

WEBROOMING VE SHOWROOMING ÜZERİNE BİR LİTERATÜR TARAMASI

A Literature Review on Webrooming and Showrooming

(Sayfa 33-47)

Dr. Öğrencisi Yüstra KÖSE

Aksaray Üniversitesi S.B.E.
ORCID ID: 0000-0002-0404-9915
yusrakose@gmail.com

Prof. Dr. Hülya BAKIRTAŞ

Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F.
ORCID ID: 0000-0003-3473-0098
hbakirtas@aksaray.edu.tr

ÖZ

Günümüzde tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini birçok kanal üzerinden eş zamanlı olarak karşılamaktadır. İşletmelerde tüketicilere ulaşmak için kullandığı tüm kanalları entegre ederek tek kanal stratejisi uygulamaktadır. Bu yolla işletmeler daha iyi bir müşteri deneyimi oluşturmakta ve müşterilerinin yaşam değerini arttırabilmektedir. Tüm kanal stratejisi olarak ifade edilen bu yaklaşımda, işletmeler webrooming'i çevrimdışı, showrooming'i çevrimiçi kanallara taşımaktadır. Webrooming ve showrooming, perakendecilik sektöründe yerlerini almış ve satın alma sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu çalışmada iki kavrama ilişkin literatür taramasıyla kavramsal bir alt yapı oluşturularak, bu konudaki araştırma boşluklarının belirlenmesi ve gelecekteki araştırmalara katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda Web of Science (WoS) veri tabanında taranan toplam 29 adet makalenin literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, webrooming ve showrooming'i tercih eden tüketici özelliklerine, tercih etme sebeplerine ve bu kavramların perakendeciler ile olan ilişkisine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Webrooming, showrooming, tüm kanal stratejisi

ABSTRACT

Today, consumers meet their needs and demands simultaneously through many channels. Businesses apply a single channel strategy by integrating all the channels used to reach consumers. In this way, businesses can create a better customer experience and increase customer life value. In approach, which is expressed as a whole channel strategy, businesses move webrooming to offline channels and showrooming to online channels. Webrooming and showrooming have taken their place in the retail sector and have become an important part of the purchasing process. In this study, it is aimed to determine the research gaps in this subject and to contribute to future research by creating a conceptual infrastructure with a literature review of the two concepts. For these purposes, a literature review of a total of 29 articles scanned in the Web of Science (WoS) database was conducted. The study, the findings related to the characteristics of consumers who prefer webrooming and showrooming, the reasons for preferring and the relationship of these concepts with retailers have been reached.

Keywords: Webrooming, showrooming, omnichannel strategy

JEL CODE: M31, M39

Çalışma Alanı: Yönetim Bilişim Sistemleri, İşletme, Pazarlama, Dijital Pazarlama

Giriş

Geleneksel alışveriş; yalnızca fiziksel mağazalarda, sınırlı bir coğrafyada ve yüz yüze gerçekleştirilirken, internetin ortaya çıkması ve ticari alanda kullanılmaya başlanması tüketicilerin alışveriş yolculuklarının farklılaşmasına neden olmuştur. İnternetin yükselişi, mobil cihazlar ve sosyal medya tüketicilerin farklı kanallar ve cihazlar arasında geçiş yaparak satın alma sürecini bir yolculuğa dönüştürmüştür (Wolny ve Charoensuksai, 2014; Beck ve Rygl, 2015; Mosquera, Olarte Pascual ve Juaneda Ayensa, 2017). Günümüzde tüketiciler bilgi aramak için genellikle belirli bir kanalı kullanırken, ürün satın almak için başka bir kanalı kullanmaktadır (Huh ve Kim, 2022) Ya da aynı anda birden çok kanal üzerinden alışveriş deneyimini yönetebilmektedir. İşletmelerin müşterilere ulaştığı kanallar için tüm/bütüncül/bütünleşik kanal (omnichannel) stratejisi uygulaması, müşterilerin kusursuz bir deneyim yaşamasına olanak sağlamaktadır (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014; Sahu, Naved Khan ve Gupta, 2021).

Mobil teknolojiler ve sosyal medyada yaşanan gelişmeler, perakendecilikte çok kanallı (multichannel) dönüşüme neden olmuştur (Kazançoğlu, Ventura ve Aktepe, 2017). Bu yaklaşım, müşteriye değil sürecin kendisine odaklanmaktadır (Burke, 2002). Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları tek tek kullandığını varsaymaktadır (Flavián, Gurrea ve Orús, 2019). Bu yaklaşımın en yaygın uygulamaları webrooming ve showroomingdir. Oysaki günümüzde tüketiciler aynı anda birçok kanala farklı/aynı cihazlar üzerinden ulaşarak bu kanalları eş zamanlı olarak kullanmaktadır. Bugün pek çok işletme kanal entegrasyonu yaparak uygun teknolojilerle webrooming uygulamasını offline/çevrimdışı kanallara, showrooming uygulamasını online/çevrimiçi kanallara taşımaktadır (Bakırtaş, 2021). Webrooming, müşterilerin ürünleri çevrimiçi olarak araştırdığı ancak fiziksel bir mağazadan satın alması olarak tanımlanmaktadır (Kumar, Anand ve Song, 2016). Bu tüketici davranışının altında yatan ana nedenler; ürünün anında kullanılabilirliği, stok mevcudiyeti, mağaza ortaklarıyla kişisel etkileşim, dokunma ve hissetme ihtiyacıdır (Marmol ve Fernández Alarcón, 2019). Showrooming ise, müşterinin bir ürünü incelemek için önce fiziksel bir mağazayı ziyaret etmesi satın alma işlemini çevrimiçi olarak gerçekleştirmesidir (Jing, 2018). Diğer bir tanımla showrooming, 'bir mağazada bulunduğunuz ve çevrimiçi olarak daha iyi bir fiyatla ürünü satın alıp alamayacağınızı görmek için akıllı telefonunuzu çıkardığınız zaman' olarak ifade edilebilir (Nesar ve Sabir, 2016). Webrooming'i tercih eden müşteriler 'webroomer' olarak adlandırılırken, showrooming'i tercih eden müşteriler 'showroomer' olarak adlandırılır (Flavián, Gurrea ve Orús, 2016).

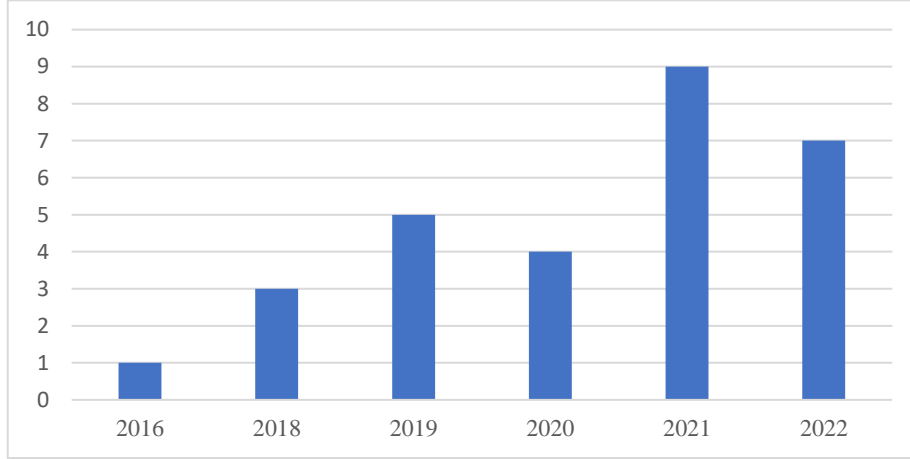
Webrooming ve showrooming, çok kanallı bulunduğu alışveriş ortamında tüketici davranışlarının önemli belirleyicileridir. Bu nedenle, çalışmada iki kavram üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş, bu yolla hem araştırma boşluklarının belirlenmesi hem de gelecekteki araştırmalar için rehberlik etmesi amaçlanmıştır. İlgili literatür incelendiğinde uluslararası literatürde iki kavramı birlikte inceleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar **farklı konular** (örneğin; lüks ürün kategorisi, tedarik zinciri karlılığı, geleneksel ve çevrimiçi perakendeci karlılığı, tüketici tatminine etkisi, kanal entegrasyonu üzerindeki etkisi), **farklı hedef kitle** (örneğin; Hindistan, ABD, İspanya, Çin, Fransa) ve **farklı yöntem** (örneğin; anket, fokus grup görüşmesi, görüşme, döküman inceleme) kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. *Uluslararası literatürde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu, belirli bir hedef kitlenin webrooming ve showrooming davranışlarının özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik olduğu görülmektedir. İki kavramı birlikte ele alarak yapılan sistematik literatür taraması ise, konuyu iki davranış türünün belirleyicileri temelinde sınırlandırmıştır.* Ulusal literatür incelendiğinde iki davranış türünü birlikte inceleyen sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların ise araştırma makalesi şeklinde yayımlandıkları görülmektedir. İlgili çalışmalar, konuyu dar bir perspektiften incelemiş olup (alışveriş motivasyonları, tutum, niyet, bütünleşik kanal tatmini, müşteri deneyimi), farklı hedef kitlelerin (kadın, Y ve Z kuşakları, öğrenci) bu iki davranış türünü belirtilen değişkenler temelinde ele aldıkları görülmektedir. *Ulusal literatürde iki kavramı birlikte ele alan herhangi bir derleme çalışma bulunmamaktadır.* Bu çalışma, iki davranış türünü daha geniş bir perspektifle incelemesi, derleme çalışma olması ve gelecek araştırmalara ışık tutması açısından hem ulusal hem de uluslararası literatüre katkı sağlayarak, literatürdeki çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Yöntem

