

Citation: İşciöğlü, T. E. & Ağyol, B. (2019), Giyim Alışverişinde Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kanal Tercihini Belirleyen Unsurlar, BMIJ, (2019), 7(2): 1042-1060 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i2.1125>

GIYİM ALIŞVERİŞİNDE ÇEVİRİMİÇİ VE ÇEVİRİMDIŞI KANAL TERCİHİNİ BELİRLEYEN UNSURLAR

Tutku EKER İŞCİÖĞLÜ¹

Received (Başvuru Tarihi): 07/05/2019

Beril AĞYOL²

Accepted (Kabul Tarihi): 21/06/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 26/06/2019

ÖZ

Tüketiciler fiziksel mağazalara (çevrimdışı kanallar) ek olarak web siteleri, mobil uygulamalar veya sosyal ağlara (çevrimiçi kanallar) yöneldikçe, kanal tercihlerini tahmin etmek için hangi özelliklerin kullanılabileceğini anlamak, hem giyim markaları hem de tüketici araştırmacıları için oldukça önemli hale gelmiştir. Buradan hareketle bu çalışma, tüketicilerin kanal tercihini tahmin etmek amacıyla moda yenilikçiliği, moda ilgilenimi, moda fikir liderliği, dokunma ihtiyacı, çevrimiçi güven ve demografik özelliklerden hangisinin kullanılabileceğini belirlemeyi amaçlamaktadır. 187 katılımcıdan elde edilen verilerin yapısal model değerlendirmesini takiben, hipotezler Çoklu Ayırma Analizi ve Ki-Kare Testi ile test edilmiştir. Bulgular, moda ilgilenimi, dokunma ihtiyacı ve çevrimiçi güvenin, hem çevrimiçi hem çevrimdışı kanalları tercih eden tüketicileri sadece çevrimdışı kanal tercih eden tüketicilerden ayırt edebileceğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, tüketicilerin giyim alışverişindeki kanal tercihi ile demografik göstergeler arasında bir ilişki tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Moda Yenilikçiliği, Moda İlgilenimi, Moda Fikir Liderliği, Dokunma İhtiyacı, Çevrimiçi Güven.

JEL Kodları: M30, M31, M39

FACTORS DETERMINING ONLINE AND OFFLINE CHANNEL PREFERENCE FOR APPAREL SHOPPING

ABSTRACT

As consumers prefer web sites, mobile applications or social networks, in addition to physical stores, understanding which characteristics can be used to predict consumers' channel preference becomes vital both for apparel brands and consumer researchers. From this point of view, this study examines fashion innovativeness, fashion involvement, fashion opinion leadership, need for touch, online trust and demographic characteristics to identify which of these can be used to predict consumers' channel preference. Data obtained from a sample of 187 respondents were analyzed with Multiple Discriminant Analysis and Chi-Square Test, after assessing the structural model. Findings reveal that fashion involvement, need for touch and online trust can discriminate consumers who prefer offline channels from those who prefer both offline and online channels. On the other hand, no relationship between the consumers' channel preference for apparel shopping and demographic indicators has been found.

Keywords: Fashion Innovativeness, Fashion Involvement, Fashion Opinion Leadership, Need for Touch, Online Trust

JEL Codes: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Piri Reis Üniversitesi, teiscioglu@pirireis.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4794-6368>

² Öğrenci, Piri Reis Üniversitesi, beril.agyol@pru.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5893-3469>

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında, perakendeciler sadece fiziksel mağazadan satış gerçekleştirdikleri tekli kanallar yerine hem çevrimdışı hem de çevrimiçi dağıtım içeren birden fazla kanalın kullanıldığı çoklu kanal yönetimini takip etmeye başlamışlardır. Zira artık, tek bir kanal yapısı yeterli olmamakta, benzersiz tüketici deneyimi ve kesintisiz iş süreçleri gerçekleştirmek adına geleneksel perakendecilerin çevrimiçi kanalları benimsediği veya e-perakendecilerin fiziksel bir varlık sergilemek maksadıyla mağaza oluşumuna gittiği görülmektedir (Deloitte, 2015). Çok kanallı perakende formatı fiziksel mağazalara ek olarak, kataloglar, TV, web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal ağlar vb. içerir ve perakendeciler için yeni bir dağıtım anlayışı olarak kabul edilmiştir (Kim ve Park, 2005). Çok kanallı perakendeciliğin gitgide önem kazanmasında temel etken, perakendecilerin iki veya daha fazla senkronize kanal üzerinden bilgi, ürün ve hizmet sunumu sağlayarak mevcut tüketicileri elde tutma ve yeni tüketiciler çekmeleri (Rangaswamy ve Van Bruggen, 2005) ve bu sayede çok kanallı bir dağıtım yaklaşımının tekli kanaldan daha fazla satış ve kar sağlayacağı düşünülmesidir (Kim, Park ve Pookulangara, 2005). Perakendeciler, ayrı ayrı dağıtım kanallarını tek bir çoklu kanal çatısı altında entegre edecek yeni bir bakış açısı benimsemedikleri sürece pazardan silinmeleri muhtemeldir (Rigby, 2011). Bu nedenle, hem çevrimdışı hem de çevrimiçi dağıtım içeren çoklu kanal yönetimini benimseyen perakendecilerin performanslarını arttırmak için tüketicilerinin özelliklerini anlamaları önem arz etmektedir.

Pek çok perakende uzmanı, tüketicilerin çevrimiçi satış seçeneklerine giderek daha fazla yönelmesi nedeniyle, dünyanın her yerindeki mağaza perakendeciliğinin azalmakta olduğunu belirtmiştir (Rigby, 2011). Çok kanallı perakendecilik formatları arasında, TV ve katalog alışverişleri gitgide azalırken, çevrimiçi kanallar (web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal ağlar vb.) her geçen gün daha fazla popülerlik kazanmaktadır. Çevrimiçi alışveriş dünya çapında artmakta, Avrupa ve Kuzey Amerika ise en hızlı büyüyen perakende pazarı olarak görülmektedir (“Perakende Araştırma Merkezi”, 2017). Küresel bazda değerlendirildiğinde çevrimiçi perakende satışları 2018'de toplam perakende harcamalarının %8,8'ini oluştururken, 2016'da bu oranın %7,4 olduğu tahmin edilmektedir (Saleh, 2017). Ülke bazında ise, en yüksek çevrimiçi perakende satışlara sahip İngiltere'yi (%15,6) takiben, Çin (%13,8), Norveç (%11,5), Finlandiya (%10,8) ve Güney Kore (%10,5) gelmektedir (Saleh, 2017). Giyim ürünleri ve aksesuarlar göz önüne alındığında, çevrimiçi satış gelirlerinin 2017'de 80,96 milyar \$'ı bulması,

2021'de ise 11,3 milyar \$'a yükselmesinin öngörülmesi sebebiyle ABD'deki en popüler e-ticaret kategorisi olacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2018).

