



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN MODA ALIŞVERİŞLERİNDEKİ MOTİVASYONLARI VE
BÜTÜNCÜL KANAL TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeyma AKDAĞ

Danışman: Doç. Dr. Tuğba Kılıçer

Tokat-2024

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Tuğba KILIÇER danışmanlığında hazırlamış olduğum “Tüketicilerin Moda Alışverişlerindeki Motivasyonları ve Bütüncül Kanal Tercihleri Üzerine Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

25/08/2024

Şeyma AKDAĞ

JÜRİ KABUL VE ONAY

Şeyma AKDAĞ tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Moda Alışverişlerindeki Motivasyonları ve Bütüncül Kanal Tercihleri Üzerine Bir Araştırma" adlı tez çalışmasının savunma sınavı 29.08.2024 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)**İmzası**

Üye (Başkan): Doç.Dr.Tuğba KILIÇER .

.....

Üye :Doç.Dr.Elif BOYRAZ

.....

Üye :Doç.Dr.Ramazan KURTOĞLU ..

.....

ONAY

...../...../.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesi doğrultusunda benden desteğini esirgemeyen, bütün bilgi birikimini benimle paylaşan, beni her zaman motive edip destekleyen ve bana çok katkısı olan değerli danışmanım Doç. Dr. Tuğba KILIÇER'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Tez savunma jürimde bulunan saygı değer hocalarım Doç. Dr. Elif BOYRAZ'a ve Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU'na kıymetli katkıları için teşekkür ederim.

Hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili ailem; canım annem Ruhiye AKDAĞ'a, canım babam Prof. Dr. Cevdet AKDAĞ'a ve biricik ablam Uzm. Dr. Betül ADIYAMAN'a sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

ÖZET

TÜKETİCİLERİN MODA ALIŞVERİŞLERİNDEKİ MOTİVASYONLARI VE BÜTÜNCÜL KANAL TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Akdağ, Şeyma

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Tuğba KILIÇER

Ağustos 2024, xii +108

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin moda giyim ürünlerinde alışveriş motivasyonları bakımından profillerini ortaya çıkarmak ve farklı profillerin bütüncül kanal tercihlerini belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanılarak nicel bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmanın evreni moda alışverişi yapan, 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem tekniğiyle 455 katılımcıya ulaşılmıştır. Verilerin toplanmasında çevrimiçi anket veri toplama aracından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, Cronbach güvenilirlik katsayısı hesaplaması, kümeleme analizi, tek yönlü varyans analizi ve Ki-kare analizi kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda moda alışverişlerindeki motivasyonların dokuz faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Bu faktörler değişim ve yenilik isteği, ürün performans belirsizliği, ürün sunumu, kendine güven, ürün seçim desteği, internetten alışveriş kolaylığı, fiyat hassasiyeti, kombin oluşturma isteği ve ürün arayışı şeklinde adlandırılmıştır. Dağıtım kanalı tercihlerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları bu yapının showrooming ve webrooming olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Kanal entegrasyonu ise tek faktörlü bir yapıya sahiptir. Kümeleme analizi sonuçlarına göre katılımcılar moda alışverişlerindeki motivasyonları açısından üç farklı kümede yer almaktadır. Kümeler alışveriş motivasyonları göz önünde bulundurularak sanal alışveriş meraklıları, kayıtsızlar ve moda tutkunları olarak adlandırılmıştır. Sanal alışveriş meraklılarının internette alışverişin sunduğu kolaylığa yönelik motivasyonları çok yüksek, internetten alışveriş yapma sonucu ürün performansı konusunda yaşadıkları belirsizlik düşük düzeydedir. Sanal alışveriş meraklılarının internetten satın aldıkları ürünün sunumu ile ilgili beklentileri çok yüksektir. Bu küme doğru kıyafetleri seçme konusunda yüksek güvene sahip katılımcılardan oluşmakta, bir stilistin veya mağaza personelinin ürün seçim desteğine düşük düzeyde ilgi göstermektedir. Kombin yapma ilgileri ile değişim ve yenilik eğilimleri ise orta düzeydedir. Moda tutkunları diğer kümelerdeki katılımcılarla kıyaslandığında moda trendlerini takip etme ve gardıroplarını değiştirme motivasyonları bakımından yüksek eğilimlere sahiptir. Bu kümede moda alışverişlerinde bir stilistin ya da mağaza personelinin rehberliğini önemseme bakımından diğer kümelere göre daha güçlü motivasyonlara sahip katılımcılar yer almaktadır. Ürünleri mağaza atmosferinde görmekten ve incelemekten yüksek düzeyde hoşlanmaktadırlar. İnternetten alışverişin sunduğu kolaylıkları yüksek düzeyde önem vermektedirler. Moda tutkunları sanal alışveriş meraklılarıyla kıyaslandığında kendilerine güven, ürün sunumu, ürün arayışı, fiyat hassasiyeti ve kombin oluşturma ilgisi boyutlarında oldukça yüksek eğilimlere sahiptir. Kayıtsızlar, internetten alışverişin sunduğu kolaylık, fiyat hassasiyeti, kendine güven, ürün arayışı, değişim ve yenilik isteği,

ürün sunumu, kombin oluşturma ilgisi bakımından sanal alışveriş meraklılarının ve moda tutkunlarının gerisinde kalmaktadır. Kümeler arasında kanal tercihleri ve kanal entegrasyon eğilimleri bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Moda tutkunları showrooming, webrooming ve kanal entegrasyon eğilimleri yüksek katılımcılardır. Sanal alışveriş meraklıları showrooming eğilimleri bakımından kayıtsızların önünde, webrooming eğilimleri açısından moda tutkunlarının gerisindedir. Kanal entegrasyon eğilimleri ise yüksek düzeyde değildir. Kümeler arasında yaş, cinsiyet, internetten alışveriş yapma düzeyi, Trendyol uygulamasını kullanma eğilimleri, moda sayfalarını takip etme eğilimleri arasından anlamlı farklılıklar da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Moda Pazarlaması, Moda Alışveriş Motivasyonları, Bütüncül Kanal Stratejisi, Showrooming, Webrooming, Perakendecilikte Küratör Hizmeti



ABSTRACT

A RESEARCH ON CONSUMERS' MOTIVATIONS AND OMNI CHANNEL PREFERENCES IN FASHION SHOPPING

Akdağ, Şeyma

Master of Science, Business Administration

Advisor: Assoc. Prof. Tuğba KILIÇER

August 2024, xii +108

The aim of this research is to reveal the profiles of consumers in terms of fashion shopping motivations and to determine the omni-channel usage tendencies of different profiles. In order to achieve this aim, a quantitative research was designed using the descriptive research model. The population of the research consists of consumers over the age of 18 who shop for fashion. 455 participants were reached with the convenience sampling technique in the research. The online survey technique was used to collect the data. Explanatory factor analysis, Cronbach reliability coefficient, cluster analysis, One-way ANOVA and Chi-square analysis were used in the analysis of the data.

As a result of the explanatory factor analysis, it was determined that fashion shopping motivations consist of nine factors. These factors are named as desire for change and innovation, product performance uncertainty, product presentation, consumer confidence, product selection support, web shopping convenience, price conscious, interest in combinations and product search. The results of the explanatory factor analysis regarding distribution channel preferences show that this structure consists of two dimensions: showrooming and webrooming. Channel integration has a single-factor structure. According to the cluster analysis results, the participants are in three different clusters in terms of fashion shopping motivations. The clusters are named as virtual shopping enthusiasts, apathetics and fashion enthusiasts considering their shopping motivations. The motivations of virtual shopping enthusiasts for the convenience offered by web shopping are very high, and the uncertainty they experience about product performance as a result of online shopping is low. Virtual shopping enthusiasts have very high expectations regarding the presentation of the product they purchase online. This cluster consists of participants with high confidence in choosing the right clothes, and they show low interest in product selection support from a stylist or store personnel. Their combination interests and tendency towards change and innovation are at a medium level. Fashion enthusiasts have high tendencies in terms of following fashion trends and changing their wardrobes compared to participants in other clusters. In this cluster there are participants with stronger motivations in terms of caring about the guidance of a stylist or store personnel in fashion shopping compared to other clusters. They enjoy seeing and examining products in a store atmosphere at a high level. They attach high importance to the conveniences offered by online shopping. When compared to virtual shopping enthusiasts, fashion enthusiasts have quite high tendencies in terms of consumer confidence, product presentation, product search, price conscious and combination interest. Apathetics lag behind virtual shopping enthusiasts and fashion enthusiasts in terms of the convenience offered by web shopping, price conscious, consumer confidence, product search, desire for change and innovation, product presentation and

combination interest. There are significant differences between the clusters in terms of channel preferences and channel integration tendencies. Fashion enthusiasts are participants with high showrooming, webrooming and channel integration tendencies. Virtual shopping enthusiasts are ahead of apathetics in terms of showrooming tendencies and behind fashion enthusiasts in terms of webrooming tendencies. Channel integration tendencies are not at a high level. Significant differences were also found between the clusters in terms of age, gender, level of online shopping, tendency to use the Trendyol application and tendency to follow fashion pages.

Keywords: Fashion Marketing, Fashion Shopping Motivations, Omni-Channel Channel Strategy, Showrooming, Webrooming, Curated Retailing



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK SÖZLEŞME	i
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MODA VE PAZARLAMA İLİŞKİSİNE GENEL BİR BAKIŞ.....	4
1.1. Farklı Disiplinlerin Bakış Açısıyla Moda Kavramı	4
1.2. Modanın Doğuşu ve Yaygınlaşması	9
1.3. Moda Pazarlaması.....	17
1.4. Moda Endüstrisi ve Hazır Giyim Sektörü.....	19
2. BÖLÜM: PERAKENDECİLİKTE BÜTÜNCÜL KANAL YAPISI	22
2.1. Perakendecilik Kavramı	22
2.2. Türkiye’de Perakendecilik Sektörüne Genel Bir Bakış	24
2.3. Perakendecilikte Kanal Yapıları	26
2.3.1. Tek Kanallı (Single/Mono Channel) Perakendecilik	26
2.3.2. Çok Kanallı (Multi Channel) Perakendecilik	27
2.3.3. Çapraz Kanallı (Cross Channel) Perakendecilik	28
2.3.4. Bütüncül Kanal (Omni Channel) Perakendeciliği	29
2.4. Farklı Kanal Yapıları Arasındaki Farklılıklar	31
2.5. Bütüncül Kanal Stratejisinde Öne Çıkan Satın Alma Davranışları	33
2.5.1. Showrooming (Fiziksel Mağazada İnceleyip Sanal Platformlardan Satın Alma)	33
2.5.2. Webrooming (Sanal Platformlarda İnceleyip Fiziksel Mağazadan Satın Alma)	34
2.5.3. İnternette Sipariş Verip Mağazadan Teslim Alma (Click – collect and In-Store Order).....	35
2.5.4. Diğer Satın Alma Davranışları.....	36
2.6. Bütüncül Kanal Stratejisinden Yararlanan Markalara Örnekler	36
2.7. Küratör Destekli Moda Perakendeciliği.....	38
2.8. Alışveriş Motivasyonları ve Bütüncül Kanal Stratejisini Konu Edinen Araştırmalar	41

3. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN MODA ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI VE KANAL TERCİHLERİ AÇISINDAN PROFİLLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	45
3.1. Araştırmanın Amacı	45
3.2. Araştırmanın Önemi.....	45
3.3. Yöntem.....	47
3.3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi	47
3.3.2. Veri Toplama Süreci	48
3.3.3. Verilerin Analizi	48
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	49
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	49
3.4.2. Katılımcıların Moda Alışverişlerindeki Tercihlerine İlişkin Bulgular	51
3.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	54
3.4.3.1. Katılımcıların Moda Alışveriş Motivasyonlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	54
3.4.3.2. Katılımcıların Dağıtım Kanalı Tercihlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	59
3.4.3.3. Katılımcıların Kanal Entegrasyon Eğilimlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	60
3.4.4. Katılımcıların Moda Alışverişlerindeki Motivasyonları ve Dağıtım Kanalı Tercihleri	61
3.4.5. Kümeleme Analizi Sonuçları.....	63
3.4.5.1. Katılımcıların Moda Alışveriş Motivasyonları Açısından Profilleri	63
3.4.5.2. Kümelerin Dağıtım Kanalı Tercihleri Açısından Profilleri	70
3.4.5.3. Kümelerin Demografik Özellikler ve Alışveriş Eğilimleri Açısından Profilleri	73
SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKÇA.....	88
EKLER	103

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No.....	Sayfa
Tablo 2.1: Farklı Kanal Yapıları Arasındaki Farklar	32
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	50
Tablo 3.2: Katılımcıların Fiziksel Mağazalardan Alışveriş Yapma Düzeyleri	51
Tablo 3.3: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Düzeyleri	52
Tablo 3.4: Katılımcıların Aylık Giyim ve Aksesuar Alışverişi Harcamaları	52
Tablo 3.5: Tüketicilerin Giyim ve Aksesuar Alışverişinde Mağaza Tercihleri.....	53
Tablo 3.6: Katılımcıların Moda Hesaplarını Takip Etme Eğilimleri.....	53
Tablo 3.7: Katılımcıların Moda Alışveriş Motivasyonlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 3.8: Katılımcıların Dağıtım Kanalı Tercihlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 3.9: Kanal Entegrasyonuna İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	61
Tablo 3.10: Katılımcıların Moda Alışverişine Yönelik Motivasyonları.....	62
Tablo 3.11: Katılımcıların Dağıtım Kanallarına Yönelik Eğilimleri.....	63
Tablo 3.12: Küme Dağılımları	64
Tablo 3.13: Kümelerin Moda Alışveriş Motivasyonlarına İlişkin Ortalamalar	64
Tablo 3.14: Kümelere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	66
Tablo 3.15: Kümelere İlişkin Fark Testi Sonuçları	67
Tablo 3.16: Kümelerin Dağıtım Kanalı Tercihleri	70
Tablo 3.17: Kümelerin Kanal Eğilimlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları	71
Tablo 3.18: Kümelerin Kanal Tercihlerine İlişkin Fark Testi Sonuçları	72
Tablo 3.19: Cinsiyet Bakımından Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Ki-kare Sonuçları	73
Tablo 3.20: Yaş Bakımından Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Ki-kare Sonuçları ...	74
Tablo 3.21: Mağaza Türüne Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Ki-kare Sonuçları	75
Tablo 3.22: İnternette Alışveriş Yapma Düzeyleri Bakımından Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Ki-kare Sonuçları.....	76
Tablo 3.23: Trendyol Uygulamasını Kullanma Eğilimleri Bakımında Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Ki-kare Sonuçları.....	77
Tablo 3.24: Moda Sayfalarını Takip Etme Eğilimleri Bakımından Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Ki-kare Sonuçları.....	78

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel No.....	Sayfa
Görsel 1.1: Moda Bebekleri.....	11
Görsel 1.2: “Buse Terim” Adlı Moda Blog Sayfası Örneği	12
Görsel 1.3: “Moda ve Sosyete” Adlı Instagram ve YouTube Sayfası	13
Görsel 1.4: “Shoppingsuggestionss” Adlı Instagram Sayfası Örneği	14
Görsel 1.5: “Kimneredengiyimıs” Adlı Instagram Sayfası Örneği.....	15
Görsel 1.6: “Trendymanclothing” Adlı Instagram Sayfası Örneği	16
Görsel 2.1: Tüketici ve Kanal İlişkileri	26

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No.....	Sayfa
Şekil 2.1: Bütüncül Kanal Yapısında Tüketici Alışveriş Süreci.....	30

GİRİŞ

Moda geçmişten günümüze kadar sürekli kendini yenileyen, değiştiren ve belirli zaman diliminde kendisini tekrar eden bir olgudur. Belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenler (Sproles, 1981) olarak tanımlanan bu olgunun farklı disiplinlerin yanı sıra pazarlama alanında da önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle giyim ve aksesuar sektörü pazarlamada modanın etkilerinin en çok araştırıldığı sektörlerin başında gelmektedir. Moda sektörü üretici markaların yanı sıra perakendecilerin, tüketicilerin, üreticilerin ve çalışanların yer aldığı son derece dinamik bir sektördür (Solomon, 2004). Perakende sektörü moda ürünlerinin tüketicilere istedikleri yerde ve zamanda ulaştırılmasında önemli bir paya sahiptir.

Perakende sektörünün ilk zamanlarında perakendeciler, sadece fiziksel olarak üreticiyle tüketici arasındaki iletişimi kolaylaştıran faaliyetleri sağlamaktaydı. Teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle giyim sektöründe faaliyet gösteren perakende işletmeleri web tabanlı mağazalar oluşturarak tüketiciyle iletişime geçmeye başladılar (Dündar ve Çoban, 2024). Mobil telefonların, tabletlerin ve sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesiyle perakende sektöründe yeni pazar alanları, yeni iş kolları ve uygulamalarıyla sektörün sınırları yeniden çizilmeye başlamıştır (Onurlu ve Çomoğlu, 2021). Bu gelişmeler sayesinde perakende dağıtım kanallarında da önemli değişimler olmuştur. Geleneksel tek kanallı perakende yapısı yerini önce çok kanallı (multi-channel) daha sonra çapraz kanallı (cross-channel) ve bütüncül kanallı (omni-channel) yapılar bırakmıştır. Bütüncül kanal yapısıyla birlikte tüketiciler markaların fiziksel ya da sanal farklı temas noktalarıyla istedikleri yerde ve zamanda etkileşim kurmakta ve bu yolla tüketicilerin beklentilerini karşılayan bir müşteri yolculuğu tasarlanmaktadır (Melero, Sese ve Verhoef, 2016). Satın alma karar sürecinde fiziksel kanalların yanı sıra sanal kanalların tercihi ülkemizde de yüksek oranda artmıştır. “We are social” (2023) verileri incelendiğinde Türkiye’de mobil cihaz kullanım oranı %95,4, interneti kullanım oranı %83,4, sosyal medya kullanım oranı %73,1’dir. İnternet kullanım motivasyonlarına bakıldığında kullanıcıların %59’u ürün ve marka araştırması yapmaktadır. Ürünlerle ilgili bilgi almak için sosyal ağları ziyaret etme oranı ise %47’dir. Dolayısıyla tüketicilerin markaların fiziksel mağazalarının yanı sıra web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformlarında yer alan sayfalarla etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Perakendecilerin müşterilerine alışveriş sırasında sorun yaşamamaları ve

kişiyi özel bir deneyim sağlamaları için doğrudan pazarlama, televizyon reklamları, YouTube kanalları, web siteleri, telemarketing, sosyal medya, mobil web siteleri ve mağazalar gibi farklı kanallarda eş zamanlı hizmet sundukları görülmektedir (Koyuncuoğlu, Etlioğlu ve Köylüoğlu, 2023). Bütüncül kanal stratejisiyle birlikte tüketicilerin farklı dağıtım kanalı tercihleriyle hareket ettikleri dikkat çekmektedir. Webrooming (sanal platformlarda inceleyip fiziksel mağazadan satın alma) ve showrooming (fiziksel mağazada inceleyip sanal platformlardan satın alma) gibi dağıtım kanalı tercihleriyle hareket eden tüketicilerin fiziksel ve sanal kanalları eş zamanlı olarak kullanmaları karar verme sürecindeki motivasyonlarında değişime neden olmuştur. Perakendeciler fiziksel ve sanal platformların karar sürecindeki dezavantajlarını azaltmak için yeni yöntemleri kullanmaya başlamıştır. Bu yöntemlerden biri perakendecilerin sanal alışverişlerde sundukları kişisel danışmanlık hizmetleridir. Perakendeciler artık sanal alışverişi kişisel danışmanlık hizmetiyle birleştirerek, ürün seçiminde ve tüketicinin tercihlerine göre kombin oluşturmada kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Küratör destekli perakendecilik olarak adlandırılan bu hizmet yeniliğiyle moda perakendecileri stilistlerden veya satış personelinden yararlanarak tüketicilere bir çeşit küratör hizmeti sunmakta ve bu yolla tüketicilerin bütüncül kanal deneyimini zenginleştirmektedir. Sanat galerisinde ya da müzelerde küratörlerin koleksiyon hazırlamak için sanat eserlerini sınıflandırmasına ve gözden geçirmesine benzetilen bu hizmet yeniliğiyle stilistin veya satış personelinin danışmanlığında tüketicilerin tercihleri ve zevkleri dikkate alınarak farklı giyim kombinleri sunulmaktadır (Sebald ve Jacobs, 2018; Sebald ve Jacobs, 2020). Uygulamadaki bu gelişmeler karşısında araştırmacıların da bu yeni dağıtım ve perakendecilik tarzlarına olan ilgisi artırmıştır. Yabancı yazın incelendiğinde bütüncül kanal deneyimini önemseyen tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda araştırmacılar tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını daha geniş bir bakış açısıyla ele almışlardır. Tüketicileri moda alışverişlerine yönelten temel motivasyonların yanı sıra stilistler tarafından sunulan hizmetlerin, kombin oluşturma ilgilerinin ve sanal platformlardaki ürün sunumunun tüketicileri nasıl motive ettiğine de odaklanmışlardır (Joosse ve Hrac, 2015; Sebald ve Jacobs, 2018; Sebald ve Jacobs, 2020). Yerli yazın incelendiğinde ise bütüncül kanal deneyimini konu edinen araştırmalar olmakla birlikte alışveriş motivasyonları ile bütüncül kanal tercihlerine odaklanan bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Buradan hareketle günümüzde bütüncül kanal deneyimini önemseyen tüketicileri hedonik ya da rasyonel alışveriş motivasyonları temel alarak sınıflandırmak yerine alışveriş motivasyonlarını daha geniş bir bakış açısıyla ele alarak sınıflandırmanın hem literatüre hem de uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda tüketicilerin alışveriş motivasyonları; değişim ve yenilik isteği, fiyat hassasiyeti, ürün arayışı gibi motivasyonlara ek olarak sanal alışveriş eğilimleri ve sanal alışverişte sunulan kombin oluşturma hizmeti açısından da ele alınmıştır. Bu çalışmada moda alışverişini yapan tüketicilerin alışveriş motivasyonları bakımından profilleri ortaya çıkarılmış, farklı profillerde yer alan tüketicilerin bütüncül kanal tercihleri arasındaki farklılıklar belirlenmiştir.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde; farklı disiplinlerdeki bakış açıları sunularak moda kavramı açıklanmış, modanın doğuşu ve gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde daha sonra moda pazarlaması ve ülkemizde moda ve hazır giyim sektörü konuları ele alınmıştır.

İkinci bölümde öncelikle perakendecilik kavramı, ülkemizde perakendecilik sektörünün durumu ve perakendecilikteki farklı kanal yapıları incelenmiştir. Daha sonra bu kanal yapılarından bütüncül kanal stratejisine ilişkin detaylar sunulmuştur. Bütüncül kanal stratejisinde öne çıkan satın alma davranışları ve bütüncül kanal stratejisinden yararlanan bazı markalar hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde son olarak bütüncül kanal yapısının yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen küratör destekli perakendeciliğin kapsamı açıklanmış ve bu konuda yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise; çalışma kapsamında yapılan saha araştırmasının amacı, önemi ve metodolojisi açıklanmıştır. Ardından analizler sonucunda ulaşılan bulgular sunulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümünde; araştırma sonuçları literatürdeki araştırmalarla karşılaştırılarak işletmelere ve gelecekteki çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM: MODA VE PAZARLAMA İLİŞKİSİNE GENEL BİR BAKIŞ

Bu bölümde moda ve pazarlama ilişkisi ele alınmaktadır. Bu doğrultuda bölümde öncelikle moda kavramı ve gelişimi incelenmiş, ardından moda pazarlaması ve moda endüstrisine ilişkin bir inceleme yapılmıştır.

1.1. FARKLI DİSİPLİNLERİN BAKIŞ AÇISIYLA MODA KAVRAMI

Moda kavramının Latince sözcük karşılığı "modus" sözcüğüdür ve sınırsızlık anlamına gelmektedir. Fransızca'da moda kavramının karşılığı olarak kullanılan "La Mode" genel hatlarıyla şekil, yol, hareket, tarz, davranış, yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir. Bu sözcük karşılıklarından hareketle moda kavramı giyim tarzı, belirli bir zaman dilimi için kişilerin benimsedikleri tarz şeklinde açıklanmaktadır (Pektaş, 2006). Bir başka tanıma göre, moda sözcüğü bir istatistik terimi olan “mod” kelimesinin kökeninden gelmektedir. “Mod” sözcüğü belirli bir sayısal dizinin en tepe noktası olarak kabul edilen ve tüm diziyi temsil eden sayıdır. Bu terim giyim alanına uyarlandığında, bir giysi tasarımı yapılırken yararlanılan güncel altyapıya “moda” adı verilmektedir (Kabukcu, 2018). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise moda kavramı (TDK, 2023) “Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum hayatına giren geçici yenilik; belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük; geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” olarak açıklanmıştır. Fransız düşünür ve sosyolog Baudrillard modayı daha çok tüketmek ve tüketime teşvik etmek üzerine kurulu bir sistem olarak açıklamakta ve moda değişim ilişkisi üzerinde durmaktadır (Baudrillard, 2002 aktaran: Şahin ve Tatlıdil, 2019). Alman sosyolog Simmel, modayı “İnsan eyleminin gerçek yaşamsal unsurları (motifleri) arasında yer almamakta, buna karşılık toplumsal davranış ve eğlence gibi dışsal alanları etkilemektedir.” olarak ifade etmektedir (Simmel, 1957 aktaran: Şahin ve Tatlıdil, 2019).

Moda kavramı ile ilgili kavramsallaştırmalara bakıldığında bazı araştırmacıların modayı giyim kuşam üzerinden ele aldığı görülmektedir. Sanat tarihçisi Anne Hollander, modayı herhangi bir zamandaki çekici kıyafet stillerinin tamamı olarak tanımlamaktadır. Kültür tarihçisi Elizabeth Wilson’a göre modanın ana konusu, temel özelliği stillerin hızlı ve sürekli değiştiği kıyafettir (aktaran: Ma, Shi, Chen ve Luo, 2012). Moda terimi ile giyim çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Giysiler, modanın en klasik ve en temel ürünüdür. İnsanların kişiliğinin ve karakterinin ortaya çıkması olarak

düşünülen giysiler, gözlemlenebilir bir davranış şeklidir. Giysiler insanların kimliklerini ifade etmelerinde önemli bir aracılık rolü olmanın yanı sıra içinde yaşanılan kültürün ve geleneklerin bir yansımasıdır (Kantarcıoğlu, 2023). Giyim, bireysel ve toplumsal özelliklere bağlı olarak yaşamın her anında, her ortamda en temel gereksinimlerden biridir. Bu gereksinim bireyin topluma kabulündeki psikolojik dürtüleri, toplumsal farklılıklardaki sosyolojik bulguları da etkilemektedir. Bu doğrultuda kültürel ve sosyal kimliğin yapısında ve iletişimde giysilerin önemli bir yeri olduğu söylenebilir (Bilgen, 2002). Modanın amacı giyim kuşamla beraber insanların kendilerini ifade etmelerini sağlamaktır. Giyim ve aksesuarlar kişilerin kim olduklarını dış dünyaya karşı ifade etme biçimleridir (Saad, 2012). Giysiler kişilere imaj, aidiyet, kimlik ve statü edinme isteklerini karşılamaya dair sembolik tüketim nesneleri olarak takdim edilir. Toplumsal hayat içinde, kültürel ya da ideolojik bağlamda sembolik değer kazanan bu tüketim nesneleri, yeni simgesel anlamları ile bireylere yaşam biçimlerine ve kendi kimliklerine göre alternatifler sunmaktadır (Parlak, 2022). Buch’a göre giyim modası; kültürlere bağlı olarak farklı şekil, tarz, kumaş ve renkten üretilen kıyafetlerin, kişiler tarafından bireysel veya toplumsal kimlik oluşturmak için kullanıldıkları bir alanı içermektedir. Toplumsal ya da bireysel kimliklerin şekillenmesi ve anlatılması, modaaya uygun görünümleer aracılığıyla gerçekleşmektedir (aktaran: Parlak, 2022).

Moda giyim sektöründeki tasarımcıların gündemindeki olguların başında gelmektedir. Bu durum nedeniyle uygulayıcıların da moda kavramıyla ilgili açıklamalarına rastlamak mümkündür. İtalyan modacı ve iş insanı olan Gianni Versace modayı, “İyi bir kıyafet yaratmanın anahtarı kendin olmaktır. Trendlere boyun eğme, modanın sana hükmetmesine izin verme, yalnızca kim olduğuna giyim şeklin ve yaşam tarzınla neyi ifade etmek istediğine kendin karar ver” sözüyle ifade etmiştir. Moda ikonu Mario Prada’nın torunu olan Miuccia Prada modayı “Ne giydiğin kendini dünyaya gösteriş şeklidir” olarak tanımlamıştır. Ünlü tasarımcılar Versace ve Prada modayı tanımlarken modanın bir iletişim aracı olmasından ve bunun giyilen kıyafetlerle hatta kullanılan aksesuarlarla gösterilmesinden bahsetmişlerdir. Giydiğimiz kıyafetin tasarımı, modeli, rengi ve kıyafetimizi tamamlamak için kullandığımız aksesuarlar aslında kendimizi ifade etme şeklimizdir. Aksesuarlar da giysileri tamamlayan bir unsur olarak moda olgusunun içinde yer almaktadır. Kimi zaman kullanılan aksesuar giysiyi gölgede bırakabilir. Ayakkabı, takılar, makyaj, saç kesimi ve şekilleri modayı bütünlemektedir.

Bütün bunların bir moda hareketine dönüşmesi için belirli süreçlerden geçmesi gerekmektedir (Waquet ve Laporte, 2011). Giyimin moda sektörü açısından önemli olmasının sebebi; insan bedeniyle olan bağıdır. Giysi insanın bedeninde taşıdığı belki de tek endüstriyel ürün hatta tek nesnedir. Giysi tamamlayıcılarıyla (çanta, kemer, şapka, takı...vb.) birlikte insan bedenini kuşatmaktadır (Kipöz, 1998). Dolayısıyla modanın gelişmesindeki en önemli unsur giyim-kuşam ve bunları tamamlayan aksesuarlardır (Kasapoğlu, 2010). Aksesuar en basit tanımı ile genellikle giysileri tamamlamak, görünüşe son dokunuşları vermek amacı ile seçilen parçalardır. Böylelikle aksesuarlar giysilere olduğundan eşsiz bir hava katar, onları daha çekici hale getirir ve giysilerin farklı zamanlarda daha hoş görünmelerine yardımcı olur. Kıyafeti bütünleyen bu nesneler; çanta, kemer, şapka, eldiven, gözlük, mücevher, takı, eşarp, fular vb. eşyalar kişisel aksesuar olarak bilinmektedir. Aksesuarlar görüntüye estetik kazandırmayı sağlayan parçalardır ve sektörel olarak çok geniş alana yayılmaktadır. Aksesuarların da moda sektöründe hem üretici hem de tüketici açısından önemi büyüktür (Kipöz, 1998). Giysi ile bütünleşen moda, tercihlerde önemli bir faktördür. Modanın geçici ve zamansal özelliğine rağmen toplumu tesir altına alması, içinde bir yeniliği barındırmasından kaynaklanmaktadır (Koç, Saatçioğlu, Çelik ve Nadasbaş, 2016).

Bu tanımların yanı sıra modanın en yaygın tanımı ile değişimi ifade ettiğini, moda denildiğinde akla ilk olarak giyim gelse de aslında modanın çok yönlü bir kavram olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Öndoğan, 2019). Sanattan mimariye, müzikten felsefeye, ev dekorasyonundan yeme-içme kültürüne kadar farklı alanlarda modanın etkisi vardır (Ertürk, 2011). Güzel sanatlar, politika, meslekler, hatta bilimsel araştırmalar gibi kısaca günlük yaşamın her alanında modanın izlerini görmek mümkündür (İslamoğlu, 2006). Ünlü Fransız moda tasarımcısı ve Chanel markasının kurucusu Gabrielle Chanel “Moda, sadece elbiselerden oluşmaz. Moda gökyüzünde, moda sokakta, moda düşündüklerimiz ve yaşadığımızdır” diyerek moda kavramının genişliğine vurgu yapmaktadır. Malcolm modanın sadece insan bedeninin ve tek başına bir disiplinin konusu olmadığını söylemiştir. Moda, farklı konuları, yaklaşımları ve uygulamaları olan birçok disiplin tarafından kullanılan bir kavramdır. Modayla ilgisi olan bütün disiplinler kendi kavramsal çerçevesinde, moda üretimini ve tüketimini tanımlayıp, analiz edip ve sonra eleştirel bakış açısıyla açıklamalarda bulunmaktadır (Barnard, 2014). Psikoloji alanında moda, beğenilme arzusu ve bireysellik arayışında olma konuları;

sosyoloji alanında moda, sınıfsal ayrımlar ve giyim normlarına uyum gösterme üzerinden ele alınmaktadır. Ekonomide moda; arz talep ilişkisi ile ilgilenmektedir. Sanat alanında moda konusunda güzellik ideali, tarih alanında ise zaman içerisinde tasarımdaki değişimleri konu edinen araştırmalar yapılmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010).

