir başka deyişle katılımcıların eğitim durumlarına göre webrooming yönelimlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilirken showrooming yönelimlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 13). Bu doğrultuda ilk olarak webrooming için Robust Testi gerçekleştirilmiş ve Welch ve Brown-Forsythe değerlerine bakılmıştır (Tablo 14). Her iki istatistik için de $p<,05$ olarak bulunmuştur. Bu aşamadan sonra post-hoc analizine geçilmiştir.

Tablo 12. Varyansların Homojenliği Testi

| | Levene İstatistiği | df1 | df2 | Sig. |
|-------------|--------------------|-----|-----|------|
| Showrooming | ,515 | 4 | 246 | ,725 |
| Webrooming | 3,156 | 4 | 246 | ,015 |

Tablo 13. Tek Yönlü ANOVA Analizi

| | | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig |
|----|------------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| SR | Gruplar arasında | 4,719 | 4 | 1,180 | 1,018 | ,399 |
| | Gruplar içinde | 285,052 | 246 | 1,159 | | |
| WR | Gruplar arasında | 14,615 | 4 | 3,654 | 3,019 | ,019 |
| | Gruplar içinde | 297,726 | 246 | 1,210 | | |

*SR = Showrooming, WR= Webrooming

Tablo 14. Robust Testi

| | İstatistik | df1 | df2 | Sig. |
|----------------|------------|-----|--------|------|
| Welch | 3,894 | 4 | 26,224 | ,013 |
| Brown-Forsythe | 3,298 | 4 | 74,026 | ,015 |

Tablo 15. Post-Hoc Analizi

| (I) Öğrenim durumu | (J) Öğrenim durumu | Ort. Farkı (I-J) | Std. Hata | Sig. |
|--------------------|--------------------|------------------|-----------|------|
| İlköğretim | Lise | -1,55000 | ,46042 | ,075 |
| | Ön lisans | -1,78095* | ,45929 | ,043 |
| | Lisans | -1,46529 | ,43069 | ,096 |
| | Lisans üstü | -1,64621 | ,42608 | ,067 |
| Lise | İlköğretim | 1,55000 | ,46042 | ,075 |
| | Ön lisans | -,23095 | ,28409 | ,926 |
| | Lisans | ,08471 | ,23507 | ,996 |
| | Lisans üstü | -,09621 | ,22652 | ,993 |
| Ön lisans | İlköğretim | 1,78095* | ,45929 | ,043 |
| | Lise | ,23095 | ,28409 | ,926 |
| | Lisans | ,31566 | ,23284 | ,659 |
| | Lisans üstü | ,13474 | ,22421 | ,974 |
| Lisans | İlköğretim | 1,46529 | ,43069 | ,096 |
| | Lise | -,08471 | ,23507 | ,996 |
| | Ön lisans | -,31566 | ,23284 | ,659 |
| | Lisans üstü | -,18092 | ,15753 | ,780 |
| Lisans üstü | İlköğretim | 1,64621 | ,42608 | ,067 |
| | Lise | ,09621 | ,22652 | ,993 |
| | Ön lisans | -,13474 | ,22421 | ,974 |
| | Lisans | ,18092 | ,15753 | ,780 |

Webrooming için yapılan post-hoc analizi sonucuna göre; ilköğretim mezunu olan Y ve Z kuşağı bireyler ile ön lisans mezunu olan Y ve Z kuşağı bireyler arasında webrooming davranışı %0,05 güven seviyesinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (Tablo 15). Bu doğrultuda H5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan bazı araştırma sonuçları ile de örtüşmektedir (Genç, 2019; Gümüş, 2019; Gürün ve Tümer, 2021; Kitiroğlu ve Yıldız, 2022; Özkan Pir, 2022; Öztürk ve Onurlubaş, 2019).

H₆ hipotezinin test edilmesi için Tek Yönlü ANOVA Analizi uygulanmıştır. Grup ortalamaları karşılaştırıldığında, öğrenci olan katılımcıların showrooming ve webrooming ortalamalarının (=1,51) diğer gruplardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleklerine göre showrooming ve webrooming yönelimleri için (p>,05) varyansların homojen ve birbirine eşit olduğu tespit edilmiştir (Tablo 16).

