



Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi?*

Can Showrooming be defined as a Store Abuse in Terms of Consumer Ethics?

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Ünsalan

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, Türkiye

Makale Kabul: 04.07.2018

Düzeltilme: 11.07.2018

Yayına Kabul: 24.07.2018

Özet

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin showrooming davranışını tüketici, perakendeci ve etik boyutları ile ele alarak tüketici etiği bakış açısı ile bu davranışı değerlendirmek ve "showrooming" kelimesinin Türkçe pazarlama literatüründe karşılığı olarak kullanılabilir bir isim önermektir.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım: Konu ile ilgili olarak literatür taranmış ve kavramın Türkçeye çevrilmesi konusunda bir öneri sunulması için kavramsal bir çalışma yapılmıştır.

Bulgular: Türkçe pazarlama literatüründe konu ile ilgili yazılmış bir çalışma bulunamamış ve kavramın Türkçe karşılığının olmadığı bulunmuştur.

Özgünlük: Türkçe pazarlama literatüründe konu ile ilgili olarak yazılan ilk makaledir ve bu konuyu etik yaklaşımları ile ele alan ilk çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: perakendecilik, showrooming, mağaza istismarı, tüketici etiği

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to evaluate the showrooming behavior of consumers from the point of view consumer ethics perspective with consumer, retailer and ethical dimensions, and to suggest a term that can be used as a counterpart in the Turkish marketing literature in the word "showrooming".

Design/methodology/approach: The literature has been reviewed on this subject and a conceptual study has been carried out in order to present a proposal about the translation of the concept into Turkish.

Findings: There were no study has been found in the Turkish marketing literature related to this subject and it has been found that there is no Turkish equivalent of this concept.

Originality: It is the first article written in the Turkish marketing literature and it is the first study that addresses this subject with ethics.

Keywords: retailing, showrooming, store abuse, consumer ethics

Giriş

Teknolojinin gelişmesi ve internetin günlük hayatın değişilmez parçası haline gelmesi ile online alışveriş her geçen gün önemini arttırmaktadır. Akıllı telefonlar sayesinde tüketiciler her an her yerde istedikleri zaman online alışveriş siteleri ile alışveriş yapma imkanına sahip olmuşlar ve ürünleri karşılaştırma avantajı elde etmişlerdir. Tüketiciler hem boş zamanlarında hem de mağazada ürünleri inceledikten sonra akıllı telefonları ile ürün ve fiyat karşılaştırması

yapmaktadır. "Showrooming" olarak adlandırılan bu davranış perakendeciler için önemli bir tehdit unsuru olmaktadır. Online alışverişin güvenli olmadığı düşüncesinin yaygın olduğu ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketiciler sadece ürün ve fiyat karşılaştırması için değil ürünleri denemek, onlara dokunmak, genellikle de teknoloji ürünlerinin özelliklerini satış temsilcisinden dinlemek ve sorularını onlara sormak amacıyla mağazaya gitmesine rağmen

* Bu makale 6-8 Ekim 2016 tarihlerinde düzenlenen 21. Pazarlama Kongresi'nde özet olarak sunulan "Showrooming: Mağaza İstismarı" başlıklı çalışmadan genişletilmiştir.

alışverişlerini online olarak yaparak “showrooming”i gerçekleştirmektedirler. Showrooming davranışının dünyada yaygınlaşması ile tüketici davranışları açısından bu davranışın etik olup olmadığı tartışmaları da başlamıştır. Bu çalışmada Türkiye’de yeni bir kavram olarak karşılaştığımız “showrooming” kavramsal olarak ele alınarak pazarlama literatüründe Türkçe olarak nasıl adlandırılabilirliği ele alınmıştır. Bu kavramsal çalışma ile “showrooming” kavramının nasıl ortaya çıktığı ve perakendeciler için ne anlama geldiği ortaya konularak tüketici etiği açısından kavramın tartışılması ve bu kavramın Türkçeleştirilmesine katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

SHOWROOMING KAVRAMI

Kavramın Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşması

“Showrooming”, Amerikan Ulusal Perakendeciler Birliği tarafından perakendecilerin karşılaştığı en önemli sorunlardan bir tanesi olarak gösterilen bir davranıştır (Rapp vd., 2015). 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde perakende uzmanları elektronik perakende zinciri olan Best Buy’un online perakendecisi olan Amazon’un teşhir salonu olma yolunda ilerlediğini belirtmişlerdir (Quint vd.,2013). 2010 yılında Wall Street Journal’da “Phone-Wielding Shoppers Strike Fear Into Retailers” başlıklı köşe yazısında akıllı telefonların yeni geliştirilen uygulamalar ile birlikte alışveriş silahlarına dönüştüğü ve geleneksel perakendecilere zarar vermeye başladığı konu edilmiştir (Bustillo ve Zimmerman, 2010).

2011 yılında New York Times yazarlarından Julie Bosman “Book Shopping in Stores, Then Buying Online” başlıklı köşe yazısı ile kitapseverlerin kitapçılara giderek yeni çıkan kitapları inceleyip telefonları ile online sipariş verdiklerini ve bazı kitapçıların bu davranışı “showrooming” olarak adlandırdıklarını belirtmiştir (Bosman, 2011; Straub, 2011).

2012 yılında Wall Street Journal gazetesinde köşe yazarlığı yapan Ann Zimmerman, “showrooming” kavramını tüketicilerin bir ürün ile ilgili bilgi almak, ürünü denemek, fiziksel ve kullanım riskleri gibi risk faktörlerini azaltmak amacıyla mağazaya gidip veya alışveriş sırasında bir ürünü mağazada görüp aynı zamanda da telefonu ile online perakendecilerin internet sitelerinde girerek fiyat karşılaştırması yapmaları ve bunun sonucunda da ürünü mağazadan değil de daha ucuza satan online perakendecilerden sipariş etmeleri olarak tanımlamıştır (Zimmerman, 2012a;2012b;2012c). ABD’de haber siteleri ve TV kanalları “showrooming”in etiksel boyutunu ele almışlar ve ülke genelinde bu konunun gündeme gelmesini sağlayarak yerel mağazaların korunması gerektiği konusunu ön plana çıkarmışlardır (Quain, 2012; Zimmerman, 2012c;Channel 7, 2012).

