



SHOWROOMING DAVRANIŞINA İLİŞKİN BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ A LITERATURE REVIEW ON SHOWROOMING BEHAVIOR

Aydın ÖZDEMİR*
Hakan KİTAPCI**

Öz

Bazı bilimsel çalışmalarda Türkçe literatüre “Mağaza İstismarı” olarak çevrilmesi önerilen showrooming davranışı, günümüz perakendecilik sektöründe yaygın bir alışverişçi davranışı olup tüketicilerin satın almayı arzu ettikleri bir ürünü perakendecilerin fiziki mağazalarında inceleyip daha sonra o ürünü çevrimiçi olarak satın alması anlamına gelmektedir.

Literatürde showrooming davranışı genellikle nicel bir yaklaşım kullanılarak negatif bir bakış açısıyla incelenmiştir.

Bu çalışmada showrooming davranışına ilişkin teorik çerçeveye değinilmiş ve bu konuda yayınlanmış olan on adet bilimsel çalışma, “Araştırma Amacı ve Teorik Destekleyici Unsurlar”, “Metodoloji”, “Sonuçlar” ve “Sınırlılıklar” kriterleri kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

İncelenen bilimsel çalışmaların ortak sonucunun; satış personelinin bilgi, beceri ve yetenekleri ile ve müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları ile showrooming davranışı arasındaki ilişki olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Showrooming, Mağaza İstismarı, Perakendecilik.

Abstract

Showrooming behaviour, which is suggested to be translate into Turkish literature as “Store Abuse” in some scientific studies, is common shopper behaviour which means that consumers examine a product that desire to purchase in the physical store of retailers then purchase the product as online.

In literature showrooming behaviour is usually addressed form negative point of view using a quantitative approach.

In this study Theoretical framework of showrooming behaviour is discussed and ten scientific studies that is published on this subject is subjected to content analysis using the criteria of “The Purpose of Study and Theoretical Underpinnings”, “Methodology”, “Results” and “Limitations”.

It can be said that common result of reviewed scientific studies is that there is a relationship between knowledge, skill and talents of sales person and, attitudes of customer towards online shopping and, showrooming behaviour.

Keywords: Showrooming, Store Abuse, Retailing.

1. Giriş

Georgescu (2013)’e göre; tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları internet gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla değişikliğe uğramıştır. Bu durum tüketicilere yararlarına olan bilgi ve teknolojileri kullanma ve satın alma tercihlerini en hızlı biçimde yapmalarına olanak sağladı. Bunun yanı sıra perakende endüstrisi de tek kanalın hakim olduğu iş modelinden çok kanallı müşteri merkezli iş modeline evrilmiştir. Ürün ve markaların çeşitliliği nedeniyle satın alıcılar anlık satın alma kararlarını çok zor verirler. Dahası satın alıcılar fiyattan etkilenirler ve bu yüzden ürün ve fiyatlar için karşılaştırma yapma eğilimindedirler. Bu davranış müşterileri ihtiyaçlarını tatmin etmek için en iyi seçeneği arayan bilinçli müşterilere dönüştürür. Bu yüzden yeni bir zorlu perakende trendi perakendecileri, düşük karlar, kepenk indirme ve daha az sadık müşteri ile tehdit etmektedir. Perakendeci showrooming kitle iletişim mecrasında en tartışmalı perakende fenomenidir. Showrooming; müşterinin mağazadaki bir ürünü araması ve değerlendirmesi ve daha sonra onu online kanallardan satın almasını işaret eder. Showrooming kavramına benzer biçimde akademik yazın, müşterilerin en uygun alışveriş için alışveriş yolculuğu boyunca perakendeci kanallarını değiştirdiği çapraz kanallı bir alışveriş davranışına işaret eder.

Ünsalan (2018), showrooming kavramına Türkçe karşılığı olarak “mağaza istismarı” olarak değinmiş olup showrooming davranışının perakendeci, tüketici ve tüketici etiği açısından değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür.

Bu çalışmada showrooming davranışının tanımlanması, öncüllerinin ve ardıllarının ortaya konulması amacıyla ilgili literatür kavramsal olarak incelenmiş ve bu konuya ilişkin yapılmış olan on adet bilimsel çalışma içerik analizine tabi tutulmuştur.

* Öğr. Gör., Adıyaman Üniversitesi, Besni Meslek Yüksekokulu, aozdemir@adiyaman.edu.tr

** Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, kitapci@gtu.edu.tr



2. Kavramsal Çerçeve

Showrooming, sayesinde müşterilerin fiziki (**brick and mortar**) mağazalardan bilgi topladığı ancak satın almayı çoğunlukla online kanallar gibi diğer satış kanallarıyla yaptığı bir araştırma alışverişi türüdür (Neslin vd., 2014).

Araştırma alışverişi müşterilerin bir fiziki mağazada ürün hakkında bilgi arama aramak için yüksek düzeyde eğilime sahip olduğu ve satın almayı diğer satış kanalları aracılığıyla yaptığı bir fenomendir (Verhoef vd., 2006).

