

## MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN ONLINE ALIŞVERİŞ FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Elif GİLANLI<sup>1</sup>

### Öz

Bu araştırmanın amacı, meslek yüksek okulu öğrencilerinin online alışveriş yapma sıklıklarının belirlenmesi, online alışverişini uygulayan öğrencilerin online alışverişin fayda ve riskleri ile ilgili algılarının belirlenmesi ve online alışveriş yapmanın cinsiyet ve aile gelir durumları ile ilişkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırma Trakya Üniversitesi Havsa Meslek Yüksek Okulu öğrencileri üzerinde uygulanmış ve veriler anket yoluyla toplanmıştır. Bulgular sonucunda aile gelir durumu düşük olan öğrencilerin geleneksel alışveriş yapmayı tercih ettiği ve online alışverişin cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Online Alışveriş, Geleneksel Alışveriş, İnternet, Gelir Durumu, Meslek Yüksekokulu öğrencileri

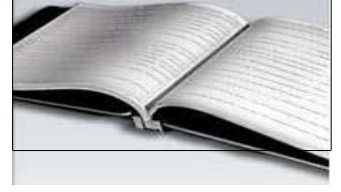
## INVESTIGATION OF ONLINE SHOPPING ACTIVITIES OF VOCATIONAL COLLEGE STUDENTS

### ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the frequency of online shopping of vocational college students, to determine the perceptions of practitioner students about benefits and determine whether of online shopping, and to determine whether online shopping is related to gender and family income status. The research was carried out on the students of Trakya University Havsa Vocational College. and data were collected through questionnaires. AS a result of the finding, it was determined that the students with low family income prefer to make traditional shopping and the online shopping has a difference in gender.

**Key Words:** Online Shopping, Traditional Shopping, Internet, Income Status, Vocational College Students

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Trakya Üniversitesi, Havsa Meslek Yüksekokulu, elifgilanli@trakya.edu.tr



## 1. GİRİŞ

İnternetin hızlı bir şekilde toplumun geniş kesimlerine yayılması ile kültür, sağlık, eğlence, iş, eğitim gibi yaşamın her alanında internet etkin olarak kullanılmaktadır (Baloğlu ve Karadağ, 2008:23). İnternet, kullanıcılarına global erişim olanağını hızlı, düşük maliyetli sunar (Aksoy, 2006:79-90), istenilen bilgiye ve belgeye kolay erişim sağlayan bir bilgisayar ağıdır (Suki vd., 2008:97-110).

İnternetin hızla gelişmesiyle, ürün ve hizmet satın almada online alışveriş önemli olmuştur (Laohapensang,2009:501-513). Tüketicinin interneti verimli ve doğru kullanmasıyla online alışverişin olağanüstü bir şekilde büyümüştür (Suki vd.,2008:97-110).

Elektronik iletişimi kullanan toplulukların sayısının artmasıyla internette pazarlama hızla gelişmeye başlamıştır (Kırcova, 2008:27). İnternette pazarlama, hedef pazarlara yönelik internet ortamında mamulün geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2004:244).

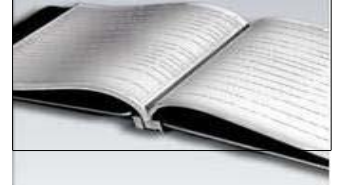
### 1.1. ONLINE ALIŞVERİŞ

En popüler internet uygulamalarından biri online alışveriştir. Günümüzde hemen hemen her ürün online olarak pazarlanabilmektedir (Altuğ ve Özhan, 2012:1-10).

Tüketiciler günümüzde sadece ürün ve hizmet satın almak için değil, bilgi toplamak için de online alışveriş yapmaktadır (Demangeot ve Broderick, 2007:878-894). Tüketiciler ürün karşılaştırmaları için internet kolay ve zengin bir bilgi kaynağıdır (Chen ve Chang,2003:556-569). İnternet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, satın alma sorununu çözüme imkanı sağlamaktadır. Mağaza gezmeden, karşılaştırma yaparak ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanmayı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006:10-16).

Günümüz tüketicilerinin online alışverişini kullanmalarındaki en önemli nedenler kolaylık ve fiyattır (Chen ve Chang, 2003:556-569). Online alışverişte tüketicilerin geleneksel perakendecilikteki gibi bir mağazaya gitme ihtiyaçları yoktur (Laohapensang, 2009:501-513). Ancak tüketiciler bir kısmı online olarak giyim alışverişini yapmaktan çekinir ve geleneksel mağazalarda alışveriş yapmayı tercih ederler (Kim ve Forsythe, 2007:502-514). Online alışveriş, engelli tüketicilerin geleneksel pazarlama ortamında karşılaştığı birçok engeli ortadan kaldırılabılır (Kaufman-Scarborough ve Lindquist, 2002:333-350).