Tüketicilerin “showrooming” davranışı 2013 yılında dünyanın diğer ülkelerinde de ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. 2013 yılında İngiltere’de yapılan bir araştırmada Noel alışveriş döneminde tüketicilerin %24’ü mağazada dolaşırken alışverişini online yaptıklarını belirtirken bu yüzdenin 2014 yılında yapılan başka bir araştırmada %35-%40 arasına yükseldiği gözlemlenmiştir (Campbell, 2013; Andreou, 2014; Dailymail, 2014). Çin’de 2013 yılında yapılan bir araştırma tüketicilerin %24’ü “showrooming” yaptığını belirtirken McKinsey tarafından 2015 yılında yapılan başka bir çalışmada da bu oranın %45’lere yükseldiği ortaya çıkmıştır (Butler, 2013; Lau vd., 2015).

Amazon ve Ebay gibi e-ticaret işletmelerinin bazı ülkelerde vergi almamaları, özel müşterilerine belirli bir tutar üzerindeki alışverişleri için ücretsiz kargo hizmeti sunmaları ve ikinci el ürünleri satmaları, tüketiciler için online alışverişini daha da cazip hale getirmiştir. Ülkemizde de Hepsiburda, Gittigidiyor, Markafoni ve n11 gibi online alışveriş siteleri ise birçok ürünü mağaza satış fiyatlarından daha ucuza tüketiciye sunmakta ve bu sitelerde ikinci el ürünlerin satışları da gerçekleştirilmektedir. Akıllı telefon ve tabletlerin bilgisayarların yerini alarak her an internete ulaşabilme olanağı sağlaması tüketici davranışlarında da değişimlere neden olmuştur (Schiffman vd., 2012; Solomon, 2013). Online alışveriş siteleri, tüketicilere daha kolay hizmet verebilmek için uygulamalar geliştirip müşterilerine hesap oluşturma olanağı sağlayarak daha kolay alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletlerin bilgisayarın yerini alması ile “e-ticaret” kavramı yerini “m-ticaret” kavramına bırakmıştır (Sarısakal ve Aydın, 2003; Tiwari vd., 2008; Karaca ve Gülmez, 2010).

Geleneksel perakendecilik yaklaşımına göre mağazalı perakendecilikte bir ürünün satış fiyatına dağıtım, depolama, mağaza kirası, personel ve diğer maliyet unsurları yansımaktadır. Bundan dolayı sadece online satış yapan alışveriş siteleri aynı ürünü daha cazip fiyata sunabilmektedir. Tüketiciler mağaza satış fiyatı ile online satış fiyatı karşılaştırarak satın alma kararlarını vermektedirler. Online satış fiyatının daha düşük olduğu durumlarda tüketici mağazadan satın alma yerine internet sitesinden satın alma faaliyetini gerçekleştirecektir. Bu perakendeciler için rekabette dezavantaja neden olan bir unsurdur.

Rapp vd. (2015), showrooming davranışının fiziki mağazadan satış yapan perakendeciler için güncel bir problem olmasına rağmen bu konuda yapılan akademik çalışmaların çok az olduğunu belirtmişlerdir. Showrooming literatürü incelendiği zaman yapılan ilk çalışmanın Mehra vd.’nin (2013) “Showrooming and the Competition Between Store and Online Retailers” başlıklı çalışması olduğu görülmektedir. Bu çalışmada fiziksel mağaza

perakendeciliği ve online perakendecilik arasındaki rekabette showrooming kavramının önemi üzerinde durulmuş ve fiyat karşılaştırma garantisinin fiziksel perakende mağazaları için bir çözüm olmadığı vurgulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, fiziksel perakende mağazalarının showrooming davranışına karşı avantaj elde edebilmeleri için online satış kanallarından daha farklı çeşit ürün buldurmalarının onlara rekabet avantajı sağlayacağı ortaya çıkmıştır. Luo vd. (2014), showrooming davranışını gösterme niyetini Davranışsal Neden Teorisi açısından değerlendirmiştir. Bu çalışma sonucunda tüketicilerin bu davranış göstermesinde etkili olan inançları, nedenleri, güdüleri ve niyetleri ele alarak online ve fiziksel mağaza arasındaki fiyat farkının ve çalışan personelin bilgi yeterliliğinin bu davranış gösterme niyetini tetikleyen iki faktör olduğunu varsayımları üzerine senaryo oluşturmuşlardır. Yapılan bu çalışma bildiri olarak sunulduğu için senaryoların uygulanması sonuçlanmamıştır. Showrooming ile ilgili bir diğer çalışma Rapp vd. (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin göstermiş olduğu showrooming davranışı ile satış personeli öz yeterliliğine arasındaki ilişki ele alınmıştır. Showrooming davranışı algısının satış personelinin öz yeterliliğine negatif bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca yüksek çapraz satış becerisi olan satış personelinin performansı ile showrooming davranışı algısı arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tang vd. (2016), ürün çeşitlendirmede ve fiyat bağlamında showrooming ile rekabet ilişkisini incelemişlerdir. Tekli marka mağazalarında showrooming davranışı online mağazalara rekabetçi avantajı sağlarken, çoklu marka mağazalarda ise showrooming negatif etkisi azalmaktadır. Fiyat faktörünün ise fiziki mağazaların lokasyonunun düzenleyici etkisine göre değiştiği ortaya konulmuştur. Tang vd. (2016) bu çalışmanın en önemli kısıtının sadece ayakkabı sektörüne uygulanması olduğunu vurgulamışlardır. Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez (2017), showrooming davranışını Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele almışlar ve tüketicinin online alışverişte perakendecinin web sitesinin uygunluğunun ve online alışveriş deneyimlerinin showrooming davranışına etkisini incelemişlerdir. Arora vd. (2017), showrooming davranışını Planlı Davranış Teorisi ile açıklamaya çalışmışlardır. Tüketicilerin ürünlere dokunma ve hissetme isteğinin ve satış personelinin bilgilendirici yardımından dolayı tüketicilerin online satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce fiziki mağazalara gittikleri ortaya konulmuştur. Fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin bu davranış gösterdiği belirtilmiştir. Ayrıca online hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin ve düşük fiyat faktörlerinin, tüketicilerin online satış yapan perakendeci web

