GENÇ TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN GİYSİ ALIŞVERİŞİNİN ANALİZİ: SİNOP ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE BİR UYGULAMA

Ahmet ÖZBEK[1]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı genç tüketicilerin internetten giysi alışverişini incelemektir. Araştırma grubunu Sinop Üniversitesi öğrencileri oluşturmuştur. Veriler kişisel bilgi formu ve üniversite öğrencilerinin İnternetten Alışveriş Ölçeği ile toplanmıştır. Bulgulara göre; tüketicilerinin internetten alışverişi sağlayacak araçlara sahipliği, aile aylık geliri ve internetten alışveriş için kullanılan bilgi kaynakları gibi faktörlerin internetten alışveriş üzerinde etkili olduğu fakat cinsiyet, yaş, eğitim görülen program, interneti kullanım süresi, internete bağlanma noktası, interneti kullanım amacı, internette ödeme şekli ve internetten giysilerle ilgili bilgi edinme şekli gibi faktörlerin ise internetten giysi alışverişi üzerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca eğitim gördükleri program ve interneti kullanım amaçlarının öğrencilerin internetten giysi alışveriş ihtimalini artırmada etkili iken; cinsiyet, yaş, internetten alışveriş araçlarına sahiplik, aile geliri, internet kullanım süresi ve internete bağlanma noktasının ise internetten giysi alışveriş ihtimalini artırma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır.

Anahtar Kelimeler: *İnternet, İnternetten Alışveriş, Üniversite Öğrencisi, Hazır Giyim.*

THE ANALYSIS OF ONLINE CLOTHING SHOPPING OF YOUNG CONSUMERS: "THE CASE OF SİNOP UNIVERSITY STUDENTS"

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse young consumers' online clothes shopping. The study group involved students from Sinop University. The data was collected via personal information form and University Students Doing Online Shopping Scale. According to the findings, factors such as having tools for online shopping, family's monthly income and information sources for online shopping have an effect on online shopping whereas factors such as gender, age, major, duration of using internet, connection point, aim of using internet, online payment types, and way of acquiring online information about clothes do not affect doing online clothes shopping. In addition to that, a meaningful relationship was not found between level of online shopping and variables of gender, age, having tools for online shopping, family's income, duration of using the internet, internet connection point.

Keywords: *İnternet, Online Shopping, University Students, Ready-Made Clothing.*

---

[1] ***Ahmet ÖZBEK****, Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Tekstil, Giyim, Deri ve Ayakkabı Bölümü.*

- *Makale Gönderim Tarihi: 15.03.2017 Kabul Tarihi: 06.01.2018*

1.GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilginin dolaşımı hızını artırırken ülkelerin sınırlarını da ortadan kaldırarak Bilgi Çağının başlamasına neden olmuştur. Bu çağın tüketicisi ve işletmeleri, geleneksel işletme ve tüketicisinden farklıdır (Oskaybaş vd., 2014). Bu tüketicilerinin en önemli farkı internet kullanmaları, geleneksel tüketicilere göre daha fazla ürün ve hizmet seçeneğine sahip olmaları ve ürün-hizmet seçiminde daha seçici davranmalarıdır (Yılmaz, 2015). Diğer taraftan yine bu çağın işletmeleri ise yeni tüketiciler kazanmak, mevcut tüketiciyle ilişkisini sürdürebilmek ve kârlı pazar alanlarına sahip olabilmek (Karabulut, 2013) için tüketiciye en uygun ortamda internetten artı değer sunmak durumundadırlar (İşler vd,, 2014). Bu durum hemen hemen her sektörü etkilediği gibi hazır giyim sektörünü de etkilemiştir. Hazır giyim sektöründeki etkisi ise; yerel olarak üretilen hazır giyim ürünlerin bilgi ve iletişim teknolojileriyle uluslararası üretilmeye başlanmasıdır. Örneğin İtalya'da tasarlanan bir giysinin kumaşının Hindistan'da üretilip, bu kumaşın Çin'de giysi haline getirilip Amerika'da pazara giysi olarak sunulabilmesidir. Ayrıca gelişmiş ülkeler üretim maliyetlerini azaltmak için hazır giyim üretimlerini az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kaydırarak bu ülkelerde hazır giyim sektörüne aşırı yatırım yapılmasına neden olmaktadır. Uluslararası rekabet, hazır giyim ürünlerinin fiyatlarını düşürürken hazır giyim işletmelerinin de kâr marjını düşürmektedir. Bu şartlar altındaki hazır giyim işletmeleri rekabet edebilmek ve faaliyetlerini sürdürebilmek için interneti işletmenin tüm faaliyetlerinde (üretim, yönetim, pazarlama vb.) kullanmak durumundadır. Çünkü internet; ürün maliyetini düşürebilir, düşük bütçeyle başarılı reklam kampanyası yapmayı sağlayabilir, ürün satışını arttırabilir ve yeni müşteriler kazandırabilir (Czajkowski, 2011). Ayrıca internet hazır giyim işletmelerine, değişimlere hızlı uyum sağlayabilme, mekân ve yer sınırının dışına çıkabilme, birebir pazarlama, minimum işletim giderleri, binlerce ürün için satış imkânı, birebir müşteri ilişkileri yürütebilme ve stok maliyetlerini azaltma imkânı sağlayabilir (elektronikticaretrehberi.com, 2016). İşletmeler interneti verimli kullanabilmek için öncelikli olarak tüketicilerin internetten alışverişlerini incelemeli ve onların isteklerine en uygun imkanları sunarak, ürünlerinin satışını gerçekleştirmeye odaklanmalıdırlar.

2. TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla bilgi akışı hızlanmış bu durum da tüketicinin alışveriş yapma şeklini değiştirmiştir. Böylece günümüzün yükselen eğilimi olan internetten alışveriş her geçen gün daha ilgi görür hale gelmiştir (Ağaç ve Özgören Solak, 2016). İnternetten alışverişle ilgili literatür aşağıda kısaca verilmiştir.

Zhou at all (2007) ve Demirel (2010) erkeklerin, kadınlara göre internetten daha fazla alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Richa (2012), Kıyıcı (2012), Acılar (2012), İzgi ve Şahin (2013) ise erkeklerin kadınlara göre internete daha fazla aşina olmalarından dolayı internetten alışverişe daha olumlu tutuma sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan Zhou at all (2007) kadınların erkeklere göre daha fazla hassas ve şüpheci olmasından dolayı internetten erkeklere göre daha az alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Enginkaya, (2006) ise internetin yaygınlaşması ve internetten satılan ürünlerin çeşitlenmesiyle her geçen gün daha fazla kadının interneti alışveriş için kullanmakta olduğunu tespit etmiştir. Özgüven (2011) gelecekte kadınların erkeklere göre çok daha fazla internetten alışveriş yapacakları hatta erkeklere göre daha yüksek tutuma sahip olduklarını tespit etmiştir. Özgür (2010), Karaçetin, (2015), Gültaş ve Yıldırım (2016), Armağan ve Turan (2014) ve Akman ve Rehan (2014) ise cinsiyetin internetten alışveriş üzerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Hashim vd. (2009)

cinsiyetin internetten alışveriş üzerine etkisinin olmadığı fakat erkeklerin daha fazla internetten alışverişi tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Delafrooz (2009), Chandra ve Sinha (2013) ve Rezai vd. (2013) yaş ile internetten alışveriş arasında güçlü olumlu bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Armağan ve Turan (2014) ise yaşın internetten alışveriş yapma eğilimini artırdığını tespit etmiştir. (Özgür, 2010) ve Akman ve Rehan (2014) ise ilerleyen yaşın internetten alışveriş miktarını düşürdüğü sonucuna ulaşmıştır. Hashim vd. (2009), Richa (2012) ve Jusoh ve Ling (2012) ise yaşın internetten alışverişe etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Özgüven (2011) ve İzgi ve Şahin (2013) ise internetten alışverişi en fazla gençler ve genç yetişkinlerin tercih ettiğini tespit etmişlerdir. Sultan ve Uddin (2011) ve Chandra ve Sinha (2013) göre ise; yaşlılar internetten alışverişe karşı çok istekli olmayan grubu temsil etmektedirler.

Hashim vd. (2009), Sultan and Uddin (2011), Richa (2012) ve Jusoh ve Ling (2012) gelirin internetten alışverişe etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Delafrooz (2009), Demirel (2010), Rezai vd. (2013) ve Akman ve Rehan (2014) ise gelirin internetten alışveriş üzerindeki etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlarıdır. Kıyıcı (2012), Yayara ve Sadaklıoğlu (2012), Acılar (2012), Özgür (2010), Chandra ve Sinha (2013), Pawar vd. (2014) ve Armağan ve Turan (2014) gelir arttıkça internetten alışveriş eğilimlerinin arttığını tespit etmiştir. Gültaş ve Yıldırım (2016) ise geliri düşük olan tüketicilerin internetten alışveriş eğilimlerinin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Sultan ve Uddin (2011), Rezai vd. (2013), İzgi ve Şahin, (2013) ve Armağan ve Turan (2014) internet tüketicilerinin eğitim düzeyinin internet tüketicisi olmayanlara göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Özgüven (2011), Yayara ve Sadaklıoğlu (2012), Chandra ve Sinha (2013), Armağan ve Turan (2014) ve Akman ve Rehan (2014) tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe internetten alışveriş yapma eğilimlerinin arttığını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan Zhou at all (2007), Pawar vd. (2014) ve Gültaş ve Yıldırım (2016) ise eğitim düzeyinin internetten alışveriş üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır.

Kıyıcı (2012) ve Armağan ve Turan (2014) tüketicilerin interneti kulanım sıklığı ve süresi arttıkça internetten alışveriş yapma eğilimlerinin arttığını tespit etmişlerdir.