İnternet zaman ve mesafe engelini ortadan kaldırarak, günün her saatinde tüketicilerin dünyanın her yerinde ürün ve hizmeti satın almasını sağlamaktadır (Aksoy, 2006:79-90).



Online alışverişi kullanan tüketiciler yanında online alışveriş yapmaktan kaçınan tüketicilerde bulunmaktadır. Online alışverişte yaşanan en önemli sorun güvenlidir. Yapılan araştırmaların bir çoğunda kredi kartı numarasını vermek istemeyen tüketiciler online alışveriş yapmak istememektedir (Altuğ ve Özhan, 2012:1-10). Tüketicilerin online pazar uygulamalarına yönelik güven tutumlarına yönelik Zonguldak'ta yaşayan tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada tüketicilerin elektronik pazardan hoşlandıkları, fakat kredi kartı bilgilerinin verilmesi konusunda olumsuz tutumlarının olduğu tespit edilmiştir (Aksoy, 2006:79-90).

Altuğ ve Özhan (2012) tarafından yapılan çalışmada öğretim elemanlarının online satın alma davranışlarının risk ve fayda algılamaları incelenmiştir. Bulgular sonucunda, online alışveriş yapma sıklığı ve online alışverişte yapılan harcamanın risk ve fayda algılamaları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Online alışverişin daha riskli bulan katılımcıların online alışveriş yapanlar olduğunu saptamışlardır.

Tolon ve Zengin (2011) tarafından yapılan çalışmaya göre online alışverişi daha az riskli bulan katılımcılar online alışverişi yapan tüketicilerdir. Bu tüketiciler kişisel bilgilerini paylaşma konusunda çekincelerinin olduğunu saptamışlardır.

Tüketicilerin online alışverişte taşıma ücretlerinden şikayet etmektedir ve bu sebepten dolayı alışverişlerini iptal etmektedirler (Enginkaya, 2006:10-16).

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; Trakya Üniversitesi bünyesinde yer alan Havsa Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin online alışveriş yapıp yapmadıklarını, online alışveriş yapanların yapma sıklığını ve online alışveriş yapan ve yapmayan kişilerin algılamalarında demografik özelliklerine (cinsiyet, aile gelir durumu) göre farklılık olup olmadığını belirlemektir.

### 2.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Trakya Üniversitesi bünyesinde bulunan Havsa Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinden yalnızca sosyal bilimler bölümünde öğrenim gören Bankacılık ve Sigortacılık, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, İşletme Yönetimi, Lojistik ve Maliye öğrencileri oluşturmaktadır. Sadece sosyal bilimler ile ilgili bölümlerde öğrenim gören öğrencilerden oluşan bir araştırma olmasının sebebi ise Havsa Meslek Yüksekokulu bünyesinde teknik bölümlerde öğrenci bulunmayışıdır.

Ayrıca verilerin sadece bir meslek yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerden elde edilmesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

### **2.3. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşumunda Özen (2007) tarafından derlenerek kullanılan anketten yararlanılmıştır. Ankette internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları ve ne kadar sıklıkta online alışveriş yaptıklarını belirten 6 soru bulunmaktadır. 5 tane demografik soru bulunmaktadır. Bunlar yaş, cinsiyet, aylık aile gelirleri, öğrenim görülen bölümler ve kaçınıcı sınıfta oluklarına dair sorulardır. Ankette online alışveriş ile ilgili olumlu ve olumsuz durumlar hakkında görüşleri belirten 31 likert ölçekli ifade bulunmaktadır. Araştırma kapsamında 140 öğrenci ile kişisel görüşme yolu ile anket uygulanmıştır. Hatalı olan anketler elendikten sonra toplam 131 ankete göre analizler yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Ölçekte tüm soruların Cronbach Alfa Katsayısı  $\alpha$ : % 80,7 olarak bulunmuştur. Bu sonuç anketin yüksek oranda güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

## **3. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Ankete katılanlardan elde edilen cevaplar SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. İlk önce öğrencilerin online alışveriş uygulama durumları ile ilgili bilgilerin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapmaları tablolar eşliğinde sunulmuştur. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı ve varyansların homojenliği test edilmiştir.

### **3.1. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Genel Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları**

Araştırmaya konu olan 131 öğrencinin %3,1'i 1 yıl ve daha az, %3,8'i 2 ile 3 yıl arası, %15,3'ü 3 ile 4 yıl arası, %77,8'i 5 yıl ve daha fazla süredir internet kullanmaktadır.

Öğrencilerin %72,5'u interneti her gün, %26'sı haftada birkaç kez, %0,8'i haftada bir kez, %0,8'i ayda birkaç kez kullanmaktadır.

İnternet kullanan öğrencilerin %45,8'i online alışveriş yapmaktadır. %54,2'si Online alışveriş yapmamaktadır.

Online alışveriş yapan öğrencilerin %44,8'i son 1 yılda 1-2 kere, %29,9'u 3-4 kere, %17,9'u 5-6 kere, %7,5'u 11 kere ve daha fazla alışveriş yapmıştır.



