

Öğrencilerin Online Alışveriş Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Örneği

Examining Students' Online Shopping Behavior in Terms of Demographic Characteristics: Case of Alanya Alaaddin Keykubat University

Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ

Yrd. Doç. Dr. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, (hacera@akdeniz.edu.tr)

Melih CAN

Arş. Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, (melihcan@akdeniz.edu.tr)

Ali BABAYİĞİT

Arş. Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (ababayigit@akdeniz.edu.tr)

Ufuk AYDOĞMUŞ

Öğr. Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi ALTSO Meslek Yüksek Okulu, (ufukaydogmus@akdeniz.edu.tr)

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Demografik
Özellikler, Online
Alışveriş

Günümüzün en fazla tercih edilen ve birçok alanda pazarlama aracı olarak da kullanılan internet, teknolojideki hızlı gelişmeyle birlikte, dünyada firmaların birçok müşteriye ulaşmasını mümkün kılmakta ve müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bu değişim dünya çapında küresel firmaların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İnternet dünyadaki coğrafi sınırları ortadan kaldırmakta, bunun neticesi olarak da satıcılar ve alıcıların buluşma noktası olan pazarlara farklı boyutlar kazandırmaktadır. Bu değişim neticesinde satıcılar ticari faaliyetlerini global hale getirerek bütün dünyayı kapsayacak şekilde internet tabanlı hizmet sunmaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak, mal ve hizmet satın almak amacıyla hatta zevk için göz atarak online alışverişe yönelmektedirler. Bu bakımdan online alışveriş ortamları, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki ilişkide daha fazla role sahip olmaktadır. Bu çalışmada Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere yönelik olarak hazırlanan anket ile öğrencilerin online alışveriş davranışları ile demografik özellikleri arasındaki dağılım incelenmiş ve online alışveriş tercihlerinin demografik özelliklerin etkisiyle anlamlı farklılıklar gösterdikleri gözlenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Demographic
Characteristics,
Online Shopping

Today, internet has become the most preferred and used marketing tool in many areas. With the rapid advances in technology the internet makes possible that companies reach many customers in the world and changes customers' shopping behaviors. This change has led to the emergence of worldwide global companies. Internet, eliminates geographical boundaries of the world, as a consequence, it brings a different dimension to the market which is the meeting point for buyers and vendors. As a result of this change, vendors provide internet-based services by making global commercial activities to cover the whole world. Consumers are turning towards/gravitating to online shopping, in order to purchase goods and services, gather information about products and services, even browse for pleasure. In this respect, the online shopping environments are having a big role in the relationship between consumers and marketers. In this study, the distribution between the demographic factors and online shopping behaviors of university students are examined. The data was gathered by giving a questionnaire to students of Alanya Alaaddin Keykubat University and it has been observed that online shopping preferences differ significantly due to the influence of the demographic features.

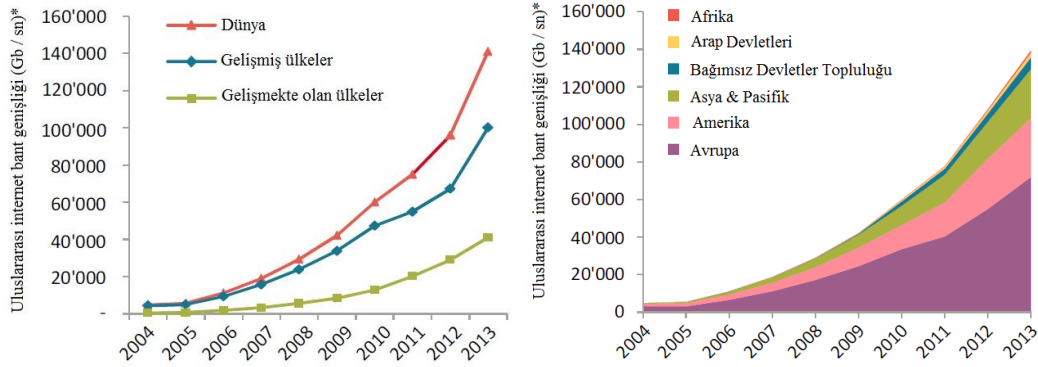
1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte, insanlar dünyanın her yerinden alışveriş yapma imkanına sahip olmuştur. İnternet, bu amaçla kullanılan etkili bir araç olarak ifade edilebilir. İnternet için yapılan tanımlardan birisi “dünya çapında bilgisayar ağları ile kişilerin birden çok alıcıya istediği kadar bilgi göndermesi ve almasını sağlayan, kısa bir sürede haberleşme imkânları sunan, sistematik ve etkileşimli ağ sistemleri” şeklindedir (Leiner, 2004, s. 1).

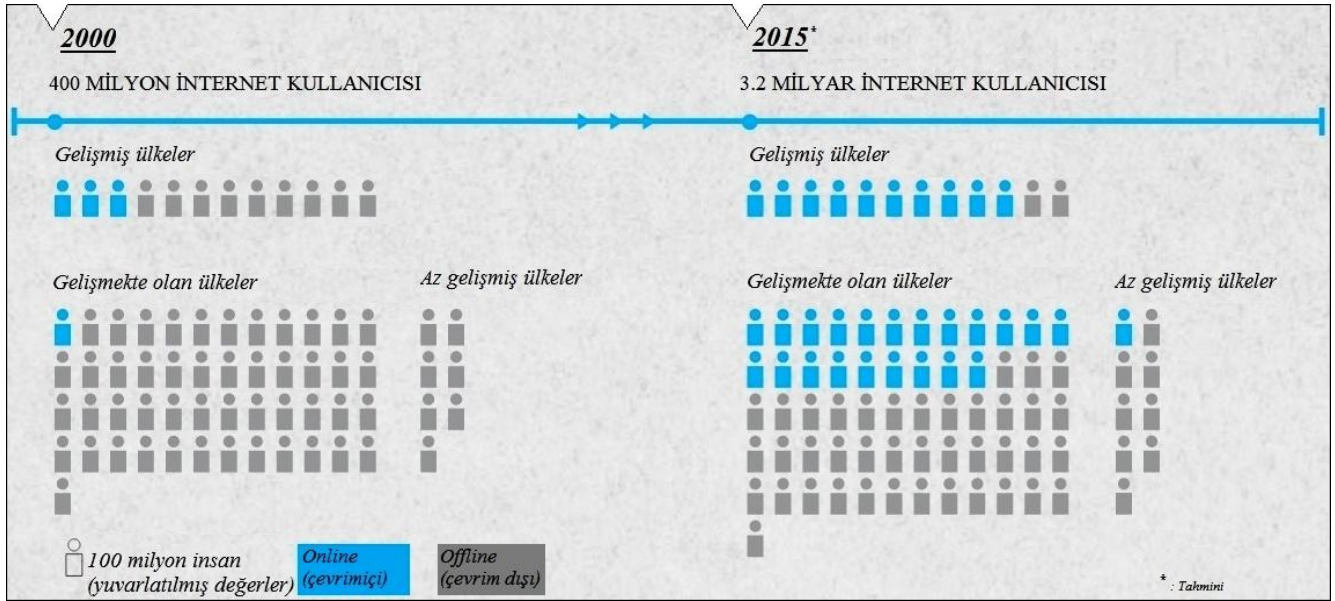
Dünyada 1960'larda askeri alandaki çalışmalarla temelleri atılan internet, ülkemizde ilk olarak 1993 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla ADSL hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla ve yasal düzenlemelerle piyasada faaliyet gösteren firmalar

çeşitlenmiştir. Bunların sonucunda da internet gün geçtikçe artan sayıda insanın kullanımına sunulmuştur (Urhan ve Kızılca, 2011, s. 1).