Showrooming, online mağazalarda düşük fiyatlarla satın almak için fiziki perakendecilerde ürünleri mobil cihazlarıyla tarayan alışverişçilerin davranışlarını sınıflandırmak için kullanılan bir kavramdır. (<https://www.placed.com>)

GfK (**Growth from Knowledge**) tarafından 23 ülkede yapılan bir araştırmaya göre; fiziki mağazaların ziyaretçilerinin %40'ı bir ürün satın aldıklarında fiyatları karşılaştırmak ve önerilerini almak için bir arkadaşlarına veya yakınlarına sormakta ayrıca ziyaretçilerin %36'sı sadece ürünün fotoğrafına çekmek veya ürün hakkında bilgi edinmek için fiziki mağazayı ziyaret etmektedir (GfK, 2015).

Yakın geçmişteki showrooming araştırmaları perakende mağazasında akıllı telefon kullanan tüketiciler üzerine odaklanmıştır. Bu tüketiciler fiziki mağaza ile online mağaza arasındaki fiyatları karşılaştırırlar. Burada anahtar kavram fiyat hakkındaki bilginin uygunluğudur (Bachrach vd., 2016, 4).

Online alışverişin artan çekiciliği; müşterilerin git gide daha sıklıkla fiziki mağazaları sadece özel ürünleri görmek için ziyaret etmesi ve gerçek alışverişlerini online yapması anlamına gelmektedir (Zalega, 2017:104).

Amerikan pazarlama uzmanları Satın Alma), bu fenomene işaret etmek için ROPO (Research Online Purchase Offline - Çevrimiçi Araştırma, Çevrimdışı terimini türetmişlerdir (Czernecka ve Zalega, 2017). Showrooming olarak da bilinen bu tüketici davranışları; müşterilerin satın almak istedikleri ürünlerin gerçekte nasıl göründüklerini öğrenmek için incelemelerini ve daha sonra bu ürünleri en düşük fiyatlarda mağaza tekliflerini aramak için fiyat karşılaştırma web sitelerini kullanmalarını içerir.

Showrooming trendinin tersi olarak Webrooming trendinde ise; tüketiciler ürünler hakkında bilgi ve fikir toplamak için interneti kullanır fakat gerçekte ürünleri geleneksel mağazadan satın alır (Nesar ve Sabir, 2016).

Mobil teknolojiler alışverişçi ile fiziki mağazalar arasında bir köprü haline gelmiştir ve esasen internette sınırsız sayıda bilgi mevcuttur. Akıllı telefon kullanıcıları arasında %79'u mobil alışverişçidir yani onlar alışveriş deneyimi için mobil cihazlarını kullanırlar (Matthew vd., 2013, 17).

Astari vd. (2017)'e göre; showrooming davranışı, satış personelinin ürün hakkında yetersiz bilgisi, tatmin edici olmayan hizmet ve daha az rekabetçi fiyat gibi bazı nedenlerde dolayı meydana gelir. Eğer satış personeli müşterilere iyi bir hizmet ve bilgi sağlarsa showrooming davranışının meydana gelmesi azalacaktır.

Buna ek olarak showrooming, satış personelinin rolünü ve satış hedeflerini karşılayacağına dair algısını zayıflatır (Spait ve Flint, 2014). Bu nedenle müşterilerin showrooming davranışları satış personelinin, etkili performansa ulaşabileceklerine dair bireysel inançlar olan öz yeterliliklerini zayıflatır (Rapp vd., 2015).

Akademik araştırmalar alışveriş boyunca çok kanallı müşteri davranışlarını daha fazla dikkate almaya başlamıştır. Schoenbachler ve Gordon (2002), ürün fiyatı, bilgi güvenliği algısı ve perakendecilerin müşterilerine sunduğu garantiler gibi satın alma kararını etkileyen faktörleri incelemiş olup müşterilerin çevrimiçi veya çevrimdışı perakendecilerden satın alma yaptıklarında belirli düzeyde bir risk hissettiklerini fakat perakendeciye aşinalık ve belirli kanallardaki eski satın almalarıyla bunun üstesinden gelebileceklerini yine de perakendecilerin sunduğu alternatiflerin çokluğu tüketiciler showrooming davranışına yönlendirdiğini belirtmiştir.

(Bachrach vd., 2016:4)'e göre; Showrooming etkisi, oyuncak spor ekipmanları, hobi malzemeleri, elbise, mobilya, sağlık ve güzellik ürünleri gibi geniş bir yelpazeyi içeren "high-touch" (müşteri birebir temas gerektiren) satın almalara doğru artan bir biçimde yayılmaktadır. En çok showrooming edilme eğiliminde olan ürün kategorileri elektronik ve lüks ürünlerdir. Perakendeciler arasında fiyatta ve işlevsellikte (ürün özellikleri gibi) anlamlı bir biçimde dalgalanabilen ürünler showrooming'e duyarlıdır. Örneğin; bir perakendeci tarafından 500 Dolara, diğeri tarafından 400 Dolara satılmakta olan özdeş bir tablet tipik bir showrooming senaryosunun konusudur.