Online alışveriş yapan öğrencilerin %38,8'i 0-100 TL arası, %23,9'si 101-200 TL arası, %20,9'u 201-300 TL ,%16,4'ü 300 TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerden giyim %49,9 ile en fazla paya sahiptir. Daha sonra %23,9 ile rezervasyon yaptırma/bilet alma gelmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin %48,9'u 21-23 yaş arası, %45,8'i 18-20 yaş arası, %3'i 24-26 yaş arası, %2,3'ü 27-29 yaş arasındır. %52,7'si kız, %47,3'ü erkektir.

Öğrencilerin %32,1'nin aylık aile geliri 1001-1500 TL arası, %24,4'nün 1501-2000 TL arası, %16,8'nin 1000 TL 'den az, %13,7'sinin 2500 TL'den fazla ve %13'nün 2001-2500 TL arasındır.

Ankete katılan öğrencilerin %30'u muhasebe ve vergi uygulamaları, %23,7'si işletme yönetimi, %20,3'ü maliye, %16'sı bankacılık ve sigortacılık, %10'u lojistik bölümünde okumaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin %52,7'si 1. Sınıf, %47,3'ü 2.sınıf öğrencisidir.

### 3.2. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Online Alışveriş Uygulamanın Fayda Ve Riskleri İle İlgili Görüşlerinin Frekans Dağılımları

Öğrencilerin online alışveriş uygulamanın faydası ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans dağılımı Tablo 3' de verilmiştir. Anketi cevaplayan 64 kişi online alışveriş uygulamadığını belirttiği için, bu ifadelerde değerlendirmeye alınmamıştır. Buna göre sorulara verilen cevaplarda “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği için 5 puan, “Katılıyorum” seçeneği için 4 puan, “Kısmen Katılıyorum” seçeneği için 3 puan, “Katılmıyorum” seçeneği için 2 puan, “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneği için 1 puan verilmiştir. Böylece bu maddelerin ortalamalarına bakıldığında 3'ün altındaki değerler, bu unsurların “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” olduğunu ortaya koyarken, 3'ün üzerinde hesaplanan değerler “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” u yansıtmaktadır.

**Tablo 1. Öğrencilerin Online Alışveriş Uygulamanın Faydaları ile İlgili Görüşlerinin Frekans Dağılımları**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam		
DEĞİŞKENLER	f	f	f	f	f	f	$\bar{X}$	S



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 71 Ocak – Şubat 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk

Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



		%f	%f	%f	%f	%f	%f		
1	İnternetteki satıcılar, mevcut seçenekler hakkında daha faydalı bilgiler sunarlar.	7	4	43	8	5	67	3,0	0,953
		10,4	6,0	64,2	11,9	7,5	100,0		
2	İnternette sipariş verme işlemleri daha kolaydır.	4	2	15	26	20	67	3,83	1,081
		6,0	3,0	22,4	38,8	29,9	100,0		
3	İnternette verilmiş bir siparişi iptal etmek daha kolaydır.	6	11	20	17	13	67	3,298	1,218
		9,0	16,4	29,9	25,4	19,4	100,0		
4	İnternetteki satıcılar, daha uygun fiyatlar önerirler.	8	6	17	16	20	67	3,507	1,329
		11,9	9,0	25,4	23,9	29,9	100,0		
5	İnternetteki satıcılarla temas kurmak daha kolaydır.	7	16	19	14	11	67	3,089	1,239
		10,4	23,9	28,4	20,9	16,4	100,0		
6	İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkanı sağlar.	2	5	3	23	34	67	4,223	1,041
		3,0	7,5	4,5	34,3	50,7	100,0		
7	İnternette, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkanı vardır	2	1	22	29	13	67	3,746	0,893
		3,0	1,5	32,8	43,3	19,4	100,0		
8	İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar.	2	6	6	35	18	67	3,910	0,995
		3,0	9,0	9,0	52,2	26,9	100,0		



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 71 Ocak – Şubat 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk

Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



9	İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabilirim.	3	2	4	26	32	67	4,223	1,012
		4,5	3,0	6,0	38,8	47,8	100,0		
10	Satıcılardan hizmet almak için beklemek zorunda kalmam.	2	4	25	20	16	67	3,656	1,008
		3,0	6,0	37,3	29,9	23,9	100,0		
11	İnternet üzerinden alışveriş yaparken beşeri unsurlardan ve insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamam.	1	2	7	25	32	67	4,268	0,880
		1,5	3,0	10,4	37,3	47,8	100,0		
12	İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünü almazsam mağazadaki gibi mahçup olmam.	7	0	14	17	29	67	3,910	1,264
		10,4	0	20,9	25,4	43,3	100,0		
13	Hattın veya elemanların meşgul olması gibi bir durumla internette alışverişte karşılaşmam.	2	5	12	23	25	67	3,995	1,065
		3,0	7,5	17,9	34,3	37,3	100,0		
14	Alışverişini internet üzerinden yapmak bana yeni deneyimler yaşattır.	4	8	25	22	8	67	3,328	1,035
		6,0	11,9	37,3	32,8	11,9	100,0		
15	Sipariş verdiğim ürünün kargoyla bana gelmesi	9	14	20	12	12	67	3,059	1,289
		13,4	20,9	29,9	17,9	17,9	100,0		