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (UTB) tarafından 2014 yılında yayınlanan raporda¹ yer alan 2004-2013 yılları arasındaki toplam uluslararası internet bant genişliğini gösteren grafikler Şekil 1’de sunulmuştur. Son beş yıldaki artışın daha önceki yıllara göre daha hızlı ivmeyle gerçekleştiği grafikten görülmektedir.



Şekil 1. 2004-2013 yılları arası toplam uluslararası internet bant genişliği (* Gigabyte/saniye), kalkınma düzeyi (solda) ve bölgesel payı ile (sağda). (Kaynak: Measuring the Information Society Report, 2014)



Şekil 2. 2000-2015 yılları arası internet kullanıcıları sayısındaki değişim (kalkınma düzeyine göre). (Kaynak: ICT Facts and Figures, 2015)

2013 yılı sonunda internet kullanıcı sayısının 2,7 milyar, 2014 yılı sonunda ise 3 milyar olduğu bilgisini sunan UTB, 2015 yılının sonunda dünyada, 2 milyarı gelişmekte olan ülkelere olmak üzere 3.2 milyar insanın internet kullanıyor olacağını öngörmektedir. Şekil 2’de görüldüğü gibi gelişmekte olan ülkelerdeki internet kullanım oranı gelişmiş olan ülkelerdeki orana kıyasla 2 katı seviyesindedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerdeki çevrim dışı (offline) kalan 4 milyar insan, bu ülkelerde yaşayan nüfusun 2/3 oranını temsil etmektedir. Az gelişmiş ülkelerde yaşayan 940 milyon insanın, sadece 89 milyonu internet kullanmakta ve bu toplam nüfusun %9,5’ine karşılık gelmektedir (ICT Facts and Figures, 2015).

Ayrıca, 2014 yılı Küresel Bilgi Teknolojileri Raporunda² Ağ Hazırlık İndeksine göre değerlendirilen 148 ülke içinde Finlandiya 6.04 puan ile ilk sırada yer alırken, 4.30 puan ile Türkiye 51. sırada yer almıştır. 2013 yılı raporunda Türkiye’nin 144 ülke arasında 45’inci sırada olduğu göz önüne alındığında, Türkiye’nin altı basamak gerilediği görülmüştür (Bilbao-Osorio vd, 2014). Bununla birlikte, Türkiye’deki internet kullanıcılarının sayıları hızlı bir şekilde artmaktadır. 2007 ile 2012 yılları arasında internete erişimi olan hanelerin oranı iki kat daha fazla artarak %19,7’den %47,2’ye ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu’na (TUİK) göre, yine 2007 ile 2012 yılları arasında kullanıcı sayısı 21

¹ 2007 yılından beri yıllık olarak yayınlanan Enformasyon Toplumunu Ölçme Raporu (Measuring the Information Society Report).

² Dünya Ekonomik Forumu tarafından her yıl düzenli olarak yayınlanmaktadır (The Global Information Technology Report). Ağ hazırlık indeksi (The Networked Readiness Index) çeşitli kriterler doğrultusunda hazırlanan bir indeks olup, üç adet alt indeksten (ortam, hazırlık, kullanım) oluşmaktadır.

milyondan 36 milyona çıkmıştır. Türkiye nüfusunun %47'si internet kullanmasına rağmen perakende satışların %1'inden azı internet üzerinden gerçekleşmektedir. Türk tüketiciler, ürün ve hizmet satın alırken Web'i kullanmaları durumunda kayda değer tasarruf etmektedirler. Tasarruf oranları ise harcama kategorisine göre değişmektedir. Örneğin, giyimde tüketiciler %90'a kadar indirim kazanabilmektedir. Elektronik cihazlarda ise tüketiciler sınırlı süre için çok kanallı perakendecilerin sunduğu %10-20'lik "sadece Web'e özel" indirimlerden faydalanmakta olup bu harcama kategorisi tüketiciler için en büyük toplam tasarruf miktarını oluşturmaktadır. 2012 yılında TÜİK'in yaptığı araştırmaya göre ankete katılan internet kullanıcılarının yaklaşık üçte birinin güvenlik endişesi nedeniyle online alışverişten çekindikleri belirtilmiştir (Dean vd. 2013).

Coğrafi sınırları ortadan kaldıran internet, artık sadece kişilerin birbirleri ile iletişim ve bilgi alışverişi için kullanılan bir araç olmaktan çıkmış ve kurumların marka imajları, satış öncesi veya satış sonrası hizmetleri ve satış gelirleri için kullandıkları bir platforma dönüşmüştür (Akar, 2011, s. 20).

Bu çalışmada Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere yönelik olarak gerçekleştirilen anket uygulaması ile öğrencilerin online alışveriş davranışları demografik özellikleri bağlamında incelenmeye çalışılmıştır.

2. ONLİNE ALIŞVERİŞ

Teknolojideki gelişmelerle birlikte işletmeler, internet teknolojisini kullanarak dünya çapındaki farklı coğrafyalarda bulunan müşterilerine kolayca ulaşma imkânını elde etmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışverişler, müşterilere zaman ve kolaylık bakımından olanaklar sağlamıştır. Güvenlik bakımından endişeler içermesine rağmen internet üzerinden alışveriş son yıllarda giderek yaygınlaşmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerin giderek yaygınlaşmasının bir nedeni de, kişisel bilgisayarlar, modemler ve çevrimiçi hizmet aboneliği sayesinde ev veya iş ortamlarında internet erişimine sahip insanların sayısının gittikçe artmasıdır (Kurnia ve Chien, 2003, s. 219).

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, internetin günlük hayatta yoğun olarak yaşamımıza girmesine sebep olmuş ve tüketicilerin alışveriş anlayışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş geleneksel perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime benzer bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen tüketici ve yaşam biçimleri giderek daha fazla tüketiciyi internet ortamına çekmektedir (Turan, 2011, s. 128-129).

İnternette pazarlamanın belirli bir tanımı bulunmamakla beraber uluslararası kuruluşların bu kavramla ilgili yapmış oldukları tanımlar şu şekildedir (Canpolat, 2011, s. 3);

- Dünya Ticaret Örgütü'ne göre, mal ve hizmetlerin üretim, satış ve dağıtımlarının bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir.
- İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'na göre, dijital verilerin aktarımına dayalı olarak, birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajlarını kapsayan ticari faaliyetlerin yerine getirilmesi olarak ifade edilmektedir.
- Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT)'ne göre, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır.

Online alışveriş, günümüzün en popüler internet uygulamalarından birisidir. İnternet üzerinden alışverişte önceleri kitap gibi dayanıklı tüketim mallarının satışına odaklanılmışken, günümüzde hemen hemen her türlü ürün online olarak pazarlanabilmektedir. Önde gelen perakendecilerin bu alışveriş sisteminden faydalanmaları kaçınılmaz olmuştur ve örneğin İngiltere'de 1996 yılında perakende gıda satışında Tesco online alışveriş sistemini ilk olarak uygulamıştır (Bourlakis, 2008, s. 1).