Tablo 16. Varyansların Homojenliği Testi

| | Levene İstatistiği | df1 | df2 | Sig. |
|-------------|--------------------|-----|-----|------|
| Showrooming | 1,671 | 7 | 243 | ,117 |
| Webrooming | ,907 | 7 | 243 | ,502 |

ANOVA tablosuna bakıldığında ise gruplar arası anlamlı bir farklılık olmadığı, bir başka deyişle katılımcıların showrooming ve webrooming tercihlerinin mesleğe göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 17). Bu doğrultuda H₆ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17. Tek Yönlü ANOVA Analizi

| | | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig |
|----|------------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| SR | Gruplar arasında | 8,126 | 7 | 1,161 | ,927 | ,486 |
| | Gruplar içinde | 304,216 | 243 | 1,252 | | |
| WR | Gruplar arasında | 9,122 | 7 | 1,303 | 1,128 | ,346 |
| | Gruplar içinde | 280,649 | 243 | 1,155 | | |

*SR = Showrooming, WR= Webrooming

Sonuç

Tüm dünyayı etkisi altına alan global ekonomik resesyonun etkisiyle tüketicilerin lüks markalı ürünlere yönelik satın alma niyetlerinde bir düşüş yaşanması muhtemeldir. Bilhassa aylık gelir seviyesi asgari ücret ve altında olanlar ile öğrenci olanlar için lüks markalı ürün alışverişi ekonomik sıkıntıların olduğu dönemlerde arka plana atılabilen konulardır. Bu doğrultuda tüketicilerin böyle bir dönemden geçilirken showrooming ve webrooming yönelimlerinde kuşaklar arası farklılıklar oluşmasını beklemek doğru olmayabilir. Zira tüketici ürünü nerede uygun görürse oradan satın alma eğilimine girecek ve herhangi bir kanal tercihinde bulunmayacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorusu olan “Y ve Z kuşakları arasında lüks markalı ürünler için showrooming ve webrooming yönelimleri farklılaşıyor mu?” sorusuna yanıt olarak, söz konusu iki kuşak arasında showrooming ve webrooming yönelimlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmış ve araştırmanın temel hipotezi olan “Lüks markalı ürünleri satın alma sürecinde

Y ve Z kuşaklarının showrooming ve webrooming tercihi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.” reddedilmiştir. Buna ek olarak, demografik özellikler bazında webrooming yöneliminde eğitim durumuna göre oluşan gruplar arası farklılık hariç diğer demografik özellikler için showrooming ve webrooming yöneliminde gruplar arası herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir. Elde edilen bulgular ışığında ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik olarak, lüks markalı ürünlere yönelik showrooming ve webrooming yönelimleri incelenirken X kuşağının da bu karşılaştırmaya dahil edilmesi önerilebilir. Bunun yanı sıra lüks markalı ürünleri satın alma sürecinde tüketicilerin showrooming ve webrooming yönelimine etki edebilecek aracı değişkenlerin de modele dahil edilmesi öneri olarak sunulabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Açelya Telli Danışmaz %100

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu araştırmanın yapılabilmesi için İstinye Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 28.09.2022 tarih ve 2020/10 Toplantı Sayısı ve 03 Karar No ile Etik Kurul izni alınmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Açelya Telli Danışmaz %100

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: In order to carry out this research, Ethics Committee approval was obtained from İstinye University Social and Human Sciences Research Ethics Committee, dated 28.09.2022, Meeting Number 2020/10 and Decision No. 03.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no conflicts of interest.

Kaynakça

- Ajzen, I. (2015). *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd ed.), Milton-Keynes: Open University Press/McGraw-Hill.
- Altun, Ö. ve Karataş, İ. (2021). Z Kuşağı ve İnternette Alışveriş İlgilenimleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 10(1). ss.289-311.
- Arora, S., Singha, K., Sahney, S. (2017). Understanding Consumer's Showrooming Behaviour: Extending The Theory of Planned Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 29(2). ss.409-431.
- Arora, S. ve Sahney, S. (2018). Antecedents to Consumers' Showrooming Behaviour: An Integrated TAM-TPB Framework. *Journal of Consumer Marketing*. 35(4). ss.438-450.
- Arora, S., ve Sahney, S. (2018). Consumer's Webrooming Conduct: An Explanation Using The Theory of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(4) . ss.1040-1063.