	heyecan verir.								
16	Reklamını görüp beğendiğim ürünü, planlamamış olsam bile internetten hemen sipariş edebilirim.	5	14	17	20	11	67	3,268	1,188
		7,5	20,9	25,4	29,9	16,4	100,0		
17	İnternet üzerinden alverişte satın alacağım ürünün özelliklerini kendime göre seçip belirleyebilirim	4	3	15	28	17	67	3,761	1,074
		6,0	4,5	22,4	41,8	25,4	100,0		

Tablodan anlaşıldığı üzere tüm maddelerin ortalaması 3'ün üzerinde olduğundan, bu faktörlerle ilgili görüşlerin olumlu olduğu ortaya konulmuştur.

Online alışveriş uygulayan öğrencilerin %50,7'si “internet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkanı verir” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını, %52,2 'si “internetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar” ifadesine katılıyorum, %41,8'i “internet üzerinden alverişte satın alacağım ürünün özelliklerini kendime göre seçip belirleyebilirim” ifadesine katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Öğrencilerin online alışveriş uygulamanın riski ile ilgili ifadelere verdikleri yanıtlara ilişkin frekans dağılımı Tablo 2' de verilmiştir. Anketi cevaplayanların hepsi bu ifadelere cevap vermek zorunda olduğundan 131 anket ile sonuca ulaşılmıştır.

**Tablo 2:Öğrencilerin Online Alışveriş Uygulamanın Riskleri ile İlgili Görüşlerinin Frekans Dağılımları**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam		
DEĞİŞKENLER	f	f	f	f	f	f	$\bar{X}$	S





## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 71 Ocak – Şubat 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk

Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



		%f	%f	%f	%f	%f	%f		
1	İnternetteki satıcılara güvenemem	9	18	70	23	1	131	3,068	0,962
		6,9	13,7	53,4	17,6	8,4	100,0		
2	İnternetten satıcılardan satın aldığım ürüne bana ulaşmazsa diye çekinirim.	9	26	56	34	6	131	3,015	0,960
		6,9	19,8	42,7	26,0	4,6	100,0		
3	İnternet üzerinden sıklıkla alışveriş yapmamın tek ve en büyük nedeni kredi kartı bilgilerimi vermek zorunda kalmamdır.	16	25	29	28	33	131	3,282	1,354
		12,2	19,1	22,1	21,4	25,2	100,0		
4	İnternetten alışverişte kredi kartı kullanmak, mağazada kredi kartı kullanmak kadar güvenlidir.	18	55	38	15	5	31	2,496	0,995
		13,7	42,0	29,0	11,5	3,8	100,0		
5	İnternet üzerinden kredi kartı bilgisi vermek telefonla kredi kartı bilgisi vermekten daha fazla riskli değildir.	15	21	55	31	9	131	2,984	1,066
		11,5	16,0	42,0	23,7	6,9	100,0		



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 71 Ocak – Şubat 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk

Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



6	İnternet üzerinden satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim güvenli bir şekilde saklanmaz, başkalarına verilebilir.		31	54	31	7	131	2,984	0,968
		6,1	23,7	41,2	23,7	5,3	100,0		
7	İnternette satın aldığım ürünün gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksektir.	13	32	49	22	15	31	2,954	1,129
		9,9	24,4	37,4	16,8	11,5	100,0		
8	İnternette satın alacağım ürünün kendisini incelemek mümkün değildir.	3	19	33	46	30	131	3,618	1,063
		2,3	14,5	25,2	35,1	22,9	100,0		
9	Giyim ürünlerinde beden ölçüleri bir problem olabilir.	5	7	33	38	48	131	3,893	1,083
		3,8	5,3	25,2	29,0	36,6	100,0		
10	İnternette satın alacağım giyim ürünlerini üstümde deneme imkanım yoktur	8	7	8	46	62	131	4,122	1,136
		6,1	5,3	6,1	35,1	47,3	100,0		
11	Satın alacağım ürüne	6	0	18	42	65	131	4,221	1,002



	dokunma ve yakından inceleme imkanı yoktur.	4,6	0,0	13,7	32,1	49,6	100,0		
12	İnternette sipariş vermek çok karmaşık bir işlemdir.	18	42	40	22	9	131	2,709	1,112
		13,7	32,1	30,5	16,8	6,9	100,0		
13	Yapmak istediğim alışverişle ilgili uygun web sayfasını bulmak zordur.	21	44	49	14	3	131	2,496	0,963
		16,0	33,6	37,4	10,7	2,3	100,0		
14	İnternette alacağım ürünlere ilişkin bilgi ve resimlerin bilgisayarımın ekranına indirilmesi zaman alır.	25	56	29	17	4	131	2,381	1,033
		19,1	42,7	22,1	13,0	3,1	100,0		

Tablodan anlaşıldığı üzere ortalaması 3'ün altında olan faktörlerle ilgili görüşlerin olumsuz olduğu ortaya konulmuştur. Ortalaması 3'ün üzerinde olan faktörlerle ilgili görüşlerin olumlu olduğu ortaya konulmuştur.