Yılmaz (2015) ve Cesur ve Gıyasettin (2015) internetten olumlu bir alışveriş deneyimine sahip olanların internetten alışveriş yapma eğiliminin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan Jusoh ve Ling (2012) ise internetten olumsuz alışveriş deneyimine sahip olanların internetten alışveriş yapma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Taydaş ve Çoruh (2017), internetten giysi alışverişini kadınların avantajlı, erkeklerin ise dezavantajlı bulduklarını ayrıca interneti 4-5 yıl alışveriş amaçlı kullananların ve günlük 4-5 saat alışveriş sitelerini gezenlerin, internetten giysi alışverişini daha avantajlı bulduklarını tespit etmiştir.

Ağaç ve Özgören Solak (2016), üniversite öğrencilerinin internetten giysi satın alma nedenlerinin; ödeme seçeneklerinin çeşitliliği ve kolaylığı, farklı markaların bir arada bulunması, mağazaya göre daha fazla indirim sunması, kullanıcı yorumlarını görebilme, reklamlar, beğenmezsem geri veririm düşüncesi ve ikametlerinde ihtiyaçlarını karşılayacak giysi bulamamaları gibi nedenler olduğunu tespit etmiştir.

Kanade (2015), internetten alışverişin faydalı olduğu algısı, internet satıcısının güvenilirliği, tüketicinin yaşam tarzı ve tüketicinin internetten satın alma deneyiminin internetten giysi satın alma tercihini olumlu etkilerken, tüketicinin demografik yapısı, internetten yapmış olduğu

alışverişin sıklığı ve günlük internet kullanım süresinin internetten giysi satın alma tercihi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca tüketicilerin, işlem kolaylığı, güvenlik ve güvenilirlik gibi özellikleri internet sitelerinde aradıkları sonucuna ulaşmıştır. Sonuç olarak ise; tüketicilerin gelecekte internetten giysi satın alma niyetlerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sarıçam ve Erdumlu (2015), internetten hazır giyim satın alan tüketicilerin internet sitelerinden beklentilerini 3 grupta toplamıştır. Birinci grup beklentiler; gizlilik/güvenlik, iade politikası, teslimat süresi ve ücreti, kullanım kolaylığı ve ödeme opsiyonları olarak; ikinci grup beklentiler; kampanya sıklığı, kampanya süresi, farklı beden ve renklerde ürünlerin bulunması, promosyonların çeşitliliği, indirim oranı olarak; üçüncü grup beklentiler ise satılan ürünlere ait ürün bilgilerinin varlığı, ürün (stil), marka ve kampanya çeşitliliği, perakendeci imajı olarak sınıflandırılmıştır.

Chong (2014) internetten giysi alışverişinin kalite boyutu (gizlilik/güvenlik, web sitesi tasarımı ve atmosfer/deneyim) internetten giysi alışveriş niyetini internetten alışveriş memnuniyeti yoluyla önemli derecede etkilediğini fakat müşteri hizmetlerinin ise internetten alışveriş memnuniyetinde önemsiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca gizlilik/güvenlik, müşteri hizmetleri ve atmosfer/deneyimin internetten alışveriş niyeti ile doğrudan ilişkili olduğuna ulaşmıştır.

Hirst ve Omar (2007) kadınların internetten giysi alışverişini olumsuz etkileyen bazı durumlar (güven eksikliği, kullanıcı bilgilerinin gizliliği, internet dolandırıcılığı vb.) olmasına rağmen bu durumların kadınların internetten giysi alışverişini engelleyemediğini çünkü genel olarak kadınların internetten giyim alışverişine yönelik olumlu tutumları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca internetten giysi pazarlayıcılarının başarılı olabilmeleri için, tüketicilerin internetten alışveriş deneyimini daha uyumlu ve kullanıcı dostu hale getirmeye odaklanmaları gerektiğini önermişlerdir.

Cowart ve Goldsmith (2007) kalite, marka ve moda bilinci, hedonistik alışveriş ve marka sadakati ile internetten giysi alışverişi arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu fakat fiyat duyarlılığının internetten giysi alışverişi harcamasıyla olumsuz bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Literatür incelendiğinde genel olarak internetten alışveriş konusunda tam bir fikir birliği olmamakla birlikte önemli miktarda çalışma yapıldığı sonucuna varılabilir. Fakat daha özel olarak internetten giysi alışverişiyle ilgili hâlâ çalışmaya ihtiyaç olduğu kanısına varılarak bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

