



JOURNAL OF ART AND DESIGN RESEARCHES
SANAT ve TASARIM
ARAŞTIRMALARI
DERGİSİ

İNTERNET ORTAMINDAKİ TÜKETİCİ YORUMLARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİYSİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ*

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF CONSUMER COMMENTS ON THE INTERNET ENVIRONMENT ON CLOTHING BUYING BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS

Aslınida ACAR, Hatice HARMANKAYA

Gönderim Tarihi: 14.10.2021

Kabul Tarihi: 17.11.2021

Öz Abstract

Tüketiciler bir ürün veya hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz tutumlarını paylaşma ihtiyacı hissetmekte ve bu durum da diğer tüketicilerin satın alma karar sürecinde başvurdukları bir kaynak olarak görülmektedir. Bireylerin temel ihtiyacı olan giyim, online alışveriş platformlarında sıklıkla yer alan ve ürünlere ilişkin tüketici görüşlerinin açıkça yansıtıldığı alanlardan biridir. TÜİK'in 2018 Nisan ayı ile 2019 Mart ayı arasını kapsayan on iki aylık dönem verilerinde; internet üzerinden giyim malzemesi satın alan bireylerin oranı %67.2 olarak belirtilmiştir (TÜİK,2019:1). Bu bağlamda, araştırmanın amacı internet mağazalarında yer alan giysi özelliklerine dair yorumların ve ürünü kullananların giysiye ilişkin yorumlarının diğer tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini belirlemektir. Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini; Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde yer alan Moda ve Tekstil Tasarımı, Resim ve Sinema ve Televizyon bölümlerindeki öğrenciler, örneklemini ise tesadüfi olarak seçilen 179 gönüllü öğrenci oluşturmaktadır. Anket formundan elde edilen veriler SPSS 21.0 programında analiz edilmiş, cinsiyet, yaş ve bölüme bağlı olarak farklılık gösteren değişkenler tablolara aktararak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda; cinsiyet ve bölümlere göre giysi ürün grubu tercihlerinde, giysi özelliklerine dair yorumlarda ve kullanıcı yorumlarına ilişkin güven ve risk algılarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Online tüketici, Online yorum, Giysi yorumu, Tüketici satın alma davranış

Consumers feel the need to share their positive or negative opinion about a product or service, and this is seen as a resource that other consumers refer to in the purchasing decision process. Clothing, which is the basic need of individuals, is one of the areas that are frequently included in online shopping platforms and where consumer opinions about products are clearly reflected. In the twelve-month period data of TUIK covering between April 2018 and March 2019; The rate of individuals purchasing clothing online is 67.2% (TUIK, 2019: 1). In this context, the aim of the study is to determine the effect of the presentation of the features of the clothes on the internet stores and the comments of the users on the clothing on the purchasing behavior of other consumers. In the research, scanning model was used. A questionnaire form was used to obtain the data. The universe of the research consists of the students in the Fashion and Textile Design, Painting and Cinema and Television departments within the Faculty of Fine Arts of Gaziantep University, and the sample consists of 179 volunteer students selected randomly. The data obtained from the questionnaire were analyzed in the SPSS 21.0 program, and the variables that differ depending on gender, age and department were interpreted by transferring them to the tables. As a result of the research, significant differences were found in clothing product group preferences according to gender and departments, interpretations on clothing features, and trust and risk perceptions regarding user comments.

Keywords: Online consumer, Online review, Garment review, Consumer buying behavior

*Bu çalışma, 21-22 Haziran 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Uluslararası Sanat ve Tasarım Araştırmaları Kongresi çerçevesinde bildiri olarak sunulmuştur.

- **Alıntılama:** Acar, A. ve Harmankaya, H. (2021). İnternet Ortamındaki Tüketici Yorumlarının Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi. STAR - Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi, 2(3), 10-21.
- **Sorumlu Yazar:** Aslınida ACAR, Selçuk Üniversitesi Tasarım Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, anl.lacinkaya@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4617-6541.