Anketi cevaplayanların %53,4'ü "internetteki satıcılara güvenmem" ifadesine kısmen katılıyorum, %17,6'sı katılıyorum, %13,7'si katılmıyorum, %8,4'ü kesinlikle katılıyorum, %6'sı kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. %42'si "internette alışverişte kredi kartı kullanmak, mağazada kredi kartı kullanmak kadar güvenlidir" ifadesine katılmıyorum, %49,6'sı "satın alacağım ürüne elle dokunma ve yakından inceleme imkanı yoktur" ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Birçok alanda bireylerin tutumları, davranışları vb. özellikleri, amaca yönelik olarak sorulan sorulardan oluşan ölçek ya da test yardımıyla öğrenilmek istenir. Geçerli bir testin güvenilir olması gerekmektedir. Bunun için testin aynı bireylere birden çok kez uygulanarak uygulama sonuçlarının benzer olması gerekmektedir (Alpar, 2003:376). Çalışmada ankete konulan Likert Ölçekli anketteki soruların güvenilirlik ve tutarlılıklarının test edilebilmesi için,  $\alpha$  Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmaktadır



(Kayış, 2006:404). Araştırmamızda yer alan 2 farklı likert tipi ölçekli sorunun güvenilirlik analizi sonuçları ayrı ayrı belirlenmiştir.

**Tablo 3. Anket Sorularının Alt Boyutlarına Göre Dağılımı**

	Alt Boyutlar	Değişkenler	Cronbach Alpha
1	Online satın almadan algılanan faydalar	X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7,X8,X9,X10,X11,X12,X13,X14,X15,X16,X17	0,786
2	Online satın almadan algılanan riskler	Y1,Y2,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7,Y8,Y9,Y10,Y11,Y12,Y13,Y14	0,887
	Toplam Alt Boyutlar	Değişkenlerin hepsi	0,807

Katılımcıların, online satın almadan algıladıkları riski ve faydayı ortaya koymak için Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi'nden yararlanılmıştır. Katılımcıların, online satın almadan algıladıkları faydayı ortaya koymak için kullanılan, tüm değişkenlerin ölçüm tutarlılığı ve güvenilirliğinin %80,7 olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir.

### **3.3. Online Alışveriş Uygulayan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Online Alışveriş Uygulama Faydaları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular**

Online alışveriş uygulama faydalarının cinsiyet ile ilişkisinin normal dağılım olup olmadığına belirlemek üzere Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır (tüm ifadeler için  $p < 0,05$  bulunmuştur). Bu doğrultuda veriler normal dağılıma uygun değildir.

Gruplararası varyansların homojen dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve  $p < 0,05$  bulunmuştur.

Yapılan çalışmada veriler normal dağılmamaktadır ve varyanslar eşit değildir. Bu durum sonucunda non-parametrik testlerin kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada online alışveriş uygulayan öğrencilerin online alışveriş uygulamanın faydalarına ilişkin verdikleri cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek üzere non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

Mann-Whitney U farklılık testi ile online alışverişin faydalarına ilişkin ifadelerin cinsiyete göre farklılıklarının analiz sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.



**Tablo 4. Online Alışveriş Uygulayan Öğrencilerin Online Alışveriş Uygulamanın Faydalarına İlişkin Verdikleri Cevapların Cinsiyete göre Mann –Whitney U Testi Sonucu**

DEĞİŞKENLER	Sıra Ortalaması		$\bar{X}$	Sd	Mann-Whitney U	Z	p	
	Kız	Erkek						
1	İnternetteki satıcılar, mevcut seçenekler hakkında daha faydalı bilgiler sunarlar.	34,58	32,96	3,0	1	491,00	-0,382	0,702
2	İnternette sipariş verme işlemleri daha kolaydır.	32,84	36,08	3,83	1	466,00	-0,688	0,492
3	İnternette verilmiş bir siparişi iptal etmek daha kolaydır.	34,91	32,38	3,298	1	477,00	-0,525	0,600



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 71 Ocak – Şubat 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk

Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



4	İnternetteki satıcılar, daha uygun fiyatlar önerirler.	31,98	37,63	3,507	1	429,00	-1,173	0,241
5	İnternetteki satıcılarla temas kurmak daha kolaydır.	33,88	34,21	3,089	1	511,00	-0,067	0,946
6	<b>İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkanı verir.</b>	<b>30,70</b>	<b>39,92</b>	<b>4,223</b>	<b>1</b>	<b>374,00</b>	<b>-2,040</b>	<b>0,041</b>
7	İnternette, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkanı vardır	33,44	35,00	3,746	1	492,00	-0,335	0,737
8	İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar.	34,84	32,50	3,910	1	480,00	-0,515	0,606
9	İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabilirim.	36,56	29,42	4,223	1	406,00	-1,577	0,115
10	Satıcılardan hizmet almak için beklemek zorunda kalmam.	36,98	28,67	3,656	1	388,00	-1,757	0,079
11	İnternet üzerinden alışveriş yaparken beşeri unsurlardan ve insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar	33,51	34,88	4,268	1	495,00	-0,300	0,764



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 71 Ocak – Şubat 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk

Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



	yaşamam.							
12	İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünü almazsam mağazadaki gibi mahçup olmam.	34,98	32,25	3,910	1	474,00	-0,581	0,561
13	Hattın veya elemanların meşgul olması gibi bir durumla internetten alışverişte karşılaşmam.	34,05	33,92	3,995	1	514,00	-0,028	0,978
14	Alışverişi internet üzerinden yapmak bana yeni deneyimler yaşatır.	31,77	38,00	3,328	1	420,00	-1,317	0,188
15	Sipariş verdiğim ürünün kargoyla gelmesi bana heyecan verir.	35,70	30,96	3,059	1	443,00	-0,979	0,328
16	Reklamını görüp beğendiğim ürünü, planlamamış olsam bile internetten hemen sipariş edebilirim.	33,77	34,42	3,268	1	506,00	-0,135	0,893
17	İnternet üzerinden alışverişte satın alacağım ürünün özelliklerini kendime göre seçip belirleyebilirim	33,88	34,21	3,761	1	511,00	-0,069	0,945

H<sub>1</sub>: Online alışveriş uygulayan öğrencilerin cinsiyetleri ile online alışveriş uygulamanın faydalarına ilişkin fark vardır.



Tablo 4’te de görüldüğü gibi cinsiyetler arasındaki görüşlerde fark yalnızca X6 “İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkanı verir” ifadesinde görülmektedir. Sıra ortalamasına bakıldığında ise erkeklerin kızlara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre bu görüşe olumlu açıdan daha çok katılmışlardır.

X6 dışındaki bütün ifadelerde  $p>0,05$  olduğu için fark yoktur. Sadece X6 ifadesinde fark bulunmaktadır.

### 3.4. Online Alışveriş Uygulayan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Online Alışveriş Uygulamanın Riskleri Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

Online alışveriş uygulama faydalarının cinsiyet ile ilişkisinin normal dağılım olup olmadığına belirlemek üzere Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. (tüm ifadeler için  $p<0,05$  bulunmuştur). Bu doğrultuda veriler normal dağılıma uygun değildir.

Gruplar arası varyansların homojen dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve  $p<0,05$  bulunmuştur.

Yapılan çalışmada veriler normal dağılmamaktadır ve varyanslar eşit değildir. Bu durum sonucunda non-parametrik testlerin kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada online alışveriş uygulayan öğrencilerin online alışveriş uygulamanın risklerine ilişkin verdikleri cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek üzere non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

Mann-Whitney U farklılık testi ile online alışverişin faydalarına ilişkin ifadelerin cinsiyete göre farklılıklarının analiz sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5. Online Alışveriş Uygulayan Öğrencilerin Online Alışveriş Uygulamanın Risklerine İlişkin Verdikleri Cevapların Cinsiyete göre Mann –Whitney U Testi Sonucu**

DEĞİŞKENLER	Sıra Ortalaması		$\bar{X}$	Sd	Mann-Whitney U	Z	p	
	Kız	Erkek						
1	İnternetteki satıcılara güvenemem.	61,06	71,50	3,068	1	1798,00	-1,717	0,086





## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 71 Ocak – Şubat 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk

Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



2	İnternette satıcılardan satın aldığım ürün bana ulaşmazsa diye çekinirim.	64,07	68,15	3,015	1	2006,00	-0,648	0,517
3	İnternet üzerinden sıklıkla alışveriş yapmamın tek ve en büyük nedeni kredi kartı bilgilerimi vermek zorunda kalmamdır.	65,23	66,85	3,282	1	2086,00	-0,250	0,803
4	İnternette alışverişte kredi kartı kullanmak, mağazada kredi kartı kullanmak kadar güvenlidir.	57,99	74,92	2,496	1	1586,00	-2,691	0,007
5	İnternet üzerinden kredi kartı bilgisi vermek telefonla kredi kartı bilgisi vermekten daha fazla riskli değildir.	64,26	67,94	2,984	1	2019,00	-0,581	0,561
6	İnternet üzerinden satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim güvenli bir şekilde saklanmaz, başkalarına verilebilir.	65,57	66,48	2,984	1	2109,00	-0,146	0,884
7	İnternette satın aldığım ürünün gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı	66,26	65,71	2,954	1	2121,00	-0,084	0,931