3. UYGULAMA

Araştırma genç tüketicilerin internetten giysi alışverişlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma için veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket sorularını belirlemek amacıyla; Özgür (2010), Armağan ve Turan (2014) ve Çiçek ve Mürütsoy (2014) tarafından yapılan araştırmalarda kullanılan anketlerden yararlanılarak yeni bir anket formu geliştirilmiştir. Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ankete katılan tüketicilerin özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan bölüm olup 12 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise iki ölçekten oluşmaktadır. Birinci ölçek; genel olarak tüketicilerin internetten alışverişi ile ilgili düşüncelerini ölçmek için 20 sorudan oluşturulmuştur. İkinci ölçek ise; tüketicilerin internetten giysi satın alma ihtimalini artıran durumları ölçmek için geliştirilen 7

sorudan oluşturulmuştur. Anket uygulaması için Sinop Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Anketin uygulandığı tarihte üniversitenin kayıtlı öğrenci sayısı 8319 (Lisans-Önlisans) dur. Anket formu ön test için Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu'nda 65 öğrenciye uygulanmıştır. Elde edilen verilere uygulanılan güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	**N of Items**
Genel olarak internetten giysi alışverişi ile ilgili düşünceler	0,829	20
İnternetten giysi satın alma ihtimalini artıracak durumlar	0,812	7

Sosyal araştırmalarda Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması güvenilirlik için yeterli görülmektedir (Oskaybaş vd., 2014). Çizelge 1'de görüldüğü gibi ölçeklerin ikisinin de Cronbach Alpha değerleri 0,70'den büyük olduğundan yüksek güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra anket Sinop Üniversitesinden 424 öğrenciye tekrar uygulanarak veri toplanmıştır. Anket uygulanan öğrencilerin oranı tüm öğrencilerin yaklaşık % 5,1'ini oluşturmaktadır. Anketten elde edilen verilerin analizinden aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma katılımcılarının % 96,7'si internet kullanmakta iken sadece % 3,3'ü internet kullanmamaktadır. Katılımcılar interneti sırasıyla; iletişim, eğlence, bilgi edinme, alışveriş ve bankacılık hizmetleri için kullanmaktadır. Katılımcıların % 54,3'ü internetten giysi satın almışken % 45,7'si henüz internetten giysi satın almamıştır. Katılımcılar, internetten giysiler hakkında bilgi edinmek için sırasıyla; Arama Motorları, e-Ticaret Siteleri (örneğin; markafoni, trendyol, gittigidiyor vb.), Kullanıcı Yorumları, Giysi Blogları, Ürün Web Sayfaları (örneğin; mavi.com, lcwaikiki.com, vb.), Sosyal Paylaşım Siteleri (Örneğin; facebook, twitter vb.), İnternette Ağızdan Ağza İletişim ve Giysi Forumlarını tercih etmişlerdir. Katılımcıların internetten satın almayı en fazla tercih ettiği giysiler ise sırasıyla; elbise, gömlek (bluz, üst), pantolon, spor giyim (fitness giyim vb.) ve tişörttür.

Çizelge 2. Üniversite Öğrencilerinin İnternetten Alışveriş Yapmayı Sağlayacak Araçlara (Kredi Kartı, Bankamatik vb.) Sahipliğine Göre Öğrencilerin İnternetten Giysi Alışveriş Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin t Testi Çizelgesi

Grup	**N**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Evet	177	2,6121	,64771
Hayır	46	2,8837	,57880
t	**df**	**p**	
-2,587	221	,010	
-2,764	76,973		

Çizelge 2'deki t testi sonucu incelendiğinde; öğrencilerin internetten giysi alışveriş düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{0,05:\ 221}$ = ,010). Bu farklılık; kredi kartı, bankamatik vb. gibi internetten alışverişi sağlayacak araçlara sahip olmayan öğrencilerin internetten giysi alışveriş düzeylerinin daha yüksek olduğu şeklinde bulunmuştur.

Çizelge 3. Üniversite Öğrencilerinin Ailelerinin Aylık Gelirine Göre İnternetten Giysi Alışveriş Düzeyine İlişkin One-Way ANOVA Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

F, x ve ss Değerleri					
Grup	**N**	**x**		**ss**	
500 TL ve Altı	10	2,0550		,62113	
501–1000 TL	20	2,7475		,60730	
1001-1500 TL	57	2,6789		,69269	
1501-2000 TL	37	2,8986		,68935	
2001-2500 TL	48	2,6094		,64037	
2501 TL Üstü	51	2,6333		,48556	
Toplam	223	2,6682		,64236	
ANOVA Sonuçları					
Var. K.	**KT**	**Sd**	**KO**	**F**	**p**
Guruplar Arası	6,086	5	1,217	3,088	,010
Guruplar İçi	85,518	217	,394		
Toplam	91,604	222			

Çizelge 3'deki One-Way ANOVA testi sonucuna göre; öğrencilerin ailelerinin aylık geliri ile internetten giysi alışveriş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (f değeri =3,088 p=,010< ,05).

