

Tüketicilerin Showrooming Davranışlarına İlişkin Nitel Bir Çalışma¹

Sezen Bozyiğit²

Özet

Çevrim içi alışverişin oranı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri, teknolojik gelişmelere paralel olarak internetin daha yaygın ve erişilebilir hâle gelmesidir. İnsan yaşamının pek çok yönünü etkileyen internet, bireylerin alışveriş yapma biçimlerini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Geçmişte yalnızca fiziksel perakende mağazaları ziyaret edilerek gerçekleştirilen satın alma eylemleri, internet teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte çevrim içi ortamlarda da yapılabilir hâle gelmiştir. Günümüzde birçok tüketici, hem fiziksel mağazaları hem de çevrim içi alışveriş kanallarını eşzamanlı olarak kullanmaktadır. Böylelikle tüketiciler, markaların kendi web siteleri, e-ticaret platformları, sosyal medya uygulamaları ve fiziksel satış noktaları gibi çeşitli kanallar üzerinden alışveriş yapabilmektedir. Ayrıca, ürün hakkında bilgi edinmek ve ürünü deneyimlemek amacıyla fiziksel mağazaları ziyaret ettikten sonra aynı ürünü çevrim içi alışveriş siteleri aracılığıyla satın alan tüketicilerin sayısında da artış gözlemlenmektedir. Bu tür tüketici davranışı, alan yazında “showrooming” olarak tanımlanmaktadır. Showrooming davranışının ortaya çıkışında çeşitli faktörler etkili olmakta ve bu davranışın farklı sonuçları bulunmaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı tüketicilerin showrooming davranışını detaylı olarak incelemektir. Araştırma katılımcıların kişisel tecrübeleri ile ilgilenen, bireyin algılamaları ve olaylara yükledikleri anlamları ortaya çıkarmayı hedefleyen fenomoloji tasarımına dayanmaktadır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan, 18 yaş ve üstü olan, ayrıca showrooming davranışında bulunan 21 tüketici oluşturmaktadır. Bu katılımcılara kartopu örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Katılımcılardan veriler derinlemesine görüşme yöntemi vasıtasıyla toplanmıştır. Veriler içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılarak

- 1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi’nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.
- 2 Prof. Dr., Tarsus Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-0951-3588

incelenmiş, ancak bu incelemeden önce geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğunun showrooming davranışında bulunma nedeni fiyatların uygun olması ve ürünleri mağazada görüp deneme imkanının bulunmasıdır. Katılımcılar özellikle giyim, ayakkabı, kozmetik ve elektronik ürünlerde showrooming davranışı sergilemekte, ürün incelemelerinde e-ticaret ve fiyat karşılaştırma sitelerini tercih etmekte, showrooming davranışının en önemli avantajının uygun fiyat olduğunu düşünmekte, bu davranışlarının perakendecilere zarar verdiğini, bu zararın da satışların düşmesi ve perakendecilerin emeğinin ve masrafının boşa gitmesi olduğunu dile getirmektedirler. Son olarak showrooming davranışını önlemek için perakendecilerin promosyon vermesi ve fiyatların internet ile aynı olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Araştırma sonuçlarının hem tüketici davranışları alanyazınına hem de showrooming davranışı ile karşılaşan ve tüketicilerin bu davranışlarının nedenini ve bu davranışları hakkındaki düşüncelerini merak eden işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

GİRİŞ

Günümüz tüketicilerinin çoğu artık sadece tek bir kanaldan alışveriş yapmamaktadır. Bunun önemli nedenlerinden bir tanesi de internettir. İnternet insan hayatında birçok unsuru etkilediği gibi, alışveriş yapma biçimini de değiştirmiştir. Önceleri fiziksel perakendeci mağazaları ziyaret ederek yapılan satın alma eylemi, internetin gelişimi ile çevrim içi olarak yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler oturdukları yerden, hiçbir zaman kısıtlaması olmadan, kolaylıkla arama yaparak istedikleri ürünü bulup satın alma olanağına kavuşmuşlardır. Wei (2023) küresel perakende satışlarının 2021'de en az %2 oranında daraldığını, ancak küresel çevrim içi perakende satışlarının %32 artarak 26 trilyona çıktığını belirtmektedir.

Tüketiciler markaların kendi web siteleri, e-ticaret siteleri, sosyal medya araçları ve fiziksel mağazalar gibi birçok yerden alışveriş yapabilmektedir. Hatta Kang (2018) tüketicilerin yalnızca bir veya iki kanal yerine, fiziksel perakende mağazaları, kataloglar, web, mobil ve sosyal medya dahil olmak üzere tüm kanalları aynı anda kullandığına dikkat çekmektedir. Birçok kanalın aynı anda kullanılması alanyazında çok kanallı pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Çok kanallı pazarlama kapsamında incelenen kavramlardan bir tanesi de showroomingdir. Birden fazla alışveriş kanalı aracılığıyla mal ve hizmet satma faaliyetlerini ifade eden çok kanallı pazarlama adı verilen yeni alışveriş biçiminin bir çeşidi olan showrooming davranışı, tüketicinin ürünleri görüntülemek için fiziksel perakende mağazayı ziyaret etmesi ve ardından ürünleri çevrimiçi olarak satın alması anlamına gelmektedir (Kim ve Park, 2017). Showrooming davranışında, temel amaç satın alma değerini

en üst düzeye çıkarmak olduğu için showrooming olgusu tam da müşterinin kendine özgü tüketim davranışının bir yansımasıdır (Shi ve Liu,2018).

İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketicilerin %57'sinde showrooming davranışı görülmektedir (Liu ve Liu, 2023). Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan pazarlarda, ABD gibi Batı pazarlarındaki ya da showrooming davranışına daha fazla ilgi duyulmakta, bu nedenle showrooming olgusunun yakın gelecekte katlanarak artacağı düşünülmektedir (Jain ve Shankar,2023). Özdemir Süzer ve Taşkın (2022), yetişkin internet kullanıcılarının %72'sinin alışverişten önce internette araştırma yaparak doğru ürünü seçtiğinden emin olduğunu vurgulayıp böylelikle tüketicilerin satın alma sürecinde güç ve kontrolü elde tutmak için çevrim içi ve çevrim dışı kanalları birleştirerek en doğru ürünü en doğru şekilde aldıklarını dile getirmektedir.

Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri bir ürün hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi toplamak ve satın almadan önce onu araştırmak istemektedirler. Bir tüketici için fiziki perakende mağazasını ziyaret etmek, ürünü satın almadan önce iyice inceleyip kontrol etme imkanı sağlamaktadır. Basak vd. (2017) de çevrim içi kanalların, ayrıntılı özellikler ve fiyat karşılaştırmaları gibi ürün hakkında bilgiler sağladığını, fiziksel perakendecilerin ise ürünün gerçek dokunuşu ve hissi konusunda bilgiler verdiğini vurgulamaktadır. Daha düşük işçilik maliyetleri ve pahalı mağaza kiralari ödeme zorunluluğunun olmaması gibi faktörler, çevrim içi kanallara daha düşük işletme maliyetleri getirmekte, bu nedenle çevrim içi perakendeciler genellikle fiziksel perakendecilerden daha düşük ürün fiyatları verebilmektedir.