- Astari, I. S., Huliselan, J.J., Jong, M. T. T. (2017). Customer Showrooming Behavior and the Effect on Salesperson Performance. *DeReMa Jurnal Manajemen*. 12(2). ss.187-213.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., Mahajan, V. (2005). Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*. 19(2). ss.12-30.
- Balıkçioğlu, B. ve Volkan, P. (2016). Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi. *MKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(35). ss.299-319.
- Barnier, V. D., Rodina, I., Valette-Florence, P. (2006). Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom and Russia. http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf (Erişim Tarihi: 22.08.2022).
- Burns, D. J. (2006). Consumers' Decision-Making Style: Relationships With Attitude Toward Consumer Free-Riding Activity. *Marketing Management Journal*. 16(1). ss.148-157.
- Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C., Hutchins, J. (2018). Showrooming: An Exploratory Empirical Investigation of Students' Attitudes and Behavior. *Information Systems Management*. 35(4). ss.294-307.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2002). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4). ss.511-53.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., Hsieh, J. K. (2011). The Challenge for Multichannel Services: Cross-Channel Free-Riding Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. 10(2). ss.268-277.
- Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., Chou, Y. T. (2016). Multichannel Service Providers' Strategy: Understanding Customers' Switching and Free-Riding Behavior. *Journal of Business Research*. 69(6). ss.2226-2232.
- Çetin, C., Tiltay, M.A. ve Özkara, B.Y. (2020). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim

Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (EWOM) Rolüne Yönelik Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 3. Cilt. ss.590-619.

- Daunt, K.L. ve Harris, L.C. (2017). Consumer showrooming: Value Co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38(1). ss.166-176.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35(8). ss.982-1003.
- Dubois, B. ve Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, *European Journal of Marketing*. 27(1). ss.35-44.
- Eriksi, E. (2022). *Tüketicilerin Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Satın Alma Karar Tarzlarına Göre İncelenmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 19(2). ss.217-233.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*. 26(2). ss.106-121.
- 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). ss.459-476.
- Genç, M.H. (2019). *X,Y,Z Kuşaklarının Çevrimiçi Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gençalp, Z. (2018). *Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gensler, S., Neslin, S. A., Verhoef, P. C. (2017), The Showrooming Phenomenon: It's More Than Just About Price, *Journal of Interactive Marketing*, Cilt.38. ss.29-43.

- Gökçe, G. (2021). *Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Pişmanlık ve Webrooming Davranışı Üzerine Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*. 7(5). ss.2177-2207.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2. Cilt. ss.79-112.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*. 2(1). ss.39-57.
- Gürün, S. & İ. Tümer, E. (2021). Kuşaklar Arası E-Ticareti Etkileyen Faktörler. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*. 8(3). ss.883-890.
- Hong, J. M. ve Shin, S. Y. (2018). Effects of Omni Channel Characteristics on Perceived Value, Attitude, and İntention of Consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 42(1). ss.183-194.
- Jin, ByoungHo ve Kang, J.H. (2011). Purchase İntention of Chinese Consumers toward a US Apparel Brand: A Test of a Composite Behavior İntention Model. *Journal of Consumer Marketing*. 28(3). ss.187-199.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ve Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and their Effects on Purchase İntention. *Frontiers in Psychology*. 7(1117). ss.1-11.
- Kamal, S. Chu, S.C., Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase İntention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of Interactive Advertising*. 13(1). ss.27-40.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in The Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*. 17(2). ss.145-169.
- Kapferer, J. (1997) *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

- Kapil, Y. ve Roy, A. (2014). A Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*. 2(1). ss. 10-14.
- Karademir, E. (2013). *Öğretmen ve Öğretmen Adaylarının Fen ve Teknoloji Dersi Kapsamında Okul Dışı Öğrenme Etkinliklerini Gerçekleştirme Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yoluyla Belirlenmesi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karataş, Y. (2019). *İnternette ve Mağazada Araştırma Yapma Sürecinin (Webrooming ve Showrooming) Çoklu ve Bütünleşik Kanal Stratejilerine Etkisi ve Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi, India: New Age International (P) Ltd. Publishers.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1). ss.47-48.
- 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). ss.305-338.
- Kitiroğlu, L.A. ve Yıldız, M. (2022). Kadınların Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*. 3(1). ss.18-29.
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of marketing*. 80(6). ss. 69-96.
- Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks form The Concept of The World without Borders (The Case of Lithuania). *LIMES*. 3(2). ss.170-183.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of marketing research*. 30(2). ss.234-245.
- Masrom, M. (2007). *Technology Acceptance Model and E-Learning*. 12th International Conference on Education, Sultan Hassan Bolikiah Institute of Education Universiti Brunei Darussalam, 21-24 May 2007.