Giriş

İnternet kullanımının yaygınlaşması bilgi akışının hızlanmasına sebep olmuş, bu durum bireylerin yaşam tarzı, hayatı algılayış biçimleri, bilgi seviyeleri, geleneksel alışveriş şekilleri gibi pek çok şeyi değiştirmekle birlikte işletmelerin hamlelerini ve iş süreçlerini de oldukça etkilemiştir. Ürünlerin pazarlanması aşamasında yeni ve doğru yöntemler arayan işletmeler, kendilerini büyük bir rekabet ortamında bulmuş, bu ürün çeşitliliği içerisindeki tüketiciler de pazardaki ürün gruplarına dair bilgi ve deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşma imkânı bulmuştur. Ürün bilgilerine kolay ulaşabilmek, ürün hakkında kapsamlı bilgi sahibi olabilmek, benzer ürünler arasında karşılaştırma yaparak kendisine en uygun ürünü kolayca ayırt edip satın alabilmek, internetin tüketiciler için sağladığı en büyük avantajlar arasındadır. Özellikle giyim sektörü, bu avantajların kullanıldığı başlıca alanlardan biridir. TÜİK (2019:1) verilerine göre; 2018 Nisan ayı ile 2019 Mart ayı arasını kapsayan on iki aylık dönem içerisinde %67,2'lik bir kesimin internet üzerinden giyim malzemesi satın aldığı belirtilmiştir. Bu oran araştırmanın temelini oluşturmakla birlikte, bu alanda çalışma yapılmasının gerekliliğini ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili olan faktörler online alışveriş ve online tüketici yorumları başlıkları altında türlü çalışmalara konu olmuştur. Türkiye genelinde ve iller bazında tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın konu edildiği çalışmalar literatürde mevcuttur (İşlek, 2012; Kıranoglu, 2018; Kavukçu,2018). İnternet kullanımının geleneksel tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi çeşitli araştırmalarda tartışılan konulardan biridir. Yolcu ve arkadaşlarının (2017) "Online mı? Offline mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi" başlıklı çalışmalarında, ürünlerin araştırılma aşamasında internet ve mağazadan faydalanma ve satın alma işlemlerinde internet veya mağaza tercihinin oranlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; ürünün mağazadan araştırılarak internet üzerinden satın alınmasının oranı %60 olarak belirlenmiştir. Bu davranışın özellikle giyim ürünlerinde gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır. Genç'in (2014) "Geleneksel ve Web Online Mağazalardan Ürün Satın Alımlarında Tüketicilerin Tutumları" başlıklı çalışmasında akademisyenler üzerinde uyguladığı anket verilerinden elde edilen bulgulara göre; katılımcıların %76,2'sinin internet üzerinden kıyafet-giysi-ayakkabı alışverişi yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Online tüketici, online tüketim, online satın alma kavramları çoğu araştırmada tüketicilerin satın alma niyetleri ve bu niyetleri etkileyen faktörler üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Mürütsoy'un (2013) "İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasında akademik ve idari personellere uygulanan anket formu verilerine göre; tüketilen ürün gruplarında ilk sırayı elektronik eşyalar, ikinci sırayı giyim eşyaları almaktadır. Literatürde bu kavramlar çerçevesinde şekillenen ve demografik veya coğrafik özelliklere göre ayrıntılı biçimde ele alınan çalışmalar da mevcuttur (İşler vd., 2014; Akarsu ve Alacahan, 2018; Akel, 2015). Tüketicilerin satın alma karar aşamasında online tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri çoğu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Atılgan ve Tanışman'ın (2019), deneysel ürünler ve araştırma ürünleri ile ilgili çevrimiçi tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini 18-43 yaş aralığında yer alan bir grup üzerinde inceledikleri çalışmada; bir ürünün sayıca fazla yorum almasının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği

sonucuna ulaşılmıştır. akmak ve Güneşer'in (2011), internet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketicisi satın alma kararına etkisi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, internet kullanıcılarının yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyleri ve internete bağlandıkları yer kriterlerine göre bilgi paylaşımlarından etkilenme düzeylerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akdeniz ve zblk'n (2019) online yorumların satın alma üzerindeki etkisini kullanıcı özellikleri açısından ele almış; inceledikleri grupta yaş, cinsiyet ve günlük internet kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık bulmamakla birlikte tüketicilerin online alışveriş yapma sıklıklarında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları çerçevesinde geliştirilen bir başka çalışmada (Karaca ve Gümüş, 2019), online yorum ve ürün değerlendirme puanlarının satın alma davranışında anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak online yorumların ağızdan ağıza pazarlamayla pozitif bir ilişki kurduğu, tüketicilerin söz konusu yorumlardan ciddi derece etkilenerek olumlu yorumlar alan ürünlere sahip olmada daha fazla istekli oldukları da çıkarılan sonuçlar arasındadır (Akdoğan ve Akyol,2016). Araştırma konusuyla bağlantılı olan giysi ürünlerine yönelik yapılan çalışmalarda, Taydaş (2015) kadınların erkeklere oranla internet üzerinden daha fazla giysi satın aldıklarını, söz konusu grubun ön lisans düzeyindeki öğrencilerden olduğunu belirtmiştir. zbek (2018), Sinop niversitesi ğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, internet alışverişinde bilgi edinmede kullanılan kaynaklar ve gelir düzeyi faktörlerinin online giysi satın alımında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, eğitim görülen alan, internet kullanım süresi, internet kullanım amacı, ödeme şekli, bilgi edinme için kaynak arayışı gibi faktörlerin giysi alımı üzerinde etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Üniversite ğrencilerinin online giysi alışveriş davranışlarının incelendiği bir diğer çalışma sonucunda (Ağaç ve Solak,2016), giysi ürünlerinin tercih edilme sebepleri arasında ödeme kolaylığı ve alışveriş faaliyeti için zaman-mekn kısıtı yaşanmaması ne sürülmüştür.

