Turkish Studies

Economics, Finance, Politics

Volume 14 Issue 2, 2019, p. 217-235

DOI: 10.29228/TurkishStudies.22927

ISSN: 2667-5625

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 05.03.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.06.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (30.04.2019)-Referee 2 (05.05.2019)- Referee 3 (20.05.2019)

This article was checked by iThenticate.

Y KUŞAĞININ ALIŞVERİŞ KANALI TERCİHLERİNİN UYUM ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Ayşe DEMİRHAN - Mehmet ÇAĞLAR***

ÖZET

Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılmasının tüketicilerin alışveriş davranışlarında değişime yol açtığı bilinmektedir. İnternet firmaların ve tüketicilerin elektronik ortamda etkileşim halinde olmalarını ve ticari işlemlerini bu kanaldan yapmalarını daha ucuz, daha kolay ve daha erişilebilir bir noktaya getirmektedir. Alışveriş yapmak isteyen tüketiciler, internet aracılığıyla birçok farklı ürün hakkında bilgi alabilmekte, kıyaslama yapabilmekte ve en uygun ürünü satın alabilmektedirler. Günümüz dünyasında e-ticaret web sitelerinin oldukça yaygınlaşması ve mağazadan ürününün satışını gerçekleştiren birçok firmanın da ürünlerini online mağazalardan tüketicilere sunmaya yöneltmiştir. Bu sayede hem firmalar ürün ve hizmetlerini farklı kanallarla tüketicilere sunabilmekte, hem de tüketiciler farklı alışveriş kanalları kullanarak istedikleri ürün ve hizmetleri satın alabilmektedirler. İnternetin yoğun kullanımı, tüketiciler için geleneksel alışveriş kanallarına ek olarak online alışverişin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Bilişim teknolojileri ve internet ortamında yetişen X ve Y kuşaklarının, daha yaşlı nesillere göre online alışverişe daha yatkın oldukları ve geleneksel alışveriş kanallarının yanı sıra online alışveriş sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Günümüz tüketicileri olan ve alım güçleri sonraki yıllarda daha da artacak olan Y kuşağı ile geleceğin tüketicileri olan X kuşağı hem firmaların hem de saha araştırmacılarının çoğu alanda odak noktasıdır. X ve Y kuşaklarının alışkanlıklarını ve düşünce biçimlerini anlamak için hem firmalar hem de araştırmacılar bu kuşakları anlamaya ve analiz etmeye

* Dr. Öğr. Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-posta: aysedemirhan74@gmail.com

** Arş. Gör, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-posta: mcaglar123@gmail.com

yönelik olarak birçok araştırma yapmaktadırlar. Elde edilen sonuçlara göre de birtakım girişimlerde bulunmaktadırlar. Online ve mağazadan alışverişin birtakım avantaj ve dezavantajlarının yanı sıra alışveriş yapan tüketicilerin birtakım demografik özelliklerinin de alışveriş kanalı tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir. Birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalarda, tüketicilerin yaşının ve cinsiyetinin satın alma sürecinde, tercih edeceği alışveriş kanalı kararında belirleyici olduğu tesbit edilmiştir. Y Kuşağının ürün çeşidine göre alışveriş kanalı tercihlerini belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada şu soruların yanıtları aranmaktadır: “Tüketicilerin alışveriş kanalı tercihleri ürün çeşidine göre değişmekte midir?” ve “Tüketiciler hangi tür ürünleri hangi kanallarla satın almayı tercih etmektedirler?”. Y kuşağının hem günümüzün hem de ileriki yılların tüketicileri olması bu grubun araştırma konusu olarak alınmasına sebep olmuştur. Bu araştırma ile firmalara, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında yol gösterici olmanın yanı sıra elde edilen sonuçlarla literatüre de katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çalışmada satın alma kanalları “Mağazadan Alışveriş”, “Online Alışveriş”, “Mağaza ve/veya Online Alışveriş” ve “Mağazada inceleyip Online Alışveriş” olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin ürün satın alırken daha çok kullandıkları mağaza ve online alışveriş kanalları üzerinde durulmuştur. Tüketiciler birtakım ürün çeşitleri için mağaza ve online alışveriş kanallarından her ikisini birden kullanabilmektedirler. Bu fikirden yola çıkarak “Mağaza ve/veya Online Alışveriş” seçeneği de analize ilave edilmiştir. Ürünler “Elektronik (7 ürün çeşidi)”, “Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım (5 ürün çeşidi)” ve “Ev ve Yaşam (4 ürün çeşidi)” olmak üzere 3 temel kategoriye ayrılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır ve toplamda 240 tüketiciden veri alınmıştır. Hazırlanan anket tüketicilere dağıtılarak gerekli veriler elde edilmiştir. Bu çalışmada analiz yöntemi olarak toplanan verinin türüne ve araştırma amacına en uygun yöntem olan Uyum Analizi (Correspondence Analysis) Yöntemi kullanılmıştır. Uyum analizi öncelikle her kategori için ayrı ayrı uygulanmıştır. Uyum analizinin uygulanabilmesi için tüketicilerin tercihlerinde bir farklılık olması gerekmektedir. Bu farklılığın olup olmadığı Ki-kare testi kullanılarak tesbit edilmiştir. Her ürün kategorisi içinde tüketicilerin alışveriş kanalı tercihlerinde bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-kare testi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, her bir kategori için tüketicilerin alışveriş kanalı tercihlerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre tüketicilerin alışveriş kanalı tercihlerinin ürün türüne göre değiştiği söylenilebilir. Tüketicilerin alışveriş kanalı tercihlerinin cinsiyete göre değişip değişmediği de incelenmiştir. Yapılan analizlerde “Elektronik” kategorisinde 3 ürün çeşidi, “Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım” kategorisinde 3 ürün çeşidi, “Ev ve Yaşam” kategorisinde ise 2 ürün çeşidi için alışveriş kanalı tercihlerinin cinsiyete göre değişim gösterdiği görülmüştür. Genel olarak tüm kategoriler birlikte değerlendirildiğinde, elektronik kategorisinde yer alan ürünler için erkeklerin online alışverişini kadınlara göre daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte giyim, aksesuar ve kişisel bakım kategorisinde ise kadınların online alışverişe erkeklere göre daha çok eğilim gösterdikleri belirlenmiştir. Yapılan araştırma kapsamında sadece Y kuşağının alışveriş kanalı tercihleri incelenmiştir. Bu noktada, 3 temel kategori altında 17 farklı ürün çeşidi için bireylerin alışveriş kanalı tercihleri incelenmiştir. Tüketicilerin demografik