Online alışverişin tüketicilere zaman kazandırmasından ziyade, coğrafi sınırları ortadan kaldırma, daha fazla bilgiye daha az maliyet ile ulaşma gibi faydaları da vardır. Tüm bunların yanında şirketlere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet verebilme imkanını sağlamakta, mal ve hizmetlerin daha az maliyetle, daha kısa sürede tüketiciye ulaşmasında kolaylık sağlamaktadır (Turan, 2011, s. 130).

Online alışveriş her geçen gün kapsamını arttırmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin web sayfalarına karşı olan güven duygularını arttırmak ve online alışverişe alıştırmak için farklı yöntemler geliştirmektedirler. Örneğin, bankaların sağladıkları sanal kart uygulamaları ile tüketicilerin kredi kartı bilgilerini vermekte yaşadıkları sıkıntılar ortadan kaldırılmakta, web sitesi sahibi şirketler için uluslararası programlar ile web sitelerinin korunduğu site sayfasında yer alan özel işaretler aracılığı ile güvence altına alınmaktadır (Özgül, 2011, s. 48).

Literatürde yer alan online alışveriş ile ilgili yapılan çalışmaları Yayar ve Sadakhoğlu (2012) şu şekilde ifade etmiştir:

Meyer 1994 yılında tüketicilerin kişisel satın alma nedenleri ile alışkanlıklarını incelemiş ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen değişikliklere cevap verebilmesi için daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olunması gerekliliği sonucuna ulaşmıştır. Akın ise 1998'de, web sayfasında sunulan bilginin tüketicilerin ilgisine uygun olması, tüketicilere gerekli bilgilerin aktarılması ve her zaman gerçeğin iletilmesi üzerinde durmuştur. Modalh 2001 yılında tüketicilerin online alışveriş yapma alışkanlığı edinmelerinin ve bunu

kabul etmelerinin ardındaki itici faktörleri incelemiştir. Söz konusu itici faktörler ise üç gruba ayırmıştır. İlk olarak tüketicilerin kariyerlerine verdikleri önemin artmasıyla işte geçirdikleri vaktin uzaması bundan dolayı alışverişe ayrılan sürenin kısalması; ikinci olarak tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri; son olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin internetten alışverişe yönelmelerini sağlamıştır. Wu 2002 yılındaki çalışmasında katılımcıları, kişisel özellik, yaşam tarzı ve genel ihtiyaçlarına göre değerlendirmiştir. Bu faktörlerin tüketicilerin internet üzerindeki satın alma davranışlarını etkilediğini ve bu faktörlerde de fiyat, harcanan para miktarı ve ürün sunumunun etkili olduğu görülmüştür. Ortega ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan çalışmada ise internet tüketicilerinin internet kullanma deneyimlerinin seviyesi ve internetten alışveriş yapmaya ilişkin algılarının birbirlerinden farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Cop ve Oyan (2010) yaptıkları araştırmayla küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin internetten alışveriş yapma nedenlerinin buldukları yerdeki alışveriş olanaksızlıkları olduğu sonucunu tespit etmişlerdir.

Ayrıca, internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamalarının ortaya konulmasına yönelik çalışma yapan Algür ve Cengiz (2011), yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen Türk tüketicilerin online alışveriş sürecinin güvenilirliğinden hala kuşku duyduklarını tespit etmişlerdir. Altuğ ve Özhan (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada online satın alma davranışı ile öğretim elemanlarının bu satın alma davranışına yönelik risk ve fayda algılamaları arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda, online alışveriş sıklığı ve online alışverişte yapılan harcama tutarının risk ve fayda algılamaları üzerinde etkili olduğu, online alışveriş yapmayan katılımcıların online alışveriş yapan katılımcılara göre süreci daha riskli algıladıkları bulunmuştur. 2014 yılında da Armağan ve Turan, sosyo-demografik faktörlerin online alışveriş yapma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu araştırmanın sonucuna göre, internet üzerinden alışveriş yapmanın en önemli nedeninin güvenlik olduğu, en sık alınan ürünün CD/DVD olduğu, en çok yararlanılan hizmetin ise bankacılık olduğu belirtilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırma Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi öğrencilerinin online alışveriş davranışları ile demografik özellikleri arasındaki dağılımı belirleme amaçlı hazırlanmıştır. Çalışmanın veri toplama aşamasında yazılı anket formları kullanılmış ve anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ana kitleyi Alanya Aladdin Keykubat Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Alanya Aladdin Keykubat Üniversitesi'ne kayıtlı tüm öğrencilere ulaşma imkanı (zaman, yer vb kısıtlar) bulunmadığından ve öğrencilerin tümünün ankete katılmaya istekli olmamalarından dolayı, anket çalışması 300 öğrenciyle sınırlandırılmıştır. Anket formları incelendiğinde yetersiz veriye sahip 40 anket elenmiş ve 260 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.1. Örneklem

Araştırmanın hedef kitlesini, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Kampüsü'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Söz konusu hedef kitle arasında Mühendislik Fakültesi, İşletme Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve ALTSO Meslek Yüksek Okulu bulunmaktadır. Hedef kitleyi oluşturan bu birimlere gidilerek her sınıf düzeyinde anket yapılmıştır. Toplamda 300 kişiye ulaşılmış fakat bazı verilerin yetersiz olması nedeniyle bu sayı 260 kişiye düşürülmüştür.

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmanın bağımsız değişkenini öğrencilerin demografik özellikleri oluştururken, bağımlı değişkenini ise öğrencilerin online alışveriş davranışları oluşturmaktadır. Hedef kitleyi oluşturan öğrencilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen demografik özelliklerini belirleme amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Söz konusu anket formuna dahil edilen demografik sorular; öğrencilerin cinsiyetlerini, yaş gruplarını, hangi fakültede okuduklarını, kaçınıcı sınıfta eğitim gördüklerini, burs alıp almadıklarını, sigortalı olarak bir yerde çalışıp çalışmadıklarını, aylık gelir durumlarını belirlemeye yönelik sorulardır. Ayrıca öğrencilerin online alışveriş davranışlarını belirlemeye yönelik sorular ise; ne kadar zamandır internet kullanıyor olduklarını, internet kullanım sıklıklarını, internette en çok hangi siteleri ziyaret ettiklerini, internetten alışveriş yapıp yapmadıklarını, internet üzerinden alışveriş yapmıyorlar ise yapmama nedenlerini, internet üzerinden alışveriş yapıyorlarsa da ne sıklıkla yaptıklarını, bir yıl içerisinde harcadıkları ortalama fiyat aralığını ve daha çok hangi ürünleri internet üzerinden aldıklarını ölçmeye yönelik sorulardır. Online alışverişte satın alınan ürünleri belirlemeye yönelik sorular, alışveriş sitelerinin ürün yelpazeleri kontrol edilerek hazırlanmıştır.

4. UYGULAMA

Verilerin toplanması sonucunda elde edilen bilgilerin istatistiksel analizleri SPSS 22.0 programı dâhilinde yapılmıştır. Crosstab analizi kullanılarak veriler yorumlanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Online Alışveriş Davranışlarına Etkisine İlişkin Bulgular

Online alışveriş sitesi tercihinde kriterlerin ve alternatiflerin kıyaslanmasına yönelik yapılan çalışmaya 300 kişi katılmış, bazı verilerin ise yetersiz olduğu tespit edilerek 40 anket analizden çıkarılarak 260 anket analize tabi tutulmuştur. Tablo 1'de görüldüğü üzere örneklem grubunun %51,2'si (133 kişi) erkek ve %48,8'i (127 kişi) bayan katılımcılardır.

