



KÜRESELLEŞEN DÜNYADA E-TİCARETİN YERİ VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİYSİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA E-TİCARET

Doç. Dr. Nilay ERTÜRK*

ÖZ

Ticarette bilgi-iletişim araçlarındaki gelişmelerin bütünleşmiş hali olan elektronik ticaret; tüketicilerin alışveriş yapma davranışlarını dönüştürmektedir. Tüketiciler ürünleri internet üzerinden satın alabilmekte moda trendlerini ve stil önerilerini cep telefonları ve sosyal medya üzerinden takip edebilmektedir. Ürün satın almada e- ticaretin olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Olumlu yönlerine her yerde ve her zaman alışveriş yapabileme, küresel ürün yelpazesine ulaşabilme, ürünleri karşılaştırma ve en uygun fiyata alabilme ve daha düşük maliyetle ürüne ulaşabilme gibi örnekler verilebilir. Olumsuz yönlerine ise, ürüne dokunamama ve deneyememe, ödeme ya da kredi kartı kullanımında güven sorunu, iade ya da değişim konusunda yaşanan sorunlar, dağıtım kanallarından kaynaklanan sorunlar ve internet sitesinden kaynaklanan teknik sorunlar gibi örnekler verilebilir.

Bu araştırmanın amacı, küreselleşen dünyada e- ticaretin yerini ele alarak üniversite öğrencilerinin giysi satın alma davranışlarında e – ticaret tercihlerini, olumlu yönlerinden yararlanma durumlarını ve giysi satın alma davranışları ile e- ticaret kullanımında karşılaştıkları olumsuz durumları belirlemektir. Araştırma Türkiye'nin en büyük Üniversiteleri arasında yer alan Eskişehir Anadolu Üniversitesinde yapılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında literatür incelemesi ile birlikte araştırmanın amacına yönelik sorulardan oluşan anket formu kullanılmıştır. Araştırma örnekleminde 302 öğrenci yer almaktadır. Araştırma bulguları ilgili başlıklar altında ve istatistiksel incelemeler doğrultusunda sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, E- ticaret, Giysi satın alma davranışları, Üniversite öğrencileri, Giysi

THE PLACE OF E-COMMERCE IN THE GLOBALIZED WORLD AND IN THE BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS WHEN PURCHASING CLOTHES

ABSTRACT

Electronic commerce which is a form of integration of the improvements in trade and information-communication instruments transforms the consumers' shopping behaviors. Consumers can purchase products on the internet and can follow the fashion trends and style recommendations over mobile phones and social media. E-commerce has both positive and negative aspects on purchasing goods. As positive aspects examples could be given such as being able to do shopping everywhere and all the time, reaching global product range, comparing products and purchasing at a lower price and reaching the products in a less costly way. As for the negative impacts, examples could be given such as not being able to touch or try the product, security problems in making payments or using credit cards, having problems in returning or changing the product, problems caused by the distribution channels and technical problems arising from the internet site.

The aim of this research is to determine the e-commerce preferences of university students when purchasing clothes, their benefiting from its positive aspects and behavior when purchasing clothes and the negative situations they come across with when using e-commerce by considering the place of e-commerce in the globalized world. The research is made in Eskişehir Anadolu University which is one of the greatest universities of Turkey. In collecting research data, a literature analysis and a survey comprising questions devoted to the aim of the research have been used. There are 302 students in the research sample. The research findings have been introduced under the relevant titles and in direction with statistical analyses.

* Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, nilaye@eskisehir.edu.tr



Key words: Globalization, E-commerce, Behavior of purchasing clothes, University students, Clothes

1. GİRİŞ

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin en büyüğü ve en yaygını olarak tanımlanan internet, özel ve kamu bilgisayar ağlarını kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilgi dağılımını anında (online) gerçekleştirmektedir (Buhalis, 2003:16). İnternet kullanımının ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi, dünyada yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile özellikle internetin sağladığı hız, verimliliğin yanı sıra, küreselleşmenin getirisi sonucunda sınırların kalkması ve tek bir Pazar yaklaşımı, işletmelerin yeni bir ortamda iş yapmalarına olanak sağlamıştır. Bu durum coğrafi sınırların ortadan kalkmasına yaramış ve üretici ile tüketicinin bulunduğu pazarlar elektronik ortamda yaygınlık kazanarak ticari işlemler bu platformda yapılmaya başlamıştır. Küreselleşmenin sonucunda meydana gelen bu yeni ekonomik sistem içindeki ticaret biçimine elektronik ticaret (e-ticaret) adı verilmektedir (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012:247). E- Ticaret, ürünlerin genelde bir ağ üzerinden elektronik olarak alım, satım, sipariş ve bazen de ulaştırılması olarak da tanımlanabilir. Gelişen internet ortamında perakende satışların yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte e-ticaret kavramı günlük hayatta daha fazla kullanılmaya başlamıştır (ve Aydın, 2003: 83). Buna bağlı olarak tüketiciler ürünleri internet üzerinden satın alabilmekte moda trendlerini ve stil önerilerini cep telefonları ve sosyal medya üzerinden takip edebilmektedir (Fogg, 2014:544).

