



Showrooming ve Webrooming'i Kullanarak Ürün ve Hizmet Talep Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*

Comparison of Purchasing Behavior of Consumers Who Demand Service and Product Using Showrooming and Webrooming: an Application on Iskenderun Technical University Students

Elmas Ercan,^a Murat Toksarı^b

^a Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde, Türkiye.
elmsercn@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4217-5944

^b Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4941-4664

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 29.04.2020

Düzeltilme tarihi: 12.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

Anahtar Kelimeler:

Tüketici Davranışı,,

Showrooming,,

Webrooming

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29.04.2020

Received in revised form: 12.12.2020

Accepted: 21.12.2020

Keywords:

Consumer Behavior,,

Showrooming,

Webrooming

ÖZ

Alternatif markaların yoğun olduğu günümüz dünyasında her tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tercih edeceği markalar oldukça fazladır. Bu sebeple istek ve ihtiyaçlarını çok hızlı bir şekilde karşılamak isteyen her tüketici, ya ürün ve hizmetleri satın almak için fiziksel mağazayı ziyaret etmekte ve sonrasında çevrimiçi mağazalardan satın alım işlemini web siteleri üzerinden gerçekleştirmekte (showrooming); ya da çevrimiçi mağazaları ziyaret ederek sonrasında fiziksel mağazalardan alışveriş işlemini gerçekleştirmektedir (webrooming). Bu sebeple işletmeler, her iki (showrooming, webrooming) durumu da dikkate alarak stratejiler geliştirmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarına göre rekabet avantajı sağlayacak politikalar belirlemek için çok yoğun çaba sarf etmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, showrooming ve webrooming yolunu tercih ederek ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin nasıl bir davranış farklılığı gösterdiğini tespit etmek üzerine olmuştur. Bu amaçtan yola çıkarak İskenderun Teknik Üniversitesinde okuyan 400 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek anket yöntemi ile veriler toplanmış ve elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programından faydalanılarak bağımsız örneklem T testine göre, tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre ve regresyon analizine göre test edilmiştir.

ABSTRACT

In today's world where alternative brands are intense, the brands that every consumer will prefer according to their demands and needs are quite high. For this reason, every consumer, who wants to meet their wishes and needs very quickly, either visits the physical store to purchase products and services and then makes purchases from online stores through their websites (showrooming); or visits online stores, and then shops from physical stores (Webrooming). For this reason, businesses are developing strategies taking into account both (showrooming, webrooming) situations and are working hard to determine policies that will provide a competitive advantage according to the purchasing behavior of consumers.

The purpose of this study has been to determine how the behavioral difference of the consumers who purchase products or services by choosing showrooming and webrooming. Based on this purpose, 400 students studying at Iskenderun Technical University have been interviewed face-to-face with the survey method, and the data obtained have been tested according to the independent sample T test, one-way analysis of variance (ANOVA) and regression analysis by using SPSS 23.0 package program.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Ercan, E. ve Toksarı, M. (2020). Showrooming ve Webrooming'i Kullanarak Ürün Ve Hizmet Talep Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), K15, s. 644-655.

* DOI: 10.46442/intjcss.729579

** Sorumlu yazar: Murat TOKSARI, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

1. Giriş

2000’li yıllardan sonra internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital teknolojiyi etkin kullanmak her işletme için önemli hale gelmiştir. Bu hızlı dönüşüm ile birlikte tüketici davranışlarında önemli değişiklikler olmuş ve bu durum işletmeleri yeni pazarlama stratejilerine yöneltmiştir. Özellikle son dönemlerde mobil ve diğer teknolojik cihazların gelişmesiyle birlikte, Z ve Y kuşağı tüketicilerinin alışverişlerini sanal mağaza üzerinden gerçekleştirmeleri daha fazla tercih edilir hale gelmiştir.

Zaman ve maliyet açısından hem işletmelere hem de tüketicilere büyük avantajlar sağlayan sanal mağazacılık son zamanlarda oldukça fazla talep görmektedir. İnternetin ve özellikle de sosyal medyanın her yaş kategorisindeki tüketiciler tarafından çok fazla kullanılması ile birlikte, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetleri zihninde mukayese ederek en iyisini isteyen bilinçli tüketicilerin sayısını günden güne artırmıştır. Günümüzde bilinçli tüketiciler, tercih ettikleri ürünü ya sanal mağazalardan ya da fiziksel mağazalardan temin etmektedirler ve literatürde bu iki kavram showrooming ve webrooming olarak adlandırılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, isteklerin, ihtiyaçların ve teknolojinin sürekli olarak değiştiği günümüzde, bireylerin ürünleri ve hizmetleri talep etmeleri durumunda showrooming ve webrooming’den hangisini daha fazla tercih etmiş olduklarını belirlemek ve tüketici davranışları yönünden karşılaştırarak incelemektir. Literatürde showrooming ve webrooming üzerine çeşitli çalışmalar bulunmakta olup birçoğunun kavramsal çalışma olmasından dolayı bu çalışmanın uygulama yönü diğer çalışmalara yol gösterici olacaktır.

