

MAĞAZA İSTİSMARI (SHOWROOMING) YAPAN TÜKETİCİLERİ TANIMAYA YÖNELİK NİCEL BİR ARAŞTIRMA*

A QUANTITATIVE RESEARCH TO IDENTIFY CONSUMERS WHO MAKE SHOWROOMING

Doç. Dr. Mefturne ÖZBAKIR UMUT¹

Öğr. Gör. Dr. Tuğçe ÜNER²

ÖZ

Satın alınmak istenilen ürün hakkında araştırma yapılması satın alma sürecinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Ancak bu aşama günümüzde yaşanan dijital gelişim ile farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle mobil araçların gelişmesi ile birlikte tüketiciler tarafından artan oranda fiziksel mağaza ve çevrimiçi mağaza karşılaştırmaları yapılmaktadır. Hem fiziksel mağazanın hem de çevrimiçi mağazanın olumlu yönlerinden yararlanmak isteyen tüketici, fiziksel mağazada ürünleri inceleyip, bilgi alıp fiyat araştırması için mobil cihazı ile çevrimiçi mağazayı da eş zamanlı ziyaret etmekte ve fiyatı daha uygun ise satın alma işlemini çevrimiçi mağazadan yapmaktadır. Showrooming olarak adlandırılan bu durum özellikle fiziksel perakendecileri olumsuz yönde etkilemektedir. Bu kapsamda showrooming davranışını sergileyen tüketiciyi anlamak ve perakendecilere yönelik öneriler geliştirmek üzere bu çalışma yapılmıştır. Anket tekniği ile toplanan veriler SPSS paket programı kullanılarak test edilmiştir. Çalışmada çevrimiçi mağazaların iletişim sürecinde yaptığı uygulamalar ile tüketicilerin "düşük ve indirimli fiyat" algısını güçlendirdikleri ve showrooming davranışının fiyat hassasiyeti yüksek tüketiciler tarafından yapıldığı sonucuna ulaşılarak sektöre ilişkin öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mağaza İstismarı, Tüketici Davranışı, Çevrimiçi Alışveriş.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M39, L81.


ABSTRACT


Research process on the product to be purchased constitutes an important stage of the purchasing process. However, this stage has gained a different dimension with the digital development experienced today. Especially with the development of mobile vehicles, consumers are increasingly comparing physical stores and online stores. The consumer, who wants to take advantage of the positive aspects of both the physical store and the online store, examines the products in the physical store, visits the online store simultaneously with his mobile device for information and price research, and finally, the consumer decides to purchase them from an online store if the products are cheaper. This, namely showrooming, negatively affects physical retailers. In this context, the study aims to understand the consumer showing the showrooming behaviour and to develop suggestions for retailers. The data collected by the survey method are tested with quantitative data analysis methods using SPSS program. In the study, it is concluded that both the practices of online stores in the communication process strengthen the consumers' perception of "low and discounted prices", and showrooming behaviour is carried out by consumers with high price sensibility and suggestions about the sector are presented.

Keywords: Showrooming, Consumer Behavior, Online Shopping.

JEL Classification Codes: M30, M31, M39, L81.

* Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan Protokol No 2020/105 sayılı, 2020/05 toplantısında değerlendirilerek 26.05.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ozbakir_m@ibu.edu.tr

²  Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Seben İzzet Baysal Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, tugceuner@ibu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In the purchasing process, the customer visits a physical store to touch and test the product, ask questions of the sales consultant, take use of the sales consultant's time and effort, and receive one-on-one knowledge about the product. However, at the end of this endeavor, the consumer purchases this thing from an online retailer rather than a physical store. Although showrooming is a term used in the literature, it has also been referred to as "store abuse" in Turkish literature. This study was conducted in this context in order to get to know showrooming consumers, understand why they do showrooming and develop suggestions for retailers.

Design/methodology/approach:

In the study, a convenience sampling method was used and internet users visiting stores in shopping malls in Turkey were selected as the research universe. The questionnaire technique was used as a data collection tool. The survey consists of three parts. The first section contains the scales used by Nesar and Sabir (2016), the second section contains the scales used by Rejón-Guardia and Nevarez (2017), and the third section contains questions about demographic factors. When it comes to the data collection stage of the research, the fact that all shopping malls were closed during the declared pandemic period made it necessary for the online environment to move to the data collection phase, which was planned to be done face-to-face. For this reason, the questionnaire was conveyed to the participants via e-mail and social media. Before starting the survey, a reminder text was added to the respondents as "answer the questions by considering your pre-pandemic purchasing behavior". A total of 407 online questionnaires were applied between April-May 2020. The Five-point Likert method was used in the survey questions. In order to find out whether there is a significant difference between showrooming behavior and demographic characteristics of consumers, hypotheses were determined separately according to gender, age, education, marital status and income variables. Since all variables were categorical, the chi-square test was applied. Factor analysis was performed using scales adapted to Turkish and the items were grouped under 5 dimensions. Then, the relationship and relationship strength between these dimensions and demographic factors were measured by correlation analysis.

Findings:

According to the results of the skewness and kurtosis test, it is seen that the normal distribution is provided. The hypothesis which is "Showrooming behavior differs according to the demographics of consumers" was tested according to gender, age, education, marital status and income level. It was determined that 214 people out of 400 who participated in the survey exhibited showrooming behavior (purchasing a product from the store's website or from another website after visiting the physical store to see and/or try the product). According to the difference test, it was revealed that the income level affects the showrooming behavior. It has been determined that low-income consumers exhibit the most showrooming behavior. No difference was found between gender, marital status, education and age with showrooming behavior. Consumers between the ages of 18 and 29, with undergraduate degrees, and who are single, are more likely to showrooming than others. In the measurement tool, whether there is a mutually significant relationship between the factors and the showrooming variable and the direction of the relationship was determined by correlation. Accordingly, when the correlation between showrooming behavior and the factors in the measurement tool is considered, there is a positive relationship between the showrooming variable and the reasons for purchasing from the online store. The showrooming variable was found to have a negative relationship with the experience of purchasing from the online store, the reasons for purchasing from the physical store, and the emotional attitude toward purchasing from the online store.

Conclusion and Discussion:

The reason why the consumers in the sample buy from the online store is explained by the high discount rates and saving money. This situation gives the result that the applications made by the online stores in the communication process strengthen the consumers' perception of "low and discounted prices". This result was compared with the finding that "91 percent of consumers believe online stores sell at lower prices" (Statista, 2017) in a published report on the subject. Accordingly, the perception of online stores as more affordable by consumers and the belief that consumers save themselves money with online shopping strengthens the "affordable price" image of online stores. It is seen that there is a significant relationship between income level and showrooming behavior among the demographic factors examined in this study. More than half of the respondents show showrooming behavior and as the income level rises, the number of consumers showing showrooming behavior decreases. By accepting the assumption that price sensitivity increases as the income level decreases (Lichtenstein et al., 1988), it is concluded that showrooming behavior is made by consumers with high price sensitivity. However, there are also studies in the literature that argue the opposite. For example, Gensler et al. (2017) concluded that the price variable is not very effective on showrooming behavior, contrary to popular belief, and situational factors such as time pressure in the consumer's purchasing process and online search costs affect this behavior more. This research is one of the limited studies on the showrooming phenomenon in Turkey and is the first study to understand the showrooming behavior of consumers in the Turkish market. It is thought that it will contribute to different studies aimed at understanding the showrooming behavior of consumers. It is also recommended that future studies on showrooming behavior should be considered within the scope of consumers' technology use and digital literacy skills.