sitelerini bir sonraki ziyaret etme kararlarında etkili olduğu vurgulanmıştır. Basak vd. (2017), showrooming bağlamında çoklu kanal perakendeciliğini Oyun Teorisi ile birlikte ele almışlardır ve showrooming davranışının sadece fiziksel perakende mağazalarına değil aynı zamanda online perakende mağazalarına da negatif etkilediği olduğu ve bunun temel nedeninin ise fiyat üzerine kurulan rekabet olduğu belirtilmiştir. Gensler vd. (2017), tüketicilerin online mağazalarda uygun fiyata daha kaliteli ürün bulabilecekleri algısının ve online fiyatların daha geniş çapta dağılım gösterdiği algısının showrooming ile pozitif ilişkili olduğunu, online arama maliyetlerinin, fiziki mağazalarda satış personelinin sayısı fazlalığının ve fiziki mağazalardaki zaman baskısının showrooming ile negatif ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Jing'e (2018) göre arama maliyetinin yükselmesi tüketicilerin showrooming davranışından kaçınarak geleneksel perakendecileri tercih edeceği ve böylece geleneksel perakendecilerin karları artacaktır. Ayrıca daha önce yapılan çalışmalarda olduğu gibi bu davranışın düşük fiyat ile satın alma motivasyonundan dolayı gerçekleşmesinin hem online mağazalara hem de fiziki mağazalara olumsuz etkisi olduğu vurgulanmıştır. Online mağazaların geri iade politikalarının showrooming davranışını azalttığı ve rekabeti rahatlatarak online mağazaların ve fiziki mağazaların karlılığını arttırdığı Jing (2018) tarafından ortaya konulmuştur. Jing (2018), bu çalışmada aynı zamanda showrooming'in tam tersi olduğu belirtilen webrooming davranışının (internette araştırıp fiziki mağazalardan satın alma davranışı) alışverişe daha fazla tüketicinin katılmasını sağlayarak hem online mağazaların hem de fiziki mağazaların karlılığını arttırdığını belirtmiştir. Showrooming ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiği zaman bu davranışın hem perakendecilere hem tüketicilere hem de etik boyutunun ele alınması ile topluma etkisi olduğu görülmektedir.

Showrooming'in Boyutları

Showrooming davranışı gerçekleştirilirken bu eylemin etkilerinin ve ortaya çıkabilecek sonuçlarının perakendeciler açısından, tüketiciler açısından ve tüketici etiği açısından değerlendirilmesinde fayda bulunmaktadır.

- *Perakendeci Boyutu:* Showroomingde tüketici, bir perakendecinin mağazasını ziyaret etmekte ve ürün hakkında bilgi almaktadır. Bu durumda perakendeci, mağaza ile ilgili belirli maliyetlere katlanmaktadır. Dağıtım, depolama, mağaza yeri, mağaza yönetimi, mağaza çalışanları ve mağaza tanımı için gerçekleştirilen faaliyetler perakendeci için birer maliyet unsurudur. Bu maliyetleri ürün fiyatına yansıtmayan işletmelerin kar etmesi düşünülemez. Bu

durumda işletmelerin tüketiciye sunacağı fiyatla online perakendecilerin sunacağı fiyat arasında fark oluşması olağandır. 2008 yılında dünya piyasalarında gerçekleşen küresel kriz ile birlikte tüketicilerin fiyat hassasiyeti artmıştır (Biao vd.,2010; Valls vd., 2011). Online perakendecilik mağaza, satış personeli, depo gibi maliyet unsurlarının olmamasından dolayı geleneksel perakendecilere karşı rekabet avantajı elde etmekte ve online perakendeciler fiyata duyarlı tüketicilerin tercih nedeni olmaktadır. ABD’de Best Buy, Target gibi perakendeci işletmeler “en uygun fiyat” garantisi vererek showroomingın oluşturacağı kaybı engellemeye çalışmaktadır (Liu, 2013; Mehra vd., 2013). Perakendecilerin showrooming davranışına karşı uyguladıkları bir diğer strateji ise tüketicileri perakendecinin internet sitesinden sipariş vermesine yöneltmek ve tüketicilerin talepleri doğrultusunda mağazada deneyerek ürünü satın almalarına olanak sağlamalarıdır. Böylece stok maliyetini düşürmek ve bu ürünü almaya gelen tüketiciye mağaza içi indirimlerle diğer ürünlerin satışlarını yapmak hedeflenmektedir (Brooks, 2013). Ayrıca perakendeci mağazasında çalışan satış temsilcileri de showroomingden etkilenmektedir. Mağaza istismarında bulunan tüketici satış temsilcisinin zamanını boşa harcanmasına neden olmakta, satış yapamayan satış temsilcisinin motivasyonu düşmekte ve çalışma performansı olumsuz yönde etkilenmektedir (Rapp vd., 2015).

- *Tüketici Boyutu:* Tüketicilerin fiyat hassasiyetinin artması ile birlikte teknolojinin sağladığı olanaklar satın alma sürecinde en uygun fiyatın araştırılmasını arttırmıştır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ile ilgili birçok bilgiyi internet üzerinden elde etmelerine rağmen satın alma sürecinde risk düzeyini en aza indirmek isterler (Levy ve Weitz, 2011). Tüketiciler, bir ürünle ilgili deneyimlerinin az olması durumunda, yeni bir ürün satın alma sürecinde, pahalı ürünlerde, hediye ürün gibi satın almanın önemi yüksek olduğunda veya internette yer alan bilgilere güvenmediklerinde ürünü görmek, kullanmak, denemek, ürüne dokunmak ve teknik bilgisi yüksek kişiler tarafından ürün hakkında detaylı bilgi almak isteyeceklerdir. Bu sebeplerden dolayı tüketiciler mağazaya giderek o ürünle ilgili riskleri ortadan kaldırma çabası içerisinde olacaklardır. Tüketicileri showrooming davranışına güdüleyen ve onları kendi içlerinde haklı gösteren bu nedenlerin tüketici boyutunu oluşturduğunu belirtebiliriz.
- *Etik Boyutu:* Pazarlama perspektifinden etik kavramına bakıldığı zaman birçok çalışmada işletmelerin pazarlama faaliyetlerini