Araştırma sonucunda elde edilen demografik bulgular özet şeklinde Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 2 ise online alışveriş davranışlarına yönelik bulguları yansıtmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%	Fakülte/Yüksek Okul	n	%
Erkek	133	51,2	18-19	66	25,4	AMF	37	14,2
Kadın	127	48,8	20-21	150	57,7	ALTSO	76	29,2
Toplam	260	100	22-23	30	11,5	AİF	106	40,8
			24-25	8	3,1	AEF	41	15,8
			26 ve üzeri	6	2,3			
			Toplam	260	25,4			
Burs Alma Durumu	n	%	Sınıf	n	%	Gelir	n	%
Evet	80	30,8	Hazırlık	40	15,4	500 TL ve altı	91	35,0
Hayır	180	69,2	1,Sınıf	94	36,2	501- TL-1000 TL	116	44,6
Toplam	260	100	2,Sınıf	111	42,7	1001 TL-1500 TL	28	10,8
			3,Sınıf	10	3,8	1501 TL-2000 TL	15	5,8
			4,Sınıf	5	1,9	2001 TL-2500 TL	2	0,8
			Toplam	260	100	2501 TL ve üzeri	8	3,1
						Toplam	260	100
Sigortalı Çalışma Durumu	n	%						
Evet	22	8,5						
Hayır	238	91,5						
Toplam	260	100						

Tablo 2: İnternet Üzerinden Alışverişi Tercih Eden Katılımcılara Ait Bulgular

İnternet Sahipliği	n	%	Alışveriş Sıklığı	n	%	Ziyaret Edilen Siteler	n	%
1 yıl ve daha az	8	3,1	Her Hafta	6	3,2	Eğlence Siteleri	157	60,38
2-3 yıl	16	6,2	15 Günde bir	8	4,2	İletişim	115	44,23
4-5 yıl	41	15,7	Ayda bir	46	24,3	Bilgi Siteleri	91	35
6-7 yıl	66	25,3	3 ayda bir	39	20,6	Haber Siteleri	82	31,54
8-9 yıl	57	22,9	6 ayda bir	21	11,1	Alışveriş Siteleri	72	27,69
10 yıl ve üzeri	72	27,7	Yılda bir ya da daha az	59	31,2	Diğer	20	7,69
Toplam	260	100	Kayıp veri	10	5,3			
			Toplam	189	100			
İnternet Kullanım	n	%	Harcanan Para	n	%	Online Alışveriş Yapmama Nedenleri	n	%
Her Gün	242	93,1	0-100 TL	43	22,8	Ürünlere dokunamamak	33	46,48
			101-200 TL	34	18	Ödeme araçlarına	23	32,39
Haftada Birkaç kez	14	5,4	201-300 TL	13	6,87	güvensizlik		
Haftada bir kez	1	0,4	301-400 TL	12	6,34	Özel Bilgileri Paylaşmak	17	23,94
			401-500 TL	21	11,1	İstememe		
Ayda birkaç kez	3	1,2	501 TL ve üzeri	60	31,7	İnterneti sadece araştırma	12	16,9
Ayda bir kez	0	0	Kayıp veri	6	3,2	amaçlı kullanmak isteme		
Toplam	260	100	Toplam	189	100	Kargo ücretleri	11	15,49
						Mağaza ortamını tercih etme	7	9,86
İnternet Alışverişi	n	%				Kişisel bilgisayar olmaması	5	7,04
Evet	189	72,7						
Hayır	71	27,3						
Toplam	260	100						

Cinsiyet faktörünün internet kullanım süreleri ile dağılımı Tablo 3’te sunulmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanım oranlarına bakıldığında çoğunluğu %27,7 oranla 10 yıl ve daha fazla süredir internet kullananların oluşturduğu ve bu oran içinde %16,15’lik kısmı erkek öğrencilerin, %11,54’lük kısmı bayan öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu tabloda diğer kullanım sürelerine karşılık gelen yüzdeler de aynı şekilde hesaplanarak gösterilmiştir. Toplam tercihteki sıralamaya bakıldığında “10 yıl ve üzeri” seçeneğini sırasıyla %25,3 oran ile 6-7 yıl, %22 oran ile 8-9 yıl, %15,7 oran ile 4-5 yıl, %6,2 oran ile 2-3 yıl ve %3,1 oran ile 1 yıl ve daha az seçenekleri izlemektedir.

Tablo 3. Ankete katılan öğrencilerin internet kullanımı ve cinsiyete göre dağılımı

İnternet Kullanım Zamanı	Toplam Tercih		Cinsiyet			
	n	%	Erkek	%	Bayan	%
1 Yıl ve az	8	3,1	5	1,92	3	1,15
2-3 Yıl	16	6,2	4	1,54	12	4,62
4-5 Yıl	41	15,7	19	7,31	22	8,46

6-7 Yıl	66	25,3	36	13,85	30	11,54
8-9 Yıl	57	22	27	10,38	30	11,54
10 Yıl ve üzeri	72	27,7	42	16,15	30	11,54
Toplam	260	100	133	51,15	127	48,85

Tablo 4. Ankete katılan öğrencilerin web sitesi tercihi ve cinsiyete göre dağılımı

Web Siteleri	Toplam Cevaplayan		Cinsiyet			
	n	%	Erkek	%	Bayan	%
Eğlence	157	60,38	82	61,65	75	59,06
İletişim	115	44,23	52	39,10	63	49,61
Bilgi	91	35,00	40	30,08	51	40,16
Haber	82	31,54	55	41,35	27	21,26
Alışveriş	72	27,69	32	24,06	40	31,50
Diğer	20	7,69	13	9,77	7	5,51

Not: Anket sorusu çoklu cevap seçeneğlidir.

Tablo 4'te yer alan web sitesi tercihinin yönelik anket sorusu çoklu cevap seçeneği olup, hedef grubu oluşturan öğrencilerin takip ettikleri web sitelerinin belirlenmesinde cinsiyet faktörünün dağılımı incelenmiştir. Öğrencilerin %60,38'i eğlence sitelerini tercih ederken, %44,23'ü iletişim sitelerini, %35'i bilgi sitelerini, %31,5'i haber sitelerini, %27,7'si alışveriş sitelerini ve %7,7'si ise diğer internet sitelerini tercih etmişlerdir. Bununla birlikte araştırmaya katılan erkek öğrencilerin (n=133) %61,7'si eğlence sitelerini tercih ederken, %41,4'ü haber sitelerini tercih etmişler ve %39,1'i ise iletişim sitelerini tercih etmişlerdir. Yine araştırmaya katılan bayanların (n=127) %59,1'i eğlence sitelerini tercih ederken, %49,7'si iletişim sitelerini tercih etmiş, %40,2'si bilgi sitelerini tercih etmişlerdir. Görüldüğü üzere bayan öğrenciler daha çok alışveriş, iletişim ve bilgi sitelerini, erkek öğrenciler ise daha çok haber ve oyun sitelerini ziyaret etmektedir.