1. GİRİŞ

Toplumda internet kullanımının artması, e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşması, mobil cihazlardaki ve mobil uygulamalardaki yenilikler ile akıllı telefonların daha da “akıllı” hale gelmesi tüketim tercihlerini ve tüketici alışkanlıklarını da etkilemektedir. Bu etkinin önemli bir yansıması, tüketicilerin satın alma sürecini artıran oranda dijital ortama yöneltmesi olarak görülebilir. Dijitalleşmeyle beraber mobil cihazlar çevrimiçi ve fiziksel dünyayı adeta bir köprü gibi birleştirmiştir. Böylece tüketiciye farklı alternatifler sunularak satın almayı düşündüğü ürüne istediği anda ulaşabilmesi sağlanarak daha çok tüketici ömrü değerine ulaşılmaktadır (Kotler vd., 2018, s. 188, 194). Tüketici istediği mal ya da hizmeti çevrimiçi çok kısa sürede ve hızlıca araştırarak, ihtiyacını en uygun şekilde karşılayacak ürün alternatiflerini saptamaktadır. Tüketici, istediği ürünün fiziksel mağazada ya da e-mağazada hangi fiyatta satıldığını, ürünün kullanım ve fonksiyonel bilgileri ile renk, boyut, model gibi özelliklerini internette yaptığı araştırmada öğrenmektedir. Tüketicilerin bir bölümü ise fiziksel mağaza ve çevrimiçi mağaza deneyimlerini birleştirerek satın alma kararı vermektedir. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşması ile sıklıkla görülen bu davranış, dağıtım kanalları arasında daha önce olmadığı kadar güçlü bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Tüketici hem fiziksel mağazanın hem de e-mağazanın olumlu yönlerinden yararlanmak istemekte (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 335), fiziksel mağazada ürünleri inceleyip, bilgi alıp fiyat araştırması için mobil cihazı ile e-mağazayı da eş zamanlı ziyaret etmekte ve fiyatı daha uygun ise (çoğu zaman fiziksel mağazadan ayrılmadan) satın alma işlemini e-mağazadan yapmaktadır. Bu durum literatürde “showrooming” olarak karşılık bulmuştur (Quint ve Rogers, 2013, s. 1). Tüketici açısından olumlu sonuçlanan bu durumun fiziksel perakendeciler için olumsuz olduğu söylenebilir. Çünkü tüketicilerin showrooming davranışının perakende sektörüne olan etkisinin 217 milyar dolar (Forrester Consulting, 2014) olduğu tahmin edilmektedir. Rapp vd. (2015) çalışmalarında “showrooming, perakende satışları üzerinde tahmini 217 milyar dolarlık olumsuz etkiye neden olmuştur” ifadesi ile bu düşünceyi desteklemektedir. Fiziksel mağazaların karlılığını etkileyen ve kanal çatışmasına neden olan “showrooming” davranışı araştırılmaya değer bulunarak; “showrooming” davranışını gösteren tüketiciyi anlama ve perakendecilerin showrooming davranışının olumsuz etkilerini azaltabilecekleri öneriler geliştirmek amacıyla ile bu çalışma yapılmıştır. Türkiye’de tüketicilerin showrooming davranışlarını tanımlamaya yönelik ilk çalışma olduğu için gelecekteki çalışmalarda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Steenkamp ve Baumgartner'a (1992) göre, tüketici karar verme süreci doğrudan kişilerin çevresel uyaranlara cevap verme eğilimleri ile ilişkilidir ve “optimum düzeyde güdülenme” hissedilmediğinde bu durum “keşifçi müşteri davranışı”na dönüşmektedir. Baumgartner ve Steenkamp (1996)’a göre keşifçi müşteri davranışı iki boyuttan oluşmaktadır. İlk olarak müşteri satın almak istediği ürünle ilgili aktif bilgi arayışında olur ve ikinci boyut olan keşfetmede ise; müşterinin ürünü satın alırken deneyimlediği riskler ve yenilikler ile ilgili duyguları yer alır. Birinci ve ikinci boyut arasındaki fark güdülenmeyi yaratarak satın alma sürecindeki uyaranları oluşturur. Keşif bilgisi arayışı boyutu bilişsel uyaranlarla ilişkilidir. Tüketiciler satın alma sürecinde yanlış ürün seçmekten kaçınmış ve kendileri için en iyi seçeneği tercih edebilmek için bilgi arama konusuna güdülenmiş olur. Bu güdülenme müşteri yüksek fiyatlı bir ürün ile karşılaşır fiyat ile ilgili risk algıladığında yoğunlaşır (Viejo-Fernandez vd., 2020, s. 302). Böylece bilgi arayışına başlayan tüketici sıklıkla çevrimiçi kanallara başvurur. Çevrimiçi kanallardaki düşük fiyat, ürün çeşitliliği, erişim kolaylığı gibi birçok güdüleyici unsurun etkisi ile tüketici çevrimiçi mağazadan satın alma kararı verebilmektedir. Literatürde “showrooming” olarak adlandırılan bu tüketici davranışının kapsamında ürünün fiziksel mağazada incelenip, satın alma işleminin çevrimiçi mağazada gerçekleştirilmesi vardır.

Showrooming’ den bahsedebilmek için tüketicilerin hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalara erişiminin olması gerekmektedir (Zhang vd., 2018, s. 55). Yani tüketicinin fiziksel mağazaya ulaşamaması veya fiziksel mağazadan alışveriş yapmayı tercih etmemesi gibi nedenler ile çevrimiçi mağazayı tercih etmesi bu kavramı karşılamamaktadır. Showrooming; fiziksel mağazaya gidilip, ürünün incelenmesi, bilgi alınması ve uygun bir fiyat bulma amacıyla satın alma işleminin, mağazanın ya da perakendecinin kendi web sitesinden veya tamamıyla başka perakendeciden çevrimiçi gerçekleştirilmesidir (Kotler ve Keller, 2018, s. 503). Bu durum beraberinde, kanal üyelerinden birinin eylemleri diğer kanal üyelerinin amacına ulaşmasını engellediği durumlarda ortaya çıkan (Coughlan vd., 2001, s. 254) kanal çatışmasını getirmektedir. Özellikle fiziksel mağazanın satış amacına ulaşmasını engellendiği ayrıca fiziksel mağazanın tüm maliyetine katlanarak müşteriye sunduğu danışmanlık, ürün bilgisi, sergileme, deneme alanı vb. ürün seçimini kolaylaştırıcı unsurların “sömürüldüğü” düşünülebilir. Bu kapsamda ‘showrooming’ kavramının Türkçe karşılığı olarak “fiziksel mağaza sömürüsü” kavramı kullanılabilir.

Ancak kavram literatürde “mağaza istismarı” olarak karşılık bulunduğundan, bu çalışmada daha çok mağaza istismarı ifadesine yer verilmiştir. Konu ile ilgili Türkçe literatürde yer alan sınırlı çalışmada ‘showrooming’ kavramı dilimize farklı şekillerde aktarılmaktadır. Ünsalan (2018) tarafından showrooming kavramı “mağaza istismarı” olarak ele alınarak tüketici, perakendeci ve etik boyutta değerlendirilmiştir (Ünsalan, 2018, s. 25-32). Özdemir ve Kitapçı (2018) tarafından kavramın anlaşılmasına yönelik yapılan literatür incelemesinde de kavram Türkçe “mağaza istismarı” olarak karşılık bulmuştur. Semiz ve Altunışık (2016) showrooming davranışını teknoloji kabul modeli çerçevesinde inceledikleri çalışmada kavramın Türkçe karşılığı olarak “mağazada dene-internette satın al” veya “dene-tıkla al” ifadelerini önermektedir.

