

ONLINE or OFFLINE? INVESTIGATION OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMER PREFERENCES

Öğr Gör. Tark YOLCU

Sakarya Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu, (tyolcu@sakarya.edu.tr)

Öğr. Gör. Seda GÖKDEMİR EKİCİ

Sakarya Üniversitesi, Hendek meslek Yüksekokulu, (sgokdemir@sakarya.edu.tr)

Prof. Dr. Remzi ALTUNŞIK

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (altunr@sakarya.edu.tr)

Öğr. Gör. Kürşad ÖZKAYNAR

Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Ahmet Çuhadaroğlu Meslek Yüksekokulu, (kozkaynar@cumhuriyet.edu.tr)

ABSTRACT

Technological developments not only increase the number of product and service alternatives offered to the market but also increase the number of alternative channels in delivering products and services to consumers. In particular, multi-channel and omni-channel strategies, one of the most prominent topics in marketing literature in recent years, support the importance of this development. Therefore, today's consumer has to decide from many alternatives. However, in terms of marketing, understanding how customers make choices among alternatives or to what factors shape preferences is critical.

The aim of this study is to examine how the increase in the number of distribution channel alternatives, which is a frequently discussed issue in marketing literature in recent years, has an effect on consumer channel preferences, and in particular the effects of this increasing number of channels on procurement decision process. More specifically, questions which search for answer in the context of research are "Why do consumers prefer to buy products from stores after they product research on the internet?" Or vice versa "why would they prefer to buy products on the internet after having tried the products in the store?" This question is considered to have led to various negativities in terms of the retail sector, despite the increasing number of choices in consumer buying behaviors and increasing brand-consumer interaction in terms of brands. Therefore, this study aims to provide a contribution, in part, to this clarification in the literature by attempting to show what are the elements that lead to these fluctuations between the channels and what are the typical characteristics of those who prefer certain behaviors.

In the context of research, a survey was conducted on 387 people in July 2017. Research findings indicate that both types of behavior are common but there are significant differences in the factors affecting the choice of the two behavior patterns, in the product groups and in the demographic characteristics of the persons.

Keywords: *Multi-Channel Consumer Behavior, Retail, Omni-Channel, Multi-Channel*

ONLINE MI? OFFLINE MI? TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

ÖZET

Teknolojik gelişmeler sadece pazara sunulan ürün ve hizmet alternatiflerinin sayısının artmasına değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında da alternatif kanalların seçenek sayısında da artışlara yol açmaktadır. Özellikle de son yıllarda pazarlama yazınında öne çıkan konulardan biri olan çoklu-kanal ve omni-kanal stratejileri bu gelişmenin önemini desteklemektedir. Dolayısıyla günümüz tüketicisi çok sayıda alternatif arasından karar vermek durumundadır. Ancak, pazarlama açısından tüketicilerin alternatifler arasından tercihlerini nasıl yaptıklarının bilinmesi veya tercihleri şekillendiren faktörlerin neler olduğunun anlaşılması kritik öneme sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, son yıllarda pazarlama yazınında sıkça tartışılan bir konu olan dağıtım kanal alternatif sayısının artışının tüketici kanal tercihlerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve özellikle de bu artan kanal sayısının satın alma karar sürecindeki etkilerinin incelenmesidir. Daha spesifik olarak, araştırma bağlamında cevap aranan sorular, "neden tüketiciler internet üzerinden ürünle ilgili araştırma yaptıktan sonra ürünleri mağazadan satın almayı tercih ederler?" veya tam tersi "neden mağazada ürünleri denedikten sonra ürünleri internet ortamında satın almayı tercih eder?" sorusudur. Bu soruyu önemli kılan husus, tüketici satın alma davranışlarında seçenek sayısının fazlalığı sebebiyle seçim özgürlüğünü artırmasına ve markalar açısından ise daha fazla marka-tüketici etkileşimi sağlamasına rağmen perakende sektörü açısından çeşitli olumsuzluklara yol açtığı düşünülmektedir. Bu sebepten, bu çalışma ile literatürdeki bu açıklığa, tüketicilerin kanallar arasındaki bu gidiş-gelişlerine yol açan unsurların neler olduğu ve belirli davranış tercih edenlerin tipik özelliklerinin neler olduğu ortaya konmaya çalışılarak, kısmen de olsa bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırma bağlamında Temmuz 2017'de 387 kişi üzerinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma bulguları her iki tür davranışın da yaygın olduğunu ancak söz konusu iki davranış şeklinin tercihini etkileyen faktörlerde, ürün gruplarında ve kişilerin demografik özelliklerinde belirgin farklılıkların olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Çoklu Kanal Tüketici Davranışı, Perakende, Omni Kanal, Çoklu Kanal*