gerçekleştirirken ne kadar etik davrandığı, tüketicilere karşı nasıl etik davranmaları gerektiği veya işletmelerin etik sorumlulukları gibi konular ele alınmıştır. Showrooming davranışında ise pencerenin diğer yüzünden tüketici perspektifinden etik kavramı ele alınmaktadır. Tüketiciler kendi çıkarlarını korumak ve bir ürünle ilgili riskleri en aza indirmek için mağaza istismarı gerçekleştirirken, mağazalarında satış yapamayan perakendeciler için bir takım riskler ortaya çıkmaktadır. Mağazanın sunduğu hizmetler tüketici tarafından istismar edilmekte, satışları düşen mağazalar perakendeci işletmeler tarafından kapatılmaktadır. Bir mağaza kapatıldığında öncelikli olarak çalışanları işten çıkarılmakta ve bunun sonucunda toplumda işsizliğin artması durumu ortaya çıkmaktadır. Bir perakendecinin herhangi bir yerde var olan mağazasını kapatması da tüketici tarafından o perakendeci ile ilgili olumsuz bir algı oluşturabilmektedir. Ayrıca, mağazanın mülk sahibi başka bir şahıs ise yeni bir kiracı perakendeci arayarak mevcut gelirinde olmaktadır. Bunlara ek olarak stok ve dağıtım hizmetleri yapan başka bir işletmeye o da gelirini kaybetmektedir. Kısacası bir mağazanın kapanması ile toplumun bir bölümünü ilgilendiren problem ortaya çıkmaktadır. Etik açısından bakıldığında tüketiciler hem perakendeci mağazanın hem de satış elemanlarının iyi niyetli yaklaşımlarını kullanırken toplumsal bir probleme de neden olmaktadır. Örneğin Best Buy, 2012 yılının ilk çeyreğinde 1.7 milyon dolarlık zarar etmiş, bu dönem içerisinde işten çıkarmalar ve mağaza kapamaları gerçekleşmiştir (Quain, 2012). Tüketicilere sunduğu avantajlarla birlikte perakendecilerin maddi ve manevi zarar görmeleri veya görme olasılıkları showrooming davranışının etiksel boyutunun tartışılmasına neden olmuştur (Lawrence, 2015).

Showrooming davranışını oluşturan boyutların her birinin topluma, işletmelere ve tüketicilere etkisi vardır. Toplumu oluşturan bireylerin bir başka ifade ile tüketicilerin, showrooming davranışını gösterme eğilimlerinin temel motivasyon kaynakları tüketiciden tüketiciye göre değişebilir veya bu davranışın işletmelere olan etkisi işletmeden işletmeye göre değişebilir.

Ürüne dokunarak hissetme, satış personeli tarafından bilgilendirilip en iyi seçimi yapma, güvenli bir şekilde karar vererek belirsizlikten kaçınma, daha fazla fiyatı ve ürünü aynı anda görebilme, düşük fiyata satın alma, online hizmet kalitesi, satın alma sonrası oluşabilecek riskleri en aza indirme, iade ve geri ödemelerin daha hızlı olması tüketicilerin showrooming davranışı gösterme motivasyonları olarak gösterilmektedir

(Mehra vd., 2013; Wang, 2015; Flavian vd., 2016; Gensler vd 2017; Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez, 2017; Arora vd., 2017; Arora ve Sahney, 2018). Fakat etik boyutunun toplumsal ahlak kuralları içerisinde değerlendirildiğinde ortak bir yargı oluşması toplumun daha yüksek etik değerlerine sahip olması ile toplumsal refahın artmasına etkisi olduğu önemli bir konu olarak değerlendirilebilir. Bundan dolayı showrooming davranışının nedenleri ve sonuçlarının tartışılmadan önce etik boyutunun ele alınması önemlidir.

TÜKETİCİ ETİĞİ

Etik Kavramı ve Kuramları

Etik kavramı ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiği zaman literatürde ortak tek bir tanım üzerinde fikir birliğinin olmadığı görülmüştür. Temel olarak etik kavramı Antik Yunan felsefesi içerisinde "töre" anlamını taşıyan ve Antik Yunancada "ahlak sistemi, ilke, gelenek ve insan davranışı" anlamlarını ifade etmek için kullanılan "ethos-ethikos" sözcüğünden türemiştir (Aktaş, 2014).

Etik, bireylere "işlerin nasıl yapılması gerektiğini" belirleme konusunda yol gösterici değerler, ilkeler ve standartlar olarak da tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda etik, felsefi bir süreç olarak değerlendirilirken; bu sürecin karar alma ve uygulama aşamalarında belirli ilkelere ve standartlara çerçevesinde gerçekleşeceği belirtilmektedir (Şen, 2012).

Türk Dil Kurumu'na göre etik "*felsefenin ödev, yükümlülük, sorumluluk ve erdem gibi kavramları analiz eden, doğruluk veya yanlışlık ile iyi veya kötüyle ilgili ahlaki yargıları ele alan, ahlaki eylemin doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan dal*" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda ele alınan iki temel noktalardan birincisi iyi ve kötü veya doğru ve yanlış arasındaki çizgiye karar verme iken ikinci nokta ise etiksel davranışların aslında odak noktasının yaşamı iyileştirme olduğudur.

Etikle ilgili farklı bakış açıları olmasından dolayı farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar temelde 4 ana başlık altında değerlendirilmektedir (Ünal ve Nardalı, 2010);

- *Teleolojik Yaklaşımlar:* Sonuçlar üzerinde rasyonel düşünme anlamına gelen teleolojik kavramından yola çıkarak geliştirilen bu yaklaşımlarda genel olarak davranışın sonucunun topluma etkisi üzerinde değerlendirilen bir felsefe hakimdir. Egoizm Yaklaşımı ve Faydacılık Yaklaşımı olarak ikiye ayrılmaktadır. Egoizm yaklaşımında iyi ve doğru bireyin kendi çıkarlarına göre davranması etik algısını yönlendirmektedir. Kişisel egoizm de birey diğerlerini düşünmezken kişisel olmayan egoizmde birey uzun dönemde toplumdaki diğer bireylerin de çıkarlarının artacağı varsayılmaktadır. Faydacı yaklaşımda ise birey

toplum içindeki en fazla birey için yarar sağlayacak davranışı tercih ederek etiksel davranış göstermektedir.

- *Deontolojik Yaklaşımlar:* Bu yaklaşım olayların sonuçlarında ziyade karar, faaliyet veya davranış gerçekleştirilirken uygulanan ilke ve kuralların doğruluğuna odaklanmaktadır. Kararların veya davranışların sonucunun iyi olmasını değil karar alınırken veya davranış gösterilirken niyetin doğru olması gerektiği savunulmaktadır.
- *Diolojik İdealizm Yaklaşımı:* Sosyal bilimlerde evrensel olarak kabul görmüş ilkelerin çok az olmasından dolayı bu yaklaşım kültürler arası farklılıklardan kaynaklı etik algısının farklı olabileceğini ele alan bir yaklaşımdır.
- *Relativist Yaklaşım:* Bireyin içerisinde yer aldığı toplumun bireyin etik algısında etkili olduğunu savunan bu yaklaşımda birey etik standartlarının kabul ederken toplumu oluşturan diğer bireyleri kaynak olarak görmektedir.

İşletmeler içinde buldukları toplumu sadece ekonomi ağırlıklı olarak değil aynı zamanda gösterdikleri faaliyetlerle toplumun, bireyin veya kurumların karara almalarını ve davranışlarını etkilemektedirler (Torlak, 2007).