özellikleri düşünüldüğünde ise, alışveriş kanalı tercihlerinde farklılık olup olmadığı sadece cinsiyete göre incelenmiştir. Söz konusu bu durumlar, çalışmanın sınırlılıkları olarak değerlendirilebilir. İlerleyen dönemlerde bu konuda yapılacak çalışmalarla, farklı kuşaklar ele alınarak kuşaklar arası alışveriş kanalı tercih değişimleri araştırılabilir. Ayrıca ürün çeşitliliği genişletilerek daha ayrıntılı sonuçlar elde etmek mümkün olabilecektir. Cinsiyetin yanı sıra tüketicilerin gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine göre alışveriş kanalı tercihlerini de inceleme olanağı bulunmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin ürün türüne göre alışveriş kanalı tercihinde etkili olan faktörler üzerinde inceleme yapılmamıştır. İleride yapılacak çalışmalar ışığında nedenlerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi daha kapsamlı sonuçların elde edilmesini sağlayabilecektir. Bu araştırmanın, sonraki çalışmalara zemin hazırlayarak yol gösterici özellikte olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uyum Analizi, Y Kuşağı, Alışveriş Kanalı Tercihleri

INVESTIGATION OF SHOPPING CHANNEL PREFERENCES OF THE GENERATION Y BY CORRESPONDENCE ANALYSIS

STRUCTURED ABSTRACT

Nowadays, it is known that the widespread use of the Internet leads to a change in the shopping behavior of consumers. The Internet makes it cheaper, easier and more accessible for companies and consumers to interact electronically and do business through this channel. Consumers who want to shop can get information about different products, make comparisons and purchase the most suitable products via the internet. In today's world, e-commerce web sites are becoming widespread and many companies that sell their products from stores have directed their products to online consumers. In this way, companies can offer their products and services to consumers through different channels, and consumers can purchase the products and services they want by using different shopping channels. The intensive use of the Internet has enabled the emergence and spread of online shopping in addition to traditional shopping channels for consumers. It is seen that the X and Y generations, which grow in information technologies and internet environment, are more prone to online shopping than older generations, and they often use online shopping as well as traditional shopping channels. Generation Y, which is the consumers of today and whose purchasing power will increase further in the following years, and generation X, which is the consumers of the future, are the focus of both companies and field researchers. In order to understand the habits and ways of thinking of the X and Y generations, both firms and researchers do a lot of research to understand and analyze these generations. According to the results, there are some initiatives. In addition to the advantages and disadvantages of online and store shopping, some demographic characteristics of consumers who shop were also influential in shopping channel preference. In the studies conducted by many researchers, it

has been determined that the age and gender of the consumers are decisive in the purchasing process and the choice of shopping channel. The aim of the study is to determine the shopping channel preferences of Generation Y according to the product type. The research seeks answers to the following questions: “Do consumers' shopping channel preferences change according to product type?” and “What kind of products do consumers prefer to buy through which channels?”. Generation Y is the consumer of both present and future years and this group has been taken as the subject of research. With this research, it is aimed to contribute to the literature with the results obtained as well as guiding companies about purchasing behavior of consumers. In the study, shopping channels are determined as “In-store Shopping”, “Online Shopping”, “In-store and/or Online Shopping” and “Search In-store Buy Online”. This research focuses on the stores and online shopping channels that consumers mostly use when purchasing products. Consumers can use both store and online shopping channels for a variety of products. Based on this idea, “Store and / or Online Shopping” option was added to the analysis. Products are divided into 3 basic categories as “Electronics (7 product type)”, “Clothing, Accessories and Personal Care (5 product type)” and “Home and Life (4 product type)”. In this research questionnaire was used as a data collection tool and data collected from 240 consumers totally. The questionnaire was distributed to consumers and the necessary data were obtained. In this research, the Correspondence Analysis Method, which is the most appropriate method for the collected data type and research purpose, was used. Correspondence Analysis was applied separately for each category. In order to apply Correspondence Analysis, there should be a difference in the preferences of consumers. The difference was determined by using Chi-square test. Chi-square test was used to determine whether there is a difference in shopping channel preferences of consumers in each product category. As a result of the analysis, it was seen that there was a significant difference in the shopping channel preference of the consumers for each category. Accordingly, it can be said that consumers' shopping channel preferences vary according to the type of product. It was also examined whether consumers' shopping channel preferences vary according to gender. In the analyzes, shopping channel preferences changes for 3 product types in the “Electronics” category, 3 product types in the “Clothing, Accessories and Personal Care” category, and 2 product types in the “Home and Life” according to gender. In general, when all categories were evaluated together, it was found that men preferred online shopping more than women for electronic products. On the other hand, in the clothing, accessories and personal care categories, it was determined that women tend to shop more online than men. Within the scope of the research, only shopping channel preferences of Generation Y were examined. At this point, shopping channel preferences of individuals for 17 different product types were examined under 3 main categories. When the demographic characteristics of the consumers are considered, it is examined whether there is a difference in shopping channel preferences by gender only. These situations can be considered as limitations of the study. With the studies to be conducted on this subject in the forthcoming periods, it is possible to investigate intergenerational shopping channel preference changes by considering different generations. It will also be possible to

obtain more detailed results by expanding the product range. In addition to gender, it is possible to examine shopping channel preferences according to the demographic characteristics of consumers such as income level and education level. In this study, the factors that affect the choice of shopping channel according to the product type of consumers are not examined. In the light of future studies, a detailed examination of the causes may provide more comprehensive results. This study is thought to be a guide for future studies.

Keywords: Correspondence Analysis, Generation Y, Shopping Channel Preferences

Giriş

Gün geçtikçe tüketicilerin alışveriş davranışlarının değiştiği görülmektedir. Bu değişimin en yoğun yaşandığı alanlardan biri de hayatımızın her alanında etkisi bulunan teknolojik gelişmelerdir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüketicilerin alışveriş davranışlarında oldukça etkili unsurlardır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler alışverişlerini mağazalara gitmek zorunda olmadan internet üzerinden yapabilmektedir. Bu alışveriş türü, e-alışveriş, online alışveriş ve internet alışverişi gibi kavramlarla tanımlanabilmektedir.

İnternetin aktif kullanılması sayesinde hayatımıza yeni bir alışveriş kanalı olarak nitelendirilebilecek “online alışveriş” in girdiği görülmektedir. İnternet işletmelerin ve tüketicilerin elektronik ortamda etkileşimde bulunmalarını ve ticari işlemler yapmalarını daha kolay, daha basit, daha ucuz ve daha erişilebilir hale getirmektedir. Bu şekilde internet, geleneksel alışveriş dağıtım kanallarına göre birçok avantaja sahip olmakla beraber müşteri alışveriş davranışının niteliğini de değiştirmektedir (Clemes vd., 2014). İnternet ayrıca geleneksel perakende mağaza satış noktaları için büyük bir tehdit olarak da görülmektedir (Hsiao, 2009). Tüketiciler internet sayesinde birçok farklı ürün hakkında aynı anda bilgi edinebilmekte, karşılaştırma yapabilmekte ve en uygununu satın alabilmektedirler. Günümüzde e-ticaret sitelerinin giderek yaygınlaştıkları ve mağazadan ürün satışı yapan birçok şirketin de ürünlerini online mağazalarda tüketicilere sunmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu sayede hem firmalar ürün ve hizmetlerini farklı kanallarla tüketicilere sunabilmekte, hem de tüketiciler farklı alışveriş kanalları kullanarak istedikleri ürün ve hizmetleri satın alabilmektedirler.

