

Konjoint Analizi ve E-Ticaret Üzerine Bir Uygulama

Begümhan ÖZGÜLTEKİN¹

Dilek ALTAŞ²

¹Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, begumhanozgultekin@gmail.com

ORCID:0000-0002-8669-4642

²Prof.Dr., Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri Bölümü, dilekaltas@marmara.edu.tr,

ORCID:0000-0001-5103-9018

Özet: Genel olarak elektronik ortamda yapılan alışverişleri tanımlamak üzere kullanılmakta olan e-ticaret kavramı, internetin sık kullanımı ve kolay erişilebilirliği ile hem satıcıya hem de tüketiciye geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha büyük avantajlar sağlaması sebebiyle oldukça yaygınlaşmıştır.

Bu çalışmanın konusu, kişilerin e-ticaret alışveriş tercihlerini etkileyen faktörlerin konjoint analiz yöntemiyle incelenmesidir. Bu çalışma, kişilerin e-ticaret tercihlerinde etkili olduğu düşünülen faktörlerin önem düzeylerinin belirlenmesini ve belirlenen önem düzeylerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma ve çalışma durumuna göre nasıl değişiklik gösterdiğinin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla uygulamanın ismi, ürünün fiyatı, ürünün puanı, ürünün marka bilinirliği ve kargo teslimat ücretinin varlığı faktörlerinden oluşan kartlar hazırlanmıştır. Seçilen kartların araştırmada kullanımını kolaylaştırmak amacıyla ortogonal tasarım tekniği ile kartlar sadeleştirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda, en yüksek öneme sahip faktör "Uygulamanın İsmi" (37,658) olmuştur. Ayrıca kişilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve çalışma durumlarının da e-ticaret tercihlerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konjoint Analizi, E-Ticaret, Tüketici Satın Alma Davranışları

An Application on Conjoint Analysis and E-Commerce

Abstract: The concept of e-commerce, which is generally used to describe electronic purchases, has become widespread due to the frequent use of the internet and its easy accessibility, providing greater advantages to both the seller and the consumer than traditional marketing methods.

The subject of this paper is to examine the factors that affect people's e-commerce shopping preferences using conjoint analysis method. This study aims to determine the importance levels of the factors that are thought to be effective in e-commerce preferences and to examine how their importance levels vary according to age, gender, marital status, having children and working status. For this purpose, factors such as the name of the application, the price of the product, the product's score, the brand awareness of the product, the presence of the cargo delivery fee were determined and cards were prepared for these factors. In order to facilitate the use of the selected cards in research, the cards were simplified with the orthogonal design technique.

As a result of the study, the factor with the highest importance was "Name of the Application" (37,658). In addition, it has been determined that the gender, age, marital status, having children and working status of individuals are also effective in e-commerce preferences.

Key Words: Conjoint Analysis, E-Commerce, Consumer Purchasing Behavior

1. Giriş

Günümüzde teknolojik ve kültürel gelişmelere paralel olarak tüketim kavramı, sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik davranışları açıklayan bir kavram olmaktan çıkmıştır. Tüketici davranışlarının temelini oluşturan tüketicinin kişisel, kültürel, psikolojik ve sosyolojik özellikleri satın alma tercihleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu etkileşim zaman içerisinde, yeni pazarlar ve pazarlama faaliyetlerini de beraberinde getirmektedir.

Bilgi teknolojileri ve internetin dönüşümü vasıtasıyla dünya değiştiği pazarlama ve sanayi ifadeleri de aynı yönde farklılaşmaktadır. Bu gelişmelerden hareketle, endüstriyel değer zincirinin bütünleşmesindeki artış neticesinde

pazarlama 4.0 ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Bugün ise kurum-toplum, firma-müşteri arasında bulunan güç dengesinde önemli farklılıklar görülmektedir. Pazarlama da teknolojinin gelişmesiyle beraber ilerleme kaydetmekte ve bunun neticesinde dijital pazarlamayı ve e-pazarlamayı merkeze alan çalışmalar da çoğalmaktadır.

Pazar araştırmaları, ürün ya da hizmetlerin özelliklerinin hangilerinin tüketiciler için daha önemli olduğunu belirlemek üzere yapılmaktadır. Konjoint analizi, daha çok yeni ya da gözden geçirilen bir mal ya da hizmetin özelliklerini belirlemek, fiyatlarının oluşturulmasına yardımcı olmak; satış ya da kullanım düzeyini tahmin etmek

ve yeni bir ürün geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Yalnız ve Bilen, 1997: 53-70).

Konjoint analizi, diğer çok değişkenli tekniklerden farklı olarak, araştırmacıların her bir özelliğın seçilmiş seviyelerini kombine ederek; gerçek veya varsayımsal mal ve hizmetlerin bir kümesinin meydana getirilmesini sağlamaktadır (Hair vd., 1998: 388).

Konjoint analizinin diğer çok değişkenli analiz tekniklerine göre en önemli avantajı; konjoint çalışmalarındaki katılımcılar özellikle satın alma kararlarında bir değiş-tokuş yapmaya zorlanmaktadır. Buradaki zorlama ile amaçlanan ise gerçek yaşama en yakın sonuçların elde edilmesinin sağlanmasıdır. Gerçek yaşamda herhangi bir tüketici, bir mal ya da hizmet satın alırken; en çok beğendiği özelliklerden en çok, en az beğendiği özelliklerden en az satın alma seçeneğine göre değerlendirme yapmamaktadır. Dolayısıyla, satın alma davranışlarının değerlendirilmesinde derecelendirme yöntemleri tam olarak gerçeği yansıtamamakta ve tüketicilerin farklı özelliklerinin değişen seviyelerinin değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasında yetersiz kalmaktadır. Konjoint analizi ise; söz konusu yöntemlerden farklı olarak, tüketicilerin bir mal ya da hizmete verdikleri önem derecesini, her bir faktörün her bir seviyesine yönelik tercih derecelerini ölçmeye olanak tanımaktadır (Tull vd., 1993: 417).

Bu çalışma ile; bireylerin e-ticaret alışveriş tercihlerinde etkili olduğu düşünülen faktörlerin fayda düzeylerinin saptanması, e-ticaret alışveriş tercihlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma ve çalışma durumu gibi demografik özelliklerine bağlı olup olmadığının ve bu demografik özelliklere göre nasıl değişiklik gösterdiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları ile bireylerin e-ticaret üzerinden alışverişini tercih etmeleri için sahip olması gereken özellikler konjoint analiz tekniği kullanılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

2. Konjoint Analizi

2.1 Konjoint Analizinin Amaçları

Konjoint Analiziyle katılımcılara, ürün ya da hizmetin faydası, kârı ve özellikleri değerlendirilerek belirlenen kombinasyon seçenekleri sunularak, katılımcıların bu seçenekler arasından kendi tercihleri doğrultusunda seçimler yapması istenmektedir. Konjoint analiziyle elde edilmesi amaçlanan temel sonuç ise; katılımcıların hangi kombinasyonları daha fazla tercih ettiklerinin belirlenmesi ve farklı özellik düzeyleri için vermiş oldukları değerlerden, fayda fonksiyonlarının

geliştirilebilmesidir. Konjoint analizinin bu temel amacı çerçevesinde değerlendirilen alt amaçlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Churchill ve Gilbert, 1988: 350):