Ürün satın almada e- ticaret, iletişim teknolojilerinde yaşanan aksaklıklar, finansal ve lojistik altyapıya duyulan güvensizlik nedeniyle ilk başlarda tüketiciler tarafından güven problemi oluşturmuştur. Ancak bu durum, internetin hızlanması, akıllı telefonlar ve diğer cihazlar sayesinde gelişme göstermiş ve internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Fogg, 2014:544). Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi, iş yoğunluğu ve zaman darlığı gibi faktörler, internet üzerinden alışverişin hızlanmasına hizmet etmiştir (Usta, 2006:5). İnternette açılan birçok sanal mağaza, farklı sayıda ve kalitede seçenekler ve hizmetler sunarak tüketicilere küresel ürün yelpazesi arasından tercih yapma şansı sağlamıştır. 2010 yılından itibaren özel alışveriş ve fırsat siteleri hayatımıza dahil olmaya başlamış ve her geçen gün sayıları hızla artmıştır. Bu sitelerden daha çok tercih edilen ve popüler olan markalar gerçekleştirmiş oldukları hizmetleri avantajlı fiyat ve indirim seçenekleri ile tüketicilerin hizmetine sunmuştur (Engin, 2012).

E ticaretin olumlu yönlerinin yanı sıra bazı olumsuz yönlerinden de bahsetmek mümkündür. Bu yönlere ürüne dokunamama ve deneyememe, ödeme ya da kredi kartı kullanımında güven sorunu, iade ya da değişim konusunda yaşanan sorunlar, dağıtım kanallarından kaynaklanan sorunlar ve internet sitesinden kaynaklanan teknik sorunlar gibi örnekler verilebilir.

Bu araştırmanın amacı, küreselleşen dünyada e- ticaretin yerini ele alarak üniversite öğrencilerinin giysi satın alma davranışlarında e – ticaret tercihlerini, olumlu yönlerinden yararlanma durumlarını ve giysi satın alma davranışları ile e- ticaret kullanımında karşılaştıkları olumsuz durumları belirlemektir.



2. YÖNTEM

Bu araştırmanın yöntemi betimsel, modeli ise tarama modelidir “Tarama modelleri, geçmişte veya halen varolan bir durumu varolduğu şekli ile belirlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır.” (Karasar, 1991:77). Bu araştırmanın örneklemini, Anadolu Üniversitesi'nde öğrenimini sürdüren ve her öğrenim düzeyinden toplam 301 öğrenci oluşturmaktadır. Örnekleme yer alan öğrencilerin yaşları, en az 18, en çok 49 yaşlar arasında değişmektedir. Örnekleme 96 erkek ve 205 kadın toplam 301 öğrenci oluşturmuştur.

Araştırma, 2015 yılında yapılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında, öğrencilerin cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyleri gibi demografik bilgilere yönelik sorular, giyim alışverişi yapma sıklıkları ve internet üzerinden giyim alışverişi yapma sıklıklarına yönelik sorular ve e-ticaretin olumlu ve olumsuz yönlerine yönelik önermelerden oluşan likert tipi sorulardan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Likert tipindeki sorularda, her zaman: 5, sık sık: 4, bazen: 3, nadiren: 2 ve hiçbir zaman: 1 şeklinde puanlanmıştır. Puan aralıkları, her zaman: 5,00–4,20, sık sık: 4,19–3,40, bazen: 3,39–2,60, nadiren: 2,59–1,80 ve hiçbir zaman: 1,79–1,00 şeklindedir. Araştırma verilerinin güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır ve sonuçlar cinsiyet değişkenine göre frekans yüzdelik değer olarak çapraz tablolarda sunulmuştur. Anadolu Üniversitesinde yapılan bu araştırma sonucunda ölçeğin demografik sorular dışındaki tüm maddelere göre Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ,75'tir. İstatistiksel anlamda ,60 ile ,70 düzeyindeki güvenilirlik katsayılarının yeterli olduğu ileri sürülmektedir (Cronbach, 1990'dan aktaran: Sünbül, 2004:34). Bu doğrultuda, araştırma verilerinin güvenilirliğinin yeterli olduğu söylenebilir. Araştırma verilerinin istatistiksel analizleri SPSS 15.0 paket programında yapılmış, elde edilen bulgular ilgili tablolarda sunulmuştur.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 1. Cinsiyete Göre Alışveriş Sıklığı