Pazarlama açısından moda kavramı yenilik ve değişim demektir. Tüketiciler her zaman değişime ve yeniliğe açıktırlar. Moda, yeni ürünlerin üretilmesini, tüketicilere pazarlanmasını, tüketicilerin çoğunluğu tarafından onaylanmasını ve sonuçta eskimesini sağlayan sosyal ve devingen bir süreçtir. Bundan dolayı pazarlamacılar; moda yaratmaya ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamak isterler. Ayrıca tüketici davranışları ve satın alma alışkanlıklarını moda yaratarak değiştirirler (Dal ve Gürpınar, 2010). Moda ve yaşam tarzı alanlarında araştırmalar yapan pazarlama araştırmacısı Sproles (1981), modayı tüketiciler tarafından belli bir zaman ve olay için benimsenen geçici döngüsel fenomenler olarak tanımlamaktadır (aktaran: Şahin ve Tatlıdil, 2019). Moda günümüzde pazar şartlarının, teknolojinin, üretim metotlarının bireysel ve toplumsal olarak tüketici tercihlerinin devamlı değişmesi ile ekonomik yapı içerisinde küresel pazarda en hızlı değişim gösteren tüketim olguları arasında bulunmaktadır (Öndoğan, 2019).

King ve Ring (1980) ise moda kavramını şu şekilde tanımlamıştır: “Moda, herhangi bir zamanda görülebilen ve sosyal sistem ya da ilişkili kişiler sınıfı içinde zaman içinde değişiklik gösteren, belirli bir maddi ya da maddi olmayan olguda kültürel biçimde kabul görmüş bir ifade biçimidir.” Bu tanım analiz edildiğinde moda olgusu ile ilgili öne çıkan unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Modanın kabul edilebilirliği vardır ve kültürel olarak desteklenir,
- Moda belirli bir varlıktır ve davranışsal veya materyalistik bir ifade biçimidir,
- Moda görünür ve fark edilebilir,
- Modanın belirli bir zaman odağı vardır ve herhangi bir zamana ait olabilir,
- Moda zamanla değişir,
- Moda belirli bir kültürel birim veya alt birim üzerinde sosyolojik bir odağa sahiptir ve sosyal bir sistem veya bireyler grubu içinde gerçekleşebilir.

Moda denildiği zaman stil ve trend terimleri akla gelmektedir. Aslında birbirlerinden anlamca farklı olan bu terimler bazen birbirleri yerine kullanılabilir. Trend kelimesi; bir sürecin, kısa veya uzun dönemde almış olduğu yol, eğilim olarak

tanımlanmaktadır. Moda trendleri, bulunduğu sezonda modanın hangi doğrultuda yol alacağını ve nasıl şekilleneceğini göstermekte; bir sezondan yeni sezona kadar yaşanan değişikliklere örnek olarak kıyafetlerin biçimleri, renkleri, tonları ve kumaşların dokuları ile ilgilenmektedir (Koç ve diğerleri, 2016). Moda dünden bugüne değişen trenddir. Bugünün modasında trend olan bir şey yarın demode olabilir. Ancak stil kişisel bir şeydir. Bir tüketici kim olduğunu kıyafetleri üzerinden anlatabilir. Moda trenddir, stil ise bireyin kendi kişiliğini yansıtır. “Moda gelip geçicidir, stil ise kalıcıdır” diyen Coco Chanel stili modadan ayıran en belirgin özellik olan kalıcı olmasını vurgulamıştır. Stil kavramıyla ilişkili bir başka kavram zevktir. Zevk, belirli bir stile yönelik kişisel tercihleri ya da yönelimi ifade etmektedir. Moda aslında zevk ve stilin kesişme noktasıdır. Stil, belirli bir sosyal yapının ya da ilgili kişiler grubunun ayırt edilebilir hale gelmesi için yeterli sayıda kişilerin benimsemesi ya da beğenisi olduğunda, moda haline gelir (Öndoğan ve Öndoğan, 2021).

Modanın temelinde psikolojik ve sosyolojik etmenler vardır. Psikologlara göre, insan davranışlarının temelinde çevreye uyma isteği vardır. Bazı bireylerde ise kişiliklerinden dolayı başkalarından farklı olma isteği gözlemlenmektedir. Bu davranışlar psiko-sosyal olguda önemlidir. Mevcut stillerinden sıkılmış olan kişiler dikkat çekmek ve beğenilmek arzusu ile yeni stil arayışında olurlar. Bu yeni stil ile başlayan moda, başka insanların ilgisini çeker ve birbirlerini taklit ederek yayılır. Zamanla herkes yeni olan modaya uyum gösterdiği için bu moda dalgası sona erer ve yeni bir moda dalgası başlar (Çivitçi, 2004). İnsanlar bir yandan var olanı korumak isterken diğer yandan da farklı olmak isterler. Moda bu farklı fikirleri beraber değerlendirerek, ortak bir duygu platformu oluşturma çabasıdır (Öndoğan, 1998). Moda, hızlı bir değişimin olması ve bir takım kültürel değerlerin kabul görmesinin bir sonucudur. Moda sadece bir kişi tarafından değil modanın oluşmasına destek olan herkesin katkısı ile oluşur. Bu nedenle moda sadece bireysel değil toplu bir harekettir (Kawamura, 2004). Moda sektöründe yenilik kaçınılmazdır. Moda için esas olan değişim bu sektörde sürekli yeni ürünler tasarlayıp geliştirmekle mümkündür. Başka bir açıdan moda terimi, yeni ürünler tasarlamayı planlamak ve düzenlemek anlamına gelmektedir. Bu bağlamda moda güçlü bir üretkenliği ve tasarımı içermektedir (Çivitçi, 2004).

1.2. MODANIN DOĞUŞU VE YAYGINLAŞMASI

Giyimin birçok işlevi bulunmaktadır. İlk olarak giyimin insan vücudunu çeşitli etmenlerden (hava koşulları, zararlı böcekler vs.) koruma işlevi bulunmaktadır (Hızal, 2003). Dış etkenlerden korunmak amacı ile giyinmek en temel ihtiyaçlar arasındadır (Öndoğan ve Öndoğan, 2021). İnsanoğlu ilk olarak kâinattan bulduğu malzemeleri vücudunu örtmek için kullanmış, ilk kıyafetleri hayvanların derisinden ve bitki liflerinden örerek yapmışlardır (Türkoğlu, 2002 aktaran: Martinez, 2012). Eski çağda yaşayan insanların omzuna aldığı ayı postu moda tarihinde olmasa da ilk giysinin öncüsü denilebilir. Beğenilme isteği ile giyinmeye başlamadan önce vücutlarını farklı boyalar ve dövmelemlerle güzelleştirmeye başlayan bu insanların aslında ilk moda eylemlerinin de öncülüğünü yapmış oldukları düşünülmektedir (Öndoğan ve Öndoğan, 2021). Korunma amacı ile giyilen giysiler daha sonra beğenilme arzusu ile daha güzel görünmek için şık giyinmeye yerini bırakmıştır. İnsanlar yalnızca “örtünmek” amacıyla değil de farklı olmak için giyinmeye başlamışlar ve bu durum moda kavramının doğmasına neden olmuştur. Değişen yaşam koşulları nedeni ile giyim; kişinin toplumsal, siyasal, ekonomik ve mesleki statüsünün göstergesi haline gelmiştir. Dolayısıyla moda zamanla “kendini ifade etmek, güzel olma duygusu ve zevk için giyinme meslek ve statüsünü göstermek, trend- stile göre giyinme” gibi ifade biçimleriyle değişim göstermiştir (Çağıl, 2014). Bu durumda giyimin koruma görevi hem fiziksel bir gereksinim olarak vücudun dış etkenlerden korunmasını hem de kimliklerin ifade edilmesinde bir maskeleye olarak kimliklerin korunmasını kapsamaktadır. Fiziki olarak, insan vücudunun değişen mevsimsel şartlara alışması moda ile her mevsim yenilenen ve değişen giysilerin, tarzları, şekilleri ve çeşitli renkleriyle tüketicilere tanıtılmasını da beraberinde getirmektedir (Hızal, 2003). İnsanların yenilikler yapması, farklı giyinmesi, yeni giysileri tasarlaması ve giyinmeye olan tutkusu modanın oluşumunda ve sürdürülmesinde en temel etkenlerin başında gelmektedir (Öndoğan ve Öndoğan, 2021).

Modanın ne zaman başladığına ilişkin iki farklı bakış açısı vardır. Birincisi; modayı kıyafet ile özdeşleştirenler en eski çağdan beri modanın var olduğunu savunmaktadır. Kazı çalışmalarında bulunan renkli kumaş parçaları ve kadınların süslenmek amacıyla kullandıkları eşyalar modanın eski zamanlardan beri var olduğuna delil olarak kabul edilmektedir. İkinci bakışa göre ise; günümüzdeki modanın başlangıç tarihi Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali olarak kabul edilmektedir. Fransız İhtilali ile

burjuva sınıfı ortaya çıkmıştır. Burjuva sınıfındakilerin kıyafetleri, alt sınıfta olan insanlarla benzer giyinmemek için zamanın moda tasarımcıları tarafından özel olarak dikilmiştir. Böylece oluşan sınıf farklılıkları modanın oluşumunu etkilemiştir. Sanayi Devrimi'yle birlikte yeni buluşlar ve makineleşmenin etkisiyle moda kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Artan nüfus, kentlere göçlerin başlaması, yaşam standartlarının artması, teknolojik gelişmeler vb. gibi etkenler modanın oluşmasına ve yaygınlaşmasına imkân sağlamıştır (Barbarasoglu, 1994). Sınıf ayrımının ve sosyal statünün öne çıktığı zamanlarda moda anlayışı; o dönemin aristokratlarına yönelik olduğu için alt sınıfların kendilerini modaya uygun olarak tanımlama cesaretinde bile bulunamadığı göze çarpmaktaydı. Daha sonra sosyal hayatın değişmesi ile aristokrasi sınıfı yerini mal varlığı olan zengin kişilere bırakarak modaya yön veren olmaktan çıkmıştır. 20. yüzyılla beraber modanın demokratikleşmesi hız kazanmıştır. Sosyal sınıf ve statü farklılığı olmadan o dönemdeki herkes modaya uygun giyinme ve yaşam şeklini modaya göre şekillendirme hakkına sahip olmaya başlamıştır (Kawamura, 2004). Göksel (2007) de giyim moda tarihi incelemelerinde giyim modasının statü ve sınıfa göre şekillendiğini, günümüze yaklaşıldıkça giyim modasının yön değiştirdiğini vurgulamaktadır. Toplumsal ve siyasal yapının değişmesi giyim modasında görülen önemli değişikliklerden biridir. 19. yüzyılda popüler müzik ve medyanın etkisi altında kalan bireylerin giyim şekillerinin farklılaştığı görülmektedir (Göksel, 2007). Sosyal statüler, toplumsal sınıflar, mevcut durumlar, bireylerin yaş aralığına göre modaya yön veren özellikler değişiklik göstermektedir (Öndoğan ve Öndoğan, 2021).

Tarihi olaylar, ekonomik koşullar, kültürel etkiler, mevsimsel koşullar, değişen yaşam tarzları, teknolojik gelişmeler, çevresel faktörler, sosyolojik ve psikolojik etmenler modanın oluşmasında önemli etkileri vardır. Sosyolog Kawamura (2016) modanın yayılma sürecini şu şekilde açıklamaktadır: “Kimi tasarımcılar, moda öncüleri ve moda çalışanları süreç içerisinde oluşturdukları giysi üretimi sistemini tüketicilere sunulan bir yol ile duyurmaya çalışırlar. Modanın yayılımında bilinen iki yöntem vardır. İlki; Paris, Londra, Milano ve New York'ta yapılan mevsimsel defilelere katılan, kendilerini beğenilen belirleyiciler olarak kabul ettiren ve etraflarını saran bireysellik kültürü ile çoğunlukla bilinçli bireyler olan tasarımcılar; ikincisi moda medyaları, gazete yazarları, dergi editörleri, reklam sektöründe olanlar ve pazarlamacılarıdır” (aktaran: Öztürk ve Özbaş, 2018). Tarihte modanın yayılmasında yardımcı olan araçlar araştırıldığında;

17.yüzyıl başlarında Fransa’da başlayan ilk moda medya araçları moda bebekleri olmuştur. Görsel 1.1.’de görüldüğü üzere moda bebekleri genellikle bal mumu, ahşap materyalden veya kumaşlardan yapılarak o günün modasına uygun şekilde giydirilip mücevherlerle süslenerek Fransa’dan Avrupa ülkelerine gönderilmiştir. Bu bebekler, Fransız kültürünün ve Paris modasının Avrupa’da yaygınlaşmasında son derece etkili araçlar olmuş ve 19. yüzyılda moda dergileri ortaya çıkana kadar popülerliğini korumuşlardır (Özüdoğru, 2022). Avrupa’da aristokratlar ve kraliyet aileleri arasında giyim modasının yaygınlaşmasını sağlamak için geleneksel yöntemlerle el işçiliği olan, yaygın olarak Fransızca *les Pandores*, *Poupées des Modes*, İtalyanca *Gallica Pupazza*, İngilizce *Queen Anne Dolls* olarak adlandırılan moda bebekleri; çeşitli moda dergileri, defileler, giyim mağazaları, vitrin mankenlerinin olmadığı dönemlerde yeni kıyafet örnekleri, o zamanın saç modası ve çeşitli aksesuarlarla bir bütün olarak, moda giyim tarzlarını diğer ülkelere aktarmak için kullanılan minyatür mankenler olarak tanımlanmıştır (Yetmen, 2021).



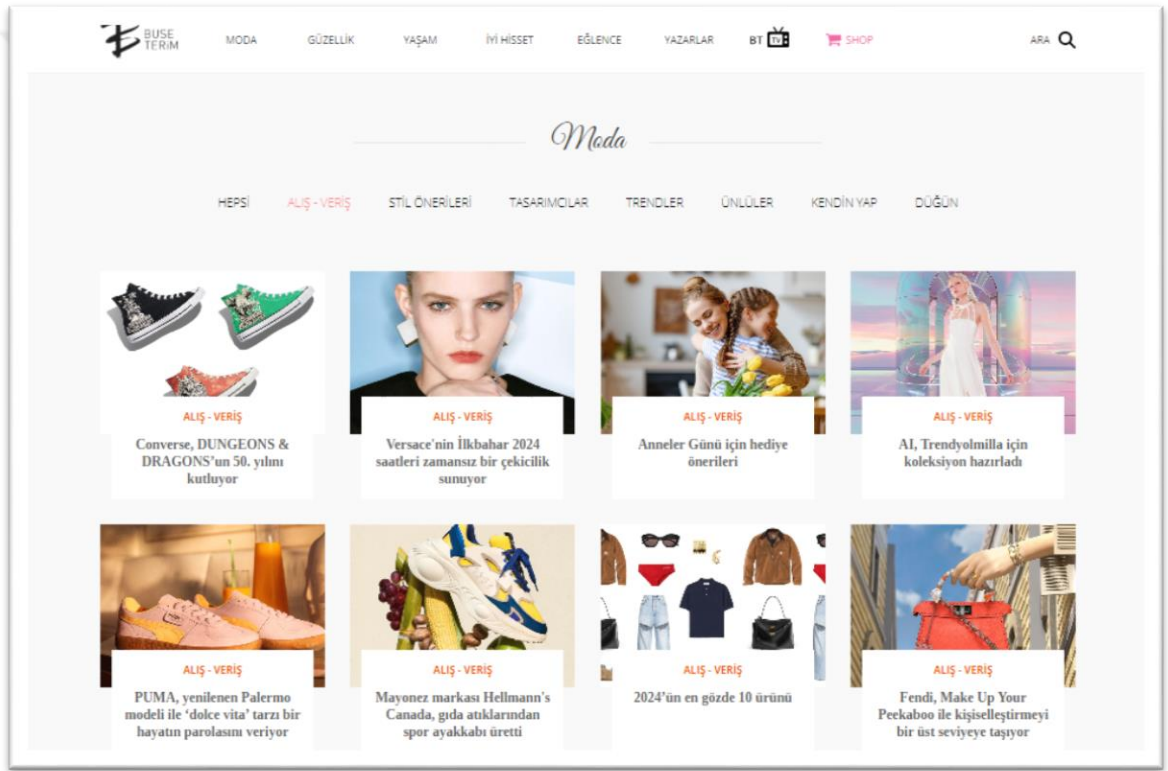
Görsel 1.1. Moda Bebekleri

Kaynak: Farmichella, 2021

Moda bebeklerinin yerini daha sonra ahşap parçaların üzerine oyma yöntemi ile resmedilen moda illüstrasyonlarının yer aldığı moda levhaları almıştır. 19. yüzyılda tekstil ve basım endüstrisinde ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle birlikte moda levhaları yerini

moda dergilerine bırakmıştır (Özüdoğru, 2022). Moda dergileri modanın yayılmasında uzun yıllardan beri iletişim araçları arasında en yaygın kullanılan araçlardan biridir.

Günümüzde hala moda dergileri okunmakta ancak gelişen teknoloji sayesinde artık dergiler yerini dijital platformlara bırakmıştır. Bu dijital platformların başında gelen moda blog sayfalarıdır. Moda blogları; web tabanlı bir sistem içerisinde yeni içerik oluşturan ve daha çok içerik oluşturularak yazılan yazıların dijital platformda paylaşılmasıdır (Öztürk & Özbaş, 2018). Ülkemizde en popüler ve aktif olarak paylaşımlar yapan blog sayfalarından biri olan Buse Terim Blog Sayfası Görsel 1.2.'de yer almaktadır.



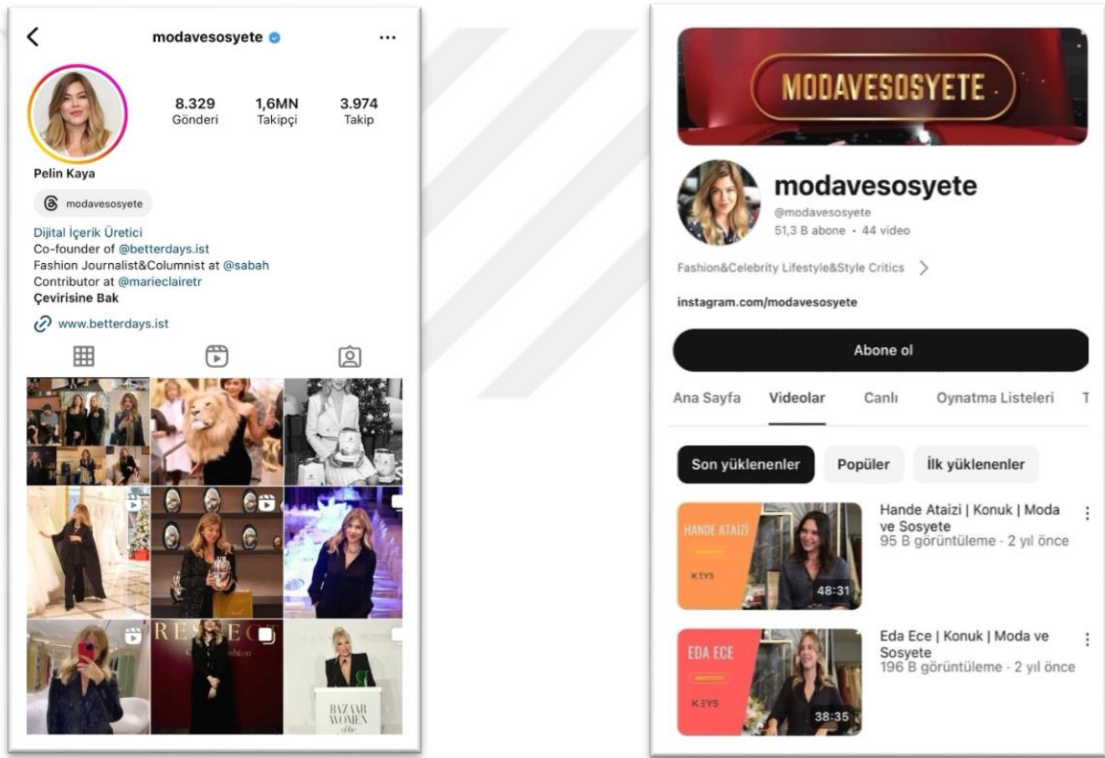
Görsel 1.2. “Buse Terim” Adlı Moda Blog Sayfası Örneği

Kaynak: <https://www.buserim.com.tr/>

Buse Terim'in blog sayfasında moda, güzellik, yaşam, sağlıklı beslenme, astroloji, eğlence gibi farklı konularda yazılar, görseller ve videolar mevcuttur. Moda ile ilgili kısımda alışveriş trendleri, stil önerileri, global markalar ve tasarım ürünlerle ilgili yazılar ve yorumlar yer almaktadır.

Günümüzde moda tüketicilerine farklı iletişim kanalları ile ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir. Akıllı telefonların hayatımıza girmesi ile çeşitli sosyal medya

platformları geliştirilmiştir. Bu sosyal medya platformlarının da (Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok) modanın yayılmasında, gelişmesinde ve daha çok insana ulaşmasında büyük etkisi vardır. Özellikle YouTube ve Instagram sayfalarında; moda içeriği üreten “YouTuber” ve “Influencer” olarak tanımlanan kişiler kendi sayfalarında moda ile ilgili videolar, fotoğraflar ve kendi deneyimlerini anlatan bilgi amaçlı paylaşımlar yapmaktadır. Moda ve Sosyete (Görsel 1.3.) isimli Instagram-YouTube sayfasının sahibi olan Pelin Kaya yerli ve yabancı ünlülerin kombinleri ve stilleri hakkında yorum yapmaktadır. YouTube kanalında ise Türkiye’deki stilleri beğenilen ünlüleri ağırlayıp moda, stil, trend, kombin yapma ile ilgili konuları konuşmaktadır.



Görsel 1.3. “Moda ve Sosyete” Adlı Instagram ve YouTube Sayfası

Kaynak: <https://www.instagram.com/modavesosyete/>
<https://www.youtube.com/@modavesosyete>

Instagram’daki moda sayfalarının içeriğinde alışveriş ve kombin önerileri, sezonun trend parçaları, marka ve fiyat bilgisi, ürün kodları, marka ürünlerin daha uygun fiyata olan muadilleri, indirim haberleri ve yeniden stoğa giren ürünler gibi konular hakkında takipçilere bilgi sunulmaktadır. Ayrıca televizyon ve dijital platformlarda olan dizi-filmlerde yer alan oyuncuların, ünlülerin veya sosyal medya fenomenlerinin giydikleri kıyafet ve aksesuarları araştırıp Instagram sayfalarında görselleriyle birlikte

paylaşan sayfalar da mevcuttur. Görsel 1.4.’te 353.000 takipçi sayısına sahip olan “shoppingsuggestionss” adlı Instagram sayfasında farklı markalardan olan sezondaki kıyafet ve aksesuarların kombin önerileri paylaşılmıştır. Bu ürünlerin marka, fiyat, ürün kodu bilgisi yazılmıştır.



Görsel 1.4. “Shoppingsuggestionss” Adlı Instagram Sayfası Örneği

Kaynak: <https://www.instagram.com/shoppingsuggestionss/>

Görsel 1.5.’te ise 461.000 takipçi sayısına sahip olan “kimneredengiyim” adlı Instagram sayfasının 2024 yılının en popüler dizisi olan “Kızılıçık Şerbeti” dizisinde yer alan “Doğa” karakterinin bir bölümde giydiği kıyafete ve kullandığı aksesuarlara ilişkin bilgiler yer almaktadır.



Görsel 1.5. “Kimneredengiyimis” Adlı Instagram Sayfası Örneği

Kaynak: <https://www.instagram.com/kimneredengiyimis/>

Kadınlara hitap eden moda sayfaları olduğu kadar erkekler için de bu tür paylaşımlar yapan sayfalar bulunmaktadır. Görsel 1.6.’da 98.000 takipçi sayısına sahip olan “trendymanclothing” adlı Instagram sayfasında erkeklere yönelik kıyafet ve aksesurlara ilişkin kombin önerileri, marka ve fiyat bilgileri görülmektedir.



Görsel 1.6. “Trendymanclothing” Adlı Instagram Sayfası Örneği

Kaynak: <https://www.instagram.com/trendymanclothing/>

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın gücü ile tüketiciler modayı daha yakından takip etmektedir. Sosyal medyanın aktif kullanımı sayesinde tüketiciler moda trendlerindeki değişim, modadaki yenilikleri ve akımlar hakkında hızlı ve kolay yoldan bilgiye ulaşmaktadır. Böylece her kesimden modaya ilgi duyan tüketici kendi ilgi alanlarına ve zevklerine göre moda konusunda her türlü yeniliğe ulaşabilmektedir.

1.3. MODA PAZARLAMASI

21. yüzyıl ile pek çok endüstri grubunda olduğu gibi hazır giyim sektöründe de tüketici istek ve beklentileri değişmiştir. Tüketici isteklerindeki bu değişimleri fark eden markalar istekleri karşılayabilmek için üretim, stok yönetimi, ürün tasarımı, tedarik yönetimi, Ar-Ge, dağıtım ve pazarlama gibi birçok farklı alanda yeniliklere ve farklı stratejileri uygulamaya daha çok önem vermeye başlamıştır. Markalar trend analizleri, öngörü çalışmaları yaparak tüketiciyi yakından tanıyarak ve yarın ne giymek isteyeceğini keşfederek, tüketici isteklerini tüketiciden de önce düşünme ve tüketiciye sunma stratejisi üzerinde çalışmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010). Moda sektörü hızlı ve hareketli olmasıyla oldukça dinamik sektörlerin başında gelmektedir. Bu sebeple moda endüstrisi pazarlama faaliyeti açısından çok kısa döngüler içinde hareket etmektedir. Moda pazarlamacıları son trendlere uyum sağlamak ve yeni ürünlerini devamlı tanıtmak farklılıklarını göstermek için yaratıcı yönlerini ortaya çıkarmak durumundadır (Günay, 2019). Pazarlama Profesörü King'e (1964) göre modanın benimsenmesi, tasarımcısı ya da üretici tarafından yeni bir stil veya ürünün ticari olarak pazara girişinin ardından tüketici tarafından kabul edildiği zamana dek süren toplumsal bir bulaşıcılık sürecidir (aktaran: Kabukcu, 2015).

Moda pazarlaması, “organizasyonun uzun dönemli amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için giysi ile ilgili ürün ve hizmetlerin; mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde yoğunlaşmasını sağlayan bir işletme felsefesi ve bir dizi tekniğin uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (Easey, 2009). Curaoglu'na (2013) göre moda pazarlaması, “Herhangi bir moda işletmesinde ürünlerin üretiminden son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar geçen tüm faaliyetlerin bütününe” verilen addır.

Moda sektöründe çevrim dışı kanalların yanı sıra çevrim içi platformların hızlı yükselişiyle markaların sosyal medyadan yaygın biçimde yararlandıkları görülmektedir. Sosyal medya, moda sektörü için marka bilinirliklerini sağlamak, tüketicilere farkındalık kazandırmak ve moda ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek için markalara çeşitli imkanlar sunmaktadır. Sosyal medya özellikle moda markaları için pazarlama stratejisini güçlendirmeleri adına anında geri bildirimin alınabildiği ve etkileşime dayalı bir kitle iletişim aracı olma özelliğine sahiptir (Coşkun ve Şener, 2022).

Moda sektöründeki birçok marka dijital pazarlama çalışmalarıyla tüketicilerle etkileşim kurmaktadır. Son yıllarda moda markalarının yaygın biçimde yararlandıkları dijital pazarlama etkinlikleri şu şekilde sıralanabilir:

- **YouTube içerikleri:** Günümüzde modaya ilgi duyan bireyler boş vakitlerinde YouTube’da moda içerikli kanalları takip etmektedir. Bu kanalların içeriğinde moda ürünlerinin tanıtımı, marka olan ürünlerin muadillerinin incelenmesi ve kombin videoları gibi içerikler bulunmaktadır.
- **Fenomen (Influencer) pazarlama:** Son zamanlarda oldukça popüler olan ve markaların en çok kullandığı pazarlama yöntemlerinden biri olan fenomen pazarlaması ile Instagram’da yüksek takipçi sayısına sahip olan fenomenlerle iş birliği yapan markalar hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar. Bu pazarlama etkinliği ile markalar görünürlüklerini arttırmakta, hedef kitlelerine daha hızlı ve kolay ulaşp ürünlerin tanıtılmasını sağlamaktadır.
- **İçerik pazarlaması:** İçerik pazarlaması tüketicilerin ilgilerini çekmek için tasarlanan blog yazıları, infografikler veya video gibi dijital içeriklerin oluşturularak paylaşılmasını içermektedir (Yalçın, 2023).
- **Bütüncül kanal (Omni-channel) stratejisi:** Bütüncül kanal stratejisiyle markalar, fiziksel mağazalarını ve sanal satış platformlarını bir arada kullanarak satışlarını arttırmayı amaçlamaktadır (Ağyıldız, 2024).

Dijital pazarlama uygulamalarının yanı sıra modanın zaman içinde tüketici istek ve beğenileri doğrultusunda hızla değişmesi üretim yapanların hızlı üretim ve teslimat yöntemleri geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin yaşam tarzlarının değişimi ve daha hızlı uyum sağlaması beklenen yenilik ihtiyacı neticesinde “hızlı moda” kavramı ortaya çıkmıştır (Aktan, 2013). Hızlı moda, bir ürünü tasarlayıp doğru tekniklerle kısa sürede hızlı ve sürekli üretmek anlamına gelmektedir. Tüketicilerin daima yeni ve farklı giyinme taleplerine karşı sürekli bir üretim yapılmaktadır. Tüketicilerin bu talepleri ve üretim yapanların daha fazla kâr elde etme beklentisi kaynakların hızla tükenmesine sebep olmakta ve aşırı üretim de çevreye zarar vermektedir (Yücel ve Tiber, 2018).

Hızlı modanın çevreye verdiği zarardan dolayı son yıllarda moda pazarlaması bağlamında tartışılan önemli kavramlardan biri de sürdürülebilir modadır. Ekolojik moda,

etik moda, eko-moda, yeşil moda, çevreci moda, yavaş moda gibi kavramlarla da ifade edilen sürdürülebilir moda, uzun süre giyilmek üzere üretilen giysileri ifade etmektedir. Bu giysiler geri dönüştürülmüş materyallerden üretilmekte, çevresel etiketler kullanılmakta ve bunun sonucunda çevreye verilen zararın en az seviyeye indirilmesi hedeflenmektedir (Akbulut, 2011). Sürdürülebilir modayla kıyafet, çanta, ayakkabı, kozmetik ürünleri, kişisel bakım ürünleri gibi ürünlerin etik ve çevre dostu üretilmesi amaçlanmaktadır. Üretim ve tüketimin en hızlı olduğu sektörler arasında önde olan modanın bu konuda çevreye zararı olmaktadır. Dünyada kaynakların tükeniyor olması insanlığı birçok alanda olduğu gibi moda giyim kategorisinde sürdürülebilir olmaya itmektedir. Sürdürülebilir moda ile dünyada su kaynaklarının tükenme riski azalırken tüketim çılgınlığının da azalması amaçlanmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri uzun süreli olarak kullanmaları sağlanmaktadır. Kaliteli ve uzun süreli olarak kullanılabilen ürünler satın almak sürdürülebilir moda konusuna katkı sağlamaktadır (Türkiye İş Bankası, 2023). Genç nesiller özellikle Z kuşağı, sürdürülebilirlik konusuna daha fazla ilgi göstermektedir. Sürdürülebilir moda alanında son dönemin en gözde trendi kapsül dolaplar gündemdedir. Kapsül dolap; birkaç temel, minimalist, sade ve çok amaçlı giysilerden oluşmaktadır. Kapsül dolaplarda tüketicilerin dolaplarında daha az ve özenle seçilmiş parçalar yer almaktadır. Bu trendin temel amacı kaliteli, uzun ömürlü ve zamana dayanıklı parçalar alınarak daha az tüketime ve dolayısıyla daha az atık olmasına teşvik etmektir. Bir diğer trend ise; Tiktok'ta başlayan yeni bir akım olan #thrifhaul'dur. 'Thrif' kelimesi uygun fiyatlı ve ikinci el eşyalar, 'haul' kelimesi ise bir alışveriş turu anlamına gelmektedir. #thrifhaul genellikle Tiktok kullanıcılarının ikinci el mağazalardan aldıkları kıyafetleri veya orada olan diğer kıyafetleri gösterdikleri gönderileri veya videoları ifade etmektedir (Kaya, 2023).

1.4. MODA ENDÜSTRİSİ VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Moda endüstrisi en yalın şekilde, giysi ve aksesuar üretimi ile ilişkili endüstri alanı olarak tanımlanmaktadır. Moda endüstrisi üretime dayalı diğer endüstrilerden farklı olarak; fabrika, tekstil üreticileri, fabrika işçileri, usta öğreticiler, tasarımcılar, stilistler, fiziksel ve sanal mağazalar, reklam sektörü, pazarlamacılar, toptancılar, perakendeciler ve hatta içerisinde tüketicinin de var olduğu dinamik bir sistemdir (Yıldıran, 2022). Moda endüstrisini karakterize eden özellikler arasında kısa ürün yaşam seyri, hızla değişen

talepler, ürün çeşitliliği, renkli markalar, ürün stokları, karmaşık tedarik zinciri ve dağıtım uygulamaları bulunmaktadır (Kabukçu ve Tetik, 2016).