Ürün ya da hizmete ait özelliklerin en uygun kombinasyonlarının belirlenmesi,

Tüketici tercihlerinin belirlenebilmesi için tahmin değişkenlerinin faydalarının belirlenmesi,

Ürün ya da hizmete ait özelliklere farklı derecelerde önem veren potansiyel tüketicilerin gruplara ayrılması,

Tüketiciler tarafından kabul gören özellik kombinasyonlarını esas alarak geçerli modellerin belirlenmesi,

Tanıtımına yeni başlanılan ürünle ilgili geliştirilen stratejiye karşın rakip firmaların tepkisinin tahmin edilebilmesi,

Rekabete açık ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak mevcut fiyat ya da diğer özellikler açısından değişiklik yapıp yapılmamasına karar verilebilmesi,

Müşterilerin tercihlerinde etkili olan durumsal değişkenlerin etkileme derecelerinin tahmin edilmesi,

Reklam stratejilerinin belirlenmesinde alternatiflerin ve ücret farklılıklarının karşılıklarının tahmin edilmesi,

Pazar bölümlendirme çalışmalarının yapılmasıdır.

2.2 Konjoint Analizinin Varsayımları

Konjoint Analizi, diğer yöntemlerin aksine istatistiksel varsayımlar yerine; tasarım, tahmin ve yorum işleminin daha yoğun olduğu bir analiz yöntemidir. Konjoint Analizinde, istatistiksel olarak doğru hazırlanmış sunum kartları, tahmin ve yorum yapmak için gerekli varsayımları sağlamaktadır. Bu nedenle Konjoint analizi, aşağıdaki varsayımlara sahip olmalıdır (Sönmez, 2008: 33) :

Çalışmada yer alan tüm katılımcılar için ortak bir bileşim kuralı vardır. Bu varsayım, analizin ilerleyen safhalarında yeniden gözden geçirilmeli şayet veriler ışığında varsayımın desteklenmesi mümkün olmuyorsa, varsayım kabul edilmemelidir.

Ürün ya da hizmete ilişkin özellikler ve bunların düzeyleri tüm katılımcılar tarafından kolay anlaşılır şekildedir. Bu varsayım, çalışma sırasında katılımcılara sunulacak olan kartların nitelikleriyle doğrudan ilişkilidir.

Ürün ya da hizmete ilişkin özellikler ve bunların düzeyleri üzerinde yapılan değerlendirmelerde kararlılık vardır. Bu varsayım, katılımcıların doğru

cevap vermesi, gerekli özeni ve kararlılığı göstermesi ile ilişkilidir.

2.3 Konjoint Analizinin Avantaj ve Dezavantajları

Konjoint Analizinin diğer analiz yöntemlerine kıyasla en önemli avantajı; katılımcılara gerçek bir değiş-tokuş (trade-off) yapma olanağı sağlamasıdır. Konjoint Analizi, gerçek hayatta kullanıcıların bir ürün ya da hizmeti satın almaları sırasında, önceden belirlemiş oldukları kriterlere göre seçim yapmaları yaklaşımından yola çıkarak; bir üründen vazgeçip diğerini seçmelerine neden olan özellikleri belirlemeye yönelik gerçekçi bir analiz yöntemidir. Konjoint Analizi, katılımcıların, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak; her bir faktöre ilişkin önem derecelerini, her bir faktörün her bir seviyesine yönelik tercih derecelerini ölçmeye olanak sağlamaktadır (Tull ve Hawkins, 1993: 406).

Konjoint Analizinin, diğer analiz yöntemlerine göre dezavantajlı olduğu alanlar da bulunmaktadır. Araştırmaya konu olan özellik ve düzeylerin tümünün araştırma öncesinde bilinmemesi durumunda analiz sonuçlarında tutarsızlıklar görülebilmektedir. Özellik ve düzey sayılarının fazla olması durumunda da araştırmanın karmaşık bir duruma gelmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle, analizin en çok 30 nitelikle sınırlandırılması gerekmektedir (Wedel ve Kamakura, 2000: 297).

2.4 Konjoint Analizinin Uygulanması

Konjoint analizinin uygulanması sırasında takip edilmesi gereken belirli aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Hair, 1995: 553):

Araştırma probleminin tanımlanması ve araştırma amacının belirlenmesi,

Deneme kombinasyonunun tasarlanması; özellikler ve düzeylerin belirlenmesi, temel model şeklinin belirlenmesi,

Verilerin toplanması; sunum tekniğinin seçilmesi,

Verilerin toplanması; deney tasarımının oluşturulması,

Verilerin toplanması; tercihlerin ölçeğinin belirlenmesi,

Verilerin toplanması; örneklem hacminin belirlenmesi ve anketin uygulanması,

Varsayımlar,

Tahmin tekniğinin seçimi ve modelin tahmin edilmesi,

Sonuçların değerlendirilmesi,

Sonuçların geçerliliğinin sağlanması,

Konjoint Analizinin sonuçlarına ilişkin karar alınmasıdır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı kişilerin e-ticaret üzerinden alışveriş yapmalarında etkili olduğu düşünülen faktörlerin etkili olup olmadığını belirlemek, etkili olanların fayda düzeylerinin saptanarak kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma ve çalışma durumuna bağlı olup olmadığını, demografik bilgilerine göre nasıl değişkenlik gösterdiğinin tespit edilmesidir. Çalışmada elde edilen sonuçlar ile bir e-ticaret uygulamasının insanlar tarafından tercih edilmesi için sahip olması gereken nitelikler konjoint analiz tekniği uygulanarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.2 Araştırmanın Örneklemi

180 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anket çalışması mail aracılığı ile ve yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Tüm analizler için IBM SPSS 25 Statistics 25 programı kullanılmıştır.

3.3 Veri Toplama Metodu ve Veri Toplama Tasarımının Belirlenmesi

Bu çalışmada ürün ve hizmetlere ait tüm faktörlerin katılımcılara, birlikte sunulduğu tam profil metodu uygulanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan kişilere ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

	f (Frekans)	% (Yüzde)
Cinsiyet		
Kadın	102	56,7
Erkek	78	43,3
Yaş		
18 ve 24 yaş arası	48	26,7
25 ve 34 yaş arası	92	51,1
35 ve 44 yaş arası	23	12,8
45 ve 54 yaş arası	9	5,0
55 ve 64 yaş arası	8	4,4
65 yaş ve üzeri	0	0,0
Medeni Durum		
Bekar	135	75,0
Evli	45	25,0
Çocuk Durumu		
Var	35	19,4
Yok	145	80,6
Çalışma Durumu		
Öğrenci	40	22,2
Özel Sektör	101	56,1
Devlet Memuru	10	5,6
Serbest Meslek	6	3,3
Emekli	7	3,9
Çalışmıyor	16	8,9

Tablo 1’de görüldüğü gibi, çalışmanın %56,7’sini kadınlar oluştururken, %43,3’ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %26,7’si 18-24 yaş aralığında, %51,1’i 25-34 yaş aralığında, %12,8’i 35 ve 44 yaş aralığında, %5,0’i 45 ve 54 yaş aralığında iken yalnızca %4,4’ü 55 ve 64 yaş aralığındadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %75,0’inin bekar iken %25,0’inin evli olduğu görülmektedir. Bu kişilerin %19,4’ü çocuk sahibi iken, %80,6’sı çocuk sahibi değildir. Katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde ise %22,2’sinin öğrenci, %56,1’inin özel sektörde

çalıştığı, %5,6’sının devlet memuru olduğu, %3,3’ünün serbest meslek sahibi, %3,9’unun emekli ve %8,9’unun çalışmadığı belirlenmiştir.