Pazarlamada Etik Yaklaşımları

İşletme faaliyetleri içerisinde pazarlama, işletmenin toplumla doğrudan ilişki içerisinde olan yüzü olarak değerlendirilebilmektedir. Bu nokta toplumu oluşturan bireylerin bir diğer ifade ile tüketicilerin karar alma süreçlerini ve davranışlarını etkileyen etik olgusunun pazarlama faaliyetleri üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olduğu gözlemlenebilmektedir.

Pazarlamada etik yaklaşımları hem işletme hem de tüketici penceresinden ele alınmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin topluma olan etkisinin büyük ve önemli olmasından dolayı literatürdeki çalışmaların önemli birçoğu işletmelere yönelik pazarlama etiği konusunu ele almıştır (Cacioppe vd., 2008). Son yıllarda ise araştırmacılar pazarlamada etik olgusunun sadece işletmeler açısından değil aynı zamanda tüketiciler tarafından da ele alınması gereken bir konu olduğu belirtmişlerdir (Vitell, 2003).

American Marketing Association (2013), pazarlama faaliyetlerinde uyulması gereken etik normları ve etik değerleri ile ilgili bir liste yayımlayarak işletmelere pazarlama etiği konusunda yol göstermeyi amaçlamıştır. Bu norm ve değerler;

- *Etik Normları:* İşletmeler, toplum tarafından kabul edilmiş önemli etik kurallarına uyararak zararlı eylemlerden veya ihmallerden bilinçli olarak kaçınarak tüm yasa ve yönetmeliklere bağlı kalmalıdır. Tüketicilere iyi niyetinizi ve adil davranma çabanızı göstererek pazarlama

sistemine olan güveni arttırmız. Tüketici ile bütünsel bir ilişki kurmada ve tüketicinin güvenini arttırmada etik değerleri benimseyiniz.

- *Etik Değerler:* Müşteriler ve paydaşlarla ilişkide dürüst olmak, Pazarlama kararları ve stratejilerinin sonuçlarından sorumlu olduğunu kabul etmek, Alıcının çıkarları ve alıcının ihtiyaçları konusunda dengeli bir şekilde adil olmak, Tüm paydaşların temel insanlık onuruna saygılı olmak, Pazarlama faaliyetlerinde açıklılık ruhu yaratarak şeffaf olmak, Vatandaşlık ilkeleri kapsamında paydaşlara hizmet veren ekonomik, yasal, hayırsever ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmek.

Oyman (2004), pazarlamanın temelini oluşturan mübadele olgusunun gerçekleşebilmesi için hem satıcı hem de alıcı taraflarının varlığından dolayı pazarlama etiği konusunda toplumun sadece işletmelerden etik davranış göstermesinin çifte standart olduğunu toplumu oluşturan bireylerin yani tüketicilerinde etik bilinciyle karar vermesi ve davranış göstermesi gerektiğini vurgulamıştır. Böylece toplumdaki ilişkilerin daha sürdürülebilir ve sağlıklı olacağını belirtmiştir.

Tüketici Etiği

Satın alma davranışında tüketici bir karar vermekte ve bu kararın etik olup olmadığı veya etikle ne kadar ilişkilendirilebileceği konusunda çalışmalar son yıllarda artmaya başlamıştır. Özellikle 'de Apple gibi markaların maliyetleri düşürmek için Çin Halk Cumhuriyetindeki tedarikçilerinin ucuz işgücü çalıştırması veya lise öğrencilerini staj yaptırarak ücretsiz çalıştırmaları tüketicilerin satın alma kararını etkileyen unsurlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Burada teleolojik yaklaşımları göz önünde bulundurarak tüketici egoizm yaklaşımı yoksa faydacı yaklaşımı tercih edecektir.

Tüketici, toplum içerisinde yaşayan bir birey olarak kişilik, aile, kültür, tutum, davranış vb. kavramları ile etkileşim halindedir. Bireyin var olduğu her alanda etik kavramını var olması mümkündür. Etik olgusu söz konusu olduğunda da tüketicinin bir birey olarak araştırmalara olan katkısı yüksektir. Tüketicinin davranışlarını etik olarak şekillendirmesi, iş dünyası, pazarlama disiplini, geniş perspektifte ülke ekonomisine pozitif yönde etki sağlayacağı var sayılmaktadır (Saray ve Hazer, 2017).

Tüketici etiği kavramı farklı bakış açıları ile farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu tanımlar temelde 3 görüşle açıklanabilmektedir (Eser vd., 2011);

- Tüketici etiği, işletmelerin etik dışı davranışlarının düzeltilmesinde tüketicilerin tepkisi ve tüketicinin kendi davranışlarındaki etik dışı durumlarıdır,
- Tüketici etiği, üretici ve tüketici ilişkisinde tüketici durumundaki kişilerin kendi

taraflarındaki belli eylemlerin haksızlığına karşı olmanın doğruluğudur,

- Tüketici etiği, bireylerin mübadele sırasındaki davranışlarına yön gösterici olan ahlaki değerlere göre davranış göstermesidir.

Tüketici etiği ile ilgili en temel tanım Muncy ve Vitell (1992) tarafından yapılan "*bireylerin veya grupların bir ürünü ya da hizmeti seçme, satın alma, kullanma, satma veya kullanma yetkisini elinde bulundurma ile ilgili davranışlarına rehberlik eden ahlaki kurallar, prensipler ve standartlar*" tanımı olarak gösterilmektedir.

Muncy ve Vitell tarafından (1992) 563 Amerikalı tüketici üzerinde ve 27 etik inanç ifadesi ile yaptıkları çalışma sonucunda tüketici etiğinin "aktif olarak başkalarının davranışlarından yararlanma, pasif olarak başkalarının davranışlarından yararlanma, aldatıcı davranışlar ve zararsız olarak algılanan davranışlar" olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Muncy ve Vitell'in ortaya attığı bu dört boyut Saray ve Hazer (2017) ve Erciş vd. (2017) tarafından şu şekilde özetlenmiştir;

- Aktif olarak başkalarının davranışlarından faydalanma boyutunda tüketici yaptığı davranışın etik olmadığını farkındadır fakat çıkarları doğrultusunda bu davranışı gerçekleştirmektedir. Birey açıkça etik olmayan davranışlar göstermektedir.
- Pasif olarak başkalarının davranışlarından faydalanma da ise toplum içerisindeki diğer bireylerin hataları sonucunda tüketici bir fayda elde ettiği boyuttur. Burada tüketici etik dışı bir davranış gerçekleştirmede etik olmayan bir davranış içerisinde bulunmasıdır.
- Tartışılabilir davranışlardan yararlanma (aldatıcı olma) ise tüketicinin gerçekleştirdiği davranışın kötü veya yanlış yani etik olmayan bir davranış olup olmadığını kesin olmadığı durumlarda elde ettiği faydayı ifade etmektedir. Bu boyutta tüketici gerçekleştirdiği etik dışı davranışın toplumun diğer bireyleri tarafından anlaşılacağı düşüncesi bu boyutun temelini oluşturmaktadır.
- Zararsız olarak algılanan davranışlardan yararlanma boyutunda ise tüketici gerçekleştirdiği davranışın karşı tarafa herhangi bir zarara uğratmadığını düşünerek mevcut durumdan faydalanarak gerçekleştirdiği davranışlardır.