The Harris Poll, Harris Insights & Analytics Is A Stagwell LLC Company tarafından Haziran/2013'te yapılan bir araştırmaya göre; fiziki perakendecilerin tüketicileri mağaza alışverişinde tutmak için yaptıkları tüm çabalarına rağmen Amerikalıların %40 showrooiming yaptı veya bir ürüne çok yakından test uyguladı fakat sonra onu online mağazadan satın aldı. Söz konusu araştırma, Best Buy (%23) oranıyla , Walmartı (%21) oranıyla ve Target (%12) oranıyla tüketicilerin online satın alma yapmadan önce ürünleri fiziksel olarak inceledikleri en sık showrooiming edilen fiziksel mağazalar olduklarını ortaya koymuştur. Bu showrooimer'ların (**showrooiming yapan kişi**) arasında;

- ✓ Erkekler (%28) ile Best Buy perakendecisinde, Walmart (%19) ve Target (%10) perakendecilerinden daha fazla showrooiming yapmaktadır.
- ✓ Kadınların ilk showrooiming yerleri (%23) Walmart, sonra Best Buy (%17) ve daha sonra Target (%14)'tir.
- ✓ Erkeklerin showroom yaptıkları son seferde ortalama harcamaları (2010,10 Dolar) anlamlı bir biçimde kadınların yaptıkları ortalama harcamadan (137,10 Dolar) daha yüksektir. (<https://theharrispoll.com>)

Bu çerçevede akıllı telefonların yeni tüketici davranışlarını belirlemede önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketiciler mobil cihazlarında araştırma yapmak, uygulamaları kullanmak, arkadaşlarıyla farklı sosyal ağlarda sosyalize olmak için çoklu görevlilerdir. Dahası, akıllı telefonlar satın alma kararlarını ve satın alma kanallarını etkileyen bir alışveriş aracı haline gelmiştir. Akademisyenler alışveriş boyunca mobile cihazların kullanımını savunmaktadır çünkü mobil cihazlar, müşterileri alışveriş halindeyken bu durumu durdurmalarına izin verir. Bu nedenle rahatlık için bir alternatiftir (Yang ve Kim, 2012; Chatterjee, 2010; Georgescu, 2013).

Showrooiming'in online ve offline mağazaların fiyatlamaya güdülerine etkileri vardır. Online perakendeciler showrooiming'den gelen extra müşteri trafiğinden fiyatlarını arttırarak avantaj elde etmek isterken, fiziki mağazalar fiyatlarını düşürerek kaybolan trafiğini geri kazanmak istemektedir. (Mehra vd., 2012:2-3).

Çok kanallı ortam, müşterileri alışveriş süreçleri boyunca perakendeci kanalları değiştirmek için etkiler. Sonuç olarak düşük fiyat ve rahatlık aramaları boyunca müşteriler belirli bir perakendeciye yönelik daha az sadakat gösterme eğilimine girer (Nunes ve Cespedes, 2003).

Perakendeciler mobil cihazlar gibi en yeni teknolojilere adapte olmak için acele ederler. Böylece, showrooiming perakendedeki onmi-channel akını için bir kapı açar (Aubrey ve Judge, 2012).

Online perakendeciliğin gelişimi perakende çevrelerinde mobil cihazların kullanımını özendirir ve çok kanallı bir ortamda müşterilere mobil uygulamalar veya QR kodları aracılığıyla kolaylıkla erişim izni verir. Bu çözüm müşterilere ürünler ve değerlendirmeler hakkında daha fazla bilgi sağlar ve müşterileri mobil konum reklamları gibi yeni uygulamalar ve teşviklerle cezbeder. Bu yönüyle bugün, müşterilerin web kioskları gibi mağaza içi teknolojilerden yararlandığı Nordstrom gibi mağazalarda giderek daha fazla karşılaşmaktadır. Web kiosklarıyla müşteriler ürünleri, yerlerini saptamak, fiyat bilgisin, incelemek ve sonra mağazada satın almak için tararlar (Georgescu, 2013, 13-14)

Capgemini Company tarafından 2012 yılında yapılan bir araştırmalar, fiziksel mağazalar offline ve online dokunuş noktalarını entegre ederek göze çarpan bir deneyim koymadıkça alışverişçilerin fiziksel mağazada daha fazla para harcadığını ortaya koymaktadır (<https://www.capgemini.com>).

Bu yüzden perakendeciler online geçişlere adapte olurken fiziksel mağazaları fonksiyonelliğini de elde tutmak için pratik fikirler ararlar (Georgescu, 2013, 14).

Ayrıca online-offline kanal entegrasyonu showrooiming'in oluşumundan potansiyel olarak sorumludur (Dahana vd., 2017:6). Herhausen (2015), kanal entegrasyonunun mağazanın ve internetin her ikisinin de algılanan kalite ve riskini etkileyebileceğini ve durumda her iki kanal aracılığıyla arama ve satın alma niyetinin artışına yol açacağını varsaymaktadır.