Bilişim teknolojileri ve internet ile büyüyen nesillerin, daha yaşlı nesillere göre online alışverişe daha yatkın oldukları görülmektedir. X ve Y kuşaklarının internet teknolojileri ile büyümesi onların teknolojiye ve teknolojinin getirdiği yeniliklere daha kolay adapte olmasını sağlamaktadır. Bugünün tüketicileri olan ve alım güçleri ileriki yıllarda daha da artacak olan Y kuşağı ile geleceğin tüketicileri olan X kuşağı hem şirketlerin hem de araştırmacıların birçok alanda odak noktasıdır. X ve Y kuşaklarının alışkanlıklarını ve düşünce biçimlerini kavramak için hem şirketler hem de araştırmacılar onları anlamaya ve tanımaya yönelik birçok araştırma yapmakta ve girişimde bulunmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, Y Kuşağının ürün çeşidine göre alışveriş kanalı tercihlerini belirlemektir. Araştırmamızda, “Tüketicilerin alışveriş kanalı tercihleri ürün çeşidine göre değişmekte midir?”, “Tüketiciler hangi tür ürünleri hangi kanallarla satın almayı tercih etmektedirler?” gibi sorulara yanıt aranacaktır. Y kuşağının hem bugünün hem de yarının tüketicileri olması bu grubu araştırma konusu olarak belirlememize neden olmuştur. Bu araştırma ile şirketlere tüketicilerin satın alma davranışları hakkında yol gösterici olmanın yanı sıra elde edilen sonuçlarla literatüre de katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Literatür

Genel olarak, “alışveriş süreci”nin tipik unsurlarını istek, bilgi edinme, deneme/tecrübe etme, değerlendirme, seçim, işlem, teslim alma/bulundurma, gösterme/kullanma ve geri dönüşü içermektedir(Mokhtarian, 2004). Alışveriş kanalının seçimi, bu alışveriş sürecinin her bir unsurunda rol oynayabilmektedir (Hsiao, 2009). Bu açıdan bakıldığında alışveriş kanalı tercihi, tüketiciler için kritik kararlardan birisini oluşturmaktadır.

Farklı alışveriş kanallarının, farklı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Ürün kanalına ait avantajlar tüketiciyi cezbederken, dezavantajlar tüketicinin farklı bir alışveriş kanalı tercih etmesine sebep olabilmektedir. Online alışverişin ve mağazadan alışverişin farklı avantaj ve dezavantajları, tüketicinin karar almasında etkili olan unsurlar arasındadır. Mağazadan alışveriş ile karşılaştırıldığında, online alışverişin daha pratik bir alışveriş kanalı olduğu kabul edilmektedir (Butler and Peppard, 1998; Chiang and Dholakia, 2003; Yu and Wu, 2007). Birçok araştırma, internetin pratik olması sebebiyle tüketicileri online alışveriş yapmaya yönelttiğini göstermektedir (Peterson vd., 1997; Childers vd., 2001; Rohm ve Swaminathan, 2004; Wang vd., 2005).

Online alışverişin en büyük avantajlarından birisi de, tüketicilere her gün her saatte alışveriş imkânı sunmasıdır. Tüketiciler internet üzerinden istedikleri ürünleri istedikleri zaman ve istedikleri yerde çok kısa bir süre içerisinde internet üzerinden satın alabilmektedirler. E-ticaretin bu özelliği tüketiciyi online alışveriş yapmaya yöneltmektedir (Yu and Wu, 2007; Jusoh ve Ling, 2012).

Online alışveriş üzerinden farklı ürün alternatiflerini görmek ve fiyatlarını karşılaştırmak daha kolaylıkla yapılabilmektedir (Butler and Peppard, 1998; Chiang and Dholakia, 2003; Farag vd., 2007; Jusoh ve Ling, 2012). Birçok şirket artık internet üzerinden satış yaparak bazı maliyetlerde tasarruf sağlayabilmektedirler. Bu tasarruf sayesinde tüketiciler online alışverişlerde ürünleri daha ucuza satın alabilme imkanına kavuşabilmektedirler (Peterson vd., 1997; Farag vd., 2007). Diğer yandan mağazadan yapılan alışverişin aksine, online alışverişte canlı bir satıcı desteğinin ve tavsiyesinin olmaması, satın alınmak istenen ürünün fiziksel olarak incelenememesi ve sosyalleşme imkanının olmaması gibi birtakım eksik yönleri de bulunmaktadır (Vijayarathy, 2002).

Online alışverişlerde yaygın olarak algılanan üç tür risk vardır. Bunlar finansal risk, ürün riski ve kolaylık riskidir (Forsythe vd., 2006). Finansal risk, algılanan net para kaybı ve tüketicilerin algılanan güvensizliği olarak tanımlanabilir. Ürün riski, ürünün beklentiyi karşılayamaması veya ürün teslimatında yapılan gecikme olarak açıklanabilmektedir. Kolaylık riski ise, müşterilerin teknoloji kullanımında yaşadıkları zorluklar gibi online sipariş verirken algılanan zorluklar olarak ifade edilebilmektedir (Sarkar, 2011). Bu riskler tüketicileri online alışveriş yapmaktan uzaklaştırmakta ve farklı bir alışveriş kanalı tercih etmelerine sebep olmaktadır. Örneğin pahalı ve lüks ürünler için olabilecek ürün riskinin tüketicinin online alışveriş eğilimini azalttığı bilinmektedir (Schmid and Axhausen, 2018).

Bazı araştırmalar da yine internet üzerinden satış yapan firmaların, tüketiciye ait kişisel verileri ve kredi kartı verilerini kötüye kullanması ve sipariş edilen üründen farklı ürünlerin tüketiciye gönderilmesi gibi risklerin online alışveriş adına önemli engeller olduğunu göstermişlerdir(Forsythe ve Shi, 2003; Joines vd., 2003).

Tüketiciler bazı ürün çeşitlerini, satın almadan önce denemek ve incelemek isteyebilmektedirler. Örneğin, tüketicilerin internet üzerinden kıyafet satın alma olasılıkları daha düşüktür (Goldsmith and Flynn, 2005), çünkü gerçek ürünü deneme veya inceleme şansları bulunmamaktadır. (Comegys vd., 2009). Kitap ve müzik gibi arama ürünlerinin, kıyafet ve mobilya gibi deneyimsel ürünlere göre online satın almaya daha çok uygun ürünler oldukları görülmektedir (Dijst vd., 2008).

Günümüzde bazı tüketiciler online alışveriş yapmakta zorlanabilmekte ve deneyimli bir satış görevlisinin profesyonel desteğine ihtiyaç duymaktadırlar (Prasad and Aryasri, 2009). Bunun da ötesinde, bazı tüketiciler satın alma kararını verirken diğer insanların görüşlerine güvenmekte ve onların düşüncelerine göre karar vermektedirler (Katawetawaraks and Wang, 2011). İnternet alışverişinde bu durum mümkün değilken, mağazalarda satış görevlisi desteğinin varlığı tüketicileri mağazaya yönlendirebilmektedir. Öte yandan sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak ve eğlenceli vakit geçirmek amacıyla da bazı tüketiciler mağazadan alışveriş yapmayı tercih edebilmektedirler (Prasad and Aryasri, 2009).