Araştırma, WoS'ta yayınlanan çalışmalarla sınırlandırılmıştır. WoS'ta 'webrooming ve showrooming' anahtar kelimeleri birlikte kullanılarak arama işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırma için herhangi bir başlangıç yılı belirlenmemiştir. Belirtilen anahtar kelimeler "konu" başlığı adı altında taranmıştır. WoS veri tabanında taranan çalışmalar 2016 yılından başlamaktadır. 29 adet İngilizce dilinde yayınlanmış webrooming ve showrooming kavramlarını birlikte inceleyen çalışmaya ulaşılmıştır.

Bulgular

2016-2022 yılları arasında iki kavramı birlikte inceleyen çalışmalar Şekil 1'de gösterilmiştir. En fazla çalışma 2021 yılında gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1: Webrooming ve Showrooming Üzerine Yapılan Çalışmaların 2016-2022 Yılları İtibariyle Dağılımı

Tablo 1'de ise 2016-2022 yılları arasında yapılan çalışmalar yazar/yıl, çalışmanın amacı, veri toplama tekniği, örneklem ve bulgular temelinde kategorize edilerek incelenmiştir.

Tablo 1: 2016-2022 Yılları Arasında Webrooming ve Showrooming Kavramları Üzerine Yapılan Çalışmalar

YAZAR/YIL	ÇALIŞMANIN AMACI	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ÖRNEKLEMİ	BULGULAR
Nesar ve Sabir, 2016	Webrooming ve showrooming davranışlarında etkili olan faktörlerin yanı sıra tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı alışverişe yönelik tutumları ve bu süreçte tüketicileri etkileyen faktörleri incelemek.	Anket	Hindistanda çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş yapan 330 kişi	Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışverişler hemde showrooming ve webrooming müşterilerin çoğunluğunun 18-25 yaş grubu arasında olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin çoğu deneyim ve bazıları en iyi fiyatı elde etmek için çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Çevrimiçi alışveriş kolaylığı söz konusu olduğunda, 24 saat kullanılabilirlik ve zamandan tasarruf, müşteriler için en önemli nedenlerdir. Ürün hissi, daha iyi iade politikası ve mağaza içi indirimler ise müşterinin çevrimdışı satın almasının üç ana nedenidir. Satın alma sıklığında cinsiyet önemli bir rol oynarken, aylık gelirin çevrimiçi harcanan zamanla hiçbir ilişkisi yoktur.
Jing, 2018	Showrooming varlığında geleneksel ve çevrimiçi perakendeciler arasındaki rekabetin boyutunu anlamak.	Senaryo Yöntemi	Bir geleneksel/çevrimdışı ve bir çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketiciler	Geleneksel ve çevrimiçi bir perakendeci arasındaki rekabet incelendiğinde; showrooming rekabeti yoğunlaştırır ve her iki firmanın karını düşürür. Tüketicinin arama maliyetlerinin düşmesi, showrooming'i yavaşlatabilir ve geleneksel perakendecinin arama maliyetleri için karını azaltabilir. Bir çevrimiçi mağaza açmak, rekabeti yoğunlaştırır, böylece belirli koşullar altında karını düşürür.
Fernández, Pérez ve Vázquez-Casielles, 2018	Webrooming ve showrooming tarafından yürütülen bilgi işleme biçimlerinin etkisini analiz etmek.	Doküman İncelemesi	İspanya'nın "e Commerce Observatory 2014" veritabanı	Webroomerlerin zaman içinde uzun bir satın alma sürecine giren bireyler olarak ortaya çıktığı ve daha çok ürünle doğrudan ilişkili özelliklere odaklandıkları görülmüştür. Buna karşılık showrooerlar, satın alınacak markalı ürünler açısından daha kolay etkilenen bir alıcı gibi görünmektedir. Böyle bir müşteri nihai olarak istediği kalite düzeyinde ürünü en iyi fiyata sunan perakendeciye seçse de satın alma kararlarında ürünle ilgili kriterler daha az belirleyicidir. Ayrıca showroom müşterisinin, en azından hedonik ürünler açısından, daha yüksek değer ve fiyata sahip ürünler satın alma olasılığı daha yüksek olduğu ancak daha sonra aynı değer seviyesi için daha düşük bir fiyat talep eden bir perakendeci aradıkları belirlenmiştir.

Tablo 1: (Devamı)

YAZAR/YIL	ÇALIŞMANIN AMACI	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ÖRNEKLEMİ	BULGULAR
Kang,2018	Bireysel özellikler olarak sosyal-yerel-mobil tüketicilerinin showrooming ve webroominge ilişkin algıları ve seçim/satın alma davranışı olarak tüm kanallara ilişkin ve ürün inceleme, paylaşma niyeti arasındaki ilişkileri araştırmak. Çalışma sosyal-yerel-mobil tüketicilerin bireysel özellikleri olarak moda yaşam tarzları arasındaki ilişkileri, showrooming ve webrooming'in değerine ilişkin algıları ve seçim / satın alma davranışı olarak tüm kanal alışveriş niyeti ve satın alma sonrası davranış olarak ürün inceleme paylaşım niyetini araştırmak	Anket	ABD'de showrooming ve webrooming deneyimi olan toplam 680 tüketici	Bu çalışma, tüketicilerin çok kanal üzerinden showrooming ve webrooming kullanımının, sosyal medyada kullanıcı tarafından içerik oluşturma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Ayrıca ürün bilgisi arayan, kanallar arasındaki fiyatları karşılaştıran ve sosyal etkileşim arayan tüketicilerin showrooming'e girme olasılığının yüksek olduğu belirlenirken, bilgi elde etme, sosyal etkileşim ve çeşitlilik arayışı, webrooming davranışını olumlu etkilemiştir. Sosyal-yerel-mobil tüketici deneyimi ise webrooming ile sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemiştir. Bilgi arama düzeyi yüksek olan tüketicilerin, düşük olan tüketicilere kıyasla tüm kanallar üzerinden alışverişe katılma olasılıklarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.
Kang,2019	Webrooming ve showrooming'in tüketicinin arama süreci tatmini üzerindeki etkisini incelemek	Anket	SoLoMo hizmetlerini veya markaların uygulamalarını veya genel SoLoMo uygulamaları kullanan, ABD'deki bir tüketici panelinden alınan 601 tüketici	SoLoMo'nun, tüketicilerinin showroom ve webrooming'in değerine ilişkin algılarının, ürün incelemelerini paylaşma niyetleri üzerinde etkisi olan çok kanal kullanarak alışveriş yapma niyetlerinin öncülleri olduğu bulunmuştur. SoLoMo'nun tüketicilerin marka prestijine dayalı moda yaşam tarzını etkilemediği, webrooming'in ve showrooming'in algılanan değeri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülmüştür. SoLoMo tüketicilerinin bilgiye dayalı ve pratikliğe dayalı moda yaşam tarzları, showrooming ve webrooming'in algılanan değerini etkilemiştir. İlginç bir şekilde, SoLoMo tüketicilerinin kişiliğe dayalı moda yaşam tarzının, showrooming ve webrooming'in algılanan değeri üzerinde bir etkisi olmamıştır
Flavián, Gurrea ve Orús,2019	Webrooming ve showrooming'in tüketicinin arama süreci tatmini üzerindeki etkisini incelemek	Görüşme, Deney ve Anket	Alışveriş tercihleri için; 421 tüketici, tatmin düzeyi için 264 tüketici üzerinde çevrimiçi anket, 16 katılımcı ile görüşme, 262 lisans öğrencisi ile deney, 468 tüketici ile alan çalışması ve deneysel tasarım	Sonuçlar, webrooming'in showrooming davranışlarından daha fazla tatmin sağladığını göstermektedir. Ayrıca webrooming'in, tüketicilerin ' <i>kendilerini daha güvende</i> ' hissetmelerini ve ' <i>akıllı alışveriş yapanlar</i> ' gibi hissetmelerini sağladığı görülmüştür. Bu iki faktör de tatmini belirlemektedir. Ayrıca para tasarrufu algıları, arama süreci de tatmini etkilemektedir. Önemli olarak, satın alma sürecinde zamandan ve/veya emekten tasarruf etmenin (kolaylık) kanallar arası alışverişten tatmin üzerinde hiçbir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 1: (Devamı)