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler sadece pazara sunulan ürün ve hizmet alternatiflerinin sayısının artmasına değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında da alternatif kanalların seçenek sayısında da artışlara yol açmaktadır. Özellikle de son yıllarda pazarlama yazınında öne çıkan konulardan biri olan çoklu-kanal ve omni-kanal stratejileri bu gelişmenin önemini desteklemektedir. Dolayısıyla günümüz tüketicisi çok sayıda alternatif arasından karar vermek durumundadır. Ancak, pazarlama açısından tüketicilerin alternatifler arasından tercihlerini nasıl yaptıklarının bilinmesi veya tercihleri şekillendiren faktörlerin neler olduğunun anlaşılması kritik öneme sahiptir.

Günümüzde tüketiciler imkanları dahilinde sayısız teknolojik cihazla her türden bilgiye kolayca erişebilmektedir. Bu erişilebilirlik hali şirketler için hem avantaj hem de dezavantaj oluşturmaktadır.

Müşteriler bir fiziki mağazaya girdiklerinde çalışanların kendilerinden daha fazla bilgiye sahip olduklarını düşünürler. Eğer mağazada çalışanlardan yeterli bilgi alamazlar ya da çalışanlar onlarla ilgilenmezse müşteriler ellerinde bulunan cihazlarla da bu bilgiye ulaşabilirler. Bunun sonucunda müşteriler çoğu zaman internet üzerindeki fiyatların mağazadan daha düşük olduğu düşünmektedir. Bu boşluğu oluşturmamak adına perakendeciler mağazaya gelmiş müşterilerine en iyi şekilde hizmet vermek durumundadır. Müşteriler internette o ürünü satın almayacak olsa dahi müşterinin fiyat hassasiyeti var ise o ürünü gezdiği perakendeciden almayacaktır. Tüketiciler perakendecilerle farklı kanallar ve formatlar (ör. Süpermarketler, hipermarketler, ucuz indirimler, çevrimiçi mağazalar, cep telefonları, telefon satışları, posta siparişleri, TV, sosyal medya ve kapıdan kapıya) yoluyla artan bir şekilde alışveriş yapmaktadır. Kanalların ve formatların çoğalması, yeni teorik gelişmeleri ve ampirik çalışmaları gerekli kılmaktadır Türkiye'deki perakende sektörünün, yaklaşık olarak 2018'de 880 milyar TL'lik ciroya ulaşması beklenmektedir (PWC, 2016).

2. Literatür Analizi

Günümüz modern tüketim kalıpları ve modern tüketicilerin önünde çok sayıda alternatif bulunmaktadır. Alternatifler arasında bocalayan tüketici, nihai tercihini yaparken fonksiyonel faydanın ötesinde duygusal ve rahatlık ve konfor unsurlarını bünyesinde barındıran alternatiflere yönelmektedir. Hatta modern teknolojilerin sağlamış olduğu kesintisiz etkileşim sebebiyle tüketiciler satınalma ve tüketim çevrimlerinin ve tüketim deneyimlerinin de kesintisiz olmasını talep eder duruma gelmiştir. Bu bağlamda öne çıkan uygulamaların başını entegre-kanal (omni-channel) yaklaşımı çekmektedir. Entegre-kanal uygulamalarıyla tüketici tüketim çevriminin farklı aşamalarını farklı platformlarda deneyimleyerek deneyim zenginleştirme yolunu tercih etmektedir. Böylece postmodern tüketimin tipik özelliklerinden olan çeşitlilik arayışı (variety seeking) beklentisini de gerçekleştirme amacını realize etmektedir.