Çizelge 4. Üniversite Öğrencilerinin Ailelerinin Aylık Gelirine Göre İnternetten Giysi Alışveriş Düzeyine İlişkin Tukey Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

		Ortalamalar Farkı	**P**
500 TL ve Altı	501–1.000 TL	-,69250	,054
	1001-1500 TL	-,62395*	,047
	1501-2000 TL	-,84365*	,003
	2001-2500 TL	-,55438	,117
	2501 TL ve Üstü	-,57833	,087
501–1000 TL	İlişki bulunmamaktadır.		
1001-1500 TL	500 TL ve Altı	,62395*	,047
	501–1000 TL	-,06855	,998
	1501-2000 TL	-,21970	,561
	2001-2500 TL	,06957	,993
	2501TL ve Üstü	,04561	,999
1501-2000 TL	500TL ve Altı	,84365*	,003
	501–1000 TL	,15115	,954
	1001-1500 TL	,21970	,561
	2001-2500 TL	,28927	,288
	2501 TL ve Üstü	,26532	,371
2001-2500 TL	İlişki bulunmamaktadır.		
2501 TL ve Üstü	İlişki bulunmamaktadır.		

Çizelge 4'deki Tukey testi sonucuna göre; gruplar arasında farkın olduğu sonucu çıkmıştır. Bu farkın ise aile geliri 1001-1500 TL ve 1501-2000 TL olanların internetten alışveriş düzeylerinin 500 TL ve altı olanlara göre daha yüksek olduğu şeklindedir. Bu durum gelirin artmasıyla birlikte internetten satın alama davranışında da artışın meydana geldiği şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 5. Üniversite Öğrencilerinin İnternetten Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Bilgi Kaynağına Göre İnternetten Giysi Alışveriş Düzeyine İlişkin One-Way ANOVA Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

F, x ve ss Değerleri					
Grup		**N**	**x**		**ss**
Giysi Blogları ve Forumları		29	2,4983		,60952
İnternetteki Kullanıcı Yorumları		42	2,3988		,61619
Sosyal Paylaşım Siteleri		33	2,8667		,55080
Ürün İnceleme Sayfaları		40	2,7725		,70909
Ürünün Kendi Web Sayfası		79	2,7380		,62338
Toplam		223	2,6682		,64236
ANOVA Sonuçları					
Var. K.	**KT**	**Sd**	**KO**	**F**	**p**
Guruplar Arası	6,005	4	1,501	3,823	,005
Guruplar İçi	85,599	218	,393		
Toplam	91,604	222			

Çizelge 5'deki One-Way ANOVA testi sonucuna göre; öğrencilerin internetten alışveriş yaparken etkilendikleri bilgi kaynakları ile internetten giysi alışveriş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (f değeri =3,823, p=,005 < ,05).

Çizelge 6. Üniversite Öğrencilerin İnternetten Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Bilgi Kaynağına Göre İnternetten Giysi Alışveriş Düzeyine İlişkin Tukey Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

		Ortalamalar Farkı	**P**
Giysi Blogları ve Forumlar	İlişki bulunmamaktadır.		
İnternetteki Kullanıcı Yorumları	Giysi Blogları ve Forumları	-,09947	,965
	Sosyal Paylaşım Siteleri	-,46786*	,013
	Ürün İnceleme Sayfaları	-,37369	,057
	Ürünün Kendi Web Sayfası	-,33917*	,040
Sosyal Paylaşım Siteleri	Giysi Blogları ve Forumları	,36839	,146
	İnternetteki Kullanıcı Yorumları	,46786*	,013
	Ürün İnceleme Sayfaları	,09417	,969
	Ürünün Kendi Web Sayfası	,12869	,859
Ürün İnceleme Sayfaları	İlişki bulunmamaktadır.		
Ürünün Kendi Web Sayfası	Giysi Blogları ve Forumları	,23970	,399
	İnternetteki Kullanıcı Yorumları	,33917*	,040
	Sosyal Paylaşım Siteleri	-,12869	,859
	Ürün İnceleme Sayfaları	-,03453	,999

Çizelge 6'daki Tukey testi sonucuna göre; gruplar arasında farkın olduğu sonucu çıkmıştır. Bu farklılık ise Sosyal Paylaşım Siteleri ve Ürünün Kendi Web Sayfasının, İnternetteki Kullanıcı Yorumlarından daha fazla etkilenilen bilgi kaynağı olduğu şeklindedir. Bu sonuç düşünülenin aksine tüketicilerin internetteki kullanıcı yorumlarından ziyade sosyal paylaşım siteleri ve ürünün kendi web sayfasını ürün hakkında bilgi edinme amaçlı olarak kullandıklarını göstermesi açısından önemlidir.

Öğrencilerin cinsiyet ($t_{0,05\ :\ 221}$ = ,147), yaş (f değeri =,818 p=,485 < ,05), interneti kullanım süresi (f değeri =1,614 p=,157 < ,05), internete bağlanma yeri (f değeri =1,224, p=,296 < ,05), interneti kullanım amacı (f değeri =1,728, p=,162 < ,05), internetten ödeme şekli (f değeri =,099, p=,906 < ,05), internetten giysilerle ilgili bilgi edinme şekli (f değeri =,674, p=,611 < ,05) ile üniversite öğrencilerinin internetten giysi alışveriş düzeyine ilişkin t testi ve One-Way ANOVA testlerinin sonuçlarına göre internetten giysi alışveriş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamışken bölüme göre üniversite öğrencilerin internetten giysi alışveriş düzeyine ilişkin One-Way ANOVA testi sonucuna göre; öğrencilerin bölümleri ile internetten alışveriş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş (f değeri =2,153 p=,040< ,05) fakat bölüme göre üniversite öğrencilerinin girişimcilik düzeyleri Tukey testi dağılımı incelendiğinde ise gruplar arasında farkın çok ayırt edici olmadığı sonucu çıkmıştır.