Bu araştırmada, niversite ğrencilerinin giyim ihtiyaçlarını karşılama aşamasında online alışverişe başvurdukları takdirde, internet ortamındaki mağazalarda yer alan giysi ürünlerinin fiziksel ve yapısal özelliklerine yönelik yorumlardan ve bu ürünleri kullanan tüketicilerin ürüne yönelik gerçekleştirdikleri yorumlardan etkilenme düzeyinin llmesi hedeflenmiştir. Buna ek olarak farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin satın alma karar aşamalarında online yorumlardan en çok etkilendikleri ürün gruplarının tespit edilmesi de araştırmanın amaçlarından biridir. İnternet kullanımında çoğunlukla niversite ğrencilerinin etkin olduğu göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın üreticilere yol göstereceği ve bu alanda yapılması planlanan çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Üniversite ğrencilerinin, internet üzerinden giyim alışverişlerinde diğer tüketicilerin yorumlarından etkilenme durumlarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmada betimsel araştırma türlerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama modeli; var olan bir durumu var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelidir. Araştırmaya konu olan birey, olay ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Herhangi bir şekilde etkileme/değiştirme çabası gösterilmez (Karasar,2018:109). Araştırmanın evrenini;

Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde yer alan Moda ve Tekstil Tasarımı, Resim ve Sinema ve Televizyon bölümlerindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme olarak da bilinen kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde veriler ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Haşiloğlu vd, 2015). Kolayda örneklemede araştırmacı ulaşması kolay, araştırma için uygun ve gönüllü katılımcılar seçmektedir. Bu yöntem ile seçilen 179 gönüllü katılımcı araştırmacının örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırma amacının, internet üzerinden gerçekleştirilen giyim alışverişinde tüketici yorumlarının etki boyutu üzerine kurgulanması nedeniyle genç tüketiciler örneklem olarak seçilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine, internet üzerinden giyim alışverişlerinde etkili olan faktörlere, diğer tüketicilerin yorumlarına yönelik tutumlarına ilişkin soruların yer aldığı anket formu geliştirilmiştir. Anket formu, demografik özelliklere yönelik sorulara ek olarak ikisi çoktan seçmeli, on dördü ise beşli likert tipi soru olmak üzere toplam on yedi soru içermektedir. Likert tipi sorular içerisindeki sekiz soruluk ilk ölçek giysi özelliklerine ait yorumların ürün satın alma kararında etkisinin ölçülmesi, altı soruluk ikinci ölçek ise internet mağazalarındaki diğer tüketicilerin giysi yorumlarına yönelik görüşlerinin ölçülmesi amacıyla oluşturulmuştur. Anket uygulaması sonunda elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada beşli likert aracılığıyla ölçülen değişkenlerin güvenilirlik seviyesini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha değeri ölçülmüş, istatistik sonucunda güvenilirlik 0,807 çıkmıştır. $0,80 \leq \alpha < 1,00$ yüksek derecede güvenilir aralık olarak belirlenmiştir (Özdamar, 2002:61). Verilerin analizinden elde edilen bulgular tablolarda verilmiştir. Tablolarda sorulara verilen cevaplar, sayı (s) ve yüzde (%) değerleri şeklinde gösterilmiştir. Tablolar gerek kendi içerisinde gerekse birbirleriyle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Anket formunun ilgili bölümlerinde yer alan likert tipi önermeler, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum sıralamasında 1 den 5 e kadar puanlanmıştır. Likert tablolar için verilerin analizinde öncelikle normallik testi yapılmış, dağılımın homojen ve birbirinden bağımsız olup olmadığına bakılmıştır. Dağılımın normalliği için Kolmogorow- Smirnov testi yapılmıştır. Likert tablo verilerinden elde edilen ortalamalar için puan dağılımlarının normal olduğu ($p > 0,05$) belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin, internet üzerinden giyim alışverişi yaparken diğer tüketicilerin yorumlarından etkilenme düzeyleri ile cinsiyet faktörü arasında yapılan t-testi ve öğrencilerin eğitim gördükleri bölümler arasında yapılan ANOVA testi bulguları tablolarda verilerek sonuçları yorumlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde; anketlerden elde edilen verilerin istatistiksel analizi ile ulaşılan bulgular ve bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır. Araştırmaya katılan 126 kadın 53 erkek olmak üzere toplamda 179 öğrencinin 114'ü (%63,7) Moda ve Tekstil Tasarımı bölümünde; 33'ü (%18,4) Resim bölümünde; 32'si ise (%17,9) Sinema ve Televizyon bölümünde öğrenim görmektedir. Örneklem grubunda giysiye ilişkin satın alma kararında online tüketici