Gelişmekte olan ülkelerden biri olan Türkiye'de İnternet kullanımı ve çevrimiçi alışveriş artmakla birlikte halen büyük bir orana sahip değildir. Her on kişiden sadece birinin çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ettiği ülkemizde, alışveriş yapanların çoğunluğu giyim ve ayakkabı alışverişi için çevrimiçi platformları kullanmaktadır (“Fortune”, 2017). Giyim ürünlerinin Türkiye'deki en popüler çevrimiçi alışveriş kategorisi olması sebebiyle (“Fortune”, 2017; Özgüven, 2011), perakendecilerin çok kanallı perakendecilik stratejilerinden yararlanabilmeleri için bu kanalları tercih eden tüketicileri etmeyenlerden ayıran özellikleri bilmeleri gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin bu gelişmekte olan pazardaki giyim alışverişinde kanal tercihlerini hangi etkenlerin belirlediğini anlamak oldukça önemlidir. Öte yandan, çok kanallı perakendeciler, pazar bölümlendirmesi yaparken kanal tercihi doğrultusunda segmentler oluşturup bu segmentlerin özelliklerine göre farklı pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Bütün bu gerekçelerden hareketle bu çalışma, giyim alışverişinde çevrimdışı kanal (fiziksel mağaza) tercihinde bulunan tüketicileri hem çevrimdışı hem de çevrimiçi (fiziksel mağaza, web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal ağlar) tercih eden tüketicilerden ayırmak için kullanılacak tüketici özelliklerini tanımlamayı amaçlamaktadır. Ulusal yazında, tüketicilerin moda ilgilenimi, yenilikçiliği veya fikir liderliği üzerine araştırmalar bulunmasına rağmen (örn: Çivitçi, 2011; Ersun ve Yıldırım, 2010; Kayabaşı ve Kiracı, 2018), bu özellikler nezdinde giyim alışverişine yönelik kanal tercihlerini belirleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Uluslararası yazında ise, giyim alışverişinde kanal tercihinin irdeleyen araştırmalar az sayıdadır (örn: Chen-Yu ve Seock, 2002; Cho ve Workman, 2011). Hatta Kocatürk'ün (2017) 1970-2017 yılları arasındaki moda pazarlamasına yönelik literatür taraması gerçekleştirdiği çalışması baz alındığında, kanal tercihinin belirlenmede bu çalışmadaki değişkenlerin ele alındığı bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın özellikle pazarlama yöneticileri ve araştırmacıları için önemli olduğu düşünülmekte ve bu açığı dolduracak olan bu çalışma ile Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede pazarlama literatürüne ve mesleğine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde, teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler, çevrimdışı (fiziksel mağazalar, kataloglar, TV'ler) ve çevrimiçi kanallar (web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal ağlar vb.) gibi çeşitli platformlardan alışveriş yapabilmekte ve bu da işletmeleri çok kanallı dağıtım stratejilerini adapte etmeye yönlendirmektedir. Birçok tüketici halen özellikle giyim ürünlerini önceden incelemek ve denemek istediği için fiziksel mağazaları tercih etmesine rağmen, çevrimiçi kanalları tercih eden tüketici sayısında artış olduğu düşünülmektedir (“Deloitte”, 2015). Buradan hareketle, giyim alışverişinde çoklu kanalları tercih eden tüketiciler fiziksel mağazalarda ürünleri deneyip daha sonra çevrimiçi kanallardan satın alma işlemi gerçekleştireceği gibi, önce çevrimiçi mağazalarda bilgi toplayıp, ürün karşılaştırması yapıp daha sonra fiziksel mağazalardan da alışveriş yapabilmektedirler (Melis, Campo, Breugelmans ve Lamey, 2015). Deloitte (2015) araştırmasında tüketicilerin %75’inin mağazaya gitmeden önce internet araştırması yaptığı, %56’sının ise henüz mağaza içerisindeyken mobil cihazlarla alışverişlerine yönelik araştırma yaptığı ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi satın alma gerçekleştirmeden önce çevrimdışı kanalları ürünleri denemek için bir “showroom” olarak kullandıkları da tespit edilmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin karmaşık istek ve ihtiyaçlarını yine onların istediği yer ve zamanda karşılamak isteyen işletmeler bütünleşik ve uyumlu bir strateji izleyerek çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları, tüketicilerin sorunsuz alışveriş deneyimleri yaşayabileceği şekilde entegre etmelidirler (Marangoz ve Aydın, 2017).

Giyim ürünlerine yönelik alışveriş tüketici davranışı kapsamında incelendiğinde, moda ilintili tüketici özellikleri geniş bir şekilde incelenmektedir (örn: Chen-Yu ve Seock, 2002; Cho ve Workman, 2011; Çivitçi, 2011; Ersun ve Yıldırım, 2010; Goldsmith ve Flynn, 2004; Goldsmith ve Flynn, 2005; Goldsmith, Moore ve Beaudoin, 1999; İscioglu ve Atakan; 2017; Jun, Choo ve Kim, 2010; Kim ve Kim, 2004; O’cass, 2004; Tigert, Ring ve King, 1976; Workman, 2010). Bunlar arasında moda yenilikçiliği, moda ilgilenimi ve moda fikir liderliği, tüketicilerin moda yönelimi ve davranışlarını değerlendirmek için önemli psikografik unsurlar arasında olup moda pazarlamacıları, teorisyenleri ve tüketici araştırmacıları tarafından geniş bir yelpazede araştırılmaktadır (örn: Beaudoin, Lachance, Robitaille, 2003; Cho ve Workman, 2011; Ersun ve Yıldırım, 2010; Goldsmith vd., 1999; İscioglu ve Atakan; 2017; Jun vd., 2010; O’cass, 2004; Tigert vd., 1976).

Moda yenilikçilerinin motivasyon ve davranışlarına özel bir ilgi gösteren araştırmacılar bu gruptaki tüketicilerin değer, tutum ve davranışlarını anlamayı içeren oldukça kapsamlı çalışmalar ortaya koymuştur (Goldsmith vd., 1999). Giyim pazarının çok önemli bir bölümünü