Çizelge 7. Eğitim Alınan Bölüme Göre Öğrencilerin İnternetten Alışveriş İhtimalini Artırma Düzeyine İlişkin One-Way ANOVA Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

F, x ve ss Değerleri					
Grup		**N**	**x**	**ss**	
Bilgisayar		23	2,0621	,75202	
Elektrik		25	2,1143	,77701	
İşletme		11	2,2468	,57885	
Grafik Tasarımı		25	2,1771	,55371	
Radyo ve Televizyon Programcılığı		17	2,9664	1,03575	
Giyim Üretimi Teknolojisi		14	2,8061	,93528	
Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik		17	2,3697	,98853	
Diğer		74	2,4228	,96643	
Toplam		206	2,3724	,89393	
ANOVA Sonuçları					
Var. K.	**KT**	**Sd**	**KO**	**F**	**p**
Guruplar Arası	13,826	7	1,975	2,607	,014
Guruplar İçi	149,993	198	,758		
Toplam	163,819	205			

Çizelge 7'deki One-Way ANOVA testi sonuçlarına göre; öğrencilerin bölümü ile internetten alışveriş ihtimalini artırma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (f değeri =2,607, p=,014< ,05).

Çizelge 8. Eğitim Alınan Bölüme Göre Öğrencilerin İnternetten Alışveriş İhtimalini Artırma Düzeyine İlişkin Tukey Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

		Ortalamalar Farkı	**P**
Bilgisayar	Elektrik	-,05217	1,000
	İşletme	-,18464	,999
	Grafik Tasarımı	-,11503	1,000
	Radyo ve Televizyon	-,90427*	,029
	Giyim Üretim	-,74401	,192
	Tıbbi Dok. ve Sekreterlik	-,30764	,955
	Diğer	-,36067	,664
Elektrik	Bilgisayar	,05217	1,000
	İşletme	-,13247	1,000
	Grafik Tasarımı	-,06286	1,000
	Radyo ve Televizyon	-,85210*	,043
	Giyim Üretim	-,69184	,256
	Tıbbi Dok. ve Sekreterlik	-,25546	,982
	Diğer	-,30849	,789
İşletme	İlişki bulunmamaktadır.		
Grafik Tasarımı	İlişki bulunmamaktadır.		
Radyo ve Televizyon	Bilgisayar	,90427*	,029
	Elektrik	,85210*	,043
	İşletme	,71963	,395
	Grafik Tasarımı	,78924	,081
	Giyim Üretim	,16026	1,000
	Tıbbi Dok. ve Sekreterlik	,59664	,485
	Diğer	,54361	,287
Giyim Üretim	İlişki bulunmamaktadır.		
Tıbbi Dok. ve Sekreterlik	İlişki bulunmamaktadır.		
Diğer	İlişki bulunmamaktadır.		

Çizelge 8'deki Tukey testi sonucu incelendiğinde; Radyo ve Televizyon Programcılığı öğrencilerinin Bilgisayar Programcılığı ve Elektrik Programı öğrencilerine göre internetten alışveriş ihtimalini artırma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yani Radyo ve Televizyon Programcılığı öğrencilerinin Bilgisayar Programcılığı ve Elektrik Programı öğrencilerine göre internetten alışveriş yapma ihtimallerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 9. İnterneti Kullanım Amacına Göre Öğrencilerin İnternetten Alışveriş İhtimalini Artırma Düzeyine İlişkin One-Way ANOVA Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

F, x ve ss Değerleri					
Grup	**N**		**x**		**ss**
Alışveriş ve Bankacılık	28		2,2602		,90355
Bilgi Edinme	57		2,6742		,94443
Eğlence	41		2,2578		,82203
İletişim	80		2,2554		,85403
Toplam	206		2,3724		,89393
ANOVA Sonuçları					
Var. K.	**KT**	**Sd**	**KO**	**F**	**p**
Guruplar Arası	7,178	3	2,393	3,085	,028
Guruplar İçi	156,642	202	,775		
Toplam	163,819	205			

Çizelge 9'daki One-Way ANOVA testi dağılım incelendiğinde; öğrencilerin interneti kullanım amacı ile internetten alışveriş ihtimalini artırma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (f değeri =3,085, p=,028 < ,05).