2. Literatür İncelemesi

Marka savaşlarının yaşandığı günümüz dünyasında rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler yeni stratejiler geliştirme çabasına girmişler ve özellikle son zamanlar da dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni taktikler geliştirmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda showrooming ve webrooming kavramları, rekabet avantajı kazanmada ön plana çıkmış ve işletmeler tarafından tüketicilere ulaşma da e-pazarlamanın önemli alt sınıfları olarak kabul edilmiştir.

Son dönemlerde tüketiciler, bilgi aramak ve ürün satın almak için çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarla kolayca etkileşim kurmaktadır. Tüketiciler showrooming vasıtasıyla, bilgi aramak için fiziksel perakendecileri ziyaret etmekte ve daha sonra satın almak için internete giriş yapmaktadır. Webrooming vasıtasıyla ise, çevrimiçi ürünleri araştırmakta ve satın alma işlemini offline olarak yapmaktadırlar (Flavian vd., 2019: 1).

Literatür de showrooming, tüm dünya da ekonomik daralmanın olduğu dönem olan 2008 yılını takiben bilinçlenen tüketicilerin, fiziksel mağazayı ziyareti esnasında ürünleri tüm yönleriyle incelemesi ve sonrasında sanal mağazalarla karşılaştırma yaparak fiyatından ve taşıma yükünden kurtulmak amacıyla internette satın alım işlemini gerçekleştirmesidir (<https://www.amfiweb.net>).

Showrooming, tüketicinin fiziksel bir mağazayı ziyaret etmesi esnasında satış elemanı ile diyaloga girmesi, ürüne dokunup hissetmesi, deneme yaparak internet üzerinden en düşük fiyata sipariş vererek satın alması durumu olarak’ta ifade edilmiştir (Roshia ve Dhama, 2020: 1127).

Aynı zamanda showrooming, tüketicilerin markayı satın almak, markayı denemek, çevrimiçi alışverişin özünde bulunan bazı riskleri minimum seviyeye indirmek maksadıyla ilk olarak ürünü fiziksel mağazada inceleyip daha sonra internet üzerinden diğer ürünlerle mukayese edip daha faydalı ve uygun fiyatta olan ürünü çevrimiçi mağazadan satın almayı tercih etme durumu şeklinde de ifade edilmiştir (Zimmerman, 2012; Karakuş, 2019: 69).

Showrooming esas olarak, fiziksel mağazalardan çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcılar için bir ürünün showroom’u görevi görmektedir (<https://www.pushon.co.uk>). Webrooming (*çevrimiçi bilgi arama ve daha sonrasında satın alma*) (Flavian vd., 2016), showrooming (*fiziksel mağazalardan veri toplama, ürünleri inceleme ve daha sonra çevrim içi satın alma*) (Neslin vd. 2014) şeklinde belirtilmiş ve çok kanallı tüketici davranışında yaygın uygulamalar haline gelmiştir (Flavian vd., 2020: 1).

Yapılan çalışmalar dikkate alındığında showrooming stratejisi, tüketicilere iki farklı yönde avantaj sağlamakta olup ilkinde düşük fiyattan ürüne sahip olunmasını, ikincisinde ise ürün hakkındaki belirsizlikleri giderme imkanı sunması olarak belirtilebilir (Luo, 2018: 8).



Webrooming ise; showrooming'in tam tersi olup tüketicilerin satın almak istedikleri ürünleri öncelikle sanal mağazalarda araştırıp karşılaştırma yapması ve sonrasında fiziksel mağazalardan satın alma işlemini gerçekleştirmesidir (<https://publins.com>).

Verhoef vd. (2007) webrooming kavramını, çevrimiçi mağazalardan ürün hakkında bilgi edinerek ürünü çevrimdışı mağazalardan satın alma davranışı olarak; showrooming kavramını ise ürün hakkında çevrimdışı mağazalardan bilgi toplayarak ürünü çevrimiçi bir mağazadan satın alma davranışı olarak ifade etmişlerdir.

Flavian vd. (2016) webrooming kavramını, “*showrooming davranışının tersi*” olarak adlandırmaktadırlar. Webrooming davranışının, ürünleri online olarak inceleme ve ürünlerin fiziksel olarak incelenmesi yoluyla belirsizliklerin azaltılması amacıyla gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde “*showrooming davranışını*”, ürünleri online sipariş vermeden önce doğrudan online satın almayla ilgili belirsizlikleri ve riskleri azaltmak için fiziksel mağazanın ziyaret edilmesi olarak ifade etmişlerdir.

Ünsalan (2018), tüketicilerin mağazada sergilenen ürün hakkında çalışanlardan bilgi alması ve ürünü mağazada denemesi gibi işletmenin bir takım hizmetlerinden faydalanması mağaza yönetiminin (kira, stok vb. maliyetler) ve satış personelinin (emek, zaman vb.) iyi niyetini kötüye kullanarak sanal mağazadan ürünleri ve hizmetleri satın almasını showrooming olarak ifade etmiştir.