temsil eden moda yenilikçileri, yeni ve şık giyimi ilk tercih edenler arasındadırlar ve yenilikçi olmayan tüketicilere nazaran daha kısa süre giyim ürünlerini kullanıp elden çıkarmaları muhtemeldir (Workman, 2010). Goldsmith ve Hofacker'e (1991) göre moda yenilikçileri, sadece moda trendlerini yakından takip ederek son moda ürünleri almakla yetinmez, aynı zamanda modaya yön verenler hakkında yenilikçi olmayanlara göre daha önce ve daha fazla bilgiye sahip olurlar. Moda yenilikçiliği ve kanal tercihi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde çelişkili sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Flynn, Goldsmith ve Eastman'a (1996) göre, bireylerin moda yenilikçiliği seviyesi hem çevrimdışı hem de çevrimiçi kanal tercih etmeleri ile doğru orantılıdır. Park ve Jun (2002), giyim alışverişinde moda yenilikçiliğinin, çevrimiçi alışverişlerdeki artışa katkı sağladığını bularak bu iki değişken arasındaki etkileşimi ortaya koymuştur. Öte yandan, Goldsmith ve Goldsmith (2002), çevrimiçi alıcılar ile çevrimdışı alıcılar arasında moda yenilikçiliği açısından bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur. Bir diğer çalışmada ise, Goldsmith ve Flynn (2005) moda yenilikçilerinin tüm kanallardan daha sık alışveriş yapmalarına rağmen, ürünleri satın almadan önce inceleyebilmeleri maksadıyla fiziksel mağazalara daha çok yönelme potansiyeline sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Moda yenilikçileri aynı zamanda moda fikir liderleri olarak da görülebilir, çünkü çevrelerindeki giyim modelleri ve seçimleri hakkında bilgilendirme ve etkileme eğilimindedirler (Flynn vd.,1996). Bir diğer çalışmada moda fikir liderleri, etraflarındakilerin giyim kuşam alışkanlıklarına yön veren ve kıyafetlerin modaya uygunluğu hakkında görüşlerinin önemli görüldüğü kişiler olarak tanımlanmıştır (Goldsmith, Flynn ve Goldsmith, 2003). Daha önce de belirtildiği gibi, moda yenilikçiliği moda fikir liderliğine yol açabilir ve bu yüzden iki kavram bir arada değerlendirilerek moda liderliği adı altında araştırılabilmektedir (İşcioğlu ve Atakan, 2017). Satın alma sürecinde, fikir liderliği ve moda yenilikçiliği daha az olan tüketicilere nazaran fikir liderliği ve moda yenilikçiliği fazla olanlar daha sık alışverişe çıkan, ürünün estetik yapısına daha duyarlı, daha fazla yeni moda ürünleri satın alan, kıyafetlere daha fazla para harcayan ve bu ürünleri dürtüsel satın alma olasılıkları daha yüksek kişilerdir (Workman, 2010). Kanal tercihinin gelince, Cho ve Workman (2011) moda yenilikçiliği ve fikir liderliği yüksek olan bireylerin daha fazla hem çevrimdışı hem de çevrimiçi kanal tercih etme eğiliminde olduklarını, düşük olanların ise sadece çevrimdışı kanallara yöneldiğini ortaya koymuştur.

Moda ilgilenimi, bireyin moda ve giyim ile ilgili çeşitli durumlar karşısında gösterdiği önem ve farkındalık algısı olarak tanımlanmaktadır (Jun vd., 2010). Tigert vd. (1976), bireyler

için modanın bir anlam ifade edip etmediğini, hayatlarının bir parçası olup olmadığını ve modayı önemli görüp görmediklerini ölçümleyerek moda ilgilenimini değerlendirmişlerdir. O'Cass (2004), yaş ve cinsiyetin tüketicilerin satın alma davranışları ile moda ilgilenimi seviyelerini etkilediğini bulmuştur. Kadınların ve gençlerin moda da daha çok ilgi duydukları, moda hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları ve moda ürünlerini imajlarını yansıtmaları konusunda daha çok önemsedikleri belirlenmiştir. Goldsmith ve Flynn (2004), moda da uygun giyinmeyi önemli gören ve moda ilgilenimi olan tüketicilerin giyim için daha sık alışveriş yaptıklarını ve dolayısıyla çevrimiçi alışverişi daha fazla kullanacaklarını varsaysalar da, moda ilgileniminin çevrimiçi satın alma ile ilintili olmadığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Goldsmith ve Flynn (2005), moda ilgileniminin mağaza, katalog ve çevrimiçi kanalların üçünün birden tercih edilmesine olanak sağladığını, ama yine de fiziksel mağazadan satın almanın daha önemli görüldüğünü bulmuşlardır.

Dokunma ihtiyacı, satın almadan önce bir ürüne dokunulması ve bu sayede ürünün incelenmesi isteği olarak tanımlanır (Peck ve Childers, 2003). İnsanlar, ürünleri araştırırken, değerlendirme yaparken ve ürün satın alma kararlarını verirken dokunma ihtiyacını gün yüzüne çıkarabilirler; özellikle söz konusu olan giyim alışverişi ise tüketicilerin ürünlere dokunmaları, kumaşları hissetmeleri ve kıyafetleri denemeleri gerekebilir (Cho ve Workman, 2011). Dolayısıyla, Peck ve Childers'e (2003) göre, satın almadan önce ürünlere dokunma ihtiyacı tüketicilerin perakende kanal seçimini etkileyecektir. Bu nedenle, bilhassa çevrimiçi giyim alışverişinde en önemli zorluk, tüketicilerin belirli bir öğeyi hissetme biçimi olabilir. Levin, Levin ve Health (2003), giyim gibi yüksek dokunuşlu (high-touch) ürünlerin, bilgisayar yazılımı gibi düşük dokunuşlu (low-touch) ürünlere kıyasla fiziksel mağazalardan satın alınmasının daha muhtemel olduğunu göstermiştir. Citrin, Stem, Spangenberg ve Clark (2003) tarafından da tespit edildiği üzere, ürünlere dokunma ihtiyacı, özellikle giyim ürünleri için çevrimiçi satın alma ile olumsuz yönde ilişkilidir.

Kimery ve McCard (2002), çevrimiçi güven kavramını tüketicilerin gelecekteki çevrimiçi satın alma davranışlarıyla ilgili olumlu beklentilerine dayanarak, bir çevrimiçi işlemdeki zayıflığı kabul etmeye istekli olmaları şeklinde tanımlamaktadır. Çevrimiçi güven unsurunun çevrimiçi kanalları tercih etme olasılığını olumlu yönde etkileyeceği Haseki ve Yaşa (2010) tarafından belirtilmiştir. Bunun da ötesinde, Oskaybaş, Dursun ve Yener'in (2014), giyim sektöründe tüketicilerin sanal mağaza tercihlerini belirleyen etmenleri tespit ettikleri araştırmalarında, sanal mağazaya güven unsurunun müşteri bağlılığını da pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

İnternet vasıtasıyla satın alma, çevrimiçi tüketici güvenini gerektirir çünkü çevrimiçi ürün satın alma çoğu zaman çeşitli riskler ve belirsizlikler içermektedir (Kim ve Kim, 2009). Özellikle, ürünlerin elle temas edilerek incelenmesinin daha muhtemel olduğu giyim alışverişlerinde, çevrimiçi alışveriş daha yüksek bir algılanan riskle ilişkilendirilmiştir (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000) ve bu risk genellikle çevrimiçi alışveriş davranışına olan güven ile ilintilidir (Newholm, McGoldrick, Keeling, Macaulay ve Doherty, 2004). Buna ek olarak, ödemelerin kredi kartları ile yapılmasının ve bazı kişisel bilgilerin internet üzerinden girilmek zorunda bırakılmasının tüketicilerde bir hassasiyet yarattığı (Haseki ve Yaşa (2010) ve bunun sonucunda çevrimiçi sipariş verirken yeterli güven ortamının sağlanmış olması tüketiciler tarafından gerekli görülmektedir (Egger, 2006). Bu sebeple, güvenlik konularında ve web sitesi tasarımında algılanan dezavantajlar nedeniyle çoklu, daha ziyade, çevrimiçi kanalları tercih etmeyen tüketiciler her daim bulunacaktır (Kim, Ferrin ve Rao, 2009). Sonuç itibarıyla, ancak çevrimiçi alışverişe güvenen kişilerin çoklu kanallardan alışveriş yapma olasılıklarının yüksek olması beklenmektedir (Verhagen, Meents & Tan, 2006). Keza, Gültaş ve Yıldırım'ın (2016) Malatya ilinde gerçekleştirdikleri araştırmada internetten daha önce alışveriş yapmayan katılımcıların %81'inin güven duymadığı için bu platformdan alışveriş yapmadığı anlaşılmıştır.

