



Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi (FÜHAD)
Cilt: 8, Sayı: 15, Mart 2021, s. 43-66, ISSN: 2148-2527

Journal of Harput Studies, Vol. 8, Issue 15, March 2021, pp. 43-66

Araştırma Makalesi/Research Article

FIRAT ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE RİSK ALGILARI

Factors Affecting Online Shopping Behaviours of Firat University Students and Perceptions of Risk

Mehmet KARAHAN*

Geliş/Received: 15.03.2021

Kabul/Accepted: 12.04.2021

Öz

Küresel boyutta hızla artan internet kullanımı, nerdeyse hayatın tüm boyutlarında görüldüğü gibi ticari hayatta da birçok değişime yol açmıştır. Alışverişlerin sanal ortamda online olarak gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanan elektronik ticaret; Dünya'nın neresinde olursa olsun tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarını güvenli ve zaman kısıtlaması olmadan, daha az maliyetle ve daha fazla ürün çeşidine ulaşma gibi birçok avantajlı yönü bulunmasından dolayı yeryüzünde hızla yaygınlaşmaktadır. Yapılan bu çalışma, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarıyla ilgili tutumları ve risk algılarını ölçmek ve çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek hedeflenmiştir. Çalışmanın evreni Firat Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin tümü olup, bu evrenden rastgele yöntemle farklı fakültelerden 484 kişilik örneklem grup seçilmiştir. Araştırma verilerini elde etmek amacıyla ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanan bir anket formu kullanılmış, elde edilen verilerin aritmetik ortalama, standart sapma, t testi ve F testi gibi istatistiksel analizleri yapılarak gerekli yorumlamaları yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre; çevrimiçi alışveriş yöntemiyle öğrencilerin daha çok ürün seçme imkânına ulaşabildikleri, bu yolla satın aldıkları ürünlerin mağazadan direk olarak aldıklarına nispeten daha ucuz olduğu, çevrimiçi alışveriş sayesinde gizlilik arz eden özel ürünlerin satın alınmasının daha basit yapılabildiği için tercih edildiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra öğrenciler alışveriş sırasında kendilerinden kimlik sorulması, kredi kartı bilgilerinin istenmesi riski bulunmasından kaygı duymaktadırlar. Çalışmanın uygulaması yalnızca üniversite öğrencilerine yönelik yapıldığından, e-ticaretin ülkemizdeki durumuyla ilgili yorumlarda eksikliklerin olması kaçınılmazdır. Daha kapsamlı bir durum tespiti ve yorum yapılabilmesi için ileriki çalışmalarda üniversite öğrencilerinin yanı sıra kamu

* Doç. Dr., Firat Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, ORCID: 0000-0002-0402-0020 m.karahan@firat.edu.tr

çalışanları, KOBİ çalışanları gibi toplumun değişik kesimlerinde bu tür uygulamaların yapılması literatüre önemli katkıları sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi alışveriş, Alışveriş davranışı, Elektronik ticaret, Risk algısı.

Abstract

Internet usage, which is rapidly increasing on a global scale, has led to many changes in commercial life as seen in almost all dimensions of life. Electronic commerce, which is defined as online shopping in a virtual environment; Wherever in the world, it is spreading rapidly in the world due to the fact that consumers have many advantageous aspects such as accessing more product types, such as safe and time-free shopping, with less cost and without time restrictions. This study aimed to measure the attitudes and risk perceptions of university students regarding online shopping behaviour and to determine the factors affecting online shopping behaviours. The population of the study is all of the students studying at Fırat University, and a sample group of 484 people from different faculties was randomly selected from this population. In order to obtain the research data, a questionnaire form prepared using the relevant literature was used, and the necessary interpretations were made by performing statistical analyses such as arithmetic mean, standard deviation, t test and F test. According to the survey results; It has been determined that students have the opportunity to choose more products with the online shopping method, that the products they buy in this way are relatively cheaper than those they buy directly from the store, and they are preferred because it is simpler to purchase special products that are confidential thanks to online shopping. In addition, students are concerned about the risk of asking for identity cards and asking for credit card information during shopping. Since the application of the study is made only for university students, it is inevitable that there are deficiencies in the comments about the situation of e-commerce in our country. Making such practices in different segments of the society such as public employees and SME employees, as well as university students, in future studies in order to make a more comprehensive situation determination and interpretation will provide important implications to the literature.

Keywords: Online shopping, Shopping behaviours, Electronic commerce, Risk perceptions.

Giriş

Alışverişin sanal ortamda online olarak gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanabilen e-ticaret, Dünya'nın her yerindeki müşterilerin e-alışverişlerini kendilerini güvenli hissederek, zaman ve mekandan bağımsız olarak daha düşük maliyetle, daha çok çeşit ürüne kolaylıkla ulaşma gibi birçok üstünlüğü bulunmasından dolayı hızla yayılan bir yöntemdir. Ticari taraflar bakımında farklı isimler alabilen e-ticaret faaliyetleri, geleneksel yöntemlerle yapılan ihracat olayını da sanal ortama taşıyarak e-ihracata dönüştürmüştür.

Yatırımcıların bu yeni ticaret biçimine ilgilerinin artması ve bu konuya yatırımlarını artırmaları neticesinde, internet ekonomisi denilen yeni bir ekonomik kavramdan söz edilmeye başlanmıştır. Günümüzdeki ileri düzey rekabet koşulları altında yaşamlarını sürdürmeye çalışan işletmeler için önemli pazar paylarına ulaşmak, bu yeni ticari yöntemden yararlanmayı kaçınılmaz kılmıştır.

Yeni tip ekonominin hızla yayılabilmesindeki en önemli araçlar; iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet teknolojilerindeki gelişmeler ve ağ teknolojileridir. Bu yeni teknolojiler sayesinde bilgi daha kolay ve daha hızlı bir şekilde iletebilmekte, paylaşılabilen ve ticari bir değer olarak kullanılabilir. Bu ticari ağlar sayesinde üreticiler mal ve hizmetlerini müşterilerine kolaylıkla ulaştırabilmekte ve bunu çok daha düşük maliyetle gerçekleştirebilmektedirler. Müşteriler çok farklı seçenekler sunulması da bu sayede mümkün olmuştur (Uluçay, 2012: 11). Yeni teknolojiyle beraber ortaya çıkan imkânlar sayesinde yeni kişiler, şirketler ve devletler birbirleriyle karşılıklı, bu ağlar yardımıyla iş süreçlerini ve gerekli işlemlerini yapabilmektedirler.

E-ticaret sayesinde, herhangi bir elektronik ortamda mevcut olan bilgilerin üreticiler, tüketiciler ve diğer taraflarla paylaşılarak işletmeden-işletmeye ya da işletmeden-tüketicieye ticaret yapılabilir (Öz, 2004: 95). Online ticaret, klasik işletme anlayışını büyük oranlarda değiştirmiş, iletişim teknolojileri, bilgisayar ve network teknolojilerindeki ilerlemelerin iş ortamlarında kullanılmaya başlanmasıyla da üretime hız ve esneklik kazandırılmıştır. Bu hızlı değişim, işletmelerin yönetim süreçlerinde de önemli değişimlere sebep olmuş ve işletmelerin giderek sanallaşmasına imkân sağlamıştır. Günümüzde e-ticaret yapanlara, bu yüzden sanal tüccarlar da denilmektedir (Öngören, 2005: 20).