Online ve mağazadan alışverişin avantaj ve dezavantajlarının yanı sıra tüketicilerin bazı demografik özelliklerinin de alışveriş kanalı tercihinde etkili olduğu görülmüştür. Birçok araştırmacı tarafından, tüketicilerin cinsiyetinin (Vrechopoulos vd., 2001; Morganosky and Cude, 2000; Raijas, 2002; Farag vd., 2003) ve yaşının (Vrechopoulos vd., 2001; Farag vd., 2003) satın alma sürecinde, tercih edeceği alışveriş kanalı kararında etkili olduğu belirtilmiştir.

Satın alınacak ürünün özellikleri, online yada mağazadan alışveriş kararına etki eden faktörlerden birisidir (Vijayasathay, 2002; Chang vd., 2005). Ürün kategorisi (Peterson vd., 1997), ürün çeşidi (Chiang ve Dholakia, 2003; Chiang vd., 2006), ürün fiyatı (Phau and Poon, 2000) ve ürünün fiziksel olup olmaması (Phau ve Poon, 2000; Vijayasathay, 2002) gibi ürüne ait özellikler, alışveriş kanalı tercihlerinde etkili olan faktörler arasındadır.

Literatürde birçok araştırmanın, ürün çeşidinin satın alma kanalı tercihinde etkili olduğunu göstermesine rağmen bu çalışmalar, tüketicinin tam olarak hangi ürün çeşidini hangi alışveriş kanalıyla satın almayı tercih ettiğini ayrıntılı bir biçimde ortaya koyma konusunda yetersiz oldukları görülmüştür. Bu araştırma ile hem literatürdeki var olan bu boşluk doldurulmaya hem de firmalara bu konuda daha ayrıntılı bilgi sunulmaya çalışılacaktır.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada amaç, Y Kuşağının ürün çeşidine göre alışveriş kanalı tercihlerini belirlemektir. Satın alma kanalları “Mağazadan Alışveriş”, “Online Alışveriş”, “Mağaza ve/veya Online Alışveriş” ve “Mağazada inceleyip Online Alışveriş” olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin ürün satın alırken en çok kullandıkları mağaza ve online alışveriş kanalları üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin bazı ürün çeşitleri için mağaza ve online alışveriş kanallarından her ikisini birden kullanabilecekleri düşüncesiyle “Mağaza ve/veya Online Alışveriş” seçeneği eklenmiştir. Bununla birlikte, son zamanlarda bir çok tüketicinin ürünü mağaza inceleyip online satın aldıkları görülmektedir. Tüketicilerin hangi ürünleri bu yolla satın almayı tercih etmelerini belirlemek için “Mağazada inceleyip Online Alışveriş” seçeneği de tercih kanalları arasına eklenmiştir.

Ürünler “Elektronik”, “Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım” ve “Ev ve Yaşam” olmak üzere 3 temel kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler belirlenirken E- ticaret sitelerinin ürün sınıflandırması incelenmiş olup bu kategoriler ve kategoriler altında yer alacak ürün çeşitleri belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda temel ürün kategorileri ve bu kategoriler içerisinde yer alan ürün çeşitleri gösterilmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Ana Kategoriler ve Ürün Çeşitleri

Elektronik	Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım	Ev ve Yaşam
Bilgisayar / Tablet	Giyim	Mobilya
Cep Telefonu	Ayakkabı	Ev Dekorasyon
Bilgisayar Aksesuarı	Çanta	Ev Tekstili
Telefon Aksesuarı	Saat, Gözlük ve Aksesuar	Kırtasiye ve Ofis Malzemeleri
TV, Görüntü ve Ses Sistemleri	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	
Beyaz Eşya		
Elektrikli Ev Aletleri		

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ürün kategorileri altında farklı ürün çeşitleri sıralanarak tüketicilere hangi ürünleri hangi alışveriş kanalları yoluyla satın aldıkları sorulmuştur. Hazırlanan anket tüketicilere dağıtılarak gerekli veriler toplanmıştır.

Araştırmada toplanan veriler kategorik verilerdir. Bu çalışmada analiz yöntemi olarak toplanan verinin türüne ve araştırma amacına en uygun yöntem olan Uyum Analizi (Correspondence Analysis) Yöntemi kullanılmıştır.

Uyum Analizi

Uyum analizi birçok Türkçe kaynakta Uygunluk Analizi olarak da yer almaktadır. Uyum analizi(Correspondence Analysis), boyut indirgeme ve algısal haritalama için kullanılan içsel bağımlı bir yöntem olarak görülmektedir(Hair vd., 2014). Başka bir ifade ile Uyum analizi, verilerdeki herhangi bir örüntü veya yapının görsel olarak incelenmesini sağlamak, bir dizi kategorik değişken arasındaki ilişkileri grafik yardımıyla göstermek amacıyla kullanılan bir tekniktir (Everitt and Dunn, 2001; Janssens vd., 2008; Jobson, 2012). Frekansların gösterildiği çapraz tablo verilerini analiz etmede çok kullanışlı olan Uyum analizi, verilerin daha hızlı yorumlanmasını ve anlaşılmasını sağlayan şık ama basit bir grafik sağlamaktadır (Greenacre, 1993).

Uyum analizi 2 değişkenli kontenjans tablolarının yanı sıra, 2’den fazla değişkenli kontenjans tablolarında da uygulanabilmektedir. 2 değişkenli kontenjans tablosu için uygulandığında “Basit Uyum Analizi” olarak isimlendirilirken, 2’den fazla değişkenli kontenjans tablolarında uygulandığında ise “Çoklu Uyum Analizi” olarak adlandırılmaktadır.

Uyum analizinde, kontenjans tablosunun hücre frekansı değerlerini standartlaştırmak, ilişki veya benzerliğin temelini oluşturmak için ki-kare kullanılmaktadır. Kontenjans tablolarındaki ki-kare değeri, satır ve sütun kategorileri arasındaki ilişkinin ölçüsüdür. Ki-kareyi hesaplama işlemi benzerliğin yönünü ortadan kaldırmaktadır. Ki-kare değerini benzerlik ölçüsüne dönüştürmek için orijinal farkın (beklenen değer-gözlenen değer) işaretini tersine çevirmek ve ki-kare değerine uygulamak gerekmektedir. Böylece hesaplanan işaretli ki-kare değerlerinde negatif değerler daha az ilişki (benzerlik) gösterirken, pozitif değerler daha fazla ilişki göstermektedir. Benzerlik (işaretli ki-kare) değerleri ise standart bir ilişki ölçüsü sağlamaktadır. Uyum analizi, bu ilişki ölçüsü ile kategorilerin ki-kare mesafeler tarafından temsil edilen ilişki kuvvetinin en iyi şekilde hesaba katılabileceği dikey boyutları tahmin etmek için standardize ölçüyü kullanarak algısal bir harita oluşturmaktadır (Hair vd., 2014).