Yukarıda belirtilen tüketici özelliklerine ek olarak, demografik özellikler de giyim alışverişini bağlamında incelenmiş, ancak tutarsız bulgular ortaya çıkmıştır. Goldsmith ve Goldsmith'in (2002) araştırması, çevrimiçi giyim alışverişini yapan tüketicilerin demografik özellikleri ile ayırt edilemeyeceğini göstermiştir. Goldsmith ve Flynn (2004), sadece üç demografik değişkenin (yaş, cinsiyet ve gelir) çevrimiçi giyim alımını açıklamada nispeten küçük bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Öte yandan, Kim ve Kim'in (2004) çalışmasında cinsiyet ve gelir, İnternet üzerinden giyim, mücevher veya aksesuar satın alma niyetini belirlemede önemli belirleyiciler olarak tespit edilmiştir. Cho ve Workman'ın (2010) literatür taraması, hazır giyim alışverişini yaparken kadın tüketicilerin çeşitli sebepler ve durumlar için birden fazla kanalı tercih ettiklerini göstermiştir. Giyim alışverişinde yaşın etkisiyle ilgili olarak da literatürde çelişkili bulgular yer almaktadır. Donthu ve Garcia (1999), çevrimiçi alışverişin yaşı geçkin tüketiciler arasında daha yaygın olduğunu göstermiştir. Alternatif olarak, giysi satın alımının yaşla doğrusal olmayan bir ilişkisi bulunduğu da tespit edilmiştir- orta yaşlı tüketiciler genç ya da yaşlı tüketicilere göre daha fazla harcama yapmaktadır ("Textile Consumer", 1999). Gelire gelince, Goldsmith ve Flynn (2004) çevrimiçi satın alma ile gelir arasında pozitif ama zayıf bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Özgüven'in (2011) gerçekleştirdiği araştırmada, eğitim

düzeıı yüksek kişilerin çevrimiçi alışverişe daha fazla yöneldikleri ancak medeni duruma göre çevrimiçi alışverişini tercih etmede anlamlı bir fark ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma nicel ve betimleyici araştırma olup, hangi tüketici ve demografik özelliklerin giyim alışverişinde kanal tercihini belirlemede etkili olabileceği sorusunu cevaplamaya çalışmaktadır. Çalışmada öncelikle tüketicilerin moda yenilikçiliği, moda ilgilenimi ve moda fikir liderliği gibi modaıı yönelik özelliklerinin araştırılması amaçlanmıştır. Buna ek olarak araştırmaya, dokunma ihtiyacı ve çevrimiçi güven gibi tüketici özellikleri de dahil edilmiştir. Dolayısıyla, bu beş tüketici özelliği doğrultusunda hangilerinin çevrimdışı kanallardan giyim alışverişini yapan tüketicileri hem çevrimdışı hem de çevrimiçi kanalları tercih edenlerden ayıracağı araştırmanın ilk sorusu olarak yer almaktadır. İkinci olarak ise, demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve medeni durum) çevrimdışı veya çevrimiçi kanal tercihi ile bağlantısı olup olmadığı sorusu cevaplanacaktır. Bu çalışmada, çevrimdışı kanalları tercih edenler sadece fiziksel mağazalardan giyim alışverişini yapan tüketiciler, çevrimdışı ve çevrimiçi kanalları tercih edenler ise hem fiziksel mağazalardan hem de web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal ağlardan alışveriş yapan tüketiciler olarak tanımlanmıştır.

Mevcut literatür taraması dikkate alınarak ve yukarıda belirtilen araştırma sorularına uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Tüketicilerin giyim alışverişini için kanal tercihi, a) moda yenilikçiliği, b) moda ilgilenimi, c) moda fikir liderliği, d) dokunma ihtiyacı ve e) çevrimiçi güvene bağlı olarak tahmin edilebilir.

H₂: Tüketicilerin hazır giyim alışverişini için kanal tercihleri ile a) cinsiyet, b) yaş, c) gelir, d) eğitim ve e) medeni durum arasında ilişki vardır.

3.1. Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye'de giyim alışverişini yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup 187 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Örneklem özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre, 135 kadın (%72,2) ve 52 erkek (%27,8) çalışmaya katılmıştır. Örneklem büyük bir çoğunluğu 16-30 yaş grubu arasından olup bu grupta 145, 31-45 yaş grubunda 33, ve 46-60 yaş grubunda 9 kişi yer almaktadır. Eğitim düzeyini göz önüne alındığında ise, örneklemin %7'si ilköğretim mezunu, %17,6'sı lise mezunu, %68,4'ü üniversite mezunu ve %7'si yüksek lisans mezunudur.

Örneklemin %73,8'i bekar olup %26,2'si evlidir. Son olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğu 1401-3000 TL (%29,9) arasında hane halkı gelirine sahiptir.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	135	72,2	Bekar	138	73,8
Erkek	52	27,8	Evli	49	26,2
Yaş			Gelir		
16-30	145	77,5	<1400 TL	30	16
31-45	33	17,6	1401-3000TL	56	29,9
46-60	9	4,8	3001-5000 TL	48	25,7
			5001-7000 TL	23	12,3
Eğitim Seviyesi			+7001TL	30	16,1
İlköğretim	13	7			
Lise	33	17,6			
Üniversite	128	68,4			
Yüksek Lisans	13	7			

3.2. Veri Toplama ve Ölçekler

Verilerin toplanması amacıyla anket yöntemi seçilmiş ve kısa sürede birçok kişiye ulaşılmasını sağlamak amacıyla çevrimiçi anket tercih edilmiştir. Anket, beş tüketici özelliği (moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği, moda ilgilenimi, dokunma ihtiyacı ve çevrimiçi güven) ve demografik özelliklere ilişkin soruları içermektedir. Tüm ölçekler mevcut yazındaki akademik araştırmalardan uyarlanmıştır. Daha detaylı belirtmek gerekirse, moda yenilikçiliği Goldsmith ve Hofacker'den (1991) adapte edilmiştir ve altı ifadeye sahiptir. Moda fikir liderliği ölçeğinde de altı ifade bulunmaktadır ve Flynn ve Goldsmith'ten (1996) uyarlanmıştır. Moda ilgilenimi Tigert vd.'den (1976) adapte edilmiş olup dört ifadeye sahiptir. Moda yenilikçiliği, fikir liderliği ve ilgilenimi ölçeklerini bu kaynaklardan Türkçe'ye çeviren İşcioğlu ve Atakan (2017) çalışması da dikkate alınmıştır. Peck ve Childers'ın (2003) 12 ifadelik dokunma ihtiyacı ölçeği birçok çalışmada yüksek güvenilirlik ve geçerlilik gösterdiği için tercih edilmiştir. Son olarak, çevrimiçi güven Chen ve Barnes'den (2007) uyarlanmıştır ve dokuz ifadeye sahiptir. Elektronik ortamda veya bireysel cevaplanan anketler için özellikle tercih edilmesi sebebiyle (Finstad, 2010) tüm ölçekler 7'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Ayrıca, 7 puandan daha düşük bir ölçümlemede güvenilirlik kaybı yaşanabilmektedir (Symonds, 1924).