Mağaza istismarı yapan tüketicilerin özellikleri ile ilgili literatürde sınırlı çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan biri Fernandez, Perez ve Casielles (2020) tarafından yapılan özellikler yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi değişkenleri ile mağaza istismarı davranışı arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu belirleyen çalışmadır. Hu ve Tracogna (2020) tarafından ise demografik özelliklerin tüketicinin mağaza istismarı tercihinde farklılaşabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın ilk hipotezi ve alt hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: Showrooming (mağaza istismarı) davranışı tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

- H1a: Showrooming davranışı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H1b: Showrooming davranışı yaşa göre farklılaşmaktadır.
- H1c: Showrooming davranışı eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H1d: Showrooming davranışı medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
- H1e: Showrooming davranışı gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

Özellikle akıllı telefon ve tablet kullanımının artması ile birlikte mobil alışverişin yaygınlaşması ile dağıtım kanalının yapısına ve perakende sektörüne farklı etkilerinin olduğu düşünülen (Kotler ve Keller, 2018, s. 493) mağaza istismarı kavramı, literatürde tüketicilerin internette geçirdikleri zaman ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır (Zimmerman, 2015). Tüketicinin internette geçirdiği zaman ile mağaza istismarı davranışını sergilemesi olasılığının ilişkili olması beklenmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H2: Showrooming davranışı tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre farklılık göstermektedir.

Mağaza istismarı dağıtım kanalları arasındaki rekabetin farklı boyutlarını kapsamaktadır. Bu boyutlardan biri aynı işletmenin geleneksel perakendecisi ile çevrimiçi perakendecisinin arasındaki rekabet, diğeri ise aynı ürünü satan farklı bir işletmenin çevrimiçi perakendeci ile olan rekabetini içerir. Tüketici bakış açısı ile hem geleneksel hem de çevrimiçi perakendecinin avantajları vardır. Tüketici hem fiziki perakendecinin ileri düzey kişiselleştirilmiş hizmet, ürünlerin detaylı şekilde fiziksel olarak incelenebilmesi, etkinlik ve deneyim yaşama olanağı gibi avantajlarından hem de çevrimiçi perakendecilerin sunduğu kapsamlı ürün tercihi, ürün ile ilgili geniş bilgi, yönlendirme amaçlı müşteri yorumları gibi avantajlardan yararlanmak ister (Rigby, 2011). Mağaza istismarı davranışı tüketicinin mağaza tercih nedenleri ve mağaza deneyimlerine göre değişebilir. Bu kapsamda çalışmanın üç, dört, beş ve altıncı hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir.

H3: Çevrimiçi mağazadan satın alma nedenleri showrooming davranışını olumlu yönde etkiler.

H4: Çevrimiçi mağazadan satın alma deneyimi showrooming davranışını olumlu yönde etkiler.

H5: Fiziksel mağazadan satın alma nedenleri showrooming davranışını olumsuz yönde etkiler.

H6: Fiziksel mağazadan satın alma deneyimi showrooming davranışını olumsuz yönde etkiler.

Ayrıca mağaza istismarı davranışı tüketicilerin çevrimiçi alışverişe ilişkin duygusal tutumlarından da etkilenmektedir. Schneider ve Zielke (2020) tarafından yapılan çalışmada, çevrimiçi alışverişin tüketicide uyandırdığı psikografik değişkenlerin mağaza istismarı davranışlarını farklılaştığı görülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın son hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir.

H7: Çevrimiçi mağazadan satın almada yaşanan duygusal tutum showrooming davranışını olumlu yönde etkiler.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar showrooming kavramını sıklıkla fiziksel perakendecilere verdiği zarar kapsamında ele almaktadır (Balakrishnan vd., 2014; Jing 2016, Mehra vd., 2017, Jing, 2018). Jing (2018)

showrooming rekabeti artırabileceğinden, showrooming'in çevrimiçi perakendeciye faydası olmadığını belirtmiştir. Mehra vd. (2017) ise, showrooming ile mücadelede kısa vadeli strateji olarak fiyat eşleşmesi ve uzun vadeli strateji olarak ürün ayrıcalığı gibi çeşitli stratejilerin kullanılabilmesini belirtmiştir (Kuksov ve Liao, 2018). Wu vd. (2015), çevrimiçi perakendecilerinin fiziksel mağaza rakipleri karşısında rekabet avantajı yarattıklarından dolayı, tüketicilerin showrooming davranışının fiziksel mağaza perakendecileri için önemli bir tehdit oluşturduğunu belirtmiştir (Gonela vd., 2019, s. 475).

Rapp vd. (2015, s. 358-369) çalışmalarında showrooming kavramını tanımlayarak algılanan showrooming'in satış elemanı açısından deneyimsel sonuçlarını incelemiştir. Algılanan showrooming ile satış elemanının öz yeterliliği ve satış elemanının performansı arasında negatif ilişki bulunmuştur. Ancak showrooming'in olumsuz etkileri ile belirli satış elemanı davranışları ve stratejileri (başta çıkma stratejileri ve çapraz satış stratejileri) kullanılarak mücadele edilebileceğini belirtmişlerdir. Stratejileri açısından değerlendirdiklerinde çapraz satış stratejilerini uzun vadede yeterli olmadığını; satış elemanı-müşteri etkileşimi açısından değer yaratmaya yönelik stratejik bir odaklanmanın uzun vadeli kalıcı etkiler bırakacağını savunmuşlardır.

Zheng vd. (2018) çevrimiçi ve fiziksel mağazalarda tüketicilerin batık maliyet etkisini (tüketicinin fiziksel mağazada zaman, emek vs. harcamasının alışverişini sürdürmede itici güç olması) ve showrooming etkisini fiyat rekabeti açısından incelemiştir. Buna göre showrooming davranışı fiziksel mağaza için rekabeti arttırsa da batık maliyet etkisinin rekabeti azaltabileceği öngörülmüştür. Heterojen tercihleri olan tüketiciler üzerinde fiyat rekabetinde çevrimiçi mağazalar üstün konumda olsalar da batık maliyet etkisi bunu fiziksel mağazaların lehine kullanılarak rekabeti azaltabilmektedir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmaların showrooming davranışını gerçekleştiren tüketiciyi anlama yönünde sınırlı kaldığı görülmektedir. Ulaşılabilen çalışmalardan biri Fernandez vd. (2020) tarafından yapılan ve mobil cihazları ile fiziksel mağazalarda gezen tüketicilerin showrooming davranışını sergiledikleri sonucuna ulaşılan çalışmadır. Bu durum, fiziksel mağazacılar için bir avantaj olarak değerlendirilip bu müşteri grubuna özel ilgi göstermeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Diğer çalışmada ise Schneider ve Zielke (2020) showrooming kavramının tüketiciler için "mağaza sadakati, mağaza içi bilgilerin kullanımı, cihazlar ve çevrimiçi satın alma'nın yeri ve zamanı" olmak üzere dört boyutta anlam bulduğunu ifade etmiştir. Ayrıca ilgili çalışmada fiyat bilinci, sosyal temas arzusu, showrooming davranışı esnasında vicdan azabı gibi psikografik değişkenlerin tüketicilerin showrooming davranışlarını farklılaştırdığını savunmuşlardır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Örneklem Seçimi ve Verilerin Analizi

Showrooming davranışını gösteren tüketiciyi anlama ve perakendecilerin showrooming davranışının olumsuz etkilerini azaltabilecekleri öneriler geliştirmek amacı ile yapılan bu çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve araştırma evreni olarak Türkiye'deki alışveriş merkezlerinde (AVM) mağaza ziyaret eden internet kullanıcıları seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda Nesar ve Sabir (2016) tarafından kullanılan, ikinci kısımda Rejón-Guardia ve Nevarez (2017) tarafından kullanılan ölçekler yer alırken üçüncü kısımda ise demografik faktörlere ait sorular bulunmaktadır. Çalışma ölçeği ve diğer kriterler Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 26.05.2020 tarihinde (protokol no. 2020/105) değerlendirilerek "etik" bulunmuştur. Böylece veri toplama aşamasına geçilmiştir. İlan edilen pandemi döneminde tüm AVM'lerin kapalı olması araştırmacılar tarafından yüz yüze yapılması planlanan veri toplama aşamasının çevrimiçi ortama taşınmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle anket katılımcılara e-posta ve sosyal medya kanalı ile iletilmiştir. Ankete başlamadan önce cevaplayıcılara yönelik "pandemi öncesi satın alma davranışlarınızı düşünerek soruları cevaplayınız" şeklinde hatırlatma metni eklenmiştir. Nisan-Mayıs 2020 tarihlerinde toplam 407 çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Anket sorularında beşli Likert yöntemi kullanılmıştır (5; Kesinlikle Katılıyorum, 4; Katılıyorum, 3; Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 2; Katılmıyorum, 1; Kesinlikle Katılmıyorum). Ankette toplam 39 soru (5 adet demografik faktörler ile ilgili soru, 2 adet evet-hayır sorusu, 29 adet likert ölçek sorusu, 3 adet çoktan seçmeli soru) bulunmaktadır.