Hazır giyim sektörü dünyada ve ülkemizde ekonomiye önemli ölçüde katkısı olan sektörler arasındadır. Dünya ticaretine bakıldığında en yoğun olan rekabet hazır giyim sektöründedir. Hazır giyim ürünlerinin hazırlanması dinamik bir yapıya sahiptir. Moda değişimindeki hız, tüketici istekleri, ürün özellikleri, tasarım, uluslararası pazarın ulusal pazara yansımaları, pazarın canlılığı gibi çeşitli etkenler koleksiyon hazırlama sürecini etkilemektedir. Bu süreçte; tasarımların yapılıp geliştirilmesi, üretimi, estetik değerler ve algılar, organizasyon süreci, süreçteki problemlere yönelik çözüm önerileri, pazar yapısı, tarihsel dokunun ve gelişimin tasarıma etkileri, tasarım ekibi ile üretim ekibinin arasındaki uyum gibi pek çok etken işletmenin başarısı için önemlidir (Öndoğan, 2019).

Hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi konumundadır. Türkiye'nin küresel hazır giyim zincirine entegrasyonu 1980'lerde hazır giyim ürünleri ihracatına başlamasıyla gerçekleşmiştir. Türkiye sahip olduğu deneyimli ve vasıflı işgücü sayesinde küresel hazır giyim değer zincirlerinin yüksek katma değerli segmentlerinde faaliyetlerde bulunmaktadır (Engin ve Parlak, 2023). Türkiye, hazır giyim sektöründe 2021 yılında %3,7 oran ile dünyanın altıncı büyük hazır giyim ihracatçısı konumunda olmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerine hazır giyim ihracatında ülkemiz; Çin ve Bangladeş'in ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye 2021 yılı hazır giyim ihracatının %71,7'sini ilk onda yer alan Almanya (%16,9), İspanya (%14,7), İngiltere (%10,9), Hollanda (%7,8), Fransa (%4,8), ABD (%3,8), İtalya (%3,2), Irak (%2,8), İsrail (%2,5) ve Danimarka (%2,4) ülkelere gerçekleştirmiştir. Bu ülkelerin içinden Almanya, uzun yıllardır Türkiye'nin en önemli hazır giyim pazarını oluşturmaktadır. Son on yıldır diğer ülkelere yapılan ihracatın gelişmesiyle, Almanya'nın payı 1996 yılında %47,3 iken 2021 yılında %16,9'ya kadar gerilemiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021). Türkiye İhracatçılar Meclisi'nden alınan verilere göre hazır giyim ihracatının en büyük kısmını oluşturan dış giyim ihracatı 2023 yılı Eylül ayında 1,21 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Hazır giyim ihracatında dış giyim (1,21 milyar \$), giyim aksesuarları (145 milyon \$), ve yatak kıyafetleri (48 milyon \$) önemli paya sahip ürünler arasındadır (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası [BTSO], 2023). İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği'nin 2023 Ocak-Eylül dönemi verilerine göre; 20,3 milyar euro ithalat

değeri ile Çin, Avrupa Birliği ülkelerinin birinci tedarikçisi konumundayken, Bangladeş 14 milyar euro ile ikinci, Türkiye ise 8,5 milyar euro ile üçüncü büyük tedarikçisi konumunda yer almaktadır (İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği [İHKİB], 2023).

Hazır giyim değer zincirindeki en yüksek katma değerli faaliyetler üretim faaliyetlerinden ziyade, ürünlerin tasarımı, pazarlanması ve markalaşması ile ilgili faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu faaliyetler çoğu durumda üretim sürecinde küresel tedarik ağına dış kaynak sağlayan, hazır giyim endüstrisindeki lider firmalar olan büyük küresel perakendeciler ve marka sahipleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Engin ve Parlak, 2023). Perakendeciler, tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılayacak bu ürünlerin ulaşılabilirliğini büyük ölçekli bir organizasyon yapısıyla sağlamakta, bu ürünleri tüketicilere küçük ölçekli sunarak ihtiyaçlarını karşılamaktadır (McCormick ve diğerleri, 2016). Moda perakendecileri, giyim, ayakkabı ve moda için uygun güzellik ürünleri de dahil olmak üzere moda ürünlerinin perakende ticaretini yapan perakendecileri kapsamaktadır (Liu ve diğerleri, 2013). Moda perakendecileri günümüzde yalnızca moda ürünlerinin tüketicilere satışının yapıldığı dağıtım kanalları değildir. Moda perakendecileri markaların pazarlama karmasını yönetmekte daha büyük güce sahiptir. Perakendeciler performanslarını artırmada pazarlamayı kritik bir başarı faktörü olarak değerlendirmektedir (McCormick ve diğerleri, 2016). Moda sektöründe teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketici karar yolculuğunun farklılaşması, bu yolculukta fiziksel ve sanal dağıtım kanallarının bir arada kullanılması ve karmaşık bir hal alması moda perakendeciliğinde büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Bugünün moda perakendecileri rakipleri karşısında öne çıkmak için bütüncül bir kanal anlayışıyla hareket etmek durumundadır (Lynch ve Barnes, 2020).

2. BÖLÜM: PERAKENDECİLİKTE BÜTÜNCÜL KANAL YAPISI

Bu bölümde ilk olarak perakendecilik kavramı, Türkiye’de perakende sektörünün gelişimi incelenmiştir. Ardından perakendecilikte farklı dağıtım kanalı yapıları, bütüncül kanal stratejisindeki öne çıkan satın alma davranışları ele alınmış ve bütüncül kanal stratejisinden yararlanan markalara örnekler verilmiştir. Bölümde son olarak küratör destekli moda perakendeciliği hakkında bilgi verilmiş ve tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile bütüncül kanal tercihlerini konu edinen araştırmaların sonuçları ele alınmıştır.

2.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI

Perakende kelimesi Farsça kökenli olup kelime anlamı “dağınık, saçılmış, parça parça, dağıtmak” şeklindedir. Perakende sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından “Malların tek ya da birkaç parça durumunda az miktarda satılması, toptan karşısı” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2024). Perakende; en basit tanımı ile üreticiden tüketiciye mal ve hizmet satışı, perakendeci; kâr elde etmek amacıyla bu akışı sağlayan aracı konumdaki firmalar ve perakendecilik ise; üreticiden aldığı ürün veya hizmeti tüketiciye satma süreci olarak tanımlanabilir.

Kotler (2000) perakendeciliği, “ürünlerin doğru zamanda, doğru miktarda, doğru fiyatta ve doğru yerde bulundurulmasını hedefleyen, dağıtım kanalı yapısında üretici ile tüketicinin buluştukları yer” şeklinde ifade etmiştir. Berman ve Evans (2001) ise perakendeciliği “ürün ve hizmetlerin kişisel ve ailesel ihtiyaçları karşılamak amaçlı, nihai tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili bütün faaliyetlerdir” olarak tanımlamışlardır. Perakendecilik, nihai tüketici talebi ile farklı pazarlamacıların tedariklerini eşleştirmekten sorumlu ve rekabet yoğunluğu yüksek bir sektördür. Bu sektörün popüler olması, tüketicilere ürün çeşitliliği, seçim özgürlüğü ve birçok hizmete daha kolay erişim sağlamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla perakendecilik, ticari malların nihai tüketiciler tarafından tüketilmek üzere dağıtımındaki son adımdır. (Vaja, 2015).

Dağıtım kanalı, ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru gelişen fiziksel hareketi ve sahiplik değişimi ile ilgili etkinliklerin gerçekleştirildiği her türlü işlemi ve bu etkinlikleri yürüten personeli kapsayan bir süreçtir. Geleneksel bir dağıtım kanalında üretici, toptancı, perakendeci ve en son tüketici bulunmaktadır. Genelde üreticilerin çoğu ürettikleri malın tüm stoğunu en az sayıda alıcıya satma çabasındadır. Tüketiciler ise az sayıda alacakları

ürünü, farklı çeşitlerde çok sayıda ürün arasından seçmek istemektedir. Perakendeciler, üreticilerin ve son tüketicilerin temel isteklerini yerine getiren kişi veya kuruluşlardır (aktaran: Türk, 2023).

Perakendeciler üretilen ürünlerin tüketicilerle buluşturulması, ürünlerin uygun miktar ve ebatlarının, ürünlerin bilgisini müşterilere iletilmesi ve satış sonrası müşteri beklentilerine göre cevap verilmesi yönünde ürün ve hizmetlere değer katan faaliyetler yapmaktadır. Dolayısıyla, perakendecilik sadece ürünlerin müşterilerle buluşturulduğu yerler değil, bunun ötesinde alışveriş deneyimlerine değer katan bir hizmet anlayışıdır (Tek, 1999).

Bu tanımlamalardan hareketle perakendeciliğin işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Türk, 2023):

- Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün çeşitliliğini tedarik etmek,
- Toptancı veya üreticilerden aldıkları yüksek miktardaki ürünleri tüketiciler için küçük miktarlara ayırıp sınıflandırmak,
- Tüketicinin talebine göre ürün çeşidini stoğunda bulundurmak,
- Satış personeli, mağaza içi satış işlemleri, farklı ödeme yöntemleri gibi ek hizmetlerle tüketiciye değer yaratmaktır.

Dünyada ticaret hacmi bakımından en büyük sektörlerden biri olan perakendecilik aynı zamanda değişimin çok hızlı yaşandığı sektörlerden biridir. Pazarlama perspektifinden bakıldığında, perakendeciler tüketiciye üretici şirketlerden daha yakındır. Perakendeciler, pazarlama sürecindeki, üretilen ürünler ile tüketiciler arasındaki temas noktasını temsil etmektedir. Perakendecilik uzun zamandır satın alma kararlarını en yüksek öncelik olarak belirlemiş ve ürün çeşitliliğine odaklanmış olsa da artık yönetim ve pazarlamaya daha bütüncül bir yaklaşım izlemektedir. Günümüzün perakendecilik anlayışında tüketici odaklı olma, müşterilerle kişiye özel temas kurma, tüketici davranışları hakkında bilgi toplama ve tüketici içgörülerinden yararlanılmaya odaklanılmaktadır. Dolayısıyla bir zamanlar basit bir iş yapma yöntemi olan perakendecilik, son derece sofistike bir yönetim ve pazarlama biçimine dönüşmüştür (Zentes, Morschett ve Schramm-Klein, 2012). Eskiden perakendeciliğin görevi yalnızca imalatçılardan ürünleri alıp, belirli pazarlama hizmetlerini yaptıktan sonra tüketicilere tanıtım yapmak iken artık günümüzde perakendecilik farklı yapılanmalar sonucunda karşımıza çıkmaktadır (Erşahan, Eyitmiş, Eraslan ve Bakan 2014).

Teknolojik gelişmeler perakende sektöründe büyük bir dönüşüme yol açmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel kanallar çevrimiçi kanallara değişim göstermeye başlamıştır. Dünya üzerinde internet kullanımının hız kazanması ve tüketicilerin yenilik arzusuyla birleşmesiyle çevrimiçi perakendecilik son birkaç yılda birçok farklı ülkelere yayılmıştır. Akıllı telefonların olmadığı zamanlarda sadece bilgisayar başından yapılan sanal alışveriş, akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle mobil perakendecilik yoluyla da yapılır hale gelmiştir. Mobil perakendecilik; mobil cihaza sahip tüketiciye çevrimiçi araştırma, inceleme, karşılaştırma ve satın alma işlemlerini zaman ve mekân fark etmeden yapmayı sağlamaktadır (Yaman ve Aydın, 2020). Perakende sektöründe sanal platformlarda yapılan satışların payı artmaktadır (Toraman ve Yüksel, 2022). Pandemi süreciyle birlikte tüketici alışkanlıkları ve davranışlarında yaşanan köklü değişiklikler de perakendecilikte dijitalleşmenin hızını ve e-ticaretin payını artırmıştır (Klynveld, Peat, Marwick ve Goerdeler, 2020).

2.2. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

Perakendecilik kavramı tüketiciler ile satıcılar arasında değişimin başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Modern perakendeciliğin gelişiminde istihdamdaki kadın sayısının artışı, kentlere göçün ve çekirdek aile sayısının artışı, nüfus artışı, nüfus içerisindeki yaş dağılımı, nüfusun hareketlilik düzeyi, kentsel ve sosyal değişim, kredi kartı kullanımındaki artış gibi faktörler etkili olmuştur. Bütün bu gelişmelerinin sonucu olarak tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları da değişmiştir. Tüketicilerin farklı ürün gruplarını bir arada bulma beklentisi, alışverişe ayırdığı zamanın daha kısıtlı hale gelmesi büyük ölçekli perakendeciliğin gelişimini hızlandırmıştır. Bu gelişmeler ile perakende satış noktaları ve aracı kurumlar da değişime uğramıştır. Bugünün perakendecilik sektörü, farklı büyüklükte olan işletmeleri kapsayan dinamik bir yapıdır. Ulusal, uluslararası ve bölgesel farklılıklardan dolayı perakendecilik sektörü kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Bu etkilenmeye karşın hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerini de etkileyebilen bir sektördür (Özgüven, 2011; Erşahan ve diğerleri, 2014; Koşar, 2021).

Türkiye perakende sektörü 2000'li yılların başından itibaren özellikle ekonomik ve sosyal yapıdaki gelişime paralel olarak geleneksel yapısından ayrılıp modernleşme sürecine girmiştir. (Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu

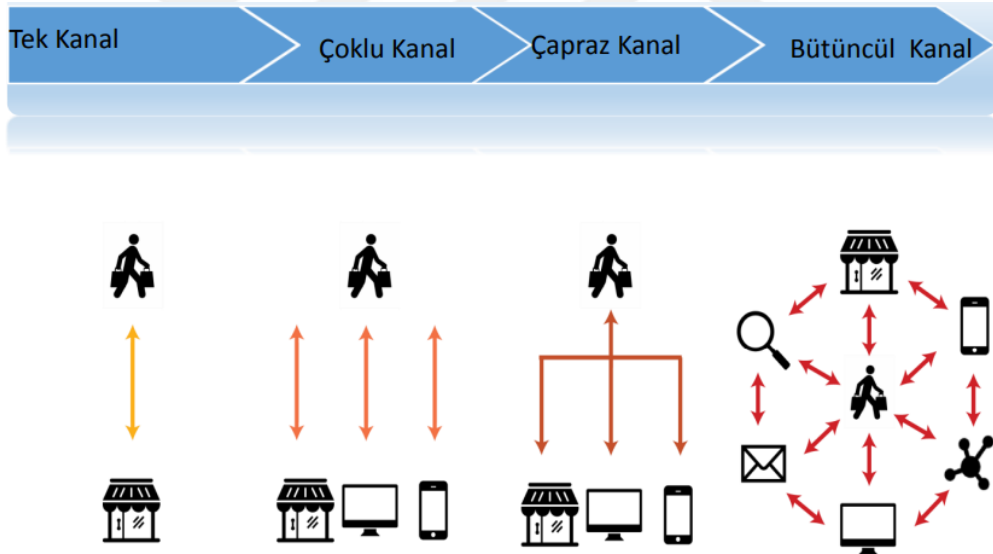
[TAMPF], 2016). 2000’li yıllarla birlikte Türkiye’de son zamanlarda perakendecilik sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler sayesinde faaliyet gösteren mağaza sayılarında giderek artış görülmektedir. Türk merkezli şirketler ile ortaklık yapan ya da satın almak isteyen global şirketler perakendeci mağazacılık yapılarını değiştirmiştir. Ek olarak pazar paylarını arttırmak için devamlı mağaza zincirlerine yeni eklemeler yapmışlardır. Bu sayede pazara arzları artmıştır (Özgüven, 2011).

Perakende sektörü tüketiciye doğrudan dokunan bir sektör olması sebebiyle ülkemizin makro ekonomik dengesi açısından hem çok önemli bir rol oynamakta hem de ülke ekonomisinin genel durumundan doğrudan etkilenmektedir. Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği’nin verilerine göre; perakende sektörünün büyüklüğü 2022 yılında toplam 5.153.491 milyon TL’ye ulaşmıştır. Perakendecilerde Ocak – Aralık 2023 döneminde bir önceki döneme göre (KDV hariç) ciro değişiminin ortalama %88 olduğu tespit edilmektedir. Ciro değişiminin en düşük olduğu sektörlerin ise gıda ve giyim sektörleri olduğu görülmektedir (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği [TÜSAİD], 2023).

İnternetin gelişimi, akıllı telefonların hayatımıza girmesi ve pandemi sürecinde yaşanan değişimler nedeniyle tüketici talebinin fiziksel mağazalardan sanal mağazalara doğru kayması, tüketicilerin karar verme sürecinde internetteki platformlardan yoğun olarak yararlanması perakendeci işletmeler arasında rekabeti artırmıştır. TÜİK’in verileri incelendiğinde internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma oranı; 2021 yılında %44,3 iken 2022 yılında %46,2 olmuştur. İnternet üzerinden 2022 yılının ilk 3 ayı içerisinde mal veya hizmet satın alan tüketicilerin en fazla satın aldığı mal grubu; %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar olmuştur. Bu ürünleri, %50,2 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden ve catering şirketlerinden yapılan teslimatlar, %41,9 ile gıda ürünleri, %28,7 ile temizlik ürünleri ve kişisel bakım malzemeleri ve %27,4 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri takip etmiştir. 2025 yılında perakende alışverişin %40’ının internet üzerinden yapılacağı öngörülmektedir (Mersin, 2022). Bu veriler incelendiğinde Covid-19 pandemisindeki kısıtlamalar nedeniyle tüketicilerin fiziksel mağazalardan alışveriş yapma düzeylerinin azaldığı ve teknolojinin getirdiği kolaylıklardan yararlanarak sanal alışverişe yöneldikleri anlaşılmaktadır.

2.3. PERAKENDECİLİKTE KANAL YAPILARI

Teknolojinin gelişim göstermediği dönemlerde sadece fiziki mağazacılıkla sınırlı olan perakendecilik internet ve dijital platformların yaygınlaşması ile hem fiziksel hem de sanal mağazacılık olarak kendini göstermektedir (Harmandaroğlu ve Altunışık, 2023). Teknolojinin gelişimi ve işletme sayısının artışıyla günümüzdeki tüketiciler, pek çok farklı kanaldan kesinti olmadan alışveriş deneyimi yaşamak istemektedirler. Tüketicilerin bu beklentileri perakende modellerinin ve kanal stratejilerinin değişmesine neden olmuştur (Aydın ve Kazançoğlu, 2017). Dolayısıyla tek bir kanal ile başlayan klasik perakendecilik sonrasında internetin yaygınlaşması, akıllı telefonların ve tabletlerin tüketicilerin hayatına girmesiyle birlikte dönüşüme uğramıştır. Perakendecilikte tek kanal sonrasında çoklu kanal, çapraz kanal ve son olarak da bütüncül kanal yapıları ortaya çıkmıştır (Aytekin ve Aydınocak, 2022). Görsel 2.1.'de farklı kanal yapılarının tüketicilerle etkileşimi görülmektedir.



Görsel 2.1. Tüketici ve Kanal İlişkileri

Kaynak: Yumurtacı Hüseyinoğlu (2017)

2.3.1. Tek Kanallı (Single/Mono Channel) Perakendecilik

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini sadece tek bir kanal aracılığıyla müşterilerine teslim ettiği perakendecilik türüne tek kanallı perakendecilik denilmektedir (Berman, Evans ve Chatterjee, 2018). Bu kanal yapısında tek bir kanal olmasından dolayı dağıtım

sadece o kanal üzerinden yapılmaktadır. Tek kanal yapısının işletmeler açısından maliyetlerini minimuma indirme ve müşteri ilişkilerinin kuvvetli olması gibi faydaları bulunmaktadır. Çünkü tek bir kanalla işletmeler tüm kaynaklarını o kanal üzerinde kullanarak müşterilerine en iyi seviyede hizmet deneyimi sunabilmektedir. Bu kanal yapısında müşteri yalnızca sanal ya da fiziksel bir kanal aracılığıyla işletme ile etkileşim halindedir (Oktay, 2021). Bir başka deyişle tek kanallı perakendecilik sanal ya da fiziksel tercih edilen kanalın dışında başka bir kanalın sürece dahil edilmeden tek kanal üzerinden etkileşimin olmasıdır (Şen, 2020). Özetle, tek kanallı perakendecilik, diğer kanalların bir arada bulunmadığı tek bir kanal (örneğin fiziksel mağaza veya sanal mağaza) üzerinden yapılan perakendeciliği ifade eder. İnternetin ve teknolojinin gelişmesiyle perakendeciler çeşitli kanalları kullanarak tüketicilere ulaşmaktadır (Shi, Wang, Chen ve Zhang 2020). Tüketici davranışlarının değişmesi, istek ve beklentilerinin artması sonucunda tek bir kanal aracılığıyla tüketiciyle etkileşimde olmaları işletmeler için yeterli olmamaktadır. Bu sebeple tek kanallı yapıdan çok kanallı yapıya geçilmiştir.

2.3.2. Çok Kanallı (Multi Channel) Perakendecilik

Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma sürecinin aşamalarında tek bir kanal yerine farklı kanallar tercih etmeleri her bir kanalın ayrı olarak ele alındığı çok kanallı dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Erboy, 2023). Çok kanallı perakendecilik, iki ya da daha fazla kanalın eş zamanlı olarak müşterilerine sunduğu bilgi, ürün, hizmet ve destektir (Gedik, 2021). Görsel 2.1.'de görüldüğü üzere çok kanallı perakendecilikte işletmeler müşterileriyle fiziksel ve sanal mağazalar, kataloglar, e-postalar, çağrı merkezleri, kiosklar gibi farklı kanallardan etkileşime girmektedir. Bu etkileşim tüketicileri daha sık alışveriş yapmaya motive etmekte ve müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir (Chang ve Zhang, 2016).

Çok kanallı yapının çapraz ve bütüncül kanal yapısından farkı, kanalların birbiriyle bütünleşik olmamasıdır. Bir başka deyişle çok kanallı dağıtım kanalında perakendeciler kanalları ayrı yönetmekte, müşteriler bir ya da birden fazla kanal kullanabilmekte ama kanallar arası geçiş yapamamaktadır. Örneğin, sanal mağazadan ürün alan müşteri ürünü fiziksel mağazadan iade veya değişim yapamamaktadır. Bu sistemde işletmeler birden fazla kanal aracılığıyla müşterilerine hizmet sunma imkanına

sahiptir. Bununla birlikte kanallar arasında bütünlük olmadığı için müşteriler alışveriş sırasında sorunsuz bir deneyim yaşayamamaktadır (Oktay, 2021).

Günümüzde pek çok marka çok kanallı stratejiyi uygulamaktadır. Bir markanın reklamının televizyonda ve sosyal medya platformlarında yer alması, markanın çok kanallı stratejiyi uyguladığının göstergesidir. Günümüzdeki tüketicilerin bir ürünü akıllı telefonlarından incelemesi, farklı bir zamanda sanal mağazada diğer tüketicilerin ürünle ilgili yorumları okuyup daha sonra ürünleri sepete eklemesi, yine farklı bir zamanda fiziksel mağazaya giderek ürünü incelemesi ve sanal mağazada sepete eklediği ürünü satın almasına kadar bütün süreçler tüketicinin çok kanallı yapıyı kullandığını göstermektedir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017). Dolayısıyla çok kanallı pazarlamada müşteriler kendi tercihlerine göre işletme içindeki departmanlara ulaşmak için alternatif kanalları kullanabilir ve farklı zamanlarda farklı kanalları tercih edebilirler (Rangaswamy ve Bruggen, 2005).

2.3.3. Çapraz Kanallı (Cross Channel) Perakendecilik

Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alırken farklı kanalları entegre şekilde kullanma beklentilerinin artması, alışveriş deneyimlerini daha kaliteli hale getirme ve kanallar arası geçiş yapılmasını kolaylaştırma nedenlerinden dolayı çapraz kanal yapısı ortaya çıkmıştır. Beck ve Rygl (2015), çapraz kanal stratejisini birbirinden farklı kanalın kısmi birleşmesi olarak ifade etmektedir. Çapraz kanal stratejisinde işletmeler kanal sayısını çok genişletmeden tüketicilerin ve perakendecilerin işletmeyle tam anlamıyla etkileşim kurduğu bir sistem tasarlarlar. Örneğin, müşterinin sanal mağazada sipariş ettiği bir ürünün değişimini fiziksel bir mağazadan yapabilmesi ya da mobil uygulama ile aldığı bir kuponu herhangi bir mağazada kullanabilmesi gibi. Çapraz kanal stratejisindeki ikinci seçenek ise sınırlı sayıda kanal yerine çok sayıda kanal üzerinden tüketiciyle ya da perakendeciyle sınırlı bir etkileşimin ya da entegrasyonun sağlanmasıdır (Mirsch, Lehrer ve Jung, 2016). Bir başka deyişle çapraz kanal stratejisi, bir tüketicinin mevcut tüm kanallar arasında olmasa da sınırlı kanallar arasında geçiş yapmasıdır.

Çapraz kanallı perakendecilik, müşterileri elde tutmak ve deneyimlerini geliştirmek amacıyla alışveriş sırasında müşterinin sanal ve fiziksel kanallara ulaşımını, etkileşimini geliştirmek üzere düzenlenmiştir. Müşteriyi elde tutma, çapraz kanallı perakendeciliğin temel amaçları arasındadır (Choi, 2020). Çapraz kanal stratejisindeki kısmi etkileşim ve kontrol, tüketicilere karar verme sürecinde kusursuz bir deneyim

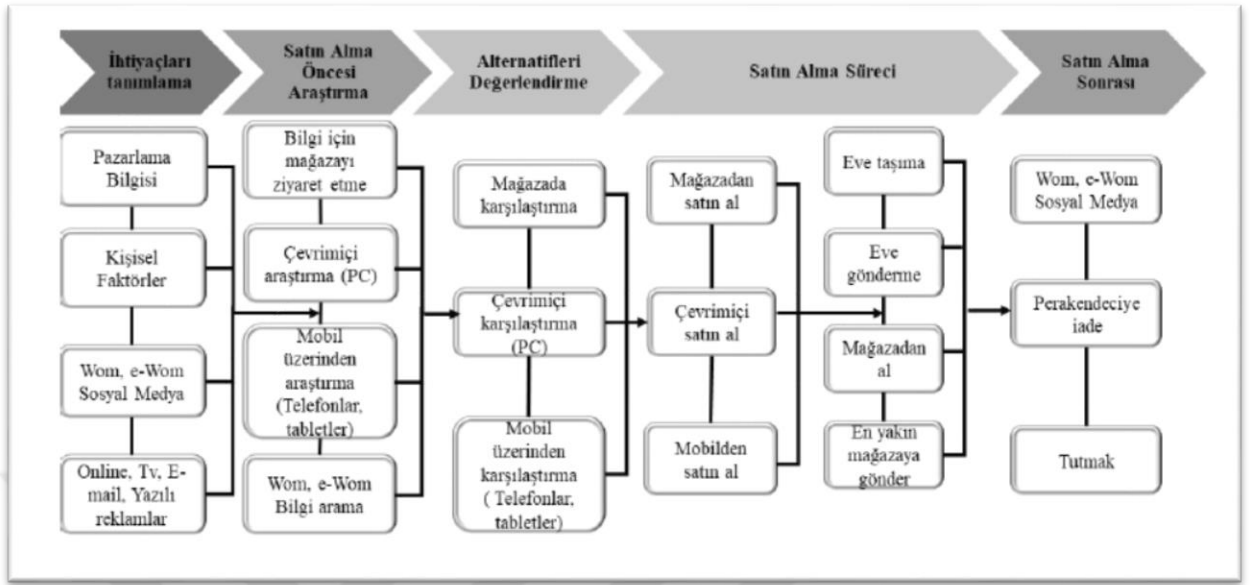
yaratma açısından problemlere neden olmaktadır. Bu durum tüketicilerin tüm kanallarla tam anlamıyla etkileşimini sağlayan bir yapıyı zorunlu kılmıştır. Bu yeni perakendecilik modeli bütüncül kanal stratejisi olarak adlandırılmaktadır (Kılıçer, 2023).

2.3.4. Bütüncül Kanal (Omni Channel) Perakendeciliği

Latince kökenli olan “omni” kelimesi Türkçe’de “tüm, bütün, bütüncül, her şey” anlamına gelmektedir. “Omni channel” kavramının Türkçe’ye uyarlanmasında omni kanal”, “bütüncül kanal” ve “bütünleşik kanal” şeklinde kullanımlara rastlamak mümkündür. Yumurtacı Hüseyinoğlu’nun (2017) içerik ve kapsam açısından, “omni channel” kavramının karşılığının “tüm kanal”, “bütün kanal” ya da “her şey kanal” olarak çevirmenin anlam ve içerik açısından anlamlı olmamasından hareketle bu çalışma kapsamında “bütüncül kanal” ifadesinin daha uygun olduğu düşünülmüş ve bu ifade kullanılmıştır.

Bütüncül kanal yapısını literatüre kazandıran Rigby (2011) bütüncül kanal stratejisini “fiziksel mağazaların avantajlarını online alışverişin bilgi açısından zengin deneyimiyle birleştiren entegre bir satış deneyimi” olarak tanımlanmaktadır. Bütüncül kanal stratejisinde, perakendeciler tarafından müşterilerin deneyimlerini geliştirmek için kullanılan birbirinden farklı kanallar arasında tam bir entegrasyon sağlanmaktadır (Cook, 2014). Bütüncül kanal perakendeciliği ise “geniş anlamda, tüketicilerin bilgi arama, ürün değerlendirme, satın alma ve ürün iadesi için sunulan kanallar arasında sorunsuz bir şekilde hareket etmekte özgür olduğu ve tüketicilere kesintisiz, tutarlı ve daha güvenilir hizmetler sunmak için çoklu iletişim, pazarlama ve satış kanallarını içeren bir perakende yapısı” olarak tanımlanmaktadır (Saghiri, Wilding, Mena ve Bourlakis, 2017). Örneğin tüketici durakta otobüs beklerken, reklam panosunda gördüğü bir ürünün QR kodunu akıllı telefonu ile tarayıp, o markanın mobil uygulaması sayesinde ürünü inceleme imkânı bulmakta, sanal mağazadan veya mobil uygulamadan ürünü satın alıp fiziksel mağaza aracılığıyla değişim veya iade yapabilmektedir (Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017).

Bütüncül kanal deneyimi yaşayan tüketiciler yalnızca ürün ya da hizmetleri satın alma süreçlerinde birden fazla kanalı tercih etmemekte aynı zamanda kanallar arasında kolay geçişler yapmaktadır. Bu tüketicilere bütünleşik kanal davranışı gösteren tüketiciler denilmektedir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Şekil 2.1.’de bütünleşik kanal yapısını kullanan tüketicinin karar verme sürecinde kullandığı kanallar gösterilmiştir.



Şekil 2. 1. Bütüncül Kanal Yapısında Tüketici Alışveriş Süreci

Kaynak: Onurlu ve Çomoğlu, 2022

Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere bütüncül kanal stratejisinde işletmeler çeşitli temas noktaları oluşturarak entegre bir satın alma deneyimi yaratmaktadır. Bu yolla müşterilerin satın alma yolculukları için en uygun kanalı belirlemelerine olanak sağlayan bir sistem tasarlanmaktadır (Chavda, 2021). Müşteri temas noktası, müşteri deneyimini oluşturan işletme ile müşteri arasındaki her türlü temas noktasıdır. Bu temas noktalarında işletme ile müşteri arasında kurulan etkileşimle birlikte ürüne ve hizmete ilişkin bilgi transferi gerçekleşmektedir. Müşteri temas noktaları içerisinde geleneksel medya, fiziksel mağazalar, telefon, satış gücü, kataloglar, müşteri hizmetleri, ödemeler, iadeler, sadakat programları, dijital ortamlar, e-posta ve SMS aracılığıyla iletişim, ücretli ve organik arama, görüntülü reklamlar, ticari fuarlar ve etkileşimli televizyon mesajları gibi birbirinden farklı ortamlar ve kanallar yer almaktadır (Kılıçer, 2023). Bütüncül kanal perakendeciliği, yalnızca kanalların birleşmesi değildir. Bir işletmenin bütün bu temas noktalarında hizmet unsurlarının, ürün çeşitliliğinin, bilgilerin, fiyatın, promosyonun ve işlem verilerinin entegrasyonudur (Deral ve Kazançoğlu, 2022). Dolayısıyla bütüncül kanal stratejisi fiziksel ve sanal kanallarda sipariş yönetimi ve lojistik süreçlerin koordineli bir şekilde uyumlu hale getirilmesini gerektirir (Ishfaq, Defee, Gibson ve Raja 2016).

2.4. FARKLI KANAL YAPILARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Bütüncül kanal, çapraz kanal ve çok kanallı strateji kavramları birbirinden farklı dağıtım kanalı yapılarıdır. Çok kanallı yapı birden fazla kanal uygulamalarını içeren kanal stratejilerini tanımlayan şemsiye bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bütüncül kanal stratejisi ise pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacıları için daha yeni bir kavramdır (Shen, Li, Sun ve Wang, 2018). Çok kanallı yapı ile bütüncül kanal yapısı karşılaştırıldığında bütüncül kanalın daha fazla kanal içerdiği görülmektedir. Bu iki kanal yapısı arasındaki bir diğer farklılık ise kanallar arasındaki sınırların ortadan kalkmış olmasıdır. Bütüncül kanal stratejisinde kanallar, ürün arama ve satın alma sürecinde birbirinin yerine ve kesintisiz olarak kullanılmaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015).