Uyum analizinin aşamaları Şekil 1’de gösterilmiştir (Clausen, 1998).

Şekil 1: Uyum Analizinin Aşamaları

Uyum analizi uygulanırken, öncelikle frekans tablosu üzerinden satır ve sütun profilleri ayrı ayrı hesaplanmaktadır. Satır ve sütun için yapılan çözümlemede kategorik profiller (görelî sıklıklar), marjinal olasılıklar ve kategorik profiller (noktalar) arasındaki uzaklıklar hesaplanarak koordinat noktaları çizilmektedir. Sonrasında ise, satır ve sütun için çizilen grafikler birleştirilerek satır-sütun arasındaki ilişkiyi daha basit bir şekilde açıklayan grafik elde edilmektedir (Alpar, 2013). Noktalar arasındaki uzaklıklar hesaplanırken Uyum analizinin temelinde yer alan ki-kare uzaklıklarından faydalanılmaktadır (Çılan, 2013).

Bulgular

Araştırma sürecinde anket yoluyla toplamda 240 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların 129'u (% 54) kadın ve 111'i (% 46) erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 27,6 iken ortalama değer 27'dir.

Uyum analizi öncelikle her kategori için ayrı ayrı uygulanmıştır. Uyum analizinin yapılabilmesi için tüketicilerin tercihlerinde bir farklılık olması gerekmektedir. Bu farklılığın olup olmadığı Ki-kare testi kullanılarak belirlenmiştir. Her ürün kategorisi altında tüketicilerin alışveriş kanalı tercihlerinde bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Ki-kare testi kullanılmıştır.

Tablo 2: Ürün Kategorilerine Ait Ki-Kare Testi Sonuçları

Kategori	Pearson Ki-kare	Asymptotic Anlamlılık (2-yönlü)	Phi	Approximate Anlamlılık
Elektronik	458,744*	0,000	0,523*	0,000
Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım	55,008*	0,000	0,214*	0,000
Ev ve Yaşam	138,647*	0,000	0,380*	0,000

*p < 0,01'de anlamlı.

Ürün kategorilerine ait ki-kare testleri sonuçları incelendiğinde her 3 kategoriye ait ki-kare değerlerinin anlamlılık düzeyleri % 1'den düşüktür (Tablo2). Buna göre her bir kategori için tüketicilerin tercih kanallarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin alışveriş kanalı tercihlerinin ürün türüne göre değiştiği söylenebilir.

Tüketicilerin “Elektronik” kategorisi içerisinde yer alan ürünleri hangi alışveriş kanallarıyla satın almayı tercih ettiklerini belirlemek için yapılan Uyum Analizi sonuçları Tablo 3 de gösterilmektedir.

Tablo 3: Elektronik Kategorisi İçin Uyum Analizi Sonuçları

Boyut	Tekil Değer	Inertia	Ki-kare	p	Açıklanan Inertia	
					Açıklanan	Birikimli
1	0,460	0,212	458,744	0,000	0,775	0,775
2	0,239	0,057			0,209	0,984
3	0,065	0,004			0,016	1,000
Toplam		0,273			1,000	1,000

Tablo 3 incelendiğinde inertia'nın 0'dan farklı olup olmadığını test etmek için uygulanan ki-kare testi sonucunda toplam inertia'nın 0'dan farklı olduğu görülmüştür ($\chi^2=458,744$; $p<0,01$). Toplam inertia'nın %77,5'lik kısmının birinci boyut, %20,9'luk kısmının ikinci boyut ve %1,6'lık kısmının ise üçüncü boyut tarafından açıklandığı görülmektedir. İlk iki boyutun, toplamda inertia'nın %98,4'lük kısmını açıkladığı belirlenmiştir. Elektronik kategorisinde yer alan ürün türleri ve alışveriş kanalı tercihlerinin 2 boyutlu düzlemdeki görünüşleri Şekil 2 deki gibidir:

Şekil 2: “Elektronik” Ürünlerinin ve Alışveriş Kanallarının 2 Boyutlu Düzlemde Gösterimi

Şekil 2 incelendiğinde Y kuşağı tüketicilerinin “Bilgisayar/Tablet” ve “Cep Telefonu” satın alırken ürünleri mağazada inceleyerek online satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin “Bilgisayar Aksesuarı” ve “Telefon Aksesuarı” ürünlerini ise online satın almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin “Beyaz Eşya” satın alırken mağazadan alışveriş yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin, “TV, görüntü ve ses sistemleri” ile “Elektrikli Ev Aletleri” satın alırken daha çok mağazadan alışveriş yaptıkları görülse de hem mağaza hem de online (Mağaza/Online) alışveriş yapmaya oldukça yatkın oldukları da görülmektedir.

Tüketicilerin “Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım” kategorisi içerisinde yer alan ürünleri hangi alışveriş kanallarıyla satın almayı tercih ettiklerini belirlemek amacıyla yapılan Uyum Analizi sonuçları Tablo 4 de gösterilmektedir.

Tablo 4: Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım Kategorisi İçin Uyum Analizi Sonuçları

Boyut	Tekil Değer	Inertia	Ki-kare	p	Açıklanan Inertia	
					Açıklanan	Birikimli
1	0,199	0,039	55,008	0,000	0,861	0,861
2	0,078	0,006			0,134	0,995
3	0,016	0,000			0,005	1,000
Toplam		0,046			1,000	1,000

Tablo 4 deki analiz sonuçları incelendiğinde ki-kare testi neticesinde toplam inertia'nın 0'dan farklı olduğu görülmüştür ($\chi^2=55,008$; $p<0,01$). Toplam inertia'nın %86,1'lik kısmının birinci boyut, %13,4'luk kısmının ikinci boyut ve %0,5'lik kısmının ise üçüncü boyut tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Buna göre, ilk iki boyutun toplamda inertia'nın %99,5'luk kısmını açıkladığı tespit edilmiştir. Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım kategorisinde yer alan ürün türleri ve alışveriş kanalı tercihlerinin 2 boyutlu düzlemdeki görünimleri Şekil 3 deki gibidir:

Şekil 3: “Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım” Ürünlerinin ve Alışveriş Kanallarının 2 Boyutlu Düzlemde Gösterimi

Şekil 3 incelendiğinde Y kuşağı tüketicilerinin “Ayakkabı” satın alırken ürünleri mağazada inceleyerek online satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin “Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri” ile “Saat, Gözlük ve Aksesuar” ürünlerini mağazadan satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin “Giyim” ürünleri satın alırken hem mağazadan hem de online (Mağaza/Online) olarak alışveriş yaptıkları ayrıca “Çanta” satın alırken online alışverişin yanı sıra hem mağaza hem de online alışveriş kanallarını tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerin “Ev ve Yaşam” kategorisi içerisinde yer alan ürünleri hangi alışveriş kanallarıyla satın almayı tercih ettiklerini belirlemek için yapılan Uyum Analizi sonuçları ise aşağıda yer alan Tablo 5’te gösterilmektedir:

Tablo 5: Ev ve Yaşam Kategorisi İçin Uyum Analizi Sonuçları

Boyut	Tekil Değer	Inertia	Ki-kare	p	Açıklanan Inertia	
					Açıklanan	Birikimli
1	0,377	0,142	138,647	0,000	0,982	0,982
2	0,049	0,002			0,017	0,998
3	0,015	0,000			0,002	1,000
Toplam		0,144			1,000	1,000

Tablo 5 incelendiğinde, uygulanan ki-kare testi sonucunda toplam inertia'nın 0'dan farklı olduğu görülmektedir ($\chi^2=138,647$; $p<0,01$). Toplam inertia'nın %98,2'lik kısmının birinci boyut, %1,7'lik kısmının ikinci boyut ve %0,2'lik kısmının ise üçüncü boyut tarafından açıklandığı belirlenmiştir. İlk iki boyutun, toplamda inertia'nın %99,8'lik kısmını açıkladığı tespit edilmiştir. Şekil 4' de tüketicilerin “Ev ve Yaşam” kategorisinde yer alan ürün türleri ve alışveriş kanalı tercihleri 2 boyutlu düzlemde gösterilmiştir.

Şekil 4: “Ev ve Yaşam” Ürünlerinin ve Alışveriş Kanallarının 2 Boyutlu Düzlemde Gösterimi

Şekil 4 incelendiğinde Y kuşağı tüketicilerinin “Mobilya” satın alırken ürünleri mağazadan satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin “Ev Dekorasyonu” ürünlerini online satın almayı tercih etmelerinin yanı sıra, “Kırtasiye” ve “Ev Tekstili” ürünlerini satın alırken hem mağaza hem de online (Mağaza/Online) alışveriş kanallarını daha fazla kullandıkları belirlenmiştir.

Verilerin toplanması sürecinde, tüketicilerin cinsiyet bilgileri de elde edilmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin cinsiyetlerinin alışveriş kanalı tercihlerinde etkili olup olmadığı da araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Tüketicilerin alışveriş kanalı tercihlerinin cinsiyete göre değişip değişmediği Ki-kare testi ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 6 da özetlenmiştir.

Tablo 6: Alışveriş Kanalı Tercihinde Cinsiyetin Etkisi (Ki-Kare Testi Sonuçları)

Elektronik		Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım		Ev ve Yaşam	
Ürün	Pearson Ki-kare	Ürün	Pearson Ki-kare	Ürün	Pearson Ki-kare
Bilgisayar / Tablet	14,961***	Giyim	21,624***	Mobilya	1,451
Cep Telefonu	8,572**	Ayakkabı	14,850***	Ev Dekorasyon	11,193**
Bilgisayar Aksesuarı	0,682	Çanta	11,227**	Ev Tekstili	9,865**
Telefon Aksesuarı	9,736**	Saat, Gözlük ve Aksesuar	4,456	Kırtasiye ve Ofis Malzemeleri	4,462
TV, Görüntü ve Ses Sistemleri	1,300	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	3,468		
Beyaz Eşya	3,212				
Elektrikli Ev Aletleri	0,939				

*** p < 0,01'de anlamlı.

** p < 0,05'te anlamlı.

* p < 0,10'da anlamlı.

Tablo 6 incelendiğinde elektronik kategorisinde kadın ve erkeklerin bilgisayar/tablet ($\chi^2=14,961$; p < 0,01), cep telefonu ($\chi^2=8,572$; p < 0,05) ve telefon aksesuarı ($\chi^2=9,736$; p < 0,05) alırken alışveriş kanalı tercihleri değişmektedir. Öte yandan kadın ve erkeklerin bilgisayar aksesuarı ($\chi^2=0,682$; p > 0,10), TV, görüntü ve ses sistemleri ($\chi^2=1,3$; p > 0,10), beyaz eşya ($\chi^2=3,212$; p > 0,10) ve elektrikli ev aletleri ($\chi^2=0,939$; p > 0,10) satın alırken tercih ettikleri alışveriş kanalları arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde giyim, aksesuar ve kişisel bakım kategorisinde kadın ve erkeklerin giyim ($\chi^2=21,624$; p < 0,01), ayakkabı ($\chi^2=14,850$; p < 0,01) ve çanta ($\chi^2=11,227$; p < 0,05) alırken alışveriş kanalı tercihlerinin değiştiği buna karşılık saat, gözlük ve aksesuar ($\chi^2=4,456$; p > 0,10) ve kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ($\chi^2=3,468$; p > 0,10) satın alırken tercih ettikleri alışveriş kanalları arasında bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 6 değerlendirdiğinde ev ve yaşam kategorisinde kadın ve erkeklerin ev dekorasyonu ($\chi^2=11,193$; p < 0,05) ve ev tekstili ($\chi^2=9,865$; p < 0,05) alırken alışveriş kanalı tercihlerinin değiştiği, ancak mobilya ($\chi^2=1,451$; p > 0,10) ve kırtasiye ve ofis malzemeleri ($\chi^2=4,462$; p > 0,10) ürünleri satın alırken tercih ettikleri alışveriş kanalları arasında bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma sürecinde alışveriş kanalı tercihlerinin 3 kategori içerisinde yer alan birçok ürün çeşidinde cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin cinsiyete göre alışveriş kanalı tercihlerinin Uyum Analizi kullanılarak değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu noktada, Uyum analizi yapılırken sadece alışveriş kanalı tercihlerinin cinsiyete göre değiştiği ürün çeşitleri analize dâhil edilecek ve bununla ilgili sonuçlar yorumlanacaktır. Burada, 2'den fazla değişken (Cinsiyet, Ürün Kategorisi, Tercih) söz konusu olduğundan Çoklu Uyum Analizinin uygulanması gerekmektedir. Çoklu uyum analizinin toplu sonuçları Tablo 7 deki gösterildiği gibidir:

Tablo 7: Cinsiyete Göre Alışveriş Kanalı Tercihleri İçin Uyum Analizi Sonuçları

Kategori	Boyut	Tekil Değer	Inertia	Ki-kare	p	Açıklanan Inertia	
						Açıklanan	Birikimli
Elektronik	1	0,463	0,215	179,039	0,000	0,864	0,864
	2	0,161	0,026			0,104	0,968
	3	0,089	0,008			0,032	1,000
	Toplam		0,249			1,000	1,000
Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım	1	0,294	0,086	68,723	0,001	0,906	0,906
	2	0,091	0,008			0,087	0,993
	3	0,026	0,001			0,007	1,000
	Toplam		0,095			1,000	1,000
Ev ve Yaşam	1	0,207	0,043	23,063	0,901	0,891	0,891
	2	0,071	0,005			0,105	0,996
	3	0,015	0,000			0,004	1,000
	Toplam		0,048			1,000	1,000

Tablo 7 incelendiğinde ki-kare testi sonucunda toplam inertia'nın “Elektronik” ($\chi^2=179,039$; $p<0,01$) ve “Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım” ($\chi^2=68,723$; $p<0,01$) kategorileri için 0'dan farklı olduğu görülmektedir. Buna karşılık “Ev ve Yaşam” ($\chi^2=23,063$; $p>0,10$) kategorisi için inertia'nın 0'dan farklı olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda sadece “Elektronik” ile “Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım” kategorileri için Uyum analizi sonuçları yorumlanabilmektedir.