Veriler, nicel veri analizi yöntemleri ile test edilmiş ve analizlerde SPSS 21.0 istatistik paket programları kullanılarak frekans analizi, KMO ve Bartlett testi, Açıklayıcı faktör analizi, ki-kare testi ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Öncelikle 407 adet veride kayıp veri olup olmadığı kayıp veri analizi yöntemlerinden pairwise ve EM tahminleme yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Buna göre kayıp verinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ardından kontrol sorularında (5. ve 8. Madde) dikkatsiz cevaplandırılan anketler çapraz tablo analizi ile belirlenmiş ve 7 anket (11, 82, 111, 136, 138, 312, 352) çalışmadan elenmiştir. Buna göre 407 anketten geriye kalan 400 anket ile çalışmaya devam edilmiştir. Çalışmaya katılanların demografik değişkenlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yapılmıştır.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	229	57,3
	Erkek	171	42,8
Medeni Durum	Evli	166	41,5
	Bekâr	234	58,5
Eğitim Durumu	Yok (ilkokul terk)	2	0,5
	İlköğretim	18	4,5
	Lise	88	22,0
	Ön lisans	78	19,5
	Lisans	144	36,0
	Lisansüstü	70	17,5
Yaş	18-29 yaş arası	215	53,8
	30-41 yaş arası	102	25,5
	42-53 yaş arası	66	16,5
	54 yaş ve üzeri	17	4,3
Gelir Durumu (Aylık)	0-2.000 TL	131	32,8
	2.001-4.000 TL	102	25,5
	4.001-6.000 TL	76	19,0
	6.001-8.000 TL	42	10,5
	8.001-10.000 TL	21	5,3
	10.001-12.000 TL	10	2,5
	12.001 TL ve üzeri	18	4,5

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların frekans değerlerinde bekâr, kadın, 18-29 yaş arası, lisans mezunu, 2000 TL’ye kadar geliri olan kişiler yüksek kategoriye oluşturmaktadır. George ve Mallery (2010), Hair vd. (2010) ve Bryne (2010)’a göre verilerin normal dağılım sağlaması için çarpıklık ve basıklığın -2 ile +2 arasında yer alması yeterlidir (University of Cambridge, 2020). Verilerin normallik testi için çarpıklık ve basıklık katsayılarından yararlanılmış ve tüm değişkenlerin normal dağıldığı görülmüştür.

Demografik faktörlerin dağılımı incelendikten sonra araştırma maddelerinin içinden iki maddede ters kodlama işleminin yapılması ardından açıklayıcı faktör analizine (AFA) geçilmiştir. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Bunun için KMO değerinin 0,60’dan büyük çıkması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2012, s. 126). Bartlett testi ise değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını kısmi korelasyon temelinde incelemektedir. Çalışmada KMO değeri 0,843 > 0,60 olduğu için maddeler faktörleştirilebilir. Bunun yanında Kaiser (1974)’e göre KMO index aralığı;

< 0,50 ise kabul edilemez,

0,50-0,60 arasında ise kötü,

0,60-0,70 ise zayıf-vasat,

0,70-0,80 ise orta,

0,80-0,90 ise iyi,

>0,90 ise mükemmel çıkarımı yapılır (Karaman, 2015, s. 32). Buna göre çalışmada KMO sonucu “iyi” çıkarımı yapılmaktadır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,843
	ki kare	3919,885
Bartlett'in Küresellik Testi	sd	406
	p	0,000

Faktör yüklerinin alt sınırına karar verirken bir faktör yükünün minimum değeri ile ilgili literatürde farklı görüşler bildirilmiştir. Osborne minimum yük değerinin 0.30 olması gerektiğinden ve bir maddenin birden fazla faktöre faktör yükü verdiğinde ise iki faktör arasındaki farkın minimum 0.1 olması gerektiğinden bahsetmiştir (Osborne, 2014, s. 38). Tabacnick ve Fidell (2013)'e göre minimum faktör yük değerinin 0,32 olması gerekmektedir (Karaman, 2015, s. 59). Guadagnoli ve Velicer (1988) ise bu değer minimum 0,4 olabileceğini (Centre for Academic Success, 2017); Henson ve Roberts (2006) ise bu değer 0,3 ya da 0,5 olabileceğini belirtmiştir (Ellis, 2017, s. 28). Büyüköztürk ise bu değer 0,45 ya da daha yüksek olmasının seçim için iyi bir ölçü olduğunu belirtmiştir (Büyüköztürk, 2012, s. 124). Buna göre çalışmada minimum faktör yük değeri olarak 0,45 sınırı belirlenerek açımlayıcı faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür. Faktörlere döndürme işlemi yapılmadan serbest bırakıldığında bileşenler matrisinde maddelerin sekiz ayrı faktöre dağıldığı görülmektedir. Yük değerleri birden fazla faktöre dağılıp aralarında 0,1'den daha az fark olan maddeler bulunmamaktadır. Dolayısıyla herhangi bir madde çıkarma işlemi yapılmamıştır. Bileşenler matrisinde binişik maddelerin hangi faktörlerde yoğunlaştığını belirlemek amacıyla döndürme işlemi yapılmıştır. Açımlayıcı (ya da keşifsel) faktör analizinde eksen döndürme yöntemi olarak “Varimax” yöntemi seçilmiştir. Bu aşamada faktör yükleri arasında 0.1'den az fark olan binişik (çapraz yüklenen) 9., 11., 12., 13., 14., 17. ve 21. maddeler faktör analizinden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonrasında beş faktörde toplanan maddelerin KMO ve Bartlett değeri 0,848; açıklanan toplam varyans ise % 57,198'dir.

Tablo 3. Faktör Analiz Sonuçları

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
i28	,807				
i30	,790				
i27	,787				
i31	,759				
i29	,758				
i26	,625				
i7		,810			
i10		,757			
i8		,608			
i6		,599			
i15		,581			
i16		,519			
i23			,750		
i25			,720		
i24			,716		
i22			,627		

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
i19				,704	
i20				,675	
i18				,668	
i4					,765
i3					,731
i5					,630

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.