Yapılan araştırmalar çok kanallı ortamda tüketici davranışını etkileyen müşteri katılımı, algılanan risk, algılanan davranışsal kontrol, öznel normlar, müşteri deneyimi, kullanım kolaylığı, hedonik motivasyon ve ayrıca cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik özellikler gibi birçok faktörün olduğunu, çok kanallı ortam bağlamında, fiziksel perakendecinin bakış açısından da fiyat, ürün bulunabilirliği, kalite, müşteri hizmeti ve satış elemanı performansının önemli olduğunu ortaya koymuştur (Sahu vd,2021).

Showrooming davranışı ile ilgili alanyazın taraması (Özdemir, ve Kitapçı,2018; Ünsalan,2018; Köse ve Bakırtaş,2023) biçimindeki çalışmaların yanında, nicel yöntemlerin kullanıldığı birçok araştırma (Başak vd.,2017; Kim ve Park,2017; Gensler vd.,2017; Guo vd.,2022; Bozyiğit ve İşbilir,2024) da yapılmıştır. Ancak showrooming davranışını derinlemesine görüşme yöntemi vasıtasıyla detaylı olarak araştıran çok az çalışmaya (Shi ve Liu,2018; Roy vd.,2022; Pola,2023) rastlanılmıştır. Köse ve Bakırtaş (2023) da çalışmalarında webrooming ve showrooming ile ilgili yapılan çalışmaları

alanyazın taraması olarak incelemiş, yapılan çalışmalarda çoğunlukla anket yönteminin kullanıldığını, derinlemesine görüşme yöntemine ise çok az başvurulduğunu saptamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı tüketicilerin showrooming davranışını detaylı olarak incelemektir. Araştırma sonuçlarının hem tüketici davranışları alanyazınına hem de showrooming davranışı ile karşılaşan ve tüketicilerin bu davranışlarının nedenini ve bu davranışları hakkındaki düşüncelerini merak eden işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1. ALANYAZIN TARAMASI

Araştırmanın bu kısmında showrooming davranışı ve showrooming davranışı ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

1.1. Showrooming Kavramı

Çok kanallı alışveriş davranışının bir biçimi olan showrooming, alışveriş yapanların farklı bir kanaldan satın almadan önce bir ürünü incelemek ve araştırmak için kasıtlı olarak bir kanalı ziyaret ettiği bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Daunt ve Harris, 2017). Akıllı telefonların ve elde taşınan dijital cihazların yaygınlaşması, tüketicilerin ürünleri çevrim içi olarak araştırmalarını kolaylaştırmış ve showrooming davranışının artmasına yol açmıştır (Basak vd.,2017). Örneğin, ürünleri çevrim içi olarak değerlendirirken kıyafetlerin yumuşaklığını, boyutunu veya uyumunu; kravatın parlaklığını; yatakların sertliğini ve hissini; veya mobilyaların işçiliğini değerlendirmek zordur.

Fiyatların daha ucuz olması, çevrim içi satın almayı planlamaya rağmen ürünü inceleme isteği, ürünün mağazada tükenmiş olması ve tüketicinin ürünün kendisine gönderilmesini tercih etmesi tüketicilerin showrooming davranışına başvurma nedenleri arasında yer almaktadır (Basak vd., 2017). Kim ve Park (2019) showrooming davranışını kolaylaştıran faktörler olduğunu, bunların bir kısmının memnuniyet, memnuniyetsizlik ve her kanala aşinalık gibi tüketici özellikleri arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını, diğerlerinin ise tüketiciye sunulan bilginin kapsamına, kanala erişilebilirliğe ve kanalın sunduğu fiyat farklılıklarına dayandığını ifade etmektedir.

Gu ve Tayi (2017) showrooming yapan tüketicilerin büyük çoğunluğunun mağazada yapılan incelemenin markayı/ürün serisini daha iyi anlamalarına yardımcı olduğunu, bu incelemenin sonradan çevrim içi satın alınan ürün hakkında tüketiciye faydalı bilgiler sağladığını ve çevrim içi alışveriş yapıldığında tüketicinin daha iyi seçimler yapmasına yardımcı olduğunu dile getirmektedir. Basak vd. (2017) alanyazında fiyat, perakende hizmeti,

satış ve promosyon çabasının showrooming davranışı ile ilişkilendirildiğini dile getirmektedir. Çevrim içi alışverişin 24 saat yapılabilmesi ve zamandan tasarruf sağlanması showrooming davranışının nedenleri arasında olsa da, eksiklik ve merak duygusu showrooming davranışında bulunan tüketicileri yönlendirmekte, bu durum da tüketicileri zihinlerindeki belirsizliği azaltmak için yeni bilgi arama yollarına yönelmektedir (Köse ve Bakırtaş,2023).

Tüketiciler yüksek riskli deneyimsel ürünler satın aldıklarında showrooming davranışının ortaya çıkma eğilimi yüksek olup aksine, tüketicilerin düşük riskli bilgilendirici ürünler ve düşük riskli deneyimsel ürünler için showrooming yapma olasılığı düşüktür (Guo,2021). Showrooming davranışı ürünlerin zengin özellikleri ve tüketici zevklerindeki yüksek farklılık nedeniyle kişisel incelemelerin ürünün uygunluğunu ve değerini belirlemek için gerekli olduğu giyim ve mobilya gibi ürün kategorilerinde daha yaygın olarak görülmektedir (Gu ve Tayi, 2017). Ayrıca elektronik perakendeciler, showroominge en çok maruz kalanlar arasındadır, çünkü çoğu tüketici hala bir satın alma taahhüdü vermeden önce elektronik ürünlerin görünümünü ve hissini kontrol etmeyi sevmektedir (Basak vd.,2017). Özdemir ve Kitapçı (2018) hobi malzemeleri, elbise, kozmetik ürünler ve mobilya gibi müşteri ile birebir temas gerektiren ürünlerin yanında, elektronik ve lüks ürünlerde de showrooming davranışının sıklıkla görüldüğünü, ek olarak fiyatta ve işlevsellikte önemli bir biçimde dalgalanma gösteren ürünlerin de showrooming davranışına duyarlı olduğunu vurgulamaktadır.