Ankette demografik (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim seviyesi ve medeni durum) sorulara ek olarak, katılımcıların giyim alışverişinde hangi kanalı tercih ettiklerine yönelik de bir soru yer almıştır. Katılımcılara “fiziksel mağazadan” veya “hem fiziksel mağazadan hem de internet

üzerinden” cevap şıklarından birini seçmeleri istenmiş ve internet üzerinden alışveriş sanal mağazalar, mobil uygulamalar ve sosyal ağlar olarak tanıtılmıştır.

3.3. Veri Analizi

Verileri analiz etmek amacıyla SPSS 23 ve AMOS 21 programları tercih edilmiştir. Yapı geçerliliğini incelemek için SPSS kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve AMOS kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Yapıların iç güvenilirliği için Güvenilirlik Analizi gerçekleştirilmiş ve Cronbach Alpha değerleri dikkate alınmıştır. Birinci hipotezi test etmek için Çoklu Ayırma Analizi (Multiple Discriminant Analysis) uygulanmıştır. İkinci hipotez için ise tüm demografik değişkenler kategorik olduğu için Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Yapısal Modele Yönelik Bulgular

AFA sonuçları, özdeğer (eigenvalue) kriterinin 1’den büyük olması durumuna göre her bir ölçeğin tek bir faktöre yüklendiğini göstermektedir. AFA sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Hair, Black, Babin ve Anderson’ın (2010) önerileri doğrultusunda, faktör yükleri 0.50’nin üzerinde olan ifadeler sonraki analizlerde kullanılmıştır. İlâveten, DFA sonuçları da bu ifadelerin silinmesi gerektiğini haklı çıkarmıştır. Bu doğrultuda, moda yenilikçiliği ölçeğinden bir ifade, moda fikir liderliği ölçeğinden iki ifade, dokunma ihtiyacı ölçeğinden beş ifade ve çevrimiçi güven ölçeğinden iki ifade çıkarılmıştır. Gerekli modifikasyonların yapılmasından sonra, her bir yapı için Cronbach Alpha değerleri tüm ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu belirten 0,70’in üzerinde sonuçlanmıştır (Cronbach, 1951). Her ölçek için analizlerde kullanılan ifadeler, faktör yükleri ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 3’de yer almaktadır. Tablo 4’te belirtildiği üzere Uyum İyiliği Endeksleri, moda yenilikçiliğinin RMSEA değeri dışında, diğer tüm yapıların iyi veya kabul edilebilir uyum endekslerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi	Bartlett Sphericity Testi (X^2)	Açıklanan Varyans
Moda Yenilikçiliği	,747	290,8*	%45,2
Moda Fikir Liderliği	,806	500,4*	%55,4
Moda İlgilenimi	,701	152,0*	%52,5
Dokunma İhtiyacı	,897	1489,8*	%51,5
Çevrimiçi Güven	,928	1205,8*	%54

*p<0.01

Tablo 3. Modifikasyon Sonrası Faktör Yükleri ve Cronbach α

Ölçekler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach α
<i>Moda Yenilikçiliği – 1 ifade çıkarıldı</i>		,758
Genellikle, arkadaş çevremde son moda akımları ve tasarımcıları ilk bilen kişiyimdir.	,702	
Arkadaşlarıma kıyasla, yeni moda giysileri az satın alırım. (R)	,600	
Yeni moda giysiler hakkında diğerler insanlardan önce bilgi sahibi olurum.	,816	
Yeni moda bir giysinin bir mağazada bulunduğunu duyarsam satın almak için ilgi duyarım.	,755	
Genellikle, arkadaş çevremde yeni moda giysi satın alan en son kişilerdenimdir. (R)	,694	
<i>Moda Fikir Liderliği – 2 ifade çıkarıldı</i>		,805
Çevremdekileri beğendiğim moda anlayışı konusunda sıklıkla ikna ederim.	,860	
Çevremdekilerin giysi seçimi konusundaki düşüncelerini sıklıkla etkilerim.	,853	
Çevremdekiler modaaya uygun giysiler seçecekleri zaman benim fikrimi almazlar. (R)	,646	
Çevremdekiler modaaya uygun giysi seçimi konusunda fikrimi alırlar.	,811	
<i>Moda İlgilenimi – İfade çıkarılmadı</i>		,706
Genelde son modaaya uygun bir iki giysim vardır.	,662	
Hayatımın önemli bir bölümünü güzel giyinmeye ayırırım.	,853	
Giyim alışverişi yapmayı severim.	,802	
İkisi arasında seçim yapmam gerektiğinde rahat giysi yerine modaaya uygun giysiyi tercih ederim.	,540	
<i>Dokunma İhtiyacı – 5 ifade çıkarıldı</i>		,877
Giysilere dokunmak eğlenceli olabilir.	,611	
Mağazalar arasında dolaşırken her çeşit giysiye dokunmaktan kendimi alamam.	,853	
Satın almadan önce dokunulabilen giysilere karşı daha çok güven duyarım.	,801	
Mağaza içerisinde giysiye dokunamazsam, o ürünü satın almaya karşı isteksiz olurum.	,632	
Mağazalarda dolaşırken, her çeşit giysiyi elime almak benim için önemlidir.	,890	
Kendimi mağazalarda her çeşit giysiye dokunurken bulurum.	,850	
Satın almadan önce sadece ellediğim takdirde satın almayı düşündüğüm giysiler vardır.	,639	
<i>Çevrimiçi Güven – 2 ifade çıkarıldı</i>		,908
Giyim alışverişi yapılan web siteleri ve mobil uygulamalar güvenilir ve dürüsttür.	,719	
Giyim alışverişi yapılan web siteleri ve mobil uygulamalar müşterilerine verdikleri vaat ve yükümlülükleri yerine getirmek istemektedir.	,763	
Giyim alışverişi yapılan web siteleri ve mobil uygulamalar kişisel bilgileri güvenli tutar.	,813	
Giyim alışverişi yapılan web siteleri ve mobil uygulamalar benim iyiliğimi gözetir.	,856	
Diğer web siteleri ve uygulamalara nazaran giyime yönelik çevrimiçi alışveriş platformları güvenilirdir.	,843	
Giyim alışverişi yapılan web siteleri ve mobil uygulamalar fırsatçı davranmaz (örn. yasadışı para kazanmak).	,832	
Giyim alışverişi yapılan web siteleri ve mobil uygulamaların performansı beklentimi yerine getirmektedir.	,789	