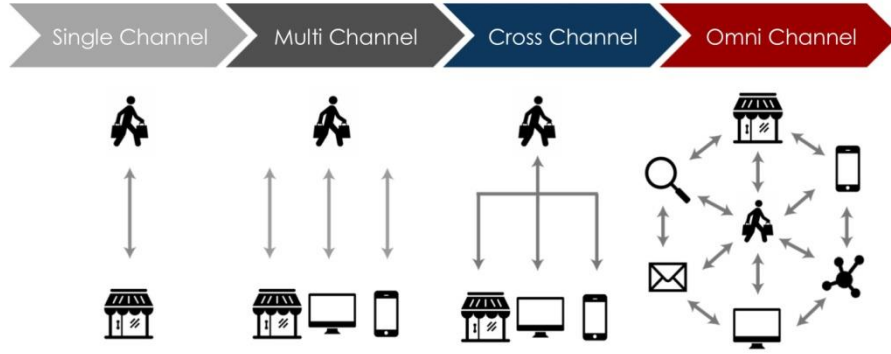
Tüketiciler internetin en iyi fiyat karşılaştırma değerine sahip olduğu halde fiziksel mağazalarda ürünlere hemen sahip olabildikleri için tercih edebilirler (Noble et al., 2005). Diğer çalışmalar aynı sonuca varmaktadır: hem faydacı hem de hedonik alışveriş yönelimleri tüketici çok kanallı alışveriş davranışını etkiler (Kwon & Jain 2009; Lee & Kim 2010).

Teknolojideki gelişmeler ve iletişimin ağ tabanlı dijital ortamda ön plana çıkmasına neden olmuş, sonuç olarak bu gelişmeler perakendeciliği artırmaktadır. Yeni teknolojileri tüketicilerce benimsenip kabul görmesinde akıllı telefonlar aracılığıyla mobil internet kullanımının artması, bunun yanında mobil ve ADSL altyapı ile internet üzerinden bilgiye erişimi görece daha makul fiyata yaklaştırmış ve bağlantı hızını artırmıştır (Wang vd., 2016).

ITU'nun (Uluslararası-Telekomünikasyon-Birliği) 2016 verilerine ışığında, ülkemizde 74 milyon civarında mobil telefon aboneliği bulunmaktadır. İnternet penetrasyon oranı ise yaklaşık olarak %54 oranında gerçekleşmektedir. İnternetin bu denli kullanımının yükselmiş olması, tüketicilerin arzu ettikleri ürün ve hizmetleri farklı kanallardan daha hızlı, fiziksel mağazalardan daha ucuz, ve daha güvenilir şekilde araştırmalarına fırsat vermektedir. Buna bağlı olarak ürünlerin ve hizmetlerin dağıtım kanallarının farklılaşmasını beraberinde getirmiştir (Enginkaya, 2009).

Çoklu kanalı benimseyen firmaların tüketicilere ulaşmada birden fazla kanaldan ulaşmaktadır (Altunışık vd., 2016). İnternet teknolojilerinin sürekli artması ise tüketicilere ulaşmada çoklu kanalın yerini artık her kanalın birbirine entegre olduğu omni kanal stratejisi almaktadır.

Şekil 1: Tüketicie Ulaşmada Farklı Kanallar (Data&Marketing Association, 2016)



Şekil 1’de görüldüğü gibi tek, çoklu ve çapraz kanalda tüketiciler ile dikey bir ilişki söz konusuken omni kanalda bütüncül bir bakış açısı ile her kanalda aynı iletişimle tüketicie ulaşma söz konusudur.

3. Yöntem

Çalışmaya temel oluşturan veriler 13-21 Temmuz 2017 tarihinde internet ortamında oluşturulan anket sayesinde toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi seçilerek hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket tasarımında bazı sorulara olumsuz cevap verenleri anketin diğer bölümlerine aktararak filtreleme yapılmıştır. Bu sayede deneklere ilgili olmadığı konularda soru sorulmayarak verilerin güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma çerçevesinde 387 katılımcıdan toplanan anketler SPSS ortamında analiz edilmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