Gu ve Tayi (2017) çalışmalarında tüketicilerin aynı perakendecinin fiziksel mağazasında inceledikleri üründen farklı ancak onunla ilişkili bir ürünü çevrim içi olarak satın aldıklarını, %22'sinin bunu son 12 ayda üç kereden fazla yaptığını, tüketicilerin ev aletleri (%13), mobilya ve ev geliştirme (%16), kadın giyim, ayakkabı ve aksesuarlar (%33), erkek giyim, ayakkabı ve aksesuarlar (%36), çocuk giyim, ayakkabı ve oyuncaklar (%16), tüketici elektroniği (%38) ve spor malzemeleri (%7) dahil olmak üzere çeşitli kategorilerde showrooming yaptıklarını bildirmiştir. Jain ve Shankar (2023) da özellikle lüks tüketicilerin iyi bilgilendirilmiş, teknoloji odaklı ve deneysel olduğunu, alışveriş ihtiyaçlarını gidermek için fiziksel ve dijital perakende formatları arasında gezinmekten çekinmediklerini, lüks ürün satın alanların ayrıntılı ürün bilgisi, kolaylık, satış personeli yardımı ve en iyi fırsatları aradıkları için hem çevrimdışı arama hem de çevrimiçi satın alma avantajlarından yararlanmak için showrooming davranışında bulunmaya eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Köse ve Bakırtaş (2023) showrooming davranışında bulunan tüketicilerin lüks giyim alışverişi yapan, yenilikçi özelliklere sahip bireyler olduğunu, hedonik ürünler söz konusu olduğu zaman yüksek fiyat ve değere sahip ürünleri satın alma olasılıklarının

fazla olduğunu, ek olarak markalı ürünlerden daha kolay etkilenebildiklerini vurgulamaktadır.

Showrooming davranışı nedeniyle, fiziksel mağazaların tüketiciye ürün bilgisi sağlamasına rağmen ürün satışının mağazada gerçekleşmemesi, fiziksel mağazanın ürünü sergilemek için çaba sarf edip pazarda talep yaratmasına ancak talebin çevrim içi kanal tarafından karşılanmasına ve fiziksel mağazanın gelir elde edememesine neden olmaktadır (Basak vd.,2017). Showrooming, Walmart, Target ve Macy's gibi fiziksel perakendeciler için büyük bir tehdit oluşturmuş ve pazar paylarının azalmasına yol açmıştır (Wei,2023). Bu nedenle, showrooming davranışına maruz kalmış bazı fiziksel perakendecilerin bakış açısına göre, showrooming davranışı, organizasyonel kaynakların kötüye kullanılması ve suistimali anlamına gelmektedir (Daunt ve Harris, 2017).

Ancak tüketiciler aynı perakendecinin çevrim dışı ve çevrim içi mağazasını kullandığı sürece, showrooming bir perakendeciye çok fazla zarar vermemektedir (Gensler vd.,2017). Kuksov ve Liao (2018) fiziksel perakendecilerin satış maliyetlerinin e-perakendecilerden daha yüksek olduğunu, bu nedenle daha iyi hizmet sunma yeteneklerini kendi avantajlarına kullanamazlarsa e-perakendecilerle fiyat rekabetine dayanıp dayanamayacaklarının şüpheli olduğunu vurgulamaktadır. Basak vd. (2017) tüketicinin bakış açısından, showrooming davranışının perakende fiyatlarında genel bir düşüşe yol açtığı için faydalı olduğunu ancak hem fiziksel hem de çevrim içi perakendeci için kârın, showrooming davranışının artmasıyla azaldığını, bu nedenle, yüksek showrooming seviyelerinin çevrim içi perakendeci açısından faydalı olmadığını, yaygın sezginin aksine, showrooming davranışının azaltılmasının yalnızca fiziksel perakendeciye değil, aynı zamanda çevrim içi perakendeciye de fayda sağlayacağını ifade etmektedir.

Fiziksel perakendecilerin tüketici öğrenimini kolaylaştırmak için esnek bir iade politikası uygulamaları, örneğin otomotiv bayilerinin test sürüş imkanı sağlayarak fiyat rekabetini yumuşatmasında olduğu gibi belirli bir hizmeti kullanarak tüketicileri mağazaya çekebilmesi, müşterilerden mağazayı kullanmaları için ücret alması (örneğin, giriş ücreti) ve daha fazla benzersiz ürün (veya en azından çevrimiçi satın alınması zor ürünler) satarak artan mağaza trafiğinden yararlanması önem taşımaktadır (Kuksov ve Liao,2018). Wei (2023) son yıllarda, showrooming davranışı çevrim içi perakendeciler için büyük bir tehdit oluşturduğundan dolayı showrooming ile mücadele etmek için birçok fiziksel perakendecinin fiyat eşleştirmesi yaptığını, fiyat eşleştirmesi yapan bu perakendecilerle doğrudan rekabeti önlemek için birçok

çevrim içi perakendecinin daha farklı ürünler satmaya başladığını, ürün farklılaştırmasının fiyat eşleştirmesini geçersiz kıldığını ancak müşterilerin mağazalardan edindiği ürün bilgilerini çevrim içi satın alma kararı için işe yaramaz hale getirdiğini ifade etmektedir.

1.2. Showrooming İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Alanyazın incelendiğinde showrooming ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Örneğin Gensler vd. (2017), showrooming davranışında mağaza içi satış elemanı kalitesinin dikkate alınmasının önemli olduğu, bilgi arama için bir kanalın seçiminin, satın alma için başka bir kanalın çekiciliğini etkilediği ve sonuç olarak faydalar maliyetlerden daha ağır basarsa tüketicilerin showrooming davranışında bulunabileceği sonucuna ulaştığını belirtmektedir. Daunt ve Harris (2017) çalışmaları sonucu fiyatın showrooming davranışının itici bir gücü olduğunu, müşterinin mağaza içi ve çevrimiçi perakendecilerin satış taktiklerine ve müşteri hizmetleri yaklaşımlarına olan güvensizliğinin showrooming faaliyetlerini beslediğini, showrooming davranışının algılanan ve parasal değeri yüksek olan ürünler ile yüksek bulunabilirlik ile karakterize edilen ürünler için daha fazla olduğunu saptamıştır.

Kim ve Park (2017) yenilikçi tüketim eğilimlerinin itme, çekme ve bağlama faktörleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu, ayrıca bu ilişkilerde showrooming satın alma davranışının rolünün bulunduğunu, özellikle itme faktörü söz konusu olduğu zaman giyim ve elektronik ürünleri satın alan fiziksel perakende müşterilerinin showrooming davranışını içeren yenilikçi tüketim eğilimi sergilediğini ifade etmişlerdir. Basak vd. (2017) çalışmaları sonucu fiziksel perakendecinin showrooming davranışından olumsuz etkilendiğini, ancak bu etkinin büyüklüğünün pazar potansiyeline göre değiştiğini, olumlu bir pazar potansiyeline sahip olan fiziksel bir perakendecinin, showrooming olgusundan nispeten daha az etkilendiğini, ayrıca, karşılaştırmalı fiyat belirleme gücünün showrooming davranışının olumsuz etkilerine karşı koymak için kullanılabileceğini; showrooming davranışının çevrim içi perakendeciye pazar talebinin düşmesi nedeniyle zarar verdiğini belirtmiştir.