Maccallum vd. (1999)'ne göre literatürde bir faktörün en az 3 madde içermesi gerekmektedir. Faktör yükleri faktörlerin kararlılığını göstermektedir. Dolayısıyla bir faktörün kararlılığı için en az 3 maddeden oluşması ve aynı zamanda faktör yüklerinin de yüksek olması gerekmektedir (Karaman vd., 2017, s. 1180). Döndürülmüş bileşen matrisinin son haline göre faktörlere binen maddeler ve Cronbach's Alfa dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Faktör Analizi, Varyans ve Cronbach's Alfa Değerleri

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
	KMO: 0,848, Bartlett Sphericity: 2955,883 (0.000)		
	İnternette alışveriş tercih etme nedenim indirim oranlarının fazla olması	0,807	
	İnternette alışveriş tercih etme nedenim aynı türdeki diğer ürünleri karşılaştırabilme imkânı olması	0,790	
F1.Çevrimiçi mağazadan satın alma nedeni ($\alpha:0,874$)	İnternette alışveriş tercih etme nedenim paradan tasarruf sağlaması	0,787	
	İnternette alışveriş tercih etme nedenim istediğim zaman diliminde alışveriş yapabilmem (7 gün 24 saat açık)	0,759	
	İnternette alışveriş tercih etme nedenim mağazada olmayan ürünlerin bulunabilmesi	0,758	
	İnternette alışveriş tercih etme nedenim zamandan tasarruf sağlaması	0,625	
	İnternette alışveriş yapmak benim için ayrıca iyi zaman geçirme aracıdır	0,810	
	İnternette alışveriş yapmak stresimi azaltır.	0,757	
F2.Çevrimiçi mağazadan satın alma deneyimi ($\alpha:0,790$)	Mağazada ürünü denedikten sonra internette satın alırım.	0,608	
	İnternette alışveriş pek çok açıdan daha cazip gelir.	0,599	
	İnternette bir ürünü değerlendirmek, benim için o ürünü mağazada değerlendirmeye benzer.	0,581	57,198
	İnternetteki ürünlere aşina olmak, mağazadaki ürünlere aşina olmaya benzer.	0,519	
	Fiziksel Mağazadan alışveriş tercih etme nedenim mağaza indirimlerinin olmasıdır	0,750	
F3.Fiziksel mağazadan satın alma nedeni ($\alpha:0,684$)	Fiziksel Mağazadan alışveriş tercih etme nedenim kargo/taşıma ücreti vb. olmamasıdır	0,720	
	Fiziksel Mağazadan alışveriş tercih etme nedenim arkadaş/aile ile zaman geçirebilme olanağı olmasıdır	0,716	
	Fiziksel Mağazadan alışveriş tercih etme nedenim daha iyi iade/değişim olanağı olmasıdır	0,627	
F4.Çevrimiçi mağazadan satın almada duygusal tutum ($\alpha:0,655$)	İnternet mağazasına yaptığım son ziyaretimde kendimi kontrollü hissediyordum	0,704	
	İnternet mağazasına yaptığım son ziyaretimde sinirli hissediyordum	0,675	
	İnternet mağazasına yaptığım son ziyaretimde kendimi sakin hissediyordum	0,668	
F5.Fiziksel mağazadan satın alma deneyimi ($\alpha:0,563$)	Alışverişte sadece fiyat değil deneyim de önemlidir	0,765	
	Alışveriş için mağazaya gidip ürünleri denemeyi, incelemeyi tercih ederim	0,731	
	Ürün almaya karar vermeden önce internette araştırma yapıp fiziksel mağazadan satın alırım	0,630	

Cronbach Alfa katsayıları değerlendirildiğinde literatürde 1'e yakın olan değerlerin mükemmel güvenilirlik seviyesine sahip olduğu belirtilmiştir. George ve Mallery (2003) bu değer aralığını şu şekilde belirtmiştir (Hinton vd., 2004, s. 364):

“ $> .9$ – Mükemmel, $> .8$ – İyi, $> .7$ – Kabul Edilir, $> .6$ – Tartışılabilir, $> .5$ – Zayıf, $< .5$ – Kabul edilemez”.

Alfa değerlerinin yorumlanmasında faktörde toplam kaç madde bulunduğunun da değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin 10 madde bulunan bir faktörün alfa değerinin 0,5'ten küçük olması sıklıkla kabul edilemez; ancak 5'ten daha az madde içeren faktörlerde alfa değerinin 0,5 vb. bulunması yaygındır. Hinton vd. (2004)'ne göre 0,5-0,7 arası alfa değerleri orta düzeyde güvenilirlik göstermektedir. Buna göre faktörlerin güvenilir bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Ölçek geçerliliği için DFA analizleri AMOS 21.0 programı kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 5. Ölçek DFA Uyum İndeksleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçek
X2	x	x	387,561
sd	x	x	197
X2/sd	≤ 3	≤ 5	1,967
RMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,063
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,919
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,896
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,932
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,049

Ölçek DFA sonuçlarına göre hesaplanan indeksler verilmiştir. Sonuçlara göre Kikare uyum iyiliği (1,967), RMR (0,063), GFI (0,919), AGFI (0,896), CFI (0,932), RMSEA (0,049) indeks kriterleri sağlanmıştır (kabul edilebilir sınırlar içerisinde).

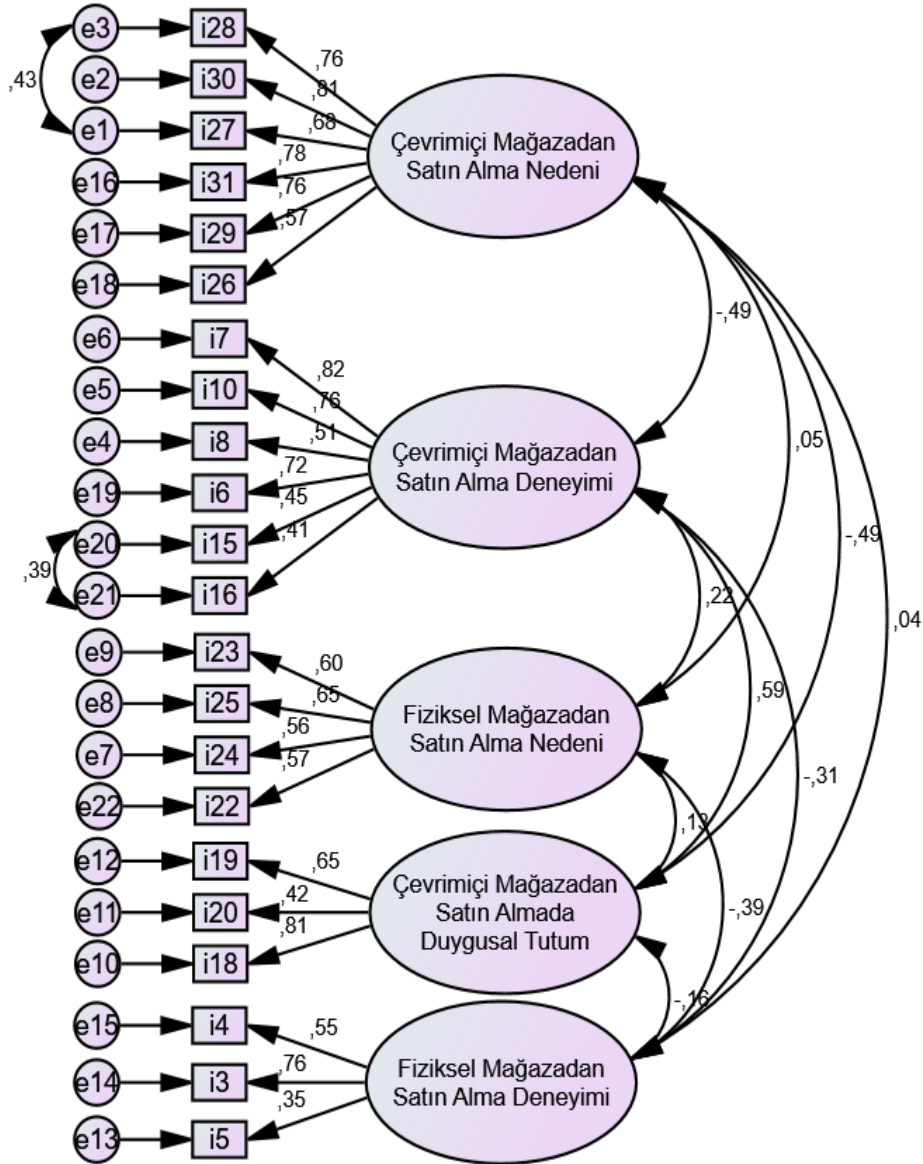
Tablo 6. Ölçek Maddelerinin DFA Faktör Dağılımı