Al-Khatib vd. (1995) yaptıkları çalışmada tüketici etiği ile ilgili çalışmaların dört gruba ayrılabilirliğini belirtmiştir;

- *Birinci Grup;* Mağazadan ürün çalma gibi tüketicilerin özel olarak etik olmayan bir davranış göstermelerine yoğunlaşmış çalışmalar,
- *İkinci Grup;* Tüketicinin etik karar alma sürecinin incelendiği çalışmalar,

- Üçüncü Grup; Tüketicilerin etik algısı, işletmelerin etik davranışları ve tüketicilerin etik olan veya olmayan davranışlara hassasiyeti gibi işletmelerin etik veya etik olmayan davranışlarına olan tüketici tepkilerinin incelendiği çalışmalar,
- Dördüncü Grup; işletmelerin küreselleşmeleri sonucunda kültürel farklılıklar ve etik konuları üzerinde duran çalışmalar.

Tüketici toplumun değerleri ile uyuşmayan, fayda gördüğü organizasyonlara bilinçli olarak zarar veren, sadece kendini ön planda tutarak çevresini, ailesini veya toplumu dışlayan bir yaklaşımda bulunduğu karar verdiğinde veya davranışlar gösterdiği zaman tüketici etiğine uygun olmayan davranışlar sergilemiş olur (Altay,2016).

Tüketicinin etik olmayan davranışlar göstermesine neden olan etmenler bireysel etmenler ve örgütsel etmenlere olarak iki ayrılmaktadır (Nardalı, 2010). Bireyin gerçekleştirdiği davranışların kendisinden veya çevresel etkenlerden etkilenme düzeyini gösteren bireysel kontrol alanı, bireyin sahip olduğu değerler sistemi, bireyin ahlaki gelişim düzeyi ve bireyin elinde bulundurduğu gücü veya konumu koruma içgüdüsünü temsil eden Makyavelizm tüketicinin etik olmayan davranışına neden olan faktörlerden bireysel etmenleri oluşturmaktadır. Bireyin varlığını sürdürdüğü toplum içerisindeki diğer bireylerle olan etkileşimi etkeni ve etik davranış gösteren bireylere verilen ceza veya ödüllere ilgili olan fırsatları değerlendirme etkeni de tüketicinin etik olmayan davranış göstermesine neden olan faktörlerden örgütsel etkenler olarak değerlendirilmektedir.

Lee ve Fullerton (2014), işletme literatüründe etik ile ilgili yapılan çalışmaların genelinde işletmenin etiksel uygulamalarının ele alındığını fakat etiksel tüketimin bir başka ifade ile tüketici etiğinin doğasının çok az araştırmaya konu olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada showroooming davranışını etik olmayan bir davranış olarak değerlendirilmiş ve tüketicilerin bu etik dışı davranışı göstermesindeki temel motivasyon kaynağının daha düşük fiyat ile satın alma isteğinin olduğunu belirtmiştir.

SHOWROOMING KELİMESİNE TÜRKÇE BİR KARŞILIK ÖNERİSİ

Pazarlama Bilimine yön veren ve gelişmesine en fazla katkıda bulunan ülke Amerika Birleşik Devletleri olmasından dolayı pazarlama literatürü oluşturulurken teoride ve pratikte kullanılan kelimeler İngilizce olarak ortaya atılmaktadır. Daha sonra da diğer dillere çevrilmektedir. Fakat bazen bir kavram farklı dillere çevrilirken birden fazla karşılığı oluşturulabilmektedir. Örneğin, Türkçe Pazarlama Literatürü incelendiği zaman "brand equity" kavramının yapılan çalışmalarda "marka ederi", "marka denklığı", "marka değeri" ve "marka

sermayesi" olarak kullanıldığı görülmektedir. Bir kavramın Türkçeye çevirisinde birden fazla sözcüğün kullanılması, literatür taramasında, örnek olay analizlerinde ve kullanılan ölçeklerde gerek dil gerek sosyokültürel nedenlerden kaynaklanan anlam kargaşasına yol açabilmekte ve kimi zaman yapılan araştırmaların yayına dönüşme sürecini de önemli ölçüde uzatabilmektedir (Canım-Alkan, 2016).

Özyön (2014), çevirisi yapılarak üretilen hedef kavramın veya metnin, o kültürdeki algısı ve konumunun çeviriye bağlı olduğunu belirterek, kelimesi kelimesine çeviri yapılmasından kaçınılması, günlük dil kullanımına dikkat edilmesi ve sözcük seçiminde dikkatli davranılması gerektiğini belirtmiştir.

"Showrooming"ın Türkçe karşılığı: Mağaza İstismarı

Daunt ve Harris'e (2017) göre showroooming davranışına maruz kalan işletmeler açısından bu davranış, örgütsel kaynaklarının tüketiciler tarafından istismara uğraması ve iyi niyetlerinin suistimal edilmesi durumlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada showroooming davranışını açıklarken istismar ve suistimal kelimelerini kullanmışlardır. Türk Dil Kurumu'na göre "istismar" kelimesi "birinin iyi niyetini kötüye kullanma" ve "suistimal" kelimesini "görev, yetki vb. durumların kötüye kullanılması" olarak tanımlanmaktadır.

"Showroooming" kelimesinin anlamı bir mağazada teşhir edilen bir ürün ile ilgili kullanım, teknik ve fonksiyonel özellikler gibi bilgi edinme ve aynı zamanda ürünü deneme gibi faaliyetlerle mağaza yönetiminin ve mağaza çalışanın iyi niyetlerinin istismar edilmesi sonucunda tüketicilerin ürünü mağazada değerlendirerek, mağaza yerine online alışveriş sitelerinden satın alması olarak tanımlayabiliriz.