3. Önceki Araştırmaların Özeti

Sit vd. (2018)'e dayanılarak önceki 10 araştırma "Araştırma Amacı ve Teorik Destekleyici Unsurlar", "Metodoloji", "Sonuçlar" ve "Sınırlılıklar" kriterlerine göre içerik analizine tabi tutulmuş olup sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

3.1. Balakrishnan vd. (2014)

Balakrishnan vd. (2014) tarafından hazırlanan; "**Tarama ve Değiştirme: Değer Belirsizliği altında Perakende-Online Rekabeti**" adlı araştırmaya ilişkin temel bilgiler aşağıda yer almaktadır:

3.1.1. Araştırma Amacı ve Teorik Destekleyici Unsurlar



- ✓ Müşterilerin ürün değerlemedeki belirsizliğini bünyesinde toplayan, online satın almaya yatkınlığında tüketiciler arasındaki heterojenliği yakalayan ve ürünlerin geri dönmesine izin veren biçimlendirilmiş bir ekonomik model,
- ✓ Tarama ve değiştirme davranışı,
- ✓ Fiyatlar ve maliyetler arasındaki değiş-tokuş.

3.1.2. Metodoloji

İkincil veriler (örneğin; denge fiyatları ve karlar, ürün maliyetleri, mağaza trafik maliyetleri) üzerine ekonomik modelleme

3.1.3. Sonuçlar

- ✓ Müşteri alışveriş davranışının farklı kombinasyonları için çeşitli denge senaryoları hesaba katıldı, her bir senaryo için parametre oranları karakterize edildi ve tarama-değiştirme davranışının bazı dengeler altında meydana gelebileceği ispat edildi.
- ✓ Ayrıca müşteriler için tarama-değiştirme seçeneğinin rekabeti yoğunlaştırdığı hem online hem de fiziki tedarikçi için karları azalttığı görülmüştür.

3.1.4. Sınırlılıklar (Ele Alınan Çalışmanın Araştırma Amacına İlişkin)

- ✓ Müşterilerin özellikle tarama ve değiştirme davranışlarına ilişkin bakış açıları ve deneyimleri hesaba katılmadı.
- ✓ Çalışma tarama-değiştirme davranışının hangi ürün kategorisine dayalı olduğunu belirtmez.
- ✓ Nicel bir araştırma yaklaşımının kullanılması.

3.2. Chiou vd. (2012)

Chiou vd. (2012) tarafından hazırlanan; “**Servisi Sen Yapıyorsun Fakat Siparişi Onlar Alıyorlar**” adlı araştırmaya ilişkin temel bilgiler aşağıda yer almaktadır:

3.2.1. Araştırma Amacı ve Teorik Destekleyici Unsurlar

- ✓ Farklı ürünler satın alma durumları ve tüketicilerin farklı grupları açısından, tüketicilerin çok kanallı araştırma alışverişi davranışlarını rasyonelize etmek için etkisizleştirme tekniklerini nasıl kullandıkları,
- ✓ Etkisizleştirme ve çok kanallı araştırma alışverişi.

3.2.2. Metodoloji

Anket özel olarak 149 İşletme öğrencisi ve 151 İşletme profesyoneli olmak 300 katılımcıya uygulandı. Anket bir senaryo metodu içermektedir ve kitaplara ve arabalara ilişkin hayali araştırma alışveriş davranışları hakkında iki etik kısa hikaye geliştirilmiştir.

3.2.3. Sonuçlar

- ✓ Hem öğrenciler hem de profesyoneller, çok kanallı araştırma alışverişi davranışlarının fiziksel perakendecilerin kalbini kırabileceğini anladılar ve kitap mağazaları ve araba bayilerinin hatalı davranışlarla suçlamadılar.
- ✓ Onlar kuşkulu davranışları için kişisel olarak sorumlu olmadıklarına ve davranışlarının kitap mağazası veya bayisi için ciddi olmadığına inanıyorlar.
- ✓ Öğrenciler etik olmayan davranışları profesyonellerden daha fazla tolere edebilir ve büyük ihtimalle kontrollerinin ötesinde gücü olan bir inanış tarafından davranışlarını etkisizleştirebilirler.

3.2.4. Sınırlılıklar (Ele Alınan Çalışmanın Araştırma Amacına İlişkin)

- ✓ Showrooming araştırma alışverişini kullanarak dolaylı olarak ima edildi ve doğrudan ölçülmedi.
- ✓ Deneyimsel yönler (örneğin; karar aktiviteleri ve duygular) hesaba katılmadı.
- ✓ Nicel bir araştırma yaklaşımının kullanılması.

3.3. Chiou vd. (2017)

Chiou vd. (2017) tarafından hazırlanan; “**Çok Kanallı Alışverişin Tüketici Tercihini**” adlı araştırmaya ilişkin temel bilgiler aşağıda yer almaktadır:

3.3.1. Araştırma Amacı ve Teorik Destekleyici Unsurlar

- ✓ Müşteri - satış asistanı ilişkisinin, müşterilerin online mağaza alışverişini çabuk kavrama durumunun ve etkileşim etkisinin, müşterilerin çok kanallı alışveriş davranışına yönelik tutumları üzerine etkileri ve çok kanallı alışveriş davranışları ve gelecek harcama niyetleri arasındaki ilişki,
- ✓ Çok kanallı alışveriş.