4.1 Faktör ve Faktör Düzeylerinin Belirlenmesi

Tablo 2’de çalışmada kullanılan faktör ve düzeylerine ait bilgiler verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Faktörler ve Faktör Düzeyleri

Faktörler	Faktör Düzeyleri
Ürünün Fiyatı	0-50 TL / 51-100 TL / 100+ TL
Ürünün Puanı	0-2* / 2-4* / 4+*
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek / Düşük

Kargo Teslimat Ücretinin Varlığı	Var / Yok
Uygulamanın İsmi	Trendyol / Amazon / Hepsiburada / Aliexpress

4.2 Veri Toplama Tasarımının Belirlenmesi

Bu çalışmada veri toplama tasarımı, 2'si üçer, 2'si ikişer ve 1'i dörder düzeyli olmak üzere toplamda 5 etken düşünülerek gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, $3*3*2*2*4=144$ olası kombinasyon bulunmaktadır. Ancak, araştırma kapsamı için 144 olası

kombinasyon oldukça yüksektir ve sağlıklı bir şekilde sıralanamayacağından, tüm olası durumların ortogonal bir alt kümesi seçilerek 16 kart oluşturulmuştur. Tablo 3'te seçilen kartlar verilmiştir.

Tablo 3: Seçilen Kartlar (Ortogonal Düzen)

Kart	Ürünün Fiyatı	Ürünün Puanı	Ürünün Marka Bilinirliği	Kargo Teslimat Ücretinin Varlığı	Uygulamanın İsmi
1	100+ TL	4+*	Yüksek	Var	Amazon
2	100+ TL	2-4*	Düşük	Yok	Trendyol
3	51-100 TL	0-2*	Düşük	Var	Trendyol
4	0-50 TL	0-2*	Düşük	Var	Aliexpress
5	0-50 TL	2-4*	Düşük	Var	Amazon
6	0-50 TL	0-2*	Düşük	Yok	Amazon
7	0-50 TL	4+*	Yüksek	Yok	Trendyol
8	0-50 TL	2-4*	Yüksek	Var	Hepsiburada
9	100+ TL	0-2*	Düşük	Yok	Hepsiburada
10	100+ TL	0-2*	Yüksek	Var	Aliexpress
11	0-50 TL	4+*	Düşük	Yok	Aliexpress
12	51-100 TL	2-4*	Yüksek	Yok	Aliexpress
13	51-100 TL	4+*	Düşük	Var	Hepsiburada
14	0-50 TL	0-2*	Yüksek	Var	Trendyol
15	0-50 TL	0-2*	Yüksek	Yok	Hepsiburada
16	51-100 TL	0-2*	Yüksek	Yok	Amazon

4.3 Tercih Modelinin Belirlenmesi

Konjoint analizi uygulanırken, ele alınan faktör düzeyleri ile tercih sıralamaları arasındaki ilişkiler ortaya konulmalıdır. Tercih sıralamaları ile aralarında lineer bir artışın beklendiği faktör "Lineer More", lineer bir azalmanın beklendiği

faktör "Lineer Less" ve kategorik düzeylere sahip faktörler ise "Discrete" olarak tanımlanır. Bu nedenle, çalışma kapsamında kurulan modelde ele alınan faktör ve tercih sıralamaları arasındaki ilişkiler belirlenmiş ve Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4: Faktör ve Tercih Sıralamaları Arasındaki İlişkiler

Faktörler	İlişki
Ürünün Fiyatı	Lineer Less
Ürünün Puanı	Lineer More
Ürünün Marka Bilinirliği	Discrete
Kargo Teslimat Ücretinin Varlığı	Discrete
Uygulamanın İsmi	Discrete

4.4 Genel Modele İlişkin Konjoint Analizi

Tablo 5’te genel modele ilişkin her bir faktörün ortalama ağırlıkları, faktör düzeylerine ilişkin fayda

katsayıları ve standart hataları verilmiştir.

Tablo 5: Genel Modele İlişkin Konjoint Analiz Sonuçları

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	37,658	-0,313		0,330
	Amazon		0,453		0,330
	Hepsiburada		0,106		0,330
	Aliexpress		-0,246		0,330
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	17,440	0,001	0,001	0,229
	51-100 TL		0,001		0,459
	100+ TL		0,002		0,688
Ürünün Puanı	0-2*	15,808	-0,050	-0,050	0,229
	2-4*		-0,100		0,459
	4+*		-0,150		0,688
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	15,253	0,292		0,190
	Düşük		-0,292		0,190
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	13,841	0,160		0,190
	Yok		-0,160		0,190
Sabit			8,587		0,599
Pearson’s R		0,645	(p=0,003)		
Kendall’s tau		0,450	(p=0,008)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Genel modele ilişkin sonuçların verildiği Tablo 5’e bakıldığında, katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken öncelikle uygulamanın ismine dikkat etmekte oldukları görülmektedir. Uygulamanın isminin ortalama ağırlığı 37,658 bulunmuştur. Uygulama isimleri faktörünün faydaları incelendiğinde toplam faydaya katkı bakımından önem sırasında Amazon, Hepsiburada, Aliexpress ve Trendyol şeklinde gerçekleşmiştir.

Katılımcıların kararlarındaki ikinci önemli faktör ürünün fiyatı olmuştur ve ortalama ağırlığının 17,440 olduğu bulunmuştur. Ürünün fiyatı faktörünün faydaları incelendiğinde toplam faydaya katkı bakımından önem sırasında 100+ TL, 0-50 TL ve 51-100 TL şeklinde gerçekleşmiştir.

E-ticaret alanında katılımcıların üçüncü önem verdiği faktörün ürünün puanı olduğu tespit edilmiştir ve ortalama ağırlığının 15,808 olduğu bulunmuştur. Ürünün puanı faktörünün faydaları incelendiğinde toplam faydaya katkı bakımından önem sırasında 0-2*, 2-4* ve 4+* şeklinde gerçekleşmiştir.

Katılımcıların dördüncü sırada gördüğü faktör ürünün marka bilinirliğidir ve ortalama ağırlığının 15,253 olduğu bulunmuştur. Ürünün marka bilinirliği faktörünün faydaları incelendiğinde toplam faydaya katkı bakımından önem sırasında yüksek ve düşük şeklinde gerçekleşmiştir.