Perakendeci işletme mağaza açarak kira, stok, personel ve benzeri maliyetlere katlanmakta, satış personeli ürün hakkında detaylı bilgi vererek zaman ve emek harcamakta, perakendeci ürünü tüketicinin denemesini sağlayarak deneme sonucunda oluşabilecek kırılma, bozulma, yırtılma veya yıpranma gibi riskleri üstlenerek iyi niyet göstermektedir. Bu bakış açısı ile "showroooming" Türkçe karşılığını tüketici tarafından gerçekleştirilen "mağaza istismarı" olarak belirtebiliriz.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan "showroooming" kavramı, akıllı telefon ve tablet kullanımının ve online perakendecilerin sayısının artması ile birlikte birçok ülkede karşılaşılan güncel bir problem haline gelmeye başlamıştır. İngilizce bir kavram olan "showroooming"ın Türkçe karşılığının tanımlanması

Pazarlama literatürüne katkı ve gelecek çalışmalara kolaylık sağlayacaktır. Yabancı kavramların Pazarlama akademisyenleri tarafından Türkçeleştirilmesi literatürde ortak bir Pazarlama dili oluşmasını ve kavram karmaşasının önüne geçilmesini sağlamaktadır. "Showrooming" ile ilgili yapılacak gelecekteki çalışmalarda ilk defa bu çalışmada ortaya atılan "mağaza istismarı" kavramının kullanılması bu sebeplerden dolayı önemli olarak görülmekte ve bu kavramın kullanılması önerilmektedir.

Showrooming davranışının tanımı ve boyutları göz önünde alındığı zaman etiksel anlamda bu davranışı tüketicinin alışveriş sırasında verdiği kararın veya gösterdiği davranışı kendi içinde etik olup olmadığına karar vermesi noktasında ve Muncy ve Vittel'in (1992) tüketicinin gösterdiği davranışın satıcıya herhangi bir zararı olduğunu düşünmediği boyutu çerçevesinde ve değerlendirilmesinde fayda vardır.

Showrooming davranışının etiksel boyutu incelendiği zaman, etik yaklaşımları içerisinde teleolojik yaklaşımlardan egoizm yaklaşımı tüketicinin gerçekleştirdiği davranışın kendi çıkarına uygun olduğu düşüncesine neden olarak tüketici açısından showrooming davranışı etik olarak değerlendirilebilmektedir. Fakat faydacılık yaklaşımı açısından bakıldığında ise bu davranışın toplumun bütününe etkisi olumlu olmadığı gözlemlenmekte ve etik olmayan bir davranış olarak değerlendirilebilmektedir.

Tüketici etiği kapsamında showrooming davranışı etik olmayan bir davranış olarak nitelendirilebilir. Bu davranış, etik olmayan bir davranış olarak kabul edildiği zaman Türkçe karşılığı olarak "mağaza istismarı" kavramının kullanılması kavramın kelime karşılığından ziyade anlam ve topluma etkisi daha doğru olarak tanımlanabilecektir.

Gelecek çalışmalarda literatürde yer alan tüketici etiği ölçekler kullanılarak showrooming davranışının hem tüketici bakış açısı ile hem de perakendecilerin bakış açısı ile etiksel boyutu analitik çalışmalarla ele alınabilir. Böylece tüketicinin bu davranışı neden etik olarak değerlendirdiği veya perakendecinin bu davranışını neden etik olarak değerlendirmedeği ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, K. (2014), "Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci", *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), 22-32
- Altay, Ş. (2016), "Tüketicilerin Etik Algılamaları Üzerinde Demografik Faktörlerin Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 201-215
- Al-Khatib, J. A., Dobie, K. and Vitell, S. J. (1995), "Consumer Ethics in Developing Countries: An

- Empirical Investigation", *Journal of Euromarketing*, 4 (2), 87-109
- American Marketing Association (2013), *Statement of Ethics*, Erişim Adresi: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx>
- Andreou, A. (2014), *Showrooming is an opportunity for retail brands, not a threat*, Erişim Adresi: <https://www.campaignlive.co.uk/article/showrooming-opportunity-retail-brands-not-threat/1299020>
- Arora,S., Singha, K. and Sahney, S. (2017), "Understanding consumer's showrooming behaviour: extending the theory of planned behavior", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (2)
- Arora,S. and Sahney,S. (2018), "Antecedents to consumer's showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework", *Journal of Consumer Marketing*, Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1885>
- Basak, S., Basu, P., Avittathur, B., and Sikdar, S. (2017), "A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of showrooming", *Decision Support Systems*, 103, 34-45.
- Biao, N., Feng, Z., ve Jiafeng, Y. (2010), "The Impact of the Financial Crisis on Consumer Behavior and the Implications of Retail Revolution Overview of Consumer Behavior", *Marketing Science Innovations and Economic Development-Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference* (487-493)
- Bosman, J. (2011), *Book Shopping in Stores, Then Buying Online*, The New York Times, Erişim Adresi: <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/12/04/book-shopping-in-stores-then-buying-online/>
- Bustillo, M. and Zimmerman,A. (2010), *Phone-Wielding Shoppers Strike Fear Into Retailers*, Wall Street Journal, Erişim adresi: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704694004576019691769574496>
- Butler, M (2013), *Showrooming: are retailers ready to embrace it?*, The Guardian, Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/may/09/showrooming-retail-solution-e-commerce>
- Brooks, C. (2013), *What is Showrooming?*, Erişim Adresi: <https://www.businessnewsdaily.com/4647-showrooming.html>
- Cacioppe, R., Forster,N. and Fox,M. (2008), "A Survey of Managers' Perceptions of Corporate Ethics and Social Responsibility and Actions