3.3.2. Metodoloji



- ✓ Anket verileri, geçmiş üç ay içinde büyük mağazalarda kozmetik ürün satın alan 231 müşteriden toplandı.

3.3.3. Sonuçlar

- ✓ Müşteri - satış asistanı ilişkisi müşterilerin offline arayıp online satın almaya yönelik tutumlarını anlamlı bir biçimde azaltır. Online mağaza alışverişini çabuk kavrama durumu müşterilerin çok kanallı alışverişe yönelik tutumlarını anlamlı bir biçimde etkiler

3.3.4. Sınırlılıklar (Ele Alınan Çalışmanın Araştırma Amacına İlişkin)

- ✓ Showrooming dolaylı olarak ima edildi ama doğrudan ölçülemedi.
- ✓ Showrooming'in deneysel yönlerini (karar aktiviteleri ve duygular) incelememi.
- ✓ Kozmetikten başka diğer ürün kategorilerini hesaba katmadı.

3.4. Daunt ve Harris . (2017)

Daunt ve Harris (2017) tarafından hazırlanan; "Müşteri Showrooming: Ortak Değer Yıkımı" adlı araştırmaya ilişkin temel bilgiler aşağıda yer almaktadır:

3.4.1. Araştırma Amacı ve Teorik Destekleyici Unsurlar

- ✓ Tüketici showrooming davranışının öncülleri,
- ✓ Showrooming dinamiklerine ilişkin geliştiren ve test edilen bir araştırma modeli,
- ✓ Ortak değer yıkımı.

3.4.2. Metodoloji

Anket verileri 275 tüketiciden toplandı, araştırma modelini ve 13 ilişkili hipotezi değerlendirmek için Yapısal Eşitlik Modeli kullanıldı.

3.4.3. Sonuçlar

- ✓ Showrooming davranışı karmaşıktır ve online ve offline kanallar arasında birikmiş ortak değer yıkımı ve ortak değer yaratımı davranışının farklı derecelerini içerir.
- ✓ Müşteri özellikleri, kanal özellikleri ve ürün özellikleri; mağaza içi değer alımı ve online ortak değer yıkımı ve ortak değer yaratımı ile ilişkili olarak belirlenir.

3.4.4. Sınırlılıklar (Ele Alınan Çalışmanın Araştırma Amacına İlişkin)

- ✓ Müşterilerin showrooming algularına genel olarak odaklandı, bir ürün kategorisine özel showrooming davranışını hesaba katmadı.
- ✓ Esas olarak alışveriş eğlencesine odaklandı ve duygu tiplerini hesaba katmadı.
- ✓ Nicel bir araştırma yaklaşımının kullanılması.

3.5. Gensler vd. (2017)

Gensler vd. (2017) tarafından hazırlanan; "Showrooming Fenomeni: Sadece Fiyattan Daha Fazlası" adlı araştırmaya ilişkin temel bilgiler aşağıda yer almaktadır:

3.5.1. Araştırma Amacı ve Teorik Destekleyici Unsurlar

- ✓ Showrooming'in algılanan faydaları ve maliyetleri ve bunların showrooming yapmak ve yapmamak için tüketici davranışına etkileri,
- ✓ Yararlar ve maliyetler arasındaki değiş-tokuş.

3.5.2. Metodoloji

- ✓ Anket verisi bir online panele üye olan 556 katılımcıdan toplandı.
- ✓ Katılımcılara showrooming ile ilgili olarak 10 ürün kategorisinden (*elbise, ayakkabı, sportif ekipman, mobilya, oyuncak/oyun, mutfak gereçleri, bilgisayar, TV, ses ürünleri ve kameralar*) birisini hesaba katmaları istenildi.
- ✓ Regresyon analizi yapıldı.

3.5.3. Sonuçlar

- ✓ Algılanan fiyat tasarrufu, online fiyat dağılımı, ürün kalitesindeki algılanan kazanımlar ve fiziksel mağazadaki bekleme süresi showrooming ile pozitif ilişkilidir.
- ✓ Online arama maliyetleri ve süre baskısı showrooming ile negatif ilişkilidir.

3.5.4. Sınırlılıklar (Ele Alınan Çalışmanın Araştırma Amacına İlişkin)

- ✓ Karar aktiviteleri ve duygular gibi deneysel yönler hesaba katılmadı,
- ✓ Nicel bir araştırma yaklaşımının kullanılması.



3.6. Huang vd. (2009)

Huang vd. (2009) tarafından hazırlanan; “**Webte Deneyim Arama: Arama ve Deneyim Malları İçin Tüketicilerin Davranışlarının Ampirik Bir İncelemesi** ” adlı araştırmaya ilişkin temel bilgiler aşağıda yer almaktadır:

3.6.1. Araştırma Amacı ve Teorik Destekleyici Unsurlar

- ✓ Araştırılan bilgi türünün ve tüketicilerin arama yapma ve seçim yapma biçimlerinin deneyim ve arama malları arasında ne ölçüde farklı olduğu.