Şekil 5'te “Elektronik” kategorisinde yer alan ve cinsiyete göre alışveriş kanalı tercihleri değişen ürün türleri 2 boyutlu düzlemde gösterilmiştir.

Şekil 5: “Elektronik” Ürünlerde Cinsiyete Göre Alışveriş Kanalı Tercihlerinin 2 Boyutlu Düzlemde Gösterimi

Şekil 5'te yer alan “Elektronik” kategorisine ait grafik incelendiğinde “Bilgisayar” ve “Cep Telefonu” satın alırken kadınların mağazadan alışveriş yapmayı tercih ettikleri buna karşılık erkeklerin ise bu ürünleri daha çok mağazada inceleyip online olarak satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. “Telefon Aksesuarı” satın alırken erkeklerin online alışverişini tercih ettikleri, kadınların ise hem mağaza hem de online (Mağaza/Online) alışveriş kanallarını daha çok kullandıkları belirlenmiştir.

Şekil 6’da “Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım” kategorisinde yer alan ve cinsiyete göre alışveriş kanalı tercihleri değişen ürün türleri 2 boyutlu düzlemde gösterilmiştir.

Şekil 6: “Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım” Ürünlerde Cinsiyete Göre Alışveriş Kanalı Tercihlerinin 2 Boyutlu Düzlemde Gösterimi

Şekil 6’daki “Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım” kategorisine ait grafik incelendiğinde, “Ayakkabı” satın alırken erkeklerin mağazadan alışveriş yapmayı tercih ettikleri, kadınların ise ürünü mağazada inceleyip online satın alma yolunu daha sıklıkla kullandıkları belirlenmiştir. Erkeklerin “Giyim” ve “Çanta” gibi ürünleri satın alırken mağazayı daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Kadınların ise, “Giyim” ürünlerini hem mağazadan hem de online satın aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların “Çanta” satın alırken çoğunlukla online alışverişini tercih etmelerinin yanı sıra hem mağazadan hem de online olarak da bu ürünleri satın alma gibi bir hareket tarzı sergiledikleri görülmektedir.

Sonuç

Günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak tüketicilerin alışveriş yaparken göz önünde bulundurdıkları tercihler, yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren firmalar için stratejilerini belirleme noktasında yol gösterici olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, Y Kuşağının ürün çeşidine göre alışveriş kanalı tercihlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup ürün kategorileri altında farklı ürün çeşitleri sıralanarak tüketicilere hangi ürünleri hangi alışveriş kanalları yoluyla satın aldıkları sorulmuştur. Satın alma kanalları “Mağazadan Alışveriş”, “Online Alışveriş”, “Mağaza ve/veya Online Alışveriş” ve “Mağazada inceleyip Online Alışveriş” olarak belirlenmiştir. Ürünler “Elektronik”, “Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım” ve “Ev ve Yaşam” olmak üzere 3 temel kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Çalışmada analiz yöntemi olarak toplanan verinin türüne ve araştırma amacına en uygun yöntem olan Uyum Analizi (Correspondence Analysis) Yöntemi kullanılmıştır.

Öncelikle tüketicilerin alışveriş kanalı tercihinin ürün türüne göre farklılık gösterip göstermediğini bulmak için 3 temel ürün kategorisi için ayrı ayrı ki-kare testleri yapılmış ve sonuç

olarak tüketicilerin alışveriş kanalı tercihlerinin ürün türüne göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Bir sonraki adımda ise, tüketicilerin hangi ürünleri hangi kanallar vasıtasıyla satın almayı tercih ettiklerini belirlemek için 3 temel ürün kategorisi için ayrı ayrı Uyum Analizi yapılmıştır.

Günlük yaşamda en çok kullanılan elektronik ürünler arasında cep telefonu ve bilgisayar bulunmaktadır. Tüketiciler bu tür ürünleri satın almadan önce uzun süreli bir araştırma yaparak, farklı çeşitleri ve markaları karşılaştırıp incelemektedirler. Bu çalışmada, Y kuşağı tüketicilerinin bilgisayar ve cep telefonu satın almadan önce ürünleri önce mağazada fiziksel olarak inceledikleri ve sonrasında ise satın almaya karar verdikleri ürünü online alışveriş sitelerinden satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Böylece tüketiciler online alışverişin ürün riskini azaltmakta ve online alışverişin sağlamış olduğu fiyat avantajından yararlanmaya çalışmaktadırlar. Şirketler mağazada daha çok bilgisayar ve telefon satışını destekleyerek ve özendirerek bu ürünleri online satın alma eğiliminde olan tüketicileri kendisine çekerek mağaza satışlarını arttırabilirler. Bununla birlikte tüketiciler, bilgisayar aksesuarı ve telefon aksesuarı ürünlerini online alışveriş sitelerinden satın almayı tercih etmektedirler. Bu tür ürünlerin genellikle standart formatta (boyut, özellik vb.) olması, çok fazla çeşitlerinin (renk, desen vb.) olması ve fiyat bakımından elektronik ürünler içerisinde nispeten daha ucuz olan ürünler olması gibi özellikler tüketicileri online alışveriş yapmaya yönelten sebepler olarak sıralanabilmektedir.

Tüketicilerin, beyaz eşya, TV, görüntü ve ses sistemleri ile elektrikli ev aletleri ürünlerini çoğunlukla mağazadan satın almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu tür ürünlerin sıklıkla satın alınan elektronik ürünler olmamasından, tüketicilerin bu ürünleri fiziksel olarak incelemek istemesi ve gerekirse bir satış görevlisinin profesyonel desteğini alma ihtiyacı hissetmeleri tüketicileri mağazadan satın almaya yönlendiren sebepler olarak düşünülmektedir. Bu ürünlerin internet üzerinden satışını yapan şirketlerin online alışverişin avantajlarını daha çok kullanarak, bu kanallarla tüketicilere daha çok ulaşabilmeleri mümkün görünmektedir.

“Giyim” gibi deneyimsel ürünlerin mağazadan alışverişi daha uygun olmasına rağmen, araştırma sonucunda Y kuşağı tüketicilerinin mağaza yanında online alışveriş sitelerinden de alışveriş yapma yönünde bir tercihi bulunmaktadır. Tüketicilerin “Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri” ile “Saat, Gözlük ve Aksesuar” ürünlerini mağazadan satın alma doğrultusunda bir tercihi olduğu görülmüştür. Söz konusu bu tür ürünleri, tüketicilerin incelemek ve denemek istemesi onları mağaza alışverişine yönlendiren sebeplerden bazıları olarak sayılabilir. “Ayakkabı” satın alırken tüketicilerin, ürünleri mağazada inceleyerek online satın almayı daha çok tercih ettikleri; bununla birlikte “Çanta” satın alırken ise online alışverişin yanı sıra hem mağaza hem de online alışveriş kanallarını seçtikleri görülmektedir.