Belirlenen faktörler arasında katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapma kararlarında en az rol oynayan faktörün kargo teslimat ücretinin varlığı olduğuna ulaşılmıştır. Katılımcılar için kargo teslimat ücretinin varlığı faktörünün ortalama ağırlığı ise 13,841 olarak bulunmuştur. Kargo teslimat ücretinin varlığı faktörünün faydaları incelendiğinde toplam faydaya katkı bakımından önem sırasında var ve yok şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 5’e göre, katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmalarında etkili olduğu düşünülen faktör düzeylerinin fayda katsayıları incelendiğinde, en yüksek faydayı sağlayan uygulamanın isminin “Amazon”, en düşük faydayı sağlayan uygulamanın isminin ise “Trendyol” olduğu görülmektedir. Ürünün fiyatı düzeyi olarak en yüksek faydayı sağlayan düzey “100+ TL” iken, “0-50 TL” ve “51-100 TL” düzeyleri daha düşük faydayı sağladığı tespit edilmiştir. Ürünün puanı düzeyi olarak en yüksek

faıdayı sağlayan düzey "0-2*" iken, en düşük faıdayı sağlayan düzey "4+*" olmuştur. Ürünün marka bilinirliği düzeyi olarak "Yüksek" düzeyi, "Düşük" düzeyine göre daha yüksek faıdayı sağladığı görülmüştür. Son faktör olan kargo teslimat ücretinin varlığında ise düzey olarak "Var" düzeyi, "Yok" düzeyine göre daha yüksek faıdayı sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 5'e göre elde edilen Konjoint modeli:

Fayda=8,587+ (0,001) Ürünün Fiyatı + (-0,050) Ürünün Puanı + Ürünün Marka Bilinirliği + Kargo Teslimat Ücretinin Varlığı + Uygulamanın İsmi

şeklindedir. Bu model kullanılarak tüm kombinasyonlar için toplam faydalar bulunabilir. Kurulan modelin katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine göre %64,5; Kendall Tau testine göre %45,0 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre (Kadınlar) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	36,465	-0,319		0,443
	Amazon		0,115		0,443
	Hepsiburada		0,096		0,443
	Aliexpress		0,108		0,443
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	17,326	-0,066	-0,066	0,309
	51-100 TL		-0,132		0,617
	100+ TL		-0,198		0,926
Ürünün Puanı	0-2*	16,072	-0,144	-0,144	0,309
	2-4*		-0,289		0,617
	4+*		-0,433		0,926
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	15,873	0,189		0,256
	Düşük		-0,189		0,256
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	14,264	0,195		0,256
	Yok		-0,195		0,256
Sabit			8,868		0,806
Pearson's R		0,439	(p=0,045)		
Kendall's tau		0,393	(p=0,017)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca kadınları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 6 incelendiğinde, kadın katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile benzerlik göstermekte olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken öncelikle uygulamanın ismine dikkat etmekte oldukları görülmektedir. Uygulamanın isminin ortalama ağırlığı 36,465 bulunmuştur. Kadın katılımcıların kararlarındaki ikinci önemli faktör ürünün fiyatı olmuştur ve ortalama ağırlığının 17,326 olduğu bulunmuştur. E-ticaret alanında

Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, gözlenen değişkenler ile model arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak orta dereceli ilişkinin varlığı söz konusudur.

4.5 Cinsiyete Göre Konjoint Analizi

Kişilerin e-ticaret üzerinden alışveriş yapmalarında cinsiyete göre etkili olduğu düşünölen faktör ve faktör düzeylerini belirlemek için Konjoint Analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da kadınlara ait ve Tablo 7'de erkeklere ait bilgiler doğrultusuna ulaşılan her bir faktörün ortalama ağırlıkları, faktör düzeylerine ilişkin fayda katsayıları ve standart hataları verilmiştir.

kadın katılımcıların üçüncü önem verdiği faktörün ürünün puanı olduğu tespit edilmiştir ve ortalama ağırlığının 16,072 olduğu bulunmuştur. Kadın katılımcıların dördüncü sırada gördüğü faktör ürünün marka bilinirliğidir ve ortalama ağırlığının 15,873 olduğu bulunmuştur. Belirlenen faktörler arasında kadın katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapma kararlarında en az rol oynayan faktörün kargo teslimat ücretinin varlığı olduğuna ulaşılmıştır. Kadın katılımcılar için kargo teslimat ücretinin varlığı faktörünün ortalama ağırlığı ise 14,264 olarak bulunmuştur.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde bir kadın için en iyi tercih Amazon uygulamasında, ürünün fiyatının 0-50 TL aralığında, 0-2* puana sahip, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin kadın katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine

göre %43,9 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %39,3 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 7: Cinsiyete Göre (Erkekler) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	39,219	-0,304		0,256
	Amazon		0,894		0,256
	Hepsiburada		0,119		0,256
	Aliexpress		-0,708		0,256
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	17,588	0,087	0,087	0,178
	51-100 TL		0,175		0,356
	100+ TL		0,262		0,535
Ürünün Puanı	0-2*	15,464	0,073	0,073	0,178
	2-4*		0,147		0,356
	4+*		0,220		0,535
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	14,442	0,428		0,148
	Düşük		-0,428		0,148
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	13,287	0,115		0,148
	Yok		-0,115		0,148
Sabit			8,219		0,465
Pearson's R		0,873	(p=0,000)		
Kendall's tau		0,667	(p=0,000)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca erkekleri kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 7 incelendiğinde, erkek katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile benzerlik göstermekte olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken öncelikle uygulamanın ismine dikkat etmekte oldukları görülmektedir. Uygulamanın isminin ortalama ağırlığı 39,219 bulunmuştur. Erkek katılımcıların kararlarındaki ikinci önemli faktör ürünün fiyatı olmuştur ve ortalama ağırlığının 17,588 olduğu bulunmuştur. E-ticaret alanında erkek katılımcıların üçüncü önem verdiği faktörün ürünün puanı olduğu tespit edilmiştir ve ortalama ağırlığının 15,464 olduğu bulunmuştur. Erkek katılımcıların dördüncü sırada gördüğü faktör ürünün marka bilinirliğidir ve ortalama ağırlığının 14,442 olduğu bulunmuştur. Belirlenen faktörler arasında erkek katılımcıların e-ticaret üzerinden

alışveriş yapma kararlarında en az rol oynayan faktörün yine kargo teslimat ücretinin varlığı olduğuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcılar için kargo teslimat ücretinin varlığı faktörünün ortalama ağırlığı ise 13,287 olarak bulunmuştur.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde bir erkek için en iyi tercih Amazon uygulamasında, ürünün fiyatının 100+ TL aralığında, 4+* puana sahip, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin erkek katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine göre %87,3 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %66,7 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde oldukça yüksek dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

4.6 Yaşa Göre Konjoint Analizi

Tablo 8: Yaşa Göre (18-24) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	39,568	0,198		0,403
	Amazon		0,245		0,403
	Hepsiburada		-0,193		0,403
	Aliexpress		-0,250		0,403
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	17,488	-0,008	-0,008	0,281
	51-100 TL		-0,015		0,561
	100+ TL		-0,023		0,842
Ürünün Puanı	0-2*	16,589	0,163	0,163	0,281
	2-4*		0,326		0,561
	4+*		0,489		0,842
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	13,509	0,323		0,233
	Düşük		-0,323		0,233
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	12,847	-0,068		0,233
	Yok		-0,135		0,233
Sabit			8,228		0,733
Pearson's R		0,535	(p=0,016)		
Kendall's tau		0,303	(p=0,052)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca 18 ve 24 yaş arası katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 8 incelendiğinde, 18 ve 24 yaş arası katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile benzerlik göstermekte olduğu görülmektedir. 18 ve 24 yaş arası katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken öncelikle uygulamanın ismine (39,568), ikinci sırada ürünün fiyatına (17,488), üçüncü sırada ürünün puanına (16,589), dördüncü sırada ürünün marka bilinirliğine (13,509) dikkat etmekte olduğu ve en az rol oynayan faktörün kargo teslimat ücretinin varlığı (12,847) olduğuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde 18 ve 24 yaş arası bir kişi için en iyi tercih Amazon uygulamasında, ürünün fiyatının 0-50 TL aralığında, 4+* puana sahip, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin 18 ve 24 yaş arası katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine göre %53,5 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %30,3 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 9: Yaşa Göre (25-34) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	36,428	-0,690		0,382
	Amazon		0,690		0,382
	Hepsiburada		0,215		0,382
	Aliexpress		-0,215		0,382
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	18,569	-0,151	-0,151	0,266
	51-100 TL		-0,302		0,532
	100+ TL		-0,454		0,799
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	16,047	0,204		0,221
	Düşük		-0,204		0,221