YAZAR/YIL	ÇALIŞMANIN AMACI	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ÖRNEKLEMİ	BULGULAR
Marmol ve Fernandez Alarcon,2019	Müşterinin farklı alışveriş kanallarındaki satın alma yolunu tanımlamak ve her bir alışveriş kanalının seçimini motive eden tetikleyici faktörlerin neler olduğunu belirlemek.	Doküman İncelemesi	Danışmanlık şirketlerinin son beş yılda yaptığı otuz rapor	Her alışveriş kanalı ve satın alma yolunun her aşaması için ortak tetikleyici faktörler vardır. Fiziksel mağazalarda alışveriş yapma nedenleri, atmosfer, daha hızlı erişim, hızlı hizmet, hızlı ödeme, dokunma ve hissetme duygusu olarak öne çıkmıştır. Showrooming'i tetikleyen faktörler, mağazada bir ürünü dokunarak ve hissederek incelemek, daha fazla bilgi ve en uygun fiyatı bulmak amaçlı çevrimiçi yollarla alışveriş yapmak olduğu belirlenmiştir. Webrooming'i tetikleyen faktörler ise, ürünün anında kullanılabilirliği, stok mevcudiyeti, mağaza ortaklarıyla kişisel etkileşim, dokunma ve hissetme ihtiyaçları olarak ifade edilmiştir.
Rathee ve Rajain,2019	Bireylerin satın alma kararlarında dokunma tercihlerindeki farklılıkları ele almak, Müşterilerin showrooming ve webrooming ile ilgili görüşlerini belirlemek.	Anket	Öğrencilerle (18-34 yaş arası) çevrimiçi anketler, işçilerle (35-50 yaş arası) çevrimdışı anketler aracılığıyla toplam 203 kişi	Araştırma sonuçları, cinsiyetin ürünlere dokunma ihtiyacını etkilediğini ve kadınların daha yüksek oranda ürünlere dokunma ihtiyacına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Dokunma ihtiyacı yüksek olan kişiler, mağazadan satın almayı tercih ederken, düşük dokunma ihtiyacına sahip kişiler hem çevrimiçi hem de mağaza içi seçenekleri tercih etmektedir. Son olarak, ürüne dokunma ihtiyacının çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Nistor,2019	Öğrencilerin mağazaları ziyaret etme nedenini ve kıyafet alışverişinde ikinci el mağazalarının ve satış noktalarının rolünü açıklamak.	Odak Grup Görüşmesi	8 odak grup oluşturularak, 74 kişi ile görüşme	Görüşme sonuçlarında öğrencilerin kıyafetlerini hem çevrimiçi sitelerden hem de çevrimdışı ortamlardan satın almayı tercih ettiği belirlenmiştir. Öğrencilerin alışveriş yaptığı konumlar çevrimiçi mağazalar, alışveriş merkezleri ve ikinci el/outlet yerleri, webrooming veya showrooming olarak belirlenmiştir.
Zhang ve Zhang,2020	E-perakendecinin bilgi paylaşım stratejisini, tedarikçinin çevrimdışı genişleme kararı beklentisiyle araştırmak.	Senaryo Yöntemi	Bir tedarikçi, bir acenta ve e-satıcıdan oluşan bir tedarik zinciri	Tedarikçinin çevrimdışı giriş maliyeti çok küçük veya büyük olduğunda, e-perakendeci acente satışı kapsamında bilgileri paylaşırken, yeniden satış kapsamında bilgileri gizli tutmaktadır. Giriş maliyeti orta, kanal ikame oranı büyük ve bilgi belirsizliği küçük olduğunda, e-perakendeci acente satışı kapsamında talep bilgilerini saklarken tedarikçiyi çevrimdışı bir kanala girmekten vazgeçirmek için yeniden satış bilgilerini paylaşmaktadır. Ayrıca, tüm kanal seçiminde tüketici davranışıyla ilgili iki nokta ele alınmıştır: showrooming ve webrooming. Showrooming veya webrooming ile, e-satıcının bilgi paylaşım kararları niteliksel olarak geçerli olurken, showrooming ile arkasındaki itici faktör değişebildiği; yani acente satışı kapsamında bilgilerin saklanması ve yeniden satış kapsamında bilgilerin paylaşılması, showrooming etkisinin güçlü olduğu durumlarda tedarikçinin çevrimdışı girişini teşvik edecek önlemler olarak da kullanılabilir.

Tablo 1: (Devamı)

Tablo 1:

YAZAR/YIL	ÇALIŞMANIN AMACI	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ÖRNEKLEMİ	BULGULAR
Maggioni, Sands, Ferraro, Pallant, Pallant Shedd ve Tojib,2020	Gün geçtikçe yaygınlaşan tüketiciler için kanallar arası davranışın planlı olarak yapıp yapılmadığını araştırmak.	Anket	Toplam 400 ABD'li tüketici	Kanallar arası davranışlarda bulunarak alışveriş yapanların beşte birinin (% 20) satın alma noktasında kanal değiştirmek zorunda kaldığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, kanallar arası geçiş yapan tüketicilerin yaklaşık beşte birinin (% 22) bunu kasıtlı veya önceden planlanmış bir şekilde yaptığını göstermektedir.
Goraya, Zhu, Akram, Shareef, Malik ve Bhatti,2020	Çalışmada kanal entegrasyonu ile tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı müşteri olma niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmak.	Anket	304 ve 307 kişilik iki örneklem grubu ile çalışma gerçekleştirilmiştir.	Kanal entegrasyonunun tüketicilerin kanal tercihlerini önemli ölçüde etkilediği doğrulanmıştır. Yetkilendirmenin kanal entegrasyonu ile çevrimdışı müşteri olma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisi dışında, çeşitliliğin ve faydaların aracılık rolleri tüm ilişkiler için belirlenmiştir. Ayrıca, showrooming ve webrooming'in kanal entegrasyonunun çevrimiçi/çevrimdışı müşteri olma niyetleri üzerindeki etkisi pozitifdir.
Flavian, Gurrea ve Orús, 2020	Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların belirli kombinasyonlarının müşteri deneyimi, özellikle de akıllı alışveriş algıları ve duyguları üzerindeki etkisini analiz etmek.	Deneysel Tasarım	Daha önce çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşayan 210 müşteri	Akıllı alışveriş duygularının, uzun vadeli müşteri/firma ilişkileri kurmanın ilk adımı olan tüketici tatmini üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Bu çalışma, webrooming'in tüketicileri zamandan ve/veya emekten tasarruf ettirdiğini ve showrooming'e göre tüketicilerin daha fazla doğru seçimler yaptıklarını algılamaya yönlendirdiğini göstermiştir. Buna ek olarak, webrooming tüketicilerin satın alma sonucu akıllı alışveriş duygularını arttırmıştır. Ayrıca indirimli ürün arayan tüketicilerin, para biriktirme algılarında kanal kombinasyonundan etkilenmemiş, ancak showrooming, webrooming'den daha doğru satın alma yaptıklarını algılamalarını sağlamıştır.
Jo, Kim ve Choi, 2021	Tüketicilerin fiyata karşı kaliteye odaklanmalarının, tüm kanal alışveriş eğilimlerini ve alışveriş listelerindeki esnekliklerini etkileyip etkilemediği belirlemek.	Anket	Fransız moda endüstrisinde iş birliği yapan bir firmanın tüketici panelinde kayıtlı 400 kişi	Moda satın alırken kaliteye odaklanan ve sepet esnekliği yüksek olan tüketicilerin webrooming ve showroomingi tercih ederek alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca showroomingi tercih eden müşterilerin aynı zamanda webrooming'de yöneldiği belirlenmiştir.
Gupta, Dakare, Fernandes, Thakur ve Tiwari, 2021	Stoksuz satış kanalı hesabında showrooming ve webrooming oluşturmanın tedarik zinciri karlılıklarını nasıl etkileyebileceğini belirlemek.	Senaryo Yöntemi	Stoğa göre üretim yapan bir üretici, perakende ve tüketiciden oluşan tedarik zinciri	Analizler, müşterilere showrooming ve webrooming hizmetleriyle yardım edildiğinde ve perakendecilerin mağazalarından stoksuz satış siparişleri vermelerine izin verildiğinde, tedarik zincirinde ek kar elde edilebileceğini göstermiştir.