İnternet ortamında oluşturulan anket kolayda örnekleme yöntemi seçilerek hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. 13-21 Temmuz 2017 tarihleri arasında 387 anket çevrimiçi ortamda yapılmıştır. Veriler SPSS ortamında analiz edilmiştir. Anketin online ortam olarak tercih edilmesinin sebebi online alışveriş yapma kabiliyeti olan bireyleri hedef kitle olarak görülmesidir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Kadın	204	52,70%	İlköğretim	10	2,60%
Erkek	183	47,50%	Lise	97	25,10%
			Üniversite	221	57,10%
			Lisansüstü	59	15,20%
Gelir	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
1400e kadar	111	28,70%	15-22	78	20,20%
1401-2500	84	21,70%	23-30	108	27,90%
2501-3500	77	19,90%	31-38	89	23,00%
3501-4500	53	13,70%	39-45	69	17,80%
4500+	62	16,00%	46-65	43	11,10%

Anket toplamda 387 kişiye uygulanmıştır. Katılımcı kitlesi eğitim hariç olarak genel olarak homojen dağılıma yakın olmuştur. Eğitimde hedef kitlenin daha çok üniversite mezunu olması ise araştırmacılar açısından olumlu olmuştur. Çünkü internette araştırma veya satın alma becerisine sahip kişiler olması araştırmacılar

açısından olması istenen bir grup oluşmuştur. Bunun yanında yaş gruplarında 15-38 yaş arası kitle yaklaşık kitlenin %70'in oluşturmuştur.

Yapılan ankette katılımcılara yöneltilen ilk ifade "Bazı ürünleri internet üzerinden araştırıp mağazadan satın alırım." olmuştur. Bu olguya yazının ilerleyen kısımlarında "internetten arayıp mağazadan alanlar" cümlesinin kısaltılmış hali olan İAMA olarak kullanılacaktır. Anket tasarımı bu soruya verilen cevaplar olumlu ise bu soru ile alakalı diğer sorulara geçilmiştir. Olumsuz ve ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verenler ise anketin ikinci bölümüne geçmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere bu soruya olumlu yanıt veren toplamda 288 kişi yani toplam örneklemin %74,4'ünü oluşturmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile insanlar satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili öncelikle internette araştırma yaptıkları daha sonra ise bu ürünleri mağazalardan satın aldıkları başka çalışmalarda da görülmektedir. Bu soru ile bağlantılı olan diğer sorularda bunun sebepleri ve hangi ürünlerde bu davranışı gerçekleştirdiği görülecektir.

Ayrıca bu soruya kadınların %78'i, erkeklerin ise %71,1'i olumlu yanıt vermiştir. Buradan kadınların erkeklerden daha çok İAMA davranışı yaptığı görülmektedir. Buradan kadınların erkeklerden daha çok sağlama yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: İnternet Üzerinden Araştırıp Mağazadan Satın Alanlar

S.1.Bazı ürünleri internet üzerinden araştırıp mağazalardan satın alırım. (MAİA)		
	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	32	8,30%
Katılmıyorum	37	9,60%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	30	7,80%
Katılıyorum	248	64,10%
Tamamen katılıyorum	40	10,30%

Tablo 1'deki veriler soru 1'e olumlu yanıt veren 288 kişi tarafından görülmüştür. Bu soru İAMA alan kişilerin bu davranışa sebep olan olguları göstermektedir. Bu davranışta öne çıkan sebep ilk olarak ürüne dokunan ihtiyacı olarak görülmektedir. Tablo 4 ise bu davranışı doğrular niteliktedir. Çünkü tüketicilerin bu davranışı en çok giyim ve ayakkabıda yaptıkları görülmektedir.

İAMA davranışında en çok yüksek frekansa sahip ikinci sebep ise iade ve değişim konusu olmuştur. Çünkü mağazadan alınan ürünleri mağazada iade ve değişim yapmak tüketicilerce daha kolay görülmektedir. Bu davranışın tersi yani mağazada araştırıp internetten satın alanlarda ise iade değişim çok düşük çıkarak bu davranışı doğrulamaktadır.

Üçüncü en yüksek frekansa sahip sebep ise internette bilgi çoktur ama hepsi doğru olmayabilir seçeneği olmuştur. Bu da tüketicilerin internetteki bilgilere güvenmediği bu sebeple ürünleri internet üstünden satın aldığı düşünülmektedir.

Bütün sebepler genel olarak tüketicilerin bu davranışı yaparken sağlama yaptığı kararlarından emin olmak istedikleri için farklı yerlerden bilgileri toplayıp emin olarak ürünleri satın aldıkları düşünülmektedir.