yorumlarından etkilenenlerin sayısı 84 (%46,9); kısmen etkilenenlerin sayısı 79 (%44,1) ve etkilenmeyenleri sayısı 16 (%8,9) olarak belirlenmiştir.

Verilerin analizinde kullanılan SPSS 21.0 paket programı ile yüzde, frekans ve genel ortalama alınarak veriler Anova testi, Scheffe testi ve t-testi ile incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin online mağazalardaki giysi ürünlerine ve kullanıcıların deneyimlerine ilişkin yorumlardan etkilenme düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada verilerin sayı ve yüzde dağılımları tablolarda sunulmuştur.

Tablo 1

İnternet Alışverişlerinde Giyim Çeşidine Yönelik Tüketici Yorumlarının Öğrencilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi.

Seçenekler	s	%
Etek	34	19
Jean	44	24.6
Ceket	54	30.2
Kazak	45	25.1
Pantolon	43	24
Kaban	47	26.3
Bluz / Gömlek	44	24.6
Ayakkabı	77	43
Aksesuar (şal, saat, gözlük vs.)	58	32.4
Abiye	2	1.1
Sweatshirt	3	1.7

Üniversite öğrencilerinin giysi satın alma kararlarında internetteki tüketici yorumlarından etkilendikleri ürün grupları Tablo 1’de verilmiştir. Öğrencilerin satın alma kararlarında tüketici yorumlarından en fazla etkilendikleri giyim türleri sırasıyla %43 ayakkabı, %32.4 aksesuar (şal, saat, gözlük vs.), ceket %30.2, kaban %26.3, kazak olarak belirlenmiştir. Tüketici yorumlarından en az etkilenen ürün grupları ise abiye (%1.1) ve sweatshirt (%1.7) olmuştur. Giysi grubu içerisinde en çok tercih edilen ürünlerin, beden ve boy problemi yaşanmaması sebebiyle, çanta, aksesuar ve ayakkabı olduğu belirtilmiştir. En az tercih edilen ürünlerin ise abiye ve sweatshirt olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi olarak, uyum problemi yaşanabileceği endişesiyle abiye giyimin internet ortamından alınmasının tercih edilmiyor olabileceği düşünülebilir. Sweatshirt için ise ürünün genellikle örme kumaşlardan yapılması ve bol ve benzer model özelliklerini içermesi nedeniyle yorumlara daha az önem verildiği söylenebilir. Toksarı ve Atlı (2018), gençlerin büyük alışveriş mağazalarından sonra internet üzerindeki alışveriş sitelerini tercih ettiklerini ve giysi tercihlerinde öncelik sıralarının üst giyim, ayakkabı ve spor giyim olduğunu ifade etmiştir. Üniversite öğrencilerinin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde en çok tercih ettikleri ürün grubunun giyim ürünlerini olduğunu ortaya koyan çalışmalar literatürde mevcuttur (Özgüven,2011; Tatlı ve Korkut, 2015). Özhavzalı ve Yaprak’ın (2019) genç tüketicilerin internet üzerinden giysi alışveriş tercihlerini inceledikleri çalışmanın verilerine bakıldığında en fazla tercih edilen giysilerin sırasıyla; elbise, gömlek (bluz, üst), pantolon, spor giyim ve tişört olduğu belirtilmiştir. Tablo

1'deki sonuçlara bakıldığında ise genellikle dış giyim olarak nitelendirilen ayakkabı, aksesuar, ceket, kaban, kazak ürünlerine yönelik yapılan tüketici yorumlarının satın alma kararında etkili olduğu söylenebilir. Bu sonuç, Zorlu ve Uzgören'in (2020) araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Tablo 2

Giysi Özelliklerine Yönelik Yapılan Tüketici Yorumlarının Öğrencilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi.