Tablo 2.1.'de görüldüğü üzere çok kanallı yapıda; birden fazla kanal kullanılmakta fakat kanallar arasında geçiş olmadığı için müşteriler bir kanalda başladıkları işlemlere diğer kanalda tekrar başlamak zorundadır. Çapraz kanallı yapıda; müşteriler herhangi bir kesinti ya da bilgi kaybı olmadan bir kanalda etkileşime başlayıp diğer bir kanalda devam edebilirler. Fakat çapraz kanallı stratejide bütün kanallar arasında geçiş yoktur; kısmi geçiş sağlanmaktadır. Bütüncül kanallı yapıda ise; müşteriler farklı kanallara geçiş yaptıklarında yaptıkları işlemleri kaybetmeden kaldıkları yerden işlemlerine devam edebilmektedir. Bir başka ifadeyle baştan başlamak zorunda kalmadan kanallar arasında problem olmadan geçiş yapabilmektedir.

Tablo 2.1. Farklı Kanal Yapıları Arasındaki Farklar

	Çok kanal	Çapraz kanal	Bütüncül kanal
Kanal entegrasyonu	Hiçbir kanalda yok	Belirli kanallarda entegrasyon var	Bütün kanallarda entegrasyon var
Kanal kapsamı	Perakende kanalları; fiziksel mağaza, web site ve mobil telefon	Perakende kanalları; fiziksel mağaza, web site, mobil telefon, sosyal medya, müşteri temas noktaları	Perakende kanalları; fiziksel mağaza, web site, mobil telefon, sosyal medya, müşteri temas noktaları
Müşteri ilişkileri odağı; Marka veya kanal	Müşteri veya perakende kanalı arasındaki etkileşim	Müşteri veya perakende kanalı arasındaki etkileşim	Müşteri, perakende kanalı ve marka arasındaki etkileşim
Hedefler	Kanal hedefleri (kanal başına satış, kanal başına deneyim)	Kanala veya bağlantılı kanallara ve temas noktalarına bağlı	Bütüncül bir müşteri deneyimi sunmak için tüm kanallar birlikte çalışır
Kanal yönetimi	Müşterilerin kanal ile olan etkileşimine odaklanıyor	Müşterilerin marka ile olan etkileşimine odaklanıyor	Müşterilerin marka ile olan etkileşimine odaklanıyor
Müşteriler	Kanalları paralel kullanıyor	Kanalları paralel kullanıyor	Kanalları eş zamanlı kullanıyor
Perakendeciler	Tüm kanalların entegrasyonunu kontrol etme imkânı yok	Tüm kanalların kısmi entegrasyonunu kontrol eder	Tüm kanalların entegrasyonunu kontrol eder
Satış elemanları	Satışta uyarılma davranışı yok	Kanala bağlı olarak farklı argümanlar kullanarak satış davranışını uyarlar	Her müşterinin ihtiyaçlarına ve ürün hakkındaki bilgisine bağlı olarak farklı argümanlar kullanarak satış davranışını uyarlanır
Veri	Veriler kanallar arasında paylaşılmaz	Veriler kanallar arasında kısmen paylaşılır	Veriler kanallar arasında paylaşılır

Kaynak: Mosquera, Pascual ve Ayensa, 2017

Bütüncül kanal stratejisinde daha fazla sayıda temas noktasında müşteri ile etkileşim kurulmaktadır. Bütüncül kanal stratejisinde tüketiciler kanalları eş zamanlı olarak kullanırken, çok kanallı ve çapraz kanallı yapıda tüketiciler kanalları paralel biçimde kullanmaktadır. Bütüncül kanal stratejisinde perakendecilerin tüm kanallar

üzerinde kontrol imkânı vardır. Çapraz kanal stratejisinde kontrol imkânı kısmi düzeydedir. Çok kanallı stratejide ise perakendecilerin kontrol imkânı bulunmamaktadır. Çok kanallı yapıda her bir kanal ayrı hedefe sahiptir. Çapraz kanal stratejisinde birbiriyle etkileşimin olduğu kanalların hedefleri ortaktır. Bütüncül kanal stratejisinde ise tüm kanallar ortak hedefe ulaşmak için birlikte çalışmaktadır. Bütüncül kanal stratejisinde, çok kanallı ve çapraz kanallı yapılara göre veri tabanlarında daha fazla veri bulundurmaktadır. Özellikle sanal mağazalar ve sosyal medya platformları işletmelere müşteri verileri için yeni fırsatlar vermektedir. Bütüncül kanal stratejisinde bütün kanallardan gelen veriler bir veri tabanında toplanmaktadır. Bu verilerin hepsi bir araya getirilerek bilgilerin işlenmesiyle tüm kanallar kişisel iletişim için en uygun hale getirilmektedir (Erboy, 2023).

2.5. BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİNDE ÖNE ÇIKAN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Bütüncül kanal stratejisiyle beraber tüketicilerin satın alma davranışlarında yeni satın alma davranışları ortaya çıkmıştır. Bu satın alma türleri; showrooming, webrooming, internetten sipariş verip mağazadan teslim alma ve diğer satın alma davranışları başlıkları altında incelenmiştir (Hübner, Holzapfel ve Kuhn, 2016).

2.5.1. Showrooming (Fiziksel Mağazada İnceleyip Sanal Platformlardan Satın Alma)

Showrooming kavramı ilk kez Bosman (2011) tarafından New York Times gazetesinde dile getirilmiştir. Bu araştırmada bir kitapçı dükkanındaki çalışanların, müşterilerin mağazada gezinirken akıllı telefonlarına baktıklarını sonrasında kitap satın almadan mağazadan çıktıklarını ve bu müşterilerin kitapları sanal platformlarda satın almayı planladıklarını fark ettikleri ifade edilmiştir (Özdemir Süzer & Taşkın, 2022). Showrooming kavramını en yalın halde tanımlamak gerekirse mağazada inceleyip sanal platformlardan satın alma işlemini ifade etmektedir.

Rapp ve diğerleri (2015) showrooming kavramını “tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri değerlendirmek için ilk önce fiziksel mağazaya gitmesi ve mağaza içindeyken mobil teknolojiyi kullanarak herhangi bir kanal üzerinden ürünleri karşılaştırması” şeklinde tanımlamaktadır. Kuksov ve Liao (2018) ise bu satın alma davranışını, ürünü incelemek ve kontrol etmek için fiziksel mağazalara gitmeyi daha sonra düşük fiyatlar

elde etmek için sanal platformlardan satın alma işlemini içeren davranış olarak tanımlanmaktadır. Nitika ve Dhami (2020) showrooming davranışı sergileyen bir tüketicinin fiziksel mağazaya gitmesi sırasında satış görevlisi ile sohbete başladığına, ürüne dokunup hissettiğine, ürünü denediğine ve internet üzerinden en düşük fiyatta olan sanal mağazadan sipariş verdiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda showrooming, tüketicilere en düşük fiyattan ürün satın alma ve ürünle ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırma avantajları sağlamaktadır.

Tüketiciler satın alma süreçlerinde, ürünler hakkında bilgi aramak, bu bilgileri doğrulamak ve satın alma işlemini gerçekleştirmek için sanal ve fiziksel kanalların farklı kombinasyonlarını kullanabilmektedir. Kanallar arası davranışlar, tüketici-perakendeci ilişkilerinin doğasını değiştirmektedir. Bu doğrultuda, çevrimiçi kullanıcılar giderek daha fazla showrooming davranışı sergilemektedir (Brown, Friedman ve Taran, 2017).

2.5.2. Webrooming (Sanal Platformlarda İnceleyip Fiziksel Mağazadan Satın Alma)

Webrooming kavramı showrooming kavramının tersi olarak bilinmektedir. Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünü ilk olarak sanal platformlardan inceleyip sonrasında fiziksel mağazalardan satın alma işlemlerini gerçekleştirdikleri davranışlar webrooming davranışı olarak adlandırılmaktadır (Verhoef ve diğerleri, 2015). Webrooming davranışında bulunan tüketiciler, öncelikle farklı sanal mağazalardan satın almak istediği ürünün fiyat araştırmasını yapar ve özellikleri hakkında bilgi edinmektedir. Daha sonra ürünleri yakından incelemek, denemek ve dokunmak için fiziksel mağazaları ziyaret ederler ve edinilen bilgiler sonucunda ürün tercihini yapıp satın alma işlemini gerçekleştirirler. Webrooming tercihinin sahip tüketiciler bazı durumlarda ürünle ilgili net bilgisi olan ve ne almak istediğine karar vermiş tüketicilerdir. Bununla birlikte fiziksel mağazaya gitmekte ve bazen satış görevlisinden detaylı bilgi almaktadırlar (Fernandez, Perez ve Vazquez-Casielles, 2018). Günümüzde gelişen teknoloji ve internet; tüketicilere ürünler hakkında çok çeşitli bilgiler sunarak bunların karşılaştırılabilme imkânı ve aynı zamanda düşük maliyet olanağı sunmaktadır. Bu durum satın alım aşamasında ve ürünün arayışı süreçlerinde tercih edilme ihtimalini yükseltmektedir (Özkan Pir, 2022). Webrooming davranışı; fiyat, çeşitlilik, zaman konusunda tüketiciye avantaj sağlamaktadır (Sun, Wang ve Han, 2020).

Kang (2018) ürün çeşitliliğini önemseyen ve satın almak istediği ürünle ilgili bilgi toplamak isteyen tüketicilerin webrooming davranışı göstermeye daha fazla yatkın olduklarına dikkat çekmektedir. Maggioni ve diğerleri (2020) ise; tüketicilerin sanal ve fiziksel kanallar arasında geçiş yapmalarının nedeninin genellikle ürünün fiyat araştırmasına dikkat etmeleri olduğunu vurgulamaktadır. En az bir defa webrooming eğiliminde bulunan tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada; katılımcıların ürünleri satın alırken internetten satın almayı riskli bulmaları ve fiziksel mağazada ürünü deneyerek alabilmenin yanı sıra sosyalleşebildikleri içinde satın almayı fiziksel mağazadan yaptıkları belirlenmiştir (Rathee ve Rajain, 2019). Tüketicilerin webrooming davranışı göstermelerinin diğer nedenleri arasında ürünün görseli ile gönderilen ürünün aynı olmaması, sanal alışverişte kredi kartı bilgileri ve kişisel bilgilerin güvenlik endişesiyle paylaşılacak istenmemesi veya satın alınan ürünün kalitesi ve performansının tüketicilerin beklentilerini karşılamaması gibi nedenler yer almaktadır (Erciş, Türk ve Kaçer, 2020). Tüketicilerin anında ürüne sahip olması, ürünle ilgili bir problem olduğunda anında değişim veya iade edilebilmesi, diğer müşterilerle ürünle ilgili birebir diyalog halinde olmaları ve satış görevlisinden yardım alma imkanları avantaj olarak görülmektedir.

2.5.3. İnternette Sipariş Verip Mağazadan Teslim Alma (Click – collect and In-Store Order)

Tüketici satın almak istediği ürün\ürünleri markaların web sitesinden veya mobil uygulamasından satın almakta ve teslimat noktasını “mağazadan teslim al” seçeneğini seçerek işlemini tamamlamaktadır. Mağazadan teslim hizmetini, günümüzde çoğu marka uygulamaktadır. Tüketicilerin bu hizmeti seçme nedenleri; alışveriş kolaylığı, kargonun ücretsiz olması, kısa sürede mağazadan teslim alma, kendilerine en yakın mağazadan teslim alıp gerekirse iade veya değişim kolaylığı elde etme şeklindedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerinin artmasıyla tüketiciler fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaktansa sanal mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu sebeple fiziksel mağazaların kapanma olasılığı artmaktadır. Böylelikle işletmeler hem mevcut pazardaki rekabet gücünü arttırmak hem de fiziksel mağazalarını açık tutmak için “İnternette sipariş ver mağazadan teslim al” hizmetini sunmaktadır. Bunun sonucunda İnternette alışveriş yapmayı seven müşterilerini ürünlerini teslim

almak için mağazalara gelmeye teşvik etmektedir. Müşterileri fiziksel mağazalara yönlendirip sanal mağazalarda satılan ürünlere ek olarak mağaza içinde olan farklı ürünleri de satma imkânı bulmaktadırlar (Özsoy, 2022).

2.5.4. Diğer Satın Alma Davranışları

Bütüncül kanal stratejisinde bu üç satın alma davranışı dışında tercih edilen ve son dönemlerde yaygınlaşan farklı satın alma davranışları da bulunmaktadır. Bunlardan biri, tüketicilerin fiziksel mağazada gezinirken beğendiği bir ürünün beden veya farklı rengi olmadığı zaman satış görevlisinin yardımı ile sanal mağazadan ürünü sipariş etmesidir. Bu uygulama sayesinde tüketiciler mağazada bulunmayan ürünlere kolaylıkla ulaşabilmekte ve müşteri deneyimi memnuniyeti artmaktadır. Bir başka satın alma davranışı ise ürünün internetten sipariş edilmesi daha sonra sipariş esnasında seçilen teslimat noktasından alınmasıdır. Teslimat noktaları; kargo şirketlerinin anlaşmalı olduğu zincir mağazalar, esnaflar, kargo otomatları veya kargo şubeleridir. Sipariş sırasında müşterilere özel sunulan teslimat noktalarından birini seçip siparişleri bildirilen süreler içinde müşteriler tarafından teslimat noktasından alınabilmektedir (www.akademi.trendyol.com).

2.6. BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİNDEN YARARLANAN MARKALARA ÖRNEKLER

Günümüzde birçok marka; değişen tüketici davranışlarını, istek ve beklentilerini karşılamak, hızla değişen teknolojik gelişimleri takip ederek rakip firmaların gerisinde kalmamak için kanal stratejilerini değiştirme yoluna gitmektedir. İşletmeler müşterilerine tüm kanallarda kusursuz bir deneyim yaşatmak, müşteri sadakatini artırmak, satış işlemlerinin kalitesini iyileştirmek için çok kanallı yapıdan bütüncül kanallı yapıya geçmişlerdir. Bütüncül kanal stratejileri dünyada ve ülkemizde çeşitli markalar tarafından uygulanmaktadır. Bütüncül kanal stratejisi uygulayan bazı markalar ve uygulamaları şu şekildedir:

MediaMarkt: Tüketicilere; fiziksel mağazalarını, sanal mağazasını ve mobil uygulamasını birbirleriyle entegre ettiği bir deneyim halinde sunmaktadır. Bu deneyimi sadece satın alma sırasında değil, aynı zamanda satın alma öncesi ve sonrası işlemlerde de gerçekleştirmektedir. Tüm mağazalarının stok bilgisini güncel bir şekilde web

sitesinde paylaştan marka, çevrimiçi sipariş verilmesi ile 29 dakika sonra mağazadan teslim alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca ürünün adresine teslim edilmesini isteyen müşterilerine “Mağazadan Sevkiyat” uygulamasıyla da hizmetleri bulunmaktadır. Birçok perakendeci, sanal alışverişler için farklı bir depo ile çalışırken MediaMarkt, bütüncül altyapısı sayesinde ürünü tüketiciye en yakın mağazadan kargolama işlemi yaparak zaman değeri sunmaktadır. Fiziksel mağazasını ziyaret ederek ürünleri yakından inceleme fırsatı bulan müşteriler; satış personellerinin sahip olduğu mobil cihazlar sayesinde ürünü fiziki olarak sipariş edip istedikleri adrese teslim edilme fırsatına sahiptir (Gençoğlu, 2022).

Zara: Zara sanal mağazanın işlevlerini fiziksel mağazaya getirmek için çeşitli şirket içi satış kanallarını şu şekilde sunmaktadır (Natarajan, 2024):

- Satış personelleri, müşterilerin fiziksel mağazada bulunmayan giyim ürünlerini sipariş verebilmeleri için iPad'leri ile mağaza içinde dolaşmaktadır. Sipariş geldiğinde müşterileri bilgilendirmek amaçlı mesajlar iletilmektedir.
- Mağazanın çeşitli yerlerine yerleştirilen akıllı aynalar, müşterilerin bir kıyafeti denemelerine gerek kalmadan, giydiklerinde nasıl görüneceklerini hologram tarzında bir yansımayla göstermektedir.
- Self-servis ödeme noktaları, müşterilerin kasiyer yardımı almadan alışverişlerini ödemelerine olanak tanımaktadır.
- Zara, müşterilerin çevrimiçi sipariş vermelerine ve satın aldıkları ürünleri mağazadan teslim almalarına olanak tanımaktadır. Müşteriler gelip satın aldıkları ürünün fişini taramakta ve özel olarak programlanmış bir robotik kol ile paketlerini almaktadır.

IKEA: Ikea müşterilerinin almak istedikleri mobilyaların kendi evlerinde duruşuna bakmak için sanal gerçeklik uygulamasını kullanma imkânı sunmaktadır. Bu sayede müşteriler satın almadan önce kanepeler, koltuklar, masa veya farklı ürün gruplarını evlerinde görme şansı bulmaktadır. Müşterilerin, sadece Ikea kataloğu kullanmaları ve mobilyalarını kurmak istedikleri yere yerleştirmeleri gerekmektedir. Böylelikle hem mobil uygulama hem de katalog kanalları bütünleşmiş bir şekilde kullanılmaktadır (www.ikea.com.tr).

Adidas: Mağaza içi teknolojisiyle “tüketicilere Adidas'ın tüm ayakkabılarını satın almaya hazır bir şekilde parmaklarının ucuna getiren sürükleyici bir deneyim”

sunmaktadır. Gerçek boyutlu bir sanal duvarda, ürünleri yakınlaştırıp döndürebilen tüm ürün yelpazesini sunmakta ve müşteri yorumlarına erişebilen bir 3D katalogda sergilemektedir. Müşteri bir ürün seçtiğinde, satış görevlisi bir tablet üzerinden ürünün stoğunu kontrol etmektedir. Müşteri daha sonra hemen ödeme yapıp ürünü satın almakta veya teslimat için ürünü sipariş etmektedir (El Azhari ve Bennet, 2015).

Defacto: Müşterilerine yepyeni bir alışveriş deneyimi yaratmak isteyen Defacto İstanbul Torium alışveriş merkezinde açtığı akıllı mağazada, fiziksel mağaza ile dijital satın alma fırsatını birleştirip; daha hızlı, kolay ve konforlu bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Akıllı mağazada müşteriler ürünlere dokunma, deneme ve seçme imkanının yanı sıra kasada sıra beklemeden ve satın alma süreçlerini yaşamadan beğendikleri ürünleri akıllı ekranlardan satın alma fırsatını bulmaktadır. Müşteriler ürünleri deneyip, beğendikten sonra online alışveriş kiosku üzerinden ürünleri istedikleri adreslere sipariş edebilmektedir. Temassız ödeme seçeneği de sunan POS cihazları üzerinden ödemelerini en güvenli şekilde tamamlayabilmektedir (www.kurumsal.defacto.com.tr).

2.7. KÜRATÖR DESTEKLİ MODA PERAKENDECİLİĞİ

Küratör kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “müze, kütüphane, sergi, hayvanat bahçesi gibi etkinlikleri düzenleyen ve yöneten yetkili kimse” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Küratör kelimesi pazarlama literatüründe “küratör destekli alışveriş” olarak ilk kez ABD’de bir satış konseptini tanımlamak için kullanılmıştır. Terim daha sonra İngilizce kullanım yoluyla Alman diline uyarlanmıştır. Küratör destekli perakendeciliğin daha sonra Avrupa’da yaygınlaştığı görülmektedir. İngilizce’de “curated” kelimesinin kökeni Latineden gelmektedir ve “ilgilenmek veya göz kulak olmak” anlamına gelmektedir. Alışveriş sürecinde küratörlük yapan kilit kişi, mevcut ve potansiyel müşteriler için ürün seçimi yapan ve belirli bir uzmanlığa sahip olan kişidir. Alışveriş danışmanı, stilist, uzman terimleri de küratör sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmaktadır (Möhlenbruch, Georgi ve Kohlmann, 2016).

Küratör destekli perakendecilik anlayışı bütüncül kanal stratejisinin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan bir anlayıştır. Son yıllarda perakende sektöründe e-ticaretin hacminin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin sanal platformları alternatif bir alışveriş kanalı olarak tercih etmeye başladıkları ve sektörde web tabanlı satışların arttığı görülmektedir. Bu değişime uyum sağlamak için geleneksel

perakendecilerde operasyonlarına dijital uygulamaları dahil etmeye başlamışlardır. Bu durum fiziksel ve sanal kanallar arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olmuş ve tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve tercihlerini dönüştürmüştür. Fiziksel ve sanal kanallarda istediği yerde ve zamanda kusursuz bir müşteri deneyimi yaşamak isteyen tüketiciler özellikle yönlendirmenin önemli olduğu perakende sektörlerinde bazı sorunlar yaşamaya başlamıştır. Örneğin, perakende sektörünün önemli sektörlerinden biri olan moda sektöründe ürünler boyut ve şekil açısından standart olduğundan, koleksiyonlar ve trendler yıl içerisinde birkaç kez değiştiğinden tüketiciler için bir uzmanın yönlendirmesi önemlidir. Bu ihtiyaçtan hareketle moda, mobilya ve kozmetik gibi perakende sektörünün farklı alanlarında bir hizmet yeniliği olarak ön plana çıkmaya başlayan küratör destekli perakendecilikte tüketicilere bireysel tercihleri doğrultusunda alışveriş sürecinde ürün seçimi konusunda destek olunmaktadır. Tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırmak ve e-ticarette müşteri-perakendeci etkileşimini artırmak için özellikle moda sektöründe perakendecilerin sanal asistanlar, avatarlar, tavsiye sistemleri, sanal deneme odaları gibi teknolojiye dayalı hizmet yenilikleriyle alışveriş sürecinde tüketicilere destek oldukları görülmektedir. Küratör destekli perakendecilik sanal alışverişi kişisel danışmanlık hizmetiyle birleştirerek tüketicilerin bir küratörün desteğiyle ürün seçimlerini kolaylaştırmakta ve bireysel taleplerine özel çözüm yollarıyla daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Bir başka deyişle profesyonel uzmanlar, stilistler tüketicilere çevrimiçi danışmanlık hizmeti sunmanın yanı sıra tüketicinin beklentilerini karşılayacak kişiselleştirilmiş kıyafetler ve kombinler de tasarlamaktadır. Bununla birlikte küratör destekli perakende hizmetinin yalnızca sanal perakende kanallarında sunulmadığı geleneksel, küçük moda perakendecilerinin de bütüncül kanal deneyimi yaşamak isteyen tüketicilerin taleplerini karşılamak için sanal kanallar üzerinden kişisel danışmanlık sunmaya başladıkları görülmektedir. Dolayısıyla küratör destekli perakende sistemi fiziksel ve sanal perakendeciliği kapsayan, çözüm odaklı satış tavsiyelerine dayalı hibrid bir sistemi ifade etmektedir (Sebald ve Jacobs, 2018; Sebald ve Jacobs, 2020).

Küratör destekli alışveriş yapmayı tercih eden bir tüketicinin fiziksel ya da sanal alışveriş deneyimlerinde, küratörün ürün yelpazesi uzmanlığı veya diğer bazı nitelikleri nedeniyle kendisinden daha iyi bir ürün seçimi yapabildiği konusunda motivasyonu yüksektir. Küratör kendisinin uygun ürüne hızlı ve kolay erişmesini sağlamaktadır. Küratör destekli alışveriş, tüketicinin ürün seçimini zaman maliyeti ve istek bakımından

zahmetli bulduğu, teknik bilgiden yoksun olduğu durumlarda bir uzmanın ön seçimine güvenmeyi tercih ettiği fikrine dayanmaktadır (Gyllensvard ve Kaufmann, 2013).

Moda markalarının yanı sıra modacılar ve stilistler de küratör destekli sistem yoluyla web tabanlı girişimlerle tüketicilere moda hizmeti sunmaktadır. Bu girişimlerde stilistlerden oluşan kurullar moda markalarından bağımsız şekilde farklı moda markalarının ürünleriyle farklı tarzlar, kombinler oluşturmaktadır. Stilistler ile tüketici arasında telefonla ya da sanal platformlar aracılığıyla birebir etkileşim kurulmaktadır. Bu girişimlerden bazıları yapay zekâ teknolojisinden yararlanarak tüketicilere moda konusunda küratörlük hizmeti sunmaktadır. Örneğin Çin’de ZigZag adlı platform farklı alışveriş merkezlerini yaş, stil ve popülerlik gibi kriterleri kullanarak kategorilere ayırmaktadır. Platformu kullanan tüketicilere geçmiş satın alma bilgileri, ilgi duydukları ürünler ve tercih ettikleri alışveriş merkezlerine göre ürün seçimini kolaylaştıracak kişiselleştirilmiş hizmet sunulmaktadır. Bu tür sistemler moda markalarına da içgörüler sunmaktadır (Shin ve Yang, 2024).

Bazı küratörlü alışveriş konseptlerinde küratör tarafından yapılan ön seçim bir abonelik modelinde sunulmaktadır. Müşteriye belirli aralıklarla uygun ürünlerden oluşan bir paket gönderilmekte; müşteri daha sonra seçimini yapmakta ve satın almak istemediği ürünleri iade etmektedir (Gyllensvard ve Kaufmann, 2013). Örneğin, Berlin’de 2012 yılında açılan ve şu anda Avusturya, İsviçre, Hollanda, Belçika, Lüksemburg, İsveç, Danimarka ve Fransa’da faaliyet gösteren Outfittery Şirketi, erkeklerin kıyafet seçimini kolaylaştırmayı amaçlamakta ve yaklaşık bir milyon erkeğe bu hizmeti sunmaktadır. Çoğu stilist olan yaklaşık 450 çalışanı istihdam eden şirkette müşteri tarzı, bedeni, fiyat tercihleri konusunda kendisine yöneltilen soruları cevaplamakta, stilistler müşterinin ihtiyacına ve tarzına uygun parçaları seçmekte, denemesi için evine göndermekte ve beğenmediği ürünleri ücretsiz iade almaktadır (www.outfittery.com). Bu küratör destekli sisteme ülkemizden verilebilecek bir örnek ise ünlü stil danışmanlarından Başak Dizer Tatlıtuğ ve Deniz Marşan önderliğinde açılan “bi kutu kombin” web sayfasıdır. Platformda altı tane stil danışmanı mevcuttur. Bu platformda hem kadınlar hem de erkekler için hizmet verilmektedir. Tüketiciler, trendleri yakalayabilmek, alışverişten zaman kazanmak, giyim tarzını değiştirmek, bedenine göre giyinmeyi öğrenmek veya kişisel stil danışmanın olmasını istemek gibi pek çok neden ile bu hizmeti tercih etmektedir. Stil danışmanlarının müşteriye daha iyi tanınması için müşteri bazı soruları

cevaplanmaktadır. Anketin içeriğinde; birkaç farklı kombin görseli sunularak müşterinin tarzı hakkında fikir edinmek amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra ankette müşterinin jean/pantolon kalıp tercihleri, takı seçimi, boy, kilo, beden ölçüleri (elbise, pantolon, ayakkabı ürünleri için), öne çıkarmak istenilen bölgeler veya saklanmak istenilen bölgelerin bilgileri, tercih edilmeyen kıyafet türleri (t-shirt, elbise, kazak, takı türleri), tercih edilmeyen renk ve desen seçenekleri, kıyafetlere ne kadar bütçe ayrıldığı gibi sorular mevcuttur. Bu sorularla stil danışmanları müşterilerin zevk ve giyim tarzlarını öğrenip beden, tarz ve bütçelerine göre kişiye özel kombinler hazırlayıp adreslerine gönderim yapmaktadır. Satın almak istenilmeyen parçalar için ücretsiz iade etme hizmeti vardır. Ayrıca platform yerli markaları müşteriyle buluşturarak yerli tüketimi desteklemeyi amaçlamaktadır (www.bikutukombin.com).

2.8. ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI VE BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİNİ KONUSUNDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Yabancı yazın incelendiğinde bütüncül kanal stratejisiyle birlikte yaygınlaşan bir hizmet yeniliği olan küratör destekli perakendeciliği inceleyen bazı çalışmaların olduğu görülmektedir. Joosse ve Hraes (2015) İsveç'te gıda sektöründe hizmet veren küratörler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. İsveç'te gıda sektöründe küratör hizmeti sunan toptan alım yapan bazı araçlar yüz yüze ve internette gıda uygulamaları yoluyla küratör hizmeti sunmaktadır. Araçlarla yapılan görüşmeler sonucunda küratörlerin yalnızca ekonomik motivasyonlarla hareket etmedikleri ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin organik, etik koşullarda üretilmiş doğru gıda ürünlerini seçmeyi zor ve zaman alıcı bulmaları, yeni gıda ürünlerini denemeye motive olmak ve nasıl hazırlanacağını öğrenmek için küratörlere başvurdukları belirlenmiştir. Küratörlerin sunduğu hizmetin sektörden sektöre farklılaştığı, bu nedenle farklı bağlamlarda araştırmalara ihtiyaç olduğundan hareketle Sebald ve Jacobs (2018) Almanya'da moda sektöründeki tüketiciler ve stilistik hizmeti sunan satış elemanları ile derinlemesine görüşmeler yaparak tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Yapılan tematik analiz sonucunda on iki tema belirlenmiştir. Bu temalar zaman tasarrufu, çaba tasarrufu, çeşitlilik arayışı, ürün sunumu, ürün araştırma, kombin yapma ilgisi, değişim isteği, yenilik isteği, ürün performansı ile ilgili belirsizlik, güven, ürün seçim desteği talep etme ve ödeme istekliliği şeklindedir. Araştırmacılar bu temaların tüketicilerin internette alışveriş deneyimi,

kişiselleştirilmiş hizmetler talep etmeleri ve satın alma sürecinde yaşadıkları belirsizliği azaltma ile ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir.

Sebald ve Jacobs (2020) daha sonraki çalışmalarında bir önceki çalışmalarında ulaştığı sonuçlardan hareketle nicel bir araştırma tasarlayarak tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına dayalı bir sınıflandırma çalışması yapmışlardır. Araştırmacılar fiziksel ve sanal platformlarda deneyim yaşayan ve alışverişte uzman desteğini önemseyen tüketicilerin nasıl bir profil sergilediğini ortaya çıkarmak amacıyla Alman tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin dört kümede toplandıkları sonucuna ulaşmıştır. Kümelerden ilki fiziksel mağaza deneyimini önemseyen tüketici kümesidir. Bu kümedeki tüketiciler internetin alışveriş konusunda sunduğu zaman ve çaba kolaylığını pek önemsememekte, internetten aldığı ürünlerin performansı konusunda belirsizlik yaşamakta, moda ürünlerini kumaş, duruş, beden açısından mağazada deneyerek almayı daha çok tercih etmekte, alışveriş için farklı mağazaları dolaşmaktan pek hoşlanmamakta, kombin yapmayı önemsemekte, alışverişte doğru ürünleri seçtiğine inanmakta ve bir danışmanın desteğine ortalama düzeyde ihtiyaç duymaktadır. İkinci küme moda bilinci yüksek tüketiciler olarak adlandırılmıştır. Bu kümedeki tüketiciler değişim ve yenilik konusunda istekli, alışveriş yapmaya meraklı, ürün sunumuna pek önem vermeyen, sanal alışveriş yapma konusunda daha motive tüketicilerden oluşmaktadır. Üçüncü küme çeşitlilik arayışını önemseyen tüketiciler olarak adlandırılmıştır. Bu küme yenilik ve değişim isteği, kombin ilgisi ve ürün arama eğilimleri bakımından düşük eğilimlere sahip, sanal platformlarda çok farklı marka arasından seçim yapmaktan hoşlanan, sanal platformlarda ürün konusunda sunulan küratör hizmetini çok önemseyen tüketicilerden oluşmaktadır. Dördüncü küme ise kayıtsız tüketiciler olarak adlandırılmıştır. Bu kümedeki tüketiciler alışveriş motivasyonları diğer kümelere göre düşük olan tüketicilerdir. Mağaza gezmekten, satış personeliyle etkileşim kurmaktan, kişisel çözümler talep etmekten ve çeşitlilik arayışından pek hoşlanmamaktadırlar.

Shin ve Yang (2024) Çinli tüketicilerin yapay zekâ teknolojisine dayalı küratör sistemlerinden yararlanma eğilimlerini konu edinen araştırmalarında tüketicinin moda ilgileniminin yüksek olmasının bu tür hizmetlerin sunduğu kolaylıkla ilgili değerlendirmelerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Teknolojiye ilgi duyan tüketicilerin, alışverişte danışmanın sunduğu hizmetten elde ettiği yarar ve bu sistemleri eğlenceli olarak değerlendirmesi üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Yapay zekâ

teknolojisine dayalı danışman hizmetlerine yönelik olumlu tutum ise satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

Tüketicilerin bütüncül kanal tercihlerini konu edinen araştırmalar incelendiğinde Flavian, Gurrea ve Orus'un (2020) moda tüketicileri üzerinde yaptıkları deneysel bir çalışma sonucunda webrooming eğilime sahip tüketicilerin zaman/emek tasarrufu ve doğru satın alma yapma bakımından showrooming eğilimine sahip tüketicilerden daha yüksek eğilimlere sahip oldukları ve daha akıllı alışveriş yapma eğilimi sergiledikleri belirlenmiştir. Webrooming eğilimine sahip tüketiciler satın almanın sonuçları ile ilgili daha çok sorumluluk hissetmekte ve kontrol sahibi olmak istemektedir. Kang (2019) webrooming ve showrooming tarzları konusundaki olumlu düşüncelere sahip moda tüketicilerinin bütüncül kanallardan alışveriş yapma niyetlerinin daha fazla olduğuna dikkat çekmektedir. Lynch ve Barnes (2020) kadın moda tüketicilerinin alışveriş yolculuklarında fiziksel ve sanal farklı kanalları kullanarak ve farklı temas noktalarından markalarla etkileşime geçerek hareket ettiklerini, moda alışverişlerinde bütüncül kanal stratejisine dayalı alışveriş deneyim sürecinin kompleks bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Lorenzo-Romero, Andrés-Martínez ve Mondéjar-Jiménez (2020) İspanya'daki moda tüketicilerinin bütüncül kanal deneyimlerini incelemişlerdir. Araştırmacılar dijital gelişmelerin müşterinin marka ile doğrudan ve hızlı etkileşimine katkı sağladığı, moda tüketicilerinin fiziksel ve sanal kanalları ayrı kanallar olarak görmedikleri, bütüncül kanal deneyiminin tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet taleplerini karşılayarak müşteri memnuniyetini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ryu (2019) ise moda konusunda yenilikçi, moda ilgilenimi yüksek ve teknoloji alanında yenilikçi tüketicilerin fiziksel ve sanal kanalları bir arada kullanma niyetlerinin yüksek olduğuna dikkat çekmektedir.