Gu ve Tayi (2017) çalışmalarında katılımcılara çevrim içi olarak satın aldıkları ürünün fiziksel mağazada inceledikleri üründen nasıl farklı olduğunu sormuş ve yanıtların çoğunluğunun boyut (%35), renk (%57), tasarım stili (%38), ürün türü (%26), ürünün kalitesi (%14) ve model (%39) dahil olmak üzere ürün özelliklerinde bir fark olduğu yönünde verildiğini belirtmiştir. Shi ve Liu (2018), mağazada kontrol yoluyla uygun bir fiyat ve en aza indirilmiş

algılanan risk kombinasyonunu ve bilinçaltında keyifli bir alışveriş süreci beklentisinin showroomingın nedeni olduğunu, showrooming davranışında bulunan tüketicilerin fiyat karşılaştırma, ürün deneyimi ve ekstra hizmet arama eylemi yoluyla en iyi fırsatı belirlediğini saptamıştır.

Sahu vd. (2021) yaptığı sistematik alanyazın çalışması sonucu showrooming ile ilgili olarak fiyat, algılanan risk, güven, müşteri deneyimi, algılanan bilgilendiricilik, sosyal etkileşim ve internet bilgisinin en sık incelenen faktörler olduğunu, dijitalleşmeye yönelik eğilim, hızlı ödeme, zaman kullanılabilirliği ve diğer müşterilerle yakınlığın ise bu konuda daha az çalışıldığını vurgulamaktadır. Guo vd. (2021) ürün özelliklerinin showrooming davranışını etkilediğini, yüksek riskli deneyimsel ürünler (örneğin giyim veya kozmetikler) için tüketicilerin sıklıkla showrooming davranışına başvurduğunu tespit etmiştir.

Roy vd. (2022) derinlemesine görüşme sonucunda araştırmalarına katılanların çapraz alışveriş sonucu (showrooming-webrooming), arkadaşlarının ve meslektaşlarının bazen bilmediği birçok mal, hizmet ve fırsattan haberdar olduklarını, çapraz alışveriş sürecinden geçtikten sonra bir tür sosyal tatmin yaşadıklarını, alışkanlık, ulaşılabilirlik ve keşfetme sevinci gibi motivasyonlardan etkilendiklerini, ek olarak zamandan ve paradan tasarruf ettiklerini belirtmiştir. Jain ve Shankar (2023) çalışmaları sonucu, satış personeli yardımı, değerlendirme kolaylığı, fırsatlar, indirim ve çevrimiçi satın alma kolaylığının showrooming niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bozyiğit ve İşbilir (2024) kozmetik ürün kullanımında tüketicilerin sıklıkla showrooming davranışına başvurduğunu, hatta kozmetik ürünlerin reklamında kullanılan ünlülerin alanında uzman olmasının showrooming davranışını, showrooming davranışının da marka güvenilirliği ve niyetini olumlu olarak etkilediğini tespit etmiştir.

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada fenomenolojik desen kullanılmıştır. Temelini bireysel tecrübelerin oluşturduğu fenomenolojik yaklaşımında araştırmacı katılımcının kişisel tecrübeleri ile ilgilenmekte, bireyin algılamaları ve olaylara yükledikleri anlamları incelemektedir (Baş ve Akturan, 2017). Yıldırım ve Şimşek (2013) de fenomenolojik desen ile bilinen ancak ayrıntılı bir şekilde açıklanamayan olgulara odaklanıldığını dile getirmektedir. Araştırmanın konusu showrooming davranışı olduğu için, bu davranış biçimini deneyimleyip sıklıkla uygulayan katılımcılara ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle de araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan, 18 yaş ve üstü olan ve showrooming davranışında bulunan tüketiciler oluşturmaktadır.

Evrenin hepsine ulaşmak olası olmadığı için araştırma örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örnekleme ulaşmak için kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Özellikle nitel araştırmalarda, evrenin büyüklüğünün tam olarak bilinmediği durumlarda kimlerin örnekleme dahil edileceğini saptamak için en uygun yöntemlerden biri kartopu örneklem yöntemidir (Baltacı,2018). Bu örneklem yöntemi uygulanırken öncelikle showrooming davranışında bulunan bir tüketici belirlenmiş, daha sonra onun vasıtasıyla başka bir tüketiciye ulaşılmış ve süreç böyle devam ettirilerek diğer katılımcılar da araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın başında kaç kişi ile görüşüleceği hesaplanmamıştır. Nitel araştırmalarda örnekleme dahil edilecek katılımcının kaç olması gerektiği ile ilgili net bir sayı mevcut değildir. Fenomenolojik çalışmalarda belirli bir durumu yaşayan katılımcılara ihtiyaç duyulduğu için alanyazında örnekleme oluşturan katılımcı sayısının 5 ile 25 arasında değişebileceği vurgulanmaktadır (Baltacı,2018). Bu konuda Creswell (2017) toplanan veriler doygunluğa ulaşp yeni verilerin toplanmasıyla ilgili bir durum söz konusu olmadığında, Yıldırım ve Şimşek (2013) ise katılımcıların söylemleri birbirini tekrar etmeye başladığında araştırmacının yeterli kaynağa ulaştığına kanaat getirebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle cevapların birbirini tekrar etmeye başladığı noktada örnekleme katılımcı seçimine son verilmiş ve sonuç itibarıyla araştırma 21 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma nitel olarak tasarlandığı ve fenomenolojik desen kullanıldığı için iki tane araştırma sorusu oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşmede sorulan sorular da bu araştırma soruları çerçevesinde üretilmiştir. Araştırmanın ana soruları aşağıdaki gibidir:

- 1) Tüketicileri showrooming davranışına yönelten nedenler nelerdir?
- 2) Showrooming davranışı nasıl gerçekleşmektedir?