(Devamı)

YAZAR/YIL	ÇALIŞMANIN AMACI	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ÖRNEKLEMİ	BULGULAR
Truong, 2021	Müşterilerin kendilerini tüm kanal perakende ortamına dahil ettikleri ve bunun avantajlarını kullandıkları mekanizmayı incelemek.	Anket	Danang, Vietnam'da 265 tüketici	Showrooming'in algılanan değeri ile webrooming ve tüm kanal üzerinden alışveriş yapma niyeti arasında pozitif ilişkiler bu çalışmada doğrulanmıştır. Algılanan uyumluluğun, işe uygun olan tüm kanal ortamlarında müşterilerin alışveriş niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Algılanan risklerin tüm kanal alışverişini olumsuz yönde öngördüğüne işaret etmektedir.
Wang, Ran ve Yang, 2021	Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendecilerin ürün bilgilerini açıklama düzenlemeleri ile showrooming veya webrooming davranışları arasındaki etkileşimi belirlemek.	Senaryo Yönetimi	Çevrimiçi ve çevrimdışı perakende ortamı	Çevrimiçi perakendeciler tarafından bilgilerin ifşa edilmesinin iki işlevi belirlenmiştir: Çevrimiçi ortam, tüketicilere ürünün deneyimsel nitelik kalitesinin bir kısmını verir ve tüketicilerin çevrimdışı gezinme maliyetlerini düşürür. Çevrimdışı perakendeciler tarafından ise bilgilerin açıklanması yalnızca tüketicilerin çevrimdışı gezinme maliyetlerini azaltabileceği belirlenmiştir. Bunun sonucunda çevrimiçi perakendeciler için en uygun seçeneğin, webrooming davranışına izin vermek ve bilgilerin ifşa edilmesine yatırım yapmamak olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda, çevrimdışı perakendeciler için en uygun seçimin ise, ürün bilgilerinin yatırım maliyetinin büyüklüğüne ve yatırımın derecesine göre ifşa edilip edilmeyeceğine karar verebileceğidir.
Herrero-Crespo, Viejo Fernandez, JCollado-Agudo ve Perez, 2021	Webrooming ve showrooming davranış niyetlerinin hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı açısından ve tüketicinin keşif amaçlı bilgi arama ve edinme konusundaki kişisel yatkınlığından nasıl etkilendiğini değerlendirmek.	Anket	847 hazır giyim müşterisinden (462 webroomers ve 385 showroomers)	Yapılan çalışmada, tüm kanal satın alma süreçlerinin kullanılabilirliği ve kullanım kolaylığı algısının ne kadar yüksek ise hem webrooming hem de showrooming davranışlarını geliştirme niyetinin o kadar yüksek olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan faydanın, bu tüm kanal davranışları geliştirme niyeti üzerinde ek bir dolaylı etki yarattığı ortaya konmuştur. Son olarak, keşif amaçlı bilgi arama ve edinme webrooming niyetleri üzerinde etkili iken, showrooming üzerinde etkili değildir.
Guo, Zhang ve Wang, 2021	Tüketicilerin kanal tutumlarını ve webrooming ve showrooming'e yol açan seçimlerini ve ürün özelliklerinin kanal tutumlarına etkilerini incelemek.	Anket	Çinde 868 çok kanallı tüketici ile anket yapılmıştır.	Tüketiciler, yüksek riskli bilgi ürünlerini satın alırken webrooming'i tercih ederken, yüksek riskli deneysel ürünler için webrooming ve showrooming tercih etmiştir. Düşük riskli bilgi ve düşük riskli deneysel ürünlerin satın alınması için tek bir kanal tercih edilmektedir.

Tablo 1: (Devamı)

YAZAR/YIL	ÇALIŞMANIN AMACI	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ÖRNEKLEMİ	BULGULAR
Sahu, Naved Khan ve Gupta, 2021	Tüm kanalları kullanarak alışveriş yapanların özelliklerini webrooming ve showrooming davranışı bağlamında keşfetmek.	Doküman İncelemesi	117 makale	Bu çalışmada, showrooming ve webrooming olguları üzerine mevcut literatür, tüm kanal ortamında odaklanarak analiz edilmiştir. Makale showrooming ve webrooming olgularını ve bunları etkileyen faktörler hakkında daha derin bilgiler sunmaktadır. Showrooming ve webrooming davranışlarının müşteri deneyimi, müşteri katılımı, müşteri tatmini gibi müşteri odaklı yapılar arasındaki karşılıklı ilişkilerden önemli ölçüde etkilendiği belirlenmiştir.
Mukherjee ve Chatterje, 2021	Webrooming ve showroominge ilişkin bir çerçeve önermek, Showrooming ve webrooming'in çeşitli öncüllerinin satın alma karar verme sürecinin çeşitli aşamalarında nasıl farklı etkilere sahip olduğunu ve ürün tipinin ilişkileri nasıl yönettiğini araştırmak.	Anket	Hindistan'da ki 240 tüketici	Araştırmada, showrooming ve webrooming'i etkileyen, bilgi arama sırasında kanal seçimi ve gerçek satın alma sırasında kanal seçiminin bir kombinasyonu olarak tanımlayan bir model önermek için tüketici satın alma karar verme teorileri kullanılmıştır. Bunun sonucunda webrooming ve showrooming, tüketiciler için çok aşamalı bir karar verme sürecinden oluşmaktadır. Çevrimiçi satın almaların algılanan riski, çevrimdışı satın alma niyetini artırmıştır, ancak arama tercihlerini etkilemediği görülmüştür. Çevrimdışı perakende alanı yerine çevrimiçi perakende alanından gelen bilgilerden duyulan tatmin, çevrimdışı üzerinden çevrimiçi arama yapma niyetiyle pozitif bir ilişkiye sahip olduğu, ancak çevrimdışı üzerinden çevrimiçi satın alma ile hiçbir ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle ürün tipi, satın alma sırasında kanal seçimini etkilerken algılanan risk ile etkileşime girdiği ifade edilmiştir.
Zhong, Shen ve Ceryan, 2021	Çevrimiçi perakendecinin, tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışının varlığında bilgi seviyesini nasıl seçmesi gerektiğine dair içgörü sağlamak.	Senaryo Yöntemi	Geleneksel perakendeci, onun rakibi çevrimiçi perakendeci ve tüketicileri	Showrooming'i düşünen tüketicilerin oranı arttıkça optimum bilgi seviyesinin düştüğü görülmüştür. Showrooming'in fiziksel mağazalar için her zaman zararlı olduğuna dair yaygın inanca rağmen, sonuçlar showrooming'in fiziksel mağaza kârını artırabileceğini ve çevrimiçi mağaza kârını azaltabileceğini göstermiştir. Webrooming'in kullanımıyla ilgili örneklerde, webrooming'i düşünen tüketicilerin oranıyla birlikte optimum bilgi seviyesinin düştüğünü, ancak çevrimiçi perakendecinin karının, webrooming'i düşünen tüketicilerin oranıyla her zaman azaldığını belirlenmiştir.