Yapılan bu çalışma, üniversite öğrencilerinin internet kullanım amacı, çevrimiçi alışveriş yapma tutumları ve bu davranışlarını etkileyen durumları belirlemek için yapılmıştır. Araştırmanın örneklem grubu erişim zorlukları ve zaman kısıtları nedeniyle Fırat Üniversitesiyle sınırlandırılmış ve bu üniversitenin farklı fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerden rastgele yöntemle 484 kişiye ulaşılabilmektedir. Çalışma için gerekli bilgilerin toplanmasında kullanılan anket, ilgili literatürden yararlanılarak yazarlar tarafından geliştirilmiş olup bu anketin uygulaması, 2019 yılı ikinci yarıyılında yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin aritmetik ortalama, standart sapma, t testi ve F testi gibi istatistiksel analizleri SPSS programıyla yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde, elektronik ticaret ve çevrimiçi alışveriş kavramlarıyla ilgili tanımlamalar yapılmış ve bu yeni alışveriş şeklinin önemine vurgu yapılmış, ikinci bölümde ise araştır-

maya katılanların çevrimiçi alışveriş hakkındaki tutum ve algıları ile ilgili literatürdeki bazı çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Fırat Üniversitesinin değişik fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin, çevrimiçi alışverişe karşı ilgi ve tutumlarını ölçmek üzere hazırlanan anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerden elde edilen bilgiler ve bunlarla ilgili yorumlar da aşağıda sunulmuştur. Çevrimiçi alışverişin dünya genelinde hızlı gelişimi bu alandaki güncel verilerin tespitini hayati kılmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmada yurt dışı ve yurt içinden farklı üniversitelerden öğrencilerin çevrimiçi alışveriş davranış ve risk algıları hakkında karşılaştırmalı olarak elde edilen güncel verilerin konuyla ilgili ileriki çalışmalara kaynaklık yapması ve araştırmacılara veri sağlaması beklenmektedir.

1. Konuyla İlgili Literatür Araştırması

Farah vd., (2018: 282) üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve online olarak en çok satın aldıkları ürünleri tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, MUST üniversitesi işletme fakültesi öğrencilerinden örneklem olarak seçtikleri 100 öğrenciye bir anket uygulaması yapmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin % 99'unun online alışveriş yaptığı ve çoğunlukla bilgisayar, elektronik, mobil cihazlar satın aldıkları, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerin, işlevsellik, mahremiyet, güven, firma itibarı ve değer algıları olduğu belirlenmiştir.

Karabaş (2018), yaptığı çalışmada küresel düzede e-ticaret Pazar büyüklüğünü araştırmıştır. Çalışmada Çankırı Karatekin Üniversitesindeki 422 öğrenciye anket uygulaması yapılarak çevrimiçi alışveriş ile ilgili tutum ve yararlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin alışveriş tutumlarıyla e-ticarete ilgi düzeyleri arasında orta seviyede, e-ticaretin faydalarına inanma durumuyla ilgi düzeyi arasında ise zayıf düzeyde ilişkiler olduğu ileri sürülmüştür.

Özbek (2018), Sinop Üniversitesinde yaptığı çalışmada; öğrencilerin online giyim ürünleri satın alma tutumları ve e-ticaret hakkındaki davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucuna göre; öğrencilerin çevrimiçi alışveriş yapmaları için gerekli olan araçlara sahip olma durumlarının, öğrenci ailelerinin gelir durumlarının ve online alışveriş için gerekli olan teknik bilgilerin online alışveriş davranışını etkilediği ileri sürülmüş ve buna ek olarak, cinsiyet, yaş, eğitim gördükleri program, internet kullanımı için harcadıkları zaman faktörlerinin ise online giysi alma davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Kızılyalçın ve Gürdin (2017) Kuyucak MYO'da yaptıkları çalışmada, 440 öğrencinin e-ticaret konusuna bakışları, tutum ve davranışları, çevrimiçi alışveriş yaparken kendilerini güvenli hissedip etmediklerini bir anket aracılığıyla sorgulamışlardır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; e-ticaretin sağladığı bazı avantajlara rağmen fazla tercih edilmediği ve geleneksel alışveriş yöntemlerinin öğrenciler tarafından daha fazla tercih görüldüğü ve daha az riskli ve eğlenceli bulunduğu ileri sürülmüştür.

Aziz ve Wahid (2017), yaptıkları çalışmada, Malezya'daki üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarını, bu davranışlarının cinsiyete göre farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın ana kütlesi Malezya'da öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri olup bu ana kütteden örneklem olarak 400 öğrenci seçilmiş ve bu gruba bir anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; cinsiyete göre benzer satın alma alışkanlıkları olmasına rağmen, erkeklerin çevrimiçi alışverişe daha yatkın olduğu, öğrencilerin en çok tercih ettiği ürünlerin elektronik cihazlar olduğu (%31), bunu takip eden ürünlerin hediye eşyalar (%27) ve diğer hizmetler (%2,1) olduğu belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, öğrencilerinin online alışverişlerde çoğunlukla giyim ve elektronik ürünleri aldıkları belirlenmiştir.

Omarli (2016), Gazi Üniversitesinden 315 öğrencinin katılmış olduğu anket çalışmasında; e-ticaretin tüketici satın alma davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda; öğrencilerin e-alışverişe tutundurma ve reklam faaliyetleri sebebiyle yönlendikleri ve bu iki değişkenin alışveriş davranışları etkilediği ileri sürülmüştür.

Alyami ve Spiteri (2015), Kanada'da yaptıkları araştırmada; uluslararası üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarını, eğilim ve motivasyonlarını geliştirip geliştirmediğini teknoloji kabul modeli vasıtasıyla incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, çevrimiçi alışveriş ortamlarının eğlenceli, kullanışlı olmasının ve öz yeterliklerin çevrimiçi alışveriş niyetini ağırlıklı olarak etkilediği ancak risk algısını ise etkilemediği tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bu bulguların akademik çevrelere ve e-perakendecilere, etkili ve ilgi çekici bir alışveriş ortamı tasarlanmasında yol gösterici olacağı ileri sürülmüştür.

Arı vd., (2015), Eskişehir Osman Gazi Üniversitesinde yaptıkları çalışmada; 2014-2015 öğretim yılında öğrenim gören 385 öğrencinin yaptığı e-alışveriş davranış ve tutumunu etkileyen incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; öğrencilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarının kontrol ve memnuniyet değişkenleri tarafından pozitif yönde etkilediğini ve alışveriş niyetinin buna bağlı olarak değiştiğini ileri sürmüşlerdir.

Aydın ve Derer (2015), Süleyman Demirel Üniversitesinde yaptıkları anket çalışmasında; elektronik alışveriş yapan veya yapmayan 1170 öğrencinin, çevrimiçi alışverişi güvenli bulup bulmadıkları ve satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin çevrimiçi alışveriş ve satın alma kararlarını dört faktörün etkilediği ileri sürülmüştür.

Köksal (2015), 400 üniversite öğrencisiyle yaptığı uygulama çalışmasında; öğrencilerin internet bağımlılığı, e-alışveriş ve e-pazarlama konularındaki tutum ve davranışlarını incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, internet bağımlılığı yüksek olan öğrencilerin daha fazla e-alışveriş yaptığı ve e-pazarlamayla daha ilgili olduğu ileri sürülmüştür.

Saroja vd., (2015) Malezya'daki online alışveriş algılarını ve zorluklarını belirlemek üzere yaptıkları çalışmada; üç kuşağın algılarını karşılaştırmış ve aralarında bir fark olup olmadığını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada, internetin günlük iletişim ve işlemlerde devrimci bir etki yarattığı, alışveriş yapmak için kullanılan en hızlı büyüyen yöntemin çevrimiçi alışveriş biçimi olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, çevrimiçi satın alma algıları ve çevrimiçi satın almada karşılaşılan zorlukları belirlemek üzere bir dizi anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; üç kuşak tarafından çevrimiçi olarak en çok satın alınan ürünler sinema biletleri, havayolu/demiryolu biletleri ve tatil paketleridir. Çevrimiçi satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin bulgular ise sosyal faktörlerin üç kuşağın çevrimiçi satın alma davranışlarıyla önemli derecede ilişkili olduğu ve belirlenen en önemli zorluğun ise kredi kartı işlemlerinin riskli olmasıdır.