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 71 Ocak – Şubat 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk

Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



	daha yüksektir.							
8	İnternette satın alacağım ürünün kendisini incelemek mümkün değildir.	67,91	63,87	3,618	1	2007,00	-0,632	0,527
9	Giyim ürünlerinde beden ölçüleri bir problem olabilir.	68,78	62,90	3,893	1	1947,00	-0,928	0,354
10	İnternette satın alacağım giyim ürünlerini üstümde deneme imkanım yoktur	71,24	59,61	4,122	1	1743,00	-1,980	0,048
11	Satın alacağım ürüne elle dokunma ve yakından inceleme imkanı yoktur.	67,94	63,84	4,221	1	2005,00	-0,673	0,501
12	İnternette sipariş vermek çok karmaşık bir işlemdir.	59,25	73,52	2,709	1	1673,00	-2,226	0,026
13	Yapmak istediğim alışverişle ilgili uygun web sayfasını bulmak zordur.	57,09	75,92	2,496	1	1524,00	-2,981	0,003
14	İnternette alacağım ürünlere ilişkin bilgi ve resimlerin bilgisayarımın ekranına indirilmesi zaman	65,29	66,79	2,381	1	2090,00	-0,238	0,812



	alır.						
--	-------	--	--	--	--	--	--

H<sub>2</sub>: Online Alışveriş Uygulayan Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Online Alışveriş Uygulamanın Risklerine İlişkin fark vardır.

Tablo 5’te görüldüğü gibi cinsiyetler arasındaki görüşlerde fark Y4 “İnternette alışverişte kredi kartı kullanmak, mağazada kredi kartı kullanmak kadar güvenlidir”, Y10 “İnternette satın alacağım giyim ürünlerini üstümde deneme imkanım yoktur”, Y12 “İnternette sipariş vermek çok karmaşık bir işlemdir”, Y13 “Yapmak istediğim alışverişle ilgili uygun web sayfasını bulmak zordur” ifadelerinde görülmektedir.

Y4 “İnternette alışverişte kredi kartı kullanmak, mağazada kredi kartı kullanmak kadar güvenlidir” ifadesinde sıra ortalamasına bakıldığında erkek öğrenciler kız öğrencilere göre bu ifadeye daha çok katılmışlardır

Y10 “İnternette satın alacağım giyim ürünlerini üstümde deneme imkanım yoktur” ifadesinde sıra ortalamasına bakıldığında kız öğrenciler erkek öğrencilere göre bu ifadeye daha çok katılmışlardır.

Y12 “İnternette sipariş vermek çok karmaşık bir işlemdir” ifadesinde sıra ortalamasına bakıldığında erkek öğrenciler kız öğrencilere göre bu ifadeye daha çok katılmışlardır.

Y13 “Yapmak istediğim alışverişle ilgili uygun web sayfasını bulmak zordur” ifadesinde sıra ortalamasına bakıldığında erkek öğrenciler kız öğrencilere göre bu ifadeye daha çok katılmışlardır.

Y4, Y10, Y12, Y13 ifadeleri dışındaki bütün ifadelerde  $p > 0,05$  olduğu için fark yoktur.

### 3. 5. Online Alışveriş Yapma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Bu analizde, Trakya Üniversitesi Havsa Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin online alışveriş yapma durumlarının cinsiyetten bağımlı ya da bağımsız olduğunu ortaya koymak için Ki-Kare bağımsızlık testi uygulanmıştır.

**Tablo 6. Online Alışveriş Yapma Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Analizi**

	Evet	Hayır	Toplam	SD	$\chi^2$	p
Kız	38	31	69	1	5,048	0,025
Erkek	22	40	62			
Toplam	60	71	131			

H<sub>3</sub>: Online alışveriş yapma durumları ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.



Test sonucu Tablo 6’da  $p=0,025<0,05$  olduğundan  $H_3$  hipotezi kabul edilmektedir. Böylece Havsa Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin online alışveriş yapma durumlarının cinsiyet ile birbirine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.6. Online Alışveriş Yapma Durumu İle Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Bu analizde, Trakya Üniversitesi Havsa Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin online alışveriş yapma durumlarının gelir durumlarından bağımlı ya da bağımsız olduğunu ortaya koymak için Ki-Kare bağımsızlık testi uygulanmıştır.