Tablo 1: (Devamı)

YAZAR/YIL	ÇALIŞMANIN AMACI	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ÖRNEKLEMİ	BULGULAR
Lawry, 2022	Lüks giyim alışverişi yapanların statü hedeflerine ve hedonik hedeflere ulaşmasını sağlarken, mobil aracılı hizmet faaliyetlerinden fiziksel lüks deneyimlerin nasıl üretilebileceğini incelemek.	Senaryo Yöntemi	Lüks giyim alışverişi yapan tüketici ve bu deneyimi sağlayan fijital işletme	Kavramsal olan bu araştırma, sosyal doğrulama ve kişiselleştirmenin toplum hedefli hizmet faaliyetleri için statü ve hedonik itici güçler olduğunu göstermektedir. Özel ayrıcalıkların ve yeni konfor alanlarının, kurallara dayalı hizmet faaliyetleri için statü ve hedonik itici güçler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca know-how ve hakimiyet, emeğe dayalı hizmet faaliyetleri için statü ve hedonik itici güçler olduğu ifade edilmiştir.
Akturk ve Ketzenberg, 2022	Rakip mağaza kapanışlarının yakın konumdaki bir perakendeciye olan etkilerini belirlemek.	Hazır veri seti	ABD mağaza zincirine ait veri seti, 25 aylık bir dönemde 2 milyar dolarlık satışa karşılık gelen yaklaşık 80 milyon işlemi içeren özel bir veri seti	Bir mağazanın kapanan rakip mağaza konumuna göre yakınlığının, mağaza satışlarını artırdığı görülmüştür. Ayrıca çevrimiçi satışların, rakiplerin mağazaların kapandığı ve odak perakendecinin hizmet verdiği pazarlara yakın mağaza konumlarına sahip olduğunda, coğrafi konumlarda da arttığını belirlenmiştir. Mağazalar ayrıca, çevrimiçi bir satın alma işleminin beklentileri karşılamaması durumunda tüm kanala ilişkin hizmetlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu sonuçlarla tutarlı olarak, pazardaki perakendecinin rakip mağaza kapanışlarından etkilenmesinin, webrooming ile ilişkili olarak daha riskli yüksek değerli ve düşük değerli mağaza satışlarında orantısız bir artış görülürken, showrooming ile ilişkili olarak ürün kategorilerine göre çevrimiçi satışlarında artış olarak görülmüştür.
Jiao ve Hu, 2022	Tüketicilerin bilgi edinmek amacı dışında webrooming ve showroomingi tercih etme sebeplerini belirlemek.	Senaryo Yöntemi	Geleneksel perakendeciler, online perakendeciler ve müşteriler	Bu çalışma tüketici kararlarını analiz ederek, tüketicilerin bilgilendirme amacıyla, yani olumsuz yardımcı programların satın alınmasından kaçınmak için showrooming/webrooming ile ilgilendiklerini belirlemiştir. Ek olarak, tüketicilerin bilgi dışı bir nedenle, yani yüksek bir ürün değeri durumunda beklemekten kaçınmak için webrooming ile ilgilenebilecekleri bulunmuştur. Son derece belirsiz değerlere sahip ürünler için showrooming/webrooming oluşturmanın, ürün değeri bilgisini tüketiciler için daha erişilebilir hale getirerek ve tüm pazarı büyütürken sırasıyla fiziksel perakendecilere ve çevrimiçi perakendecilere fayda sağlayabileceği ve aslında her iki durumda da kazan-kazan sonuçlarının ortaya çıkabileceği belirlenmiştir.

Tablo 1: (Devamı)

YAZAR/YIL	ÇALIŞMANIN AMACI	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ÖRNEKLEMİ	BULGULAR
Huh ve Kim, 2022	Showrooming ve webrooming arasındaki farkları keşfedici davranışsal bakış açısıyla belirlemek.	Anket	Amazon M Türk çalışanlarından oluşan 358 kişi	Showrooming davranışının eksiklik ve merak duygusu tarafından yönlendirildiği ve bunun da belirsizliği azaltmak için yeni bilgi aramaya yönelmeye yol açtığı belirlenmiştir. Buna karşılık, webrooming davranış ilgi ve merak duygusu tarafından yönlendirilir ve bu da saf zevk için genel pazar bilgisini öğrenmekle sonuçlanır. Ayrıca bu çalışma showrooming’de tüketicilerin yenilikçi özelliklere sahip olduğuna ve webrooming’in ise tüketicilerin <i>pazar kurtları (market mavens)</i> özelliklerine sahip olduğuna dair ampirik kanıtlar sağlamıştır.
Olearova, Gavurova ve Bacik, 2022	Tüketicilerin hangi alışveriş güdülleri ile bireysel alışveriş kanallarını tercih etmeye yönlendiğini araştırmak.	Anket	468 Slovak tüketici	Araştırmaya katılan tüketicilerin, seçilen moda ürünlerinin doğası göz önüne alındığında, alışveriş tercihleri showrooming yerine webrooming’i tercih ettiği görülmüştür. Ancak bireysel satın alma istekleri göz önüne alındığında, satın alma kanalları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermiştir. Dolayısıyla sonuçlar, satın alma sürecinde zamandan tasarruf etmek isteyen tüketicilerin webrooming’i, para biriktirmek ve doğru alışveriş kararı verdiğini hissedenlerin ise showrooming’i tercih ettiğini göstermektedir.
Schrotenboer, Constantinides, Herrando ve Vries, 2022	Tutundurma stratejisinin müşterilerin sürekli değişen ihtiyaçlarına göre nasıl değiştirilebileceğini daha iyi anlamak ve nihai olarak en iyi hizmeti verebilmek için tüm kanal perakendeciliğinin perakende işletmelerinin tutundurma stratejisi üzerindeki etkilerini tespit etmek.	Doküman İncelemesi	Son 5 yılda yayımlanan toplam 22 makale	Yapılan literatür araştırması sonucu, çoğu literatürün tüm kanal perakendecilik anlayışını geliştirmeye odaklandığını, tüm kanal perakendecilikte tüketici davranışlarının ortaya çıkarılması ve mağazacılık, satış promosyonu, satış ve ağızdan ağza pazarlama ile ilgili tutundurma stratejilerini uyarlamının yollarını ortaya koyduğunu belirlemiştir. Perakendeciler, showrooming ile rekabeti azaltma ve müşteri sadakatini artırma potansiyeline sahip iken, webrooming ile müşterilerini satın almalarını tamamlamak için fiziksel mağazalara çekilebilir.
Roy, Sharma ve Choudhary, 2022	Showrooming ve webrooming kavramlarının, sosyo-psikolojik motivasyonları ve showrooming ve webrooming’den türetilen farklı tatmin türlerini araştırmak.	Derinlemesine Görüşme	Hindistan’da ki 52 tüketici	Alışkanlık ve keşif zevkini, çapraz alışverişin çeşitli sebeplerini gösterirken, süreç ve sosyal tatmin gibi tatminin yeni yönleri ortaya çıkmıştır. Çapraz alışveriş davranışının arkasındaki sebepler sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik ve bağlamsal olarak üç faktör açısından incelenmiştir. Sosyo-kültürel sebepler geleneksel faktörler, alışkanlık, kullanılabilirlik, benzersizlik ihtiyacı ve keşfetme zevkini iken, sosyo-psikolojik sebepler süreç tatmini, sosyal tatmin, psikolojik ve ekonomik tatmin olarak ortaya konmuştur. Çapraz alışveriş üzerinde etkili olan bağlamsal moderatörler ise ürün kategorisi, alışveriş grubu ve alışveriş amacı olarak ifade edilmiştir.

Yapılan araştırmaların iki bakış açısı ile ele alındığı gözlenmiştir. Araştırmacıların bir kısmı webrooming ve showrooming kavramını perakendeciler üzerinde değerlendirirken, bir kısmı ise bu alışveriş kanallarını kullanan tüketicilerin özelliklerini ve bu kanalları tercih etme sebeplerini incelemiştir. Bu yüzden bulgular, iki başlık altında incelenmiştir.

1. Perakendeciler Açısından Webrooming ve Showrooming

İlgili çalışmalar değerlendirildiğinde, yeni alışveriş kanallarının ortaya çıkmasının perakendecilerin alışveriş sürecini yönetme biçimlerini etkilediğini ve rekabeti artırdığını göstermektedir. Bu bağlamda Jing (2018), geleneksel ve çevrimiçi bir perakendeci arasındaki rekabeti incelemiş; showrooming'in rekabeti arttırdığı, geleneksel ve çevrimiçi perakendecilerin karını düşürdüğünü belirlemiştir. Ürün arama maliyetlerinin düşmesi; hem showrooming'i tercih eden tüketicilerin sayısını hem de geleneksel perakendecinin karını azaltabilir. Bir çevrimiçi mağaza açmak, her iki firma arasında rekabeti artırır ve belirli koşullar altında geleneksel perakendecinin karını düşürebilir. Çevrimiçi perakendecinin iade politikası uygulaması ise; hem showrooming'i hem de iki firma arasındaki rekabeti azaltır. Ürün arama maliyeti yeterince yüksek olmadığında, geleneksel perakendeci tarafından yapılan fiyat eşleştirmesi de rekabeti artırabilir ve bu durum perakendecinin karına zarar verebilir.