Cheema vd., (2013) online alışveriş niyetlerini etkileyen faktörleri bulmak amacıyla yaptıkları çalışmada, Pakistan üniversitelerinin farklı alanlarında eğitim gören üniversite öğrencilerinden 150 kişilik bir örneklem guruba anket uygulaması yapmışlardır. Çalışmada, teknolojinin zamanla hızla gelişmesine rağmen, insanların bunu kabul etmesinin ve benimsemesinin daha yavaş olduğu, bu yüzden yeni teknolojilerin müşteriler tarafından kabulü ve benimsenmesinin işletmeciler için çok önemli bir gündem oluşturduğu ileri sürülmüş, Pakistan'da internet kullanıcılarının son beş yılda olağanüstü oranda artmasına karşın yeni teknolojik imkanlardan birisi olan online alışverişin kabulü ve kullanımının henüz çok yavaş olduğunu ileri sürülmüştür. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; online alışveriş ortamının kullanım kolaylığı ve alışverişin eğlenceli olarak algılanması, öğrencilerin alışveriş niyetlerini etkilemekte, ancak online alışverişin yararlılık algısı ise etkilememektedir. Bu sonuca göre, çevrimiçi alışverişin yararlarına ilişkin farkındalığın düşük olduğu ve bu farkındalığın artırılmasında kul-

lanım kolaylığı algısının önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu yorumu yapılmıştır.

Yörük ve Dündar (2011), yaptıkları çalışmada; e-alışverişte etkili olan bazı kriterleri göz önünde tutarak öğrencilerin e-alışveriş yapma olasılıklarını araştırmışlardır. Çalışma için Afyon Kocatepe Üniversitesinden 1588 kişiden anket yoluyla bilgi toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, belirlenen kriterlere göre öğrencilerin e-alışveriş yapma ihtimalinin %86,6 olduğu ileri sürülmüştür.

Demirel (2010), Ankara Üniversitesinde yaptığı çalışmada; farklı fakültelerden 519 öğrencinin e-alışveriş yapma durum ve görüşlerini anketler vasıtasıyla toplamaya çalışmıştır. Anket sonuçlarına göre; öğrencilerin yalnızca dörtte birinin e-alışveriş yaptıkları belirlenmiş, ayrıca cinsiyetin e-alışverişte etkili olduğu, erkeklerin kızlardan daha fazla alışveriş yaptıkları ve daha olumlu oldukları ileri sürülmüştür.

Monuwe vd., (2010) yaptıkları çalışmada, ABD ve Avrupa’da İnternet’te sık sık alışveriş yapan tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaya nelerin yönlendirdiğini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın hedefi, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarını belirlemek ve internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerini artırmaktır. Bu bağlamda, araştırmacılar dış etkenlerle genişletilen ve çevrimiçi alışverişini benimsetmek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli (TAM)’ni geliştirmişlerdir. Çalışma sonucunda; online alışveriş yapma niyetine yönelik tutumların yalnızca kullanım kolaylığı, fayda ve keyiften değil, aynı zamanda tüketici özellikleri, durumsal faktörler, ürün özellikleri ve önceki çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden etkilendiği ifade edilmiştir.

Silkü (2009), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 252 öğrenciyi örneklem olarak yaptığı çalışmada; öğrencilerin e-alışverişe karşı tutumları bir anket vasıtasıyla ölçülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre; öğrencilerinin e-alışverişe yönelik tutumları olumludur ve bu tutumları bölüm, sınıf, cinsiyet ve aylık gelirleriyle ilişkili değildir. Öğrencileri en çok etkilendiği pazarlama araçlarının ise ürün çeşidi ve ödeme şekli olduğu ileri sürülmüştür.

Lester vd., (2005) yaptıkları çalışmada; internet üzerinden alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına odaklanmışlardır. Çalışmada, genç kuşağın yeni teknolojilere olan merakından dolayı üniversitede öğrenim gören 780 kişi örneklem olarak seçilmiş, bunlara 108 madde-lik bir anketi uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasında öğrencilere özellikle ne sıklıkta ve neden online alışveriş yaptıkları sorgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; öğrencilerin % 95’inden fazlasının internet kullandık-

ları ve bunların % 91'inden fazlasının çevrimiçi alışveriş yaptıkları, öğrencilerin dörtte birine yakınının İnternet mallarına yılda 500 doların üzerinde para harcadıkları ve bu alımları kendi kredi kartlarıyla gerçekleştirdikleri, öğrencilerin internet üzerinden daha çok bankacılık hizmetlerinden yararlandıkları, konser bileti, konfeksiyon ve eğlence ürünleri satın aldıkları, öğrencilerin az bir kısmının da internet üzerinden araba, ipotek ve ev aletleri satın aldıkları belirlenmiştir.

Suri vd., (2003) yaptıkları çalışmada; tüketicilerin internet üzerinden satın aldıkları ürünler için neden farklı fiyatlar ödedikleri, fiyat değerlendirmelerinin nelerden etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada, çevrimiçi ortamda bir ürünün fiyat değerlendirilmesi yapılırken mağazaya motivasyonu ve bilgi yükü etkilerini incelemek üzere bir araştırma tasarlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, mağazaya motivasyonu ile bilgi yükü arasındaki etkileşimin fiyat algılarını önemli ölçüde etkilediği, motive olmuş mağazalardaki bilgi yükünün aşırı olması durumunda mağazaların daha yüksek fiyat değerlendirmeleri yapabileceği ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, motive olmuş mağazaların aşırı bilgi yüküne sahip olmadıkları durumda da düşük fiyat seviyelerini kabul etmek durumunda kaldıkları gözlenmiştir. Sonuç olarak, bilgi yükü aşırı olduğunda yüksek fiyat seviyesi için fedakârlık algısının yüksek olmasına rağmen, ürüne yönelik tutumun düşük fiyat seviyesinden daha olumlu olduğu belirtilmiştir.

3. Araştırmanın Amacı ve Metod

2019 öğretim yılı birinci yarıyılında yapılan bu uygulamalı çalışmayla ilgili amaç, evren ve örneklem bilgileri, metodoloji, veri toplama aracı ve elde edilen bulgular ile yorumları aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmanın hedefi, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışverişe karşı tutum, davranış ve risk algılarını belirlemektir. Bu bağlamda ilgili yazın taraması yapılmış ve araştırmaya bilgi sağlamak amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerden elde edilen bilgiler çerçevesinde konuyla ilgili belirlenen sorunlar ve bu sorunların çözümüne ilişkin öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Mart 2019 tarihinde Elazığ Fırat Üniversitesinde öğrenim gören; İİBF, Teknoloji Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Teknik bilimler MYO, Eğitim Fakültesi ve İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi öğrencilerinin tümüdür. Yaklaşık 50 bin öğrenciden

oluşan bu evrendeki öğrencilerin tümüne ulaşmak hem zaman açısından hem de teknik olarak mümkün olmadığından, bu ana kütlede rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 484 öğrenci örneklem olarak alınmıştır. Bu örneklemin tüm evreni temsil yeteneğine sahip olduğuna ise ilgili yazındaki örneklem büyüklüğü tablolarına (Ural ve Kılıç, 2011; Erkuş, 2011; Altunışık vd., 2012) bakarak karar verilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmaya veri sağlama amacıyla anket tekniği kullanılmış, anket hazırlanırken; önce ilgili yazın gözden geçirilmiş, sonra Demirel, 2010, Arı vd., 2010, Kızıyalçın ve Gürdin, 2017, Karabaş, 2018'in yaptığı çalışmalarda kullanılan anketlerden yararlanılmıştır. Hazırlanan bu anket üç bölüm ve 44 sorudan oluşmakta olup, birinci bölümde demografik özellikleri sorgulayan 12 adet soru, ikinci bölümde öğrencilerin elektronik alışveriş ile ilgili tutum ve davranışlarını ölçmek üzere 20 adet soru, üçüncü bölümdeyse öğrencilerin çevrimiçi alışveriş davranış ve risk algılarını ölçmeye yönelik 12 soru vardır. Ankette öğrencilere beşli likert tipi seçenekler sunulmuş ve verilen cevaplara göre gerekli analizler yapılmış, öğrenci algı seviyeleri puana dönüştürülmüştür. Anketteki 32 soruluk ölçeğin Alfa güven katsayısı 0.90 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre anketlerden elde edilen bulguların oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir. Anket uygulamasından elde edilen bilgiler SPSS 22 programında analiz edilmiş ve analiz sonuçlarıyla ilgili yorumlar aşağıda sunulmuştur.