Seçenekler	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Giysinin renk ve dokusu ile ilgili yorumlar dikkatimi çeker.	6.1	5.6	16.8	21.2	50.3
Giysinin tasarım (kesim / biçim / form) özelliklerine dair yorumlar satın almamda etkilidir.	3.4	8.4	15.6	22.9	49.7
Giysinin bedene uyumu / ölçüleri ile ilgili yorumlar benim için önemlidir.	2.8	6.1	12.3	14.0	64.8
Giysinin malzeme kalitesine yönelik yorumlar satın almamda etkilidir.	2.8	4.5	19.6	20.1	53.1
Giysinin dikiş kalitesine yönelik yorumlar satın almamda etkilidir.	3.9	6.7	25.1	21.2	43.0
Giysinin markasına yönelik yorumlar satın almamda etkilidir.	14.5	15.1	27.4	16.8	26.3
Giysinin kullanım konforuna yönelik yorumlar satın almamda etkilidir.	4.5	8.9	19.0	25.7	41.9
Giysinin gönderimi ve paketlemesi ile ilgili yorumlar satın almamda etkilidir.	9.5	14.0	19.0	15.6	41.9

Araştırmaya katılan öğrencilerin ürün satın alma kararlarında giysi özelliklerine ait yorumların etkisine yönelik katılım düzeyleri Tablo 2'de ortaya konmuştur. Buna göre; öğrencilerin %71,5'i giysinin renk ve dokusuna yönelik yorumların dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir. %71,6'sı giysinin tasarım (kesim / biçim / form) özelliklerine dair yorumların; %73,2'si giysinin malzeme kalitesine yönelik yorumların; %64,2'si giysinin dikiş kalitesine yönelik yorumların; %43,1'i giysinin markasına yönelik yorumların; %67,6'sı giysinin kullanım konforuna yönelik yorumların; %57,5'i ise giysinin gönderimi ve paketlemesi ile ilgili yorumların satın alma kararlarında etkili olduğunu belirtmiştir. %78,8'i ise giysinin bedene uyumu / ölçüleri ile ilgili yorumları önemsediklerini ifade etmiştir. Toksarı ve Atlı (2018), gençlerin giyim alışverişlerinde üst giyim, ayakkabı, iç giyim ve spor giyim ürünlerinde genellikle marka ürün tercih ettiklerini belirtmiştir. Tablo 2'deki sonuçlar, üniversite öğrencilerinin sanılanın aksine giyim ürününde markaya değil bedene uyuma, ürünün materyal kalitesine ve rengine öncelik verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Özhavzalı ve Yaprak'ın (2019) araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Tablo 3

İnternet Üzerinden Satış Yapan Giysi Mağazalarındaki Tüketici Yorumlarına Yönelik Öğrencilerin Tutumları.

Seçenekler	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
İnternet ortamındaki tüketici yorumları giysi hakkında kapsamlı bilgi sahibi olmamı sağlar.	10.1	18.4	31.8	20.1	19.6
İnternet ortamındaki bir giysi fazla tüketici yorumu almışsa o giysi dikkatimi çeker.	15.6	17.9	20.7	22.3	23.5
Bir giysi ile ilgili olumlu yorumlarının sayısı fazla ise satın alma konusunda isteğim artar.	11.2	14.0	25.7	22.9	26.3
Okuduğum tüketici yorumlarının ürün bilgisinden daha inandırıcı olduğunu düşünürüm.	15.1	18.4	24.6	19.0	22.9
İnternet ortamındaki tüketicilerin giysi yorumları gerçek ve güvenilirdir.	15.6	28.5	29.6	16.2	10.1
Tüketici yorumlarına güvenerek giysi alışverişi yapmak risklidir.	14.5	17.3	27.9	28.5	11.7