- That May Affect Companies' Success", *Journal of Business Ethics*, 82 (3), 681-700
- Campbell, A. (2013), *The peril of 'showrooming'*, BBC News, Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/news/magazine-22098575>
- Canım-Alkan, S. (2016), "Türkçe Akademik Yazımda Çeviri ve Terim Sorunları", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45 (1), 78-79
- Channel 7 (2012), *How showrooming is hurting retailers?*, WXYZ-TV Detroit | Channel 7, Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=vdbB-kHkihW>
- Dailymail (2014), *'Showrooming' threat to shops*, Erişim Adresi: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2634499/Showrooming-threat-shops-Half-consumers-admit-using-mobiles-browse-deals-online-looking-visiting-stores.html>
- Daunt, K.L. and Harris, L.C. (2017), "Consumer showrooming: Value co-destruction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38 No. 1, pp.166-176.
- Erciş, A., Altay, Ş. ve Türk, B. (2017), "Tüketici Etiğinin Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Suçluluk Duygusu Bağlamında İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (2), 229- 242
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, A. S. (2011), *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Flavian, C., Gurrea, R. and Orus, C. (2016), "Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch", *Journal of Consumer Behavior*, 15 (5), 459-476
- Gensler, S., Neslin, S. A., and Verhoef, P. C. (2017), "The showrooming phenomenon: it's more than just about price", *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43
- Jing, B. (2018), "Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between Online and Offline Sellers", *Marketing Science*, 37 (3), 469-483
- Karaca, Ş., ve Gülmez, M. (2010), "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81
- Lawrence, K. (2015), *Is it ethical to try offline but buy online?*, Erişim Adresi: <https://www.elliott.org/is-this-right/ethical-try-offline-buy-online/>
- Lau, A., Chi, J., Gong, F., Li, L. and Liao, N. (2015), *China's iConsumer 2015: A growing appetite for choice and change*, McKinsey Company, Erişim Adresi: <http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2015/02/China%E2%80%99s-iConsumer- EN FNL.pdf>
- Lee, J. and Fullerton, S. (2014), "Incorporation of victim size in an examination of consumer ethics in South Korea", *Australasia Marketing Journal*, 22 (2), 125-135
- Levy, M. and Weitz, B. A. (2011), *Retail Management*, 8th Edition, New York, McGraw Hill/Irwin
- Liu, Q. (2013), "'Showrooming' and Price-Matching Guarantee", Working Paper, Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1862181>
- Luo, Q., L.-B. Oh, L. Zhang, and J. Chen (2014), "Examining the showrooming intention of mobile-assisted shoppers in a multichannel retailing environment", Pacific Asia Conference on Information Systems 2014 Proceedings, Erişim Adresi: <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/141>
- Mehra, A., Kumar, S. and Raju, J. S., (2013), *Showrooming and the Competition Between Store and Online Retailers*, Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2200420>
- Muncy, J. A. and Vitell, S. J. (1992), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer", *Journal of Business Research*, 24(2), 297-311.
- Nardalı, S. (2010). Etik Dışı Tüketici Davranışları, Ay, C., Kartal, B., ve Nardalı, S. (Ed.). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, 308-334, Ankara: Detay Yayıncılık
- Oyman, M. (2004), "Tüketici Etiği: Ülkelerarası Araştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma", *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 78-90.
- Özyön, A. (2014), "Çeviri Sürecine Kaynak Metin Odaklı Yaklaşım", *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 3 (1), 17-24
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D.G., Ogilvie, J. and Beitelspacher, L.S. (2015), "Perceived Customer Showrooming Behavior and the Effect on Retail Salesperson Self-efficacy and Performance", *Journal of Retailing*, 91 (2), 358-369
- Rejón-Guardia, F. and Luna-Nevarez, C. (2017), "'Showrooming' in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study", *Journal of Internet Commerce*, 16 (2), 174-201
- Quain, J.R. (2012), *Should you 'showroom' -- shop in stores, buy online -- your next gadget?*, Fox News, Erişim Adresi: <http://www.foxnews.com/tech/2012/04/18/ethics-showrooming-and-what-to-do-about-it.html>
- Quint, M., Rogers, D., and Ferguson, R. (2013), *Showrooming and the Rise of the Mobile-Assisted Shopper*. White Paper, Erişim Adresi: https://www.aimia.com/content/dam/aimiaweb/site/CaseStudiesWhitepapersResearch/english/Aimia_MobileAssistedShopper.pdf
- Saray, M. T. ve Hazer, O. (2017), "Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması; Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma: Hacettepe

- Üniversitesi Örnekleme", *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 4, 258-283
- Sarısakal, M.N. ve Aydın, M.A. (2003). "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret", *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., and Hansen, H. (2012), *Consumer behaviour: A European Outlook*, Second Edition, Essex: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2013), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Tenth Edition, Essex: Pearson Education Limited
- Straub, E. (2011), *Browse at a Bookstore, Buy at Amazon: The Evil of Showrooming*, Erişim Adresi: <http://entertainment.time.com/2011/12/08/amazons-evil-price-check-app-kicking-bookstores-while-theyre-down/>
- Şen, M. L. (2012), *Kamu Görevlileri Etik Rehberi*, Ankara: T.C. Başbakanlık Kamu Görevlileri Etik Kurulu, Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/KamuGorevlileriEtikRehberi.pdf>
- Tang, Q., Lin, M. and Kim, Y. (2016), "Showrooming vs. Competing: The Roles of Product Assortment and Price", *Collection School Of Information Systems*, White Paper, Erişim Adresi: http://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/2824
- Tiwari,R., Buse,S. and Herstatt,C. (2008), "From Electronic to Mobile Commerce", *CACCI Journal*, 1 (1), 1-12
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, 4. Baskı. İstanbul: Beta.
- Ünal, A. ve Nardalı, S. (2010). İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş, Ay, C.,Kartal, B., ve Nardalı, S. (Ed.). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, 2-28, Ankara: Detay Yayıncılık
- Valls, J.-F., Andrade, M. J., and Arribas, R. (2011), "Consumer attitudes towards brands in times of great price sensitivity: Four case studies", *Innovative Marketing*, 7(2), 60-70.
- Vitell, S. J., (2003), "Consumer Ethics Research: Review, Synthesis, and Suggestions for the Future", *Journal of Business Ethics*, 43 (1), 33-47
- Wang, Y.M., Lin, H.H., Tai, W.C. and Fan, Y.L. (2015), "Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels", *Information Systems and e-Business Management*, 14 (2), 1-25
- Zimmerman, A. (2012a), *Showdown Over 'Showrooming'*, Wall Street Journal, Erişim Adresi: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204624204577177242516227440>
- Zimmerman, A. (2012b), *Can Retailers Halt 'Showrooming'?*, Wall Street Journal, Erişim

Adresi:

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304587704577334370670243032>

Zimmerman, A. (2012c), *Best Buy to Boost Training, Services*, Wall Street Journal, Erişim Adresi: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304441404577480843789117080>

YAZAR:

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Ünsalan lisans eğitimini 2009 yılında Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünde tamamladıktan sonra 2011 yılında Gazi Üniversitesi SBE Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD'inde yüksek lisansını tamamlayıp 2013 yılında University of New Haven'da MBA eğitimi almıştır. 2017 yılında Marmara Üniversitesi SBE Pazarlama ABD'nde Doktorasını tamamlayarak Mart 2018 yılından itibaren Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Tüketici davranışları, perakendecilik, marka yönetimi ve pazarlama sosyolojisi alanlarında araştırmalar yapmaktadır.