- Mengi, Z. (2016). *İş Başarısında Kuşak Farkı*. KİGEM, <https://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>, (Erişim Tarihi :22.08.2022).
- Menon, V., Barani, G., Suganthalakshmi, T. (2018). Mapping Customer Shopping Attitude Towards Webrooming Technique. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*. 119(12). ss.991-1003.
- Mortelmans, D. (2005). Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury. *Semiotica*. 2005(157). ss.497-520.
- Nueno, J.L. ve Quelch, J.A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41(6). ss.61-68.
- Özdemir Süzer, Ö., Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webroominge Yönelik Niyet Üzerine Bir Araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 9(2). ss.243-271.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13(21). ss.47-54.
- Özkan Pir, E. (2022). Webrooming Davranışı ve Tüketici Sinizmi İlişkisinde Fiyat Duyarlılığının Aracı Etkisi. *Business and Management Studies: An International Journal*. 10(1). ss. 340-365.
- Öztürk, D. ve Onurlubaş, E. (2019). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences Conference Proceedings*. 4(8). ss.159-166.
- Papathanassis, A., ve Knolle, F. (2011). Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*. 32(2). ss.215–224.
- Quint, M., Rogers, D., Ferguson, R. (2013). Showrooming and the Rise of the Mobile Assisted Shopper. *Columbia Business School*. Center on Global Brand Leadership.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived Customer Showrooming Behavior and the Effect on Retail Salesperson Self-Efficacy and Performance. *Journal of Retailing*. 91(2). ss.358-369.

- Reid, L. F., Ross, H. F., Vignali, G. (2016). An Exploration of the Relationship between Product Selection Criteria and Engagement With Showrooming and WebRooming in the Consumer's Decision Making Process. *International Journal of Business and Globalisation*. 17(3). ss.364-383.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*, (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Saygılı, M. (2019). *Helal Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Schröder, H., ve Zaharia, S. (2018). Linking Multi-Channel Customer Behavior with Shopping Motives: An Empirical Investigation of A German Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15(6). ss.452-468.
- Semiz, B.B. (2021). Algılanan Risk ve E-Güvensizliğin Webrooming Niyeti ve Webrooming Davranışı Üzerindeki Etkisinin Gerekçeli Eylem Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *Journal of Management, Marketing and Logistics*. 8(1). ss.53-63.
- Sezgin, K.N. (2021). *Tüketici Kibri, Tüketici Sosyalleşmesi ve Popülerite İhtiyacının Lüks Tüketim Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Genç Yetişkinler Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şalap, K.O. (2016). *Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.), Boston, M. A.: Pearson.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 7(13). ss.1031-1048.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148. Sayı. ss.7-15.
- TÜİK (2021). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri (2021), Ankara.

- Ünlü, S. ve Filan, M. (2021).Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya: Instagram İfluencerları Üzerine Bir Analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 6(12). ss.39-55.
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir Mi?. *Pazarlama iç görüşü üzerine çalışmalar*. 2(1). ss.25-34.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J. (2015). From Multi-channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing. *Journal of Retailing*. 91(2). ss.174-181.
- Wang, X., Chunling, Y., Yujie, W. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26. Cilt. ss.198–208.
- Wang, Y., Sun, S., Song, Y. (2010). Motivation for Luxury Consumption: Evidence from a Metropolitan City in China. *Research in Consumer Behavior*. 12. Cilt. ss.161-181.
- Workman, J. E. ve Cho S., (2013). Gender, Fashion Consumer Group, Need for Touch and Korean Apparel Consumers' Shopping Channel Preference. *International Journal of Consumer Studies*. 37. Cilt. ss.522–529.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evirilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2018 (36). ss.95-112.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zimmerman, A. (2012). Showdown over 'Showrooming'. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204624204577177242516227440> (Erişim Tarihi: 23.08.2022).