Tablo 5. Ankete katılan öğrencilerin online alışveriş tercihi ve cinsiyete göre dağılımı

İnternette Alışveriş	Toplam Tercih		Cinsiyet			
	n	%	Erkek	%	Bayan	%
Evet	189	72,7	101	38,85	88	33,85
Hayır	71	27,3	32	12,31	39	15,00
Toplam	260	100	133	51,15	127	48,85

Araştırmamızda cinsiyet faktörü ile online alışveriş tercihi arasında ilişkiyi incelediğimizde (Tablo 5) ankete katılan öğrencilerin %72,7'si internette alışveriş yapmakta iken, %27,3'ü internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin %38,85'i erkek, %33,85'i bayandır. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan öğrencilerin ise %12,31'i erkek olup, %15'i bayandır. Erkeklerin online alışverişini daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 6. Ankete katılan öğrencilerin alışveriş yapmama nedenleri ve cinsiyete göre dağılımları

Online Alışveriş Yapmama Nedenleri	Toplam Tercih		Cinsiyet			
	Evet Etkilidir	%	Erkek	%	Bayan	%
Ürünler Dokunamamak	33	46,48	14	43,75	19	48,72
Ödeme Araçlarına Güvensizlik	23	32,39	10	31,25	13	33,33
Özel Bilgileri Paylaşmak İstememe	17	23,94	6	18,75	11	28,21
İnterneti Araştırma Amaçlı Kullanma	12	16,90	5	15,63	7	17,95
Kargo Ücretlerinin Yüksek Olması	11	15,49	2	6,25	9	23,08
Mağaza Ortamının Tercih Edilir Olması	7	9,86	5	15,63	2	5,13
Kişisel Bilgisayarın Olmaması	5	7,04	1	3,13	4	10,26

Not: Anket sorusu çoklu cevap seçeneğlidir.

Çalışmada internette alışveriş yapmadığını ifade eden 71 öğrenciye internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri çoktan seçmeli olarak sorulmuş ve en fazla etkisi olan nedenin %46,48 oran ile "ürünlere dokunmadan almak istememe" olduğu görülmüştür. Tablo 6'da bu nedenlerin cinsiyet faktörüne göre dağılımları gösterilmiştir. Tabloya göre online olarak alışveriş yapmayan erkek öğrencilerin (n=32, bkz. Tablo 5) %43,75'i ürünlere dokunmadan almak istemediklerini, %31,25'i ödeme araçlarını güvenilir bulmadıklarını ve %18,75'i ise özel bilgilerini paylaşmak istemediklerini bildirmişlerdir. Bununla birlikte online olarak alışveriş yapmayan bayan öğrencilerin (n=39, bkz. Tablo 5), %48,72'si ürünlere dokunmadan almak istemediklerini, %33,33'ü ödeme araçlarını güvenilir bulmadıklarını ve %28,21'i ise özel bilgilerini paylaşmak istemediklerini bildirmişlerdir.

Tablo 7. Öğrencilerin takip ettikleri web siteleri ile eğitim gördükleri birimlere ilişkin dağılımı

Web Siteleri	Toplam		Fakülte/Yüksekokul							
	n	%	AMF	%	ALTSO	%	AİF	%	AEF	%
Eğlence	157	60,38	21	56,76	51	67,11	65	61,32	21	51,22
İletişim	115	44,23	16	43,24	28	36,84	49	46,23	22	53,66
Bilgi	91	35,00	16	43,24	22	28,95	37	34,91	16	39,02
Haber	82	31,54	8	21,62	24	31,58	43	40,57	7	17,07
Alışveriş	72	27,69	11	29,73	27	35,53	27	25,47	7	17,07
Diğer	20	7,69	3	8,11	6	7,89	9	8,49	2	4,88

Çalışmada internet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin takip ettikleri web siteleri ile eğitim gördükleri birimlerin dağılımı Tablo 7’de gösterilmiş ve İşletme Fakültesi öğrencilerinin (n=106), %61,32’sinin eğlence sitelerini, %46,23’ünün iletişim, %40,57’sinin haber sitelerini, %34,91’inin bilgi sitelerini tercih ettikleri görülmüştür. ALTSO Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin (n=76), %67,11’inin eğlence sitelerini, %36,84’ünün iletişim sitelerini, %35,53’ünün alışveriş sitelerini, %31,58’inin haber sitelerini tercih ettikleri görülmüştür. Çalışmaya katılan Eğitim Fakültesi öğrencilerinin (n=41) ise, %53,66’sının iletişim sitelerini, %51,22’sinin eğlence sitelerini ve %39,02’sinin ise bilgi sitelerini tercih ettikleri görülmüştür. Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin (n=37) %56,76’sının eğlence sitelerini, %43,24’ünün iletişim sitelerini ve %43,24’ünün bilgi sitelerini tercih ettikleri görülmüştür. Tablo 7’de görüldüğü üzere, Mühendislik Fakültesi, ALTSO Meslek Yüksek Okulu ve İşletme Fakültesi ve Eğitim Fakültesi öğrencilerinin daha çok eğlence sitelerini ve iletişim sitelerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu oran İşletme Fakültesi ve ALTSO Meslek Yüksek Okulu’nda daha yüksektir.

Tablo 8. Öğrencilerin online olarak aldıkları ürünlerin cinsiyete göre dağılımı

Alınan Ürün	Toplam Tercih		Cinsiyet			
	Sayı	%	Erkek	%	Bayan	%
Ayakkabı	97	51,32	52	51,49	45	51,14
Elbise	87	46,03	33	32,67	54	61,36
Kitap	78	41,27	38	37,62	40	45,45
Tatil	52	27,51	33	32,67	19	21,59
Saat/Gözlük	44	23,28	27	26,73	17	19,32
Bilgisayar	36	19,05	25	24,75	11	12,50
Spor Malzemeleri	36	19,05	29	28,71	7	7,95
Takı	28	14,81	11	10,89	17	19,32
Telefon	27	14,29	19	18,81	8	9,09
Bankacılık	22	11,64	12	11,88	10	11,36
Sağlık / Güzellik Malzemeleri	21	11,11	5	4,95	16	18,18
Ev Tekstili	18	9,52	7	6,93	11	12,50
Çiçek	14	7,41	12	11,88	2	2,27
Gıda Ürünleri	11	5,82	6	5,94	5	5,68
Oto Aksesuarı	11	5,82	9	8,91	2	2,27
Ev Elektronikleri	10	5,29	8	7,92	2	2,27
Ofis/Kırtasiye Malzemeleri	9	4,76	6	5,94	3	3,41
CD	8	4,23	7	6,93	1	1,14
Otomobil/Motosiklet	7	3,70	6	5,94	1	1,14
Temizlik Ürünleri	5	2,65	1	0,99	4	4,55
Oyuncak	5	2,65	3	2,97	2	2,27
Mobilya	3	1,59	2	1,98	1	1,14
Bebek Ürünleri	3	1,59	2	1,98	1	1,14
Gayrimenkul	2	1,06	1	0,99	1	1,14

Tablo 8’de internet üzerinden alışveriş yaptığını ifade eden 189 katılımcıya hangi ürünleri satın aldıkları sorulduğunda verdikleri yanıtların cinsiyet faktörüne göre dağılımları sunulmuştur. Katılımcılar yapmış oldukları alışverişleri çoklu cevap seçenek üzerinden cevaplamışlardır. Katılımcıların %51,32’si ayakkabı/çanta/bavul, %46,03’ü elbise, %41,27’ü kitap/dergi, vb. yayınları tercih etmektedirler. Cinsiyet faktörünün internet üzerinden alınan ürünler üzerindeki dağılımı incelendiğinde, online alışveriş yapan erkek öğrencilerin (n=101, bkz. Tablo 5), %51,49’u ayakkabı, %37,62’si kitap,