3.4. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket uygulamasına katılan öğrencilerden elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçlar üç başlık altında yorumlanarak aşağıda sıralanmıştır. Bu başlıklar; öğrencilerin demografik özellikleri, öğrencilerin çevrimiçi alışverişle ilgili davranış ve risk algılarıdır.

3.4.1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Elazığ Fırat Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim görmekte olan ve araştırmaya katılan ve 484 kişinin demografik bilgileri aşağıda sunulmuştur.

Anket sorularını cevaplayan öğrencilerin çoğunluğu %21(101) İnsani ve Sosyal Bil. Fak. öğrencisi, %20(98) Teknoloji Fak., %17(83) Eğitim Fak., %13(61) TMYO, %14(67) İİB Fak., %9(44) Mühendislik Fak., %06(30) Sağlık Bil. Fakültesi öğrencisidir. Anket uygulamasına katılanların; %54 (263) erkek, %46(221) bayandır. Anket çalışmasına katılan öğrencilerin okudukları sınıflara göre dağılımı; %56(270) ikinci sınıf, %22(108) birinci sınıf, %12(58) dördüncü sınıf, %8(38) üçüncü sınıf, %2(10) uzatmalı öğren-

cilerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin toplam aylık harcama miktarı %28 (134) kişinin 300-449 TL arası, %24(117) kişi 750 TL ve üzeri, %21(102) kişi 299 TL ve altı, %19(90) kişi 450-599 TL arasında ve %8(41) kişi 600-749 TL arasında harcama yapmıştır. Anket uygulamasına iştirak eden öğrenciler arasından %86(416) kişi ikamet ettiği yerde internet erişimi sağlamakta, ancak öğrencilerin %14(68) kişisi ikamet ettikleri yerde internet erişimi yapamamaktadır. Anket uygulamasına katılanların %94(453) kişisi her gün, %5(23) kişi ise haftada birkaç defa, %1(6) kişi ayda birkaç defa ve %1(1) kişi de ayda bir kez internet kullanmaktadır. Anket uygulamasına katılanların günlük internette geçirdikleri zaman; %37(181) kişi günde 2-3 saat, %27(129) kişi günde 4-6 saat, %26(128) kişi günde 6 saatten fazla ve %9(46) kişi günde 1 saatten daha az internet kullanmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu %59(285), interneti sosyal ağ ve iletişim için, %16(76) kişi eğlence ve oyun için, %13(61) kişi bilgi edinme amacıyla, %7(33) kişi bilimsel araştırma için, %3(15) kişi haber takibi için ve %3(14) kişi interneti alışveriş için kullanmaktadır. Katılımcıların %74(356) kişisi internet üzerinden alışveriş yapmakta ancak %26(128) kişi yapmamaktadır. Katılımcıların son 6 ayda yaptıkları e-alışverişin toplam; %69(332) kişi 200 TL ve altı, %15(71) kişi 200-399 TL, %10(50) kişi 800 TL ve üzeri, %6(27) kişi 400-599 TL, %1(4) kişi 600-799 TL arası harcama yapmışlardır. Katılımcıların çoğunluğunun tercih ettiği ödeme şekli; %48(231) kişi kredi kartı, %37(178) kişi ise kapıda ödeme, %7(36) kişi daha başka şekillerde, %6(27) kişi havale yoluyla, %2(12) kişi de EFT ile ödeme yapmayı tercih etmiştir.

3.4.2. Araştırmaya Katılanların Çevrimiçi Alışverişle İlgili Tutum ve Davranışları

Anket uygulamasına iştirak eden Fırat Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim görmekte olan 484 öğrencinin çevrimiçi alışverişle ilgili tutum ve davranış puan ortalaması 3,42 puan (beş tam puan üzerinden) ve standart sapması 0,918 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu ortalama puan öğrencilerin çevrimiçi alışverişle ilgili davranış ve ilgilerinin iyi olduğuna işaret etmektedir.

Anket çalışması sonucunda elde edilen bilgilere göre, öğrencilerin çevrimiçi alışverişle ilgili davranışlarını özetlemek gerekirse; katılımcılar daha fazla ürün seçeneğine ulaşmak istediği ve online alışveriş vasıtasıyla daha çok ürün seçme imkânı elde edebileceklerini, online satın alınan ürünlerin daha düşük maliyetli olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar çevrimiçi alışveriş sayesinde gizlilik arz eden ürünleri daha rahat satın alabildiklerini, web sitesinin güvenliğinin sağlanması durumunda daha rahat alışveriş yapabilecekleri ve alışveriş isteklerinin artacağını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanlar; e-alışveriş ile aldıkları ürünlerin güvenli bir kargo şirketiyle gönderilmesinin, üyeye özel kampanyaların alışveriş yapma isteklerini artıracağını, ürünlerin gecikmeden teslim edilmesinin, anlık veya günlük indirim uygulamalarının ve farklı ödeme imkânı sunulmasının alışveriş yapma isteklerini artıracağını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanlar; e-alışveriş yaparken ürün özelliklerinin yazılmasının, e-ticaret sitelerinin kullanım kolaylığına sahip olmasının, kredi kartıyla alışveriş yaparken taksit imkânlarının sunulmasının, satın aldıkları ürünlerle ilgili e-ticaret sitesinde müşteri yorumlarının bulunmasının alışveriş yapma isteklerini artıracağını ifade etmişlerdir.

Çevrimiçi alışverişin bir sürü üstün yönünün olmasına karşılık, satın alma sırasında zaman zaman bazı memnuniyetsizliklerin yaşanması da mümkündür. Bu kapsamda, anketlere katılan öğrenciler; e-alışverişe karşı ilgilerinin zayıf olduğu, kendileri ya da yakınları için e-alışveriş yapmaktan fazla hoşlanmadıkları, e-alışveriş imkânları olmasının kendilerini çok mutlu etmediğini belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra, e-alışverişin zaman tasarrufu sağladığı düşüncesine öğrencilerin pek katılmadıkları ve satış sonrası destek imkânlarının alışveriş yapma isteğini etkilemediği, indirimli ve kampanyalı ürünlerle ilgili e-mail almalarının da alışveriş yapma isteklerini fazla etkilemediğini ifade etmişlerdir.

3.4.3. Öğrencilerin Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Alguları

Araştırmaya katılan Elazığ Fırat Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim görmekte olan 484 öğrencinin çevrimiçi alışverişe karşı duydukları risk alguları ortalama 3,45 puan (beş tam puan üzerinden) ve standart sapması 0,951 puan olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu ortalama puana göre öğrenci risk algularının iyi durumda olduğu yorumu yapılabilir. Aşağıda öğrencilerin risk ölçeğine verdikleri cevaplara göre yapılan yorumlamalar aşağıda sunulmuştur.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre *çevrimiçi alışverişe yönelik risk alguları* özetlenecek olursa; öğrencilerin e-alışverişin güvenli olmadığı fikrine katılımı zayıftır. Buna göre, e-alışverişin güvenli bulunduğu yorumu yapılabilir. Alışveriş sırasında kimlik bilgilerinin istenmesi arzu edilmekte, bunun bir risk olduğu, e-alışveriş esnasında kredi kartı bilgilerinin istenmesi de aynı şekilde riskli bulunmaktadır. Günümüzde yaşanan hızlı teknik gelişmeler ile birlikte internet güvenli ile de ilgili hızlı gelişmeler meydana gelmekte, sürekli olarak bu sorunla ilgili çözümler geliştirilmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; e-alışveriş sırasında satın alınacak ürünlere dokunulamaması bir risktir ve öğrenciler satın aldıkları

ürünlere dokunmak istemektedir. Sipariş verdikleri ürünlerin tanıtımı yapılan ürünlerden bazen farklı gelebildiği, teslim tarihinin de risk taşıdığı, bazen sipariş verilen ürünün zamanında teslim edilmediğini ileri sürmüşlerdir. Öğrenciler, sanal ortamda aldıkları ürünü denemeden aldıklarından ürün hakkında kaygı duymakta, alınan ürünlerin geri iadesi konusunda da kaygısı taşımaktadırlar. Öğrenciler, e-alışverişle aldıkları ürünle ilgili yaşanan bir sorunla ilgilenecek muhatap bulamamaktan kaygı duymakta ve aldıkları ürünün kargo ücretinin teslimat sırasında kendilerinden talep edilmesinden kaygı duymaktadırlar.