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi - Uyum İndeksleri

Yapılar	X ²	sd	X ² /sd	GFI	CFI	RMSEA
Moda Yenilikçiliği	17,272	5	3,454	0,968	0,947	0,11
Moda İlgilenimi	,690	2	0,345	0,998	1,000	0,00
Moda Fikir Liderliği	1,555	2	0,778	0,996	1,000	0,00
Dokunma İhtiyacı	29,551	14	2,111	0,955	0,978	0,07
Çevrimiçi Güven	35,509	14	2,536	0,955	0,972	0,08
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

(*) Kaynak: Hair vd. (2010)

4.2. Hipotez Testine Yönelik Bulgular

Hipotezleri test etmek için her bir ölçek için o ölçeğe ait ifadelerin ortalaması kullanılmıştır. Beş tüketici özelliği içerisinde hangisinin, tüketicilerin giyim alışverişinde kanal tercihini tahmin etmede kullanılabileceğini anlamak için, Çoklu Ayırma Analizi (Multiple Discriminant Analysis) uygulanmış ve böylece H₁ test edilmiştir. Hipotez testinden önce Ayırma Analizinin varsayımları Kalaycı'nın (2014) belirttiği şekilde değerlendirilerek, değişkenlerin çoklu normal dağılıma sahip olmaları ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmaması koşulunu sağladığı görülmüştür. Ne var ki, bir diğer varsayım olan bütün gruplar için kovaryans matrislerinin eşit olması gerektiği koşulu (Kalaycı, 2014) bu çalışmada yerine getirilememiştir. Lakin Lachenbruch (1975), eşit kovaryans varsayımı ihlalinin Ayırma Analizi sonuçlarını önemli ölçüde etkilemediğini gösterdiği için hipotez testi aşamasına geçilmesine karar verilmiştir.

Tablo 5'te belirtilen sonuçlara göre, moda ilgilenimi, dokunma ihtiyacı ve çevrimiçi güven, sadece çevrimdışı alışveriş yapan tüketicileri hem çevrimdışı hem de çevrimiçi alışveriş yapanlardan ayırmaktadır. Wilk's Lambda ve Ki-Kare değerleri, ayırt edici fonksiyonun p < 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Wilk's Lambda değerinin 0,917 tespit edilmesi, kanal tercihinin % 8,3'ünün bu üç yapı tarafından açıklanabileceği anlamına gelmektedir. Her bir yapı için ortalama değerler incelendiğinde, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallardan alışveriş yapan tüketicilerin moda ilgilenimi ve çevrimiçi güven ortalamalarının sadece çevrimdışı kanallardan alışveriş yapanlara göre daha yüksek çıktığı görülmektedir. Öte yandan, yalnızca çevrimdışı kanal tercih eden tüketicilerin dokunma ihtiyacı ortalaması daha yüksek çıkmıştır. Standardize kanonik katsayılar ve diskriminant yükleri, moda ilgilenimi ve çevrimiçi güvenin, tüketicilerin kanal tercihlerini ayırt etmede en önemli yapılar olduğunu ve bun ikisini negatif yönde etkisi olan dokunma ihtiyacının takip

ettiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bulgular neticesinde H_1 kısmen desteklenmiştir, çünkü H_{1b} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilirken H_{1a} ve H_{1c} reddedilmiştir.

Tablo 5. Çoklu Ayırma (Multiple Discriminant) Analizi Sonuçları

Yapılar	Kanal Tercihi	Ortalama	Standardize Kanonik Katsayılar	Diskriminant Yükleri
Moda İlgilenimi	Sadece çevrimdışı	4,16	0,833	0,590
	Çevrimiçi ve çevrimdışı	4,48		
Çevrimiçi Güven	Sadece çevrimdışı	3,76	0,613	0,617
	Çevrimiçi ve çevrimdışı	4,2		
Dokunma İhtiyacı	Sadece çevrimdışı	4,27	-0,586	-0,223
	Çevrimiçi ve çevrimdışı	4,03		
Wilk's Lambda:	0,917			
Ki-Kare Değeri:	15,984 (sd=3)			
Anlamlılık:	0,001			

Kanal tercihinin belirleyicileri olarak demografik özelliklerin analiz edildiği H_2 'yi test etmek için Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Tablo 6'da her bir değişkene ait kategorilerin “sadece çevrimdışı” ile “çevrimiçi ve çevrimdışı” grupları arasındaki frekans değerleri görülmektedir. Sonuçlara göre, demografik değişkenlerin hiçbiri tüketicilerin kanal tercihi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip değildir. Bu nedenle, H_2 reddedilmiştir.

Tablo 6. Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Sadece Çevrimdışı	Çevrimiçi ve Çevrimdışı	Pearson Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık
Cinsiyet	Kadın	81	54	2,006	1	0,178
	Erkek	37	15			
Yaş	18-30	90	55	0,903	2	0,637
	31-45	21	12			
	46-60	7	2			
Gelir	<1400	19	11	2,586	5	0,763
	1401-3000	37	19			
	3001-5000	33	15			
	5001-7000	12	11			
	7001	17	13			
Eğitim	İlköğretim	12	1	5,74	3	0,125
	Lise	21	12			
	Üniversite	76	52			
	Yüksek Lisans	9	4			
Medeni Durum	Evli	34	15	1,127	1	0,307
	Bekar	84	54			