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet mağazalarındaki diğer tüketicilerin giysi yorumlarına yönelik görüşlerine katılım düzeyleri Tablo 3'te ortaya konmuştur. Buna göre; öğrencilerin %39,7'si internet ortamındaki tüketici yorumları sayesinde giysi hakkında kapsamlı bilgi sahibi olduğunu; %41,9'u ise tüketici yorumlarının ürün bilgisinden daha inandırıcı olduğunu düşündüklerini belirtmektedir. %45,8'i internet ortamında bir giysinin fazla tüketici yorumu almasının o giysiye yönelik dikkatini artırdığını; %49,2'si giysiye yönelik gelen olumlu yorumların sayıca fazla olması durumunda giysiye yönelik satın alma isteğinin arttığı ifade etmiştir. %26,3'ü internet ortamındaki tüketicilerin giysilere yönelik yorumlarını gerçek ve güvenilir bulduğunu; %40,2'si ise tüketici yorumlarına güvenerek giysi alışverişi yapmanın riskli olduğunu belirtmiştir. Tüketicilere bir ürün hakkında hiçbir fikrleri olmasa dahi ürüne yapılan yorumlar üzerinden tüketim gerçekleştirip gerçekleştirmediklerine yönelik sorular yöneltilen bir çalışmada, ankete katılanların yarısından fazlasının olumlu satın alma davranışı gösterdiği ortaya konulmuştur (Kaya, 2020). Aynı çalışmada ürüne yönelik gerçekleştirilen olumsuz yorumların satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği, ürün satın alımından önce deneyim yorumlarına bakarak karar verenlerin oranının %92,89 olduğu ve yakın çevre tavsiyesinden ziyade ürünü kullanmış hiç tanımadıkları kimselerin yorumlarının daha çok dikkate alındığına yönelik bulgular mevcuttur. Bu bulguların aksine, Tablo 3'teki verilere göre tüketicilerin giysiye yönelik yapılan yorumların ürün bilgisinden daha inandırıcı bulmalarına ve yorum sayısının ürüne ilgiyi artırdığını belirtmelerine rağmen, internet ortamındaki yorumları gerçek ve güvenilir bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum ürünün beklentiyi karşılamadığı, tüketiciyi tatmin etmediği şeklinde de yorumlanabilir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlere yönelik risk algısı pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bu algıyı yaratan sebeplerin başında kişisel bilgilerin ele geçirilme endişesi yer almakta, bu durumu ürüne dokunamama, ürünü deneyememe, ürünün gerçek boyutlarını görememe konusundaki endişeler takip etmektedir (Algür ve Cengiz,2011).

Tablo 4

Öğrencilerin Bölüm Değişkenine Göre Giysi Özelliklerine ve Tüketici Yorumlarına Yönelik Anova Testi.

Boyut	Bölüm	N	\bar{X}	Ss	Var. K.	Sd	F	p
Giysi Özelliklerine Yönelik Tüketici Yorumların Satın Alma Kararında Etkisi	Moda ve Tekstil Tasarımı	114	4.03	.660	G. Arası	2	5.710	.004
	Resim	33	3.91	.813	G. İçi	176		
	Sinema ve Televizyon	32	3.52	.936	Toplam	178		
	Toplam	179	3.91	.764				
İnternet Ortamında Satış Yapan Giysi Mağazalarındaki Tüketici Yorumlarına Yönelik Tutum	Moda ve Tekstil Tasarımı	114	3.19	.799	G. Arası	2	1.108	.333
	Resim	33	2.99	.763	G. İçi	176		
	Sinema ve Televizyon	32	3.03	.859	Toplam	178		
	Toplam	179	3.13	.804				

Tablo 4'e görülebileceği üzere, öğrencilerin giysi özelliklerine ait yorumların ürün satın alma kararına etkisine yönelik katılım düzeyleri ölçeği aritmetik ortalamasının bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda bölüm gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=5,710; 01).

Öğrencilerin internet mağazalarındaki diğer tüketicilerin giysi yorumlarına yönelik görüşlerine katılım düzeyleri ölçeği aritmetik ortalamasının bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda bölüm gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=1,108; 01). Bu işlemin ardından Anova sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz teknikleri uygulanmıştır. Öğrencilerin giysi özelliklerine ait yorumların ürün satın alma kararına etkisine yönelik katılım düzeyleri ölçeği puanlarının bölüm değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda moda ve tekstil tasarımı ve sinema ve televizyon grupları arasında moda ve tekstil tasarımı grubu lehine istatistiksel olarak ($p < .01$ düzeyinde) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, moda ve tekstil tasarımı grubundaki öğrencilerin sinema ve televizyon grubu öğrencilerine göre satın alma kararlarında giysi özelliklerine ait yorumlardan daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Diğer boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Öğrencilerin internet mağazalarındaki diğer tüketicilerin giysi yorumlarına yönelik görüşlerine katılım düzeyleri ölçeği puanlarının bölüm değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda boyutlar arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 5

Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Giysi Özelliklerine ve Tüketici Yorumlarına Yönelik T- Testi.