Boyut	Madde	β	sh.	t	p
Çevrimiçi Mağazadan Satın Alma Nedeni	i28	0,757			
	i30	0,806	0,064	17,528	0,000
	i27	0,682	0,082	13,796	0,000
	i31	0,776	0,081	13,166	0,000
	i29	0,759	0,086	10,176	0,000
Çevrimiçi Mağazadan Satın Alma Deneyimi	i26	0,567	0,155	9,246	0,000
	i7	0,821			
	i10	0,757	0,172	9,747	0,000
	i8	0,506	0,159	9,462	0,000
	i6	0,719	0,122	6,951	0,000
Fiziksel Mağazadan Satın Alma Nedeni	i15	0,447	0,119	6,511	0,000
	i16	0,409	0,129	7,400	0,000
	i23	0,602			
	i25	0,652	0,122	7,625	0,000
Fiziksel Mağazadan Satın Alma Nedeni	i24	0,557	0,146	7,846	0,000
	i22	0,567	0,122	7,625	0,000

Boyut	Madde	β	sh.	t	p
Çevrimiçi Mağazadan Satın Almada Duygusal Tutum	i19	0,650			
	i20	0,416	0,077	9,743	0,000
	i18	0,813	0,066	6,996	0,000
Fiziksel Mağazadan Satın Alma Deneyimi	i5	0,354			
	i3	0,763	0,284	5,192	0,000
	i4	0,552	0,085	13,403	0,000

Ölçek DFA sonucunda test edilen 5 faktörün faktör yüklerinin dağılımı verilmiştir. Faktör yükü düşük madde bulunmamakta ($\beta > 0,300$), tüm maddeler faktör için önemli düzeydedir ($p < 0,05$).

Şekil 1. Ölçeğin DFA Path Diagramı



3.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Showrooming davranışı ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını öğrenmek için cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve gelir değişkenlerine göre hipotezler ayrı ayrı belirlenmiştir. Tüm değişkenler kategorik olduğu için ki-kare testi uygulanmıştır. Demografik faktörlere göre çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, eğitimde çarpıklık değeri -0,717, basıklık değeri ise 0,508'dir. Gelir düzeylerinde çarpıklık değeri 1,21 iken basıklık değeri 0,815; cinsiyette çarpıklık değeri 0,918, basıklık değeri ise -1,161; medeni durumda çarpıklık değeri 0,468 iken basıklık değeri -1,787; yaşa bakıldığında ise çarpıklık değeri 0,924 iken basıklık değeri ise -0,068 olarak belirlenmiştir.

H1: Showrooming davranışı tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H1 hipotezinin alt hipotezleri şunlardır:

- *H1a: Showrooming davranışı ile tüketicilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir fark vardır.*
- *H1b: Showrooming davranışı ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.*
- *H1c: Showrooming davranışı ile tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.*
- *H1d: Showrooming davranışı ile tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.*
- *H1e: Showrooming davranışı ile tüketicilerin gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır.*

Ankete katılan 400 kişiden 214 kişinin showrooming davranışı (ürünü görmek ve/veya denemek için fiziksel mağazayı ziyaret ettikten sonra mağazanın web sitesinden ya da başka bir web sitesinden ürün satın alma) sergilediği; 186 kişinin ise showrooming davranışı sergilemediği belirlenmiştir. Buna göre:

- H1a hipotezine göre, tüketicilerin cinsiyetinin showrooming davranışını değiştirip değiştirmediği ölçülmüştür. Ki kare istatistiğine göre 124 kadın ve 90 erkek (214 kişi) ürünü görmek ve / veya denemek için fiziksel mağazayı ziyaret ettikten sonra mağazanın web sitesinden ya da başka bir web sitesinden ürün satın almıştır. Ancak p değeri >0,05 olduğu için H1a hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla cinsiyet ile showrooming davranışı arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.
- H1b hipotezine göre tüketicilerin yaş gruplarının showrooming davranışını değiştirip değiştirmediği ölçülmüştür. Ki kare istatistiğine göre iki showrooming davranışında da 18-29 yaş grubundaki kişilerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla showrooming davranışı sergilediği görülmektedir. Showrooming davranışı gösteren 214 kişiden 112'si 18-29 yaş grubundan, 53'ü 30-41 yaş grubundan, 37'si 42-53 yaş grubundan ve 12'si ise 54 yaş ve üzeri yaş grubundandır. Ancak p değeri >0,05 olduğu için H1b hipotezi reddedilmiştir.
- H1c hipotezinde tüketicilerin eğitim durumlarının showrooming davranışını değiştirip değiştirmediği ölçülmüştür. Buna göre her iki showrooming davranışında da lisans mezunu olanların diğer eğitim gruplarına göre daha fazla showrooming davranışı sergilediği görülmektedir. Showrooming davranışı gösteren 214 kişiden 39'u lisansüstü; 82'si lisans; 36'sı ön lisans; 45'i lise; 11'i ilköğretim ve 1 kişi de herhangi bir mezuniyet derecesinin olmadığını belirtmiştir. p>0,05 olduğu için H1c hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin eğitim durumları ile showrooming davranışı arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.
- H1d hipotezinde tüketicilerin medeni statülerinin showrooming davranışını değiştirip değiştirmediği ölçülmüştür. Showrooming davranışı gösteren 214 kişiden 123'ü bekar, 91'i ise evlidir. Buna göre showrooming davranışını bekar tüketicilerin evlilere göre daha çok uyguladığını söylemek mümkündür. Ki kare istatistiğinde p değeri >0,05 olduğu için H1d hipotezi reddedilmiştir.
- H1e hipotezinde ise tüketicilerin gelir durumlarındaki farklılığın showrooming davranışını değiştirip değiştirmediği ölçülmüştür. Buna göre tüm gelir grupları arasında kıyaslama yapıldığında en fazla showrooming davranışı sergileyen grubun 0-2.000 TL arasında gelire sahip olan grup olduğu görülmektedir. Showrooming davranışı gösteren 214 kişinin dağılımı aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

Tablo 7. Showrooming Davranışı İle Gelir Durumu Arasındaki İlişki

		Çapraz Tablo								
		Gelir								
		0-2.000 TL	2.001-4.000 TL	4.001-6.000 TL	6.001-8.000 TL	8.001-10.000 TL	10.001-12.000 TL	12.001 TL ve üzeri	Toplam	
Showrooming: Ürünü görmek ve / veya denemek için fiziksel mağazayı ziyaret ettikten sonra <i>mağazanın web sitesinden</i> ya da <i>başka bir web sitesinden</i> bir ürün satın aldınız mı?	Evet	Değer	78	50	35	21	17	3	10	214
	Hayır	Değer	53	52	41	21	4	7	8	186
Toplam		Değer	131	102	76	42	21	10	18	400

Tablo 8. Ki-Kare İstatistiği

	Değer	sd	P
Pearson Ki Kare	13,259 ^a	6	,039
Likelihood Rasyo	13,882	6	,031
N	400		

a.1 hücre (% 7,1) 5'ten az belirlenmiştir. Beklenen minimum değer 4,65'tir.