Katılımcıların söylemlerinden yola çıkarak onların duygu ve düşüncelerini anlamaya dayanan fenomenolojik desende araştırmacılar genellikle örnekleme dahil ettiği katılımcılar ile görüşme yapmayı tercih etmektedirler (Özdemir,2010). Bu nedenle bu araştırmada da fenomenolojik desene uygun olduğundan dolayı veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. Keşif odaklı, açık uçlu soruların sorulduğu bir yöntem olan derinlemesine görüşmede amaç katılımcının duygularını ve bakış açısını detaylı olarak keşfetmek olduğu için özellikle belirli bireylerin kişisel görüşlerinin önem kazandığı konularda bu yöntem tercih edilmektedir (Baş ve Akturan,2017). Derinlemesine görüşme için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmanın soruları hazırlanırken detaylı bir alanyazın taraması yapılmış ve Başak vd. (2017), Guo ve Tayi (2017), Jain ve Shankar (2023) ile Wei'nin (2023) çalışmalarından yararlanılarak

açık uçlu sorular oluşturulmuştur. Sorular oluşturulurken derinlemesine görüşme sorularının araştırmacının ana soruları dahilinde olmasına önem verilmiştir. Her bir katılımcı ile yaklaşık olarak 25-30 dakika görüşülmüştür. Beş katılımcıya telefonla ulaşılmış, diğer katılımcılar ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Katılımcılar ile görüşmeler 09 Eylül-05 Kasım 2024 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın verileri içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizinin çözümlenmesinde kelimeler, kelimelerden oluşan cümle ve paragraflar kullanılmakta, belirli kelime veya temaların ne sıklıkta kullanıldığı sayılmakta ve sonuç olarak bulgular tablolar ya da şekiller vasıtasıyla raporlanmaktadır (Alanka,2024). Araştırmada içerik analizine ek olarak betimsel analize de yer verilmiştir. Betimsel analizde katılımcıların görüşleri belirli temalara göre özetlenip yorumlanmakta ve katılımcıların görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtabilme için doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmektedir (Özdemir, 2010).

Araştırmanın geçerliğini sağlamak için öncelikle alanında uzman iki akademisyene sorular gösterilmiş, daha sonra da üç kişi ile ön test yapılmıştır. Onlardan gelen geri bildirimler neticesinde gerekli düzeltmeler yapılarak öncelikle kapsam, daha sonra da görünüş geçerliği sağlanmıştır. Arslan (2022) araştırmacının araştırma yapılacak alana uygun ve o alanda deneyim sahibi olması, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması süreçlerinin ayrıntılı olarak açıklanması ve inandırıcılığı artırmak adına sıklıkla katılımcıların alıntılarına yer verilmesinin nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlamada önemli olduğunu belirtmektedir. Araştırma alanında uzman ve daha önce nitel yöntemleri uygulamış olan bir araştırmacı tarafından yerine getirilmiş, tüm süreç araştırmanın yöntem kısmında detaylı olarak açıklanmış ve bulgular kısmında her bir tablonun altına yorum yapıldıktan sonra katılımcıların söylemlerinden alıntılar yapılmıştır. Ek olarak güvenilirliği sağlamak adına zaman bakımından güvenirlik analizi yapılmıştır. Veriler ilk olarak 03-05 Şubat 2025, daha sonra da 24-26 Şubat 2025 tarihlerinde aynı araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve 0,832 Kappa katsayısına ulaşılmıştır. Tüm bu yapılanlar neticesinde araştırmanın geçerlik ve güvenirlik koşullarını sağladığı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında öncelikle katılımcıların demografik özellikleri, daha sonra da sorulara verdikleri cevaplar tablolar halinde sunulmuştur. Tabloların çoğunda yanıt sayısının katılımcı sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni katılımcıların sorulara birden fazla yanıt vermiş olmasıdır.

Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Aylık Kişisel Gelir	Çalıştığı Sektör	Medeni Durum	Eğitim
Katılımcı 1	Kadın	44	97000	Kamu	Bekar	Doktora
Katılımcı 2	Erkek	53	90000	Özel	Evli	Lisans
Katılımcı 3	Kadın	26	50000	Kamu	Bekar	Lise
Katılımcı 4	Kadın	26	70000	Kamu	Bekar	Lisans
Katılımcı 5	Kadın	27	123000	Kamu	Bekar	Lisans
Katılımcı 6	Kadın	24	46000	Kamu	Bekar	Lise
Katılımcı 7	Erkek	31	110000	Kamu	Evli	Lisans
Katılımcı 8	Kadın	30	25000	Özel	Bekar	Lise
Katılımcı 9	Erkek	32	30000	Özel	Evli	Lisans
Katılımcı 10	Kadın	33	150000	Özel	Evli	Yüksek Lisans
Katılımcı 11	Erkek	35	130000	Serbest Meslek	Evli	Lisans
Katılımcı 12	Kadın	35	45000	Özel	Evli	Lisans
Katılımcı 13	Kadın	38	30000	Özel	Bekar	Lisans
Katılımcı 14	Kadın	24	50000	Kamu	Bekar	Lisans
Katılımcı 15	Erkek	29	75000	Kamu	Evli	Lisans
Katılımcı 16	Erkek	42	65000	Kamu	Evli	Lisans
Katılımcı 17	Kadın	42	55000	Kamu	Evli	Yüksek Lisans
Katılımcı 18	Erkek	43	150000	Serbest Meslek	Evli	Lisans
Katılımcı 19	Erkek	30	70000	Kamu	Bekar	Yüksek Lisans
Katılımcı 20	Erkek	41	100000	Özel	Evli	Lisans
Katılımcı 21	Kadın	32	320000	Kamu	Bekar	Lisans

Tablo 3.1’de katılımcıların demografik özellikleri sunulmuştur. Katılımcıların 12’si kadın olup katılımcı yaşları 24-53, aylık kişisel gelirleri de 25000-150000 TL arasında değişmektedir. 12 katılımcı kamu sektöründe çalışmaktadır. 11 katılımcı evlidir. 14 katılımcı da lisans mezunudur.

Tablo 3.2. Showrooming davranışında bulunma nedeni

Soru	Cevaplar	n
Neden showrooming davranışında bulunuyorsunuz?	Fiyatın uygun olması	13
	Görüp deneme imkanı	6
	Promosyon imkanı	6
	Çeşit fazlalığı	3
	Uygun bedeninin olmaması	3
	Kasa sırası beklemek istememe	2
	Toplam	33

Tablo 3.2’de katılımcıların showrooming davranışında bulunma nedenleri sunulmuştur. 13 katılımcı bu soruya fiyatın uygun olması, 6’şar katılımcı görüp deneme ve promosyon imkanı sunulması, 3’er katılımcı çeşit fazlalığı ve uygun bedeninin olmaması ve 2 katılımcı ise kasa sırası beklemek istememe yanıtlarını vermiştir. Katılımcılardan bazılarının yanıtları şu şekildedir:

“Ürün bedenim yok ise ya da çevrim içi alışverişte kupon ya da indirim uygulanıyorsa showrooming yapıyorum.” (Katılımcı 1)

“Alacağım ürünü fiziksel olarak görmek beni rahatlatıyor.” (Katılımcı 9)

“Beğendiğim ürünler online alışverişte daha uygun fiyattaysa tercih ederim. Ayrıca istediğim renk çeşidi mağazada yoksa showrooming yaparım.” (Katılımcı 11)

Tablo 3.3. Showrooming yapılan ürünler

Soru	Cevaplar	n
Showrooming davranışında bulunduğunuz belirli ürünler var mı?	Evet	21
	Hayır	0
	Toplam	21
Bu ürünler nelerdir?	Giyim	14
	Ayakkabı	10
	Kozmetik	8
	Elektronik ürün	6
	Kitap	4
	Ev tekstili	3
	Toplam	45