Webrooming ile tüketiciler, daha çok ürünün gerçek hayatta neye benzediğini görmek istediklerinde bu davranışı gerçekleştirmektedirler (<https://www.pushon.co.uk>). Webrooming davranışı gösteren tüketiciler, bazen kendilerine hizmet eden satış personeline daha fazla teknik bilgiye sahip olmaktadır. Bu nedenle fiziksel mağazaya girdikten sonra kolayca etkilenmeyen “akıllı alışverişçiler” olarak nitelendirilebilirler (Fernandez vd., 2018: 9).

Yapılan bazı araştırmalar da webrooming'in ilerleyen zamanlarda fiziksel perakendeciliği destekleyen bir tüketici uygulaması olacağı tahmin edilmektedir. Pazarlama uzmanları, bu iki kavramı incelediklerinde tüketicilerin neden webrooming'i showrooming'e göre daha fazla tercih ettiklerini şu şekilde belirtmişlerdir (<https://www.techopedia.com>);

- Tüketiciler satın alım işlemini gerçekleştirmeden önce fiziksel mağazalardan daha fazla bilgi edinmektedirler.
- Almış oldukları ürünlerin kargo maliyeti bulunmamaktadır.
- Ürün ve hizmetlerin geri dönüşümleri kolay bir şekilde sağlanabilmektedir.
- Yerel işletmeler tarafından desteklenmektedir.

Diğer taraftan çok kanallı perakendecilik tüketicilere bilgi edinme, rahatlık sağlama, ihtiyaçları karşılama, karar verme gibi teknolojiyi daha etkin kullanma noktasında kolaylık sağlamaktadır. Perakende satış kanallarının sayısı ve çeşitliliğinin yoğunlaşmasıyla birlikte showrooming tüketici davranışlarına yön vermektedir (Astari vd., 2017: 188).

GFK (2015) tarafından 23 ülkede cep telefonu kullanıcılarına mağaza içinde yapılan araştırmada, ürünü satın almadan önce mağaza da ne tür davranışlar gösterdikleri sorulmuştur. Müşterilerin % 40'ı çevrimiçi mağazalar ile fiyat karşılaştırmakta ya da arkadaş veya akraba tavsiyesi istemekten, % 36'sı ise sadece satın almak istedikleri ürünü fotoğraflamak için fiziksel mağazayı ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir (<https://www.europapress.es>).

GFK'nin 2017 Futurebuy Shoopar Araştırma sonuçlarında ise, son 6 ayda online yada fiziksel mağazalardan giyim alışverişi yapanların % 62'si bu süreçte hem online hem de fiziksel mağazalardan yararlandıkları görülmüştür (<https://www.gfk.com>).

Harris tarafından yapılmış olan çalışmanın sonucunda, insanların % 69'u webrooming odaklı iken % 46'sının showrooming odaklı olduğu sonucu çıkmış ve webrooming'deki artışın nedenleri şu şekilde belirtilmiştir (<https://www.shopify.com>);

- Perakendeciler, çok kanallı satışa sunarak e-ticareti benimsemektedir.
- Deneysel pazarlama ve sürükleyici marka deneyimlerine odaklanma artmıştır.
- Bilgili satış personeli oluşturabilmek için çalışan eğitimi önem kazanmıştır.



- Çevrimiçi mağazalardan ürünü satın alıp, teslimini fiziksel mağazalardan yapan perakendeci uygulamaları artmıştır.
- Mağaza içinde wifi hizmeti ve diğer mağaza içi hizmetler artmıştır.
- Mağazada içerisinde akıllı telefonları ile alışveriş yapan müşterilere indirim uygulamaları sunulmaktadır.

Forrester'in araştırmasına göre ise, müşteriler satın alma kararı verirken % 59'luk kısmının kargo kriterini dikkate aldığı, % 44'ünün de ürünün mağazadan teslimi olursa çevrimiçi alışveriş yapacağı sonucu çıkmıştır. Bu doğrultu da perakendeciler Click & Collect yöntemini sunmaya başlamışlardır. Click & Collect yöntemi; ürünün satın alım işlemleri esnasında çevrimiçi mağazalardan gerçekleştirilerek ürün tesliminin fiziksel mağazadan yapılması olarak ifade edilmektedir. Bu yöntem, perakendecilere avantajlar sunmaktadır. Çünkü ürünü teslim almaya gelen tüketiciye mağaza içinde de indirim veya kampanya sunulması durumunda farklı bir ürünü de talep etmesine katkı sağlayacaktır (<http://www.hurriyet.com.tr>). Accenture'nin yapmış olduğu araştırma sonucunda, Türk tüketicilerin % 97'sinin webrooming üzerinden ürünleri talep ettiklerini belirlemiştir. Kısacası, mağazadan alışveriş yapmadan önce web üzerinden markaları mukayese ettikleri ve bazı kriterlere göre markaları satın almaya karar verdikleri belirlenmiştir (<https://publins.com>). Bu bilgiler doğrultusunda işletmelerin pazarda rekabet edebilmesi için her iki uygulamayı da benimsemeleri gerekmektedir. Bu araştırma sonuçları da gösteriyor ki; fiziksel mağazanın, sanal mağazanın ve mobil alışveriş deneyim sürecinin birbirleriyle etkileşim içinde olduğu ve işletmelerinde bu duruma göre stratejiler belirlemesinin gerekli olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular dikkate alındığında şu kriterlere dikkat çekilmiştir;