Yerli yazındaki sınıflandırma çalışmaları incelendiğinde ise Öztay ve Öztürk'ün (2022) tüketicileri moda yaşam tarzı motivasyonları bakımından sınıflandırdıkları araştırmalarında moda ilgilenimi, moda öncülüğü, bilgi arayışı, iyi giyinmeye önem verme, prestij, anti moda eğilimler, ekonomiklik, etik ve toplumsal değerlere önem verme boyutlarına göre farklı tüketici kümelerinin olduğu dikkat çekmektedir. Bu kümeler olumsuzlar, bağımsızlar, moda yönelimliler, kitle tüketicileri, gelenekçiler, moda liderleri, moda karşısında kayıtsızlar ve modayı reddedenler olarak isimlendirilmiştir. Pınar ve Çileroğlu ise (2018); moda perakendeciliğinde müşteri ile birebir diyalog halinde

olan satış görevlilerin prova ve ürün bilgisine dair görüşleri üzerine nitel bir çalışma tasarlamışlardır. Araştırmada satış görevlilerinin prova ve ürün bilgisine sahip olmalarının bir gereklilik olduğu, satış görevlilerinin, müşterilere ürün önerilerinde bulunma, onlarla ilgilenme ve ürünlerle ilgili donanımlı bilgiye sahip olmalarının satış işlemlerini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yerli yazındaki moda sektöründe bütüncül kanal deneyimi ile ilgili araştırmalar incelendiğinde Yücel'in (2022) ulaştığı sonuçlara göre, moda tüketicileri güncel trendleri takip etmek, kombinleri görmek, estetik ve stil zevklerini geliştirmek ve keyifli zaman geçirmek amacıyla fiziksel ve sanal kanallarda giyim ürünlerinde araştırma yapmakta, bu kanallarda giyim ürünlerini satın almanın ötesinde duygularını tatmin edecek bir deneyim yaşamayı tercih etmektedirler. Eker İşçioğlu ve Ağyol'a (2019) göre moda alışverişlerinde daha fazla moda ilgilenimi ve çevrimiçi güveni olan tüketicilerin fiziksel ve sanal kanalları tercih etme ihtimalleri daha yüksektir. Ayrıca dokunma ihtiyacı yüksek olan ve giyim ürünlerini satın almadan önce incelemek veya denemek isteyen tüketicilerin sadece fiziksel kanalları tercih etme ihtimallerinin daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Özdemir Süzer ve Taşkın'a (2022) göre giyim alışverişlerinde tüketicilerin fiyat avantajı ve tasarruf beklentileri, satış personeli yardımını önemsemeleri ve sosyalleşme arzuları showrooming'e yönelik tutumu; sosyalleşme, düşük çevrimiçi arama maliyeti ve çevrimiçi incelemelere erişimin kolaylığı ise webrooming'e yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

3. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN MODA ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI VE KANAL TERCİHLERİ AÇISINDAN PROFİLLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Ardından saha çalışması sonucunda ulaşılan bulgular sunulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin moda giyim ürünlerinde alışveriş motivasyonları bakımından profillerini ortaya çıkarmak ve farklı profillerin bütüncül kanal tercihlerini belirlemektir. Çalışmada bu genel amaca ulaşmak için aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Tüketicilerin moda alışverişlerindeki tercihleri nasıldır?
2. Tüketiciler moda alışverişlerindeki motivasyonları bakımından nasıl bir profile sahiptir?
3. Farklı tüketici profillerinin “showrooming”, “webrooming” ve “kanal entegrasyon” tercihleri farklılaşmakta mıdır?
4. Farklı tüketici profilleri moda alışveriş tercihleri bakımından farklılaşmakta mıdır?
5. Farklı tüketici profilleri demografik özellikler açısından farklılaşmakta mıdır?

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Teknolojiye erişimin kolaylaşmasıyla birlikte tüketici davranışlarının dönüşmesi ve web tabanlı perakendeciliğin gelişimi tüketicilerin, fiziksel ve sanal farklı kanallardan eş zamanlı, kesinti olmadan alışveriş deneyimi yaşama beklentilerini artırmıştır. Bu beklentiyi karşılamak ve rekabette üstünlük elde etmek isteyen perakendeciler artık sadece fiziksel mağazalar aracılığıyla satış yapmanın yanı sıra farklı sanal platformları kullanarak da tüketicilere ulaşmaktadırlar (Hüseyinoğlu Yumurtacı, 2017). Geleneksel perakendecilik ile web tabanlı perakendecilik arasındaki sınırların bulanıklaşması birbirinden bağımsız çeşitli kanallar üzerinden tüketicilere ürün veya hizmet satışı yapılması yerine kanallar arasında tam entegrasyonun sağlandığı bir dağıtım modelinin gelişmesini sağlamıştır. Bütüncül kanal stratejisiyle tüketicilerin fiziksel ve sanal temas

noktalarını bir arada kullanması alışveriş motivasyonlarında bazı değişimleri ve beklentileri de beraberinde getirmiştir. Farklı sektörlerde etkisi hissedilen bu değişimin perakendenin lokomotif sektörlerinden biri olan moda sektöründe de tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini farklılaştırdığı görülmektedir. Moda ürünlerinde bir uzmanın yönlendirmesi fiziksel mağazacılıkta uygulanan bir satış stratejisidir. Fiziksel kanalların yanı sıra sanal kanallarda da aktif olan tüketicilerin sanal kanallarda bu uzman desteğini hissetmesiyle birlikte uygulayıcılar yeni yöntemlere başvurarak tüketicilerin beklentilerini karşılamaya başlamışlardır. Sanal alışverişte bir uzmanın (küratörün) danışmanlığından yararlanmak, dağıtım süreçlerine bütüncül kanal yapısını entegre eden markaların ilgisini çekmektedir. Konuyla ilgili araştırmalar incelendiğinde özellikle Avrupa'nın farklı ülkelerindeki araştırmacıların bütüncül kanal deneyimini önemseyen tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını anlamaya yönelik çaba içerisinde oldukları görülmektedir (Joosse ve Hracs, 2015; Sebald ve Jacob, 2018; Sebald ve Jacob, 2020). Yerli yazın incelendiğinde ise ülkemizde bütüncül kanal stratejisi kullanımının ortaya çıkardığı değişime odaklanan araştırmaların olduğu (Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017; Yücel, 2022; Eker İşçioğlu ve Ağyol, 2019; Özdemir Süzer ve Taşkın, 2022) görülmektedir. Bu araştırmalarda bütüncül kanal stratejisiyle birlikte ortaya çıkan showrooming, webrooming gibi dağıtım kanalı tercihlerine yönelik eğilimlere ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Bununla birlikte tüketicileri alışveriş motivasyonları ve bütüncül kanal tercihleri bakımından ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Günümüzde bütüncül kanal deneyimini önemseyen tüketicilerin motivasyonlarını daha derinlemesine anlamanın hem teoriye hem de uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını ve bütüncül kanal tercihleri bakımından profillerini ortaya çıkaran bir sınıflandırma araştırmasıdır. Tüketicileri karar verme tarzları açısından sınıflandıran çalışmalardan öte bu çalışma sonucunda alışveriş motivasyonları ve bütüncül kanal tercihleri bakımından farklı tüketici bölümleri tespit edilecektir. Dolayısıyla çalışmada ulaşılan sonuçların sınıflandırma çalışmalarına yeni bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra ulaşılan sonuçların perakendecilik araştırmalarında önemli bir yer tutan moda ve tüketim literatürüne katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçların dağıtım araştırmalarına da katkı sağlaması umulmaktadır.

Çalışmada ulaşılan sonuçların uygulayıcılara da stratejik kararlarında ipucu sunacağına inanılmaktadır. Büyük ya da küçük moda markaları açısından tüketicileri tarzları, tercihleri, beklentilerine göre yönlendirmek, ürün seçim desteği vermek, sanal ve fiziksel alışveriş süreçlerini daha iyi yönetmek ve ürünün sunumu konusunda kararlar almak tüketicilerin temel alışveriş motivasyonlarını ve karar verme sürecinde etkileşime geçtiği kanal tercihlerini anlamakla mümkündür. Çalışma sonucunda alışveriş motivasyonları ve kanal tercihleri bakımından farklı tüketici bölümleri belirleneceğinden, sonuçlar farklı tüketici bölümleri için geliştirilecek stratejilerde moda markalarına yol gösterici olabilir. “bi kutu kombin” örneğinde olduğu gibi modacıların ve stilistlerin de ülkemizde küratör destekli perakendecilik girişimcileriyle tüketicilere hizmet sundukları görülmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçların bu stilistlerin ve modacıların karar verme süreçlerine de katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

3.3. YÖNTEM

Bu araştırma tüketicileri moda alışverişlerindeki motivasyonları ve dağıtım kanalı tercihleri temelinde sınıflandıran bir çalışmadır. Araştırmada farklı motivasyonlara ve eğilimlere sahip tüketicilerin özellikleri belirleneceğinden araştırmada tanımlayıcı araştırma modelinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama süreci, verilerin analizi ve sınırlılıkları ile ilgili detaylar aşağıda sunulmuştur.

3.3.1. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmada tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının ortaya çıkarılması amacıyla çalışma evreni belirlenirken demografik özellikler bakımından bir sınırlamaya gidilmemiş, yetişkin tüketiciler üzerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni moda alışverişini yapan, 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Evren çerçevesini belirlemenin zorluğu nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örneklem tekniğinden yararlanılarak örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken Hair, Black, William, Babin ve Anderson’un (2014) bağımsız değişkenleri ölçen toplam ifade sayısının en az beş katı bir örnekleme ulaşma önerisi dikkate alınmıştır. Saha çalışması sonucunda toplam 455 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin moda giyim ve aksesuar kategorisindeki alışveriş eğilimlerini belirlemek için yedi adet kapalı uçlu soru ve bir adet açık uçlu soruya yer verilmiştir. Veri toplama aracının ikinci bölümünde tüketicilerin moda alışverişlerindeki motivasyonlarıyla ilgili ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümdeki ifadeler geliştirilirken Sebald ve Jacob (2020) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek toplam 43 ifadeden oluşmaktadır. Veri toplama aracının üçüncü bölümünde tüketicilerin moda alışverişindeki kanal tercihlerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Perakende sektöründe bütüncül kanal stratejisinin benimsenmeye başlamasıyla birlikte ortaya çıkan iki kanal seçeneği olan “webrooming” ve “showrooming” tercihleri ile kanalların etkileşimli biçimde kullanımını ifade eden “kanal entegrasyonu” tercihlerini ölçmek için Goraya ve diğerleri (2022) tarafından geliştirilen ifadelerden yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde toplam 12 ifadeye yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümdeki ifadeler, “Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, Katılıyorum ve Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipinde derecelendirilmiştir. Veri toplama aracının dördüncü bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Araştırmada verilerin toplanmasında anket veri toplama aracından yararlanılmıştır. Google form platformunda çevrimiçi anket oluşturulmuş, sosyal medya hesapları ve WhatsApp uygulaması aracılığıyla anket linki moda alışverişi yapan, 18 yaş üzerindeki tüketicilerle paylaşılmıştır. Saha çalışması öncesinde Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 07.11.2023 tarih ve 359874 sayılı toplantısının 20.47 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Veriler 2023 yılı Aralık ayı ile 2024 yılı Ocak ayında yürütülen iki aylık saha çalışması sonucunda toplanmıştır. Saha çalışması sonucunda 480 katılımcıya ulaşılmış ve anketler incelendikten sonra 25 anketin eksik ya da hatalı olduğu tespit edilip elenmiştir. Bu doğrultuda analizler 455 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3.3. Verilerin Analizi

Veri toplama aracındaki kategorik sorular ile Likert tipli ifadeler kodlar verilerek veriler SPSS programına aktarılmıştır. Moda alışveriş motivasyonları ile dağıtım kanalı

tercihleri yapılarının geçerliliklerini test etmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenirliklerini belirlemek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

Katılımcıların moda alışverişlerindeki motivasyonları bakımından profillerini belirlemek için kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizinde önce hiyerarşik kümelemede kullanılan Ward tekniği ile uygun küme sayısı belirlenmiştir. Ardından Ward tekniğiyle elde edilen küme yapısının geçerliliğini test etmek için hiyerarşik olmayan yöntemlerden k-ortalamar tekniği kullanılmıştır. Farklı motivasyonlara sahip katılımcıların dağıtım kanalı eğilimleri, demografik özellikler ve alışveriş eğilimleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile Ki-kare analizi kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların değişkenler açısından eğilimlerini belirlemek için ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve moda alışveriş eğilimlerinin belirlenmesinde frekans analizinden yararlanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgular aşağıda alt başlıklarda sunulmuştur.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Analiz sürecine dahil edilen toplam 455 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 3.1.'de gösterilmektedir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadın katılımcıların (% 66,6) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde en fazla katılımcı 26-35 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığındaki katılımcılar toplam katılımcıların yarısını oluşturmaktadır. İkinci sırada ise 18-25 yaş arası katılımcılar gelmektedir. Katılımcıların büyük bölümü (%79,6) 36 yaş altı katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında toplam katılımcı sayısının yarısından fazlasını (%60,7) evli olmayan katılımcılar oluşturmaktadır.

Eğitim düzeyi bakımından lisans mezunlarının %40'lık oranla ilk sırada olduğu, katılımcıların dörtte birinin ise yüksek lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir. Ön lisans (%12,7), doktora (%11,6) ve lise (%10,3) derecesine sahip katılımcılar birbirlerine yakın dağılımlar göstermektedir. İlkokul ve ortaokul mezunu katılımcılar toplam katılımcıların küçük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	303	66,6
	Erkek	152	33,4
Yaş	18-25	136	29,9
	26-35	226	49,7
	36-45	72	15,8
	46-55	17	3,7
	56 ve üstü	4	0,9
Medeni Durum	Evli	179	39,3
	Evli Değil	276	60,7
Eğitim Durumu	İlkokul	3	0,7
	Ortaokul	4	0,9
	Lise	47	10,3
	Ön lisans	58	12,7
	Lisans	181	39,8
	Yüksek Lisans	109	24
	Doktora	53	11,6
Meslek	Öğrenci	91	20
	Özel Sektör Çalışanı	73	16
	Akademisyen	56	12,3
	Öğretmen	48	10,5
	Mühendis\Mimar	37	8,1
	Serbest Meslek Erbabı	32	6,6
	Memur	26	5,7
	Hemşire	20	4,4
	Ev Kadını	19	4,2
	Doktor\Diş Hekimi\Veteriner	17	3,7
	İşsiz	16	3,5
	Esnaf	11	2,4
	İşçi	9	2
Ailenin Aylık Geliri	15.000 TL ve altı	65	14,3
	15.001 - 30.000 TL	168	36,9
	30.001 - 45.000 TL	104	22,9
	45.001 - 60.000 TL	52	11,4
	60.001 - 75.000 TL	31	6,8
	75.001 - 90.000 TL	13	2,9
	90.001 TL ve üstü	22	4,8
	Toplam	455	100

Katılımcılar mesleklerine göre incelendiğinde öğrenciler toplam katılımcıların beşte birini oluşturarak ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada özel sektör çalışanları (%16) gelmektedir. Bu grubu akademisyenler (%12,3), öğretmenler (%10,5) ve mühendis\mimarlar (%8,1) izlemektedir. Katılımcı sayısının düşük olduğu meslek grupları içerisinde işçi, esnaf ve sağlık çalışanları yer almaktadır. Ev kadınları ile herhangi bir işi olmayan katılımcıların düzeyi de düşüktür.

Katılımcıların ailelerinin aylık gelirine bakıldığında 15.001-30.000 TL aralığında %36,9'luk oranla bir yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. Bu grubu 30.001 – 45.000 TL arası gelire sahip katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların yaklaşık dörtte biri bu aralıkta gelire sahiptir. 60.001 ve 75.000, 75.001 ve 90.000 ile 90.001 ve üstü gelire sahip katılımcıların toplam katılımcılar içerisindeki oranı daha düşük düzeydedir.

3.4.2. Katılımcıların Moda Alışverişlerindeki Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci sorusu doğrultusunda katılımcıların moda alışverişlerindeki tercihleri incelenmiştir. Tercihlere ilişkin öncelikle katılımcıların giyim ve aksesuar alışverişlerinde fiziksel mağazaları tercih etme eğilimlerine bakılmıştır. Bu eğilimlere ilişkin bulgular Tablo 3.2.'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların yarısına yakınının ortalama yılda 3 ila 5 kez fiziksel mağazalardan alışveriş yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların %37'si ise ayda 1-2 kez fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Katılımcılar içerisinde 15 günde 1-2 kez fiziksel mağazalardan alışveriş yapanların %10 düzeyinde olduğu görülmektedir. Fiziksel mağazalardan haftada 1-2 kez alışveriş yapanların oranı ise çok düşük düzeydedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Fiziksel Mağazalardan Alışveriş Yapma Düzeyleri

	n	%
Haftada 1-2 kez	20	4,4
15 günde 1-2 kez	47	10,3
Ayda 1-2 kez	167	36,7
Yılda 3-5 kez	221	48,6
Toplam	455	100

Katılımcıların giyim ve aksesuar alışverişlerinde interneti tercih etme eğilimlerine ilişkin bulgular Tablo 3.3.'te yer almaktadır. Tablodaki sonuçlara göre katılımcıların

%40'ı ayda 1-2 kez giyim alışverişlerinde interneti tercih etmektedir. Yılda ortalama 3 ila 5 kez internetten alışveriş yapan katılımcılar toplam katılımcıların %32'sini oluşturmaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Düzeyleri

	n	%
Haftada 1-2 kez	52	11,4
15 günde 1-2 kez	75	16,5
Ayda 1-2 kez	182	40
Yılda 3-5 kez	146	32,1
Toplam	455	100

Tablo 3.4.'te tüketicilerin giyim ve aksesuar alışverişlerinde aylık ortalama ne kadar harcama yaptıkları ile ilgili bulgular yer almaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası aylık giyim ve aksesuar harcamalarına 2000 TL ve altı bir bedel ayırmaktadır. Katılımcıların dörtte birinden fazlası giyim alışverişlerinde ortalama 2001 ile 4000 TL arasında harcama yapmaktadır. Giyim alışverişleri için 4001 TL ve üzeri harcama yapanların oranı toplam katılımcıların %15,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Aylık Giyim ve Aksesuar Alışverişi Harcamaları

Harcama tutarı	n	%
2000 TL ve altı	260	57,1
2001 - 4000 TL	124	27,3
4001 TL ve üzeri	71	15,6
Toplam	455	100

Katılımcıların giyim ve aksesuar alışverişlerinde tercih ettikleri markalar incelendiğinde; Mavi (121 katılımcı), Zara (99 katılımcı), Koton (97 katılımcı), Defacto (91 katılımcı), LcWaikiki (80 katılımcı), Mango (66 katılımcı), Trendyolmilla (66 katılımcı), H&M (45 katılımcı), Bershka (34 katılımcı), Nike (31 katılımcı), Stradivarius (24 katılımcı), İpekyol (23 katılımcı) ve Ekol (9 katılımcı) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu genç katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların marka tercihleri içerisinde yaşlarıyla paralel biçimde gençlere hitap eden markalar ön plandadır.

Çalışmaya katılan katılımcıların giyim ve aksesuar alışverişlerinde tercih ettikleri mağaza türüne ilişkin bulgular Tablo 3.5.'te yer almaktadır. Katılımcıların büyük oranının alışverişlerinde sanal mağazaları (web siteleri ve mobil uygulamalar) tercih ettikleri görülmektedir. Fiziksel mağazaları tercih eden katılımcılar toplam katılımcıların %33,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 3.5. Tüketicilerin Giyim ve Aksesuar Alışverişinde Mağaza Tercihleri

	n	%
Fiziksel Mağazalar	153	33,6
Sanal Mağazalar	302	66,4
Toplam	455	100

Katılımcıların giyim ve aksesuar alışverişlerinde kullandıkları uygulamalar incelendiğinde Trendyol'un (390 katılımcı) katılımcılar tarafından en çok tercih edilen platform olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yarısına yakınının markaların kendi uygulamalarını da (250 katılımcı) kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Diğer uygulamaların tercih edilme düzeyleri sırasıyla Hepsiburada (154 katılımcı), Amazon (31 katılımcı), Boyner\Morhipo (25 katılımcı), ikinci el satış uygulamaları (24 katılımcı), N11 (11 katılımcı), Aliexpress (4 katılımcı) ve diğer (19 katılımcı) şeklindedir.

Tablo 3.6.'da katılımcıların sosyal medyada moda ile ilgili sayfaları takip etme düzeylerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük oranı (%59,3) moda trendlerini takip etmek ve moda konusunda bilgisini artırmak için moda sayfalarını takip etmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Moda Hesaplarını Takip Etme Eğilimleri

	n	%
Takip edenler	270	59,3
Takip etmeyenler	185	40,7
Toplam	455	100
Instagram	245	90,7
Pinterest	20	7,4
Diğer (Facebook, TikTok)	5	1,9
Toplam	270	100

Modayla ilgili trendleri takip etmek için sosyal medyayı kullanan katılımcıların en çok tercih ettiği platform Instagram'dır. Instagram'daki moda sayfaları katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu tarafından takip edilmektedir. Bu durum üzerinde Instagram'ın sosyal medya platformları içeriğinde en çok tercih edilen platformlar içerisinde yer almasından ve kullanıcıların takip ettiği sayfalar ve aramaları doğrultusunda tercihlerine uygun hesapların hikâye ve gönderi akışlarında karşısına çıkmasından kaynaklanabilir. Katılımcıların %7,4'ü ise Pinterest'teki moda sayfalarını takip etmektedir.

3.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu bölümde alışveriş motivasyonları, kanal tercihleri ve kanal entegrasyonu yapılarının geçerliliğini test etmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

3.4.3.1. Katılımcıların Moda Alışveriş Motivasyonlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Moda alışveriş motivasyonlarının yapı geçerliliğini test etmek için yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 3.7'de yer almaktadır. Analiz sürecinde öncelikle faktör modelinin uygunluğu incelenmiştir. Bu amaçla Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri kullanılmıştır. Alışveriş motivasyonlarına ait Bartlett Küresellik Testi değeri $p < 0,0001$ olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur. KMO değeri 0,86'dir. Bu durum örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bu değerlerde verinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda binişik özelliği gösteren beş ifade analiz dışına çıkarılmıştır. Kalan 38 ifade için uygulanan analiz sonuçlarına göre ifadelerin dokuz faktör altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 3.7.'deki sonuçlar incelendiğinde birinci faktörde yer alan 9 ifade katılımcıların gardırobunda moda trendlerine göre değişim yapma ve yeni ürünler satın alma motivasyonlarıyla ilgili olduğu için "değişim ve yenilik isteği" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör "ürün performansı belirsizliği" olarak isimlendirilmiştir. Çünkü bu faktör altındaki ifadeler katılımcıların ürünü görme, inceleme, dokunma ve deneme motivasyonlarına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü faktör cazip bir ürün ambalajı karşısında katılımcıların hissettiği duygular ve beklentiler ile ilgili olduğu için "ürün sunumu" olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör altındaki ifadeler katılımcıların

moda alışverişlerinde doğru kıyafetler seçtiğiyle ilişkin eğilimlerini kapsadığından “kendine güven” şeklinde isimlendirilmiştir. “Ürün seçim desteği” olarak adlandırılan beşinci faktör altındaki ifadeler, katılımcıların satış danışmanı veya stilist tavsiyesine olan ihtiyaçlarıyla ilişkili ifadelerdir. Altıncı faktör katılımcıların moda alışverişlerinde emek ve zaman maliyetini azaltmaya yönelik motivasyonlarını kapsadığından ‘internetten alışveriş kolaylığı’ olarak adlandırılmıştır. “Fiyat hassasiyeti” olarak isimlendirilen yedinci faktör altındaki ifadeler, katılımcıların giyim alışverişlerinde parasal maliyetleri düşürme motivasyonlarıyla ilişkilidir. Sekizinci faktör katılımcıların kıyafet, çanta ve aksesuar ürünlerini bir araya getirip yaratıcılıklarını ortaya çıkarmaları ile ilgili ifadeleri içermesinden dolayı “kombin oluşturma ilgisi” olarak adlandırılmıştır. Son olarak dokuzuncu faktör katılımcıların moda alışverişlerinde belirli bir ürünü araması ile ilgili ifadeleri içermesinden dolayı “ürün arayışı” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Moda Alışveriş Motivasyonlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Değişim ve Yenilik İsteği									
Son moda trendlerine göre dolabımda değişiklikler yaparım.	0,813								
En son moda trendlerini keşfetmek için alışverişe çıkarım.	0,797								
Gardırobumda genellikle son moda trendlerine uygun bir ya da birkaç kıyafetim olur.	0,779								
Son moda trendlerine uygun kıyafetler satın alırım.	0,772								
Benim için yeni olan giyim tarzlarını keşfetmekten hoşlanırım.	0,769								
Değişiklik olsun diye genellikle yeni giyim tarzlarını denemeyi severim.	0,743								
Son moda trendlerine uygun kıyafetlere hemen sahip olmak için alışverişe çıkarım.	0,740								
Her zaman aynı kıyafetleri giymekten sıkılırım.	0,642								
Giyim alışverişi yapmak bana iyi gelir.	0,526								
Ürün Performans Belirsizliği									
Giyim ürünlerini satın almadan önce denemek isterim		0,920							
Giyim ürünlerini satın almadan önce nasıl durduğunu ve beden uygunluğunu görmek isterim.		0,918							
Giyim ürünlerini satın almadan önce dokunmak ve hissetmek isterim.		0,884							
Giyim ürünlerini satın almadan önce incelemek isterim.		0,860							
Ürün Sunumu									
İnternette sipariş ettiğim kıyafetlerin sık bir paketle gelmesi kıyafetler ile ilgili merakımı artırır.			0,910						
İnternette sipariş ettiğim kıyafetlerin sık bir paketle			0,907						

İfadeler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Giyim alışverişlerimde harcadığım paraya dikkat ederim.							0,631		
Giyim alışverişlerimde büyük indirim dönemlerinde çok alışveriş yaparım.							0,560		
Çeşidin çok olduğu bir mağazadan ürün seçmeyi severim.							0,469		
Kombin Oluşturma İlgisi									
Farklı giyim ürünlerinin nasıl kombinleneceği konusunda moda hesaplarındaki (Instagram, Pinterest gibi platformlarda) önerilerini dikkate alırım.								0,752	
Farklı giyim ürünlerinin nasıl kombinleneceği konusunda araştırma yaparım.								0,748	
Kombin oluşturma konusunda moda uzmanlarından (stilist, mağaza çalışanı gibi) yardım alırım.								0,524	
Farklı giyim ürünlerinden (kıyafet, ayakkabı, çanta, aksesuar, takı vb.) kombin oluşturmaktan hoşlanırım.								0,459	
Ürün Arayışı									
Giyim alışverişi yaparken genellikle kafamda belirlediğim giyim ürünlerini satın alırım.									0,845
Giyim alışverişi yaparken genellikle kafamda belirlediğim giyim ürünlerini incelerim.									0,840
Özdeğer	8,516	4,425	3,956	2,706	2,208	1,862	1,447	1,290	1,023
Açıklanan Varyans (%)	22,410	11,643	10,411	7,120	5,811	4,900	3,809	3,395	2,691
Cronbach α	0,909	0,934	0,947	0,953	0,862	0,757	0,675	0,781	0,810
KMO Değeri=0,868									
Bartlett küresellik testi sonuçları Ki-kare değeri=11779,401 df=703 p< 0,0001									

Bu dokuz faktör toplam varyansın %72,19'unu açıklamaktadır. Faktörlere ilişkin güvenirlik katsayıları incelendiğinde; değişim ve yenilik isteği (0,909), ürün performansı belirsizliği (0,934), ürün sunumu (0,947) ve kendine güven (0,953) faktörlerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir. Ürün seçim desteği (0,862), ürün arayışı

(0,810), internetten alışveriş kolaylığı (0,757) ve kombin oluşturma ilgisi (0,781) faktörlerinin güvenilir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Fiyat hassasiyeti faktörünün (0,675) güvenilirlik oranı diğer faktörlerin gerisinde olmakla birlikte bu değerin sosyal bilimler için kabul edilebilir sınırlarda olduğu söylenebilir.

3.4.3.2. Katılımcıların Dağıtım Kanalı Tercihlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Dağıtım kanalı tercihlerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.8’de yer almaktadır. Faktör modelinin uygunluğunu test etmek için yapılan incelemede, Bartlett Küresellik testi değeri $p < 0,0001$ olduğun için veri seti faktör analizi için uygundur. KMO değeri 0,838 olup bu değer, faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. İki değer birlikte yorumlandığında araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre ifadelerin iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Birinci faktör katılımcıların alışveriş yaparken önce fiziksel mağazada gezinmeleri ve ardından satın alma işlemini sanal mağazadan yapması ile ilişkili ifadeleri kapsamaktadır. Bu nedenle faktör “Showrooming” şeklinde adlandırılmıştır. İkinci faktör ise; katılımcıların alışveriş yaparken önce sanal mağazada ürünü incelemesi ve sonrasında satın alma işlemini fiziksel mağazadan yapmasıyla ilişkili ifadelerden oluştuğu için “Webrooming” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Dağıtım Kanalı Tercihlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	1	2
Showrooming		
<i>Bir giyim markasının fiziksel mağazasında dolaşırken,</i>		
Telefonumu kullanarak araştırma yaparım.	0,860	
Telefonumdan, ürünün sanal platformlardaki fiyatlarını karşılaştırırım.	0,840	
Mağazada incelediğim ürüne benzer ürünleri araştırmak için sanal platformlara göz atarım.	0,832	
Markanın ürünlerini mağazada incelerim. Daha sonra ürünü sanal mağazadan satın alırım.	0,778	
Webrooming		
<i>Bir giyim markasının sanal mağazasında gezinirken,</i>		
Ürünün fiziksel mağazada olup olmadığını kontrol ederim ve varsa ürünü fiziksel mağazadan satın alırım.		0,868
Ürünleri keşfederim, ürünün özellikleri yakından incelemek için fiziksel mağazaya giderim.		0,820
Ürünleri incelerim, daha sonra ürünü fiziksel mağazalardan satın alırım.		0,788
Markanın fiziksel mağazasındaki indirim ve promosyon kampanyalarını öğrenirim.		0,719
Özdeğer	3,902	1,674
Açıklanan varyans	48,772	20,920
Cronbach α	0,868	0,834
KMO Değeri=0,838		
Bartlett küresellik testi sonuçları	Ki-kare değeri=1743,642	df=28
p<0,0001		

Bu iki faktör toplam varyansın %69,69'unu açıklamaktadır. Faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde; showrooming'in güvenilirlik katsayısının 0,868, webrooming'in güvenilirlik katsayısının 0,834 olduğu görülmektedir. Bu katsayılar faktörlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.3.3. Katılımcıların Kanal Entegrasyon Eğilimlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.9.' da kanal entegrasyon ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz öncesi yapılan incelemede Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı ($p<0,0001$), KMO değerinin 0,59 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre örneklem büyüklüğü yeterlidir.

Tablo 3.9. Kanal Entegrasyonuna İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kanal Entegrasyonu	
Giyim alışverişlerimde markanın sanal mağazasından satın aldığım ürünlerin; tadilatını fiziksel mağazada yaptırırım.	0,811
Giyim alışverişlerimde markanın sanal mağazasından satın aldığım ürünlerin; değişimini veya iadesini fiziksel mağazadan yaparım.	0,803
Giyim alışverişlerimde kazandığım puanları ya da hediye kuponlarımı markanın hem fiziksel hem de sanal mağazalarında kullanırım.	0,621
Özdeğer	1,688
Açıklanan varyans	56,254
Cronbach α	0,611
KMO Değeri=0,599	
Bartlett küresellik testi sonuçları Ki-kare değeri=165,540 df=3 p<0,0001	

Analiz sonuçlarına göre ifadelerin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktörün açıkladığı toplam varyans %56,25'tir. Faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısının (0,611) kabul edilebilir sınırdan olduğu söylenebilir.