3.4.4. Demografik Verilerle Çevrimiçi Alışveriş Davranışı ve Risk Algıları Arasındaki İlişki Analizleri

Anket uygulamasına katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile çevrimiçi alışveriş davranışları arasındaki çapraz ilişki analizi sonucuna göre, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t=2,750$, $p=0,006$). Öğrencilerin cinsiyetleri ile çevrimiçi alışverişten risk algıları arasında yapılan ilişki analizi sonucuna göre, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t= -1,479$, $p=0,007$).

Tablo 1: Cinsiyet ile Çev. Alışveriş Davranışları ve Risk Algısı İlişkisi

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	T	P
Online Alışveriş Davranışları	1.Erkek	263	3,52	0,860	2,750	0,006
	2.Bayan	221	3,29	0,970		
Risk Algısı	1.Erkek	211	3,39	0,899	-1,479	0,007
	2.Bayan	173	3,52	1,006		

Tablo 1'de görüldüğü gibi, öğrencilerin cinsiyetleri ile e-alışveriş tutumları arasında erkekler lehine ($\bar{X}=3,52$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre, erkeklerin e-alışveriş tutumlarının daha fazla olduğu yorumu yapılabilir. Öğrencilerin cinsiyetleri ile e-ticaret risk algıları arasında bayanlar lehine ($\bar{X}=3,52$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre, bayanların risk ve kaygı algılarının erkeklerinkinden daha fazla olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, fakülteleri ile çevrimiçi alışveriş davranışları arası çapraz ilişki analizi sonucuna göre, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=4,577$, $p=0,000$). Öğrencilerin fakülteleri ile risk algıları arasındaki çapraz ilişki analizi sonucuna göre, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=2,735$, $p=0,013$).

Tablo 2. Fakülteler ile Online Alışveriş Davranışları ve Risk Algısı Arasındaki İlişki Analizi

Boyutlar	Fakülte	N	\bar{X}	S	F	p
Online Alışveriş Davranışları	İİBF	67	3,38	0,867	4,577	0,000
	Teknoloji	98	3,53	0,902		
	Mühendislik	44	3,85	0,558		
	Sağlık Bilim.	30	3,20	0,987		
	TMYO	61	2,99	0,974		
	Eğitim	83	3,45	0,951		
	İnsan.Sos.Bil.	101	3,45	0,913		
Risk ve Kaygı Algıları	İİBF	67	3,56	0,959	2,735	0,013
	Teknoloji	98	3,19	0,968		
	Mühendislik	44	3,53	0,805		
	Sağlık Bilim.	30	3,45	0,832		
	TMYO	61	3,73	0,879		
	Eğitim	83	3,33	0,936		
	İnsan.Sos.Bil.	101	3,53	1,020		

Tablo 2'de görüldüğü gibi, öğrencilerin fakülteleri ile e-alışveriş tutumları arasında ve e-ticaret risk ve kaygı algıları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, e-alışveriş boyutunda Mühendislik fakültesi öğrencilerinin tutumunun daha yüksek olduğu ve risk alma boyutunda ise TMYO öğrencilerinin kaygı düzeyinin daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3. Sınıf ile Online Alışveriş Davranışları ve Risk Algısı Arasındaki İlişki Analizi

Boyutlar	Fakülte	N	\bar{X}	S	F	p
Online Alışveriş Davranışları	1. sınıf	108	3,39	0,944	4,744	0,001
	2. sınıf	270	3,30	0,967		
	3. sınıf	038	3,56	0,803		
	4. sınıf	058	3,82	0,575		
	Uzatmalı	010	3,87	0,410		
Risk ve Kaygı Algıları	1. sınıf	108	3,43	0,837	2,772	0,015
	2. sınıf	270	3,40	1,008		
	3. sınıf	038	3,96	0,960		
	4. sınıf	058	3,46	0,796		
	Uzatmalı	010	3,25	0,853		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sınıfları ile çevrimiçi alışveriş davranışları arasındaki ilişki analizi sonucuna bakarak anlamlı bir ilişki olduğunu (F=4,744, p=0,001) söyleyebiliriz. Öğrencilerin sınıfları ile e-

ticaret risk algıları arasındaki çapraz ilişki analizine göreyse, yine anlamlı bir ilişki olduğunu ($F=3,121$, $p=0,015$) söyleyebiliriz.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, öğrencilerin sınıfları ile *oline-alışveriş davranışları arasında* ve e-ticaret risk algıları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, online alışveriş boyutunda uzatmalı öğrencilerin tutumunun daha yüksek olduğu ve risk alma boyutunda ise 3.sınıf öğrencilerin kaygı düzeyinin daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, aylık harcamaları ile *çevrimiçi alışveriş tutumları arasında yapılan çapraz ilişki analizi* sonuçlarına göre, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=4,796$, $p=0,001$). Öğrencilerin aylık harcamaları ile *çevrimiçi alışveriş risk algıları arasında yapılan çapraz ilişki analizi* (F testi) sonucuna göre, değişkenler arası anlamlı bir ilişki yoktur ($F=1,916$, $p=0,107$).

Tablo 4. Aylık Harcamalar ile Online Alışveriş Davranışları ve Risk Algıları Arasındaki İlişki

Boyutlar	Aylık Harcama	N	\bar{X}	S	F	P
Online Alışveriş Davranışları	299 ve altı	102	3,25	1,025	4,796	0,001
	300-449	134	3,28	0,864		
	450-599	090	3,41	0,897		
	600-749	041	3,47	0,952		
	750 ve üstü	117	3,71	0,818		
Risk ve Kaygı Algıları	299 ve altı	102	3,63	0,932	1,916	0,107
	300-449	134	3,50	0,909		
	450-599	090	3,41	0,929		
	600-749	041	3,39	0,695		
	750 ve üstü	117	3,29	1,082		

Tablo 4'de görüldüğü gibi, öğrencilerin aylık harcamaları ile e-alışveriş tutumları arasında 750 TL ve üstü harcama yapanlar lehine anlamlı bir ilişki vardır. Ancak aylık harcama tutarı ile e-ticaret risk ve kaygı algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, aylık harcama miktarı yüksek olanların e-alışveriş tutumlarının ($\bar{X}=3,71$) daha yüksek olduğu, ortalamalara göre aylık en az alışveriş yapanların e-ticareti daha fazla riskli ($\bar{X}=3,63$) buldukları yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, ikamet yerlerindeki internet erişim imkânı ile e-alışveriş tutumları arası ilişki analizi sonucuna göre, değişkenler arası anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t=23,527$, $p=0,000$). Öğrencilerin

internet erişim imkânı ile e-ticaret risk algıları arasındaki ilişki analizi sonucuna göre *anlamli ilişki yoktur* ($t=1,363$, $p=0,244$).

Tablo 5. İnternet Erişim İmkânıyla Online Alışveriş Davranışları ve Risk Algıları Arasındaki İlişki

Boyutlar	İnter. Erişim İmkânı	N	\bar{X}	S	T	p
Online Alışveriş Davranışları	Evet	416	3,50	0,889	23,527	0,000
	Hayır	068	2,93	0,945		
Risk Algısı	Evet	416	3,47	0,953	1,363	0,244
	Hayır	068	3,33	0,933		

Tablo 5'de görüldüğü gibi, öğrencilerin İnternet erişim imkânı ile e-alışveriş tutumları arasında öğrencilerin ikamet ettikleri yerde internet erişimi olanların lehine ($\bar{X}=3,50$) anlamli bir ilişki vardır. Bu sonuca göre ikamet ettikleri yerde internet erişim imkânı olanların e-alışveriş yapma tutumlarının daha yüksek olacağı yorumu yapılabilir. Ancak öğrencilerin ikamet ettikleri yerde internet erişimi olma durumu ile e-ticaret risk algıları arasında anlamli bir ilişki bulunamamasına karşı aritmetik ortalamalarına göre yapılan değerlendirmede, ikamet ettikleri yerde internet erişim imkânı olanların e-ticareti daha fazla riskli buldukları yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, bir günde internette geçirilen zaman ile online alışveriş davranışları arası ilişki analizi sonucuna göre anlamli bir ilişki bulunmuştur ($F=10,162$, $p=0,000$). Öğrencilerin bir günde internette geçirilen zaman ile çevrimiçi alışverişten risk algıları arasındaki ilişki analizi sonucuna göre, anlamli bir ilişki bulunmuştur ($F=5,316$, $p=0,001$).