- Tüketicilerin ilk önce ürünleri deneyimlemek için fiziksel mağazalara yöneldikleri ve daha sonra diğer faydalar nedeniyle online mağazaları tercih ettikleri görülmüştür (Arora vd., 2017: 425).
- Perakendeciler, satış ve servislerinde tüketiciler ile ilişkilerini iyileştirmek için kullandıkları teknolojileri güncellemek zorundadırlar. Webroomerler mağazaya gitmeden önce ürün kullanılabilirliğini kontrol etmek için yorumları, oylamaları ve fiyatları internette karşılaştırmaktadırlar (Menon vd., 2018: 1000).
- Çevrimiçi mağazalar, tüketicilerin ürünleri kontrol edebilecekleri ve siparişleri uygulama yoluyla belirledikleri önemli yerlerde fiziksel mağazalar açmaları gerekmektedir. Böylece hem riski azaltacaklar hem de güveni oluşturacaklardır (Arora ve Sahney, 2017: 774).
- Omnichannel tüketicilerinin, showrooming ve webrooming kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerden etkilendikleri gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, showrooming ve webrooming'in içerik oluşturma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır (Kang, 2018: 163).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile birlikte teknolojinde sürekli olarak değiştiği günümüz dünyasında, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri talep etmeleri durumunda showrooming ve webrooming'den hangisini daha fazla tercih etmiş olduklarını belirlemek ve tüketici davranışları yönünden karşılaştırarak incelemektir.

3.2. Hipotezler

H1: Tüketicilerin cinsiyetleri ile showrooming tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Tüketicilerin cinsiyetleri ile webrooming tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Webrooming tüketim davranışları ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Fiziksel mağazalarda personele güven boyutu fiziksel mağazanın algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Hipotezleri test etmek amacı ile araştırmada kullanılan veriler, İskenderun Teknik Üniversitesinde okuyan

örneklem dahilindeki öğrencilerle yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Çalışma verileri için, 13.12.2019-05.01.2020 tarihleri arasında 458 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmış, hatalı, eksik, yanlış doldurma vb. durumlardan dolayı 400 anket analizlerde kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu gibi demografik özellikleri ile showrooming'e ve webrooming'e yönelik tüketici davranışları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda hipotezlerin geçerliliğini test etmek için T- testi, Anova ve Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Tüm istatistiksel analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve istatistiksel testlerde alfa düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların showrooming ve webrooming tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla, Babin vd. (1994); Ramsey ve Sohi (1997); Flynn ve Goldsmith (1999); Bhatnager ve Ghose (2004); Daunt ve Haris, (2017: 173-174) tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler 5'li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçekle değerlendirilmiştir. İkinci kısımda ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 5 ifade yer almaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları (Kısıtlar)

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış olup diğer yöntemlerden faydalanılmamıştır. Araştırma sadece İskenderun Teknik Üniversitesinde okuyan öğrencilerle sınırlı tutulmuştur. Aynı zamanda zaman ve maliyet kısıtından dolayı anakütlenin tamamına ulaşılamamıştır.

3.4. Bulgular

Ölçeğin Güvenirliliği

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenirliliklerine İlişkin Bulgular

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Showrooming ve Webrooming Tüketici Davranışları	36	0,910

Araştırmadan elde edilen bulgular cronbach's alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Değerlendirmede Cronbach's Alpha değerine ilişkin yorumlar şu şekilde belirtilmiştir (Özdamar, 1999: 522):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir değil
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlikte
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir

Showrooming ve webrooming tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla, Babin vd. (1994); Ramsey ve Sohi (1997); Flynn ve Goldsmith (1999); Bhatnager ve Ghose (2004); Daunt ve Haris, (2017: 173-174) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin Cronbach's Alpha değerine (güvenirlilik analizi) bakılmıştır. Tablo 1 sonuçları dikkate alındığında, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Demografik Veriler

Çalışmanın örneklemini ile ilgili demografik bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.



Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Bağımsız Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	202	50,5
	Erkek	198	49,5
	Toplam	400	100,0
Medeni Durum	Evli	13	3,3
	Bekar	387	96,8
	Toplam	400	100,0
Yaş	18-25	332	83,0
	26-35	68	17,0
	Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu	Ön Lisans	182	45,5
	Lisans	203	50,7
	Lisansüstü	15	3,8
	Toplam	400	100,0
Aylık Geliriniz	0-1600 TL	297	74,3
	1601-2000 TL	46	11,5
	2001-2500 TL	21	5,3
	2501-3000 TL	18	4,5
	3001-5000 TL	7	1,8
	5001 ve üzeri	11	2,8
	Toplam	400	100,0

Tablo 2’de katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların % 50,5’inin kadın, % 49,5’inin erkek olduğu, % 83’ünün 18-25 yaş aralığında, % 17’sinin 26-35 yaş aralığında olduğu, % 3,3’ünün evli, % 96,8’inin bekar olduğu, % 74,3’ünün 0-1600 TL gelire sahip olduğu, % 11,5’inin 1601-2000 TL gelire sahip olduğu, % 5,3’ünün 2001-2500 TL gelire sahip olduğu, % 4,5’inin 2501-3000 TL gelire sahip olduğu, % 1,8’inin 3001-5000 TL gelire sahip olduğu, % 2,8’inin 5001 TL gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında ise % 45,5 ‘ini ön lisans öğrencilerinin, % 50,7’sini lisans öğrencilerinin, % 3,8’ini ise lisansüstü öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. (Gelir durumundaki dağılımda 3000 TL üzerindeki dağılımı, araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi olup da lisansüstü eğitim yapan katılımcılar oluşturmaktadır).

Bulguların Yorumlanması

Araştırmaya katılan katılımcıların webrooming ve showrooming ile ilgili vermiş oldukları yargısal ifadeler Tablo 3’de gösterilmiştir.

Araştırmaya Katılan Katılımcıların Webrooming ve Showrooming İle İlgili Yargıları

Tablo 3: Yargılara Ait Değerler

Sıra	YARGILAR	Ortalama	STD. SAP.
SHOWROOMING			
1	Çevrimdışı mağazalarda çok zaman geçiririm.	2,92	1,271
2	Sadece bir çevrimdışı mağazayı ziyaret ederim.	2,76	1,208
3	Ürünü öğrenmek için birçok farklı mağazaya giderim.	3,39	1,195
4	Ürünün fiyatını farklı mağazalarda karşılaştırırım.	3,55	1,213
5	Ürünle ilgili ihtiyaç duyduğum tüm bilgileri mağazalarda araştırırım.	3,36	1,208
6	Ürünü farklı mağazalarda deneyimlerim.	3,43	1,168
7	Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ve ürünü satın almadan önce farklı çevrimiçi mağazalardan birçok ürün bilgisi ararım.	3,28	1,212
8	Ürünü satın almadan önce, birkaç çevrimiçi mağaza ile çevrimdışı mağazadaki tavsiyeyi karşılaştırırım.	3,40	1,118
9	Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ürünü satın almadan önce birkaç çevrimiçi sitede ürünü kontrol ederim.	3,40	1,126
10	Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ürünü ziyaret ettiğim ilk çevrimiçi mağazaların birinden alırım.	3,14	1,134
11	Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ürünü çevrimiçi mağazadan alırım, internette ürün hakkında çok fazla bilgi aramam.	2,93	1,129
WEBROOMING			
12	Çevrimdışı mağazalar, ürünü satın almadan önce incelemem için izin veriyor.	3,64	2,319
13	Çevrimdışı mağazalardan alacağım yüz yüze tavsiyeye değer veriyorum.	3,59	1,032
14	Çevrimdışı mağaza atmosferine değer veriyorum.	3,70	2,178
15	Çevrimdışı mağazalardaki iade ürün kolaylığına değer veriyorum.	3,70	2,178
16	Çevrimdışı mağazalar ürünü hemen teslim almamı sağlıyor.	3,67	1,034
17	Çevrimdışı mağazalarda arkadaş/aile ile birlikte alışveriş yapabilme imkanı olduğu için değer veriyorum.	3,69	1,092

Katılımcıların showrooming’e yönelik yargılarına ait ortalama değerler dikkate alındığında, “Çevrimdışı mağazalarda çok zaman geçiririm (2,92)”, “Sadece bir çevrimdışı mağazayı ziyaret ederim (2,76)”, “Ürünü öğrenmek için birçok farklı mağazaya giderim (3,39)”, “Ürünle ilgili ihtiyaç duyduğum tüm bilgileri mağazalarda araştırırım (3,36)”, “Ürünü farklı mağazalarda deneyimlerim (3,43)”, “Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ve ürünü satın almadan önce farklı çevrimiçi mağazalardan birçok ürün bilgisi ararım (3,28)”, “Ürünü satın almadan önce, birkaç çevrimiçi mağaza ile çevrimdışı mağazadaki tavsiyeyi karşılaştırırım (3,40)”, “Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ürünü satın almadan önce birkaç çevrimiçi sitede ürünü kontrol ederim (3,40)”, “Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ürünü ziyaret ettiğim ilk çevrimiçi mağazaların birinden alırım (3,14)”, “Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ürünü çevrimiçi mağazadan alırım, internette ürün hakkında çok fazla bilgi aramam (2,93)” **kararsız kaldıklarını**, sadece “Ürünün fiyatını farklı mağazalarda karşılaştırırım. (3,55) yargısına **katıldıklarını** ifade etmişlerdir.