Ürünün Puanı	0-2*	14,677	-0,150		0,266
	2-4*		-0,300	-0,150	0,532
	4+*		-0,451		0,799
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	14,280	0,288		0,221
	Yok		-0,288		0,221
Sabit			9,027		0,695
Pearson's R		0,719	(p=0,001)		
Kendall's tau		0,583	(p=0,001)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca 25 ve 34 yaş arası katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 9 incelendiğinde, 25 ve 34 yaş arası katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile farklılık göstermekte olduğu görülmektedir. 25 ve 34 yaş arası katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken öncelikle uygulamanın ismine (36,428) dikkat etmekte olduğu, ikinci sırada ürünün fiyatı (18,569), üçüncü sırada ürünün marka bilinirliği (16,047), dördüncü sırada ürünün puanı (14,677) ve en az rol oynayan faktörün yine kargo teslimat ücretinin varlığı (14,280) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde 25 ve 34 yaş arası bir kişi için en iyi tercih Amazon uygulamasında, ürünün fiyatının 0-50 TL aralığında, marka bilinirliğinin yüksek olduğu, 0-2* puana sahip ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin 25 ve 34 yaş arası katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine göre %71,9 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %58,3 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 10: Yaşa Göre (35-44) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	37,281	0,283		0,325
	Amazon		-0,022		0,325
	Hepsiburada		0,304		0,325
	Aliexpress		-0,565		0,325
Ürünün Puanı	0-2*	18,272	-0,063		0,226
	2-4*		-0,126	-0,063	0,452
	4+*		-0,190		0,679
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	16,333	0,364		0,188
	Düşük		-0,364		0,188
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	14,322	0,103		0,188
	Yok		-0,103		0,188
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	13,793	0,055		0,226
	51-100 TL		0,111	0,055	0,452
	100+ TL		0,166		0,679
Sabit			8,514		0,590
Pearson's R		0,701	(p=0,001)		
Kendall's tau		0,487	(p=0,004)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca 35 ve 44 yaş arası katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 10 incelendiğinde, 35 ve 44 yaş arası katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile farklılık göstermekte olduğu görülmektedir. 35 ve 44 yaş arası katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken öncelikle uygulamanın ismine (37,281), ikinci sırada ürünün puanına (18,272), üçüncü sırada ürünün marka bilinirliğine (16,333), dördüncü sırada kargo teslimat ücretinin varlığına (14,322) ve en son sırada ürünün fiyatına (13,793) baktığı sonucuna ulaşılmıştır..

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde 35 ve 44 yaş arası bir kişi için en iyi tercih Hepsiburada uygulamasında, ürünün fiyatının 100+ TL aralığında, marka bilinirliğinin yüksek olduğu, 0-2* puana sahip ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin 35 ve 44 yaş arası katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine göre %70,1 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %48,7 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 11: Yaşa Göre (45-54) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	43,376	-1,167		0,696
	Amazon		1,167		0,696
	Hepsiburada		-0,111		0,696
	Aliexpress		0,111		0,696
Ürünün Puanı	0-2*	17,490	0,172	0,172	0,485
	2-4*		0,343		0,969
	4+*		0,515		1,454
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	14,888	0,569		0,402
	Düşük		-0,569		0,402
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	13,317	0,192	0,192	0,485
	51-100 TL		0,384		0,969
	100+ TL		0,576		1,454
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	10,929	-0,083		0,402
	Yok		0,083		0,402
Sabit			7,864		1,265
Pearson's R		0,672	(p=0,002)		
Kendall's tau		0,315	(p=0,047)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca 45 ve 54 yaş arası katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 11 incelendiğinde, 45 ve 54 yaş arası katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile farklılık göstermekte olduğu görülmektedir. 45 ve 54 yaş arası katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken öncelikle uygulamanın ismine (43,376), ikinci sırada ürünün puanına (17,490), üçüncü sırada ürünün marka bilinirliğine (14,888), dördüncü sırada ürünün fiyatına (13,317) ve en son sırada kargo teslimat ücretinin varlığına (10,929) bakıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde 45 ve 54 yaş arası bir kişi için en iyi tercih Amazon uygulamasında, ürünün fiyatının 100+ TL aralığında, 4+* puana sahip, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücreti olmayan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin 45 ve 54 yaş arası katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine göre %67,2 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %31,5 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 12: Yaşa Göre (55-64) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	35,004	0,219		0,709
	Amazon		-0,469		0,709
	Hepsiburada		0,312		0,709
	Aliexpress		-0,062		0,709
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	19,290	1,420	1,420	0,494
	51-100 TL		2,841		0,988
	100+ TL		4,261		1,481
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	16,643	-0,109		0,409
	Yok		0,109		0,409
Ürünün Puanı	0-2*	15,171	-0,386	-0,386	0,494
	2-4*		-0,773		0,988
	4+*		-1,159		1,481
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	13,892	0,609		0,409
	Düşük		-0,609		0,409
Sabit			6,690		1,289
Pearson's R		0,771	(p=0,000)		
Kendall's tau		0,678	(p=0,000)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca 55 ve 64 yaş arası katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 12 incelendiğinde, 55 ve 64 yaş arası katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile farklılık göstermekte olduğu görülmektedir. 55 ve 64 yaş arası katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken öncelikle uygulamanın ismine (35,004), ikinci sırada ürünün fiyatına (19,290), üçüncü sırada kargo teslimat ücretinin varlığına (16,643), dördüncü sırada ürünün puanına (15,171) ve en son ürünün marka bilinirliğine (13,892) dikkat ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde 55 ve 64 yaş arası bir kişi için en iyi tercih Hepsiburada uygulamasında, ürünün fiyatının 100+ TL aralığında, kargo teslimat ücretinin olmadığı, 0-2* puana sahip ve marka bilinirliğinin yüksek olduğu e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin 55 ve 64 yaş arası katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı Pearson's R testine göre %77,1 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %67,8 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

4.7 Medeni Duruma Göre Konjoint Analizi

Tablo 13: Medeni Duruma Göre (Bekâr) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	37,690	-0,315		0,359
	Amazon		0,517		0,359
	Hepsiburada		-0,026		0,359
	Aliexpress		-0,176		0,359
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	17,321	0,061	0,061	0,250
	51-100 TL		0,123		0,501
	100+ TL		0,184		0,751
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	16,102	0,278		0,208
	Düşük		-0,278		0,208