3.6.2. Metodoloji

- ✓ 90 İşletme Lisans öğrencisini içeren ve ikincil veri (website ziyaretleri ve işlem aktivitesi) analizinin takip edildiği Deneysel Tasarım,
- ✓ Üç tip arama mallarına (ayakkabı, mobilya ve bahçe) ve üç tip deneyim mallarına (otomotiv, sağlık ve kamera) odaklanıldı.

3.6.3. Sonuçlar

- ✓ Müşteriler hem arama malları hem de deneyim malları için bilgi toplamada benzer miktarda süre harcadı. Ama bu iki ürün tipi için müşterilerin tarama ve satın alma davranışlarında önemli farklılıklar bulunmaktadır.
- ✓ Deneyim malları, arama mallarından daha büyük derinlik (sayfa başına süre) ve daha düşük genişlik (sayfaların toplam sayısı) içermektedir.
- ✓ Bedavacılık deneyim malları için arama mallarından daha az sıklıktadır.

3.6.4. Sınırlılıklar (Ele Alınan Çalışmanın Araştırma Amacına İlişkin)

- ✓ Müşterilerin elektronik ürün kategorilerine odaklanılmadı.
- ✓ Bedavacılık yönü incelemişken showrooming diğer temel ve deneysel yönleri çözümlenmedi.
- ✓ Nicel bir araştırma yaklaşımının kullanılması.

3.7. Kucuk ve Mattux (2010)

Kucuk ve Mattux (2010) tarafından hazırlanan; “**İnternetin Bedavacılık Üzerindeki Rolü: Duvar Kağıdı Endüstrisinde Açıklayıcı Bir Çalışma** ” adlı araştırmaya ilişkin temel bilgiler aşağıda yer almaktadır:

3.7.1. Araştırma Amacı ve Teorik Destekleyici Unsurlar

- ✓ İnternetin ürün, fiyat ve yer tarafından temsil edilen bedavacılık aktivitelerindeki rolü,
- ✓ Bedavacılık (Free-Riding)
- ✓ Tüketici satın alma aşamaları.

3.7.2. Metodoloji

- ✓ E-mail anket verileri, 76 kıdemli bağımsız duvar kaplama perakendecisi yöneticisinden toplandı.
- ✓ Regresyon analizi yürütüldü.

3.7.3. Sonuçlar

- ✓ İnternet ve 1-800 arası perakendeciler, perakende bedavacılığın katkıda bulunur.
- ✓ Bedavacılık (Free-riding), tüketicilerin ürünler ve tedarikçilerin üzerinde daha fazla bilgiye erişmesinin bir türü olarak meydana gelir, daha iyi fırsatlar (fiyat) araştırmak ve elde etmek ve satın almak için uygun oldukları yerde ürünleri bulmalarını kolaylaştırmak (yer).

3.7.4. Sınırlılıklar (Ele Alınan Çalışmanın Araştırma Amacına İlişkin)

- ✓ Ağırlıklı olarak duvar kaplama ürünlerine odaklanmak,
- ✓ Ön, fiili ve satın alma sonrası aşamalarına odaklanırken, her bir aşamanın temel faaliyetler açısından neleri içerdiğini belirtmez veya çözümlemez. Duygular dikkate alınmaz.
- ✓ Nicel bir araştırma yaklaşımının kullanılması.

3.8. Neslin ve Shankar (2009)

Neslin ve Shankar (2009) tarafından hazırlanan; “**Çok Kanallı Müşteri Yönetiminde Anahtar Konular: Güncel Bilgi ve Gelecek Yönlendirmeler** ” adlı araştırmaya ilişkin temel bilgiler aşağıda yer almaktadır:

3.8.1. Araştırma Amacı ve Teorik Destekleyici Unsurlar

- ✓ Çok kanallı müşteri yönetimi ile ilgili gelecekteki araştırmalar için ortaya çıkan konulara ve anlayışa açık yollara genel bakış,

3.8.2. Metodoloji

- ✓ Kavramsal makale



3.8.3. Sonuçlar

- ✓ Çok kanallı müşteri yönetimi ile ilgili 13 konu ortaya çıkmıştır. Özellikle, 7 nolu konu perakendecilerin araştırma alışverişinden nasıl yararlanabileceği ile ilgilidir.
- ✓ Özellik farklılıkları, kanal kilitleme ve kanal sinerjilerinden kaynaklanır.
- ✓ Web-to-store, en popüler araştırma alışverişi türü olarak önerildi.

3.8.4. Sınırlılıklar (Ele Alınan Çalışmanın Araştırma Amacına İlişkin)

- ✓ Showrooming, bir alışveriş araştırması biçimi olarak belirtilmiştir ve doğrudan açıkça belirtilmemiş veya ölçülmemiştir.
- ✓ Çok kanallı müşteri yönetiminin önemli bir konusu olarak müşteri deneyiminden (Örneğin; karar aşamaları ve duygular) bahsedilmiyor.
- ✓ Makalenin kavramsal olmasına rağmen, önerilen konuları ele almak için niceliksel bir araştırma yaklaşımı için sağlam bir eğilim göstermektedir.