| | | Alışveriş Sıklığı | | | | | Toplam | |
|----------|-------|-------------------|---------------------|---------------|------------|-------------|--------|--------|
| | | haftada 1 kez | haftada bir kaç kez | iki haftada 1 | ayda 1 kez | yılda 1 kez | | |
| cinsiyet | erkek | f | 3 | 5 | 4 | 42 | 42 | 96 |
| | | % | 3,1% | 5,2% | 4,2% | 43,8% | 43,8% | 100,0% |
| | kadın | f | 3 | 4 | 10 | 79 | 109 | 205 |
| | | % | 1,5% | 2,0% | 4,9% | 38,5% | 53,2% | 100,0% |
| Toplam | f | 6 | 9 | 14 | 121 | 151 | 301 | |

Tablo1. incelendiğinde erkeklerin 43,8'lik bir oranla, kadınların ise %53,2'lik bir oranla yılda bir kez giysi alışverişi yaptıklarını belirttikleri görülmektedir. Bu oranları erkekler için %43,8 ve



kadınlar için ise % 38,5 oranları ile ayda bir kez giysi alışverişi yapma durumu izlemektedir. En az giysi alışverişi yapılan zaman periyodu ise erkekler ve kadınlar için haftada bir kezdir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı

| İnternet Üzerinden Alışveriş | | | | Toplam |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------|
| sık sık | genelde | bazen | nadiren | |
| 14 | 13 | 40 | 29 | 96 |
| 14,6% | 13,5% | 41,7% | 30,2% | 100,0% |
| 13 | 38 | 75 | 79 | 205 |
| 6,3% | 18,5% | 36,6% | 38,5% | 100,0% |
| 27 | 51 | 115 | 108 | 301 |
| 9,0% | 16,9% | 38,2% | 35,9% | 100,0% |

Cinsiyetlere göre internet üzerinden giysi alışveriş sıklığı ile ilgili Tablo 2. incelendiğinde kadınların % 38,5'lik bir çoğunlukla nadiren, erkeklerin ise %41,7'lik bir çoğunlukla bazen alışveriş yaptıkları görülmektedir. Sık sık alışveriş yapma durumları dikkate alındığında ise erkeklerin %14,6'lık bir oranla kadınlardan (% 6,3) daha çok alışveriş yaptığı söylenebilir.

Tablo 3. Gelir Durumuna Göre İnternet Üzerinden Alışveriş

| | | İnternet Üzerinden Alışveriş | | | | Toplam |
|--------------|--------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | sık sık | genelde | bazen | nadiren | |
| gelir durumu | 0-250 tl f | 0 | 1 | 5 | 5 | 11 |
| | % | 0% | 9,1% | 45,5% | 45,5% | 100,0% |
| | 251-500 tl f | 6 | 8 | 32 | 35 | 81 |
| | % | 7,4% | 9,9% | 39,5% | 43,2% | 100,0% |
| | 501-750 tl f | 3 | 20 | 34 | 32 | 89 |
| | % | 3,4% | 22,5% | 38,2% | 36,0% | 100,0% |
| | 751- 1000 f | 6 | 15 | 22 | 21 | 64 |
| | tl % | 9,4% | 23,4% | 34,4% | 32,8% | 100,0% |
| | 1001-1250 f | 12 | 7 | 22 | 15 | 56 |
| | tl % | 21,4% | 12,5% | 39,3% | 26,8% | 100,0% |



| | | | | | | |
|--------|---|------|-------|-------|-------|--------|
| Toplam | f | 27 | 51 | 115 | 108 | 301 |
| | % | 9,0% | 16,9% | 38,2% | 35,9% | 100,0% |

Tablo 3. incelendiğinde gelir 0-250 TL olanların internet üzerinden giysi alış verişini yapmayı %45,5'lik eşit oranlarla bazen ya da nadiren tercih ettikleri görülmektedir. Tablodaki gelir durumlarına göre tüm değerler dikkate alındığında ise gelir durumu arttıkça internet üzerinden alış veriş yapma sıklığının da arttığı söylenebilir.