Tablo 3.3’ten katılımcıların hepsinin belirli ürünlerde showrooming davranışında bulunduğu anlaşılmaktadır. 14 katılımcı giyim, 10 katılımcı ayakkabı, 8 katılımcı kozmetik, 6 katılımcı elektronik ürün, 4 katılımcı kitap ve 3 katılımcı ev tekstili ürünlerinde showrooming davranışında bulunduğunu beyan etmiştir. Katılımcılardan bazılarının yanıtları şu şekildedir:

“Evet, giyim ve kozmetik ürünler.” (Katılımcı 5)

“Evet, ayakkabı ve giyim.” (Katılımcı 17)

“Evet, ayakkabı, giyim, kitap.” (Katılımcı 20)

Tablo 3.4. Belirli ürünlerde showrooming davranışında bulunma nedeni

Soru	Cevaplar	n
Neden özellikle bu ürünlerde showrooming davranışında bulunuyorsunuz?	Fiyat farkı	14
	Almadan önce deneme isteği	10
	Çeşit fazlalığı	4
	Promosyon imkanı	3
	Toplam	31

Tablo 3.4’te katılımcıların özellikle belirli ürünlerde showrooming davranışında bulunma nedenleri görülmektedir. 14 katılımcı fiyat farkı, 10 katılımcı satın almadan önce deneme isteği, 4 katılımcı çeşit fazlalığı ve 3 katılımcı da promosyon imkanını neden olarak göstermiştir. Yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Kitap okumayı sevdiğim için mağazada beğendiğim kitaptan birkaç sayfa okurum, beğenirsem internetten satın alırım.” (Katılımcı 2)

“Gözetli kapaticısı, fondöten ve ruj gibi ürünleri denemeden alma riskine girmek istemiyorum.” (Katılımcı 3)

“İnternette daha hızlı olarak ürünün fiyatını değerlendirebiliyorum ayrıca ürünün dokusu ve kalitesi benim için önemli olduğundan dolayı mağazada gidip bakıyorum.” (Katılımcı 15)

Tablo 3.5. Mutlaka fiziksel mağazadan alınan ürünler

Soru	Cevaplar	n
Bu ürünü mutlaka fiziksel mağazadan alırım dediğiniz ürünler var mı?	Evet	21
	Hayır	0
	Toplam	21
Varsa bunlar nelerdir?	Elektronik ürünler	12
	Giyim-ayakkabı	5
	Gıda	4
	Mücevher	3
	Cam ürünler	2
	Toplam	26

Tablo 3.5’ten katılımcıların hepsinin özellikle fiziksel mağazadan satın aldığı bir ürünün olduğu anlaşılmaktadır. 12 katılımcı elektronik ürünler, 5

katılımcı giyim-ayakkabı, 4 katılımcı gıda, 3 katılımcı mücevher ve 2 katılımcı cam ürünleri mutlaka mağazadan satın aldığını belirtmiştir. Yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Evet, gıda ürünleri ve cam, kırılmaya müsait ürünler.” (Katılımcı 4)

“Evet var, özellikle elektronik ürünleri mağazadan alırım.” (Katılımcı 13)

“Tabi ki, altın güvenilir bir satıcıdan almak isterim, elektronik aletleri de görüp bilgi alınarak mağazadan alırım” (Katılımcı 14)

Tablo 3.6. Belli ürünleri mağazadan alma nedeni

Soru	Cevaplar	n
Neden bu ürünleri mutlaka fiziksel mağazadan satın almak istiyorsunuz?	Sahte-kalitesiz ürün olasılığı	6
	Kargoda hasar görme riski	6
	Değişimin kolay olması	5
	Bilgi alıp deneme imkanı	5
	Hijyen-sağlıkla ilgili koşullar	4
	Kargo beklemeyi sevmeme	2
	Toplam	28

Tablo 3.6’da katılımcıların bazı ürünleri özellikle fiziksel mağazadan satın almalarının nedenleri sunulmuştur. 6’şar katılımcı sahte-kalitesiz ürün olasılığı ve kargoda hasar görme riski, 5’er katılımcı değişimin kolay olması ve bilgi alıp deneme imkanı olması, 4 katılımcı hijyen ve sağlıkla ilgili koşullar ve 2 katılımcı da kargo beklemeyi sevmemesini neden olarak belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının yanıtları şu şekildedir:

“Çünkü sahte ürün göndermelerinden korkuyorum, bilmediğim satıcılardan almak yerine bildiğim güvendiğim mağazalardan alıyorum.” (Katılımcı 6)

“Ayakkabı ve giyim gibi ürünleri mağazada denerim, kargo sürecini beklemek istemediğimden doğrudan mağazadan satın alırım.” (Katılımcı 10)

“Son kullanma tarihine bakmak isterim, gıdaları hijyenik koşullar nedeniyle bizzat mağazadan satın alırım.” (Katılımcı 21)

Tablo 3.7. Çevrimiçi ürün incelemesinde kullanılan kanallar

Soru	Cevaplar	n
Çevrimiçi ürün incelemesi yaparken hangi kanalları veya web sitelerini kullanıyorsunuz?	E ticaret siteleri	19
	Fiyat karşılaştırması yapılan siteler	6
	Markanın web sitesi	5
	Şikayet siteleri	2
	Toplam	32

Tablo 3.7’den katılımcıların 19’unun ürün incelemelerinde e ticaret, 6 katılımcının fiyat karşılaştırma, 5 katılımcının markanın web sitesi ve 2 katılımcının da şikayet sitelerini kullandığı görülmektedir. Katılımcılardan bazılarının yanıtları şu şekildedir:

“Trendyol, Cimri, Hepsiburada, markanın web sitesini kullanıyorum.” (Katılımcı 5)

“Trendyol, Hepsiburada, Evidea” (Katılımcı 12)

“Trendyol, Hepsiburada. Amazon, Şikayetvar.” (Katılımcı 17)

Tablo 3.8. Showrooming davranışının sağladığı avantaj

Soru	Cevaplar	n
Showrooming davranışının size sağladığı en büyük avantaj sizce nedir?	Uygun fiyat	19
	Promosyon	4
	Ürünü deneme imkanı	4
	Ürünün eve gelmesi	2
	Toplam	29

Tablo 3.8’den katılımcıların 19’unun uygun fiyat, 4’ünün promosyon, 4’ünün ürünü deneme imkanı ve 2’sinin ürünün eve gelmesi avantajlarından dolayı showrooming davranışında bulunduğu görülmektedir. Katılımcılardan bazılarının yanıtları şu şekildedir:

“Uygun fiyat ve kupon-indirim imkanı .” (Katılımcı 18)

“Ürünü deneme imkanım olduğu için rahatlıkla alabiliyorum.” (Katılımcı 19)

“Fiyat avantajı. Ek olarak ürünü mağazada incelediğim için sipariş verirken kuşku duymuyorum.” (Katılımcı 7)