Çizelge 10. İnterneti Kullanım Amacına Göre Öğrencilerin İnternetten Alışveriş İhtimalini Artırma Düzeyine İlişkin Tukey Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

		Ortalamalar Farkı	**P**
Alışveriş ve Bank. Hiz.	İlişki bulunmamaktadır.		
Bilgi Edinme	Alışveriş ve Bank. Hiz.	,41398	,178
	Eğlence	,41635	,099
	İletişim	,41883*	,033
Eğlence	İlişki bulunmamaktadır.		
İletişim	Alışveriş ve Bank. Hiz.	-,00485	1,000
	Bilgi Edinme	-,41883*	,033
	Eğlence	-,00248	1,000

Çizelge 10'daki Tukey incelendiğinde; Bilgi Edinme amacıyla internet kullanımının iletişim amacıyla kullanımdan farklı olduğu sonucu çıkmıştır. İnterneti iletişim amacıyla kullananların internetten alışveriş yapma ihtimallerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerin cinsiyet ($t_{0,05\ :\ 204}$ = ,250), yaş (f değeri =1,404, p=,243 < ,05), eğitim (f değeri =,265, p=,768 < ,05), internetten alışveriş araçlarına sahiplik ($t_{0,05\ :\ 204}$ = ,766), aile geliri (f değeri =,558, p=,732 < ,05), internet kullanım süresi (f değeri =,645, p=,666 < ,05) ve internete bağlanma noktasına (f değeri =,779, p=,460 < ,05) göre internetten giysi alışveriş düzeyine ilişkin t testi ve One-Way ANOVA testlerinin sonuçlarına göre; öğrencilerin bu değişkenler ile internetten alışveriş ihtimalini artırma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

6. SONUÇ

Araştırma sonucunda; katılımcıların % 96,7'sinin internet kullanıcısı olduğu ve yaklaşık % 55'inin internetten giysi satın almış olması, internetin önemli bir pazarlama aracı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu durum hazır giyim işletmelerinin gençlere yönelik pazarlama

faaliyetlerinde interneti kullanmaları, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırabileceği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca araştırmanın bir diğer sonucuna göre; katılımcıların internetten giysiler hakkında bilgi edinmek için; Arama Motorları, e-Ticaret Siteleri (örneğin; markafoni, trendyol, gittigidiyor vb.), Kullanıcı Yorum Siteleri, Giysi Blogları, Ürün Web Sayfaları (örneğin; mavi.com, lcwaikiki.com, vb.), Sosyal Paylaşım Siteleri (Örneğin; facebook, twitter vb.), İnternette Ağızdan Ağza İletişim ve Giysi Forumlarını kullandıklarını göstermektedir. Bu durumda işletmelerin reklam ve tanıtım yaparken bu mecraları özellikle kullanmalarının önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda; kredi kartı, bankamatik vb. gibi internetten alışverişi sağlayacak araçlara sahip olmayan üniversite öğrencilerinin, internetten giysi alışveriş düzeylerinin bu araçlara sahip olanlara göre daha yüksek olduğu, ailelerinin aylık geliri 1001-2000 TL grubunda olan öğrencilerin internetten alışveriş düzeylerinin 500 TL ve altı olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu, öğrencilerin internetten alışveriş yaparken; sosyal paylaşım siteleri ve ürünün kendi web sayfasını internetteki kullanıcı yorumlarına göre bilgi kaynağı olarak daha yüksek oranda tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum işletmelerin kendi internet sitelerini tasarlarken dikkate alınması gereğini ortaya koymaktadır.

Cinsiyet, yaş, interneti kullanım süresi, internete bağlanma yeri, interneti kullanım amacı, internetten ödeme şekli, internetten giysilerle ilgili bilgi edinme şekli ile üniversite öğrencilerinin internetten giysi alışveriş düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Öğrencilerin eğitim gördükleri bölüm ile internetten alışveriş ihtimalini artırma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık, Radyo ve Televizyon Programcılığı öğrencilerinin, Bilgisayar Programcılığı ve Elektrik Programı öğrencilerine göre internetten alışveriş ihtimallerinin daha yüksek olduğu şeklindedir. Öğrencilerin interneti kullanım amacı ile internetten alışveriş ihtimalini artırma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bilgi edinme amacıyla internet kullananların iletişim amacıyla kullanımdan daha yüksek alışveriş ihtimallerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Cinsiyet, yaş, eğitim, internetten alışveriş araçlarına sahiplik, aile geliri, internet kullanım süresi ve internete bağlanma noktasına göre üniversite öğrencilerinin internetten giysi alışveriş düzeyine ilişkin internetten alışveriş ihtimalini artırma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ise tespit edilememiştir.

KAYNAKÇA

- ACILAR, A., (2012), **Positive Attitudes of Undergraduate Students Toward Online Shopping**, 3rd International Symposium on Sustainable Development, Sarajevo, 40-46.

- AĞAÇ, S., ÖZGÖREN Solak, C., (2016), **Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36, 142-151.

- AKMAN, İ., REHAN, M., (2014), **Online Purchase Behaviour Among Professionals: A Socio-Demographic Perspective for Turkey**, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 1, 689-699.