P=0,039<0,05 olduğu için gelir durumu ile showrooming davranışı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

- Showrooming davranışının tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre değişip değişmediğini öğrenmek için aşağıdaki hipotezden yararlanılmıştır:

H2: Showrooming davranışı tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre farklılaşmaktadır.

Bu hipotezi test etmek amacıyla iki farklı kategorik değişken bulunduğu için ki kare istatistiği kullanılmıştır. Showrooming davranışı gösteren toplam 214 kişiden 107'si günde 3-6 saat arası internet kullanan ve en fazla showrooming davranışını gösteren gruptur. Günde 6 saatten daha fazla internet kullanan tüketicilerde ise showrooming davranışı sayısı neredeyse yarıya (53 kişi) düşmektedir. Bu yüzden internette geçirilen zaman ile showrooming davranışı arasında anlamlı bir farkın olmadığı buradan da anlaşılabilir. P değeri>0,05 olduğu için anlamlı bir fark görülmemiş ve H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9'da hipotezlerin sınanması için uygulanan çapraz tablo ve ki-kare istatistiğinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre showrooming davranışı gösteren tüketicilerin demografik durumlarının ve internet kullanım sıklığının değerlendirilmesinde maksimum ve minimum değerler ile birlikte değişkenlerin p değerleri tabloda sunulmuştur.

Tablo 9. Showrooming Davranışı Gösteren Tüketicilerin Çapraz Tablo ve Ki-kare İstatistiği Sonuçları

Showrooming Davranışı Gösteren Tüketiciler			
	Maksimum	Minimum	p
Cinsiyet	Kadın - 124	Erkek - 90	0,763
Medeni Durum	Bekar -123	Evli -91	0,656
Yaş	18-29 Yaş - 112	54 yaş ve üstü-12	0,487
Eğitim Durumu	Lisans -82	Yok - 1	0,678
Gelir Durumu	0-2000 TL - 78	10.001-12.000 TL - 3	0,039*
İnternet Kullanım Sıklığı	3-6 saat arası -107	Her gün kullanmıyorum -9	0,782

Geliştirilen ölçme aracında faktörler ile showrooming değişkeni arasında karşılıklı anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ve ilişkinin yönü korelasyon ile belirlenmiştir. Buna göre ilgili hipotezler ve açıklamalı tablo aşağıda yer almaktadır.

H3: Çevrimiçi mağazadan satın alma nedenleri ile showrooming davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H4: Çevrimiçi mağazadan satın alma deneyimi ile showrooming davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H5: Fiziksel mağazadan satın alma nedenleri ile showrooming davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H6: Fiziksel mağazadan satın alma deneyimi ile showrooming davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H7: Çevrimiçi mağazadan satın almada yaşanan duygusal tutum ile showrooming davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 10. Showrooming Davranışı ile Faktörler Arasındaki Korelasyon Değerleri ve Yönleri

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Pearson Korelasyon Katsayısı	0,319	-0,396	-0,175	-0,243	0,060
P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,228

Tablo 10'a göre, Faktör 5 haricindeki tüm faktörler ile showrooming değişkeni arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu; 1. Faktör (*Çevrimiçi mağazadan satın alma nedeni*) ile showrooming davranışı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir; 2., 3. ve 4. faktörler ile showrooming davranışı arasında negatif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Literatürde yer alan mağaza istismarını anlamaya yönelik yapılan güncel çalışmalar doğrultusunda, bu araştırmada mağaza istismarı davranışı incelenmiştir. Yapılan ki-kare istatistiğine göre gelir durumu ile showrooming davranışı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Showrooming davranışı ile geliştirilen ölçme aracındaki faktörler arasında korelasyona bakıldığında showrooming değişkeni ile çevrimiçi mağazadan satın alma nedenleri arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu; showrooming değişkeni ile çevrimiçi mağazadan satın alma deneyimi, fiziksel mağazadan satın alma nedenleri ve çevrimiçi mağazadan satın almada duygusal tutum arasında ise negatif yönde ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Bu kapsamda çalışmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

- Örneklem kapsamındaki tüketicilerin çevrimiçi mağazadan satın alma nedeni indirim oranlarının fazla olması ve paradan tasarruf sağlamaları ile açıklanmaktadır. Bu durum çevrimiçi mağazaların iletişim sürecinde yaptığı uygulamalar ile tüketicilerin "düşük ve indirimli fiyat" algısını güçlendirdikleri sonucunu vermektedir. Elde edilen bu sonuç, konu ile ilgili yayınlanmış bir raporda yer alan "tüketicilerin yüzde 91'inin çevrimiçi mağazaların daha düşük fiyat ile satış yaptıklarına inandıkları" (Statista, 2017) bulgusu ile karşılaştırılmıştır. Buna göre tüketiciler tarafından çevrimiçi mağazaların daha uygun fiyatlı olarak algılanması ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ile kendilerine tasarruf sağladığına inanmaları çevrimiçi mağazaların "uygun fiyat" imajlarını güçlendirmektedir. Ayrıca showrooming davranışını gösteren tüketicilerin çevrimiçi ortamda aradıkları mal ya da hizmeti kolaylıkla bulabilmelerini, böylece çevrimiçi alışveriş konusunda deneyim ve uzmanlıklarını gösteren "çevrimiçi mağazadan alışveriş yetkinliğine" sahip oldukları da söylenebilir. Aynı yönde Chiou vd. (2012) tarafından konu ile ilgili yapılmış çalışmanın sonucunda ise tüketicilerin bu yetkinliğe sahip olmalarının temel nedeninin showrooming davranışı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda showrooming davranışını gerçekleştirebilmek için tüketicilerde bulunması gereken özelliklerden ikisinin "yetkin" ve "araştırmacı müşteri (research shopper)" (Verhoef vd., 2007) olmasıdır. Buradan hareketle yetkin ve araştırmacı müşterinin "dijital okuryazarlık" becerilerine sahip oldukları çıkarımı da yapılabilir.
- Bu araştırmada incelenen demografik faktörlerden sadece gelir düzeyi ile showrooming davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yarısından fazlası showrooming davranışını göstermektedir ve gelir düzeyi yükseldikçe showrooming davranışı gösteren tüketici sayısı düşmektedir. Gelir düzeyi düştükçe fiyat hassasiyetinin yükseldiği (Lichtenstein vd., 1988) varsayımını kabul ederek showrooming davranışının fiyat hassasiyeti yüksek tüketiciler tarafından yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Literatürde bu sonuç ile örtüşen çalışmalar mevcuttur. Bunlardan biri Arora vd. (2017) tarafından yapılan ve showrooming davranışını daha çok fiyat hassasiyeti yüksek olan tüketiciler tarafından yapıldığı sonucuna ulaşılan çalışmadır. Benzer şekilde Evans (2012) showrooming davranışının nedenlerinden birini tüketicinin aynı ürünü düşük fiyattan satın alma isteği olarak açıklamaktadır. Zimmerman (2012) tüketicilerin ürünleri fiziksel mağazada inceleyip çevrimiçi satın alma nedenlerinin düşük fiyat arayışı olduğunu belirtmektedir. Ancak literatürde aksini savunan çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin, Gensler vd. (2017) çalışmalarında fiyat değişkeninin sanılan aksine showrooming davranışı üzerinde çok etkili olmadığını, tüketicinin satın