Tablo 3.9. Showrooming davranışının fiziksel perakendeciye zararı

Soru	Cevaplar	n
Showrooming davranışının fiziksel perakendecilere zararı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	17
	Hayır	4
	Toplam	21
Bu zarar sizce nedir?	Satışların düşmesi	9
	Masrafin-emegin boşa gitmesi	9
	Zaten büyük marka olmaları	3
	Zaten çevrim içi satışlarının da olması	1
	Toplam	22

Tablo 3.9'dan katılımcıların 4'ünün showrooming davranışının perakendecilere zararı olduğunu düşünmediği, 17 katılımcının ise düşündüğü anlaşılmaktadır. 9 katılımcı bu zararın satışların düşmesi olduğunu belirtirken, 9 katılımcı da perakendecilerin emeğinin ve masrafinin boşa gittiğini ifade etmiştir. Hayır diyen 4 kişiden 3'ü perakendecilerin zaten büyük marka olduğu için zarara uğramayacağını, 1 kişi de mağazası olan perakendecilerin zaten çevrim içi olarak da satış yapabildiğini dile getirmiştir. Yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Evet, showrooming perakendecilere zarar verir, çünkü müşteriler ürünü mağazada deneyip daha uygun fiyata çevrim içi olarak satın alır, bu da satış kaybına yol açar.” (Katılımcı 8)

“Hayır zarara uğramaz, zaten bu markalar büyük markalar, onlara bir şey olmaz.” (Katılımcı 21)

“Evet, fiziksel mağaza maliyetleri zaten fazla, kişiler mağazadan alışveriş yapınca bu maliyetler boşa gitmiş olur.” (Katılımcı 10)

Tablo 3.10. Showrooming davranışını önlemek için öneriler

Soru	Cevaplar	n
Size göre fiziksel perakendeciler showrooming davranışını önlemek adına neler yapmalıdır?	Promosyon vermeli	14
	Fiyatlar çevrim içi mağazalar ile aynı olmalı	10
	Çeşit artırılmalı	3
	Aynı anda çevrim içi satış da yapmalı	1
	Toplam	28

Tablo 3.10'da katılımcıların fiziksel perakendecilerin showrooming davranışını önlemek adına yapması gerekenler ile ilgili fikirleri sunulmuştur. 14 katılımcı perakendecilerin promosyon vermesi gerektiğini, 10 katılımcı fiyatların internet ile aynı olmasını, 3 katılımcı da çeşitlerin artırılmasını beyan etmiştir. Katılımcılardan bazılarının yanıtları şu şekildedir:

“Çevrim içi de satış yapabilir.” (Katılımcı 12)

“Çevrim içi mağazalardaki fiyatları kontrol ederek fiyat dengesini sağlamalıdır.” (Katılımcı 16)

“Kuponlar, taksit seçenekleri, indirim şekli gibi promosyon ve kolaylıklar sağlamalı.” (Katılımcı 18)

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin ilerlemesi tüketicilerin farklı kanallardan alışveriş yapmasına neden olmuştur. Doğru ürünü daha uygun fiyata almak için tüketiciler hem çevrim içi kanalları hem de fiziksel mağazaları beraber kullanmaya başlamışlardır. Bu davranış biçimlerinden bir tanesi de showroomingdir. Showrooming davranışı çok kanallı perakendeciliğin yaygın olduğu koşullarda, tüketicilerin bir satın alma sürecini birçok segmente ayırabileceği ve kendi kullanılabilirliklerine ve beklentilerine bağlı olarak farklı segmentleri farklı kanallara tahsis edebileceği gerçeğini yansıtmaktadır (Shi ve Liu, 2018). Showroomingde tüketici ürünü fiziksel mağazada görüp denemekte hatta ürün hakkında satış personeline bilgi almakta daha sonra da ürünü çevrim içi kanallardan satın almaktadır. Bu araştırmanın amacı da tüketicilerin showrooming davranışını detaylı olarak incelemektir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadın olup yaşları 24-53, aylık kişisel gelirleri de 25000-150000TL arasında bulunmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası evlidir, kamuda çalışmaktadır ve lisans mezunudur. Katılımcıların çoğunluğunun showrooming davranışında bulunma nedeni çevrim içi mağazalarda fiyatların daha uygun olmasıdır. Ürünleri fiziksel mağazada görüp deneme imkanının olması ve çevrim içi alışverişte verilen promosyonlar da tüketicileri showrooming davranışına teşvik etmektedir. Bulunan bu sonuçlar Başak vd. (2017) ile Daunt ve Harris'in (2017) çalışma sonuçlarına paralellik göstermektedir. Hatta Shi ve Liu (2018), showrooming davranışının daha düşük fiyat ve mağazada ürün deneyimi arzusuna dayandığını ifade etmektedir.

Katılımcılar özellikle giyim, ayakkabı, kozmetik ve elektronik ürünlerde showrooming davranışı sergilemektedirler. Bu ürünlerde showrooming yapılmasının en önemli nedenleri fiyat farkı ve ürünü satın almadan önce deneme imkanının bulunmasıdır. Bu sonuçlar da Gu ve Tayi, (2017), Basak vd. (2017), Özdemir, Guo vd. (2021) ile Özdemir ve Kitapçı'nın (2018) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası özellikle elektronik ürünleri mağazadan satın aldığını, bunun nedenlerinin de sahte-kalitesiz ürün olasılığı ve kargoda hasar görme riski olduğunu beyan etmiştir. Alanyazında elektronik ürünlerde showrooming yapıldığını belirten çalışmaların (Guo ve Tayi,2017; Başak vd.,2017) olması yanında bu çalışmada da elektronik ürünler söz konusu olduğunda showrooming davranışında bulunan tüketicilerin olduğu görülmüştür. Ancak bunların aksine tüketicilerin çoğunluğu elektronik ürünleri fiziksel mağazadan alacağını dile getirmiştir.