3.4.4. Katılımcıların Moda Alışverişlerindeki Motivasyonları ve Dağıtım Kanalı Tercihleri

Katılımcıların moda alışveriş motivasyonlarına ilişkin ortalamalar Tablo 3.10.'da yer almaktadır. Bu motivasyonlar içerisinde katılımcıların en yüksek düzeyde motivasyona sahip olduğu boyutlar; moda alışverişlerinde doğru ürünü seçme konusunda kendilerine duydukları güven ile internet alışverişlerinin zaman ve emek açısından sağladığı kolaylıkla ilgilidir. Katılımcılar iyi bir giyim alışverişi yaptıklarını ve kendileri için uygun ürünleri seçme becerisine sahip olduklarını düşünmektedir. Katılımcılar internet üzerinden yaptıkları alışverişlerin fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlere göre daha avantajlı olduğuna inanmaktadır. Katılımcıların internette istedikleri ürünleri hızlı bir şekilde bulması, ürünlerin evlerine teslim edilmesi ve aldıkları ürünleri ev konforunda deneme imkanlarının olması internetten alışveriş yapmayı sevdiklerini göstermektedir.

Katılımcıların ürün arayışı, ürün sunumu, fiyat hassasiyeti ve ürün performansı belirsizliği boyutlarında yüksek düzeyde motivasyonlara sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar kafalarında belirledikleri ürünleri inceleme ve satın alma motivasyonuna sahiptir. Katılımcılar internetten satın aldıkları ürünlerin şık bir ambalajla gelmesine

duygusal ve beklenti açısından yüksek düzeyde anlam yüklemektedir. Katılımcılar giyim alışverişlerinde ürünlerin fiyatlarını inceledikleri, indirim zamanlarında alışveriş yaptıkları ve alışveriş yaparlarken dikkatli harcama yaptıkları görülmektedir. Katılımcılar internetten alışveriş yapmanın konforundan hoşlanmakla birlikte fiziksel mağazalarda ürünleri incelemeyi, dokunmayı, beden uygunluğuna bakmayı, kıyafetlerin kumaşına dokusuna bakıp ürünleri incelemeyi önemsemektedir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Moda Alışverişine Yönelik Motivasyonları

Değişkenler	$\bar{X}$	S
Değişim ve yenilik isteği	2,93	,84
Ürün performansı belirsizliği	3,67	,98
Ürün sunumu	3,77	1,02
Kendine güven	4,07	,78
Ürün seçim desteği	2,30	,95
İnternette alışveriş kolaylığı	4,00	,69
Fiyat hassasiyeti	3,77	,63
Kombin oluşturma ilgisi	3,10	,86
Ürün arayışı	3,90	,73

Katılımcıların alışveriş motivasyonları içerisinde orta düzeyde eğilim gösterdikleri boyutlar; kombin oluşturma ilgisi ile değişim ve yenilik isteğidir. Katılımcıların genel olarak kombin oluşturmaya, sosyal medya platformlardaki moda giyim sayfalarını takip etmeye ve kıyafetlerin nasıl kombinlediği konusunda araştırma yapmaya orta düzeyde motive olduğu söylenebilir. Katılımcılar trend ürünleri takip etme, yeni bir tarz oluşturma, farklı kıyafetleri deneme ve son moda kıyafetleri satın alma açısından orta düzey eğilimlere sahiptir. Katılımcıların alışveriş motivasyonları içerisinde en düşük eğilim gösterdikleri boyut; ürün seçim desteğidir. Katılımcıların ürün seçim desteğinden bir başka deyişle alışveriş esnasında bir stilistin veya mağaza görevlisinin rehberliğinden pek hoşlanmadıkları söylenebilir. Bu durum katılımcıların ürün arayışında belirgin ürünlere odaklanmalarından ve moda konusunda kendine güvenlerinin oldukça yüksek olmasından kaynaklanabilir. Bu nedenle moda ürünlerinde kafalarında belirledikleri ürünleri satın aldıkları ve kendilerine doğru ürün seçim konusunda bir stilist veya mağaza görevlilerinin önerilerini tercih etmedikleri söylenebilir.

Katılımcıların dağıtım kanallarına yönelik eğilimleri Tablo 3.11.'de görülmektedir. Katılımcıların kanal tercihleri içerisinde showrooming konusunda güçlü eğilimlere sahip olduğu söylenebilir. Katılımcılar ürünlerin fiziksel mağazasında gezinirken inceledikleri ürünleri sanal platformlardan araştırıp ürünü sanal mağazalardan satın almayı tercih etmektedir. Katılımcıların webrooming davranışına yönelik eğilimleri orta düzeydedir. Katılımcılar sanal mağazalarda gezinirken ürünlerle ilgili ön araştırma yapmayı, ürünleri yakından incelemek ve satın almayı gerçekleştirmek için fiziksel mağazalara gitmeyi orta düzeyde tercih etmektedir.

Tablo 3.11. Katılımcıların Dağıtım Kanallarına Yönelik Eğilimleri

Değişkenler	$\bar{X}$	S
Showrooming	3,48	,95
Webrooming	3,15	,91
Kanal entegrasyonu	3,20	,82

Katılımcıların moda ürünlerini satın alma ve satın alma sonrası işlemlerde sanal ve fiziksel dağıtım kanallarını birlikte kullanma eğilimleri de orta düzeydedir.

3.4.5. Kümeleme Analizi Sonuçları

Bu bölümde öncelikle moda alışverişlerindeki motivasyonlar açısından tüketici profillerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Ardından farklı tüketici profillerinin dağıtım kanalı eğilimleri ve demografik özellikler bakımından farklılıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.4.5.1. Katılımcıların Moda Alışveriş Motivasyonları Açısından Profilleri

Araştırmanın ikinci sorusu doğrultusunda katılımcıların moda alışverişlerindeki motivasyonları bakımından profillerini belirlemek için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Analizde öncelikle Ward tekniği ile uygun küme sayısı belirlenmiş ardından k-ortalamalar tekniği ile küme yapısının geçerliliği test edilmiştir. Ward analizi sonucunda üçlü küme yapısının uygun olduğu görülmüştür. K-ortalamalar tekniğiyle elde edilen gözlem sayıları ve ortalamaların Ward tekniğiyle elde edilen gözlem sayıları ve ortalamalara yakın olduğu tespit edilmiştir. K-ortalamalar tekniğine göre kümelere dahil olan gözlem sayıları Tablo 3.12.'de gösterilmektedir. Tablo 3.12.'deki sonuçlara göre en

fazla katılımcının olduğu küme %37,4'lük oranla üçüncü kümedir. Bu kümeyi %36,7 ile ikinci küme takip etmektedir. Katılımın en az olduğu küme %25,9 ile birinci kümedir.

Tablo 3.12. Küme Dağılımları

Kümeler	N	%
1.Küme	118	25,9
2.Küme	167	36,7
3.Küme	170	37,4
Toplam	455	100

Tablo 3.13.'de kümelerin moda alışverişlerindeki motivasyonlarına ilişkin ortalamalar, Tablo 3.14.'te tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 3.15.'te fark ortalamalarına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Tek yönlü varyans analizinde grup varyanslarının homojenliğinin test edilmesinde Levene istatistiği kullanılmıştır. Bu test sonucu grup varyansının ($p>0,05$) olduğu durumlarda Scheffe, homojen olmayanlar ($p<0,05$) için ise Dunnet C testi sonuçları yorumlanmıştır. Fark testi sonuçlarına göre değişim ve yenilik isteği, ürün performansı belirsizliği, internette alışveriş kolaylığı ve ürün seçim desteği boyutlarında her üç küme arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ürün sunumu, kendine güven, fiyat hassasiyeti, kombin oluşturma ilgisi ve ürün arayışı boyutlarında ise birinci ve ikinci küme ile ikinci ve üçüncü küme arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu boyutlar açısından birinci ve üçüncü arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür (Tablo 3.15). Ortalamalar ve fark testi sonuçlarına göre kümeler arasındaki farklılıklar göz önünde bulundurularak kümeler adlandırılmıştır.

Tablo 3.13. Kümelerin Moda Alışveriş Motivasyonlarına İlişkin Ortalamalar

	Sanal Alışveriş Meraklıları	Kayıtsızlar	Moda Tutkunları
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
Değişim ve yenilik isteği	3,13	2,32	3,41
Ürün performansı belirsizliği	2,80	3,65	4,30
Ürün sunumu	4,38	2,95	4,18
Kendine güven	4,35	3,67	4,28
Ürün seçim desteği	1,70	2,37	2,67
İnternette alışveriş kolaylığı	4,46	3,74	3,96
Fiyat hassasiyeti	3,86	3,54	3,94
Kombin oluşturma ilgisi	3,40	2,41	3,57
Ürün arayışı	4,15	3,65	4,00

Birinci kümede yer alan katılımcıların internette alışverişin sunduğu kolaylığa yönelik motivasyonları çok yüksek, internetten alışveriş yapma sonucu ürün performansı konusunda yaşadıkları belirsizlik düzeyleri düşük düzeydedir. Bu kümedeki katılımcılar internetten alışveriş yapmanın sağladığı zaman ve emek konforunu çok yüksek düzeyde önemsemektedir. Mağaza gezerek kıyafet alışverişi için fazla zaman harcamak yerine yer ve zaman kısıtı olmadan evlerinden veya iş yerlerinden sanal alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadır. Ürünün evlerine teslim edilmesini çok yüksek düzeyde konforlu bulmaktadırlar. Giyim ürünlerini satın almadan önce deneme, görme, dokunma ve inceleme konusunda düşük motivasyonlara sahiptirler. İnternetten satın aldıkları ürünün şık bir ambalajda gelmesi konusunda çok yüksek düzeyde beklentileri bulunmaktadır. Ürünün nasıl bir pakette geleceğini merak ve heyecanla beklemektedirler. Bir başka deyişle ambalajın görsel sunumu ve kendilerini özel hissettirecek şekilde bir içeriğe sahip olması bu kümedeki katılımcılar için çok önemlidir. Birinci kümedeki katılımcılar alışveriş sürecinde kafalarında belirledikleri ürünleri incelemekte, daha çok bu ürünlere odaklanmaktadırlar. Bunun yanı sıra kendileri için doğru kıyafetleri satın alma konusunda kendilerine güvenleri çok yüksek düzeydedir. Alışveriş yapma becerilerinin çok yüksek düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle bir stilistin ya da mağaza personelinin ürün seçim desteğine oldukça düşük eğilimleri vardır. Kıyafet ve aksesuar alışverişlerinde fiyat karşılaştırması ve indirim dönemlerinde alışveriş yapmayı yüksek düzeyde önemsemektedirler. Farklı giyim ürünlerinin nasıl kombin yapılacağı konusunda orta düzeyde araştırma yapmakta ve önerileri dikkate almaktadırlar. Birinci kümedeki katılımcıların moda trendleri takip etme ve gardıroplarındaki ürünleri yenileme motivasyonları da orta düzeydedir. Birinci kümedeki katılımcılar internetten alışverişin sunduğu kolaylıkla ilgili motivasyonları bakımından ikinci ve üçüncü kümenin önünde yer almaktadır. Buna karşılık internetten alışveriş sonucu ürün performans konusunda ikinci ve üçüncü küme kadar belirsizlik yaşamamaktadırlar. Ayrıca ürün seçim desteğiyle ilgili beklentileri de ikinci ve üçüncü kümenin gerisindedir ve düşük düzeydedir. Birinci kümedeki katılımcılar mağaza görevlilerinden, stilistlerden veya moda uzmanlarından tavsiye almaya gerek duymamaktadır. Değişim ve yenilik istekleri ise üçüncü kümenin gerisinde, ikinci kümenin önündedir. Birinci kümedeki katılımcıların ürün sunumu ile ilgili beklentileri, ürünlerin fiyatlarına yönelik hassasiyetleri, kombin oluşturma ilgileri ikinci kümenin önünde yer almaktadır. Bunun yanı sıra doğru alışveriş yapma

konusundaki kendilerine duydukları güven ve alışverişte belirgin bir ürün arayışlarına sahip olma konularında da ikinci kümeye göre yüksek motivasyonlara sahiptirler. Bu özellikler doğrultusunda birinci küme “sanal alışveriş meraklıları” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.14. Kümelere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Değişim ve yenilik isteği	Gruplar arası	106,512	2	53,256	109,163	,001
	Gruplar içi	220,512	452	,488		
	Toplam	327,025	454			
Ürün performans belirsizliği	Gruplar arası	156,593	2	78,296	125,860	,001
	Gruplar içi	281,184	452	,622		
	Toplam	437,777	454			
Ürün sunumu	Gruplar arası	185,624	2	92,812	141,807	,001
	Gruplar içi	295,831	452	,654		
	Toplam	481,455	454			
Kendine güven	Gruplar arası	43,773	2	21,887	41,344	,001
	Gruplar içi	239,278	454	,529		
	Toplam	283,051	454			
Ürün seçim desteği	Gruplar arası	67,368	2	33,684	44,157	,001
	Gruplar içi	344,794	454	,763		
	Toplam	412,162	454			
İnternette alışveriş kolaylığı	Gruplar arası	36,823	2	18,412	45,129	,001
	Gruplar içi	184,407	452	,408		
	Toplam	221,230	454			
Fiyat hassasiyeti	Gruplar arası	14,966	2	7,483	20,287	,001
	Gruplar içi	166,725	452	,369		
	Toplam	181,691	454			
Kombin oluşturma ilgisi	Gruplar arası	127,499	2	63,749	138,089	,001
	Gruplar içi	208,667	452	,462		
	Toplam	336,166	454			
Ürün arayışı	Gruplar arası	19,545	2	9,773	19,566	,001
	Gruplar içi	225,760	452	,499		
	Toplam	245,305	454			

İkinci kümede yer alan katılımcılar internette alışverişin sunduğu emek ve zaman konforu ve fiyat hassasiyeti açısından orta düzeyde motivasyonlara sahiptir ve birinci ile üçüncü kümenin gerisindedir. İkinci kümedeki katılımcıların alışverişte kafalarındaki belirgin ürünlere odaklanma ile alışverişte doğru ürünler seçme konusunda hissettikleri güven eğilimleri de orta düzeydedir. Bu açılardan da birinci ve üçüncü kümenin gerisinde yer almaktadırlar.

Tablo 3.15. Kümelere İlişkin Fark Testi Sonuçları

Boyutlar			Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Değişim ve yenilik isteği	Sanal alışveriş meraklıları	Kayıtsızlar	,81047*	,08313	0,00
		Moda tutkunları	-,28255*	,08906	0,02
	Kayıtsızlar	Sanal alışveriş meraklıları	-,81047*	,08313	0,00
		Moda tutkunları	-1,09302*	,07424	0,00
	Moda tutkunları	Sanal alışveriş meraklıları	,28255*	,08906	0,02
		Kayıtsızlar	1,09302*	,07424	0,00
Ürün performansı belirsizliği	Sanal alışveriş meraklıları	Kayıtsızlar	-,85608*	,10147	0,00
		Moda tutkunları	-1,49898*	,08745	0,00
	Kayıtsızlar	Sanal alışveriş meraklıları	,85608*	,10147	0,00
		Moda tutkunları	-,64289*	,08626	0,00
	Moda tutkunları	Sanal alışveriş meraklıları	1,49898*	,08745	0,00
		Kayıtsızlar	,64289*	,08626	0,00
Ürün sunumu	Sanal alışveriş meraklıları	Kayıtsızlar	1,43737*	,09316	0,00
		Moda tutkunları	,20847	,08572	0,10
	Kayıtsızlar	Sanal alışveriş meraklıları	-1,43737*	,09316	0,00
		Moda tutkunları	-1,22889*	,09336	0,00
	Moda tutkunları	Sanal alışveriş meraklıları	-,20847	,08572	0,10
		Kayıtsızlar	1,22889*	,09336	0,00
Kendine güven	Sanal alışveriş meraklıları	Kayıtsızlar	,68079*	,08602	0,00
		Moda tutkunları	,06707	,07285	0,74
	Kayıtsızlar	Sanal alışveriş meraklıları	-,68079*	,08602	0,00
		Moda tutkunları	-,61373*	,08460	0,00
	Moda tutkunları	Sanal alışveriş meraklıları	-,06707	,07285	0,74
		Kayıtsızlar	,61373*	,08460	0,00
Ürün seçim desteği	Sanal alışveriş meraklıları	Kayıtsızlar	-,66953*	,09070	0,00
		Moda tutkunları	-,97677*	,09604	0,00
	Kayıtsızlar	Sanal alışveriş meraklıları	,66953*	,09070	0,00
		Moda tutkunları	-,30724*	,10246	0,00
	Moda tutkunları	Sanal alışveriş meraklıları	,97677*	,09604	0,00
		Kayıtsızlar	,30724*	,10246	0,00
İnternette alışveriş kolaylığı	Sanal alışveriş meraklıları	Kayıtsızlar	,72322*	,07074	0,00
		Moda tutkunları	,50239*	,06591	0,00
	Kayıtsızlar	Sanal alışveriş meraklıları	-,72322*	,07074	0,00
		Moda tutkunları	-,22083*	,07508	0,00
	Moda tutkunları	Sanal alışveriş meraklıları	-,50239*	,06591	0,00
		Kayıtsızlar	,22083*	,07508	0,00

Fiyat hassasiyeti	Sanal alışveriş meraklıları	Kayıtsızlar Moda tutkunları	,32329* -,08016	,07530 ,07432	0,00 0,54
	Kayıtsızlar	Sanal alışveriş meraklıları Moda tutkunları	-,32329* -,40345*	,07530 ,06480	0,00 0,00
	Moda tutkunları	Sanal alışveriş meraklıları Kayıtsızlar	,08016 ,40345*	,07432 ,06480	0,54 0,00
Kombin oluşturma ilgisi	Sanal alışveriş meraklıları	Kayıtsızlar Moda tutkunları	,32329* -,08016	,07530 ,07432	0,00 0,11
	Kayıtsızlar	Sanal alışveriş meraklıları Moda tutkunları	-,32329* -,40345*	,07530 ,06480	0,00 0,00
	Moda tutkunları	Sanal alışveriş meraklıları Kayıtsızlar	,08016 ,40345*	,07432 ,06480	0,11 0,00
Ürün arayışı	Sanal alışveriş meraklıları	Kayıtsızlar Moda tutkunları	,50284* ,15548	,08292 ,07837	0,00 0,18
	Kayıtsızlar	Sanal alışveriş meraklıları Moda tutkunları	-,50284* -,34736*	,08292 ,07994	0,00 0,00
	Moda tutkunları	Sanal alışveriş meraklıları Kayıtsızlar	-,15548 ,34736*	,07837 ,07994	0,18 0,00

İkinci kümedeki katılımcıların kombin oluşturma ilgileri ile gardıroplarında değişim ve yenilik yapma eğilimleri düşük düzeydedir ve birinci, üçüncü kümenin oldukça gerisindedir. İkinci küme internetten satın alınan ürünlerin şık bir ambalajla gelmesi konusunda da birinci ve üçüncü kümenin oldukça gerisinde motivasyonlara sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra ürünlere dokunmadan ve hissetmeden satın almanın yarattığı belirsizlik konusunda birinci kümenin önünde, üçüncü kümenin gerisinde yer almaktadır. İkinci kümedeki katılımcıların ürün seçim desteği konusundaki beklentileri düşük düzeydedir. Bu konuda da birinci kümenin önünde, üçüncü kümenin gerisindedirler. İkinci küme alışveriş motivasyonları açısından birinci küme ve üçüncü kümeden anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Değişim ve yenilik isteği, ürün sunumu, kendine güven, internetten alışveriş kolaylığı, fiyat hassasiyeti, kombin oluşturma ilgisi ve ürün arayışı boyutlarında birinci ve üçüncü kümenin gerisinde motivasyonlara sahiptirler. İkinci küme, bu özellikleri dikkate alınarak “kayıtsızlar” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü kümede yer alan katılımcılar diğer kümelerdeki katılımcılarla kıyaslandığında moda trendlerini takip etme ve gardıroplarını değiştirme motivasyonları

bakımından yüksek eğilimlere sahiptirler. Bir başka deyişle bu kümedeki katılımcılar modayı takip eden, giyim alışverişi yapmaktan keyif alan, sık giyinmek için değişik giyim tarzlarını denemekten hoşlanan ve en son moda olan kıyafetleri ve aksesuarları keşfedip satın almayı seven katılımcılardan oluşmaktadır. Üçüncü kümede, giyim alışverişlerinde bir stilistin ya da mağaza personelinin rehberliğini önemseme bakımından diğer kümelere göre daha güçlü motivasyonlara sahip katılımcılar yer almaktadır. Bu kümedeki katılımcılar giyim ürünlerini satın almadan önce beden uygunluğunu, kalıbını ve ürünün kumaşını dokunarak inceleyip kontrol etme motivasyonları diğer kümelere göre oldukça yüksek katılımcılardır. Bir başka deyişle ürünleri mağaza atmosferinde görmekten ve incelemekten yüksek düzeyde hoşlanmaktadır. Bunun yanı sıra internetten alışverişin sunduğu kolaylıklara yüksek düzeyde önem vermektedir. Bu konuda birinci kümenin gerisinde, ikinci kümenin önünde yer almaktadır. Üçüncü kümedeki katılımcıların doğru ürünü seçme konusunda kendilerine yüksek düzeyde güven duydukları görülmektedir. Satın aldıkları ürünün şık bir pakette gelmesi konusunda da yüksek düzeyde beklentileri bulunmaktadır. Üçüncü küme alışveriş esnasında kafasındaki belirlediği ürünlere odaklanan katılımcılardan oluşmaktadır. Farklı kanallardan ürün fiyatlarını araştırma ve indirim dönemlerini kaçırmama motivasyonları da yüksektir. Sezon sonu indirimleri takip ederek daha fazla ürün alma motivasyonları yüksektir. Bu kümenin farklı giyim ürünlerinin nasıl kombin yapılacağı konusundaki ilgisi ve arayışı da yüksek düzeydedir. Bir başka deyişle birbiriyle uyumlu parçaları bir araya getirip ayakkabı, çanta ve aksesuarlarla kıyafetlerini tamamlamaktan, bu konuda kendilerini geliştirmekten ve uzmanların önerilerini uygulamaktan hoşlanmaktadır. Üçüncü küme kombin konusunda uyum ve estetikten hoşlanan katılımcılardan oluşmaktadır. Üçüncü kümedeki katılımcılar kendilerine güven, ürün sunumu, ürün arayışı, fiyat hassasiyeti ve kombin oluşturma ilgisi boyutlarına göre ikinci kümeye göre oldukça yüksek, birinci kümeyle ise benzer motivasyonlara sahiptirler. Özetle, üçüncü kümedeki katılımcılar değişim ve yenilik motivasyonları, moda alışverişlerini görerek ve dokunarak yapma, alışverişte bir uzmanın rehberliğini önemseme eğilimleri diğer kümelere göre güçlü katılımcılardan oluşmaktadır. İnternetten alışverişin sunduğu konforu da önemsemektedirler. Kendine güven, ürün sunumu, kombin oluşturma ilgisi, fiyat hassasiyetleri ve ürün arayışı bakımından birinci küme ile benzer eğilimler sergilemekle birlikte ikinci kümeden

oldukça yüksek eğilimlere sahiptirler. Üçüncü kümenin sahip olduğu bu özellikler dikkate alınarak “moda tutkunları” olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

3.4.5.2. Kümelerin Dağıtım Kanalı Tercihleri Açısından Profilleri

Araştırmanın üçüncü sorusu doğrultusunda moda alışverişlerindeki motivasyonlar bakımından farklı özellikler sergileyen kümelerin dağıtım kanalı tercihlerine ve kanal entegrasyon eğilimlerine ilişkin farklılıklar incelenmiştir. Kümelere ilişkin ortalamalar Tablo 3.16.’da tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.17’de, fark analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.18.’de sunulmuştur. Levene istatistiği sonucunda grup varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş ve Scheffe testi sonuçlarına göre ortalamalar arasındaki farklar yorumlanmıştır.

Tablo 3.16. Kümelerin Dağıtım Kanalı Tercihleri

	Sanal Alışveriş Meraklıları	Kayıtsızlar	Moda Tutkunları
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
Showrooming	3,66	3,26	3,58
Webrooming	2,81	2,97	3,58
Kanal entegrasyonu	2,97	3,05	3,50

Ortalamalar ve fark testi sonuçları birlikte incelendiğinde showrooming eğilimleri en yüksek küme sanal alışveriş meraklılarıdır. Bu kümedeki katılımcıların fiziksel mağazalarda gezinirken mobil telefonları aracılığıyla sanal mağazalardan ve uygulamalardan araştırma yapma eğilimleri yüksektir. Sanal alışveriş meraklılarının nihai satın almayı sanal platformlardan yapma eğilimleri de yüksektir. Bu sonuç sanal alışveriş meraklıların internetten alışveriş yapmanın konforuyla ilgili motivasyonları ile tutarlı bir sonuçtur. Sanal alışveriş meraklıları showrooming eğilimleri açısından kayıtsızların önünde yer almakta, moda tutkunlarıyla ise benzer eğilimler göstermektedir.

Sanal alışveriş meraklılarının webrooming eğilimleri showrooming eğilimlerinin oldukça gerisindedir. Bir başka deyişle sanal alışveriş meraklıları, sanal platformları yalnızca ön araştırma için kullanıp nihai satın almayı fiziksel mağazalardan yapmayı çok fazla tercih etmemektedir. Sanal alışveriş meraklıları webrooming eğilimleri açısından moda tutkunlarının oldukça gerisindedir, kayıtsızlarla ise benzer eğilimlere sahiptir. Sanal alışveriş meraklılarının kanal entegrasyon eğilimleri de yüksek düzeyde değildir. Bir

başka ifadeyle sanal alışveriş meraklıları sanal mağazalardan satın aldıkları ürünlerle iade, değişim ve tadilat konularında fiziksel mağazalara gitmeyi çok fazla tercih etmemektedir. Kazandıkları puanları fiziksel ve sanal mağazalarda kullanma eğilimleri de yüksek değildir. Sanal alışveriş meraklıları kanal entegrasyonu açısından moda tutkunlarının oldukça gerisindedir, kayıtsızlar kümesiyle benzer eğilimler sergilemektedir.

Tablo 3.17. Kümelerin Kanal Eğilimlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

Boyutlar		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Showrooming	Gruplar arası	14,023	2	7,011	7,939	,001
	Gruplar içi	399,161	452	,883		
	Toplam	413,184	454			
Webrooming	Gruplar arası	49,769	2	24,884	33,862	,001
	Gruplar içi	332,162	452	,735		
	Toplam	381,930	454			
Kanal entegrasyonu	Gruplar arası	25,117	2	12,558	20,162	,001
	Gruplar içi	281,541	452	,623		
	Toplam	306,658	454			

Kayıtsızlar kümesindeki katılımcıların showrooming eğilimleri diğer iki kümenin gerisindedir. Fiziksel mağazalarda dolaşırken ürünlerle ilgili sanal mağazalarda eş zamanlı araştırma yapmayı sanal alışveriş meraklıları ve moda tutkunları kadar tercih etmemektedirler. Kayıtsızlar webrooming eğilimleri açısından ise moda tutkunlarının oldukça gerisindedir, sanal alışveriş meraklılarıyla ise benzer eğilimlere sahiptir. Moda tutkunları gibi sanal platformları ön bilgi toplama amacıyla kullanıp, ayrıntılı inceleme ve satın almayı fiziksel mağazalarda yapmayı yüksek düzeyde tercih etmemektedir. Kayıtsızların kanal entegrasyon eğilimleri ise orta düzeydedir. Kayıtsızlar sanal mağazalardan satın aldıkları ürünlerin iadesini, değişimi ve tadilatını fiziksel mağazalarda yapma, puan kullanırken sanal ve fiziksel mağazaları birlikte kullanma bakımından yüksek eğilimlere sahip değildir. Özetle kayıtsızların kanal eğilimleri ortalama düzeydedir.

Tablo 3.18. Kümelerin Kanal Tercihlerine İlişkin Fark Testi Sonuçları

Boyutlar			Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Showrooming	Sanal alışveriş meraklıları	Kayıtsızlar Moda tutkunları	,40266* ,07343	,11419 ,11257	0,00 0,80
	Kayıtsızlar	Sanal alışveriş meraklıları Moda tutkunları	-,40266* -,32923*	,11419 ,10200	0,00 0,00
	Moda tutkunları	Sanal alışveriş meraklıları Kayıtsızlar	-,07343 ,32923*	,11257 ,10200	0,80 0,00
Webrooming	Sanal alışveriş meraklıları	Kayıtsızlar Moda tutkunları	-,15526 -,76309*	,10711 ,10299	0,30 0,00
	Kayıtsızlar	Sanal alışveriş meraklıları Moda tutkunları	,15526 -,60783*	,10711 ,09192	0,30 0,00
	Moda tutkunları	Sanal alışveriş meraklıları Kayıtsızlar	,76309* ,60783*	,10299 ,09192	0,00 0,00
Kanal entegrasyonu	Sanal alışveriş meraklıları	Kayıtsızlar Moda tutkunları	-,08048 -,52848*	,09164 ,09089	0,69 0,00
	Kayıtsızlar	Sanal alışveriş meraklıları Moda tutkunları	,08048 -,44800*	,09164 ,08840	0,69 0,00
	Moda tutkunları	Sanal alışveriş meraklıları Kayıtsızlar	,52848* ,44800*	,09089 ,08840	0,00 0,00

Ortalamalar incelendiğinde moda tutkunlarının showrooming, webrooming ve kanal entegrasyon eğilimlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Moda tutkunları duruma göre hem showrooming hem de webrooming davranışı sergilemektedir. Moda alışverişlerini yaparken en iyi seçimleri yapmak, trendleri yakalamak, gardroplarını yenilemek için kimi zaman sanal platformlardan bilgi toplayıp ürünü fiziksel mağazalardan yakından incelemekte ve satın almaktadır. Moda tutkunları kimi zaman ise fiziksel mağaza gezintilerinde sanal platformlardan bilgi toplamayı ihmal etmemekte, doğru tercih olduğunu düşündüğü ürünleri sanal platformlardan almaktadır. Moda tutkunları showrooming eğilimleri açısından kayıtsızların önünde yer almaktadır, sanal alışveriş meraklılarıyla benzer eğilimlere sahiptir. Moda tutkunları webrooming eğilimleri açısından ise sanal alışveriş meraklılarının ve kayıtsızların oldukça önünde yer almaktadır. Webrooming ve showrooming eğilimleri açısından benzer tercihleri olan moda tutkunları iade, değişim ve tadilat işlerinde fiziksel ve sanal kanalları birlikte kullanma eğilimleri yüksek katılımcılardır. Kazandıkları puanları duruma göre kimi

zaman fiziksel mağazalarda kimi zamansa sanal mağazalarda kullanmayı tercih etmektedirler. Moda tutkunlarının kanal entegrasyon eğilimleri sanal alışveriş meraklılarına ve kayıtsızlara göre oldukça yüksektir.

3.4.5.3. Kümelerin Demografik Özellikler ve Alışveriş Eğilimleri Açısından Profilleri

Araştırmanın dördüncü ve beşinci soruları doğrultusunda kümeler arasında demografik özellikler ve moda alışveriş tercihleri açısından fark olup olmadığını belirlemek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda demografik özellikler içerisinde yaş ve cinsiyet bakımından kümeler arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Cinsiyet bakımından kümeler arasındaki farklara ilişkin Ki-kare sonuçları Tablo 3.19.'da gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde toplam kadın katılımcılar içerisinde moda tutkunları kümesi içerisinde yer alan kadın tüketicilerin %40'lık oranla diğer kümelerin önünde yer aldığı görülmektedir. Sanal alışveriş meraklılarındaki kadın tüketiciler ise toplam kadın tüketicilerin %34'ünü oluşturmaktadır. Toplam kadın katılımcıların %26'sı ise kayıtsızlar kümesinde yer almaktadır. Toplam erkek katılımcıların yarısından fazlası (%57) kayıtsızlar kümesindedir. Erkeklerin ağırlıklı olarak kayıtsızlar kümesinde yer aldıkları görülmektedir. Her 100 erkekten 34'ü ise moda tutkunları kümesindedir. Erkek katılımcılar içerisinde sanal alışverişe meraklı katılımcıların düzeyi (%9) ise düşüktür.

Çapraz tablo sonuçlarına göre her bir küme içerisindeki cinsiyet dağılımları incelendiğinde sanal alışveriş meraklıları (%88,1) ve moda tutkunları (%70) içerisinde kadınların ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Kayıtsızlar kümesinde ise erkekler (%52,1) kadın katılımcıların (%47,9) önündedir.

Tablo 3.19. Cinsiyet Bakımından Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Ki-kare Sonuçları

Kümeler	Kadın (%)	Erkek (%)	X ²	SD	p
Sanal alışveriş meraklıları	34,3	9,2			
Kayıtsızlar	26,4	57,2	51,722	2	.000
Moda tutkunları	39,3	33,6			
Toplam	100	100			

Yaş aralıkları bakımından kümeler arasındaki farklara ilişkin Ki-kare sonuçları Tablo 3.20.'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde 46 yaş ve üzeri katılımcıların %67'si ile 36 ve 45 yaş arası katılımcıların %57'sinin kayıtsızlar kümesinde yer aldığı görülmektedir. Bu yaş gruplarında en az katılımcı ise sanal alışveriş meraklıları kümesinde yer almaktadır. 46 ve üstü katılımcılar içerisinde moda tutkunları içerisinde yer alan katılımcıların oranı ise %24'tür. 18 ile 25 yaş arası ve 26 ile 35 yaş arası katılımcıların en yüksek düzeyde dahil oldukları küme moda tutkunları kümesidir. 18 ile 25 yaş arası ve 26 ile 35 yaş arası katılımcıların sanal alışveriş meraklıları ile kayıtsızlar kümelerindeki dağılımları ise oransal olarak birbirine yakındır.