Ürünün Puanı	0-2* 2-4* 4+*	15,489	0,004 0,008 0,012	0,004	0,250 0,501 0,751
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var Yok	13,398	0,164 -0,164		0,208 0,208
Sabit			8,386		0,653
Pearson's R		0,612	(p=0,006)		
Kendall's tau		0,226	(p=0,112)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca bekâr katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 13 incelendiğinde bekâr katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile farklılık göstermekte olduğu görülmektedir. Bekâr katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken öncelikle uygulamanın ismini (37,690), ikinci sırada ürünün fiyatını (17,321), üçüncü ürünün marka bilinirliğini (16,102), dördüncü sırada ürünün puanını (15,489) ve en kargo teslimat ücretinin

varlığı (13,398) faktörlerini dikkate aldığı sonucuna

ulaşmıştır. Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde bekâr bir kişi için en iyi tercih Amazon uygulamasında, ürünün fiyatının 100+ TL aralığında, 4+* puana sahip, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin bekâr katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine göre %61,2 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %22,6 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 14: Medeni Duruma Göre (Evli) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	37,565	-0,306		0,381
	Amazon		0,261		0,381
	Hepsiburada		0,500		0,381
	Aliexpress		-0,456		0,381
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	17,796	-0,182	-0,182	0,265
	51-100 TL		-0,364		0,531
	100+ TL		-0,545		0,796
Ürünün Puanı	0-2*	16,765	-0,212	0,212	0,265
	2-4*		-0,424		0,531
	4+*		-0,636		0,796
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	15,167	0,150		0,220
	Yok		-0,150		0,220
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	12,707	0,336		0,220
	Düşük		-0,336		0,220
Sabit			9,189		0,693
Pearson's R			0,686 (p=0,002)		
Kendall's tau			0,500 (p=0,003)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca evli katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 14 incelendiğinde, evli katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile farklılık göstermekte olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların e-ticaret üzerinden

alışveriş yapmaya karar verirken öncelikle uygulamanın ismini (37,565), ikinci sırada ürünün fiyatını (17,796), üçüncü ürünün puanını (16,765), dördüncü sırada kargo teslimat ücretinin varlığını (15,167) ve en son ürünün marka bilinirliği

faktörünü (12,707) dikkate aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde evli bir kişi için en iyi tercih Hepsiburada uygulamasında, ürünün fiyatının 0-50 TL aralığında, 0-2* puana sahip, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin evli katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı Pearson's R testine göre %68,6 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %50,0 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

4.8 Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Konjoint Analizi

Tablo 15: Çocuk Durumuna Göre (Var) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	37,146	-0,079	0,039	0,469
	Amazon		-0,071		0,469
	Hepsiburada		0,521		0,469
	Aliexpress		-0,371		0,469
Ürünün Puanı	0-2*	17,823	0,039	0,039	0,327
	2-4*		0,078		0,653
	4+*		0,117		0,980
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	17,142	0,192	0,192	0,327
	51-100 TL		0,384		0,653
	100+ TL		0,577		0,980
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	14,880	0,332		0,271
	Yok		-0,332		0,271
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	13,010	0,271		0,271
	Düşük		-0,271		0,271
Sabit			8,095		0,853
Pearson's R			0,591 (p=0,008)		
Kendall's tau			0,483 (p=0,005)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca çocuk sahibi olan katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 15 incelendiğinde, çocuk sahibi olan katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile farklılık göstermekte olduğu ve sırasıyla uygulamanın ismi, ürünün puanı, ürünün fiyatı, kargo teslimat ücretinin varlığı ve ürünün marka bilinirliği faktörlerini dikkate aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde çocuk sahibi olan bir kişi için en iyi tercih Hepsiburada

uygulamasında, 4+* puana sahip, ürünün fiyatının 100+ TL aralığında olduğu, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin çocuk sahibi olan katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine göre %59,1 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %48,3 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 16: Çocuk Durumuna Göre (Yok) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	37,782	-0,369		0,350
	Amazon		0,579		0,350
	Hepsiburada		0,005		0,350
	Aliexpress		-0,216		0,350
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	17,512	-0,046	-0,046	0,243
	51-100 TL		-0,092		0,487
	100+ TL		-0,137		0,730

Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek Düşük	15,794	0,297 -0,297		0,202 0,202
Ürünün Puanı	0-2* 2-4* 4+*	15,322	-0,071 -0,143 -0,214	-0,071	0,243 0,487 0,730
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var Yok	13,590	0,119 -0,119		0,202 0,202
Sabit			8,705		0,635
Pearson's R		0,649	(p=0,003)		
Kendall's tau		0,427	(p=0,011)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca çocuk sahibi olmayan katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 16 incelendiğinde, çocuk sahibi olmayan katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile farklılık göstermekte olduğu ve sırasıyla uygulamanın ismi, ürünün fiyatı, ürünün marka bilinirliği, ürünün puanı ve kargo teslimat ücretinin varlığı faktörlerini dikkate aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde çocuk sahibi olmayan bir kişi için en iyi tercih Amazon

uygulanmasında, ürünün fiyatının 0-50 TL aralığında, marka bilinirliğinin yüksek olduğu, 0-2* puana sahip ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin çocuk sahibi olmayan katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı Pearson's R testine göre %64,9 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %42,7 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

4.9 Çalışma Durumuna Göre Konjoint Analizi

Tablo 17: Çalışma Durumuna Göre (Öğrenci) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	36,909	0,194		0,429
	Amazon		0,325		0,429
	Hepsiburada		0,000		0,429
	Aliexpress		-0,519		0,429
Ürünün Puanı	0-2*	17,218	0,055	0,055	0,299
	2-4*		0,109		0,598
	4+*		0,164		0,896
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	17,208	-0,109	-0,109	0,299
	51-100 TL		-0,218		0,598
	100+ TL		-0,327		0,896
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	14,784	0,316		0,248
	Düşük		-0,316		0,248
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	13,881	0,100		0,248
	Yok		-0,100		0,248
Sabit			8,595		0,780
Pearson's R		0,559	(p=0,012)		
Kendall's tau		0,483	(p=0,005)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca öğrenci olan katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 17 incelendiğinde, öğrenci olan katılımcıların e-ticaret üzerinden

alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile farklılık göstermekte olduğu ve sırasıyla uygulamanın ismi, ürünün puanı,