Katılımcıların tamamına yakını ürün incelemelerinde e-ticaret sitelerini kullanırken, yaklaşık üçte biri de fiyat karşılaştırma sitelerini tercih etmektedir. Özdemir ve Kitapçı (2018) da tüketicilerin showrooming davranışında bulunurken fiyat karşılaştırma sitelerini kullandıklarını belirtmektedir. Katılımcıların tamamına yakını showrooming davranışının en önemli avantajının uygun fiyat olduğunu ifade etmiştir. Ek olarak çoğu katılımcı bu davranışının perakendecilere zararı olduğunu, bu zararın da satışların düşmesi ve perakendecilerin emeğinin ve masrafının boşa gitmesi olduğunu dile getirmiştir. Wei (2023) de showrooming davranışının fiziksel perakendeciler için zararlı bir davranış olduğunu, perakendecilerin pazar payı kaybetmesine neden olduğunu vurgulamaktadır. Ünsalan (2018) da fiziksel perakendeci mağazaların kira, personel gibi maliyetlere katlandığını, personelin ürün hakkında bilgi vererek emek ve zaman harcadığını, hatta ürünlerin denenmesi sonucunda oluşan kırılma, yırtılma ve bozulma gibi riskleri üstlendiğini, bu nedenle showrooming davranışının fiziksel perakendecilere zarar verdiğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu showrooming davranışını önlemek için fiziksel perakendecilerin promosyon vermesi ve fiyatların çevrim içi mağazalar ile aynı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Erciş vd. (2020) de çevrim içi perakendecilerin stok sorunu olmaması, sunduğu avantajlı fiyatlar, çekilişler, kampanyalar veya ücretsiz teslimat hizmetinin showrooming davranışını artırdığını dile getirmektedir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin showrooming davranışlarının fiyatların daha ucuz olması, satın almadan önce deneme imkanı ve promosyon gibi belirli kavramlar çerçevesinde açıklandığı görülmüştür. Bu nedenle öncelikle perakendeciler çevrim içi alışveriş kanallarına yakın, daha uygun fiyatlar belirlemelidir. İkinci olarak tüketicileri fiziksel mağazalara çekecek ve bu mağazalardan alışveriş yapmalarını sağlayacak çeşitli kolaylıklar sağlanmalıdır. Bu kolaylıklar indirim kuponları, hediyeler olabileceği gibi taksit imkanları da olabilir.

Özellikle giyim, ayakkabı ve kozmetik satan fiziksel perakendeciler tüketiciler bu ürünlerin denenmesine daha çok önem verdikleri için tüketiciyi mağazadan satın almaya teşvik edecek stratejiler uygulamalıdır. Tüketiciyi etkileyecek mağaza atmosferi veya mağaza içi uygulamalar fiziksel mağazadan satın alma olasılığını yükseltecektir. Burada önemli olan tüketiciyi satın almaya ikna etmekten ziyade yaşatılan deneyim ile sürecin kendisine dahil etmek olmalıdır. Ek olarak hem mağaza atmosferi hem de ürünle ilgili uygulanacak stratejilerle tüketici sadakati yaratılmaya çalışılmalıdır. Shi ve Liu (2018) de tüketicilerin sadakatinin web mağazalarını seçerken karar verme süreçlerini etkileyebileceğini, tüketicilerin sadakatlerine göre diğer perakendecileri veya web mağazalarını göz ardı edebileceklerini vurgulamaktadır. Üçüncü olarak

fiziksel perakendeciler kendi web sitelerinden de ürün satarak satış hacimlerini düşürmemeye çaba harcayabilir. Perakendecilerin aynı anda birden çok kanalı kullanmaları satışların artmasına yol açacaktır. Fiziksel perakendeciler kendi web siteleri gibi farklı kanallardan satış yaptıkları için de showrooming davranışını avantaja çevirmiş olacaklardır. Son olarak fiziksel perakendeciler çevrim içi mağazalarda satılmayan sadece fiziksel perakendecilere mahsus olan özel ürünler üretebilir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak nitel olarak tasarlanıp az bir örnekleme yapıldığı için sonuçların genellenmesi mümkün değildir. İkinci olarak araştırma sadece tüketiciler ile yapılmıştır. Sonraki çalışmalar fiziksel perakendeci firmaları da örnekleme dahil edip showrooming davranışını onların bakış açısından inceleyebilir. Son olarak bu araştırma tüketici perspektifinden ele alındığı için ilerideki çalışmalar fiziksel mağazanın sağladığı ortam, sunulan hizmet, tüketici sadakati gibi showrooming sürecindeki farklı unsurların etkilerini araştırabilir.

5. Kaynaklar

- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 395-407.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Basak, S., Basu, P., Avittathur, B. ve Sikdar, S. (2017). A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of “showrooming”. *Decision Support Systems*, 103, 34-45.
- Baş, T. ve Akturan U. (2017). *Sosyal Bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri* (3.bs.), Seçkin yayıncılık.
- Bozyiğit, S. ve İşbilir, H.A. (2024). Kozmetik ürün satın alan tüketicilerde reklamlarda ünlü kullanımının showrooming davranışı ve marka güveni üzerindeki etkisi, Çiçek, E ve Gürsoy, İ (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Dijitalleşmeye Yönelik Akademik Araştırmalar* içinde S.49-82.
- Creswell, J. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çeviren Yüksel Dede). Eğiten Kitap.
- Daunt, K. L. ve Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
- Erciş, A., Türk, B. ve Kaçer, Z. (2020). Alışveriş kanalının mutluluğa katkısı: Showrooming ve webrooming eğilimi. *Atlas Journal*, 6(30), 498-512.
- Gensler, S., Neslin, S. A. ve Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 29-43.
- Gu, Z. ve Tayi, G. K. (2017). Consumer pseudo-showrooming and omni-channel placement strategies. *Mis Quarterly*, 41(2), 583-606.
- Guo, Y., Zhang, M. ve Lynette Wang, V. (2022). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 534-550.
- Jain, S. ve Shankar, A. (2023). Examining the luxury consumers' showrooming behaviour: The effect of perceived values and product involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 294-311.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kim, B. ve Park, M.J. (2019). An examination of the effect of consumer personal traits on show rooming behavior: The effect of product type. *Journal of Internet Commerce* 18 (1):24-44.

- Köse, Y. ve Bakırtaş, H. (2023). Webrooming ve showrooming üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 33-47.
- Kuksov, D. ve Liao, C. (2018). When showrooming increases retailer profit. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 459-473.
- Liu, T. ve Liu, M. (2023). Does cross-channel consistency always create brand loyalty in omni-channel retailing?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 125-145.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özdemir, A. ve Kitapçı, H. (2018). Showrooming davranışına ilişkin bir literatür incelemesi. *Journal of International Social Research*, 11(60), 1015-1023.
- Özdemir Süzer, Ö. ve Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webroominge yönelik niyet üzerine bir araştırma. *Optimum Ekonomi Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 243-271.
- Pola, B. A. U. (2023). A Qualitative PESTEL analysis of ilocos sur environment code embodying climate action. *Open Access Library Journal*, 10(12), 1-14.
- Roy, S., Sharma, K. ve Choudhary, S. (2022). I “showroom” but “webroom” too: Investigating cross-shopping behaviour in a developing nation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1475-1493.
- Sahu, K. C., Naved Khan, M. ve Gupta, K. D. (2021). Determinants of webrooming and showrooming behavior: A systematic literature review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166.
- Shi, B. ve Liu, J. (2018). *Showrooming phenomenon—A grounded theory investigation of the showrooming phenomenon via a customer’s lens*. Master thesis, Jönköping University
- Wei, J., Chang, M. ve Zhao, J. (2023). Price matching and product differentiation strategies considering showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-12.
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici etiği açısından showrooming mağaza istismarı olarak tanımlanabilir mi?. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(1), 25-34.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, A. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.