5. SONUÇ

Teknolojideki gelişmelerle birlikte dağıtım kanallarının çeşitliliği de artmış ve bu sayede perakendeciler sadece fiziksel mağazadan satış yapmayı değil çevrimiçi perakendeciliği de göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Farklı yapılarıdaki kanalları (fiziksel mağaza, TV, katalog, çevrimiçi kanallar vb.) birbirine bağlayarak, perakendeciler karar alma sürecinin çeşitli aşamalarında birden fazla kanal kullanmayı tercih edecek tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Örneğin, tüketiciler bir ürünü incelemek için fiziksel mağazaya gidebilir, ancak satın almayı çevrimiçi bir kanaldan gerçekleştirebilirler. Lee ve Kim'e (2008) göre, ürün ve hizmetleri hem çevrimdışı hem de çevrimiçi perakendecilik yoluyla dağıtımına sunmak, perakendecilerin rekabet etme becerisini artırır, çünkü bu sayede çoklu kanalları tercih eden tüketicilerin birçok ihtiyacını karşılayabilirler. Bu nedenle perakendecilerin, tüketicilerin kanal tercihleri konusunda hangi özellikler nezdinde ayırt edilebileceklerine dair bir anlayış geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, giyim alışverişi bağlamında kanal tercihinin etkileyen unsurları belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, çevrimdışı kanal tercih eden tüketiciler (sadece fiziksel mağazadan alışveriş yapanlar) ile çevrimdışı ve çevrimiçi kanal tercih eden tüketiciler (fiziksel mağaza, web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal ağlar vb. vasıtasıyla alışveriş yapanlar) göz önünde bulundurularak, giyim alışverişinde kanal tercihinin ayırt edilmesini sağlayan çeşitli tüketici ve demografik özellikler incelenmiştir. Giyim alışverişinde kanal tercihinin etkileyen unsurlar daha önceki çalışmalarda araştırılrsa da, bu çalışmada ele alınan moda ilgilenimi, moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği ve demografik özelliklerin bir arada değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Giyim alışverişi için çevrimdışı veya hem çevrimdışı hem çevrimiçi kanalları tercih eden tüketicileri ayıran özelliklerin tespiti, hedef kitleye uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak sağlayacaktır. Dolayısıyla bu araştırmanın belirtilen bu boşluğu doldurarak literatüre ve pazarlama mesleğine katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket kullanılmış ve 187 katılımcı ile kolayda örneklem oluşturulmuştur. Bulgulara göre, daha fazla moda ilgilenimi ve çevrimiçi güveni olan tüketicilerin hem çevrimdışı hem de çevrimiçi kanal tercih etme olasılıkları daha yüksektir. Öte yandan, dokunma ihtiyacı yüksek olan ve satın almadan önce giysileri incelemek veya denemek isteyen tüketicilerin sadece çevrimdışı kanalları tercih etmeleri daha olasıdır. Moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği kanal tercihinin belirleyen unsurlar arasında yer almamıştır. Bu bulgular önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, Goldsmith ve

Goldsmith (2002), çevrimiçi alışveriş tercih edenler ile etmeyenlerin çevrimiçi alışverişe karşı benzer tutumlar sergilediğini ve çevrimiçi alışveriş yapanların, giyim ve moda konusunda yapmayanlara göre daha yenilikçi olmadığını bulmuşlardır. Bu nedenle, H_{1a} ve H_{1c} hipotezlerinin desteklenmemesi literatürle çelişmemektedir. Öte yandan, dokunma ihtiyacına ilişkin bulgular da literatürle benzerlik göstermiştir. Citrin vd. (2003) dokunma ihtiyacının, sadece görsel olan ancak dokunsal olmayan öğeler içeren çevrimiçi satın alımları olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır. Cho ve Workman (2011) tarafından da belirtildiği üzere, dokunma ihtiyacı daha çok olan tüketiciler, satın almadan önce dokunarak kaliteyi inceleyebilecekleri fiziksel mağazaları tercih etmektedirler. Çevrimiçi güven göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma çevrimiçi alışverişe güvenen tüketicilerin hem çevrimdışı hem de çevrimiçi kanallardan alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve Verhagen, Meents ve Tan'ın (2006) bulguları ile örtüştüğünü göstermiştir. Aksoy (2006: 88) da “güven, elektronik pazarların ve pazarlama uygulamalarının geliştirilmesinde temel bir rol oynamaktadır” ifadesini kullanmıştır. Dokunma ihtiyacı ve çevrimiçi güven kavramları bir arada değerlendirildiğinde, Torlak'ın (2000) da belirttiği üzere, ürünlere dokunamama ve elektronik işlemlerin güvenliğinin, elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki en büyük engeller arasında durmaya devam ettiği düşünülebilir. Son olarak, bu çalışmada moda ilgileniminin kanal tercihinin bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiş, ancak Goldsmith ve Flynn (2004) tarafından moda ilgileniminin çevrimiçi satın alma ile bir ilintisi olmadığı bulunmuştur.

Giyim alışverişinde çevrimdışı veya çoklu kanal tercih etme durumu demografik özelliklere göre değerlendirildiğinde, kanal tercihi ile demografik özelliklerin hiçbiri arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Aslında, birçok çalışma cinsiyet, yaş veya gelir ile bir ilişki bulmasına rağmen (Donthu ve Garcia, 1999; Goldsmith ve Flynn, 2004; Kim ve Kim, 2004), bu çalışmanın bulguları çevrimiçi giyim alışverişini yapan tüketicilerin demografik özelliklere göre ayırt edilemeyeceğini bulan Goldsmith ve Goldsmith'in (2002) çalışması ile paralellik göstermektedir. Özetlemek gerekirse, bu çalışmada elde edilen bulguların hepsi, moda ilgilenimi hariç, önceki araştırma bulgularıyla örtüşmektedir.

6. ÖNERİLER VE KISITLAR

Araştırma bulguları, çok kanallı perakendecilere pazarlama kararlarını doğru geliştirmeleri ve yürütmeleri için bazı sonuçlar sunmaktadır. Araştırma bulgularının ortaya çıkardığı gibi, tüketicilerin demografik özellikleri veya moda yenilikçiliği ve fikir liderliği, giyim alışverişinde kanal tercihlerinin ana göstergesi olarak kabul edilmemelidir. Bunun yerine

yöneticiler, özellikle çevrimiçi satışlarını artırmak için daha fazla moda ilgilenimi olan tüketicilere odaklanabilir ve onları etkileyecek fikirler üretebilir. Moda ilgilenimi düşük olan tüketiciler üzerinde durmak, ilgilenim seviyelerini yükseltmek ve bu sayede onları çevrimiçi alışverişe yönlendirerek segment büyüklüğünü artıracak bir alternatif yol da tercih edilebilir. Çevrimiçi güvenin de çoklu kanal tercih etmede etkin bir özellik olması, gerek web sitelerinde gerek mobil uygulamalarda daha güvenli ödeme seçenekleri sunmalarını, kişisel ve finansal bilgileri gizli tutmalarını, bu bilgilerin üçüncü şahıslar ile paylaşılmasını engellemelerini ve çevrimiçi güveni arttırmanın diğer teknolojik ve hukuksal yollarını bulmalarını gerektirebilir. Dokunma ihtiyacı yüksek olan tüketiciler için, mevcut teknoloji satın almadan önce kumaşı hissetmelerine veya ürünü denemelerine izin vermese de, ürünlerin renk ve dokularının görsel olarak gerçeğe uygun görüntülenmesini sağlamak dokunma ihtiyacını azaltabilir. Perakendeciler arttırılmış gerçeklik veya diğer teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, sanal mağazaları veya mobil uygulamaları dokunma ihtiyacına hitap edecek şekilde dizayn etmeye odaklanmalıdırlar. Buna ek olarak, dokunma ihtiyaçları ne kadar yüksek olursa olsun ürünlerden memnun kalmamaları durumunda perakendecilerin sunduğu kolay iade politikaları tüketicileri çevrimiçi satın almaya yöneltebilir.