Tablo 4. Cinsiyetlere Göre E-Ticaretin Olumlu Yönleri

| | | | olumlu yön 1 | | | | | Toplam |
|----------|-------|---|-------------------------|--------------|------------|--------------|------------------------|--------|
| | | | kesinlikle katılmıyorum | katılmıyorum | kararsızım | katılıyorum | kesinlikle katılıyorum | |
| cinsiyet | erkek | f | 1 | 12 | 15 | 52 | 16 | 96 |
| | | % | 1,0% | 12,5% | 15,6% | 54,2% | 16,7% | 100,0% |
| | kadın | f | 2 | 14 | 45 | 109 | 35 | 205 |
| | | % | 1,0% | 6,8% | 22,0% | 53,2% | 17,1% | 100,0% |
| Toplam | | f | 3 | 26 | 60 | 161 | 51 | 301 |
| | | % | 1,0% | 8,6% | 19,9% | 53,5% | 16,9% | 100,0% |
| | | | olumlu yön 2 | | | | | Toplam |
| | | | kesinlikle katılmıyorum | katılmıyorum | kararsızım | katılıyorum | kesinlikle katılıyorum | |
| cinsiyet | erkek | f | 2 | 15 | 15 | 44 | 20 | 96 |
| | | % | 2,1% | 15,6% | 15,6% | 45,8% | 20,8% | 100,0% |
| | kadın | f | 0 | 14 | 29 | 129 | 33 | 205 |
| | | % | 0,0% | 6,8% | 14,1% | 62,9% | 16,1% | 100,0% |
| Toplam | | f | 2 | 29 | 44 | 173 | 53 | 301 |
| | | % | 0,7% | 9,6% | 14,6% | 57,5% | 17,6% | 100,0% |
| | | | | | | olumlu yön 3 | Toplam | |



| farklı giyim markalarının ürünlerine aynı anda ulaşabilme imkanı olması | | katılmıyorum | kararsızım | katılıyorum | kesinlikle katılıyorum | | |
|---|---------|-------------------------|--------------|--------------|------------------------|------------------------|--------|
| cinsiyet | erkek f | 8 | 9 | 54 | 25 | 96 | |
| | % | 8,3% | 9,4% | 56,2% | 26,0% | 100,0% | |
| cinsiyet | kadın f | 2 | 7 | 128 | 68 | 205 | |
| | % | 1,0% | 3,4% | 62,4% | 33,2% | 100,0% | |
| Toplam | f | 10 | 16 | 182 | 93 | 301 | |
| | % | 3,3% | 5,3% | 60,5% | 30,9% | 100,0% | |
| olumlu yön 4 | | | | | | | |
| alışveriş yaparken zaman kazanmak | | kesinlikle katılmıyorum | katılmıyorum | kararsızım | katılıyorum | kesinlikle katılıyorum | Toplam |
| cinsiyet | erkek f | 1 | 12 | 14 | 43 | 26 | 96 |
| | % | 1,0% | 12,5% | 14,6% | 44,8% | 27,1% | 100,0% |
| cinsiyet | kadın f | 3 | 24 | 26 | 92 | 60 | 205 |
| | % | 1,5% | 11,7% | 12,7% | 44,9% | 29,3% | 100,0% |
| Toplam | f | 4 | 36 | 40 | 135 | 86 | 301 |
| | % | 1,3% | 12,0% | 13,3% | 44,9% | 28,6% | 100,0% |
| olumlu yön 5 | | | | | | | |
| alışveriş ihtiyaçlarına cevap vermesi | | kesinlikle katılmıyorum | katılmıyorum | kararsızım | katılıyorum | kesinlikle katılıyorum | Toplam |
| cinsiyet | erkek f | 2 | 12 | 26 | 45 | 11 | 96 |
| | % | 2,1% | 12,5% | 27,1% | 46,9% | 11,5% | 100,0% |
| cinsiyet | kadın f | 3 | 20 | 65 | 96 | 21 | 205 |
| | % | 1,5% | 9,8% | 31,7% | 46,8% | 10,2% | 100,0% |
| Toplam | f | 5 | 32 | 91 | 141 | 32 | 301 |
| | | | | | | | |
| olumlu yön 6 | | | | | | | |
| faydalı alışveriş bilgisine ulaşmayı sağlaması | | kesinlikle katılmıyorum | katılmıyorum | kararsızım | katılıyorum | kesinlikle katılıyorum | Toplam |