Akturk ve Ketzernberg (2022) rakip mağaza kapanışlarının, perakendeci üzerindeki etkisini incelemiştir. Eğer bir mağaza, kapanan rakip mağaza konumuna yakın ise bu durum mağaza satışlarını artırmaktadır. Çevrimiçi satışlarda ise, odak perakendecinin hizmet verdiği pazarlara yakın olduğu konumlara sahip olmasının, coğrafi konum olarak da çevrimiçi satışları artırdığı ortaya konmuştur. Mağazalar, genellikle tüketicilerine çevrimdışı bir alışveriş imkânı sağlar. Bu durumda tüketiciler satın alma eksikliğini azaltmak amacıyla webrooming ve showrooming'e yönelir. Mağazalar ayrıca, bir çevrimiçi alışverişin tüketici beklentilerini karşılamadığı yerlerde, tüm kanal yaklaşımını izlediği görülmektedir. Bir perakendecinin rakip mağaza kapanışlarından etkilenmesi webrooming ve showrooming ile ilişkilidir. Webrooming açısından, daha riski yüksek ve düşük değerli ürünlerin mağazadan satın alımlarında orantısız bir artış gözlenirken, showrooming açısından ise ürün kategorilerine göre çevrimiçi satışlardaki artış gözlenmektedir.

Wang, Ran ve Yang (2021), çevrimiçi ve çevrimdışı perakendecilerin ürün bilgilerini açıklama düzenlemeleri ile showrooming veya webrooming davranışları arasındaki etkileşimi araştırmışlardır. Çevrimiçi perakendeciler tarafından bilgi açıklanmasının iki yönü belirlenmiştir. Çevrimiçi perakendeciler, tüketicilere ürünün deneysel nitelik kalitesinin bir kısmını verirken, tüketicilerin çevrimdışı gezinme maliyetlerini de düşürmektedir. Çevrimdışı perakendeciler tarafından verilen bilgiler ise, yalnızca tüketicilerin çevrimdışı gezinme maliyetlerini azaltmaktadır. Sonuç olarak, çevrimiçi perakendeciler için en uygun seçenek, tüketicilerin webrooming'i tercih etmesine izin vermek ve ürün bilgilerinin açıklanmasına yatırım yapmamak olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, çevrimdışı perakendeciler için belirlenen en uygun seçenek ise ürün bilgilerinin yatırım maliyetinin büyüklüğüne ve yatırımın derecesine göre açıklanıp açıklanmayacağına karar verebileceği olmuştur. Zhong, Shen ve Ceryan (2021) ise tüketicilerin showrooming'i tercih edebileceği durumlarda, showrooming'i düşünen tüketicilerin oranı arttıkça optimum bilgi seviyesinin düştüğünü ifade etmişlerdir. Showrooming, fiziksel mağazalar için her zaman zararlı olduğuna dair yaygın inanca rağmen, sonuçlar showrooming'in fiziksel mağazaların kârını arttırabileceğini ve çevrimiçi mağazaların kârını azaltabileceğini göstermiştir. Ayrıca webrooming'i düşünen tüketicilerin oranıyla birlikte optimum bilgi seviyesinin düştüğü belirlenmiştir. Ancak webrooming'i düşünen tüketicilerinin oranının artması, çevrimiçi perakendecilerin karını her zaman azaltmaktadır.

Zhang ve Zhang (2020), çevrimiçi satıcının, fiziksel mekânda faaliyet gösteren mağazaları temel alabilecek tedarikçi ile talep bilgisi paylaşma stratejisine odaklanmıştır. Tedarikçi ve e-perakendeci arasındaki geçerli olan acente satışı ve yeniden satış anlaşmaları incelenmiştir. Bu iki anlaşma altında denge sonuçları oldukça farklı belirlenmiştir. Tedarikçinin çevrimdışı giriş maliyeti çok küçük veya büyük olduğunda, e-perakendeci acente satışı kapsamında bilgileri paylaşırken, yeniden satış kapsamında bilgilerini gizli tutmaktadır. Eğer giriş maliyeti orta, kanal ikame oranı büyük ve bilgi belirsizliği küçük ise, e-perakendeci acente satışı kapsamında talep bilgilerini saklamaktadır. Tedarikçiyi çevrimdışı bir kanala girmekten vazgeçirmek için yeniden satış kapsamında bilgileri paylaşmaktadır. Ayrıca showrooming ve webrooming tüm kanal seçiminde tüketici davranışıyla ilgili olduğu belirlenmiştir. Showrooming veya webrooming ile e-perakendecinin bilgi paylaşma kararları niteliksel olarak geçerlidir. Showrooming ile bu durumun arkasındaki itici faktör değişebilir. Yani acente satışı kapsamında bilgilerin saklanması ve yeniden satış kapsamında bilgilerin paylaşılması, showrooming etkisinin güçlü olduğu durumlarda tedarikçinin çevrimdışı girişini teşvik edecek önlemler olarak da kullanılabilir sonucuna ulaşılmıştır.

Gupta ve diğerleri (2021) stoksuz satış kanalı hesabında showrooming ve webrooming oluşturmanın tedarik zinciri karlılıklarını nasıl etkileyebileceğini araştırmışlardır. Yapılan analizler bazı faktörler gerçekleştiğinde tedarik zincirinde ek kar sağlanabileceğini göstermiştir. Bu faktörler, showrooming ve webrooming aracılığıyla tüketicilere yardım edilmesi ve perakendecilerin mağazalarından stoksuz satış siparişleri vermelerine izin verilmesi olarak belirlenmiştir.

Schrotenboer, Constantinides, Herrando ve De Vries (2022), yapılan araştırmaların tüm kanal perakendecilikte tüketici davranışlarının ortaya çıkarılması, mağazacılık, satış promosyonu, satış ve ağızdan ağza pazarlama ile ilgili tutundurma stratejilerini uyarılmanın yollarını ortaya koyduğunu belirlemiştir. Bu araştırma sonucu araştırmacılar ve uygulayıcılar için tüm kanal perakendecilikte benimsenebilecek tutundurma stratejileri hakkında bir rehber oluşturmaktadır.

2. Tüketiciler Açısından Webrooming ve Showrooming Karşılaştırması

2.1. Webrooming ve Showrooming'i kullanan tüketici özellikleri

Webrooming ve showrooming'i tercih eden tüketici özellikleri incelendiğinde, Flavian, Gurra ve Orus (2019) webrooming'in showrooming davranışlarından daha fazla tatmin sağladığını ortaya koymuşlardır. Webrooming'i tercih eden tüketicilerin kendilerini daha güvende hissettiği ve akıllı alışveriş yaptıklarına dair hislerinin oluştuğu belirlenmiştir. Fernández, Pérez ve Vázquez-Casielles (2018), webroomerları daha çok ürünle doğrudan ilişkili olan ve zamanla uzun bir satın alma sürecine giren özelliklere sahip bireyler olarak belirtmişlerdir. Buna karşılık showroomerlar, satın almak istedikleri markalı ürünler açısından daha kolay etkilenen özellikte bireylerdir. Ayrıca showroomerların, özellikle hedonik ürünler açısından, daha yüksek değer ve fiyata sahip ürünleri satın alma olasılığının daha yüksektir. Ancak daha sonra aynı değer seviyesi için daha düşük fiyat veren bir perakendeci aradıkları belirlenmiştir. Lawry (2022)'de benzer şekilde lüks giyim alışverişi yapanlar için, webrooming ve showrooming açısından statü ve hedonik itici güçleri; özel ayrıcalıklar ve yeni konfor alanları sağlamaları olduğunu belirtmiştir. Huh ve Kim (2022) ise showrooming'i tercih eden tüketicilerin yenilikçi özelliklere sahip olduğunu, webrooming'i tercih eden tüketicilerin ise pazar kurtları (market mavens) özelliklerine sahip olduğuna dair ampirik kanıtlar sağlamışlardır.