- ARMAĞAN, E. A., TURAN, A. H., (2014), **İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3, 1-22.

- CESUR, Z., GIYASETTİN, T., (2015), **İnternetten Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma**, Electronic Journal of Vocational Colleges, Mayıs, 19-33.

- COWART, K. O., & GOLDSMITH, R. E., (2007), **The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students**, International Journal of Consumer Studies, 31(6), 639-647.

- CHANDRA, A. K., SINHA, D. K., (2013), **Factors Affecting the Online Shopping Behaviour: A Study with Reference to Bhilai Durg**, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 5, 160-177.

- CHONG, H. T., (2014), **Factors affecting online shopping of purchasing apparels among young adults**, Doctoral dissertation, UTAR.

- CZAJKOWSKI, T., (2011), **Electronic Commerce and Business in the Polish Textile and Clothing Sector**, Fibres & Textiles in Eastern Europe, 2 (85), 7-9.

- ÇİÇEK, R., MÜRÜTSOY, M., (2014), **İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personeli Örneği**, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2, 291-305.

- DELAFROOZ, N., (2009), **Factors Affecting Students' Online Shopping Attitude and Purchase Intention**, Doctor Philosophy, Universiti Putra Malaysia.

- DEMİREL, H., (2010), **Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12/3, 119-134.

- ENGİNKAYA, E., (2006), **Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş**, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi, 6 (1), 10-16.

- GÜLTAŞ, M. P., YILDIRIM, Y., (2016), **The Demographic Factors Affecting Consumer Behavior on Internet Shopping**, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10, 32-50.

- HASHIM, A., GHANI, E. K., SAİD, J., (2009), **Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory**, Canadian Social Science, 6, 19-31.

- HIRST, A. L. A. N., OMAR, O. E., (2007), **Assessing women's apparel shopping behaviour on the internet**, Journal of Retail Marketing Management Research, 1 (1), pp. 32-40.

- http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php#bolum_2.1.3, Erişim Tarihi: 13.05.2016, 20.46.

- KANADE, S. R., (2015), **What do customers prefer? - A Study on online shopping with respect to Apparel**. International Journal of Research in Economics and Social Sciences, 5 (9), 262-270.

- KARABULUT, A. N., (2013), **Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternetten Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi**, Journal of Yaşar University, 8 (32), 5515-5536.

- KARAÇETİN, M., (2015), **İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlar: Bir Araştırma**, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur.

- KIYICI, M., (2012), **Internet Shopping Behavior of College of Education Students**, The Turkish Online Journal of Educational Technology, 11, 202-214.

- İŞLER, D. B., YARANGÜMELİOĞLU, D., GÜMÜLÜ, E., (2014), **Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama**, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3, 77-94.

- İZGİ, B. B., ŞAHİN, İ., (2013), **Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği**, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1, 9-27.

- JUSOH, Z.M., LING, G. H., (2012), **Factors Influencing Consumers' Attitude Towards e-Commerce Purchases Through Online Shopping**, International Journal of Humanities and Social Science, 4, 223-230.

- OSKAYBAŞ, K., DURSUN, T., YENER, D., (2014), **Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi**, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 1, 119-135.

- ÖZGÜR, U., (2010), **Tüketici Elektroniği Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Elektroniği Ürünlerini İnternetten Satın Alma Faaliyetlerine Yönelik Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

- ÖZGÜVEN, N., (2011), **Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi**, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (21), 47-54.

- PAWAR, S. S., MORE, D. K., BHOLA, S. S., (2014), **Factors Influence Undergraduate Students for Online Buying**, Pezzottaite Journals, 3, 1200-1208.

- REZAI, G., MOHAMED, Z., SHAMSUDIN, M. N., ZAHRAN, M. Z., (2013), **Effect of Consumer Demographic Factors on Purchasing Herbal Products Online in Malaysia**, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 8, 2380-2386.

- SARIÇAM, C., ERDUMLU, N., (2015), **Türkiye'deki Özel Alışveriş Sitelerinin Müşteri Beklentilerini Karşılama Derecesinin Değerlendirilmesi**, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi,10-13 Haziran, Eskişehir, Özet Bildiri, 47-48.

- SULTAN, M. U., UDDIN, M., (2011), **Consumers' Attitude Towards Online Shopping Factors Influencing Gotland Consumers to Shop Online**, Master Thesis, University of Gotland.

- TAYDAŞ, S., ÇORUH, E., (2017), **An Investigation of Clothing Purchase Behaviours of Digital Consumers**, Tekstil ve Mühendis, 106, 101-110.

- YAYARA, R., SADAKLIOĞLU, H., (2012), **Kamu Çalışanlarının İnternetten Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma**, Business and Economics Research Journal, 3, 145-157.

- ZHOU, L., DAI, L., ZHANG, D., (2007), **Online Shopping Acceptance Model - A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping**, Journal of Electronic Commerce Research, 1, 41-62.