| | | | | | | | | |
|--|-------|---|-------------------------|--------------|------------|--------------|------------------------|--------|
| cinsiyet | erkek | f | 2 | 16 | 26 | 41 | 11 | 96 |
| | | % | 2,1% | 16,7% | 27,1% | 42,7% | 11,5% | 100,0% |
| cinsiyet | kadın | f | 4 | 42 | 75 | 70 | 14 | 205 |
| | | % | 2,0% | 20,5% | 36,6% | 34,1% | 6,8% | 100,0% |
| Toplam | | f | 6 | 58 | 101 | 111 | 25 | 301 |
| | | % | 2,0% | 19,3% | 33,6% | 36,9% | 8,3% | 100,0% |
| olumlu yön 7 | | | | | | | | |
| ürün ve hizmetlere kolay ulaşım sağlaması | | | kesinlikle katılmıyorum | katılmıyorum | kararsızım | katılıyorum | kesinlikle katılıyorum | Toplam |
| cinsiyet | erkek | f | 1 | 11 | 11 | 52 | 21 | 96 |
| | | % | 1,0% | 11,5% | 11,5% | 54,2% | 21,9% | 100,0% |
| cinsiyet | kadın | f | 1 | 10 | 20 | 129 | 45 | 205 |
| | | % | 0,5% | 4,9% | 9,8% | 62,9% | 22,0% | 100,0% |
| Toplam | | f | 2 | 21 | 31 | 181 | 66 | 301 |
| | | % | 0,7% | 7,0% | 10,3% | 60,1% | 21,9% | 100,0% |
| olumlu yön 8 | | | | | | | | |
| ürünler hakkında yorumlara ulaşım kolaylığı | | | kesinlikle katılmıyorum | katılmıyorum | kararsızım | katılıyorum | kesinlikle katılıyorum | Toplam |
| cinsiyet | erkek | f | 0 | 10 | 15 | 49 | 22 | 96 |
| | | % | 0,0% | 10,4% | 15,6% | 51,0% | 22,9% | 100,0% |
| cinsiyet | kadın | f | 2 | 19 | 24 | 115 | 45 | 205 |
| | | % | 1,0% | 9,3% | 11,7% | 56,1% | 22,0% | 100,0% |
| Toplam | | f | 2 | 29 | 39 | 164 | 67 | 301 |
| | | % | 0,7% | 9,6% | 13,0% | 54,5% | 22,3% | 100,0% |
| olumlu yön 9 | | | | | | | | |
| aranılan bir ürünün hızlı bir şekilde bulunması | | | kesinlikle katılmıyorum | katılmıyorum | kararsızım | katılıyorum | kesinlikle katılıyorum | Toplam |
| cinsiyet | erkek | f | 1 | 7 | 14 | 44 | 30 | 96 |
| | | % | 1,0% | 7,3% | 14,6% | 45,8% | 31,2% | 100,0% |



| | | | | | | | | |
|----------|-------|---|------|------|-------|--------------|--------------|--------|
| cinsiyet | kadın | f | 4 | 9 | 22 | 115 | 55 | 205 |
| | | % | 2,0% | 4,4% | 10,7% | 56,1% | 26,8% | 100,0% |
| Toplam | | f | 5 | 16 | 36 | 159 | 85 | 301 |
| | | % | 1,7% | 5,3% | 12,0% | 52,8% | 28,2% | 100,0% |