**Tablo 7. Online Alışveriş Yapma Durumu ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin Analizi**

	Evet	Hayır	Toplam	SD	$\chi^2$	p
1000 TL ve daha az	1	17	18	4	33,938	0,000
1001 ve 1500 TL arası	5	18	23			
1501 ve 2000 TL arası	18	21	39			
2001 ve 2500 TL arası	14	11	25			
2500 TL ve daha fazla	22	4	26			
Toplam	60	71	131			

$H_4$ : Online alışveriş yapma durumları ile aile gelir durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

Test sonucu tablo 7’de  $p=0,000<0,05$  olduğundan  $H_4$  hipotezi kabul edilmektedir. Böylece Havsa Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin online alışveriş yapma durumlarının gelir durumlarına bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Aile gelir durumu düşük olan öğrencilerin online alışveriş yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre gelir durumu düşük olan öğrenciler geleneksel alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet ortamında pazarlama gittikçe yaygınlaşmaktadır. İnternet ortamında pazarlama ürün/hizmet, üretim, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma çabalarının bir kısmının veya tamamının gerçekleştirildiği bir süreçtir (Aksoy, 2009:190).

Araştırma bulgularına göre çıkan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Ankete katılan öğrenciler, internet üzerinden en fazla giyim daha sonra bilet alma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 71 Ocak – Şubat 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk

Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- Havsa Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin online alışveriş yapma durumlarının cinsiyet ile birbirine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.
- Aile gelir durumu düşük olan öğrencilerin online alışveriş yapmadıkları ortaya çıkmıştır.
- Online alışveriş uygulayan öğrencilerin online alışveriş uygulamanın faydalarına ilişkin ifadelerinde cinsiyete göre farklılık bulunmaktadır. Erkek öğrenciler “İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkanı verir” ifadesine kız öğrencilere göre daha fazla katılmaktadırlar.
- Birçok online tüketici satın alacakları ürün ve ya hizmetle ilgili bilgileri araştırmak için interneti kullanmaktadır. Ancak online olarak gösterilen ürün ya da hizmetteki belirsizlik nedeniyle online olarak satın alma konusunda tereddüt yaşamaktadırlar.

Bu çalışma sadece Trakya Üniversitesi Havsa Meslek Yüksek Okulu öğrencilerine uygulanması bir kısıttır. Bu çalışma benzer araştırma yapmak isteyenlere örnek bir çalışma olabilir ve Türkiye’deki diğer Meslek Yüksekokulları ve fakülte öğrencilerine uygulanabilir ve karşılaştırma yapılabilir. Bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

Aksoy, R. (2006); “*Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları*”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 79–90.

Aksoy, R. (2009); “*İnternet Ortamında Pazarlama*”, Seçkin Yayıncılık.

Alpar, R. (2003); “*Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1*”, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı.

Altuğ, N. ve Özhan, Ş. (2012); “*Trakya Bölgesi’ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk Ve Fayda Üzerine Bir Araştırma*”, Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2012,10(38):1-10

Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008); “*İnternet ve Pazarlama: Başarı Hikayeleri Başarılı Oyuncuların Sırları*”, Ekin Basım Yayın Dağıtım,



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 71 Ocak – Şubat 2019

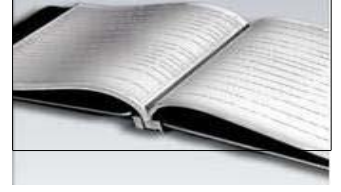
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk

Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Chen, S.J. & Chang, T.Z. (2003); “*A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results*”, International Journal of Service Industry Management, 14(5), 556-569.

Demangeot, C. & A.J. Broderick, (2007); “*Conceptualising Consumer Behaviour In Online Shopping Environments*”, International Journal of Retail & Distribution Management, 35(11), 878-894.

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

Kaufman-Scarborough, C. & J.D. Lindquist. (2002). “*E-Shopping In A Multiple Channel Environment*”, Journal of Consumer Marketing, 19(4), 333-350.

Kayış, A. (2006); “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*”, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kırcova, İ. (2008); “*İnternette Pazarlama*”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Kim, J. ve Forsythe, S. (2007); “*Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies In Online Apparel Shopping*”, International Journal of Retail & Distribution Management, 35(6), 502-514.

Laohapensang, O. (2009); “*Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers in Thailand*”, Journal of Fashion Marketing and Management, 13(4), 501-513.

Mucuk, İ. (2004); “*Pazarlama İlkeleri*”, Türkmen Kitabevi.

Özen, H. (2007); “*İnternette Satın Alma Davranışı İle Risk ve Fayda Algulamaları Arasındaki İlgisi*”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 71 Ocak – Şubat 2019

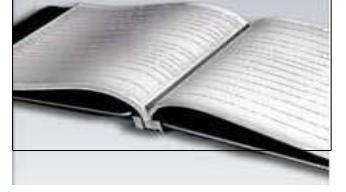
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk

Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Suki, N.M., Ramayah, T., Suki, N.M. (2008); *“Internet Shopping Acceptance, Examining The Influence of Intrinsic Versus Extrinsic Motivations”*, Direct Marketing: An International Journal, 2(2), 97-110.

Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2011); *“The Effect of Web Vendor Trust on Turkish Online Shoppers Buying Behavior”*, Australian Journal of Business and Management Research, 1(6), 87-96.