alma sürecindeki zaman baskısı ve çevrimiçi arama maliyetleri gibi durumsal faktörlerin bu davranışı daha fazla etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Forrester Danışmanlık tarafından 2014 yılında yayınlanan, çoklu kanal kullanımı kapsamında müşteri istekleri ile perakendecilerin yeteneklerinin karşılaştırıldığı raporda tüketicilerin showrooming davranışının perakende sektörüne olan etkisinin 217 milyar dolar (Forrester Consulting, 2014) olduğu tahmin edilmektedir. Üstelik showrooming olgusu günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve mobil cihazların artması ile tüketicilerin (yapma nedeni ne olursa olsun) daha sık başvurduğu bir davranış haline gelmiştir. Perakende sektörünün karşı karşıya olduğu bu olgunun varlığını kabul etmesi ve gelecekte tüketicilerin bu davranışı kolaylıkla benimseyebilecekleri varsayımı ile önlemler alması önerilmektedir. Bu kapsamda perakendecilere fiziksel mağaza süreçlerine teknolojik uygulamaları (QR kodlar, mobil kiosklar vb.) entegre etmesi önerilir. Ayrıca fiyat hassasiyeti olan müşteriler için satış tutundurma ve sadakat programları fiziksel mağaza tercihine olumlu katkı sağlayabilir. Tüketicilere daha fazla mağaza deneyimi sunmak için "konsept mağazacılık" anlayışı ile deneysel pazarlama ilkeleri çerçevesinde stratejiler geliştirilebilir. Showrooming olgusu ile birlikte perakende sektöründe yeni bir rekabet boyutu ortaya çıkmaktadır. Artık perakendecinin fiziksel mağazası sadece diğer perakendeciler ile değil aynı zamanda kendisine ait çevrimiçi mağazası ile de rekabet etmektedir. Perakendecinin fiziksel mağazası ile çevrimiçi mağazasının işbirliği yapması bu anlamda önemli olabilir. Çevrimiçi mağazadan alınan ürünün fiziksel mağazadan teslim edilmesi, bazı ürünlerin sadece fiziksel mağazada satışa sunulması gibi uygulamalar tüketiciyi fiziksel mağazaya çekebilir.

Bu araştırma Türkiye'de yapılan showrooming olgusuna ilişkin sınırlı çalışmalardan birisi olup Türkiye pazarındaki tüketicilerin showrooming davranışını anlamaya yönelik yapılan ilk çalışmadır. Tüketicilerin showrooming davranışını anlamaya yönelik farklı çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca showrooming davranışı ile ilgili gelecek çalışmaların, tüketicilerin teknoloji kullanımı ve dijital okuryazarlık becerileri kapsamında da ele alınması önerilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- 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*, 29(2), 409-431.
- Balakrishnan, A., Sundaresan, S. ve Zhang, B. (2014), Browse-and-Switch: Retail-online competition under value uncertainty. *Production and Operations Management*, 23(7), 1129-45.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi
- Centre for Academic Success. (2017). *Advice on exploratory factor analysis*. Birmingham City University. http://www.openaccess.bcu.ac.uk/6076/1/_staff_shares_storage%20500mb_Library_ID112668_Stats%20Advisory_New%20Statistics%20Workshops_18ExploratoryFactorAnalysis_ExploratoryFactorAnalysis4.pdf adresinden 26 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.
- Chiou, J.-S., Wu, L.-Y. ve Chou, S.-Y. (2012), You do the service but they take the order. *Journal of Business Research*, 65(7), 883-889.
- Coughlan, A. T., Stern, L. W. ve El-Ansary, A. I. (2001). *Marketing Channels*. (6. Baskı). Prentice Hall.
- Ellis, J. L. (2017). *Factor analysis and item analysis. Applying statistics in behavioural research*. https://www.applyingstatisticsinbehaviouralresearch.com/documenten/factor_analysis_and_item_analysis_version_11.pdf adresinden 26 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.

- Evans, K. (2012). *43% of U.S. adults participate in showrooming: and they do it at best buy stores most often, a new poll shows*. Digital commerce, <https://www.Digitalcommerce360.Com/2012/12/10/43-Us-Adults-Participate-Showrooming/> adresinden 26 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.
- Forrester Consulting. (2014). https://www.Accenture.Com/UsEn/~/_Media/Accenture/Conversionassets/Dotcom/Documents/Global/Pdf/Technology_7/Accenture-Customer-Desires-Vs-Retailer-Capabilities.Pdf adresinden 26 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.
- 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, 29-43.
- Gonela, S., Pillay, R., Maheshwary, A., ve Sudesh, N. S. (2019). An exploratory study on the factors effecting showrooming and reverse showrooming in Indian electronics retail. *European Journal of Social Sciences*, 57(4), 474-483.
- Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I. ve Cozens, B. (2004). *SPSS explained*. Routledge.
- Hu, T. I. ve Tracogna, A. (2020). Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(3), 1-11.
- Jing, B. (2016). Lowering customer evaluation costs, product differentiation, and price competition. *Marketing Science*, 35(1) 113–127.
- Jing, B. (2018). Showrooming and webrooming: Information externalities between online and offline sellers. *Marketing Science*, 37(3), 469-483
- Karaman, H. (2015). *Açımlayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinin karşılaştırılması* [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Karaman, H., Atar, B. ve Çobanoğlu Aktan, D. (2017). Açımlayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinin karşılaştırılması. *GEFAD*, 37(3), 1173-1193.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). Fiyatlandırma stratejileri: Ek değerlendirmeler. (E. Gegez, Çev. Ed.), *Pazarlama ilkeleri* içinde (s. 322-349). Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). Bütünleşik pazarlama kanallarının tasarımı ve yönetimi. (İ. Kırcova, Çev. Ed.), *Pazarlama yönetimi* içinde (s. 493-525). Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0. gelenekselden dijitale geçiş*. (N. Özata, Çev.), Optimist Yayıncılık.
- Kuksov, D. ve Liao, C. (2018). When showrooming increases retailer profit. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 459-473.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. ve Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243–252.
- Mehra, A., Kumar, S. ve Raju, J.S. (2017). Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter showrooming. *Management Science, Online-Journal*, 17 July, 1-15.
- Nesar, S. ve 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.
- Osborne, J. W. (2014). *Best practices in exploratory factor analysis*. Amazon.
- Özdemir, A. ve Kitapçı, H. (2018). Showrooming davranışına ilişkin bir literatür incelemesi. *Journal of International Social Research*, 11(60), 1015-1023.
- Quint, M. ve Rogers, D. (2013). *Showrooming and rise of the mobile-assisted shopper*. Columbia Business School & Aimia Inspiring Loyalty.

- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. ve Skinner Beitelspacher, L. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Rejón-Guardia, F. ve Luna-Nevarez, C. (2017). Showrooming in consumer electronics retailing: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201.
- Rigby, D. K. (2011). *The future of shopping*. Harvard Business Review, <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping> adresinden 26 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.
- Schneider, P. J. ve Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(101919), 1-12.
- Semiz Bora, B. ve Altunışık, R. (2016). Showrooming davranışının teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesine yönelik bir model önerisi. 21. Pazarlama Kongresi, Kütahya, Türkiye.
- Statista, (2017). *Clothes and shoes e-commerce revenue in Spain from 2016 to 2022, by segment (in million U.S. Dollars)*. <https://www.Statista.Com/Forecasts/478101/E-Commerce-Revenue-In-Spain-Fashion-By-Segments> adresinden 26 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.
- University of Cambridge. (2020). *Testing normality including skewness and kurtosis*, <https://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/Simon> adresinden 26 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici etiği açısından showrooming mağaza istismarı olarak tanımlanabilir mi?. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(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*, 24(2), 129-148.
- Viejo-Fernandez, N., Sanzo-Perez, M. J. ve Vazquez-Casielles, R. (2020). Is showrooming really so terrible? Start understanding showroomers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(102048), 1-16.
- Zhang, T., Ge, L., Gou, Q. ve Chen, L. (2018). Consumer showrooming, the sunk cosy effect and online-offline competition. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 55-74.
- Zimmerman, A. (2012). *Showdown over 'showrooming'*. The Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/Articles/SB10001424052970204624204577177242516227440> adresinden 26 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.