Tablo 6: İnternette Geçirilen Zamanla Online Alışveriş Davranışları ve Risk Algısı İlişkisi

Boyutlar	İnternette Geçir. Zaman	N	\bar{X}	S	F	P
Online Alışveriş Davranışları	1'den az	046	3,00	0,831	10,162	0,000
	2-3 saat	181	3,31	0,786		
	4-6 saat	129	3,38	1,059		
	6'dan fazla	128	3,75	0,870		
Risk ve Kaygı Algıları	1'den az	046	3,76	0,805	5,316	0,001
	2-3 saat	181	3,48	0,858		
	4-6 saat	129	3,55	0,948		
	6'dan fazla	128	3,20	1,071		

Tablo 6'de görüldüğü gibi, öğrencilerin bir günde internette geçirilen zaman ile e-alışveriş tutumları arasında 6 saatten fazla zaman geçirenler lehine ($\bar{X}=3,75$) anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre bir günde internette geçirdiği süre altı saatten fazla olan öğrencilerin e-alışveriş yapma tutumu daha yüksektir. Bir günde internette geçirilen zaman ile e-ticaret risk alguları arasında da bir saatten az zaman geçirenler lehine ($\bar{X}=3,76$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre, bir günde internette geçirdiği süre bir saatin altında olan öğrencilerin e-alışverişi riskli olarak değerlendirmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, interneti kullanma amaçları ile çevrimiçi alışveriş davranışları arasındaki ilişki analizi sonucuna göre, değişkenler arası anlamlı bir ilişki vardır ($F=16,333$, $p=0,000$). Öğrencilerin interneti kullanma amaçları ile risk alguları arasındaki ilişki analizi sonucuna göre de anlamlı bir ilişki vardır ($F=14,294$, $p=0,000$).

Tablo 7. İnterneti Kullanma Amaçları ile Online Alışveriş Davranışları ve Risk Algısı İlişkisi

Boyutlar	İnternet Amacı	Kul. N	\bar{X}	S	F	P
Online Alışveriş Davranışları	Sos. Ağ ve İletiş	285	3,28	0,921	16,333	0,000
	Bilim. Araştırma	033	3,71	0,790		
	Bilgi Edinme	061	3,03	0,899		
	Alışveriş	014	4,84	0,294		
	Haber Takibi	015	3,35	0,816		
	Eğlence, Oyun	076	3,85	0,606		
Risk Alguları	Sos. Ağ ve İletiş	285	3,46	0,928	14,294	0,000
	Bilim. Araştırma	033	3,51	0,668		
	Bilgi Edinme	061	3,80	0,920		
	Alışveriş	014	1,69	0,963		
	Haber Takibi	015	3,99	0,706		
	Eğlence, Oyun	076	3,32	0,821		

Tablo 7'de görüldüğü gibi, öğrencilerin interneti kullanma amaçları ile çevrimiçi alışveriş davranışları ve risk alguları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, öğrenciler interneti en çok alışveriş yapmak ($\bar{X}=4,84$) amacıyla kullanmaktadırlar ve haber takibi ($\bar{X}=3,99$) amacıyla interneti kullananların risk alguları daha yüksektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, arada bir e-alışveriş yapma durumu ile e-alışveriş davranışları arasındaki ilişki analizi sonuçlarına göre anlamlı bir ilişki vardır ($t=8,392$, $p=0,000$). Öğrencilerin arada bir e-alışveriş yapma durumu ile risk alguları arasındaki ilişki analizi sonucuna göre de anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t= -4,013$, $p=0,000$).

Tablo 8. Çevrimiçi alışveriş yapma durumuyla Alışveriş Davranışı ve Risk Algısı İlişkisi

Boyutlar	Arada bir e-alışveriş	N	\bar{X}	S	T	P
Online Alışveriş Davranışları	Evet	356	3,61	0,842	8,392	0,000
	Hayır	128	2,87	0,902		
Risk ve Kaygı Algıları	Evet	356	3,35	0,847	-4,013	0,000
	Hayır	128	3,74	1,149		

Tablo 8'de görüldüğü gibi, öğrencilerin arada bir e-alışveriş yapma durumu ile e-alışveriş tutumları arasında alışveriş yapanların lehine ($\bar{X}=3,61$) anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre arada bir e-alışveriş yapanların e-ticaret tutumlarının daha yüksek olacağı yorumu yapılabilir. Aynı doğrultuda, öğrencilerden arada bir e-alışveriş yapmayanların risk algıları daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, son altı ayda yaptıkları çevrimiçi alışveriş miktarı ile çevrimiçi alışveriş davranışları arası ilişki analizi sonucuna göre, anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=23,223$, $p=0,000$). Öğrencilerin, son altı ayda yaptıkları çevrimiçi alışveriş miktarı ile risk algıları arasındaki ilişki analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=16,748$, $p=0,000$).

Tablo 9. Öğrencilerin, son altı ayda yaptıkları Online Alışveriş miktarı ile Alışveriş Davranışları ve Risk Algıları İlişki Analizi

Boyutlar	Aylık Harcama TL	N	\bar{X}	S	F	P
Online Alışveriş Davranışları	200 ve altı	332	3,17	0,896	23,223	0,000
	200-399	071	3,95	0,625		
	400-599	027	3,72	0,958		
	600-799	004	3,94	0,342		
	800 ve üstü	050	4,08	0,694		
Risk ve Kaygı Algıları	200 ve altı	332	3,62	0,917	16,748	0,000
	200-399	071	3,49	0,625		
	400-599	027	2,49	0,939		
	600-799	004	2,50	0,864		
	800 ve üstü	050	2,90	1,028		

Tablo 9'da görüldüğü gibi, öğrencilerin, son altı ayda yaptıkları e-alışveriş miktarı ile e-alışveriş tutumları arasında 800 TL ve üstü harcama yapanlar lehine ($\bar{X}=4,08$) anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre e-alışveriş miktarı arttıkça e-ticaret tutumu da artmakta olduğu yorumu yapılmıştır.

Öğrencilerin e-alışveriş harcamaları azaldıkça, e-ticaret risk algıları ($\bar{X}=3,62$) da azalmakta olduğu yorumu yapılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, en çok tercih ettiği ödeme şekli ile çevrimiçi alışveriş davranışları arasındaki ilişki analizi sonucuna göre, anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=5,068$, $p=0,001$). Öğrencilerin, en çok tercih ettiği ödeme şekli ile risk algıları arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=6,118$, $p=0,000$).

Tablo 10. En çok tercih edilen ödeme şekliyle Alışveriş Davranışı ve Risk Algısı ilişkisi

Boyutlar	Ödeme Şekli	N	\bar{X}	S	F	P
Online Alışveriş Davranışları	Kredi kartı	231	3,57	1,020		
	Havale	027	3,71	0,617		
	EFT	012	3,22	1,054	5,068	0,001
	Kapıda	178	3,21	0,772		
	Diğer	036	3,29	0,816		
Risk Algıları	Kredi kartı	231	3,30	1,065		
	Havale	027	3,79	0,496		
	EFT	012	3,82	0,688	6,118	0,000
	Kapıda	178	3,64	0,754		
	Diğer	036	3,09	1,097		

Tablo 10'da görüldüğü gibi, öğrencilerin, öğrencilerin, en çok tercih ettiği ödeme şekli ile e-alışveriş tutumları arasında havale ile ödeme yapanlar lehine ($\bar{X}=3,71$) anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre e-alışverişte havale ile ödeme yapanların e-ticaret tutumunun daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Öğrencilerin en çok tercih ettiği ödeme şekliyle risk algıları arasında EFT ile ödeme yapanlar lehine ($\bar{X}=3,82$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre, EFT ile ödeme yapanların risk algıları daha fazladır yorumu yapılmıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