Cinsiyete göre sebeplere bakıldığında erkeklerde 47 kişi dokunmadan alışveriş yapmam dediği halde kadınlarda 82 kişi olarak neredeyse 2 katı olarak gerçekleşmiştir. Bu da bize kadınların neden bu davranışa daha çok yöneldiğini daha net bir şekilde açıklamaktadır.

Tablo 3: İAMA Davranışının Sebepleri

S.1.1. Bu davranışı neden yaparsınız?			
Sebepler	Frekans	Sebepler	Frekans
Ürünü iade etmek değiştirmek daha kolaydır.	68	İnternette bilgi çoktur ama hepsi doğru olmayabilir.	54
İnternette Teslimat uzun sürüyor.	49	Ürüne dokunmadan alışveriş yapmam.	129
Fiyat mağazada daha ucuzdur.	19	Kredi kartı bilgilerimi vermek istemem.	47
İnternet sitelerine güvenmem.	31	Diğer	5

İAMA davranışında sebeplerden sonra bu davranışı hangi ürünlerde yaparsınız sorusuna katılımcılar en çok kıyafet

ve ayakkabı cevabını vermişlerdir. Tablo 3'te vurgu yapıldığı gibi ürünlere dokunma ve ürünleri deneme imkanı mağazalarda olduğu için bu davranışta genel olarak bu iki kategori öne çıkmaktadır. Bunun yanında telefon, bilgisayar ve beyaz eşyanın frekansının yüksek çıkma sebebi yüksek fiyatlı ürünlerde internetteki kişi ve kuruluşlara güvenilmeyip ürünün mağazalardan satın alınması olmaktadır. Cinsiyete bakımından tahmin edileceği üzere giyim, ayakkabı ve kozmetikte kadınlar öne çıkmaktadır. Diğer kategorilerde erkeklerin önde olduğu bir ürün yoktur ancak genel olarak yakın çıkmaktadır.

Tablo 4: İAMA Ürünler

S.1.2. İAMA Ürünler			
Ürün	Frekans	Ürün	Frekans
Beyaz eşya-Televizyon	99	Mutfak ve temizlik ürünleri	38
Ayakkabı	141	Giyim	155
Telefon	129	Mobilya	76
Bilgisayar	104	Kitap	95
Kozmetik	72	Diğer	6

Anketin ikinci temel araştırma konusu olan mağazada araştırıp internetten satın alma ifadesine olumlu yanıt 232 kişi yani %59,9 olmuştur. İlk ifade (İAMA) %74,4 oranında kabul görürken ikinci ifade (MAİA) yaklaşık %60 oranında kabul görmüştür. Cinsiyet açısından bu ifadeye bakıldığında diğer ifadenin tam tersi kadınlar %58,8 erkekler ise %61,3 oranında çıkmıştır. Burada erkeklerin kadınlardan neden daha yüksek çıktığı ise tablo 6'da bu davranışın sebepleri kısmından açıklanacaktır.

Tablo 5: Mağazada Araştırıp İnternette Satın Alanlar

S.2. Bazı ürünleri mağazalardan araştırıp internette satın alırım. (MAİA)		
	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	68	17,60%
Katılmıyorum	49	12,70%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	38	9,80%
Katılıyorum	209	54,00%
Tamamen katılıyorum	23	5,90%

Tablo 6'da MAİA davranışının sebeplerine bakıldığında bu davranışa en çok ürünlerin internette daha ucuz olması sebep olmaktadır. Erkeklerin ise neden bu davranışta önde oldukları ise fiyatların mağazalara göre ucuz olması açıklanmaktadır. Çünkü cinsiyete göre farklara bakıldığında erkeklerin sadece fiyat konusunda kadınlardan önde olduğu görülmektedir.