Çapraz tablo sonuçlarına göre her bir küme içerisindeki yaş dağılımları da incelenmiştir. Buna göre sanal alışveriş meraklılarının yarısından fazlası (%58) 26 ile 35 yaş arasında, %34'ü 18 ile 25 yaş arasındadır. Moda tutkunları açısından da benzer bir dağılım söz konusudur. %52'si 26 ile 35 yaş arasında, %33'ü 18 ile 25 yaş arasındadır. Kayıtsızlar kümesinde ise dağılım üç yaş grubu arasında yoğunlaşmaktadır. Bu kümedeki katılımcıların %25'i 18 ile 25 yaş arasında, %42'si 26 ile 35 yaş arasında, diğer %25'i ise 36 ile 45 yaş arasındadır.

Tablo 3.20. Yaş Bakımından Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Ki-kare Sonuçları

Kümeler	18-25 (%)	26-35 (%)	36-45 (%)	46 ve üzeri (%)	X ²	SD	p
Sanal alışveriş meraklıları	29,4	30,1	11,2	9,5	28,928	6	.000
Kayıtsızlar	30,1	31,4	56,9	66,7			
Moda tutkunları	40,4	38,5	31,9	23,8			
Toplam	100	100	100	100			

Ki-kare analizleri sonucunda alışveriş yapılan mağaza türüne, internet alışverişinde yapılan harcama düzeyine, Trendyol mağazasından satın alma yapma durumuna ve moda sayfalarını takip etme durumuna göre kümeler arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Tablo 3.21.'de alışveriş yapılan mağaza türüne göre kümeler arasındaki farklara ilişkin Ki-kare sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde fiziksel mağazalardan alışveriş yapanların yarısından fazlasının moda tutkunları

kümesinde yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada %41,8'lik oranla kayıtsızlar kümesi gelmektedir. Fiziksel mağazalardan alışveriş yapanlar içerisinde sanal alışveriş meraklılarının düzeyi (%5,2) ise çok düşüktür. Sanal mağazalardan (web sayfaları ve mobil uygulamalar) alışveriş yapma düzeyleri ilk sırada sanal alışveriş meraklıları (%36,4) gelmektedir. Sanal mağazalardan alışveriş yapan toplam katılımcıların %34'ü kayıtsızlar kümesindedir. Sanal mağazalardan alışveriş yapanlar içerisinde üçüncü sırada (%23,1) moda tutkunları yer almaktadır. Moda tutkunları sanal mağazalardan alışveriş yapma açısından diğer iki kümenin gerisindedir.

Çapraz tablo sonuçlarına göre alışveriş yapılan mağaza türü açısından her bir küme içerisindeki dağılımlar da incelenmiştir. Buna göre sanal alışveriş meraklılarının çok büyük bir oranı (%93,2) sanal mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Moda tutkunları arasında fiziksel (%47,6) ve sanal mağazalardan (%52,4) alışveriş yapma bakımından daha dengeli bir dağılım söz konusudur. Kayıtsızların ise ağırlıklı (%61,7) olarak sanal mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3.21. Mağaza Türüne Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Ki-kare Sonuçları

Kümeler	Fiziksel mağazalar (%)	Sanal mağazalar (%)	X ²	SD	p
Sanal alışveriş meraklıları	5,2	36,4	54,729	2	.000
Kayıtsızlar	41,8	34,1			
Moda tutkunları	52,9	29,5			
Toplam	100	100			

Tablo 3.22.'de internetten alışveriş yapma düzeyleri bakımından kümeler arasındaki farklara ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde haftada 1 ila 2 kez alışveriş yapanların yarısına yakını (%48,1) sanal alışveriş meraklılarından oluşmaktadır. Moda tutkunları %42,3'lük oranla ikinci sıradadır. Haftada 1 ila 2 kez alışveriş yapan katılımcılar içerisinde kayıtsızların oranı oldukça düşük (%9,6) düzeydedir. 15 günde 1 ila 2 kez alışveriş yapan katılımcılar içerisinde en fazla katılımcının (%38,7) olduğu küme moda tutkunlarıdır. İkinci sırada %34,7'lik oranla sanal alışveriş meraklıları gelmektedir. 15 günde 1 ila 2 kez alışveriş yapan katılımcılar içerisinde kayıtsızlar kümesinde yer alanların oranı (%26,7) daha düşük düzeydedir. Ayda

1 ila 2 kez alışveriş yapan katılımcılar içerisinde moda tutkunları (%40) ilk sırada, kayıtsızlar ikinci sırada (%33,5), sanal alışveriş meraklıları (%26,5) ise üçüncü sırada gelmektedir. Yılda 3 ila 5 kez alışveriş yapan katılımcıların yarısından fazlası (%55,5) kayıtsızlardan oluşmaktadır. Bu grupta ikinci sırada %32,2'lik oranla moda tutkunları gelmektedir. Yılda 3 ila 5 kez alışveriş yapan katılımcılar içerisinde sanal alışveriş meraklıların oranı (%12,3) ise düşük düzeydedir.

Çapraz tablo sonuçlarına göre kümelerin kendi içerisindeki dağılımlar incelendiğinde sanal alışveriş meraklılarının ağırlıklı olarak (%42) ayda 1 ila 2 kez internetten alışveriş yaptıkları, %22'sinin 15 günde 1 ile 2 kez, %21'inin ise haftada 1 ila 2 kez internetten giyim ürünü satın aldıkları görülmektedir. Moda tutkunları içerisinde internetten ayda 1 ila 2 kez alışveriş yapma durumu (%42) sanal alışveriş meraklıları ile aynı düzeydedir. Buna karşın moda tutkunları içerisinde yılda 3 ila 5 kez arasında internetten alışveriş yapanların ağırlığı (%27,6) sanal alışveriş meraklılarından yüksektir. Kayıtsızların yarısına yakını (%48,5) internetten yılda 3 ila 5 kez alışveriş yapmaktadır. Kayıtsızların %36,5'i ise internetten ayda 1 ila 2 kez alışveriş yapmaktadır.

Tablo 3.22. İnternette Alışveriş Yapma Düzeyleri Bakımından Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Ki-kare Sonuçları

Kümeler	Haftada 1-2 kez (%)	15 günde 1-2kez (%)	Ayda 1-2 kez (%)	Yılda 3-5 kez (%)	X ²	SD	p
Sanal alışveriş meraklıları	48,1	34,7	26,5	12,3	51,162	6	.000
Kayıtsızlar	9,6	26,7	33,5	55,5			
Moda tutkunları	42,3	38,7	39,6	32,2			
Toplam	100	100	100	100			

Trendyol sanal uygulamasından alışveriş yapma eğilimleri bakımından kümeler arasındaki farklara ilişkin Ki-kare sonuçları Tablo 3.22.'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde Trendyol mağazasından alışveriş yapan katılımcılar arasında ilk sırada moda tutkunları (%38,2), ikinci sırada kayıtsızlar (%33,1), üçüncü sırada ise sanal alışveriş meraklıları (%28,7) bulunmaktadır. Trendyol mağazasından alışveriş yapmayan katılımcıların yarısından fazlası (%58,5) kayıtsızlardan oluşmaktadır. Trendyol mağazasından alışveriş yapmayanların %32,2'si moda tutkunları kümesinde yer

almaktadır. Bu grup içerisinde sanal alışveriş meraklılarının düzeyi (%9,2) oldukça düşüktür.

Çapraz tablo sonuçlarına göre kümelerin kendi içerisindeki dağılımlar incelendiğinde sanal alışveriş meraklılarının çok büyük oranı (%95) Trendyol mağazasından alışveriş yapmaktadır. Bu oran moda tutkunlarında %87, kayıtsızlarda %77 düzeyindedir.

Tablo 3.23. Trendyol Uygulamasını Kullanma Eğilimleri Bakımında Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Ki-kare Sonuçları

Kümeler	Evet (%)	Hayır (%)	X ²	SD	p
Sanal alışveriş meraklıları	28,7	9,2	18,458	2	.000
Kayıtsızlar	33,1	58,5			
Moda tutkunları	38,2	32,2			
Toplam	100	100			

Sosyal medyada modayla ilgili sayfaları takip etme düzeyleri bakımından kümeler arasındaki farklara ilişkin Ki-kare sonuçları Tablo 3.23.'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde sosyal medyada moda sayfası takip eden katılımcıların yarısına yakınının (%48,1) moda tutkunlarından oluştuğu görülmektedir. Moda sayfalarını takip eden katılımcıların %33,3'ü ise sanal alışverişe meraklı katılımcılardır. Moda sayfalarını takip etme açısından kayıtsızların (%18,5) diğer iki kümenin oldukça gerisinde kaldığı söylenebilir. Sosyal medyada moda sayfalarını takip etmeyen katılımcıların %70'i kayıtsızlar kümesindedir. Bu grupta kayıtsızların ağırlığı oldukça yüksektir. Moda sayfası takip etmeyen katılımcıların %21,6'sı moda tutkunları, %15,2'si ise sanal alışveriş meraklıları içerisinde yer almaktadır.

Tablo 3.24. Moda Sayfalarını Takip Etme Eğilimleri Bakımından Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Ki-kare Sonuçları

Kümeler	Evet (%)	Hayır (%)	X ²	SD	p
Sanal alışveriş meraklıları	33,3	15,2	94,523	2	.000
Kayıtsızlar	18,5	70,2			
Moda tutkunları	48,2	21,6			
Toplam	100	100			

Çapraz tablo sonuçlarına göre kümelerin kendi içerisindeki dağılımları incelendiğinde sanal alışveriş meraklılarının (%76) ve moda tutkunlarının (%77) dörtte üçü sosyal medyadaki moda sayfalarını takip etmektedir. Kayıtsızlarda ise sosyal medyada moda sayfalarını takip etmeyenlerin oranı %70'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada bütüncül kanal stratejisinin yaygınlaşmasıyla birlikte fiziksel ve sanal kanallarda eş zamanlı etkileşim kuran tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının nasıl farklılaştığına odaklanılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin moda alışverişlerindeki motivasyonları; değişim ve yenilik isteği, fiyat hassasiyeti, alışverişte yapmayla ilgili güven, ürün ve marka arayışı, sanal ve fiziksel perakendecilerden alışveriş yapma eğilimleri gibi temel motivasyonların yanı sıra kombin oluşturma ilgisi, sanal platformlarda ürün seçimiyle ilgili uzman (stilist) desteği, sanal alışverişte ürün sunumuna verilen önem açısından da ele alınmıştır. Saha araştırması kapsamında tüketicilerin moda alışverişlerindeki motivasyonları ve dağıtım kanalı tercihleri temelinde tüketici profilleri oluşturulmuş, farklı alışveriş motivasyonlarına ve tercihlerine sahip tüketicilerin özellikleri belirlenmiştir. Çalışma nicel araştırma metodolojisiyle kurgulanmış tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmada verilerin toplanmasında çevrimiçi anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler 18 yaş üstü moda alışverişini yapan 480 katılımcıdan kolayda örneklem tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Eksik veya hatalı yanıtlar elenerek 455 veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 26 paket programı kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun kadın katılımcılardan oluştuğu, 36 yaş ve altı katılımcıların büyük çoğunluğu oluşturduğu, evli katılımcılar ile lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim derecesine sahip olan katılımcıların ağırlığının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların moda kapsamında giyim ve aksesuar alışveriş eğilimlerine bakıldığında hem fiziksel mağazalardan hem de sanal mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri bununla birlikte sanal mağazalardan alışveriş yapanların ağırlıkta olduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra belirli zaman dilimlerinde sanal mağazalardan alışveriş yapma sıklıklarının da daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası aylık gelirinden 2000 TL ve altı bir tutarı giyim ve aksesuar alışverişine harcamaktadır. En çok tercih edilen markalar daha çok genç yaş grubuna hitap eden ve spor bir tarzı yansıtan ürünlerin ağırlıkta olduğu markalardır. Yarısına yakını markaların kendi uygulamalarını telefonlarına indirerek bu uygulamalar yoluyla markalarla etkileşim kurmaktadır. Farklı markaları bünyesinde barındıran Trendyol ise katılımcıların ağırlıklı olarak tercih ettiği bir uygulamadır.

Katılımcıların yarısından fazlası moda hesaplarını takip etmektedir. Bu açıdan en çok tercih edilen platform Instagram'dır.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları, moda alışverişlerindeki motivasyonların dokuz faktörlü bir yapı sergilediğini göstermiştir. Bu faktörler; değişim ve yenilik isteği, ürün performans belirsizliği, ürün sunumu, kendine güven, ürün seçim desteği, internetten alışveriş kolaylığı, fiyat hassasiyeti, kombin oluşturma ilgisi ve ürün arayışı olarak isimlendirilmiştir. Ulaşılan bu yapı Sebald ve Jacob'ın (2020) ulaştığı 11 faktörlü yapıyla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Sebald ve Jacob'un çalışmasındaki alışverişten haz alma ve çeşitlilik arayışı yapılarındaki ifadeler diğer faktörlere dahil olduğu için dokuz faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların genel eğilimleri incelendiğinde internetten satın aldıkları ürünlerin şık bir ambalajla gelmesine duygusal ve beklenti açısından yüksek düzeyde önem verdikleri, indirim zamanlarında alışveriş yapmaktan hoşlandıkları, tercih ettikleri belirli markalar üzerinden araştırma yaptıkları, internetten alışveriş yapmanın konforundan hoşlandıkları ama aynı zamanda fiziksel mağazalarda giyim ürünlerini incelemeyi sevdikleri görülmektedir. Kombin oluşturmaya, sosyal medya platformlardaki moda giyim sayfalarını takip etmeye ve kıyafetlerin nasıl kombinlediği konusunda araştırma yapmaya orta düzeyde motivedirler. Trend ürünleri takip etme, yeni bir tarz oluşturma, farklı kıyafetleri deneme ve son moda kıyafetleri satın alma eğilimleri de orta düzeydedir. Katılımcıların moda alışveriş motivasyonları içerisinde en düşük eğilim gösterdikleri boyut; ürün seçim desteğidir. Katılımcıların bir stilistin veya satış personelinin önerisine mesafeli olmaları, ürün arayışında kafalarında belirledikleri ürün ve markalara yüksek düzeyde odaklanmalarından ve doğru ürünleri seçme konusunda kendine yüksek düzeyde güvenmelerinden kaynaklanabilir.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları bütüncül kanal tercihlerine ilişkin yapının showrooming ve webrooming yapılarından oluştuğunu göstermektedir. Showrooming, tüketicinin fiziksel mağazada dolaşırken aynı zamanda sanal platformlardan ürünlerle ilgili bilgi toplamasını ve ürünü fiziksel mağazada inceleyip sanal mağazalardan almasını ifade etmektedir. Webrooming ise tüketicilerin sanal platformlarda gezinirken fiziksel mağazalardan ürünle ilgi çeşitli bilgileri kontrol etmesini ve ürünü yakından incelemek ve satın almak için fiziksel mağazaları tercih etmesidir (Flavián ve diğerleri, 2020). Katılımcıların showrooming bakımından güçlü eğilimlere, webrooming bakımından orta düzeyde eğilimlere sahip olduğu görülmektedir.

Faktör analizi sonuçları kanal entegrasyon yapısının ise tek boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Kanal entegrasyonu perakendecilikte fiziksel ve sanal mağazaların, markanın web sitesinin ve kitle iletişim araçlarındaki iletişim mesajlarının tüketici tarafından koordineli bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir (Zhang, Ren, Wang ve He, 2018). Katılımcıların moda ürünlerini satın alırken ya da satın alma sonrasındaki süreçlerde fiziksel ve sanal kanalları birlikte kullanma eğilimleri orta düzeydedir.

Kümeleme analizi sonuçlarına göre moda alışverişlerindeki motivasyonlar bağlamında üç tüketici profili belirlenmiştir ve özelliklerine göre sanal alışveriş meraklıları, kayıtsızlar ve moda tutkunları olarak isimlendirilmiştir.

Moda tutkunları, en çok katılımcının olduğu kümedir. Moda tutkunları, kadınların ve 18 ile 35 yaş arasındaki tüketicilerin çok büyük ağırlıktadır. Kümeler içerisinde de kadın tüketicilerin birinci sırada yer aldığı kümedir. Moda tutkunları hem fiziksel hem de sanal mağazalardan giyim alışverişi yapmayı tercih etmektedir. Diğer kümelerle kıyaslandığında ise fiziksel mağazalardan en çok alışveriş yapan kümedir. Moda tutkunları internetten ağırlıklı olarak ayda 1 ile 2 kez alışveriş yapmaktadır. Çok büyük bir bölümü Trendyol uygulamasını kullanmaktadır. Diğer kümelerle kıyaslandığında da moda tutkunlarının Trendyol uygulamasını kullanma düzeyi daha yüksektir. Moda tutkunlarının çok büyük bir bölümü sosyal medyadaki moda sayfalarını takip etmektedir. Bu kümedeki tüketiciler sanal alışveriş meraklıları ve kayıtsızlarla karşılaştırıldığında da moda sayfalarını takip edenlerin yarısına yakınının moda tutkunlarından oluştuğu görülmektedir. Bu küme, modaya ilgili, moda bilincine sahip, son trendleri takip eden ve şık giyinmeye önem veren, internetten alışverişin sunduğu zaman ve emek avantajını önemseyen, ürünleri fiziksel mağazalarda denemekten de çok keyif alan, ürünleri fiziksel mağazada görmeyi ve denemeyi çok önemseyen tüketicilerdir. Moda tutkunları kıyafetlerine uygun ayakkabı, çanta veya aksesuar seçimi yapmayı ve bu konuda araştırma yapmayı diğer kümelerle göre daha çok önemsemektedir. Moda tutkunları kendileri için doğru ürünleri satın aldıkları konusunda yüksek düzeyde güvene sahip tüketicilerdir. Alışverişe çıkarken kafalarında belirledikleri moda markaları vardır. Alışveriş esnasında bu markalara odaklanırlar. Moda tutkunlarının bu özellikleri Sebald ve Jacob'un (2020) alışveriş motivasyonlarıyla ilgili çalışmalarındaki moda bilincine sahip değişim odaklı küme ile Workman ve Stulak'ın (2006) moda yenilikçileri olarak adlandırdıkları tüketicilerle benzerlik göstermektedir. İnternetten alışveriş yaptıklarında

ürünlerin şık bir paketle gelmesi moda tutkunlarını kayıtsız tüketicilere göre çok yüksek düzeyde heyecanlandırmaktadır. Moda tutkunları markaların fiziksel ve sanal kanallarını birbiriyle entegre biçimde kullanmaktadır. Duruma göre hem showrooming hem de webrooming tercihlerine sahiptir. Ercan ve Toksan (2020) webrooming davranışı gösteren tüketicilerin ürünleri yakından inceleme, mağaza atmosferinde alışveriş yapma, anında satın alma ve satış personeline anlık bilgi alma kolaylığı gibi faktörleri önemsediklerine, showrooming davranışı gösteren tüketicilerin ise fiyat karşılaştırması yaparak çevrimiçi satın almayı tercih ettiklerine dikkat çekmektedir. Bu faktörlerin moda tutkunlarının webrooming ve showrooming eğilimlerinin yüksek olmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Kayıtsızlar kümeler arasında ağırlığı en fazla olan ikinci kümedir. Kayıtsızlar kümesinde erkek katılımcıların ağırlığı fazladır. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında da erkeklerin yoğunluğu sanal alışveriş meraklılarının ve moda tutkunlarının önündedir. Bu kümede sanal alışveriş meraklıları ve moda tutkunlarına göre 36 ile 45 yaş arasındaki katılımcıların ağırlığı fazladır. 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların büyük bölümü de bu küme içerisinde. Ağırlıklı olarak sanal mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında sanal alışverişte ikinci sıradadırlar. Bununla birlikte sanal alışveriş meraklıları ve moda tutkunlarına göre internetten alışveriş yapma sıklıkları daha çok yılda 3 ile 5 kez arasındadır. Trendyol uygulamasını kullanmayan katılımcıların yarısından fazlası kayıtsızlar kümesindedir. Büyük bölümü sosyal medyadaki moda sayfalarını takip etmemektedir. Sosyal medyadaki moda sayfalarını takip eden katılımcılar içerisinde kayıtsızların ağırlığı oldukça düşüktür. Kayıtsızlar diğer kümelere göre gardırobunda yenilik ve değişim yapmaya mesafeli, modaya ilgisi düşük, kıyafet, ayakkabı ve aksesuarlarla birlikte şık bir kombin oluşturmaya çok ilgi duymayan, fiyat hassasiyeti daha düşük, internetten aldığı ürünlerin sunumu konusunda pek beklentisi olmayan, internetten alışverişin sağladığı konforu pek önemsemeyen, doğru ürünler seçme ve alışverişte belirgin markalara odaklanma konularında daha kararsız tüketicilerden oluşmaktadır. Bu sonuçlar kayıtsızlar kümesinde erkek tüketicilerin ağırlıklı olmasından kaynaklanabilir. Erkekler giyim alışverişlerinde, kombin oluşturmada, aksesuar seçiminde, kıyafetlerinin uyumuna karar vermede genellikle eşlerinden veya sevgililerinden destek görmek istemektedir. Erkekler için giyim alışverişi genellikle ihtiyaca yönelik olduğu için yeni ürün arayışına girmemekle beraber

gardıroplarını yenileme, yeni bir tarz oluşturma gibi eylemlerde bulunmaya mesafeli olabilmektedir. Kayıtsızlar, sanal alışveriş meraklılarına göre alışverişte bir uzmanın desteğini daha çok tercih etmektedirler. Bu durum kombin oluşturma ilgilerinin düşük olmasından kaynaklanabilir. Fiziksel mağazalarda dolaşırken sanal kanallarda baktığı ürünlerle ilgili araştırma yapmayı diğer kümeler kadar tercih etmemektedirler. Moda tutkunları gibi internetten ürünlerle ilgili araştırma yapıp, satın alma ve inceleme işini fiziksel mağazadan yapmaya pek yatkın değildirler. Kayıtsızlar iade, değişim, promosyon ve tadilat gibi konularda fiziksel ve sanal kanalları birlikte kullanma eğilimleri bakımından da diğer kümelere göre daha kararsız bir görünüme sahiptir. Kayıtsızların gardıroplarını değiştirme ve yenilik yapma eğilimlerinin düşük olması, internetten alışveriş yapmanın sağladığı konforu pek önemsememe eğilimleri Sebald ve Jacob'un (2020) sınıflandırmasında "bağımsız kayıtsızlar" kümesindeki katılımcıların özellikleriyle örtüşmektedir. Buna karşılık Sebald ve Jacob'un sınıflandırmasında kayıtsız tüketicilerin diğer kümelere göre uzman desteğine mesafeli oldukları görülmektedir. Ayrıca bağımsız kayıtsızlar kümesinin en önemli alışveriş motivasyonunun internetten aldığı ürünlerin şık bir paketle gelmesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada kayıtsızlar kümesinde yer alan katılımcıların uzman desteğine sanal alışveriş meraklıları kadar mesafeli olmaması ve ürün sunumu konusundaki beklentilerinin düşük olmasının küme içerisinde erkek katılımcıların ağırlığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sanal alışveriş meraklıları, katılımcı sayısı bakımından üçüncü sırada yer almaktadır. Sanal alışveriş meraklıları içerisinde kadınların ağırlığı oldukça yüksek düzeydedir. Sanal alışveriş meraklılarının çok büyük bölümü 35 yaşın altındadır. Bu durum genç katılımcıların sanal alışveriş sürecini ileri yaştaki katılımcılara göre daha faydalı algılamalarından kaynaklanabilir (Özhan ve Altuğ, 2015). Özgüven'in (2011) sanal alışverişte cinsiyet ve yaşla ilgili farklılıklara yönelik tespiti sanal alışveriş meraklılarındaki kadın ve genç tüketici ağırlığını desteklemektedir. Bu kümenin çok büyük bölümü alışverişte sanal mağazaları tercih etmektedir. Sanal alışveriş meraklılarının haftada 1 ile 2 kez internetten alışveriş yapma düzeyleri diğer kümelere yüksektir. Yılda 3 ile 5 kez alışveriş yapma düzeyleri ise diğer kümelere düşüktür. Diğer kümelerle kıyaslandığında da fiziksel mağazaları tercih etme oranları oldukça düşüktür. Çok büyük bir bölümü Trendyol uygulamasını kullanmakta ve alışveriş

yapmaktadır. Diğer kümelerle kıyaslandığında ise Trendyol uygulamasını kullanma eğilimleri moda tutkunlarından daha düşüktür. Büyük bölümü sosyal medyadaki moda sayfalarını takip etmektedir. Moda sayfalarını takip etme eğilimleri diğer kümelerle karşılaştırıldığında kayıtsızların oldukça önünde, moda tutkunlarının ise biraz gerisindedir. Sanal alışveriş meraklıları kümeler içerisinde internetten yapılan alışverişin sağladığı emek ve zaman tasarrufunu en çok önemseyen kümedir. İnternette ürünler dokunmadan, yakından incelemeyen ve beden uygunluğunu denemeden satın almak sanal alışveriş meraklılarını rahatsız etmemektedir. Ersoy (2017) tüketicilerin sanal alışverişini tercih etmelerinde güvenilirlik, ücretsiz eve teslim gibi faktörlerin önemine dikkat çekmektedir. Zamandan tasarruf da (Özgüven, 2011; Ersoy, 2017) sanal alışverişini tercih nedenleri arasında önemli bir faktördür. Özhan ve Altuğ (2015) genç tüketicilerin teknolojiyi daha iyi kontrol etme becerisine sahip olmaları nedeniyle internetten yapılan alışveriş güvenli bulduklarını ifade etmektedir. Pilatin ve Dilek (2023) ise sanal alışverişte farklı marka ve ürünlere erişim kolaylığının önemini vurgulamaktadır. Sanal alışveriş meraklılarının internetten alışverişin konforu ve güvenilirliği ile ilgili özellikleri bu araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Bu özelliklerle uyumlu olarak ürünleri fiziksel mağazalarda gezerken mobil uygulamalardan veya markaların web sitelerinden incelemekte ve satın almaktadır. Sanal alışveriş meraklılarının showrooming eğilimleri kayıtsızların önünde, moda tutkunları ile benzerdir. Sanal platformlardan ürünlerin fiyatı, özellikleri, müşteri yorumları gibi farklı konularda bilgi edinmektedirler. Bu sonuçlar sanal alışveriş meraklılarının fiyat karşılaştırması yapma ve bilgi edinme motivasyonu ile showrooming eğilimleri sergilediği şeklinde yorumlanabilir (Kang, 2018). Sanal alışveriş meraklıları interneti ürünler hakkında bilgi edinme kanalı olarak kullanıp satın alma eylemini fiziksel mağazalardan yapmayı ise pek tercih etmemektedir. Webrooming eğilimleri moda tutkunlarının oldukça gerisinde, kayıtsızlarla yakın düzeydedir. Sanal alışveriş meraklıları internetten aldıkları ürünlerde iade, değişim, tadilat ya da promosyonla ilgili bir işlem olduğunda fiziksel mağazaya gitmeyi çok tercih etmemektedir. Sanal alışveriş meraklıları internetten yaptıkları alışverişin nasıl bir pakette geleceğini merak ve heyecanla beklemektedir. Sanal alışveriş eğilimleriyle uyumlu olarak diğer kümelerle karşılaştırıldığında alışveriş esnasında bir uzmanın stil önerisine ihtiyaç duymamaktadır. Sanal alışveriş meraklıları kendilerine doğru kıyafetler seçtiğini düşünmektedir. Bu konuda kayıtsızlara göre daha yüksek, moda tutkunları ile benzer

güven algısına sahiptir. Moda ilgileri, trendleri takip etme ve gardıroplarını yenileme istekleri, kıyafet, ayakkabı ve aksesuar ürünlerindeki kombin seçeneklerini araştırma ve kombin oluşturmaya önem verme eğilimleri kayıtsızlara göre daha yüksektir. Sanal alışveriş meraklılarının kayıtsızlara göre daha yüksek motivasyona sahip olduğu diğer konular, indirimli ürün satın alma motivasyonları ve alışveriş öncesi hangi markalara bakacağı konusundaki güvendir.

Araştırmada ulaşılan sonuçların teoriye farklı katkılar sunduğu düşünülmektedir. Alışveriş motivasyonlarıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde bir stilistin sunduğu ürün seçim desteğinin ve kombin oluşturma ilgisinin dahil edildiği motivasyon çalışmaları incelendiğinde Avrupa ülkeleri ve Çin’de yapılan çalışmaların olduğu görülmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlarla farklı kültürel eğilimlere sahip tüketicilere ilişkin genel eğilimler belirlenmiştir. Dolayısıyla sonuçların yabancı yazına bu yönüyle katkı sağladığı düşünülmektedir. Yapılan literatür incelemesinde yerli yazında bütüncül kanal deneyimini önemseyen tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sonuçların bu açıdan yerli yazına da katkı sağladığına inanılmaktadır. Tüketicileri geleneksel ya da sanal perakendecilik eğilimleri açısından sınıflandıran çalışmaların aksine bu araştırma tüketicileri bütüncül kanal deneyimleri ve alışveriş motivasyonları açısından sınıflandırmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçların bu yönüyle de yazına katkısı olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlara dayalı olarak uygulayıcılara şu önerilerde bulunulabilir:

- Çalışma sonucunda ortaya çıkan her bir tüketici kümesinin özellikleri doğrultusunda giyim perakendecilerinin sunduğu hizmetler farklılaşabilir. Örneğin, sanal alışveriş meraklıları gibi internetten alışveriş yapmayı konforlu ve güvenilir bulan, kendine güvenen, kafasında belirlediği markalara odaklanan ve ürün sunumunu önemseyen tüketiciler için önceki satın alma tercihlerine uygun küçük hediyelerin gönderilmesi, ürün ambalajına önem verilmesi, önceki marka ve ürün tercihlerine uygun kombin önerileri sunulması, internetten yaptıkları alışverişler karşısında daha büyük maddi kazançlar önerilmesi önemlidir. Fiziksel mağazada dolaşırken sanal platformlarda araştırma yapmayı seven bu tüketiciler için mağaza içine farklı noktalara dijital cihazlar yerleştirilerek müşterilerin

ürün inceleme ve çevrimiçi stok durumuna bakmalarına olanak sağlanabilir.

- Moda tutkunları gibi fiziksel ve sanal kanalları önemseyen ama fiziksel mağazalardaki deneyimden ödün vermek istemeyen, moda bilinci yüksek, danışmanlık hizmetine olumsuz bakmayan, değişim odaklı tüketiciler için fiziksel mağazalarda teknolojinin de desteğinden yararlanılarak akıllı deneme odaları, akıllı aynalar kullanılabilir. Sezon başlarında trend ürünleri satın alma motivasyonlarını artıracak satış tutundurma etkinlikleri tasarlanabilir. Fiziksel mağazalarda satış personelinin, sanal platformlarda dijital asistanların ve gerçek asistanların stil önerileri sunulabilir. Özellikle moda bilinci yüksek bu kümenin giyim ürünlerinde beklentilerini karşılayan kişiselleştirilmiş öneriler sunmak mobil uygulamalarında ve web sitelerinde yapay zekanın getirmiş olduğu yeniliklerden yararlanarak sanal uzman önerileri tasarlayabilirler. Sanal mağazalarında ürünün dokusunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacak video çekimleri yapabilirler. Çözünürlüğü yüksek ürün görselleri koyabilirler. Ürünün materyali, kumaşı, hangi vücut yapıları için daha uygun olduğu, ölçüleri hakkında daha detaylı açıklamalar yapabilirler. Fiziksel ve sanal kanallarda eş zamanlı yararlanabilecekleri promosyon kampanyaları tasarlayabilirler. Mobil uygulamalarında ve web sitelerinde fiziksel mağazalardaki ürün stoğuna ilişkin bilgileri güncel tutmalıdırlar. Fiziksel mağazalarda satın alma sürecinin kısılması için otomatik ödeme ve akıllı kasa gibi sistemler geliştirilebilir.
- Kayıtsızlar gibi genel alışveriş motivasyonları düşük ama internetten alışveriş yapmaya sıcak bakan, fiyat hassasiyeti yüksek tüketicilere sanal platformlarda tüketiciyi harekete geçirecek indirim kampanyaları tasarlanabilir. Hızlı teslimat, hızlı iade, ürünü evde deneyip karar verdikten sonra ödeme gibi yapma internetten alışverişin sunduğu avantajlara odaklanılan kampanyalar tasarlayabilirler.
- Sanal alışveriş meraklılarının ve kayıtsızların stilistlerin sunduğu ürün seçim hizmetiyle ilgili motivasyonlarını artırmak için sanal platformlarda tüketiciye hızlı çözüm önerileri sunan dijital asistanlardan yararlanılabilir.