ürünün fiyatı, ürünün marka bilinirliği ve kargo teslimat ücretinin varlığı faktörlerini dikkate aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde öğrenci olan bir kişi için en iyi tercih Amazon uygulamasında, ürünün fiyatının 0-50 TL aralığında, 4+* puana sahip, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin öğrenci olan katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı Pearson's R testine göre %55,9 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %48,3 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 18: Çalışma Durumuna Göre (Özel Sektör) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	38,251	-0,433		0,320
	Amazon		0,490		0,320
	Hepsiburada		0,136		0,320
	Aliexpress		-0,193		0,320
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	17,165	-0,017	-0,017	0,223
	51-100 TL		-0,034		0,445
	100+ TL		-0,051		0,668
Ürünün Puanı	0-2*	15,768	-0,042	-0,042	0,223
	2-4*		-0,085		0,445
	4+*		-0,127		0,668
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	14,907	0,254		0,185
	Düşük		-0,254		0,185
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	13,909	0,184		0,185
	Yok		-0,184		0,185
Sabit			8,604		0,581
Pearson's R		0,669	(p=0,002)		
Kendall's tau		0,467	(p=0,006)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca özel sektörde çalışan katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 18 incelendiğinde, özel sektörde çalışan katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile benzerlik göstermekte olduğu ve sırasıyla uygulamanın ismi, ürünün fiyatı, ürünün puanı, ürünün marka bilinirliği ve kargo teslimat ücretinin varlığı faktörlerini dikkate aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde özel sektör çalışanı olan bir kişi için en iyi tercih Amazon

uygulamasında, ürünün fiyatının 0-50 TL aralığında, 0-2* puana sahip, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin özel sektörde çalışan katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine göre %66,9 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %46,7 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 19: Çalışma Durumuna Göre (Devlet Memuru) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	36,743	-0,350		0,766
	Amazon		0,650		0,766
	Hepsiburada		0,350		0,766
	Aliexpress		-0,650		0,766
Ürünün Puanı	0-2*	17,549	-0,955	-0,955	0,533
	2-4*		-1,909		1,067
	4+*		-2,864		1,600

Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	16,311	0,350		0,442
	Düşük		-0,350		0,442
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	15,152	0,363		0,442
	Yok		-0,363		0,442
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	14,246	-0,345		0,533
	51-100 TL		-0,691	-0,345	1,067
	100+ TL		-1,036		1,600
Sabit			10,775		1,392
Pearson's R			0,664 (p= 0,003)		
Kendall's tau			0,494 (p =0,004)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca devlet memuru olan katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 19 incelendiğinde, devlet memuru olan çalışan katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile farklılık göstermekte olduğu ve sırasıyla uygulamanın ismi, ürünün puanı, ürünün marka bilinirliği, kargo teslimat ücretinin varlığı ve ürünün fiyatı faktörlerini dikkate aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde devlet memuru olan bir kişi için en iyi tercih Amazon

uygulanmasında, ürünün fiyatının 0-50 TL aralığında, 0-2* puana sahip, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin devlet memuru olan katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine göre %66,4 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %49,4 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 20: Çalışma Durumuna Göre (Serbest Meslek) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	31,526	-0,917		1,030
	Amazon		1,167		1,030
	Hepsiburada		-0,542		1,030
	Aliexpress		0,292		1,030
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	29,431	0,458		0,594
	Düşük		-0,458		0,594
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	15,605	0,788	0,788	0,717
	51-100 TL		1,576		1,434
	100+ TL		2,364		2,151
Ürünün Puanı	0-2*	13,030	0,152	0,152	0,717
	2-4*		0,303		1,434
	4+*		0,455		2,151
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	10,408	-0,333		0,594
	Yok		0,333		0,594
Sabit			6,856		1,871
Pearson's R		0,577	(p=0,010)		
Kendall's tau		0,387	(p=0,019)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca serbest meslek çalışanı olan katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 20 incelendiğinde, serbest meslek çalışanı olan çalışan katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile farklılık göstermekte olduğu ve

sırasıyla uygulamanın ismi, ürünün marka bilinirliği, ürünün fiyatı ve kargo teslimat ücretinin varlığı faktörlerini dikkate aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde serbest meslek çalışanı olan bir kişi için en iyi tercih Amazon

uygulanmasında, ürünün fiyatının 100+ TL aralığında, 4+* puana sahip, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücretinin olmadığı e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin serbest meslek çalışanı olan katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı,

Pearson's R testine göre %57,7 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %38,7 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 21: Çalışma Durumuna Göre (Emekli) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	35,704	0,286		0,658
	Amazon		-0,286		0,658
	Hepsiburada		-0,250		0,658
	Aliexpress		0,250		0,658
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	20,449	1,675	1,675	0,458
	51-100 TL		3,351		0,917
	100+ TL		5,026		1,375
Ürünün Puanı	0-2*	18,227	-0,182	-0,182	0,458
	2-4*		-0,364		0,917
	4+*		-0,545		1,375
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek	15,234	0,768		0,380
	Düşük		-0,768		0,380
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var	10,386	-0,536		0,760
	Yok		0,536		1,520
Sabit			5,896		1,196
Pearson's R		0,846	(p=0,000)		
Kendall's tau		0,667	(p=0,000)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca emekli olan katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 21 incelendiğinde, emekli olan katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile benzerlik göstermekte olduğu ve uygulamanın ismi, ürünün fiyatı, ürünün puanı, ürünün marka bilinirliği ve kargo teslimat ücretinin varlığı olduğuna ulaşılmıştır. Emekli olan katılımcılar için kargo teslimat ücretinin varlığı faktörlerini dikkate aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde emekli olan bir kişi için en iyi tercih Trendyol uygulamasında,

ürünün fiyatının 100+ TL aralığında, 0-2* puana sahip, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücretinin olmadığı e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin emekli olan katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine göre %84,6 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %66,7 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde oldukça yüksek dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 22: Çalışma Durumuna Göre (Çalışmayan) Konjoint Analizi

Faktör	Düzye	Ortalama Ağırlık	Fayda Katsayısı	β	Standart Hata
Uygulamanın İsmi	Trendyol	39,522	-0,828		0,680
	Amazon		0,469		0,680
	Hepsiburada		0,422		0,680
	Aliexpress		-0,062		0,680
Ürünün Fiyatı	0-50 TL	21,121	-0,426	-0,426	0,474
	51-100 TL		-0,852		0,947
	100+ TL				

			-1,278		1,421
Kargo T. Ücretinin Varlığı	Var Yok	15,287	0,172		0,393
Ürünün Marka Bilinirliği	Yüksek Düşük	12,636	0,172		0,393
Ürünün Puanı	0-2*	11,434	0,188	0,188	0,474
	2-4*		0,375		0,947
	4+*		0,563		1,421
Sabit			8,918		1,236
Pearson's R			0,608 (p=0,006)		
Kendall's tau			0,397 (p=0,017)		

p: anlamlılık değeri, β : model katsayısı

Yalnızca çalışmayan katılımcıları kapsayan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 22 incelendiğinde, çalışmayan katılımcıların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya karar verirken genel modele ilişkin önem sıralamaları ile farklılık göstermekte olduğu ve sırasıyla uygulamanın ismi, ürünün fiyatı, kargo teslimat ücretinin varlığı, ürünün marka bilinirliği ve ürünün puanı faktörlerini dikkate aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör düzeyleri değerlendirildiğinde çalışmayan bir kişi için en iyi tercih Amazon uygulamasında, ürünün fiyatının 0-50 TL aralığında, 4+* puana sahip, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve kargo teslimat ücreti var olan e-ticaret alışverişidir.

Burada kurulan modelin çalışmayan katılımcıların tercihlerine uygunluk oranı, Pearson's R testine göre %60,8 oranında açıklamaktadır. Kendall Tau testine göre %39,7 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, kurulan konjoint modeli ile gözlenen sonuçlar arasında pozitif yönde orta dereceli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

5. Sonuç

Bu çalışmada, kişilerin e-ticaret alışveriş tercihlerinde etkili olduğu düşünülen faktörlere verdikleri önem düzeyleri ve demografik özelliklerine göre e-ticaret alışveriş tercihlerinin nasıl bir değişiklik kazandığı konusu araştırılmıştır. Bu amaçla 5 faktör ve bunlara ilişkin düzeyler belirlenerek konjoint analiz yöntemi uygulanmıştır. Veriler, 5 faktör ve bu faktörlere ait düzeylerinin oluşturduğu 16 varsayımsal kart ile hazırlanan anket çalışması sonucu elde edilmiştir.