Tablo 4. incelendiğinde internet üzerinden giysi alışverişinde hem erkekler hem de kadınlar, ürün promosyonlarının öğrenilmesinin kolaylığının olumlu bir yön olduğu konusuna katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Yine hem erkekler hem de kadınlar internet üzerinden giysi alışverişi yaparken ürünler arasında karşılaştırma yapma imkanı olmasının olumlu bir yön olduğu konusuna katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Hem erkekler hem de kadınlar çoğunlukla, internet üzerinden giysi alışverişi yaparken farklı giyim markalarının ürünlerine aynı anda ulaşabilme imkanı olmasının olumlu bir yön olduğu görüşüne katılmaktadır. Ayrıca, hem erkekler hem de kadınlar internet üzerinden giysi alışveriş yaparken zaman kazandıklarını ve e-ticaretin alışveriş ihtiyaçlarına cevap verdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, hem erkekler hem de kadınlar, e-ticaretin faydalı alışveriş bilgisine ulaşmayı sağladığını düşünmekte, ürün ve hizmetlere ayrıca onlarla ilgili yorumlara da kolaylıkla ulaşabildiklerini belirtmektedirler. İnternet üzerinden giysi alışverişinde aranan bir ürünün hızlı bir şekilde bulunabilmesi konusunda ise yine hem erkekler hem de kadınlar katılıyorum ya da kesinlikle katılıyorum olarak görüş bildirmişlerdir.

Tablo 5. Cinsiyetlere Göre E-Ticaretin Olumsuz Yönleri

| ürünün teslim alma ya da iade etme konusunda güven duyulmama | olumsuz yön 1 | | | | | Toplam | | |
|--|------------------------|-------------|--------------|--------------|-------------------------|--------|-------|--------|
| | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | | | |
| cinsiyet | erkek | f | 19 | 29 | 16 | 17 | 15 | 96 |
| | | % | 19,8% | 30,2% | 16,7% | 17,7% | 15,6% | 100,0% |
| cinsiyet | kadın | f | 70 | 76 | 26 | 15 | 18 | 205 |
| | | % | 34,1% | 37,1% | 12,7% | 7,3% | 8,8% | 100,0% |
| Toplam | | f | 89 | 105 | 42 | 32 | 33 | 301 |
| | | % | 29,6% | 34,9% | 14,0% | 10,6% | 11,0% | 100,0% |
| şikâyetlerin iletilmemesi ve çözülmemesi | olumsuz yön 2 | | | | | Toplam | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | | | |



| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------|---|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|--------|
| cinsiyet | erkek | f | 13 | 31 | 34 | 11 | 7 | 96 |
| | | % | 13,5% | 32,3% | 35,4% | 11,5% | 7,3% | 100,0% |
| cinsiyet | kadın | f | 49 | 67 | 57 | 11 | 21 | 205 |
| | | % | 23,9% | 32,7% | 27,8% | 5,4% | 10,2% | 100,0% |
| Toplam | | f | 62 | 98 | 91 | 22 | 28 | 301 |
| | | % | 20,6% | 32,6% | 30,2% | 7,3% | 9,3% | 100,0% |
| bedenin uymaması | olumsuz yön 3 | | | | | | | |
| | | | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | Toplam |
| cinsiyet | erkek | f | 33 | 34 | 20 | 1 | 8 | 96 |
| | | % | 34,4% | 35,4% | 20,8% | 1,0% | 8,3% | 100,0% |
| cinsiyet | kadın | f | 76 | 82 | 31 | 5 | 11 | 205 |
| | | % | 37,1% | 40,0% | 15,1% | 2,4% | 5,4% | 100,0% |
| Toplam | | f | 109 | 116 | 51 | 6 | 19 | 301 |
| | | % | 36,2% | 38,5% | 16,9% | 2,0% | 6,3% | 100,0% |
| beklenen kalitede olmaması | olumsuz yön 4 | | | | | | | |
| | | | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | Toplam |
| cinsiyet | erkek | f | 29 | 31 | 23 | 6 | 7 | 96 |
| | | % | 30,2% | 32,3% | 24,0% | 6,2% | 7,3% | 100,0% |
| cinsiyet | kadın | f | 71 | 83 | 36 | 5 | 10 | 205 |
| | | % | 34,6% | 40,5% | 17,6% | 2,4% | 4,9% | 100,0% |
| Toplam | | f | 100 | 114 | 59 | 11 | 17 | 301 |
| | | % | 33,2% | 37,9% | 19,6% | 3,7% | 5,6% | 100,0% |
| ürünlerin deneme imkanının olmaması | olumsuz yön 5 | | | | | | | |
| | | | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | Toplam |
| cinsiyet | erkek | f | 62 | 21 | 5 | 6 | 2 | 96 |
| | | % | 64,6% | 21,9% | 5,2% | 6,2% | 2,1% | 100,0% |



| | | | | | | | | |
|----------|-------|---|-------|-------|------|------|------|--------|
| cinsiyet | kadın | f | 133 | 50 | 14 | 4 | 4 | 205 |
| | | % | 64,9% | 24,4% | 6,8% | 2,0% | 2,0% | 100,0% |
| Toplam | | f | 195 | 71 | 19 | 10 | 6 | 301 |
| | | % | 64,8% | 23,6% | 6,3% | 3,3% | 2,0% | 100,0% |