3.9. Rapp vd. (2015)

Rapp vd. (2015) tarafından hazırlanan; “Algılanan Müşteri Showrooming Davranışı ve Perakendeci Satış Personelinin Öz-Yeterliliği ve Performansı Üzerin Etkileri” adlı araştırmaya ilişkin temel bilgiler aşağıda yer almaktadır:

3.9.1. Araştırma Amacı ve Teorik Destekleyici Unsurlar

- ✓ Satış ekibinin bakış açısından sergilediği sonuçlar,
- ✓ Öz-düzenleme ve baş etme, satış performansı ve çapraz satış.

3.9.2. Metodoloji

- ✓ E-posta anketi verileri 227 satış görevlisinden toplandı. Araştırma modelini ve beş ilişkili hipotezi test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

3.9.3. Sonuçlar

- ✓ Algılanan showrooming ve satış personelinin öz-yeterliliği ve satış performansı arasında, özel satış personeli davranışları ve stratejileri tarafından pozitif olarak moderate edilen negatif ilişkiler vardır.

3.9.4. Sınırlılıklar (Ele Alınan Çalışmanın Araştırma Amacına İlişkin)

- ✓ Özel koşu ayakkabısı ve kıyafete odaklanır. Showrooming'i bir deneyim perspektifinden düşünmez.
- ✓ Nicel bir araştırma yaklaşımının kullanılması.
- ✓ Arama ve satın alma ile ilgili maliyetler ve faydalar arasındaki dengeye odaklanır; müşteri deneyimini dikkate almaz.

3.10. Verhoef vd. (2007)

Verhoef vd. (2007) tarafından hazırlanan; “Çok Kanallı Müşteri Yönetimi: Araştırma Alışverişçisi Fenomenini Anlamak” adlı araştırmaya ilişkin temel bilgiler aşağıda yer almaktadır:

3.10.1. Araştırma Amacı ve Teorik Destekleyici Unsurlar

- ✓ Araştırma alışverişi nedenleriyle ilgili bir araştırma modeli geliştirir ve test eder.
- ✓ Arama maliyetleri ve faydaları arasında alım-satım maliyetleri ve faydaları.

3.10.2. Metodoloji

- ✓ Anket verileri 396 katılımcıdan toplanmıştır. Her bir katılımcıdan altı ürün / servis kategorisinden birini değerlendirmeleri istenmiştir: krediler; boş; kitaplar; bilgisayar; giyim; ve elektronik aletler.
- ✓ Faktör ve regresyon analizleri.

3.10.3. Sonuçlar

- ✓ Üç kanal arasında dört faktör arasındaki ilişkilerin ampirik testi.
- ✓ Faktörler arasında kanal özellikleri, kanal araması, satın alma çekiciliği ve arama ve satın alma için amaçlanan kanal seçimi bulunur.
- ✓ Kanallar mağaza, internet ve katalogdur.

3.10.4. Sınırlılıklar (Ele Alınan Çalışmanın Araştırma Amacına İlişkin)

- ✓ Arama ve satın alma ile ilgili maliyetler ve faydalar arasındaki dengeye odaklanır; müşteri deneyimini dikkate almaz.
- ✓ Nicel bir araştırma yaklaşımının kullanılması.

4. Sonuç ve Öneriler

Bazı Türkçe kaynaklarda “mağaza istismarı” olarak Türkçeleştirilmesi önerilen showrooming davranışının tanımlanması, öncüllerinin ve ardıllarının ortaya konulması amacıyla ilgili literatür kavramsal olarak incelendiği ve bu konuya ilişkin yapılmış olan on adet bilimsel çalışma içerik analizine tabi tutulduğu



bu çalışmada incelenen çalışmaların sonuçlarına genel olarak bakıldığında, showrooming davranışının nedenleri arasında en çok aşağıdaki hususlara değinilmiştir;

- ✓ Müşteri-satış görevlisi ilişkisi
- ✓ Online alışverişe yönelik tutum
- ✓ Mağaza deneyimi
- ✓ Fiyat tasarrufu,
- ✓ Arama maliyetleri,
- ✓ Ürün türü
- ✓ Gelir düzeyi

İncelenen araştırmalarda, showrooming davranışıyla baş edebilmek için perakendecilere, fiziksel dijital satın alma kanallarının bir araya getirildiği *web-to-store* konsepti önerilmiştir.

Showrooming davranışının 10 adet bilimsel çalışma çerçevesinde değerlendirildiği bu literatür incelemesi neticesinde ulaşılan kalitatif sonuçlardaki değişkenlerin bir bütün halinde araştırma modeline dahil edildiği ve showrooming davranışına holistik (bütüncül) bir bakış açısıyla bakıldığı kantitatif çalışmaların yapılması gelecek araştırmacılara önerilmektedir.

Son olarak, Endüstri 4.0 devrimi işletmeciliğin tüm alanlarını olduğu gibi perakendeciliği de derinden etkilemiştir. Bu çerçevede perakendecilerin showrooming davranışıyla mücadele etmek yerine Endüstri 4.0 devriminin ana unsurları olan Siber-Fiziksel Sistemler ve Nesnelerin İnterneti aracılığıyla "krizi fırsata çeviren" yeniliklerle showrooming davranışını lehlerine çevirmeye çaba göstermeleri önerilir.