Yeni ekonomide bilgi ve teknolojinin hızlı yayılmasının en önemli sebebi iletişim ve internet teknolojilerindeki gelişmelerdir. Küresel düzeyde yaşanan bu gelişmeler, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında yeni metotlar ve müşterilere daha fazla seçenek sunma imkânını doğurmuştur. Bu yeni imkânlarla birlikte oluşturulan yeni gruplar, şirketler ve devletler birbirleriyle iletişim içerisinde olan ağlar yardımıyla iş süreçlerini takip edebilmekte ve neredeyse tüm işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bu alternatif ticaret biçimi (online tica-

ret), işletme anlayışını hızla değiştirmiş, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve geniş ağ teknolojilerinin geliştirilmesi sayesinde zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldırarak tüm işletme faaliyetlerini kolaylaştırmış ve ticarete esneklik kazandırmıştır. Gelişmeler işletmeleri de değiştirmeye zorlamış ve giderek sanal girişimlere dönüşmelerine sebep olmuştur. İnternet kullanıcı sayısındaki hızlı artışa bağlı olarak online alışveriş faaliyetleri de oldukça yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada, Fırat Üniversitesi'nin farklı fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin çevrimiçi alışverişe ilişkin davranışları ve risk algı düzeylerini ölçmeye yönelik bir anket uygulaması yapılmış, elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmaya katılan Elazığ Fırat Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çevrimiçi alışverişle ilgili davranışları beş tam puan üzerinden ortalama 3,41 puan, çevrimiçi alışverişle ilgili risk algısı ortalama 3,45 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama puanlara göre; Fırat üniversitesi öğrencilerinin çevirim içi alışveriş yapma davranışlarının hayli yüksek olduğu ancak çevrimiçi alışveriş yaparken risk algılarının da yüksek olduğu, yani alışveriş yaparken hala çözülmesi gereken bazı güven sorunlarının bulunduğu yorumu yapılmıştır. Konuyla ilgili literatürde tespit ettiğimiz çalışmalardan; Yörük ve Dünder, 2011 Afyon Kocatepe üniversitesi öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş düzeylerinin ileri düzeyde olduğu, Farah vd., 2018'yaptığı çalışmaya göre, Yurt dışındaki öğrencilerin de çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığı benzer şekilde yüksek olduğunu ancak Demirel, 2010'in Ankara üniversitesinde yaptığı çalışmada ve Cheema vd., 2013 Pakistan üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının henüz çok az olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu bulgulara göre ülkemizdeki ve yurt dışındaki üniversitelerin buldukları bölgelerin gelişmişlik durumları ve internete erişim imkanlarına bağlı olarak çevirim içi alışveriş yapma düzeylerinin değiştiği, gelişmiş batı bölgesindeki öğrencilerin daha yüksek düzeyde online alışveriş yapma eğiliminde oldukları yorumu yapılabilir.

Anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin çevrimiçi alışveriş *davranışlarıyla ilgili elde edilen bilgiler* özetlenecek olursa; ankete katılan öğrenciler daha fazla ürün seçmek istemekte (Silkü, 2009 yaptığı çalışmada, benzer şekilde öğrencilerin daha çok ürün çeşidine ulaşmak istediklerini ifade etmiştir) ve çevrimiçi alışverişle daha çok ürün seçme imkânına ulaşabileceklerine inanmakta, internette satın alınan malların mağazadakilerinden daha ucuza olduğuna inanmaktadırlar. Katılımcılar çevrimiçi alışveriş sayesinde, gizli ürün satın alınmasının (Farah vd., 2018'da benzer sonuç elde etmiştir) daha kolay olduğu, web sitelerinin güvenli olması alışveriş isteğini artıracığı fikrini taşımaktadırlar. Öğrenciler; online satın aldıkları ürünlerin güvenilir bir kargo şirketi tarafından gönderil-

mesinin alışveriş isteklerini artıracaklarını, üyelere mahsus özel kampanyaların, ürünlerin söylenen teslim tarihlerinde gelmesinin ürüne karşı ilgiyi artıracakları, anlık veya günlük indirim uygulamalarının, farklı ödeme seçeneklerinin mevcut olmasının alışveriş yapma isteklerini bir miktar artıracaklarına inanmaktadırlar. Öğrenciler; online olarak satın aldıkları ürünlerle ilgili açıklayıcı bilgilerin verilmesinin, online alışveriş yapılan sitelerin kullanım kolaylığı (Cheema vd., 2013 ve Monsuwe vd., 2010 de aynı sonuca ulaşmıştır) olmasının, kredi kartıyla alışverişte taksit imkânı bulunmasının, satın alınan ürünlerle ilgili web sayfalarında yorumlar olmasının, alışveriş yapma isteklerini artıracaklarını ifade etmişlerdir.

E-ticaretin birçok üstün yönünün olmasına karşın, satın alma sürecinde zaman zaman bazı memnuniyetsizliklerin yaşanması da mümkündür. Bu kapsamda, araştırmaya katılan Fırat üniversitesi öğrencilerinin, e-alışverişe ilgilerinin zayıf olduğunu, Kızılyalçın ve Gürdin, 2017'de benzer şekilde zayıf olduğu, Karabaş, 2018 orta düzeyde olduğunu, Farah vd., 2018 ve Lester vd., 2005 ise yurtdışındaki öğrencilerin ileri düzeyde çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin online alışverişe ilgilerinin üniversitelere ve bölgelere göre farklılaştığı yorumu yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Fırat üniversitesi öğrencileri, kendileri ya da yakınları için internetten alışveriş yapmaktan çok hoşlanmamakta, online alışveriş yapma imkânına sahip olmalarını çok önemsememektedirler, ancak Özbek, 2018 yaptığı çalışmada bundan farklı olarak, gerekli teknik bilgilerin bilinmesinin öğrencilerin alışveriş niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu durum öğrencilerin çevirim içi alışverişini benimsemeleri için ilgili teknik bilgilerin öğretilmesi gerektiği şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre öğrencilerin e-ticarete yönelik Risk algıları özetlenecek olursa; öğrenciler internetten yapılan alışverişin güvenli olmadığı fikrine katılımı zayıftır. Bu sonuç, öğrencilerin internetten yapılan alışverişini genelde güvenli buldukları şeklinde yorumlanmıştır. Öğrenciler alışveriş sırasında kimlik bilgilerinin istenmesini arzu etmemekte, bunu bir risk olarak değerlendirmekte, alışverişlerde kredi kartı bilgilerini vermeyi de riskli bulmakta (Saroja, 2015, Malezya'da yaptığı çalışmada da benzer sonuca ulaşmıştır) ve bilgilerini vermek istememektedirler. Zamanımızda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte internet güvenliğiyle ilgili de önemli gelişmeler olmakta, güvenlik sorununa sürekli yeni çözümler geliştirilmeye devam edilmekte ve bankacılık hizmetlerindeki benzer farklı birçok güvenlik seçeneği geliştirilmektedir. Öğrenciler; sanal ortamda

satın alacakları ürüne dokunamamanın bir risk olduğuna inanmakta ve ürüne dokunma ihtiyacı hissetmektedirler. Öğrenciler sipariş verdikleri ürünlerin sitede tanıtılan üründen farklı gelebileceğine, sanal ortamdan sipariş verilen ürünün sitede tanıtılandan farklı gelme ihtimalinin yüksek olduğuna inanmaktadır. Öğrenciler, sanal ortamda sipariş verilen ürünlerin hiç teslim edilme riskinin olduğuna, sipariş verdikleri ürünün belirtilenden daha uzun sürede tesliminin bir riski olduğuna inanmaktadır. Öğrenciler sipariş verdikleri ürüne kavuşana kadar geçen sürenin fazla olmasının endişe verici olduğunu ifade etmiş ve alışveriş yaptıkları ürünlerin teslim süresinin uzamasının risk algılandığını ileri sürmüşlerdir. Öğrenciler sanal ortamda satın aldıkları ürünü denemeden almaktan, ürünü geri iade etme sorunu yaşamaktan, bir sorun yaşandığında kendileriyle ilgilenecek muhatap bulamamaktan, satın aldıkları ürünün kargo ücretinin teslimat sırasında talep edilmesinden kaygı duymakta ve dolandırıldığını hissetmektedirler.