%32,67'si elbise, %32,67'si tatil rezervasyonu, %28,71'i spor malzemeleri, %26,73'ü saat ve gözlük, %24,75'i bilgisayar ve %18,81'i telefon satın aldıklarını belirtmişlerdir. Online alışveriş yapan bayan öğrencilerin (n=88, bkz. Tablo 5) dağılımına bakıldığında ise %61,36'sı elbise, %51,14'ü ayakkabı, %45,45'i kitap, %21,49'u tatil rezervasyonu, %19,32'si saat ve gözlük, %19,32'si takı eşyası, %18,18'i sağlık ve güzellik malzemesi aldıklarını belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi elektronik ve teknoloji ürünlerini internet üzerinden alan öğrencilerin dağılımı erkekler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Estetik ürünlerine bayanlar daha fazla ilgi göstermektedirler. Online olarak yine bayanlar kitap alışverişini daha fazla yaparken, kırtasiye ve oto aksesuarı alışverişinde erkek öğrencilerin oranının fazla olduğu görülmektedir. Online giyim alışverişini incelendiğinde erkeklerin sadece ayakkabı başlığında daha yüksek oranda oldukları gözlenmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin online olarak aldıkları ürünlerin yaş gruplarına göre dağılımı

Alınan Ürün	Yaş									
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve +	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ayakkabı	14	21,2	63	42	12	40	4	50	4	66,6
Elbise	17	25,8	57	38	8	26,6	2	25	3	50
Kitap	22	33,3	40	26,6	9	30	4	50	3	50
Tatil	10	15,2	32	21,3	6	20	1	12,5	3	50
Saat/Gözlük	10	15,2	27	18	4	13,3	1	12,5	2	33,3
Bilgisayar	4	6,1	22	14,6	9	30	-	-	1	16,6
Spor Malzemeleri	4	6,1	25	16,6	5	16,6	1	12,5	1	16,6
Takı	7	10,6	16	10,6	3	10	1	12,5	1	16,6
Telefon	4	6,1	16	10,6	5	16,6	-	-	2	33,3
Bankacılık	4	6,1	10	6,6	3	10	2	25	3	50
Sağlık / Güzellik Malzemeleri	8	12,1	11	7,3	-	-	-	-	2	33,3
Ev Tekstili	2	3	11	7,3	1	3,3	2	25	2	33,3
Çiçek	1	1,5	9	6	2	6,6	2	25	-	-
Gıda Ürünleri	2	3	6	4	2	6,6	1	12,5	-	-
Oto Aksesuarı	-	-	7	4,6	2	6,6	1	12,5	1	16,6
Ev Elektronikleri	1	1,5	3	2	3	10	1	12,5	2	33,3
Ofis/Kırtasiye Malzemeleri	2	3	5	3,3	2	6,6	-	-	-	-
CD	-	-	6	4	2	6,6	-	-	-	-
Otomobil /Motosiklet	-	-	5	3,3	2	6,6	-	-	-	-
Temizlik Ürünleri	-	-	5	3,3	-	-	-	-	-	-
Oyuncak	1	1,5	4	2,6	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	2	1,3	-	-	-	-	1	16,6
Bebek Ürünleri	-	-	3	2	-	-	-	-	-	-
Gayrimenkul	1	1,5	-	-	1	3,3	-	-	-	-
Bahçe Ürünleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Not: Anket sorusu çoklu cevap seçeneğlidir.

Tablo 9'da internet üzerinden alışveriş yapan katılımcılara (n=189) hangi ürünleri satın aldıkları sorulduğunda verdikleri yanıtların yaş gruplarına göre dağılımları sunulmuştur. Ankete katılanların çoğunluğunu oluşturan 20-21 yaş aralığında bulunan öğrencilerin (n=150), %42'si ayakkabı, %38'i elbise, %26,6'sı kitap, %21,3'ü tatil rezervasyonu, %18'i saat ve gözlük, %16,6'sı spor malzemeleri aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10'da internet üzerinden alışveriş yapan katılımcılara hangi ürünleri satın aldıkları sorulduğunda verdikleri yanıtların aylık gelirlerine göre dağılımları sunulmuştur. Araştırmaya katılan 500TL ve altı gelire sahip öğrencilerin (n=96), %30,2'si elbise, %29,1'i kitap, %26'sı ayakkabı aldığını belirtmiştir. Ayrıca %15,6'sı bilgisayar aldıklarını, %13,5'i tatil rezervasyonu yaptığını ve yine %13,5'i saat ve gözlük aldığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan 501-1000TL aralığında gelire sahip öğrencilerin (n=113), %40,7'si ayakkabı, %38,1'i elbise, %30,1'i ise kitap aldıklarını belirtmiştir. Ayrıca %20,4'ü tatil rezervasyonu yaptıklarını, %18,6'sı saat ve gözlük aldıklarını ve %16,8'i spor malzemesi aldıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan 1001-1500TL aralığında gelire sahip öğrencilerin (n=26), %50'si ayakkabı aldıklarını, %42,3'ü elbise aldıklarını, %30,8'i kitap aldıklarını ve %26,9'u tatil rezervasyonu yaptıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan 1501-2000TL aralığında gelire sahip öğrencilerin (n=15), %60'ı ayakkabı aldıklarını, %53,3'ü tatil rezervasyonu yaptıklarını, %33,3'ü kitap aldıklarını ve yine %33,3'ü ise çiçek siparişi verdiklerini belirtmiştir. Araştırmaya katılan 2501TL ve üzeri gelire sahip öğrencilerin (n=8), %50'si ayakkabı aldıklarını ve %37,5'i bankacılık işlemlerini yaptığını belirtmiştir.

Tablo 10. Aylık Gelir ile Alınan Ürün Arasındaki Dağılım

Alınan Ürün	Aylık Gelir											
	500TL ve altı	%	501- 1000 TL	%	1001- 1500 TL	%	1501- 2000 TL	%	2001- 2500 TL	%	2501 TL ve üzeri	%
Ayakkabı	25	26,04	46	40,71	13	50,00	9	60,00	-	-	4	50,00
Elbise	29	30,21	43	38,05	11	42,31	3	20,00	-	-	1	12,50
Kitap	28	29,17	34	30,09	8	30,77	5	33,33	1	50,00	2	25,00
Tatil	13	13,54	23	20,35	7	26,92	8	53,33	-	-	1	12,50
Saat/Gözlük	13	13,54	21	18,58	5	19,23	4	26,67	-	-	1	12,50
Bilgisayar	15	15,63	11	9,73	6	23,08	3	20,00	-	-	1	12,50
Spor Malzemeleri	8	8,33	19	16,81	5	19,23	4	26,67	-	-	-	-
Takı	10	10,42	13	11,50	2	7,69	2	13,33	-	-	1	12,50
Telefon	9	9,38	12	10,62	5	19,23	1	6,67	-	-	-	-
Bankacılık	7	7,29	8	7,08	3	11,54	1	6,67	-	-	3	37,50
Sağlık / Güzellik Malzemeleri	8	8,33	11	9,73	1	3,85	1	6,67	-	-	-	-
Ev Tekstili	6	6,25	9	7,96	1	3,85	1	6,67	-	-	1	12,50
Çiçek	1	1,04	6	5,31	1	3,85	5	33,33	-	-	1	12,50
Gıda Ürünleri	2	2,08	4	3,54	2	7,69	3	20,00	-	-	-	-
Oto Aksesuarı	1	1,04	4	3,54	2	7,69	2	13,33	-	-	2	25,00
Ev Elektronik	2	2,08	3	2,65	2	7,69	3	20,00	-	-	-	-
Ofis/Kırtasiye Malzemeleri	3	3,13	2	1,77	2	7,69	-	-	-	-	2	25,00
CD	2	2,08	3	2,65	-	-	3	20,00	-	-	-	-
Otomobil /Motosiklet	1	1,04	3	2,65	-	-	1	6,67	-	-	2	25,00
Temizlik Ürünleri	2	2,08	3	2,65	-	-	-	-	-	-	-	-
Oyuncak	1	1,04	4	3,54	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	2	2,08	-	-	1	3,85	-	-	-	-	-	-
Bebek Ürünleri	1	1,04	2	1,77	-	-	-	-	-	-	-	-
Gayrimenkul	1	1,04	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12,50
Bahçe Ürünleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 11. Öğrencilerin online alışveriş yapma sıklıkları ile cinsiyete göre dağılımı