2.2. Webrooming ve Showrooming'in tercih edilme nedenleri

Tüketicilerin webrooming ve showrooming kullanmalarını etkileyen faktörler ve tüketicileri bu davranışlara iten niyetler incelendiğinde bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Nesar ve Sabir (2016)'a göre, tüketiciler için showrooming söz konusu olduğunda, tercih edilmesinin için en önemli nedenlerini çevrimiçi alışverişte 24 saat kullanılabilirlik ve zamandan tasarruf (Nesir ve Sabir, 2016; Olearova, Gavurova ve Bacik, 2022) olarak belirlemişlerdir. Webrooming'in tercih edilmesinin üç ana nedeni ise, ürün hissi, daha iyi iade politikası ve mağaza içi indirimlerdir (Rathee ve Rajain, 2019; Marmol ve Fernandez, 2019). Buna karşılık webrooming'i tetikleyen faktörleri ise, ürünün anında kullanılabilirliği, stok mevcudiyeti, mağaza personelleri ile kişisel etkileşim, dokunma ve hissetme ihtiyacı olarak ifade etmişlerdir. Flavián, Gurra ve Orús (2020) benzer şekilde, webrooming'in tüketicileri zamandan ve emekten tasarruf ettirdiğini ve showrooming'e göre tüketicilerin daha fazla doğru seçimler yaptıklarını düşünmeye yönlendirdiğini belirlemişlerdir. Ayrıca indirimli ürün arayan tüketicilerin para biriktirme algıları, çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların birleştirilmesinden etkilenmemiştir. Ayrıca satın alma sürecinde zamandan veya emekten tasarruf etmenin kanallar arası alışverişten tatmin düzeyleri üzerinde hiçbir etkisi olmamakla birlikte, alışveriş motivasyonlarının ve ürün kategorilerinin alışveriş tatmini üzerinde daha anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Flavián, Gurra ve Orús, 2020).

Huh ve Kim (2022) showrooming'i tercih eden tüketicileri, eksiklik ve merak duygusunun yönlendirdiğini ve bu durumun tüketicilerin zihnindeki belirsizliği azaltmak için yeni bilgi arama yollarına yöneldiğini belirlemiştir. Bununla birlikte, webrooming davranışını, ilgi ve merak duygusu yönlendirir ve bu da saf zevk için genel pazar bilgisini öğrenmekle sonuçlanır. Jiao ve Hu (2022) tüketici kararlarını analiz ederek, tüketicilerin bilgilendirme amacıyla, showrooming ve webrooming'i tercih ettiğini belirlemişlerdir. Ayrıca tüketicilerin webrooming'i, yüksek değerli bir ürünü satın almak istemeleri durumunda, beklemekten kaçınmak için tercih edecekleri belirtilmiştir. Guo, Zhang ve Wang (2021) benzer sonuçlara ulaşarak tüketicilerin, yüksek riskli bilgi gerektiren ürünleri satın alırken webrooming'i tercih ettiğini belirlemişlerdir. Yüksek riskli deneysel ürünler için, webrooming ve showrooming de tercih edilmiştir. Ayrıca, düşük riskli bilgi ve düşük riskli deneysel ürünlerin satın alınması için tek bir kanal tercih edilmektedir. Son olarak sonuçlar, webrooming'in tüketiciler tarafından showrooming'e göre daha sık tercih edildiğini göstermiştir. Mukherjee ve Chatterjee (2021) webrooming ve showrooming'in, tüketiciler için çok aşamalı bir karar verme süreci olduğunu belirlemişlerdir. Tüketicilerin çevrimiçi satın alımlarda algıladıkları risk, çevrimdışı satın alma niyetlerini arttırırken, ürün arama tercihlerini etkilememiştir. Çevrimdışı mağazalar yerine çevrimiçi mağazalardan gelen bilgilerden duyulan tatminin, webrooming niyetiyle pozitif bir ilişkiye sahip olduğu, ancak showrooming ile hiçbir ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle ürün tipinin, satın alma sırasında tüketicinin algıladığı riskten etkilenerek kanal seçimini belirlediği ifade edilmiştir.

Kang (2018) tüketicilerin showrooming ve webrooming kullanmasının nedenlerinden birini sosyal medyada kullanıcı tarafından içerik oluşturma niyeti olarak belirlemiştir. Ayrıca ürün hakkında bilgi arayan, kanallar arasındaki fiyatları karşılaştıran ve sosyal etkileşim arayan tüketicilerin showrooming'i tercih etme olasılığının yüksek olduğu belirlenirken; bilgi elde etme, sosyal etkileşim ve çeşitlilik arayışı içerisinde olan tüketicilerin webrooming'i tercih etme olasılığı yüksektir. Sosyal-yerel-mobil (SoLoMo) tüketici deneyimlerinin ise, kullanıcıların sosyal medyada içerik oluşturma niyeti ile webrooming arasında olumlu bir bağlantı oluşturduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin tüm kanal alışverişine katılma olasılıkları açısından bakıldığında, ürün bilgisi arama düzeyi yüksek olan tüketicilerin, düşük olan tüketicilere göre tüm kanalı tercih etme olasılığı daha yüksektir.

Herrero-Crespo ve diğerleri (2021) ise tüketiciler için tüm kanal satın alma süreçlerinin kullanılabilirliği ve kullanım kolaylığı algısı ne kadar yüksek ise webrooming ve showrooming'i tercih etme niyetlerinin o kadar yüksek olduğunu belirlemiştir. Keşif amaçlı bilgi aramak ve edinmek isteyen tüketiciler, webrooming'i tercih ederken; bu nedenlerin showrooming üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Goraya vd. (2020), kanal entegrasyonunun tüketicilerin kanal tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini belirlemiştir. Arora ve Sahney (2017) webrooming müşterilerinin artmasıyla ilgili son istatistikleri esas alarak, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeline dayanan entegre bir çerçeve önermiştir. Önerilen model, çevrimiçi kanallara yönelik arama tutumu, çevrimdışı kanallara yönelik satın alma tutumu, çevrimiçi aramanın algılanan kolaylığı ve webrooming davranışının algılanan kullanılabilirliği aracılığıyla, webrooming davranışını anlamak için temel sağlamayı amaçlamıştır.

Truong (2021)'ün Vietnam moda perakendeciliği sektöründe, tüm kanallar üzerinden alışveriş niyetinin itici güçlerini hakkında araştırma yapmıştır. Showrooming ve webrooming'in algılanan değeri ile tüm kanal alışveriş niyeti arasında olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Algılanan uyumluluk açısından, işe uygun olan tüm kanal ortamı ile müşterilerin alışveriş niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Algılanan risklerin ise tüm kanal alışveriş niyetini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Olearova, Gavurova ve Bacik (2022) araştırmaya katılan tüketicilerin, seçilen moda ürünlerinin doğasını göz önüne alarak, alışveriş tercihlerinde showrooming yerine webrooming'i tercih ettiğini belirlemiştir. Ancak bireysel satın alma istekleri söz konusu olduğunda, satın alma kanalları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak daha anlamlı sonuç vermiştir. Jo, Kim ve Choi (2021) Fransız moda endüstrisi bağlamında, tüm kanal alışveriş yapan tüketicilerin özelliklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, tüketicilerin ürünün fiyatı yerine kalitesine odaklanmalarının, tüm kanal alışveriş tercihlerini ve alışveriş listelerindeki esneklikleri etkileyip etkilemediği belirlenmiştir. Buna göre, ürün satın alırken kaliteye odaklanan ve alışveriş sepeti esnekliği yüksek olan tüketicilerin, tüm kanal alışveriş yapanlara dönüşme olasılığı daha yüksektir.

Roy, Sharma ve Choudhary (2022)'in çalışmasında, tüm kanal alışverişinin çeşitli motivasyonlarının keşfetme duygusu ve alışkanlık gibi nedenler olduğunu bununla birlikte süreç tatmini ve sosyal tatmin gibi motivasyonun yeni yönleri olduğunu belirlemiştir.

Maggioni ve diğerleri (2020), tüketiciler için gittikçe yaygınlaşan kanallar arası davranışın planlı olarak yapılabildiğini araştırmıştır. Tüketiciler bir ürünü arama sırasında bir kanala aktif olarak katılırken, satın alma işlemi sırasında ise başka bir kanala geçmesi gerekir. Kanallar arası davranışlarda bulunarak alışveriş yapan tüketicilerin beşte birinin (%20) satın alma noktasında kanal değiştirmek zorunda kaldığı görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

İnternetin, sosyal medyanın ve teknolojinin gelişmesi, satın alma tercihlerini değiştirmiş ve perakendecilerin webrooming ve showrooming gibi yaklaşımları entegre etmesini hızlandırmıştır. Bu çalışmada webrooming ve showrooming yaklaşımları incelenmiş ve 29 makale değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin; webrooming ve showrooming davranışını farklı nedenlerle gerçekleştirdiği belirlenmiştir (Flavián, Gurra ve Orús, 2020; Guo, Zhang ve Wang, 2021; Huh ve Kim, 2022; Jiao ve Hu, 2022). Ayrıca webrooming'in, tüketiciler tarafından showrooming'e göre daha sık kullanıldığı ve webrooming'in daha fazla tatmin sağladığı ortaya konulmuştur (Flavián, Gurra ve Orús, 2019; Guo, Zhang ve Wang, 2021).