Araştırmada yapılan *ilişki analizinden elde edilen sonuçlara göre*; erkek öğrencilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarının daha fazla olduğu (Demirel, 2010'de benzer sonuçlara ulaşmıştır), bayanların risk algılarının erkeklerden daha fazla olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin çevrimiçi alışveriş davranışının mühendislik fakültesi öğrencilerinde daha fazla olduğu, TMYO öğrencilerinin risk algılarının daha yüksek olduğu, aylık harcama miktarı yüksek olanların çevrimiçi alışveriş davranışlarının daha yüksek olduğu, aylık en az alışveriş yapanların çevrimiçi ticareti daha fazla riskli buldukları yorumları yapılmıştır. Öğrencilerden, arada bir çevrimiçi alışveriş yapanların e-alışveriş davranışlarının daha fazla olacağı, arada bir e-alışveriş yapmayanların risk algılarının daha yüksek olduğu yorumu yapılmıştır. Öğrencilerin, ikamet ettikleri yerde internet erişim imkânı olanların e-alışveriş yapma davranışlarının daha fazla olduğu, fakat e-ticareti daha fazla riskli buldukları yorumu yapılabilir. Günlük altı saatten fazla internette zaman geçiren öğrencilerin, çevrimiçi alışveriş davranışının daha fazla olduğu (Köksal, 2015'da benzer şekilde internet bağımlılığı yüksek olan öğrencilerin daha fazla e-alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir), günlük internette geçirilen zamanın bir saatin altında olan öğrencilerin e-alışverişi daha riskli buldukları, öğrencilerin interneti daha çok alışveriş yapmak amacıyla kullandıkları, haber takibi amacıyla interneti kullananların risk algılarının daha yüksek olduğu yorumu yapılmıştır. Öğrenciler göre, e-alışverişte havale ile ödeme yapanların alışveriş davranışlarının daha yüksek olduğu, en çok tercih edilen ödeme şekli (Silkü, 2009 yaptığı çalışmada benzer sonuca ulaşmıştır.) ile risk algıları arasında EFT ile ödeme yapanlar lehine anlamlı bir ilişki olduğu, EFT ile ödeme yapanların risk algılarının daha fazla olduğu yorumu yapılabilir.

Çalışma sonucunda konuyla ilgili belirlenen *sorunların çözümüne yönelik geliştirilebilecek öneriler*; e-ticaret uygulamalarına güveni artırıcı, ödemelerle imkânları, ürün teslimatıyla ilgili kuşkuları giderici özelliklerin artırılması için sürekli Ar-Ge çalışmaları yapılmalı, takip edilmeli ve siteler sık sık güncellenmelidir. Yine güven artırmaya yönelik ilgili ve sorumlu birimlerce sürekli denetlemeler yapılmalı, güvensizlik oluşturacak eksiklikler zaman geçmeden tamamlanmalıdır. Yanlış işlemler yapanlar için de bazı yaptırımlar uygulanmalıdır.

Çalışmanın uygulaması yalnızca üniversite öğrencilerine yönelik yapıldığından, e-ticaretin ülkemizdeki durumuyla ilgili yorumlarda eksikliklerin olması kaçınılmazdır. Daha kapsamlı durum tespiti ve yorumlamaların yapılabilmesi için *ileriki çalışmalarda* üniversite öğrencilerinin yanı sıra kamu çalışanları, KOBİ çalışanları gibi toplumun değişik kesimlerinde bu tür uygulamaların yapılması literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir.

Kaynakça

- AĞAÇ, S. ve Solak Özgören, C. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarını İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36(1), 141-151.
- AKÇI, Y. ve Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi Gaziantep ve Adıyaman Örneği, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13), 414-417
- ALİYEVA, B. (2017) Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Azerbaycan Açısından Bir Değerlendirme, The Journal of International Scientific Researches, 2(4), 31-42
- ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, Ankara, Pegem Akademi.
- ALYAMİ, E. and Spiteri, L. (2015). International University Students' Online Shopping Behaviour, World Journal of Social Sciences, 5(3), 227-243
- ARI, E., Yılmaz, V. ve Doğan, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 22(2), 385-399
- AYDIN, S. ve Derer, E. (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(1), 127-151

AZİZ, N.N.A. and Wahid, N.A. (2017). Understanding Customer Behaviour towards Online Shopping, 2nd Business Management and Computing Research Colloquium, July 2017, Proceeding book, p.164-168.

CHEEMA, U., Rizwan, M., Rizwan, J., Durrani, F., Sohail, N. (2013). The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in TAM Model, Asian Journal of Empirical Research 3(2), 131-141

ÇAKIRER, M.A. ve Köksu, M. (2015), Yöresel Ürünlerin E-Ticaretten Pazarlanmasının Bölgesel Kalkınmaya Etkisi ve Örnek Bir Proje: www.yerindengeldi.com, 3. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Fırat Kalkınma Ajansı, Bingöl.

DAL, V. ve Özbek, A. (2006), Avrupa Birliği ve Türk Hazır Giyim Sanaisindeki E-Ticaret Uygulamalarının Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5(18), 106-110

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

ERKUŞ, Adnan (2011). Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

ESER, L.Y. ve Polat, S. (2014). Elektronik Ticaretin Transfer Fiyatlandırmaya Etkisi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı: 23, s.55.

FARAH, G. A., Ahmad, M., Muqarrab, H., Turi, J. A. and Bashir, S. (2018). Online Shopping Behaviour Among University Students: Case Study of Must University. Advances in Social Sciences Research Journal, 5(4), 228-242.

KALAYCI, C. (2008). Elektronik Ticaret ve Kobilere Etkileri, Karadeniz Teknik Üniversitesi, International Journal of Economic and Administrative Studies, 1(1), 140-142.

KARABAŞ, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 68 Temmuz-Ağustos 2018, Celalabat-Kırğızistan.

KIZILYALÇIN, D.A. ve Gürdin, B. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (21), (Özel Sayı), 175-190.

KOLTAN, Ş. (2007). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik İşletme Uygulamaları: Bartın Örneği, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(3), 99-101.

KÖKSAL, Y. (2015). İnternet Bağımlılığı İle İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İncelenme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (12), 117-130.

LESTER, D.H., Andrew M. Forman and Dolly L. (2005). Internet Shopping and Buying Behavior of College Students, Services Marketing Quarterly, 27(2), 123-138.

LI, N. and Ping, Z. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behaviour: An Assessment of Research, Eighth Americas Conference on Information Systems, Proceeding book, p.508-517.

MONSUWE', T.P., Benedict G.C.D. and Ko de Ruyter (2010). What drives consumers to shop online? A literature review, IJSIM, 15(1), 102-121.

OMARLI, S. (2016). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye'de Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama, Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(3), 91-109.

ÖNGÖREN, B. (2005). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde elektronik ticaretin kullanımı ve İstanbul örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

ÖZ, S. (2004). Devletlerin Vergilendirme Yetkileri Sınırının E Ticaret Açısından Değerlendirilmesi, Maliye Dergisi, 147, 90-100.

ÖZBEK, A. (2018). Genç Tüketicilerin İnternette Giysi Alışverişinin Analizi: Sinop Üniversitesi Öğrencilerine Bir Uygulama. Verimlilik Dergisi, 4(1), 135-152.

SAROJA, D., Vashu, Deeparechigi; Subramaniam, Thanam (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views, Contaduriay Administración 60 (1), 107-132.

SİLKÜ, H.A. (2009). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları. Journal of Yaşar University, 4(15), 2281-2301.

SURİ, R., Long, M., Monroe, K.B. (2003). The impact of the Internet and consumer motivation on evaluation of prices, Journal of Business Research, 56 (2003), 379-390.

ULUÇAY, U. (2012). *Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret: tüketicilerin internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları üzerine bir uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

URAL, A. ve Kılıç, İ. (2011), Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

YÖRÜK, D. ve Dündar, S. (2011). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Olasılıklarının Lojistik Regresyon Yöntemiyle Tahmini. Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı, s.451-462.