Ne Sıklıkla Alışveriş Yaparsınız	Toplam		Cinsiyet			
	n	%	Erkek	%	Bayan	%
Her Hafta	6	3,40	4	2,23	2	1,12
15 Günde bir	8	4,50	5	2,79	3	1,68
Ayda bir	46	25,70	32	17,88	14	7,82
3 Ayda bir	39	21,80	19	10,61	20	11,17
6 Ayda bir	21	11,70	9	5,03	12	6,70
Yılda bir ya da daha az	59	33,00	25	13,97	34	18,99

Tablo 11’de internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların ne sıklıkta alışveriş yaptıkları sorulduğunda verdikleri yanıtların cinsiyet faktörüne göre dağılımları sunulmuştur. Öğrencilerin %33’ü yılda bir ya da daha az internet üzerinden alışveriş yapmaktadır ve bu öğrencilerin %13,97’si erkek, %18,99’u bayandır. Her hafta alışveriş yapan öğrencilerin toplam oranı %3,4’tür. Sonuçlara göre erkeklerin ayda bir, 15 günde bir ve her hafta online alışveriş yapma oranları bayanlara kıyasla daha yüksek görünmektedir. Bayanların ise 3 ayda bir, 6 ayda bir ve yılda bir ve daha az online alışveriş yapma oranları erkeklere kıyasla daha yüksektir. Kısa dönemler ele alındığında (bir ay ve altı) erkekler online alışverişini daha sık kullandıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla erkekler bayanlara göre daha sık online alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 12. Öğrencilerin son bir yılda online alışveriş yaparken harcadıkları para ile cinsiyete göre dağılımı

Son Bir Yılda Harcanan Para	Toplam		Cinsiyet			
	n	%	Erkek	%	Bayan	%
0-100 TL	43	23,50	19	10,38	24	13,11
101-200TL	34	18,58	17	9,29	17	9,29
201-300TL	13	7,10	6	3,28	7	3,83
301-400TL	12	6,56	6	3,28	6	3,28
401-500TL	21	11,48	7	3,83	14	7,65
501TL ve üzeri	60	32,79	42	22,95	18	9,84
Toplam	183	100	97	53,01	86	46,99

Katılımcılardan son bir yılda online alışveriş yaparken 501 TL ve üzeri para harcayanların oranı %32,79 olup, bu oranın büyük bir kısmını (%22,95) erkekler oluşturmaktadır. Daha sonra 0-100 TL arasında para harcayan öğrenciler %23,5 oran ile gelmekte ve bu oranın yüksek bir kısmını (%13,11) ise bayanlar oluşturmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü üzere erkekler online alışverişe daha fazla para harcamaktadırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet üzerinden satın aldığımız ürün veya hizmet süreci olarak ifade edilen online alışveriş sürecinde tüketiciler satın alma işlemini belirli aşamalardan geçerek gerçekleştirmektedir. Geleneksel alışveriş süreci ile online alışveriş süreci tüketicilerin aktif bir şekilde bilgi araması yönüyle aynı yapıya sahipken, online alışverişte şirketlerin tüketicileri çekmek için web sitelerini kullanmaları yönüyle farklılık taşımaktadır. Şirketler tüketicileri çekmek için dikkat çekici reklamlar ile çeşitli kampanyalar düzenlemekte, ödüller ve fiyat indirimleri sunarak alışverişleri cazip hale getirmektedirler (Li ve Zhang, 2002, s. 508). Ayrıca online alışveriş, tüketicilere, zaman ve enerji tasarrufu, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha geniş bir yelpazede seçim imkanı, hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Sağladığı bu avantajların yanı sıra online alışverişte web sayfalarının sınırlı ara yüze sahip olması tüketicilerin online alışveriş sistemine güvenmemesi veya isteksiz davranmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle şirketler daha kolay hizmet ve güvenilir alışveriş imkanı sağlamak için web sayfalarını geliştirmektedirler (Lin, 2007, s.433).

Bu çalışmada online alışveriş sisteminin kullanımının cinsiyet ve yaş gibi demografik faktörlere göre nasıl dağılım gösterdiği incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda firmalar web sayfalarını hitap ettikleri tüketicilerin özelliklerine göre geliştirebilecek ve ön plana çıkaracakları ürünleri belirleme imkanına sahip olacaklardır.

İnternet kullanımı üzerinde cinsiyet faktörünün etkisi incelendiğinde (Tablo 3’te %27,7 oran ile) “10 yıldan uzun süre” seçeneğinin en fazla seçilen tercih olduğu ve bu tercihte de erkek öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin çoğunun 6 yıl ve üzerindeki sürelerde yoğunlaştığı görülmüş olup, bu zaman aralıklarında genel olarak erkeklerin daha fazla olduğu, 6 yıldan kısa zaman aralıklarında ise bayanların daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bu noktadan hareketle erkeklerin interneti kullanmaya daha erken başladıkları ifade edilebilir. Takip edilen tabloda web sitesi tercihleri incelendiğinde (Tablo 4) çoğu web sitesi tercihinde cinsiyet faktörünün net bir etkisinden bahsedilemezken, haber siteleri için belirgin bir farkla (%41,35’e karşılık %21,26 oran ile) erkek öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda firmaların, erkeklere yönelik ürünlerinin reklamlarını haber sitelerinde vererek satışlarını artırma imkânına sahip olabileceği sonucu yorumlanabilir. Bunun yanı sıra erkek öğrencilerin online alışverişte ayakkabı ürününü (Tablo 8’de %51,49 oran ile) daha fazla tercih ettikleri göz önünde bulundurulduğunda, haber sitelerinde öncelikli olarak ayakkabı reklamlarına yer verilmesi uygun olacaktır. Sorulara yanıt veren genel öğrenci sayısı baz alındığında ise çoğunluğa hitap eden eğlence ve sosyal medya sitelerinde her iki cinsiyete hitap eden ürünlerin reklamlarına yer verilebilir. Öğrencilerin birimlerine göre takip ettikleri web sitelerine ait dağılımlar incelendiğinde (Tablo 7) dört birim öğrencilerinin yoğunlaştıkları ilk iki web sitesinin (eğlence ve iletişim) aynı olduğu görülmüştür. Üçüncü sırada gelen web siteleri mühendislik ve eğitim fakültesi öğrencileri için (sırasıyla %43,24 ve %39,02 oran ile) bilgi siteleri iken, işletme fakültesi öğrencilerinde haber siteleri (%40,57), yüksekokul öğrencilerinde alışveriş siteleridir (%35,53).