Tablo 5. incelendiğinde hem kadınlar hem de erkekler için yaklaşık olarak % 65'lik oranlarla internet üzerinden giysi alışverişi yapmanın en olumsuz yönünün giysileri deneme imkanlarının olmamasıdır. Ayrıca, hem kadınlar hem de erkekler internet üzerinden giysi alışverişi yapmada ürünü teslim alma ya da iade etme konusunda güven duymamakta, ürün ya da alışverişin diğer aşamalarında şikâyetlerin iletilmemesi ve çözülmemesi gibi durumlarla karşılaştıklarını belirtmektedir. Ayrıca, internet üzerinden giysi alışverişi yapmada hem erkekler hem de kadınlar, ürünlerin bedeninin uymaması ya da beklenen kalitede olmaması gibi olumsuz yönlerin olduğunu belirtmişlerdir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan yeni ticari sistem ürün ile kullanıcı ilişkisini yeni bir boyuta taşımış e- ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. E- ticaret ile pek çok ürün internet üzerinden dünyanın her yerinde alınır satılır hale gelmiştir. E ticaret ile pazarlaması ve satışı yapılan yaygın ürünlerden bir tanesi giysidir.

E ticaret ile öğrencilerin giysi satın alma davranışlarını cinsiyet değişkenine göre ele alan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar şöyledir:

- Kadınlar ve erkeklerin çoğunluğu e ticaret ile yılda bir kez alışveriş yapmaktadır. Bununla birlikte hem kadınlar hem de erkeklerin ayda bir kez de giysi alışverişi yapabilmektedir. En az giysi alışverişi yapılan zaman periyodu ise erkekler ve kadınlar için haftada bir kezdir.
- İnternet üzerinden giysi alışveriş sıklığı incelendiğinde ise erkeklerin kadınlara oranla daha çok alışveriş yapmayı tercih ettiği söylenebilir.
- Hem erkekler hem de kadınlar, ürün promosyonlarının öğrenilmesinin kolaylığını, internet üzerinden alışveriş yaparken ürünler arasında karşılaştırma yapma imkanı olmasını, farklı giyim markalarının ürünlerine aynı anda ulaşabilme imkanı olmasını, zaman kazanılmasını ve ihtiyaçlarına ulaşma kolaylığını, ürünün hızlı bir şekilde ulaşılabilmesini internet üzerinden giysi alışverişinin olumlu yönleri olduğunu düşünmektedir.
- Hem kadınlar hem de erkekler için internet üzerinden giysi alışverişi yapmanın en olumsuz yönünün giysileri deneme imkanlarının olmamasıdır.
- Hem kadınlar hem de erkekler için ürünü teslim alma ya da iade etme konusunda güven duyulmamasını, şikâyetlerin iletilmemesi ve çözülmemesi gibi durumlarla



AKADEMİKBAKİŞ DERGİSİ

Sayı: 72 Mart - Nisan 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

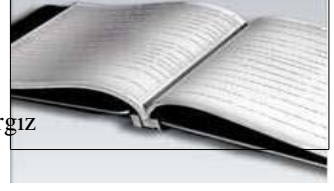
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız
-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat -KIRGIZISTAN
<http://www.akademikbakis.org>



karşılaşılmasını, ürünlerin bedenine uymamasını ya da beklenen kalitede olmamasını internet üzerinden giysi alışverişinin olumsuz yönleridir.

Araştırma sonuçlarına göre bazı öneriler ise şöyledir:

- İnternet üzerinden giysi satışı yapan marka, işletme ya da kişilerin ürünün satışı, teslimi ve satış sonrası hizmetlerin kalitesini artırmaları gerekmektedir.
- Ürünün kişinin bedenine daha uyumlu olabilmesinde ölçülerin daha ayrıntılı verilmesi gerekmektedir.
- Ürün kalitesi daha gerçekçi ve dürüstlikle internet ortamında yer almalıdır.
- Ürünü denemede görselleştirme programlarının geliştirilmesi yararlı olabilir. Örneğin, müşteri beden ölçülerini veri olarak girdiğinde sanal olarak beden yapısını modelleyen ve ürünü bu beden yapısına göre giydirebilen bir yazılım geliştirilmesi düşünülebilir.