Webrooming ve showrooming'i tercih eden tüketici özellikleri incelendiğinde, Webroomer'lar; kendilerini daha güvende hisseden, akıllı alışveriş yaptıklarına inanan, zaman içinde uzun bir satın alma sürecine giren, daha çok ürünle doğrudan ilişkili olan, kendilerine özel ayrıcalıklar ve yeni konfor alanları açma isteği olan bireyler olduğu belirlenmiştir (Flavián, Gurra ve Orús, 2019; Lawry, 2022). Buna karşılık Showroomer'lar ise; satın alacakları markalı ürünler açısından daha kolay etkilenen, hedonik ürünler açısından, daha yüksek değer ve fiyata sahip ürünler satın alma olasılığı daha yüksek, lüks giyim alışverişini yapanlar, yenilikçi özelliklere sahip,

Webroomer'lar gibi kendilerine özel ayrıcalıklar ve yeni konfor alanları açma isteği olan bireylerdir (Fernández, Pérez ve Vázquez-Casielles, 2018; Lawry, 2022).

Bir çevrimiçi mağaza açmak ve showrooming, perakendeciler arasındaki rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Bu durum belirli koşullar altında geleneksel perakendecinin karını düşürebilmektedir. Çevrimdışı perakendeciler için showrooming, mağaza kârını artırabilmekte ve webrooming'i düşünen tüketicilerde çevrimiçi mağaza kârını azaltabilmektedir. Fiziksel mağazaların ücretsiz iade imkânı gibi hizmetleri, tüm kanal perakendeciliğinin ayrılmaz bir parçasıdır. Çevrimiçi perakendecinin bu iade politikasını uygulaması ise, showrooming'i desteklemekte ve rekabeti rahatlatmaktadır (Akturk ve Ketzenber, 2022). Çevrimiçi ve çevrimdışı perakendecilerin ürün bilgilerini açıklaması showrooming veya webrooming davranışları arasındaki etkileşim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Wang, Ran ve Yang, 2021; Zhong, Shen ve Ceryan, 2021).

İncelenen çalışmalar sonucunda perakendecilerin webrooming ve showrooming sürecinin yönetimine, bu davranışların tüketici tatminine, webroomerların ve showroomerların özelliklerine ve tüketici davranışlarına yönelik, kavramsal araştırmalar yapılmış, model önerileri geliştirilmiş, gerçekleşen/beklenen sorunlara yönelik çözümler sunulmuş ve müşteri tatmin ölçümü gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlarla, doküman incelemesi, görüşme tekniği, anket yöntemi, senaryo yönetimi ve deneylerden yararlanılmıştır. Araştırmalar çoğunlukla çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimi olan tüketiciler üzerinde anket veri toplama tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yine tüketici bakış açısını belirlemek amacıyla tüketiciler üzerinde odak grup görüşmesi ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Webrooming ve showrooming kavramlarının daha iyi anlaşılması, tüketiciler ve perakendeciler tarafından benimsenmesi için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecekteki çalışmalar; farklı ürün kategorilerinin (güzellik ürünleri, elektronik ürünler vb.) webrooming ve showrooming açısından perakendecilere/tüketici tercihlerine etkisi, farklı ürün özelliklerinin tüketicilerin webrooming ve showrooming tercihlerini etkileyip etkilemediği ve farklı tüketici profillerinin (cinsiyet, yaş, yaşadığı ülke vb.) webrooming ve showrooming davranışlarına olan etkilerini inceleyebilir. Ayrıca yapay zekâ teknolojisinin tüm kanal stratejisinde farklı perakendeciler tarafından nasıl kullanılabilceği araştırılabilir. Çalışmada literatür taraması sadece WoS veri tabanı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sadece İngilizce dilinde yayınlanan çalışmalar incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda diğer dillerde ve veri tabanlarında yayınlanan çalışmaları bibliyometrik analizi yöntemi ile inceleyebilir.

Kaynakça

- Akturk, M. S., & Ketzenberg, M. (2022). Impact of competitor store closures on a major retailer. *Production and Operations Management*, 31(2), 715-730.
- Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: A conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762-781.
- Bakırtaş, H. (2021). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kavramlar, Modeller, Stratejiler ve Teknolojiler, Geliştirilmiş 2.Baskı, Bursa: Ekin.
- Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-cross, and omni-channel retailing for retailers and retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same?, *Journal of Business Research*, 92, 300-320.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 (2020).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>

- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2020). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Guo, Y., Zhang, M., & Wang, V. L. (2021). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16 (4), 534-550.
- Gupta, V. K., Dakare, S., Fernandes, K. J., Thakur, L. S., & Tiwari, M. K. (2021). Bilevel programming for manufacturers operating in an omnichannel retailing environment. *IEEE Transactions on Engineering Management*. DOI: 10.1109/TEM.2021.3090653
- Herrero-Crespo, A., Viejo-Fernández, N., Collado-Agudo, J., & Pérez, M. J. S. (2021). Webrooming or showrooming, that is the question: Explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 401-419.
- Huh, J., & Kim, H. Y. (2022). Showrooming versus webrooming: Examining motivational differences in omnichannel exploratory behaviors. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32 (5), 1-17.
- Jiao, C., & Hu, B. (2022). Showrooming, webrooming, and operational strategies for competitiveness. *Production and Operations Management*, 31(8), 3217-3232.
- Jing, B. (2018). Showrooming and webrooming: Information externalities between online and offline sellers. *Marketing Science*, 37(3), 469-483.
- Jo, W., Kim, J. J., & Choi, J. (2021). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (1), 250-274.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 224-238.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., & Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte omni-kanal uygulamaları: lojistik faaliyetlere ilişkin zorluklar ve engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. ÜİK Özel Sayısı, 219-236.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2016). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 6, 1-6.
- Lawry, C. A. (2022). Futurizing luxury: An activity-centric model of phygital luxury experiences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2021-0125>
- Maggioni, I., Sands, S. J., Ferraro, C. R., Pallant, J. I., Pallant, J. L., Shedd, L., & Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behaviour: Is it always planned?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1357-1375.
- Marmol, M., & Fernández Alarcón, V. (2019). Trigger factors in brick and click shopping. *Intangible Capital*, 15(1), 57-71. <https://doi.org/10.3926/ic.1364>.
- Mosquera, A., Pascual, C. O., & Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), 166-188.
- Mukherjee, S., & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: A multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (5), 649-669.

- Nesar, S., & Sabir, L. B. (2016). Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: An empirical study. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50-67.
- Nistor, L. (2019). The case of omnichannel consumers. A qualitative study regarding students' clothing-consumption habits. *Postmodern Openings*, 10(3), 44-71.
- Olearova, M., Gavurova, B., & Bacik, R. (2022). Consumer shopping motive identification: Study of webrooming vs. showrooming. *Marketing i menedžment inovacij*, (2), 231-243.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's need for touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16(5), 814-826.
- Roy, S., Sharma, K., & Choudhary, S. (2022). I "showroom" but "webroom" too: Investigating cross-shopping behaviour in a developing nation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2021-0222>
- Sahu, K. C., Naved Khan, M., & Gupta, K. D. (2021). Determinants of webrooming and showrooming behavior: A systematic literature review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166.
- Schrotenboer, D., Constantinides, E., Herrando, C., & de Vries, S. (2022). The effects of omni-channel retailing on promotional strategy. *Journal of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 360-374.
- Truong, T. H. H. (2021). The drivers of omni-channel shopping intention: A case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143-159.
- Wang, Z., Ran, L., & Yang, D. (2021). Interplay between quality disclosure and cross-channel free riding. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101024>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.
- Zhang, S., & Zhang, J. (2020). Agency selling or reselling: E-tailer information sharing with supplier offline entry. *European Journal of Operational Research*, 280(1), 134-151.
- Zhong, Y., Shen, W., & Ceryan, O. (2021). Information provision under showrooming and webrooming. *Omega*, 114, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2022.102724>