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	Sd	t	p
Giysi Özelliğine Ait Yorumların Satın Alma Kararında Etkisi	Kadın	126	4,02	,755	,067	2.830	0.005
	Erkek	53	3,67	,736	,101		
Satın Alma Kararında Giysiye İlişkin Tüketici Yorumlarının Etkisi	Kadın	126	3,21	,775	,069	2.105	0.037
	Erkek	53	2,94	,847	,116		

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkeni ile *giysilerdeki özelliklere yönelik yapılan tüketici yorumları* ($p=0.005$) ve *internet üzerinden giysi alışverişlerinde diğer tüketicilerin yorumlarına yönelik tutumları* ($p=0.037$) arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet faktörüne göre giysi alışverişlerindeki tüketici yorumlarına olan tutumların farklılaştığı görülmektedir. Cinsiyet açısından özellikle kadınların erkeklere göre daha fazla puan aldıkları bu durumda tüketici yorumlarına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç Özden ve Üner'in (2019) ve Kaya'nın (2020) araştırma bulgularıyla örtüşmekle birlikte, literatürde tüketicilerin online yorumlara yönelik tutumların cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Yaylı ve Bayram,2012; Akdoğan,2015; Karaca ve Gümüş, 2020).

Sonuç ve Öneriler

Giyim sektörü alışverişlerinde, ürünlere yönelik deneyim ve bilginin paylaşımı tüketiciler için önemli bir başvuru kaynağıdır. Bu kaynaklara göre şekillenen satın alma davranışları da piyasayı doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmada online tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma kararlarındaki etki düzeyini belirlemek amaçlanmıştır.

Demografik verilerin analizleri incelendiğinde; uygulamaya katılanların büyük bir çoğunluğunu kadınlar, 18-22 yaş aralığındakiler, moda ve tekstil tasarımı bölümünde öğrenim görenler oluşturmaktadır. Giysiye ilişkin satın alma kararında online tüketici yorumlarından etkilenme düzeyini ölçmeye yönelik yöneltilen soruların analiz sonuçları, tüketicilerin diğer tüketicilerin yorumlarından yüksek oranda etkilendiğine işaret etmektedir. Online tüketici yorumlarının satın alma kararında etkili olduğu ürün grupları analizindeki bulgulara göre; yorumların etkisiyle satın alınan ürün grupları ayakkabı, aksesuar (şal, gözlük, saat vb.), ceket olarak sıralanmıştır. Bu listeyi sırasıyla; kaban, kazak, jean, bluz/gömlek, pantolon, etek, sweatshirt ve abiye takip etmektedir. Giysi ürünü satın alma kararında giysi özelliklerine ait yorumların etkisini ölçmeye yönelik yapılan analizde, katılımcıların büyük çoğunluğunun satın alma kararlarında giysinin renk ve dokusuna, tasarım özelliklerine, malzeme kalitesine, dikiş kalitesine, kullanım konforuna ve gönderim-paketlemeye yönelik yapılan yorumların etkili olduğu sonucu çıkarılmıştır. Buna ek olarak giysinin markasına yönelik yapılan yorumların satın alma kararında etkisiz bir unsur olduğu belirtilmiştir. Öğrencilerin internet mağazalarındaki diğer tüketicilerin giysi yorumlarına yönelik görüşlerine katılım düzeylerini ölçmeye yönelik