Çalışmanın sınırlılıklarından hareketle gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin şu önerilerde bulunulabilir. Bu çalışmada giyim sektöründe tüketicilerin moda alışverişlerindeki motivasyonları araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kozmetik ve bakım ürünleri, seyahat, ev dekorasyonu gibi modanın ve kişisel danışmanlığın önemli olduğu ürün gruplarına odaklanılabilir ve bu ürün gruplarındaki motivasyonlar stilistlerin sunduğu hizmet dahil edilerek incelenebilir. Böylelikle bu ürün gruplarındaki motivasyonların farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenebilir. Bunun yanı sıra aynı ürün kategorisindeki iki farklı ürüne ilişkin (örneğin dikey süpürge ve ev robotu gibi) eğilimler ölçülerek alışveriş motivasyonlarının farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya çıkarılabilir. Bu çalışmada kadın tüketicilerin ağırlığı fazladır. Bütüncül kanal deneyimini önemseyen erkek tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını belirlemek için gelecekte yapılacak çalışmalarda erkekler özelinde çalışmalar tasarlanabilir. Bu çalışmada tüketicilerin alışveriş motivasyonları stilistlerin kişiye özel hizmet verdikleri bir perakendeci özelinde araştırılmamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ülkemizde bu hizmeti sunan spesifik bir perakendecinin (bikutucombin gibi) hizmetlerinden yararlanan tüketiciler üzerinde araştırmalar tasarlanabilir. Yerli yazında tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını stilist desteği ve kombin oluşturma hizmetini dahil ederek inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmayla tüketicilerin alışveriş motivasyonları ve bütüncül kanal tercihleri konusunda genel eğilimleri belirlenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda nitel araştırmalar tasarlanarak konuyla ilgili daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilir. Bu çalışmada tüketici sınıflandırması yapılarak farklı profiller ortaya çıkarılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda neden-sonuç ilişkilerine odaklanan araştırmalar kurgulanabilir.

KAYNAKÇA

- Abakay, S. (2010). *Moda Tasarımcısı Moda Fotoğrafçısı Moda Editörü Üçgeninde Tasarım*. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ağyıldız, S. T. (2024, Mart 07). Moda sektörü için dijital pazarlama rehberi. <https://www.ticimax.com/blog/moda-sektoru-icin-dijital-pazarlama-rehberi>. (Erişim tarihi: 09.03.2024).
- Akbulut, T. (2011). Modası geçmiş giysilerin yeniden kullanımına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Sanat Dergisi*. 4(8), 39-43.
- Aktan C. (2013). *Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal stratejisine geçişin tüketiciler tarafından kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(39), 57-77.
- Aytekin, B. ve Aydınocak, E. U. (2022). Perakendecilerin omni channel kabiliyetinin müşteri alışveriş deneyimine etkisi. *Journal of Research in Business*. 7(2), 624-642.
- Azhari, J. E. ve Bennett, D. (2015). Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision-making process. *XXIV AEDEM-European Academy of Management and Business Economics*.
- Barbarasoğlu, F. K. (1994). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet İlişkisi*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barnard, M. (2014). *Fashion theory*. Routledge.
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 27, 170-178.
- Berman, B. ve Evan, J. R. (2001). *Retail management*. New Jersey.

- Berman, B., Evans, J.R. ve Chatterjee, P. (2018). *Perakende Yönetimi*. (E. Ustaahmetoğlu, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bikutukombin. (2021, Haziran). <https://www.bikutukombin.com/>. (Erişim tarihi: 15.08.2024).
- Bilgen, S. (2002). Moda ve giyim. *Anadolu Sanat Dergisi*. 12(15), 16-27.
- Brown, T. A., Friedman, D. C. ve Taran, Z. (2017). Showrooming and the small retailer. *Review of Marketing Research*. 14, 79–94.
- Bursa Sanayi ve Ticaret Odası. (2023). Tekstil Sektör Raporu. <https://www.btso.org.tr/?page=databank/sectoralreport.asp&id=162&qpage=2&qorder=> adresinden 18 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- Buse Terim Blog. (2017). <https://www.busetirim.com.tr/tr/moda>. (Erişim tarihi: 12.02.2024).
- Chang, C. W. ve Zhang, J. (2016). The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings. *Journal of Interactive Marketing*. 36, 77-90.
- Chavda, V. (2021). Measuring impact of factor influencing consumer buying intention with respect to omni channel shopping. (446-461). *International Conference on “Embracing Change & Transformation - Breakthrough Innovation and Creativity”*.
- Choi, Y. (2020). A study of the influence of cross-channel integration in customer retention. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*. 11(1), 19-30.
- Curaoğlu, F. (2013). Moda Tasarım. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 15(4), 262–66.
- Coşkun, E. ve Şener, B. Ç. (2022). Sosyal medyada moda reklamcılığı: Instagram örneği. *İNİF E- Dergi*. 7(1), 213-241.

- Çağıl, N. (2014). Geçmişten günümüze moda. *İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu Şişli Akademi Dergisi*. 49-51.
- Çileroğlu, B. ve Pınar, B. (2018). Moda perakendeciliğinde satış danışmanlarının prova ve ürün bilgisi konusunda görüşlerinin incelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies*. 4(özel sayı 3), 48-59.
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda pazarlaması*. Asil Yayınevi.
- Dal, V. ve Gürpınar, M. (2010). *Hazır Giyim Sanayisinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*. İstanbul Sanayi Odası.
- DeFacto. (2020, Aralık 02). Defacto'dan bir ilk daha: "Fijital akıllı mağaza". https://kurumsal.defacto.com.tr/docs/DeFacto_dan_bir_ilk_daha_Fijital_Ak%C4%B1ll%C4%B1_Magaza%E2%80%9D.pdf. (Erişim tarihi:26.07.2024).
- Deral, D. ve Kazançoğlu, İ. (2022). Omni kanal perakendecilikte hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi. Y. Alieva ve K. K. Abdiraim (Ed.), *XII. International Conference on Social Resaerch and Behavioral Sciences* içinde (s. 126-147). Proceeding Book.
- Dündar, M. (2024). *Omni Kanal Pazarlamada Müşteri Deneyimi ve Marka İmajı Etkileşiminde Algılanan Riskin Rolü: Ampirik Bir Çalışma*. Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dündar, M. ve Çoban, S. (2024). Omni kanal müşteri deneyimi. G. Ç. Aydın (Ed), *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXX* içinde (s. 99-112). Eğitim Yayınevi.
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. 3rd Edition. Wiley.
- Eker İşçioğlu, T. ve Ağyol, B. (2019). Giyim alışverişinde çevrimiçi ve çevrimdışı kanal tercihini belirleyen unsurlar. *Business & Management Studies: An International Journal*. 7(2), 1042-1060.
- Engin, M. A. ve Parlak, Z. (2023). Küresel değer zincirlerinin yönetişimi ve Türkiye hazır giyim sektörünün küresel değer zincirlerine entegrasyonu. *Kapanaltı Dergisi*. (4), 30-49.

- Erboy, N. (2023). *Dijital çağda bütünleşik kanal pazarlama stratejisi*. H. S. Fettahlıoğlu ve F. G. B. Özsaatçi (Ed.), *Dijital dünyada pazarlama: İlkeler & stratejiler & yönetim içinde* (s. 349-365). Özgür Yayınevi.
- Ercan, E. ve Toksan, M. (2020). Showrooming ve webrooming'i kullanarak ürün ve hizmet talep eden tüketicilerin satın alma davranışlarının karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *International Journal of Cultural and Social Studies*. 6(2), 644-655
- Erciş, A., Türk, B. ve Kaçer Z. (2020). Alışveriş kanalının mutluluğa katkısı showrooming ve webrooming eğilimi. *International Refereed Journal On Social Sciences*. 6(30), 498-512.
- Erşahan, B., Eyitmiş, A. M., Eraslan, İ. H. ve Bakan, İ. (2014). Hızlı tüketim malları (htm) perakendeciliği sektöründe perakendecilik karmaşasına ilişkin müşteri algılamaları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler: Bir alan araştırması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(11), 132-161.
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*. 4(7), 1-32.
- Fernandez, N. V., Perez, M. J. S. ve Vazquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*. 92, 300-320.
- Flavin, C., Gurra, R. ve Orus, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52, 1-11.
- Formichella, J. (2021, 27 Mayıs). Before Fashion Magazines There Were Fashion Dolls. <https://recollections.biz/blog/before-fashion-magazines-there-were-fashion-dolls/> . (Erişim tarihi: 23.12.2023).
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin “perakendeci markalı” ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 3(6), 21-32.

- Gedik, Y. (2021). Çok kanallı pazarlama: Araçları, avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 4(2), 180-206.
- Gençoğlu, F. (2022, Ağustos 10). MediaMarkt, Google çok kanallı perakende araştırmasında Türkiye lideri. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/mediamarkt-googlein-cok-kanalli-perakende-arastirmasinda-turkiye-nin-lideri/674696>. (Erişim tarihi: 26.07.2024).
- Goraya M. A. S., Zhu J., Akram M.S., Shareef M. A., Malik, A. ve Bhatti Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 65, 102-130.
- Göksel, N. (2007). Gençlerde giyim modası ve kimlik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*. 7(1), 48-53.
- Günay, T. (2019, Ocak 20). Moda pazarlaması (fashion marketing) nedir? <https://www.brandingturkiye.com/moda-pazarlamasi-fashion-marketing-nedir/>. (Erişim Tarihi: 07.02.2024).
- Gyllensvard, D. ve Kaufmann, S. (2013). Curated shopping als alternative zu ePace getriebenen category-killer-Konzepten. G. Heinemann, K. Haug ve M. Gehrckens (Ed), *Digitalisierung des handels mit ePace. innovative e-commerce-geschäftsmodelle und digitale zeitvorteile* içinde (s. 187–200).
- Hair, Jr. J. F., Black, William C., Babin, B. J., ve Anderson, R.E., (2014). *Multivariate data analysis* (7th Edition). Pearson New International Edition.
- Harmandaroğlu, S. F. ve Altunışık, R. (2023). Çok kanallı entegrasyon bağlamında omni-kanal perakendeciliği: Literatür taraması. *EKEV Akademi Dergisi*. 96, 279-301.
- Hızal, G. S. (2003). Bir iletişim biçimi olarak moda: Modus'un sınırları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1(1): 65-86.
- Hübner, A., Holzapfel, A. ve Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*. 9(2), 255-296.

- IKEA. Ikea’da alışveriş. <https://www.ikea.com.tr/ikeada-alisveris>. (Erişim tarihi: 28.07.2024)
- Ishfaq, R., Defee, C., Gibson, B. J. ve Raja, U. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 46 (6/7), 543-561.
- İHKİB. (2023). İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği: <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/raporlar/ab-hazir-giyim-ve-tekstil-pazar-raporlari/k-483> . (Erişim Tarihi: 15.02.2024).
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama yönetimi*. Beta Yayıncılık.
- İş Bankası. (2023, Eylül 13). Sürdürülebilir moda nedir? <https://www.isbank.com.tr/blog/surdurulebilir-moda-nedir> . (Erişim tarihi: 09.02.2024).
- Joosse, S. ve Hracs, B. J. (2015). Curating the quest for “good food”: The practices, spatial dynamics and influence of food-related curation in Sweden. *Geoforum*. 64, 205-216.
- Kabukcu, E. (2015). *Moda Pazarlamasında Bitmiş Ürünlerin Tasarımına İlişkin Uzman Görüşleri Analizi ve IPMS Modeli*. Doktora Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kabukcu, E. (2018). Moda tasarım ofislerinde istihdam edilen tasarımcı asistanlarının moda pazarlamasındaki önemi ve geleceği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 8(1), 21-25.
- Kabukçu, E. ve Tetik, S. (2016). Moda Endüstrisinde E-Ticaret ve Girişimcilik: Tozlu.com Örneği (s. 59-78). *7th International Congress on Entrepreneurship*. Bishkek, Kırgızistan.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*. 17(2), 145-169.

- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 23(2), 224-238.
- Kantarcıoğlu, B. (2023). *Hızlı Moda Giyim Alışverişinde Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Z Kuşağı Örneği*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasapoğlu, P. (2010). Küreselleşen moda bağlamında blucin kültürü üzerine bir araştırma. *Milli Folklor Dergisi*. 11(86), 186-196.
- Kawamura, Y. (2004). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers.
- Kaya, D. Ü. (2023, Temmuz 30). Sürdürülebilir moda: hangi trendler yükselişte? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/surdurulebilir-moda-hangi-trendler-yukseliste/>. (Erişim tarihi: 10.02.2024).
- Kılıçer, T. (2024). Bütüncül kanal perakendeciliği. Y. S. Gülmez, A. Kayaoğlu ve K. Güllü (Ed.), *Pazarlama yönetiminde e-teknolojik trendler içinde* (s. 93-113). Nobel Bilimsel.
- Kimnerdengiymiş. (2024, Nisan 05). Kızılıcık şerbeti dizisinde Doğa'nın giydiği korse @sinemtaskin.co, takım ve çanta @thisispcfg. [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/kimnerdengiymis/?igsh=OXZiZmFhZ2swMmc2> (Erişim tarihi: 05.05.2024).
- King, C. W. ve Ring, L. J. (1980). *The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory*. ACR North American Advances.
- Kipöz, Ş. (1998). *Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, F., Saatçioğlu, K., Çelik, R. ve Nadasbaş, S. E. (2016). Moda tüketicilerin giysi seçiminde trendleri kullanma durumları ve giysi stillerinin belirlenmesine ilişkin davranış analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*. 9(43), 2588-2600.

- Koşar, A. (2021). Perakendecilik: Türkiye ve Dünya'daki gelişim süreci. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*. 7(30), 440-449.
- Kotler, P., (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayınları.
- Koyuncuoglu, D., Etlioğlu, M. ve Köylüoğlu, A. S. (2023). Bütüncül kanal pazarlama yaklaşımında dijital dönüşümün geleceği: Yükseköğretime yönelik kavramsal bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 12(3), 1596-1618.
- Kuksov, D. ve Liao, C. (2018). When showrooming increases retailer profit. *Journal of Marketing Research*. 55(4), 459–473.
- Lazaris, C. ve Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: Review of the literature and calls for research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*. Atina, Yunanistan.
- Liu, N., Ren, S., Choi, T. M., Hu, C. L. ve Ng, S. F. (2013). Sales forecasting for fashion retailing service industry: A review. *Mathematical Problems in Engineering*. 2013(4), 1-9.
- Lorenzo-Romero, C., Andres-Martinez, M. E. ve Mondejar-Jimenez, J. A. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*. 6(6), 1-10.
- Lynch, S. ve Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: Examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 24(3), 471-493.
- Ma, F., Shi, H., Chen, L. ve Luo, Y. (2012). A theory on fashion consumption. *Journal of Management and Strategy*. 3(4), 84-92.
- Maggioni, I., Sands, S., J., Ferraro, C., R., Pallant, J., L., Shedd, L. ve Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behaviour: Is it always planned?. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 48(12), 1357-1375.
- Martinez, V., E., H. (2012). Moda tasarımında sanatsal ifade önerisi olarak alternatif malzemeler: Seramik elbiseler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*. 3(3), 162-181.

- Mccormick H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, B. ve Ball, G. (2014). Fashion retailing pst, present and future. *Textil Progress*. 46(3), 227-321.
- Melero, I., Sese, F. J. ve Verhoef, P., C. (2016). Recasting the customer experience in today's omnichannel environment. *Universia Business Review*. 50, 18-37.
- Mersin, S. (2022, Eylül). Perakende ticaret sektörü. <https://turkrating.com/perakende-ticaret-sektoru-eylul-2022-45607.html>. (Erişim tarihi: 26.07.2024).
- Mirsch, T., Lehrer, C. ve Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: A literature review. *Conference: Pacific Asia Conference on Information Systems*. Chiayi, Tayvan.
- Modavesosyete. (2011, Aralık). Sayfaya genel bir bakış. [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/modavesosyete/?igsh=eTczOTNvbDc1aHk0>. (Erişim tarihi: 05.01.2024).
- Modavesosyete. (2018, Aralık). Sayfaya genel bir bakış. [Fotoğraf]. Youtube. <https://www.youtube.com/@modavesosyete> (Erişim Tarihi: 05.01.2024).
- Mosquera, A., Pascual, C., O. ve Ayensa, E., A. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14*. 15(2), 166-185.
- Möhlenbruch, D., Georgi, D. ve Kohlmann, A. (2016). Curated shopping als serviceorientiertes geschäftsmodell. M. Bruhn, and K. Hadwich (Ed.), *Servicetransformation* içinde (s.210-228). Wiesbaden.
- Natarajan, M. (2024, Mayıs 13). The business owner's guide to omni-channel selling. <https://www.zoho.com/inventory/academy/multichannel-selling/omni-channel-selling-for-b2b-businesses.html#:~:text=The%20apparel%20store%20Zara%20perfectly,brick%2Dand%2Dmortar%20stores>. (Erişim tarihi: 26.07.2024).
- Nitika, R. ve Dhami J. K. (2020). Showrooming and webrooming: Consumer preferences and futuristic approach, Situdies in Indian Place Names. *UGC Care Journal*. 40(60), 1127-1131.
- Oktay B. (2021). *Türkiye'de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Onurlu, Ö. ve Çomoğlu, G., K. (2022). Bütüncül kanal müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkisinde ilişki kalitesinin aracı rolü üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 57(1), 16-33.
- Öndoğan, E. N. (2019). Hazır giyimde moda pazarlaması. *Journal of Ege Social Science*. 2(1), 55-67.
- Öndoğan, Z. (1998). Yirminci yüzyıl modasına doğru. *Ege Üniversitesi Tekstil Konfeksiyon Dergisi*. 5(5), 477-481.
- Öndoğan, Z. ve Öndoğan, E., N. (2021). *Moda ve Marka*. İksad Publishing House.
- Özdemir Süzer, Ö. ve Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webroominge yönelik niyet üzerine bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 9(2), 243-271.
- Özgüven, N. (2011). Kriz döneminde küresel perakendeci aktörlerin performanslarının topsis yöntemi ile değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 25(2), 151-162.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13(21), 47-54
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerine etkileri. *Ege Academic Review, Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences*. 15(4), 481-493.
- Özkan P. E. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*. 10(1), 340–365.
- Öztürk, F. ve Özbaş, M. (2018). Moda olgusunun sosyal medya iletişimindeki yerini moda kuramları temeline dayandırma. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2(2), 83-95.
- Özüdoğru, Ş. (2022). Moda Medyasının Tarihine Bakış. *Moda İllüstrasyonları*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

- Parlak, S. D. (2022). Giyim modasıyla kimliğin temsili üzerine. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*. 4(2), 103-120.
- Pektaş, H. (2006). *Moda ve Postmodernizm*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pınar, B. ve Çileroğlu, B. (2018). Moda perakendeciliğinde satış danışmanlarının prova ve ürün bilgisi konusunda görüşlerinin incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(3), 48-59.
- Pilatin, A. ve Dilek, Ö. (2021). Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının demografik özellikler bakımından incelenmesi: Doğu Karadeniz şehirleri üzerinde bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(1), 11-28.
- Piotrowicz, W. ve Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*. 18(4), 5-16.
- Rangaswamy A. ve Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*. 19(2), 5-11.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. ve Beitelspacher, L., S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*. 91(2), 358-369.
- Rathee, R. ve Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's need for touch. *Journal of Advances in Management Research*. 16(5), 814-826.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*. 89(12), 64-76.
- Ryu, J. S. (2019). Consumer characteristics and shopping for fashion in the omni-channel retail environment. *Journal of Business, Economics and Environmental Studies*. 9(4), 15-22.
- Saad, G. (2012). *Tüketim içgüdüsü*. (N. Özata, Çev.). Mediacat Yayınları.

- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. ve Bourlakis, M. (2017). Toward a three- dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*. 77(2), 53-67.
- Sebald A. K. ve Jacob F. (2018). Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40(3), 188-203.
- Sebald A. K. ve Jacob F. (2020). What help do you need for your fashion shopping? A typology of curated fashion shoppers based on shopping motivations. *European Management Journal*. 38(2): 319-334.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y. ve Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*. 109, 61-73.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. ve Zhang, Q. (2020). “Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach”. *International Journal of Information Management*. 50(C), 325–336.
- Shin, E. ve Yang, H. (2024). Effect of Chinise consumer characteristics on the attitude of al-curated fashion service and the purchase intention of fashion products. *Journal of Marketing and Management: An International Journal*.
- Shoppingsuggestions. (2024, Mayıs 03). Kızlar selam size her mekânda kullanabileceğiniz elbise kombinleri hazırladım hangisi favoriniz? [Fotoğraf]. Instagram.
<https://www.instagram.com/shoppingsuggestions/?igsh=MXVpNjJxaWNrMTdvNg%3D%3D>. (Erişim tarihi: 05.05.2024).
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior-buying, having and being*. Pearson Prentice Hall.
- Sun, Y., Wang, Z. ve Han, X. (2020). Supply chain channel strategies for online retailers: Whether to introduce web showrooms?. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*. 144(7), 102-122.
- Şahin, Y. ve Tatlıdil, Ü. (2019). Giyim kültürü ve modanın konuları üzerine. *Akademik Sosyal Araştırma Dergisi*. 96(96), 317-323.

- Şen, V. (2020). *Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayıncılık.
- Toraman, Y. ve Yüksel, C. (2022). Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin yeni teknoloji benimsemelerinin teknoloji kabul modeli (tkm) çerçevesinde temassız teslimat özelinde incelenmesi: Mobil uygulamalar üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 23(Covid-19 özel sayı), 17-34.
- Trendymanclothing. (2024, Nisan 29). Old Money kombinlerin en güzel renk uyumu diyebilirim. Bu tarz triko polo yaka tişörtler bu senenin en güzel kombin parçaları. [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/trendymanclothing/?igsh=anBnZHNpMThlNmVx> (Erişim tarihi: 05.05.2024)
- Trendyol. Teslimat noktası. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/118#:~:text=Teslimat%20noktalar%C4%B1%2C%20m%C3%BC%C5%9Fterilerimizin%20sat%C4%B1n%20ald%C4%B1klar%C4%B1,kargo%20otomatlar%C4%B1%20veya%20kargo%20%C5%9Fubeleridir>. (Erişim tarihi: 22. 07. 2024).
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2023). <https://sozluk.gov.tr/> . (Erişim Tarihi: 13.11.2023).
- Türk, E. (2023). *Sanal Alışverişte Algılanan Riskin Tüm Kanallı (Omni-channel) Perakendecilik Modellerinde Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti ve Sanal Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi*. Doktora Tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Fedarasyonu (2021). <https://tampf.org.tr/#/show/raporlar>. (Erişim Tarihi: 29.05.2024).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2021). <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Haz%C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202022.pdf> . (Erişim Tarihi:18.02.2024).
- TÜSAİD (2023). <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/> (Erişim Tarihi: 24.05.2024).

- Uğur, U. (2016). İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri: Sivas ili örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*. (58), 392-403.
- Vaja, M.B.R. (2015). Retail management. *International Journal of Research and Analytics Reviews*. 2(1), 22-28.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. ve Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. 91, 174-181.
- Waquet, D. ve Laporte, M. (2011). *Moda* (I. Ergüden, Çev.). Dost Kitabevi.
- We Are Socail. (2023). Türkiye'nin Nüfus, İnternet, Sosyal Medya, Mobil, E-ticaret ve Dijital Pazarlama Göstergeleri. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 07.01.2024).
- Workman. J. E. ve Studak, C. M. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies*. 30(1), 75-84.
- Yalçın. H. A. (2023, Mart 08). Dijital pazarlama kavramları ve anlamları. <https://www.iienstitu.com/blog/dijital-pazarlama-kavramlari-ve-anlamlari>. (Erişim Tarihi: 06.02.2024).
- Yaman, Y. ve Aydın, K. (2020). Mobil perakendecilikte satın alma niyetine etki eden faktörlere ilişkin bir araştırma. *International Review of Economics and Management*. 8(1), 77-106.
- Yetmen, G. (2021). Moda bebekleri ve minyatür haute couture sergileri. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*. 7(1), 12-32.
- Yıldıran, M. (2022). Dördüncü endüstri devrimi ve moda endüstrisine etkileri . *Sanat ve Tasarım Dergisi*. 12(2), 559-578.
- Yumurtacı, Hüseyinoğlu. İ. Ö. (2017). Bütüncül kanal (omni-channel) stratejisinin incelemesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (Özel sayı), 119-133.

- Yücel, H. (2022). *Bütüncül Kanallı Pazarlamanın Moda Tüketicilerine Etkilerinin Araştırılması*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Yücel, S. ve Tiber, B. (2018). Hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilir moda. *Tekstil ve Mühendis*. 25(112), 370-380.
- Zentes, J., Morschett, D. ve Schramm-Klein, H. (2012). Strategic retail management: Text and international cases. 2nd Edition . Gabler Verlag.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, A. G. ve He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses is omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*. 28(C), 181-193.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu tüketicilerin modaaya yönelik eğilimlerini ve giyim alışverişlerinde kullandıkları dağıtım kanallarını belirlemeye yönelik bir araştırmanın verilerini toplamak üzere tasarlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlığı sorulara vereceğiniz cevapların tam ve doğru olmasına bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Şeyma AKDAĞ

TOGÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

A. Giyim kategorisinde alışveriş eğilimleri

1.Giyim ve aksesuar alışverişlerinizi ne sıklıkta aym/mağazalardan yaparsınız?

()Haftada 1-2 kez () 15 günde 1-2 kez () Ayda 1-2 kez () Yılda 3- 5 kez

2.Giyim ve aksesuar alışverişlerinizi ne sıklıkta internet üzerinden yaparsınız?

()Haftada 1-2 kez () 15 günde 1-2 kez () Ayda 1-2 kez () Yılda 3-5 kez

3.Ortalama olarak aylık giyim ve aksesuara ne kadar para harcarsınız?

() 2000 TL ve altı () 2001 - 4000 TL () 4001 TL ve üzeri

4.Giyim ve aksesuar alışverişinde en fazla tercih ettiğiniz ya da kullandığınız alışveriş platformu hangisidir?

() Fiziksel mağazalar () Sanal mağazalar

5.Giyim ve aksesuar alışverişini yaparken hangi uygulamaları kullanıyorsunuz?

() Markaların kendi uygulamalarını () Amazon

() Trendyol () Hepsiburada () Morhipo/Boyner () n11 () Aliexpress () İkinci el (dolap, gradrop) satış uygulamaları

() Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

6.Giyim ve aksesuar ürünlerinde en çok hangi markaları tercih edersiniz ? (ilk 3 tanesini yazınız)

7.Moda ile ilgili takip ettiğiniz sosyal medya platformları var mı?

() Evet () Hayır

8.Bir önceki soruya cevabınız evet ise en çok hangi sosyal medya platformundaki moda sayfalarını kullanıyorsunuz?

() Instagram () Pinterest () Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

B. Modaya bakış açınızı belirlemeye yönelik aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Giyim alışverişi yapmaktan hoşlanırım.					
2. Giyim alışverişi yapmak bana iyi gelir.					
3.Farklı giyim ürünlerini bulmak için mağaza gezmekten hoşlanırım.					
4. Giyim alışverişlerine çok zaman ayırmaktan hoşlanırım.					
5. Son moda trendlerine göre gardırobumda değişiklik yaparım.					
6. Benim için yeni olan giyim tarzlarını keşfetmekten hoşlanırım.					
7. Değişiklik olsun diye genellikle yeni giyim tarzlarını denemeyi severim.					
8. Her zaman aynı kıyafetleri giymekten sıkılırım.					
9. Gardırobumda genellikle son moda trendlerine uygun bir ya da birkaç kıyafetim olur.					
10. En son moda trendlerini keşfetmek için alışverişe çıkarım.					
11. Son moda trendlerine uygun kıyafetlere hemen sahip olmak için alışverişe çıkarım.					
12. Son moda trendlerine uygun kıyafetler satın alırım.					

13. Giyim ürünlerini satın almadan önce dokunmak ve hissetmek isterim.					
14. Giyim ürünlerini satın almadan önce denemek isterim.					
15. Giyim ürünlerini satın almadan önce üzerimde nasıl durduğunu ve beden uygunluğunu görmek isterim.					
16. Giyim ürünlerini satın almadan önce incelemek isterim.					
17. Giyim alışverişlerimi evimden yapmayı severim.					
18. Giyim ürünlerini evimde denemeyi severim.					
19. Giyim alışverişlerimin evime teslim edilmesi beni memnun eder.					
20. Giyim alışverişlerimi hızlı bir şekilde tamamlamak beni mutlu eder.					
21. Satın almak istediğim giyim ürünlerini kısa zamanda bulmak beni memnun eder.					
22. Farklı giyim ürünlerinden (kıyafet, ayakkabı, çanta, aksesuar, takı vb.) kombin oluşturmaktan hoşlanırım.					
23. Farklı giyim ürünlerinin nasıl kombinleneceği konusunda araştırma yaparım.					
24. Farklı giyim ürünlerinin nasıl kombinleneceği konusunda moda hesaplarındaki (Instagram, Pinterest gibi platformlarda) önerilerini dikkate alırım.					
25. Kombin oluşturma konusunda moda uzmanlarından (stilist, mağaza çalışanı gibi) yardım alırım.					
26. Giyim alışverişlerimde büyük indirim dönemlerinde çok alışveriş yaparım.					
27. Giyim alışverişlerimde ürünlerin fiyatını incelerim.					
28. Giyim alışverişlerimde kazançlı çıkmak için büyük indirim dönemlerini beklerim.					
29. Giyim alışverişlerimde harcadığım paraya dikkat ederim.					

30. Çeşidin çok olduğu bir mağazadan ürün seçmeyi severim.					
31. Markalı giyim ürünlerini satın almaktan hoşlanırım.					
32. Giyim alışverişı yaparken genellikle kafamda belirlediğim giyim ürünlerini incelerim.					
33. Giyim alışverişı yaparken genellikle kafamda belirlediğim giyim ürünlerini satın alırım.					
34. Kendim için doğru kıyafetler seebildiğimi düşünüyorum.					
35. Kendim için doğru kıyafet satın alma konusunda iyi olduğumu düşünüyorum.					
36. Doğru kıyafetler satın alma konusunda kendime güvenirim.					
37. Kendim için kıyafet seçerken mağaza çalışanlarının tavsiyelerine ihtiyaç duyarım.					
38. Mağaza alışanlarının tavsiyelerine göre kıyafet satın almayı tercih ederim.					
39. Kendim için kıyafet satın alırken mağaza çalışanlarıyla konuşmaktan hoşlanırım.					
40. İnternette sipariş ettiğim kıyafetler şık bir paketle geldiğinde kendimi özel hissederim.					
41. İnternette sipariş ettiğim kıyafetlerin şık bir paketle gelmesi kıyafetler ile ilgili merakımı artırır.					
42.İnternette sipariş ettiğim kıyafetlerin şık bir paketle gelmesi kıyafetler ile ilgili beklentimi artırır.					
43.İnternette sipariş ettiğim kıyafetlerin şık bir paketle gelmesi kıyafetler ile ilgili heyecanımı artırır.					

C. Giyim alışverişlerinde yararlandığınız bilgi ve satın alma kanallarını belirlemeye yönelik aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi lütfen belirtiniz. Aşağıdaki ifadeleri en çok alışveriş yaptığınız giyim markasını göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bir giyim markasının fiziksel mağazasında dolaşırken;					
44. Markanın ürünlerini mağazada incelerim. Daha sonra ürünü online mağazadan satın alırım.					
45. Mağazada incelediğim ürüne benzer ürünleri araştırmak için online platformlara göz atarım.					
46. Mağazada alışveriş yaparken telefonumu kullanarak araştırma yaparım.					
47. Telefonumdan, ürünün online platformlardaki fiyatlarını karşılaştırırım.					
Bir giyim markasının online mağazasında gezinirken;					
48. Markanın ürünlerini online platformlarda incelerim. Daha sonra ürünü fiziksel mağazadan satın alırım.					
49. Ürünleri keşfetmek için genellikle online kanalları gezinirim. Ancak ürünün özellikleri yakından incelemek için fiziksel mağazaya giderim.					
50. Markanın online mağazasında gezinirken, ürünün fiziksel mağazada olup olmadığını kontrol ederim ve varsa ürünü fiziksel mağazadan satın alırım.					
51. Markanın fiziksel mağazasındaki indirim ve promosyon kampanyalarını öğrenirim.					
Giyim alışverişlerimde markanın online mağazasından satın aldığım ürünlerin;					
52. Değişimini veya iadesini online mağazadan yaparım.					

53. Değişimini veya iadesini fiziksel mağazadan yaparım.					
54. Tadilatını fiziksel mağazada yaptırırım.					
55. Giyim alışverişlerimde kazandığım puanları ya da hediye kuponlarımı markanın hem fiziksel hem de online mağazalarında kullanırım.					

Demografik Bilgiler

56. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

57. Yaşınız?

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üstü

58. Medeni haliniz?

() Evli () Evli değil

59. Eğitim durumunuz?

() Okur yazar () İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans
() Yüksek Lisans () Doktora

60. Mesleğiniz?

() İşsiz () Ev kadını () Öğrenci () İşçi () Memur () Esnaf

() Özel sektör çalışanı

() Emekli () Serbest meslek erbabı () Öğretmen () Akademisyen () Avukat/Hakim/Savcı

() Doktor/Dış Hekimi/Veteriner () Eczacı () Mühendis/Mimar () Serbest Muhasebeci/Mali müşavir

() Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

61. Ailenizin aylık ortalama geliri?

() 15000 TL ve altı () 15001 - 30000 TL arası () 30001 ve 45000 TL

() 45001- 60000 TL () 60001-75000 TL () 75001-90000 TL () 90001 TL ve üstü