Tablo 6: MAİA Davranışı Sebepleri

S.2.1. Bu davranışı neden yaparsınız?	
Sebepler	Frekans
İnternette ürünleri fiyatları daha ucuzdur.	174
Ürünleri bulmak internette daha kolaydır.	77
Eve teslim ederler	64
Ürünü iade etmek değiştirmek daha kolaydır.	27
Diğer	3

Tablo 7'de görüldüğü üzere MAİA davranışı gerçekleştiren kişilerin bu davranışta daha çok tercih ettiği ürünler görülmektedir. İAMA davranışındaki sonuçlardan farklı olarak bu davranışta kitap daha çok öne çıkmaktadır. Tüketiciler mağazada araştırdıkları kitapları internette satın almaktadırlar. Çoklu cevap verme

tablolarına bakıldığında ise kitap giyim ve ayakkabı cevabı verenler ürünlerin internette daha ucuz olması sebep olmaktadır.

Tablo 7: MAİA Ürünler

S.2.2 MAİA ürünler			
Ürün	Frekans	Ürün	Frekans
Beyaz eşya-Televizyon	57	Mutfak ve temizlik ürünleri	25
Ayakkabı	109	Giyim	140
Telefon	80	Mobilya	44
Bilgisayar	69	Kitap	108
Kozmetik	57	Diğer	3

Tablo 8’de görüldüğü üzere İAMA ile MAİA alma davranışlarından hiç biri yapmadıklarını söyleyen kitle %14,73 yani 57 kişi bu iki davranışı hiç yapmadıklarını belirtmiştir. Bu sayıdaki deneğin ya sadece internette ya da sadece mağazadan alan kitlenin yaklaşık %15 olduğu görülmektedir.

Bunun yanında %49,10 yani 190 kişi bu iki davranış setini yaptıklarını söylemiştir. Buda anketi dolduran kitlenin yarısının bu davranışı yapmaları hem mağazadan hem de internette araştırma yaptıklarını göstermektedir. Sadece internette alanlar %10,85, sadece mağazadan alanlar ise %25,32’lik bir kesimi ifade etmektedir. Buda internet mağazalarının fiziki mağazalara göre daha çok tercih edildiğinin bir göstergesidir.

Tablo 8: MAİA ve İAMA Davranışının Karşılaştırması

		MAİA	
İAMA		Katılmıyorum	Katılıyorum
	Katılmıyorum	14,73%	10,85%
	Katılıyorum	25,32%	49,10%

Alibaba.com’un kurucusu Jack Ma bir konuşmasında e-ticareti bir maraton koşusu olarak nitelendirirsek bugün daha bu koşuda ilk 100 metrenin geçilmediğini söylemiştir. Bu ifade ile internet mağazacılığının potansiyelinin olduğu anlamına gelmektedir. Bu da çapraz davranışın ileriki zamanlarda daha çok karşımıza çıkacağı ve tüketicilerin satın alma davranışlarında daha etkili olacağı manasına gelmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın sonuçları literatür bulguları ile uyum içerisindedir. Tüketicilerin satın alma öncesinde dağıtım kanalı alternatiflerini değerlendirme davranışları kapsamında yapılan ankete katılan 387 katılımcının yaklaşık %50’si “İnternette Araştırıp Mağazadan Alma (İAMA)” ve “Mağazadan Araştırıp İnternette Alma (MAİA)” davranışlarının her ikisini de gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bu davranış tüketicilerin riski en düşük seviyeye indirme ve faydayı en yükseğe çıkarma davranışını gerçekleştirmekte ne kadar istekli olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların %74,4 ‘ü İAMA davranışını, %60’ı ise MAİA davranışını satın alma öncesi alternatif dağıtım kanallarını belirlemede benimsemektedir. Bu sonuç tüketicilerin halen daha çoğunlukla geleneksel kanalı satın alma için daha fazla tercih ettiğini göstermektedir. Her ne kadar araştırmalar internet üzerinden olsa da satın almada daha çok fiziksel mağaza tercih ediliyor.

Katılımcılara yöneltilen “İAMA davranışını neden yaparsınız?” sorusu için öne çıkan ilk sebep ürüne dokunma ihtiyacı” olmuştur. Bunu “Ürün iade ve değiştirme işlemlerinin daha kolay olması” ve “İnternetteki bilgilerin doğruluğuna olan güven konusundaki emin olamama” sebepleri takip etmektedir. İAMA davranışının başat sebeplerine bakılırsa ürünlere dokunmak ve denemek, iade değişimi elden yapmak ve internetteki bilgileri mağazada doğrulamaya ihtiyacı genel olarak verdiği karardan emin olmak ve sağlama yapma ihtiyacı olarak görülmektedir.