yöneltilen soruların analiz sonuçlarında, katılımcıların büyük çoğunluğu giysinin olumlu yorumlarının sayıca fazla olmasının giysiye sahip olma isteğini artırdığını öne sürmektedir. Buna ek olarak internet ortamında bir giysinin fazla tüketici yorumu almasının, dikkatlerini o giysiye yönelmelerinde etkin rol oynadığını belirtmişlerdir. Katılımcılar tüketici yorumlarını ürün bilgisinden daha inandırıcı bulmalarına karşın tüketici yorumlarına güvenerek giysi alışverişi yapmanın riskli olduğunu düşünmektedirler. Bu görüşlere ek olarak internet ortamında tüketici yorumları sayesinde giysi hakkında kapsamlı bilgi sahibi olmadıklarını ve internet ortamındaki tüketicilerin giysilere yönelik yorumlarını gerçek ve güvenilir bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Giysi özelliklerine ait yorumların ürün satın alma kararına etkisinin bölüm değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) gerçekleştirilmiş ve bölümler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir. Giysi özelliklerine ait yorumların ürün satın alma kararına etkisine yönelik katılım düzeyleri ölçeği puanlarının bölüm değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda moda ve tekstil tasarımı ve sinema ve televizyon grupları arasında moda ve tekstil tasarımı grubu lehine istatistiksel olarak ($p < .01$ düzeyinde) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, moda ve tekstil tasarımı grubundaki öğrencilerin sinema ve televizyon grubu öğrencilerine göre satın alma kararlarında giysi özelliklerine ait yorumlardan daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmada giysi özelliklerine yönelik yapılan tüketici yorumlarının satın alma kararına etkisi ve internet üzerinden giysi alışverişlerinde diğer tüketicilerin yorumlarına yönelik tutumlar ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla T test uygulanmıştır. Analiz sonuçları, cinsiyet gruplarının giysi alışverişlerindeki tüketici yorumlarına yönelik tutumları açısından ortaya çıkan farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, kadınların erkeklere göre tüketici yorumlarına daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın analiz sonuçlarına toplu bir şekilde bakıldığında, giysi ürünlerine yönelik online yorumların tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi gözle görülür bir gerçektir. Ürüne yönelik yapılan yorumların sayıca fazla olması satın alma karar aşamasındaki tüketiciler için önemli bir faktör olarak görülmekte ve markaların bu alanda tüketiciyi teşvik etme çalışmalarını geliştirmelerinin önemi vurgulanmaktadır. Buna ek olarak bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran özellik, ürün grupları tercihlerinin demografik özelliklere göre ayrıştırılmasıdır. Çalışma giyim sektörü üreticilerine, üniversite öğrencilerinin hangi ürün gruplarındaki yorumlara dikkat ettiği veya hangi ürün grubuna yönelik yapılan yorumların satın alma kararlarında etkili olduğuna dair bilgiler sunmaktadır.

Bu araştırmada internet mağazalarındaki giysi ürünlerine yönelik online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmanın, üzerinden çeşitli çalışmalar

yürütülmesine açık bir araştırma olabileceği ve alanda yapılması planlanan çalışmalara kaynak olabileceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Ağaç, S., & Solak, C. Ö. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(36), 142-151.
- Akarsu, Y., & Alacahan, N. D. (2018). Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gökçeada Örneği. *Journal of Life Economics*, 5(3), 77-92.
- Akdeniz, P. C., & Özbölük, T. (2019). Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104-3119.
- Akdoğan, Ç. (2015). *Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Akel, G. (2015). *Tüketicilerin İnternette Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 3666-3680.
- Atılğan, K. Ö., & Tanışman, H. (2019). Deneyimsel Ürünler ve Araştırma Ürünleri ile İlgili Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Referans Fiyat Bilgisinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34(4), 545-563.
- Çakmak, A. Ç., & Güneşer, M. T. (2011, 1). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(30), 1-26.
- Genç, M. (2014). *Geleneksel ve Online Mağazalardan Ürün Satın Alımlarında Tüketici Tutumları*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 19-28.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Öztürk, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2019). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. 4. *International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress* (s. 500-509). İstanbul: Dilkur Akademi.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (33. Basım b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kavukçu, M. (2018). *Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi.
- Kaya, M. (2020). Satın Alma Davranışında Yorumların Rolü: Trendyol Müşterileri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49-67.
- Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi.
- Özbek, A. (2018). Genç Tüketicilerin İnternette Giysi Alışverişinin Analizi: Sinop Üniversitesi Öğrencilerine Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*(4), 135-152.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özden, A. T., & Üner, T. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Etkileşim Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 31-49.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 47-54.
- Özhavzalı, M., & Yaprak, N. (2019). *Genç Tüketici, Giysi Alışverişi ve Marka Seçimi*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Tatlı, H., & Korkut, F. (2015). Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 63-78 .

- Taydaş, S. (2015). *Dijital Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Toksarı, M., & Atlı, H. F. (2018). Giyim Modası ve Gençlerin Hazır Giyim Tercihlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Çalışma. *18th International Bussiness Congress* (s. 2184-2191). Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi.
- TUİK. (2019, 8 27). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019. 1 19, 2020 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> adresinden alındı
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2010). eWOM: The Effects of Online Consumer Reviews On Purchasing Decision of Electronic Goods. *International Marketing Trends Conference*.
- Yolcu, T., Ekici, S. G., Altunışık, R., & Özkaynar, K. (2017). Online mı? Offline mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1027-1033.
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 107-130.