“Ev ve Yaşam” kategorisi incelendiğinde, tüketicilerin “Mobilya” satın alırken ağırlıklı olarak ürünleri mağazadan satın aldıkları belirlenmiştir. Mobilyanın da tıpkı giyim ürünleri gibi deneyimsel ürün olma özelliği, tüketicileri mağazadan alışverişe yönlendiren unsurlar arasındadır. Tüketicilerin “Ev Dekorasyonu” ürünlerini online satın almayı tercih etmelerinin yanı sıra, “Kırtasiye” ve “Ev Tekstili” ürünlerini satın alırken hem mağaza hem de online (Mağaza/Online) alışveriş kanallarını daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Bu araştırmada aynı zamanda, Y kuşağı tüketicilerinin alışveriş kanalı tercihlerinin cinsiyete göre değişip değişmediği de incelenmiştir. Yapılan Ki-kare testleri sonucunda, “Elektronik” kategorisinde 3 ürün çeşidi, “Giyim, Aksesuar ve Kişisel Bakım” kategorisinde 3 ürün çeşidi, “Ev ve Yaşam” kategorisinde ise 2 ürün çeşidi için alışveriş kanalı tercihlerinin cinsiyete göre değişim gösterdiği görülmüştür. Sonrasında ise, sadece alışveriş kanalı tercihlerinin cinsiyete göre değiştiği ürün çeşitleri ele alınarak Çoklu Uyum Analizi de uygulanmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre; elektronik ve giyim, aksesuar ve kişisel bakım kategorileri için modelin anlamlı olduğu ancak ev ve yaşam kategorisi için modelin anlamsız olduğu tespit edilmiştir.

Elektronik kategorisinde kadın ve erkeklerin bilgisayar/tablet, cep telefonu ve telefon aksesuarı alırken alışveriş kanalı tercihlerinin değiştiği buna karşılık bilgisayar aksesuarı, TV, görüntü ve ses sistemleri, beyaz eşya ve elektrikli ev aletleri satın alırken tercih ettikleri alışveriş kanalları arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Giyim, aksesuar ve kişisel bakım kategorisinde; kadın ve erkeklerin giyim, ayakkabı ve çanta alırken alışveriş kanalı tercihlerinin değiştiği buna karşılık saat, gözlük, aksesuar ile kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alırken tercih ettikleri alışveriş kanalları arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Ev ve yaşam kategorisinde, kadın ve erkeklerin ev dekorasyonu ve ev tekstili satın alırken alışveriş kanalı tercihlerinin değiştiği, ancak mobilya, kırtasiye ve ofis malzemeleri ürünleri satın alırken tercih ettikleri alışveriş kanalları arasında bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Genel olarak tüm kategoriler birlikte değerlendirildiğinde, elektronik kategorisinde yer alan ürünler için erkeklerin online alışverişi kadınlara göre daha çok tercih ettikleri; giyim, aksesuar ve kişisel bakım kategorisinde ise kadınların online alışverişe erkeklere göre daha çok eğilim gösterdikleri belirlenmiştir.

Yapılan çalışma kapsamında sadece Y kuşağının alışveriş kanalı tercihleri incelenmiş olup, 3 temel kategori altında 17 farklı ürün çeşidi için bireylerin alışveriş kanalı tercihleri araştırılmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri düşünüldüğünde ise, alışveriş kanalı tercihlerinde farklılık olup olmadığı yalnızca cinsiyete göre incelenmiştir. Sözü edilen bu durumlar, çalışmanın sınırlılıkları olarak görülebilir. İlerleyen dönemlerde bu konuda yapılacak çalışmalarla, farklı kuşaklar ele alınarak kuşaklar arası alışveriş kanalı tercih değişimleri araştırılabilir. Ayrıca ürün çeşitliliği genişletilerek daha ayrıntılı sonuçlar elde etmek mümkün olabilecektir. Cinsiyetin yanı sıra tüketicilerin gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine göre alışveriş kanalı tercihlerini de inceleme olanağı bulunmaktadır. Bu çalışmada sadece hangi tür ürünlerin hangi alışveriş kanallarıyla satın alındığı incelenmiş olup tüketicilerin ürün türüne göre alışveriş kanalı tercihinde etkili olan faktörler üzerinde inceleme yapılmamıştır. İleride yapılacak çalışmalar ışığında “neden”lerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi daha kapsamlı sonuçların elde edilmesini sağlayabilecektir. Bu çalışmanın, sonraki çalışmalara zemin hazırlayarak yol gösterici özellikte olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Detay Yayıncılık. Ankara, Türkiye.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European management journal*, 16(5), 600-610.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1-2), 177-183.
- Chiang, W. Y. K., Zhang, D., & Zhou, L. (2006). Predicting and explaining patronage behavior toward web and traditional stores using neural networks: a comparative analysis with logistic regression. *Decision Support Systems*, 41(2), 514-531.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Clausen, S. E. (1998). *Applied correspondence analysis: An introduction*. Sage University Paper-121. Sage Publications, California, ABD.

- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26(2), 295.
- Çilan, Ç. A. (2013). *Sosyal bilimlerde kategorik verilerle ilişki analizi* (2. Baskı). Pegem Akademi. Ankara, Türkiye.
- Dijst, M., Farag, S., & Schwanen, T. (2008). A comparative study of attitude theory and other theoretical models for understanding travel behaviour. *Environment and Planning A*, 40(4), 831-847.
- Everitt, B. S., & Dunn, G. (2001). *Applied multivariate data analysis* (Vol. 2). London: Arnold.
- Farag, S., Dijst, M., & Lanzendorf, M. (2003). Exploring the use of e-shopping and its impact on personal travel behavior in the Netherlands. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, (1858), 47-54.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2005). Bricks, clicks, and pix: Apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 271-283.
- Greenacre, M. (1993). *Correspondence Analysis in Practice*. London: Academic Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. *Essex: Pearson Education Limited*.
- Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 86-95.
- Janssens, W., De Pelsmacker, P., Wijnen, K., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Pearson Education.
- Jobson, J. D. (2012). *Applied multivariate data analysis: volume II: Categorical and Multivariate Methods*. Springer Science & Business Media.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 90-108.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.

- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Mokhtarian, P. L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31(3), 257-284.
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329.
- Phau, I., & Meng Poon, S. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research*, 10(2), 102-113.
- Prasad, C. J., & Aryasri, A. R. (2009). Determinants of shopper behaviour in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13(1), 73-83.
- Raijas, A. (2002). The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 107-113.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58-65.
- Schmid, B., & Axhausen, K. W. (2018). In-store or online shopping of search and experience goods: a hybrid choice approach. *Journal of Choice Modelling*.
- Vijayasarathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research*, 12(5), 411-426.
- Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J., & Doukidis, G. I. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-153.
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304.
- Yu, T. K., & Wu, G. S. (2007). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behaviour theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744.