Birçok araştırmada olduğu gibi, bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Bulgular Türk tüketicileri ile sınırlıdır ve kolayda örnekleme yöntemi bulguların tüm nüfusa genellenmesini engellemektedir. Buna ek olarak, örneklem sayısının da tüm nüfusu temsil etmek için yeterli olmadığı düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalar, temsil etme olasılığı daha yüksek ve daha büyük bir örneklem ile bu problemi ortadan kaldırabilir. Bir başka kısıt, bu çalışmada incelenen beş tüketici özelliğinin kanal tercihini açıklamada düşük güce sahip olmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmada dikkate alınmayan diğer tüketici özellikleri, perakendeci özellikleri, ürün tipleri (t-shirt, kazak, pantolon, abiye vb.), durumsal değişkenler gibi ek özellikleri dikkate alacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2006). İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Beaudoin, P., Lachance M. J. ve Robitaille J., (2003). Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 23-30.
- Bhatnagar, A., Misra, S. ve Rao, H.R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Chen, Y.H ve Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Chen-Yu, J.H. ve Seock, Y.K., (2002). Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Non-Impulse Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.
- Cho, S. ve Workman, J. (2011). Gender, Fashion Innovativeness and Opinion Leadership, and Need for Touch: Effects on Multi-Channel Choice and Touch/Non-Touch Preference in Clothing Shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382.
- Citrin, A.V., Stem, D.E., Spangenberg, E.R. ve Clark, M.J. (2003). Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge. *Journal of Business Research*, 56, 915-22.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-335.
- Çivitci, Ş., (2011). Kırgızistan ve Türkiye Gençlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması. *Bilig*, 59 (Güz), 97-122.
- Deloitte (2015). Omni-channel Retail – A Deloitte Point of View. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> (18.06.2019)
- Donthu, N.ve Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Egger, A. (2006). Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. London, University of Middlesex: Academy of Marketing.
- Ersun, N. A. ve Yıldırım, F. (2010). Consumer Involvement and Brand Sensitivity of University Students in Their Choice of Fashion Products. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28 (1), 313-333.
- Finstad, K. (2010). Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence against 5-Point Scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104-110.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. ve Eastman, J.E. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Fortune. (2017). Türkiye'de 10 kişiden biri online alışverişini tercih ediyor. Erişim adresi: <http://www.fortuneturkey.com/turkiyede-10-kisiden-biri-online-alisverisi-tercih-ediyor-43539> (30.08.2018)
- Goldsmith, R. E. ve Hofacker, C.F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R.E, Moore, M. A. ve Beaudoin, P. (1999). Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Goldsmith, R.E. ve Goldsmith, E.B. (2002). Buying Apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.
- Goldsmith, R.E, Flynn, L.R. ve Goldsmith E.B. (2003). Innovative Consumers and Market Mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-65.
- Goldsmith, R.E ve Flynn, L.R. (2004). Psychological and Behavioral Drivers of Online Clothing Purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 84-95.
- Goldsmith, R.E ve 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.

- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (10), 32-50.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson.
- Haseki, M. İ. ve Yaşa, E. (2010). Tüketicileri E-Alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3), 211-224.
- İşcioğlu, T. E. ve Atakan, M. G. S. (2017). Türk ve Alman Gençlerin Giyim Motivasyonu, Marka Duyarlılığı ve Moda Yönelimi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(3), 300-325.
- Jun, D.G., Choo, H.J. ve Kim, H.S. (2010). A Study on the Clothing Involvement, Fashion Innovativeness, Impulsive Buying, and Brand Loyalty of Male University Students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34, 424-436.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kayabaşı, A. ve Kiracı, H. (2018). Hazır Giyim Sektöründe Faydacı ve Hedonik Tüketimin Moda Liderliği Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), 27-50.
- Kim, D. J., Ferrin, D. K. ve Rao, R. H. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20, 237-257.
- Kim, E. Y. ve Kim, Y. K. (2004). Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Kim H. H. ve Kim, J. (2009). The Effect of Offline Brand Trust and Perceived Internet Confidence on Online Shopping Intention in the Integrated Multi-Channel Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.
- Kim, J. ve Park, J. (2005). A Consumer Shopping Channel Extension Model: Attitude Shift toward the Online Store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 106-121.
- Kim, Y. K., Park, S. H. ve Pookulangara, S. (2005). Effects of Multi-Channel Consumers' Perceived Retail Attributes on Purchase Intentions of Clothing Products. *Journal of Marketing Channels*, 12(4), 23-43.
- Kimery, K.M. ve Mccard, M. (2002). Third-Party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-Retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
- Kocatürk, E. B. (2017). Moda Pazarlamasına Yönelik Literatür Taraması ve Moda Pazarlamasında Güncel Gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 72-86.
- Lee, H. H. ve Kim, J. (2008). The Effects of Shopping Orientations on Consumers' Satisfaction with Product Search and Purchases in a Multi-Channel Environment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 193-216.
- Levin, A.M., Levin, I.P. ve Health, C.E. (2003). Product Category-Dependent Consumer Preference for Online and Offline Shopping Features and their Influence on Multichannel Retail Appliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85-93.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 71-93.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. ve Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-Channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Newholm, T., McGoldrick, P., Keeling, K., Macaulay, L. ve Doherty, J. (2004). Multi-Story Trust and Online Retailer Strategies. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 14(4), 437-456.
- O'cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Özgül, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Park, C. ve Jun, J.K. (2002). A Cross-Cultural Comparison of Online Buying Intention: Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovativeness. Treloar, A. ve Ellis, A. (Eds), 8. *Australian World Wide Web Konferansı*, Twin Waters Resort, Sunshine Coast.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.

- Perakende Araştırma Merkezi. (2017). Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2017. Erişim adresi: <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>
- Rangaswamy, A. ve Van Bruggen, G.H. (2005). Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Saleh, K. (2017). Global Online Retail Spending – Statistics and Trends. Erişim adresi: <https://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>
- Statista. (2018). Apparel, Footwear and Accessories Retail E-Commerce Revenue in the United States from 2016 to 2022 (in Million U.S. Dollars). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/278890/us-apparel-and-accessories-retail-e-commerce-revenue/>
- Symonds, P. M. (1924). On the Loss of Reliability in Ratings Due to Coarseness of the Scale. *Journal of Experimental Psychology*, 7(6), 456-461.
- Textile Consumer. (1999). Assessing the Consumer Gap between Baby Boomers and Generation X. Erişim adresi: www.cottoninc.com/TextileConsumer/homepage
- Tigert, D. J., Ring, L.J. ve King, C.W. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. Beverlee B. A. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 03 (46-52), Cincinnati, OH: Association for Consumer Research
- Torlak, Ö. (2000). Yeni Bir Yüzyılın Başında Tüketici Eğilimlerindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri. *Ekopol*, 6 (Nisan- Haziran), 56-59.
- Verhagen, T., Meents, S. ve Tan, Y.H. (2006). Perceived Risk and Trust Associated with Purchasing at Electronic Marketplace. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555.
- Workman, J. E. (2010). Fashion Consumer Groups, Gender, and Need for Touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 126-139.