İAMA davranışını en çok hangi ürünlerin satın alınmasında gerçekleştirilmesi sorulduğunda katılımcılar en çok kıyafet ve ayakkabı cevabını vermişlerdir. Bunu telefon ve Bilgisayar ürünleri takip etmektedir. Sebeplerle tutarlı olarak deneme- dokunma ihtiyacı olan ürünler daha fazla tercih edilmiştir. Bilgisayar ve telefonun tercihinin sebebi ise tutar olarak yüksek fiyatta olması dolayısıyla bu meblağlardaki ürünlerin fiziksel mağazadan alınması daha çok tercih edilmektedir.

Araştırmanın ikinci temel araştırma sorusu olan Mağazadan araştırıp internetten alma (MAİA) davranışına katılım %60 oranında olmaktadır. “MAİA davranışını neden yaparsınız?” sorusuna verilen sonuçlar arasındaki en büyük yüzde “İnternetteki ürünlerin fiyatlarının daha ucuz olması” cevabına aittir. Bunu “ İnternette ürünleri bulmak daha kolaydır.” ve “Eve teslim edilebilme imkanı.” cevapları takip etmiştir. Genel olarak internetin tercih edilme sebebi fiyatın fiziksel mağazalara göre düşük olması görülmektedir. Buna dayanak olarak fiziksel mağazaların internet mağazalarına göre operasyonel giderlerinin (kira, satış elemanı, mağazacılık vs) düşük olması söylenebilmektedir. MAİA davranışını en çok hangi ürünlerin satın alınmasında gerçekleştirdikleri sorulduğunda ise giyim, kitap ve ayakkabı ürünleri cevapları alınmıştır.

İşletmelerin zaman, emek, para vb gibi birçok maliyete katlanan müşteriyi memnun edememesi, müşterin kolayca kaybedilmesine sebep olmaktadır. Yapılan anketin sonuçları ışığında değerlendirme yapıldığında, fiziki ya da internet ortamında faaliyet gösteren tüm mağazaların stratejilerini belirlemede tüketicilerin önemseydiği hızlılık, güvenlik, kolaylık, seçeneklerin çokluğu gibi öne çıkan birçok sebebi göz önünde bulundurulmalıdır.

İnternet mağazalarında ise güvenlik açıklarının giderilmesi, dünya çapında kabul gören güvenilir ödeme uygulamalarının kullanılması, ürün ulaştırmada yaşanan aksaklık ve ulaştırma sıkıntılarının en aza indirilmesi, internetten alışverişi teşvik edecek kampanya ve promosyon çalışmalarının artırılması gibi faaliyetlerle mevcut müşteriyi memnun etmek, hedef müşteriyi ise işletmeye kazandırmak gibi amaçlara sahip olunmalıdır.

Fiziki varlığa sahip mağazaların ise, ürün çeşitliliğinin artırılması, personel hizmetlerinin iyileştirilmesi, stok kontrollerinin zamanında yapılması, en iyi fiyat garantisi gibi uygulamalarının yapılması, satış noktalarının geliştirilmesi gibi faaliyetlerle mevcut alışlagelmiş satın alma davranışlarının yarattığı avantajı sürdürülebilir hale getirme ve dezavantajlı olduğu durumların avantaja çevrilmesi gibi amaçlarla stratejilerini belirlemeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- Cervellon, M. C., Sylvie, J., & Ngobo, P. V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31-51.
- Aydın, H., & Kazançoğlu, İ. Çoklu kanal stratejisinden omni-kanal stratejisine geçişin tüketiciler tarafından kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63.
- PWC (2016). *Dönüşürken büyüyen türkiye perakende sektörü*. Erişim Tarihi: 09.09.2017, <http://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf>
- Data&Marketing Association (2016). *What is the difference between multichannel and omnichannel?*, Erişim Tarihi: 20.09.2017, <https://thedma.org/blog/marketing-education/whats-the-difference-between-multichannel-and-omnichannel/>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ.
- Enginkaya, E., (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1): 10-16.
- Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- Lee, H. H., & Kim, J. (2010). Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: Shopping orientation and loyalty intention. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 281-312.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.