KAYNAKÇA

- Aubrey, C. and Judge, D. 2012. Re-Imagine Retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal' digitally-connected and transparent world. *Journal of Brand Strategy*, Vol. 1 (1), 31 - 43
- Bachrach, D. G., Ogilvie, J. Rapp A., and Calamusa IV, J.. (2016). *More than a showroom : strategies for winning back online shoppers*. USA: Palgrave Macmillan.
- Balakrishnan, A., Sundaresan, S., Zhang, B., (2014). Browse-and-switch: retail-online competition under value uncertainty. *Production and Operation Management*, 23 (7), 1129-1145. <http://dx.doi.org/10.1111/poms.12165>
- Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior. Role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (1), 9-24
- Chiou, J.-S., Chou, S.-Y. and Shen, G.C.-C., (2017). Consumer choice of multichannel shopping. *Internet Research*, 27(1), 2-20. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0173>
- Chiou, J.-S., Wu, L.-Y., Chou, S.-Y., (2012). You do the service but they take the order. *Journal of Business Research*, 65(7), 883-889. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.035>
- Czernecka, J., Zalega, T. (2017). Seniorzy i single jako przykłady segmentów charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw [Seniors and singles as example segments characteristic of today's societies]. [In:] M. Bartosik-Purgat (Ed.), *Zachowania konsumentów w warunkach globalizacji [Consumer behaviour in the globalisation era]*. Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa [in Polish].
- Dahana, W.D., Shin, H. and Katsumata, S. (2017). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior, *Electronic Commerce Research*, 18(4), 665-692, <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9277-4>
- Daunt, K.L. and Harris, L.C., (2017). Consumer showrooming: value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 38, 166-176. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>.
- Gensler, S., Neslin, S.A. and Verhoef, P.C., (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>.
- Georgescu, Andreea C., (2013). *The Showrooming Effect in Retail An empirical study on the athletic footwear market*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Edinburgh Business School.
- GfK. (2015). *Shoppers bringing online competition inside brick-and-mortar stores*, GfK Jerman. <http://www.gfk.com/insights/infographic/comparing-prices-using-mobile-phone-while-in-a-store/> Erişim Tarihi: 17.06.2018
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325. https://www.capgemini.com/wpcontent/uploads/2017/07/Digital_Shopper_Relevancy_FULL_REPORT_.pdf Erişim Tarihi: 17.06.2018
- <https://www.placed.com/resources/white-papers/aisle-to-amazon> Erişim Tarihi: 17.06.2018
- <https://theharrispoll.com/new-york-n-y-june-4-2013-despite-brick-and-mortar-retailers-best-efforts-to-keep-consumers-buying-in-store-forty-percent-of-americans-have-showroomed-or-tested-out-a-product-up-close-in-a-st/>
- Huang, P., Lurie, N.H. and Mitra, S., (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>.
- Kucuk, U.S. and Maddux, R.C., (2010). The role of the Internet on free-riding: an exploratory study of the wallpaper industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 313-320. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.003>.
- Mehra, A., Kumar, S. and Raju, J. (2012). "Showrooming" and the Competition between Store and Online Retailers. https://www1.warrington.ufl.edu/departments/isom/docs/workshop_2013_mehra.pdf Erişim Tarihi: 17.06.2018
- Nesar, S., Sabir, L.B. (2016). Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: An Empirical Study. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8 (1), 50-67.
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton J., Gensler, S., Lee, L., Montaguti, E., Telang, R., Venkatesan, R., Verhoef, P.C., & Zhang, Z. J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letter*, 25(3), 319-330. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9305-2>



- Neslin, S.A. and Shankar, V., (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
- Nunes, P. F. and Cespedes, F. V. (2003). The customer has escaped. *Harvard Business Review*, Vol. 81, pp. 96–105
- Quint, Matthew, David Rogers, and Rick Ferguson (2013). Showrooming and the Rise of the Mobile-assisted Shopper. *Columbia Business School Center on Global Brand Leadership*, September 2013, http://www8.gsb.columbia.edu/rfiles/global%20brands/Showrooming_Rise_Mobile_Assisted_Shopper_Columbia-Aimia_Sept2013.pdf
- Rapp, A., Baker, T.L., Bachrach, D.G., Ogilvie, J. and Beitelspacher, L.S., (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Schoenbachler, D. D. and Gordon, L.G. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (1), pp. 42-53
- Sit, J.K., Hoang, A. and Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 163–174
- Spaid, B. I., & Flint, D. J. (2014). The meaning of shopping experiences augmented by mobile devices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), 73-89. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220105>
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici Etiği Açısında Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi?. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(1), 25-34.
- Verhoef, C. P., Neslin, S.A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Yang, K. and Kim, H.Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40 (10), 778-789
- Zalega, T. (2017). Smart shopping in consumer behaviour of Polish seniors (Report from own research). *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 16 (3) 2017, 101–110, DOI: 10.22630/ASPE.2017.16.3.38