Extended Abstract

Background:

Products for which individuals agree to pay high sums in order to impress others are called luxury goods (Dubois and Duquesne, 1993:43). For those who prefer to buy luxury products, the most important feature is to exhibit these products according to their social class and to show and feel their superiority over individuals in a lower class (Dubois and Duquesne, 1993: 36).

It is possible that there will be intergenerational consumption differences due to the different period characteristics of the Generation Y and Z. Generation Z are fond of freedom, prone to use of technology, have a high level of education and can do more than one job simultaneously (Gürbüz, 2015:39). They were born in 2000 and later, in a period in which technology has been advancing rapidly, access to information is getting easier gradually, social media and smart phones are in our lives intensively (Levickaite, 2010:173; Taş Demirdöğmez and Küçüköğlü, 2017:1037).

Generation Y, who have an important place in the shaping of the consumption society, can be summarized as a generation that is fond of shopping, considers the concept of consumption as a pastime rather than a necessity, and is happy to receive personalized service, with the effect of developments in the internet as well as technology (Yazıcı, 2018:99-100). Members of Generation Z, who have just reached the consumption age and their needs are mostly met with the income allocated by their families, affect the shopping preferences of family members, although they cannot shop on their own (Kapil and Roy, 2014:10-14). Generation Z, which is known to make conscious choices in the economic context in terms of purchasing behavior, is also expressed as the generation that researches, tests and prefers the most appropriate price compared to other generations. Since the internet is at the heart of their lives, the Generation Z wants to have enough information about the product they will buy. In addition, the Generation Z prefers to buy the product that is the easiest to access and use, and because it is an environmentally sensitive generation, they prefer to buy such products (Khan, 2006).

With the effect of technological developments in the global sense, there have been many developments in the field of marketing and the concept of multi-channel marketing (Gensler, Neslin, & Verhoef, 2015: 175) has emerged, where consumers can experience many channels simultaneously. The basic principle of multi-channel marketing approach is to provide a perfect experience to the customer and to increase customer satisfaction (Juaneda-Ayens, Mosquera, & Morillo, 2016:8). The introduction of omni-channel marketing strategies into the customer experience has revealed two fundamentally opposing customer behaviors: showrooming and webrooming. While showrooming refers to the online purchase of a product that they have physically experienced in the store (Ünsalan, 2018:29), webrooming describes the physical purchase of a product that is researched online (Flavian, Gurrea, & Orús, 2016).

Methodology:

The survey method was used in the data collection in the study. The data were collected online through Google Forms. The questionnaire consisted of a total of 24 questions. In the development of the questionnaire, 3 questions included in Webrooming scale of Arora and Sahney (2018) and Burns et al. (2018) 5 questions included in the Showrooming scale were translated into Turkish and asked to the participants for luxury branded

products. In addition, demographic questions were asked to obtain information regarding the age, gender, monthly income, education and marital status of the participants. In addition, the frequency of shopping for luxury branded products from the store and the internet was also asked separately. In the last part of the survey, channel preferences were asked on the basis of personal care and cosmetics, accessories, ready-to-wear, shoes and technological product categories in order to determine which product group the participants prefer to buy through which channel.

Results and Conclusions:

With the effect of the global economic recession that has affected the whole world, it is likely that there will be a decrease in the purchase intentions of consumers for luxury branded products. Shopping for luxury branded products, especially for those with a monthly income of the minimum wage and below, and those who are students, is avoided in times of economic difficulties. In this respect, it may not be right to expect generational differences in the showrooming and webrooming orientations of consumers during such a period since the consumer will tend to buy the product wherever he sees fit and will not choose any channel. In this direction, the main question of the research was "Do showrooming and webrooming trends differ between Generation Y and Z for luxury branded products?" In response to the question, it was concluded that the showrooming and webrooming orientations did not differ between the two generations, and the main hypothesis of the research "The showrooming and webrooming preferences of Generation Y and Z differ significantly in the process of purchasing luxury branded products." was rejected. In addition, no difference was observed between groups in showrooming and webrooming orientation for other demographic characteristics, except for the difference between groups in webrooming orientation on the basis of demographic characteristics. In the light of the findings, it can be suggested that the generation X should be included in this comparison while examining the showrooming and webrooming trends for luxury branded products for future studies. In addition, it can be suggested as a suggestion to include intermediary variables that may affect the showrooming and webrooming orientation of consumers in the process of purchasing luxury branded products.