Online alışveriş tercihinde cinsiyet faktörü incelendiğinde (Tablo 5) cinsiyete göre önemli farklılık görülmemiş olup her iki cinsiyet de yaklaşık değerlere (%38,85 ve %33,85) sahiptir, az bir farkla erkek öğrenciler biraz daha fazla alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş yapmama sebepleri incelendiğinde ise (Tablo 6) hem erkek hem bayan öğrencilerin yoğunlaştıkları ilk üç nedenin aynı olduğu görülmüştür. Fakat bu nedenlerden ilk sırada yer alan “ürünlere dokunmama” (%48,72’ye karşılık %43,75) ile üçüncü sırada yer alan “özel bilgi paylaşma istememe” (%28,21’e karşılık %18,75) seçeneklerini bayanların erkeklere kıyasla daha fazla tercih ettiği gözlenmiştir. Firmaların ürünlerine ait görselleri ve bilgileri detaylı sunmaları, ilk sırada yer alan sorunu ortadan kaldırmak için bir öneri olarak sunulabilir.

İnternet üzerinden alınan ürünler için belirgin farklarla elbise, takı ve ev tekstilinde bayanlar ağırlıklı iken, bilgisayar, spor malzemeleri, telefon, çiçek ve oto aksesuarlarında erkekler ağırlıklıdır (Tablo 8). Tablo 9’dan anlaşılacağı gibi alınan ürünlerin yaş dağılımları genel olarak 20-21 yaş grubunda yoğunlaşmıştır. Bunun sebebi olarak örneklemdeki öğrencilerin

genel olarak bu yaşlara tekabül ediyor olması göz önünde bulundurulmalıdır. Gelir dağılımına göre alınan ürünler incelendiğinde (Tablo 10) tüm gelir aralıkları için en fazla tercih edilen ürün ayakkabı olurken, 1500 TL altında gelire sahip olanlarda bunu elbise ve kitap izlemiştir, 1500 TL üstündeki gelire sahip olanlarda tatil ve banka işlemleri izlemiştir.

Tablo 11’de erkeklerin daha sık (ayda bir veya daha fazla) bayanların ise daha seyrek online alışveriş yaptıkları görülmüştür. Son bir yılda online alışverişe harcanan para ile cinsiyet faktörünün dağılımı incelendiğinde 400 TL altındaki harcamalarda cinsiyet faktörünün belirgin bir etkisinden söz edilemezken, 400 TL üzeri harcamalarda erkeklerin daha fazla alışveriş yaptıkları görülmüştür.

2012 yılında TÜİK tarafından gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre çoğu internet kullanıcısının online alışveriş için güvenlik endişesi taşıdığı belirtilirken (Dean vd. 2013), çalışmamız sonuçlarında da bu neden ikinci sırada (%32,39) gelmiştir. Online alışveriş yapmadığını ifade eden katılımcıların üçte biri bu nedeni işaretlerken, yarısı ürünlere dokunamama seçeneğini tercih etmiştir. Algür ve Cengiz (2011) ile Armağan ve Turan (2014) tarafından yapılan çalışmalarda da internet üzerinden alışveriş yapmamanın en önemli nedeninin güvenlik olduğunu belirtilmiştir. Bu açıdan çalışma sonuçlarımız ile söz konusu sonuçlar arasında tutarlılık görüldüğü ifade edilebilir.

Daha sonraki çalışmalarda, uygulama grubunun sayısı artırılarak ve doğum yeri, yaşadığı bölge gibi faktörler de eklenerek çalışma ilerletilebilecektir. Aynı zamanda tüketici alışkanlıklarının değişimi zaman boyutu açısından ele alınarak hangi ürünlere yönelim olduğu üzerine ilerleyen yıllarda tekrar çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AKAR E. (2011). “Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejisi”, İkinci Baskı, Efil Yayınları, Ankara, 20s.
- ALGÜR, S. (2011). “Türk Tüketicilere Göre Online Alışverişin Riskleri ve Yararları”, Journal of Yasar University, 22(6), s.3666-3680.
- ALTUĞ, N., ÖZHAN Ş. (2012). “Trakya Bölgesi’ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Dergisi, s.1-10.
- 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).
- BOURLAKİS, M., PAPAGIANNİDİS, S., FOX, H. (2008). “E-Consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Retail Revelation”.
- BILBAO-Osorio, B., DUTTA, S., LANVIN, B., (2014), "The global information technology report 2014", World Economic Forum, Geneva
- BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ GERÇEKLER VE GRAFİKLER, 2015, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, ICT Veri ve İstatistik Şubesi, Cenevre, İsviçre (International Telecommunication Union, “ICT Facts and Figures”, Data and Statistics Division, Geneva, Switzerland, 2015) (Erişim Tarihi: 06.11.2015 <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>)
- CANPOLAT, Ö. (2011). “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, T.C. Sanayi ve Ticaet Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayını, Yayın No: 89, Ankara.
- DEAN, D., KARABEY, B. S., STEVENS, A., TANSAN, B., TONGUÇ, A. S., VOS, M. (2013). “Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu”, The Boston Consulting Group.
- DURSUN, F. (2004). “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanma Amaçları”, 13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz 2004 İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Malatya.
- ENFORMASYON TOPLUMUNU ÖLÇME RAPORU, 2014, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, Telekomünikasyon Kalkınma Bürosu, Cenevre, İsviçre (International Telecommunication Union, “Measuring the Information Society Report”, Telecommunication Development Bureau, Geneva, Switzerland, 2014) (Erişim Tarihi: 06.11.2015 <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>)
- KURNIA, S., CHIEN, A. J. (2003). “The Acceptance of Online Grocery Shopping”, 16th Bled eCommerce Conference eTransformation, Slovenia.
- LEİNER, M. B., CERF, G. V., CLARK, D. D., KAHN, E. R., KLEİNROCK, L., LYNCH, C. D., POSTEL, J., ROBERTS, G. L., WOLFF, S. (2004). “Briefn History of the Internet”.
- Lİ, N. and ZHANG, P. (2002). “Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research”, Eighth Americas Conference on Information Systems.
- LİN, F. H. (2007). “Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories”, Electronic Conference Research and Applications, s. 483-442.
- ÖZGÜVEN, N. (2011). “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(21), s. 47-54.
- TURAN, H. A. (2011). “İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (1), s. 128-143.

YUMURTACI AYDOĞMUŞ-CAN-BABAYİĞİT-AYDOĞMUŞ

- URHAN, Ü. B., KIZILCA, İ. (2011). “Türkiye’de Kişilerin İnternet Kullanımı Ne Şekilde Değişiyor? İnternet Kullanıcıları Üzerine Bir Değerlendirme”, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Değerlendirme Notu.
- YAYAR, R., SADAKLIOĞLU, H., (2012), Kamu Çalışanlarının İnternetten Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Business and Economics Research Journal, Volume 3 No 3, s. 145-157.