Katılımcıların webrooming’e yönelik yargılarına ait ortalama değerler dikkate alındığında, “Çevrimdışı mağazalar, ürünü satın almadan önce incelemem için izin veriyor (3,64)”, “Çevrimdışı mağazalardan alacağım yüz yüze tavsiyeye değer veriyorum (3,59)”, “Çevrimdışı mağaza atmosferine değer veriyorum (3,70)”, “Çevrimdışı mağazalardaki iade ürün kolaylığına değer veriyorum (3,70)”, “Çevrimdışı mağazalar ürünü hemen teslim almamı sağlıyor (3,67)”, “Çevrimdışı mağazalarda arkadaş/aile ile birlikte alışveriş yapabilme imkanı olduğu için değer veriyorum (3,69)” yargılarına **katıldıklarını** ifade



etmişlerdir.

Katılımcıların Showrooming Tüketim Davranışı İle Tüketicilerin Cinsiyetleri Arasında Farklılık Olup Olmadığının Karşılaştırılması

H1: Tüketicilerin cinsiyetleri ile showrooming tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Showrooming Tüketim Davranışı Değişkeni T-Testi Sonuçları

	Showrooming Tüketim Davranışı
Homojenlik Testi Anlamlılık Değeri	0,059
T-Testi Anlamlılık Değeri	0,324
Kadın	3,54
Erkek	3,43

Tablo 4’de homojenlik testine bakıldığında showrooming tüketim davranışının anlamlılık derecesi 0,050’den büyük olduğu için bu varyansın homojen olduğu görülmektedir. Significant (2-tailed) değeri $0,059 > 0,050$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla showrooming tüketim davranışının cinsiyet ile arasında herhangi bir farklılık olmadığı çıkmıştır.

Katılımcıların Cinsiyete Göre Webrooming Tüketim Davranışı Değişkeni T-Testi Sonuçları

H2: Tüketicilerin cinsiyetleri ile webrooming tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5: Katılımcıların Webrooming Tüketim Davranışları

	Webrooming Tüketim Davranışı
Homojenlik Testi Anlamlılık Değeri	0,00
T-Testi Anlamlılık Değeri	0,35
Kadın	3,32
Erkek	3,25

Tablo 5’deki homojenlik testine bakıldığında webrooming tüketim davranışının anlamlılık derecesi $0,05$ ’den küçük olduğu için bu varyansın homojen olmadığı görülmektedir. Significant (2-tailed) değeri $0,05 > 0,35$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla webrooming tüketim davranışının cinsiyet ile arasında herhangi bir farklılık olmadığı çıkmıştır.

Anova Analizi

Homojenlik testi incelendiğinde, anlamlılık derecesi $0,589 > 0,05$ ’ den büyük olduğu için grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir.

Tablo 6: Homojenlik Testi

Homojenlik Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık) Değeri
0,746	5	394	0,589

H3: Webrooming tüketim davranışları ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7: Webrooming Tüketim İle Gelir Değişkeni Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık (sig.=p değeri)
Gruplar Arası	14,228	5	2,846	6,129	0,000
Gruplar İçi	182,935	394	0,464		
Toplam	197,163	399			

Anova analizi sonucunda F değeri 6,129 ve buna karşılık gelen anlamlılık değeri 0,000'dır. Anlamlılık değeri 0,05'den küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilmiştir ve gruplar arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin, webrooming tüketim davranışları gelir durumundan etkilenmektedir sonucuna ulaşılmaktadır.

Regresyon Analizi

Aşağıdaki tablo da webrooming tüketici davranışında personele güvenin fiziksel mağazanın algılanan değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 8: Webrooming Tüketici Davranışında Personele Güvenin Fiziksel Mağazanın Algılanan Değeri Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	B	t değeri	P değeri	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Anlamlılık F
Sabit	2,745	22,770	0,000	0,142	0,140	65,892	0,000
Fiziksel Mağazalarda Personele Güven Boyutu	0,313	8,117	0,000				

H₄: Fiziksel mağazalarda personele güven boyutu fiziksel mağazanın algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 8'deki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; fiziksel mağazalardaki personele güvenin fiziksel mağazaların algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Fiziksel mağazalardaki personele güven boyutu fiziksel mağazanın algılanan değerini (0,05 anlamlılık seviyesinde) %14,2 oranında tek başına açıklamaktadır.

Regresyon modeli: Fiziksel Mağazanın Algılanan Değeri= 2,745+0,313* Personele Güven

Fiziksel mağazalardaki personele güven düzeyindeki bir birimlik artış fiziksel mağazanın algılanan değerini 0,313 düzeyinde etkilediği görülmektedir.

4. Sonuç

Dünyanın değişen pazar yapısı, demografik özellikleri oluşturan bireylerin farklı beklentileri, tüketicilerin psikografik yapısı ve tüketici davranışlarındaki değişim işletmelerin rekabet avantajı kazanmalarında dikkate alınması gereken önemli faktörlerdendir. Özellikle günümüz dünyasında her kuşaktan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çok fazla dijital teknolojiyi tercih etmesi, işletmeleri fiziksel mağazacılığın yanında e-ticaret mağazacılığına da yöneltmiştir. Çünkü günümüzde tüketiciler, talep ettikleri ürünü (*fiyat, tasarım, özellik, web sitesine güven vb.*) zihinlerinde mukayese ederek ya e-ticaret siteleri üzerinden ya da fiziksel mağazalar üzerinden satın almaktadırlar.