Konjoint Analizi sonucunda genel önem sıralamasının uygulamanın ismi, ürünün fiyatı, ürünün puanı, ürünün marka bilinirliği ve kargo teslimat ücretinin varlığı şeklinde bir sıralamaya

sahip olduğu tespit edilmiştir. Kişiler e-ticaret alışverişlerinde en çok uygulamanın ismine dikkat ederken en az kargo teslimat ücretine dikkat etmektedirler. Burada e-ticaret şirketlerinin büyüklüğü ve tanınır olmasının önemi olduğu gibi kişilerde yarattığı marka ve müşteri memnuniyetine önem veren e-ticaret şirketi algısı da oldukça önemlidir. Tüketiciler, ürünü sipariş etmelerinden ürünün teslimine, ürünü beğenme/beğenmeme, iade aşamaları da dahil olmak üzere hızlı dönüş alabilecekleri ve memnun olacakları bir alışveriş yapma tercihi içinde bulunmaktadır.

Kişilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma ve çalışma durumu gibi demografik bilgilerine göre bu faktörlerin ve tercihler sıralamalarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda ulaşılan bilgiler aşağıda verilmiştir.

Kişilerin cinsiyete göre e-ticaret üzerinden alışveriş yapma tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Kadınlar 0-50 TL ürün fiyatını tercih ederken, erkeklerin 100+ TL ürün fiyatını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Kadınlar 0-2* ürün puanını tercih ederken, erkeklerin 4+ puan tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Kişilerin yaşlarına göre e-ticaret üzerinden alışveriş yapma tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

35-44 ve 55-64 yaş aralıklarındaki kişiler Hepsiburada uygulamasını kullanıyor iken diğer yaş gruplarındaki kişilerin Amazon uygulamasını kullandıkları tespit edilmiştir.

45-54 ve 55-64 yaş aralıklarındaki kişiler kargo teslimat ücretinin olmamasını tercih ederken diğer

yaş gruplarındaki kişilerin kargo teslimat ücretinin var olmasını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak X kuşağının e-ticaret alışkanlıkları Y ve Z kuşaklarından daha farklı olduğu için kargo teslimat ücretini ek ve fuzuli bir ihtiyaç olarak görebileceği yorumu yapılabilir.

18-24 ve 25-34 yaş aralıklarındaki kişilerin ürün fiyatı tercihleri 0-50 TL, diğer yaş gruplarındaki kişilerin ürün fiyatı tercihleri 100+ TL olduğu tespit edilmiştir.

18-24 ve 45-54 yaş aralıklarındaki kişilerin ürün puanı tercihlerinin 4+ iken, diğer yaş gruplarındaki kişilerin ürün puanı tercihleri 0-2* olduğu tespit edilmiştir.

Kişilerin medeni durumlarına göre e-ticaret üzerinden alışveriş yapma tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Bekar kişiler Amazon uygulamasını kullanmayı tercih ederken evli kişilerin Hepsiburada uygulamasını kullandıkları tespit edilmiştir.

Bekar kişiler 100+ TL ürün fiyatını tercih ederken evli kişilerin 0-50 TL ürün fiyatını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak evliliğin getirdiği belli sorumluluklar sebebiyle evli kişilerin ürün fiyatında daha uygun olan seçeneğe yöneleceği yorumu yapılabilir.

Bekar kişiler 4+* ürün puanını tercih ederken evli kişilerin 0-2* puanı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Kişilerin çocuk sahibi olma durumlarına göre e-ticaret üzerinden alışveriş yapma tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Çocuk sahibi olan kişiler Hepsiburada uygulamasını kullanmayı tercih ederken çocuk sahibi olmayan kişilerin Amazon uygulamasını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Çocuk sahibi olan kişiler 100+ TL ürün fiyatını tercih ederken çocuk sahibi olmayan kişilerin 0-50 TL ürün fiyatını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak çocuk sahibi olan kişilerin ihtiyaçlarının farklılaşması ve çocuğa ucuz olan değil, pahalı fakat kaliteli ürün alma durumunun ortaya çıkabileceği yorumu yapılabilir.

Çocuk sahibi olan kişiler 4+* ürün puanı tercih ederken çocuk sahibi olmayan kişilerin 0-2* puan tercih ettikleri tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak çocuk sahibi olan kişiler, ürünü daha önce satın alan tüketicilerin yorumuna ve ürünü değerlendirmelerine önem vererek ürünün iyi ve kaliteli olacağını garantiye almak isteyebileceği yorumu yapılabilir.

Kişilerin çalışma durumlarına göre e-ticaret üzerinden alışveriş yapma tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Emekli kişiler Trendyol uygulamasını kullanmayı tercih ederken diğer çalışma durumlarına sahip kişilerin Amazon uygulamasını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Emekli ve serbest meslek sahibi olan kişiler kargo teslimat ücretinin olmamasını tercih ederken diğer çalışma durumlarına sahip kişilerin kargo teslimat ücretinin var olmasını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Hem emekli kişiler hem de serbest meslek sahibi kişiler 100+ TL ürün fiyatını tercih etmektedir. Buradan yola çıkarak üründen sağlayacakları fayda dışındaki ek bir masrafı fuzuli olarak görmekte ve bu tutarı ödemedikleri seçeneği tercih edebilecekleri yorumu yapılabilir.

Emekli ve serbest meslek sahibi olan kişiler 100+ TL ürün fiyatını tercih ederken diğer çalışma durumundaki kişilerin 0-50 TL ürün fiyatını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Öğrenci, serbest meslek sahibi olan ve çalışmayan kişiler 4+* ürün puanını tercih ederken diğer çalışma gruplarındaki kişilerin 0-2* ürün puanını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

2020 yılında Çin'in Wuhan kentinde başlayan COVID-19 salgını sebebiyle sokağa çıkma yasakları, belirli süreler ile kapanan mağazalar vs. gibi belirli kısıtlamalar getirilmiş ve bu dönemde mecburi olarak kişilerin alışveriş alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir. İleride yürütülecek çalışmalarda COVID-19 dönemi e-ticaret alışkanlıkları üzerine, farklı faktörler de eklenerek çalışmaların yapılması yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Churchill, J. ve Gilbert, A., (1988), Basic Marketing Research, USA: Dryden Pres.
- Hair, J. F., (1995), Multivariate Data Analysis, 5b., Prentice Hall International.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and C. W. Black, (1998), Multivariate Data Analysis, USA: Prentice Hall,
- Sönmez, H., (2008), Konjoint Analizi tekniğinin pazarlama araştırmalarında kullanım olanakları ve bir uygulama, Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Tull, S. D. and Hawkins, Del, I., (1993), Marketing Research Measurement and Method, USA: MacMillan Inc.,
- Wedel, M. ve Kamakura, A., (2000), Market Segmentaion: Conceptual and Methodological Foundations, Second Editions. USA: Kluwer Academic Publisher.
- Yalnız, A. ve L. Bilen, (1997), Kasko Sigortalarında Konjoint Analizi İle Tüketici Tercihi, Hazine Dergisi.