KAYNAKÇA

Adcock, D., Bradfield, R., Halborg, A. & Ross, C., (1995). Marketing principles and practice. London: Pitman Publishing.

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, 28, 3.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). Marketing: an introduction. United States of America: Pearson Education International.

Buhalis, D. (2003), eTourism. London: Prentice-Hall.

Burke, R.R. (2002). Technology and Consumer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store, Journal of the Academy of Marketing Science, 30,5, 411-432.

Dündar, S. & Yörük, D. (2009). Tüketicilerin İnternette Alışverişe Karşı Tutumlarında Etkili Faktörler, İktisat İşletme ve Finans, 24, 278, 92-109.

Engin, S. (2012). Özel Alışveriş Kulüpleri ve Fırsat Sitelerinden Alışveriş, <http://www.makalemarketi.com>, adresinden 25.02.2015 tarihinde ulaşılmıştır.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, Ege Akademik Bakış Dergisi, 6,1, 10-16.

Fogg, G. (2014). Modanın Tüm Öyküsü. İstanbul: Hayalperest Yayınevi Dağ.San.Tic.Ltd.Sti

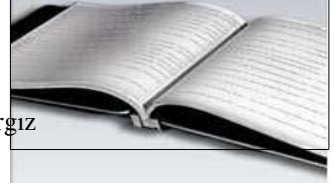
Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (1995). Consumer behavior: implications for marketing strategy. United States of America: Richard D. Irwin Inc.

Hoffman, D.L, Novak, P.T. & Peralta, M. (1999). Building Consumer's Trust Online, Communications of the ACM, <https://www.researchgate.net/publication/220427207>, adresinden 22.03.2015 tarihinde ulaşılmıştır.

Johnson, D. (1999). Who is on the Internet and why. The Futurist; August - September: 11-12.

Karasar, N. (1991). Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler. Ankara: Sanem Matbaacılık.

Keisidou, E. Sarigiannidis, L. & Maditinos, D., (2011). Consumer Characteristics and Their Effect on Accepting Online Shopping, In The Context Of Different Product Types. Int. Journal



of Business Science and Applied Management, 6, 2, http://www.business-and-management.org/library/2011/6_2--31-51-Keisidou,Sarigiannidis,Maditinos.pdf. adresinden 22.03.2015 tarihinde ulaşılmıştır.

Kotler, P. & Armstrong, G., (1996). Principles of marketing. United States of America: Prentice Hall International Inc.

Kurtuldu, H.S. & Şahin, Ç., (2003). İnternet Yoluyla Satın Almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Konjonktürel Pazarlama, 16 -19 Ekim 2003, Kayseri, 3-27.

Lian, J. & Lin, T., (2008), «Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types», Computers in Human Behavior, 24.

Liao, Z. & M. T. Cheung. (2001)., “Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study”, Information and Mangement, 38.

O’cass A. & T. Fenech. (2003)., “Web Retailing Adoption: Exploring the Future of Internet Users Web Retailing Behaviour”, Journal of Retailing and Consumer Services, 10,2.

Öztürk, S., Coşkun, A. & Dirsehan, T., (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,7,2,217-239.

Peter, P. & Donnelly, J., (2001). Marketing management: knowledge and skills. New York: Irwin/McGraw Hill.

Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E- Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1: 28-55.

Sarısakal, M.N. & Aydın, M.A., (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 1, 2, 83-90.

Sayılı, M. & Büyükköroğlu, A.M., (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi, Tarım Bilimleri Dergisi, 18, 246 – 255.

Sünbül, A.M., (2004). Düşünme stilleri ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği. Eğitim ve Bilim Dergisi, 132,25-42.

Teo, T.S.H. & Yu, Y. (2005). Online Buying Behaviour: A Transaction Cost Economic Perspective”, Omega, The International Journal of Management Science, 33, <http://bschool.nus.edu/staff/bizteosh/teoyuomega2005tce.pdf>, adresinden 22.03.2015 tarihinde ulaşılmıştır.



AKADEMİKBAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 72 Mart - Nisan 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırğız
– Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN
<http://www.akademikbakis.org>



Usta, R. (2006). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma, Kooperatifçilik, 41,3, 1-13

Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. Marketing Intelligence and Planning, 21, 1, 37–44.