Özellikle dijital teknoloji ile birlikte bilinçlenen tüketiciler, zihinlerinde ürünleri mukayese etmekte, istedikleri ürünleri satın almadan önce online mağazalarda fiyat, kalite, tasarım, renk vb. özellikleri incelemekte ve beğendikleri ürünleri satın almaya karar verdikten sonra fiziksel mağazalar üzerinden satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Gösterilen bu davranışa pazarlama literatüründe webrooming tüketici davranışı denilmektedir. Bazı tüketiciler ise, ürünü satın almadan önce fiziksel mağazalarda beğenip ürün hakkında satış personellerinden bilgi aldıktan sonra satın almaya karar verdikleri ürünleri online mağazalar üzerinden satın almaktadırlar. Bu tüketici kitlesini; ürüne dokunan, ürün hakkında bilgili kişilerden tavsiye alan, ürünün fiyat ve maliyetine dikkat eden, ürünleri taşımak istemeyen kişiler

oluşturmaktadır. Tüketicilerin yapmış olduğu bu davranış modeline de showrooming tüketici davranışı denilmektedir.

Araştırmadan elde edilen analizler yorumlandığında; showrooming ve webrooming tüketici davranışlarının tüketicilerin karakteristik özelliklerine, tercihlerine ve beklentilerine göre şekillendiği görülmüştür. Webrooming tüketici davranışını benimseyen bireylerin tercih etme nedenleri; mazağa atmosferi, ürünleri birebir inceleme olanağı, anında teslim alma, anlık iade ürün olanağı ve yüz yüze tavsiye alma gibi değerler olduğu tespit edilmiştir. Showrooming tüketici davranışını benimseyen bireyler de ise tercihlerini etkileyen en büyük nedenin, tercih edecekleri ürünün fiyatını farklı mağazalarla karşılaştırdıktan sonra satın almaya karar vermesi olarak belirlenmiştir.

Literatür incelendiğinde, daha çok showrooming ve webrooming'in 18-25 yaş grubu arasında daha yaygın olduğu görülmüştür. Bu çalışmadaki örneklem grubunun çoğunluğunu da 18-25 yaş aralığı oluşturmaktadır ve tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığı incelendiğinde, hem webrooming hem de showrooming noktasında tüketici davranışlarının değişkenlik göstermediği görülmüştür. Bu sonucun çıkması, çalışmaya katılan örneklem grubunun genç tüketicilerden oluştuğu şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra, webrooming tüketici davranışının tüketicilerin gelir durumuna göre değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Yani tüketicilerin gelir durumu arttıkça fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmüştür.

Ayrıca fiziksel mağazalardaki personele duyulan güvenin, fiziksel mağazanın algılanan değerini pozitif yönde artırdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla webrooming tüketici davranışını gerçekleştiren bireylerin showrooming alışverişine güvenmedikleri bu nedenle kendilerini rahat hissettikleri ve özellikle güven duydukları mağazalarda alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmüştür. Bu kapsamda işletmelerin tüketicilerin güven algısını pozitif yönde sağlaması, iç müşterilerle ve mağaza atmosferiyle mümkündür. Bu nedenle işletme yönetimlerinin, müşteri ile mağaza arasındaki ilk iletişimi doğru oluşturan unsurlara önem vermeleri gerekmektedir. Ancak yapılan çalışmada, tüketicilerin internet kullanım alışkanlıkları ne kadar çok olursa olsun, internet üzerinden yapılan alışverişlerde tedirginlik duydukları ve genelde yüksek fiyatlı ürünleri güvensiz olmalarından dolayı fiziksel mağazalardan almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu da fiziksel mağazalar için birincil avantaj olarak düşünülebilir.

Yapılan çıkarımlardan sonra, markalaşmak ve tüketici algısında pozitif etki bırakmak isteyen işletmelerin hedeflemeleri gereken en önemli hususlardan birinin güven olduğu düşünülebilir. Aynı zamanda dijital teknolojinin insanların hayatına girmesi ile birlikte daha sorgulayıcı olan ve her türlü bilgiye ulaşan tüketicilerin tercihlerini ve beklentilerini önceden tahmin ederek pazarlama stratejilerini oluşturmak istemesi durumu işletmelere rekabet avantajı kazandıracaktır.

Çalışmadan çıkan sonuçlar e-ticaret sektöründe ve fiziksel mağazacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelere önemli katkılar sunacaktır. Aynı zamanda gelişen ve yaygınlaşan e-ticaret platformları karşısında fiziksel mağazayı etkin kullanan işletmelerin webrooming'ide etkin kullanmaları durumunda, işletmelere hem küreselleşme yolunda hem de markalaşma yolunda büyük katkılar sağlayacağını göstermektedir.

Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Tüketicilerin cinsiyetleri ile showrooming tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H2: Tüketicilerin cinsiyetleri ile webrooming tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H3: Webrooming tüketim davranışları ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H4: Fiziksel mağazalarda personele güven boyutu fiziksel mağazanın algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir..	Kabul

Kaynakça

- Arora, S., Sahney, S. (2017). Webrooming Behaviour: A Conceptual Framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45, No. (7/8), 762-781.
- Arora, S., Singha, K. ve Sahney, S. (2017). Understanding Consumer's Showrooming Behaviour: Extending The Theory of Planned Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, No. 2, 409-431.
- Astari, I. S., Huliselan, J.J. ve Jong, M. T. T. (2017). Customer Showrooming Behavior And The Effect On Salesperson Performance. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 12 No. 2, 187-213.
- Babin, B.J., W.R. Darden, M. Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Issue. 4, 644-656.
- Bhatnager, A., S. Ghose (2004). Segmentating Consumer Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping, *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 12, 1352-1360.
- Daunt, L. Kate, Lloyd C. Harris (2017). Consumer Showrooming: Value co-destruction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, s. 166-176.
- Fernandez, N. V., Perez, M.J.S. ve Casielles, R. V. (2018). Webroomers Versus Showroomers: Are They The Same?, *Journal of Business Research*, Vol. 92, 300-320.
- Flavian, C., Guerra, R. ve Orus, C. (2016). Choice Confidence in The Webrooming Purchase Process: The Impact Of Online Positive Reviews And The Motivation To Touch. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15, No. 5, 459-476.
- Flavian Carlos, Raquel Gurrea, Carlos Orus (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 47, 1-15.
- Flavian Carlos, Raquel Gurrea, Carlos Orus (2020). Cobining Channels to make Smart Purchase: The Role of Webrooming and Showrooming, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 1-11.
- Flynn, L.R., R.E. Goldsmith (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 1, 57-66.
- Karakuş, Yunus (2019). İnternette ve Mağazada Araştırma Yapma Sürecinin (Webrooming ve Showrooming) Çoklu ve Bütünleşik Kanal Stratejilerine Etkisi ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kang, J. M. (2018). Showrooming, Webrooming, And User-Generated Content Creation İn The Omnichannel Era. *Journal Of Internet Commerce*, Vol. 17, No. 2, 145-169.
- Luo, Y. (2018). Showrooming And Brick-And-Mortar Stores Mitigation Strategies, Illinois Institute of Technology, Doctoral Thesis, Chicago/Illinois.
- Menon, V., Barani, G. ve Suganthalakshmi, T. (2018). Mapping Customer Shopping Attitude Towards Webrooming Technique. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, Vol. 119, No. 12, 991-1003.
- Neslin, S.A, K Jerath, A. Bodapatt, E.T. Bradlow, J. Delghton, S. Gensler vd. (2014). The Interrelationships between Brand and Channel Choice, *Marketing Letters*, Vol. 25, No. 3, 319-330.
- Özdamar, K. (1999) Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1. Kaan Kitabevi, Eskişehir
- Ramsey, R.P., R.S. Sohi (1997). Listening to your Customers: The Impact of Perceived Salespeople Listening Behaviour on Relationship Outcomes, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 127-137.
- Rosha Nitika, J. Kaur Dhami (2020). Showrooming and Webrooming: Consumer Preferences and Futuristic Approach, *Situdies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, Vol. 40, Issue: 60, 1127-1131.
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir Mi?. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, Cilt. 2, Sayı. 1, 25-34.



Verhoef, P. C., Neslin, S. A., ve Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding The Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, 129-148.

İnternet Kaynakları

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/e-ticaret-kavrami-5-yil-icinde-yok-olacak-40357054>, Erişim Tarihi: 17.12.2018.

<https://publins.com.tr/blog/webrooming-nedir>, Erişim Tarihi: 17.12.2019.

<https://www.amfiweb.net/showrooming-nedir/>, Erişim Tarihi: 15.12.2019.

<https://www.europapress.es/comunicados/internacional-00907/noticia-comunicado-shoppers-bringing-online-competition-inside-bricks-and-mortar-stores-20150223115542.html>, Erişim Tarihi: 16.12.201.

<https://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/her-3-alisverisciden-2si-ihityaclari-olan-ueruenlerin-ve-hizmetlerin-tuemue-icin-internetten-alisver/>, Erişim Tarihi: 17.12.2019.

<https://www.pushon.co.uk/reports/Webrooming-vs-Showrooming-Report-by-PushON.pdf>, Erişim Tarihi: 11.12.2019.

<https://www.shopify.com/retail/119920451-consumers-are-showrooming-and-webrooming-your-business-heres-what-that-means-and-what-you-can-do-about-it>,

Erişim Tarihi:: 17.12.2019.

<https://www.techopedia.com/definition/31036/webrooming>,

Erişim Tarihi: 15.12.2019.