

Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve Kaygılarının Ölçülmesi

Mehmet KARAHAN¹

Zafer YILDIRIM²

Öz

Dünya genelinde hızlı bir şekilde artmakta olan internet kullanımı, hayatın hemen hemen her alanında kendini gösterdiği gibi ticarete de birçok değişim yaşanmasına sebep olmuştur. Alışverişlerin dijital ortamlarda çevrimiçi yapılması olarak tanımlanan elektronik ticaret; Dünya'nın herhangi bir yerindeki tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerini güvenli olarak, zaman kısıtlaması olmaksızın, az maliyetle yapabilmeleri ve daha fazla çeşit ürüne ulaşabilme gibi avantajlar sebebiyle hızla yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin e-ticarete ilişkin tutum ve kaygılarını ölçmek ve belirlenen sorunlara çözüm önerileri geliştirmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni Fırat Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin tamamı olup farklı fakültelerden seçilen 385 kişilik öğrenci grubu örnekleme oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında ilgili yazından yararlanılarak yazarlar tarafından geliştirilmiş bir anket kullanılmıştır. Çalışma sonucunda; e-alışveriş sayesinde öğrencilerin daha fazla ürün seçeneğine ulaşabildikleri, internetteki ürünlerin mağazadakilere göre daha ucuz olduğu, gizlilik arz eden ürünlerin satın alınmasının daha kolay olduğundan tercih edildiği belirlenmiştir. Ayrıca öğrenciler, alışveriş sırasında kimlik bilgilerinin istenmesinden, alışverişlerde kredi kartı bilgilerinin istenmesini riskli bulmakta ve kaygılanmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ticaret, İnternette alışveriş, Çevrimiçi alışveriş, Öğrenci tutum ve kaygısı.

Measurement of Attitude and Concerns of University Students About Electronic Commerce

Abstract

The use of internet, which is increasing rapidly all over the world, has caused many changes in trade as well as being manifested in almost all areas of life. Electronic commerce, which is defined as making purchases online in digital environments; It is rapidly becoming widespread due to the advantages of consumers' shopping anywhere in the world on the internet, safely, without time constraints, low cost and access to more kinds of products. In this study, it was aimed to measure attitudes and concerns of university students about e-commerce and to develop solutions for identified problems. The population of the study consists of all students studying at Fırat University and a sample of 385 students selected from different faculties. The relevant literature was used for data collection and a new questionnaire was developed by the authors. Thanks to e-shopping, students have access to more product options, the products on the internet are cheaper than the ones in the store, and it is preferable because it is easier to purchase confidential products. Also; students are worried about the risk of asking for their credit card information during shopping.

Keywords: Electronic commerce, Internet shopping, Online shopping, Student attitudes and concerns.

¹ Doç. Dr. Fırat Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, mkarahan@msn.com

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Giriş

Alışverişlerin dijital ortamlarda çevrimiçi yapılması olarak tanımlanan elektronik ticaret; Dünya'nın herhangi bir yerindeki tüketicilerin e-ticaret üzerinden alışverişlerini kendilerini güvende hissederek, zaman kısıtlaması olmaksızın, daha az maliyete, daha fazla çeşit ürüne tek seferde ulaşabilme gibi birçok avantajı sebebiyle hızla yaygınlaşmaktadır. Taraflar arasında gerçekleşme durumuna göre farklı isimler alan e-ticaret faaliyetleri, geleneksel ihracatı da dijital platformlara taşıyarak e-ticaretten e-ihracata bir dönüşüm yaşanmasını sağlamıştır. İşletmelerin bu konuya fazlaca rağbet etmeleri ve yatırımlar yapmaları sonucunda günümüzde internet ekonomisi olarak adlandırılan yeni ekonomik bir kavramdan bahsedilmeye başlanmıştır. Günümüz rekabet koşullarında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için önemli pazar paylarına ulaşmış bu yeni ticaret yönteminden yararlanması kaçınılmaz olmuştur.

Yeni ekonomide bilgi ve teknolojinin hızla yayılmasıdaki en önemli araç, iletişim alanındaki gelişmeler ve internet ağlarıdır. Bu ağlar ile bilginin daha kolay ve hızlı iletilir hâle gelmesi, bilginin ticarete kullanılmasını kolaylaştırmıştır. Bu iletişim ağı, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında yeni sunumlar, farklı seçenekler ortaya çıkarmıştır (Uluçay, 2012: 11). Yeni teknolojiyle birlikte oluşan yeni kişiler, şirketler ve devletler birbirleri arasında kurulan ağlar yardımı ile iş süreçleri ve işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Elektronik ticaret, bilgilerin herhangi bir elektronik ortamda üreticiler, tüketiciler ve diğer taraflarca paylaşarak işletmeden-işletmeye ya da işletmelerden-tüketicilere yönelik olarak yapılan ticaret işlemlerdir (Öz, 2004: 95). E-Ticaret işletme anlayışını hızla değiştirmiş, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ağ teknolojilerinin oluşturulması sayesinde iş yapma imkânlarını kolaylaştırmış ve ticarete esneklik sağlamıştır. Bu durum, hem işletmelerin örgütlenme biçimlerini değiştirmiş, hem de giderek sanal girişimler oluşturulmasına imkân sağlamıştır. Bu yüzden günümüzde e-ticaret yapanlara, sanal tüccar da denilmektedir. Her geçen gün internet kullanıcı sayısı arttıkça, faaliyet alanı da büyümektedir (Öngören, 2005: 17).

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin interneti kullanma amaçlarını, internet üzerinden elektronik alışverişlerine ilişkin tutum ve davranışlarını ve bunu etkileyen faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Fırat Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur. Verilerin toplanmasında ilgili yazından yararlanılarak yazarlar tarafından geliştirilmiş bir anket kullanılmıştır. Anket

uygulaması 2018-19 öğretim yılı 2. yarıyılında yapılmıştır. Çalışmanın ilk kısmında elektronik ticaret kavramıyla ilgili tanımlar ve bu yeni ticaret şeklinin önemiyle ilgili literatürde öne çıkan bilgilere yer verilmiş, ikinci kısımda üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ve elektronik ticaret konusundaki algı ve tutumlarıyla ilgili yapılan literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise Fırat Üniversite'sinin farklı fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin elektronik ticarete ilişkin tutum ve ilgi düzeylerini ölçmeye yönelik yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlar ve yorumlarına yer verilmiştir.

2. Literatür Araştırması

Karabaş (2018), Türkiye'de küresel düzede yapılan e-ticaret pazarının araştırıldığı çalışmada; Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 422 kişiyle kolayda örneklem yöntemiyle bir anket uygulaması yapmış, öğrencilerin internetten üzerinden yaptıkları alışverişlerle ilgili tutumları, bu alışverişin kendilerine sağladığı yararlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; öğrencilerin tutumları ile e-ticaret ilgi düzeyi arasında orta seviyede, inanma ile ilgi düzeyi arasında zayıf seviyede ve tutum ile e-ticaretin yararına inanma durumu arasında yüksek seviyede ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Özbek (2018), Sinop Üniversitesi öğrencileri üzerinden yapmış olduğu çalışmada; genç tüketicilerin çevrimiçi giysi alışverişiyle ilgili tutumları hazırlanan kişisel bilgi formu ve öğrencilerin internet alışveriş ölçeği vasıtasıyla ölçülmüştür. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; gençlerin çevrimiçi alışveriş yapabilecek araçlara sahipliği, ailelerinin gelir durumları ve çevrimiçi alışveriş için gerekli olan bilgiler gibi faktörlerin, öğrencilerin çevrimiçi alışverişlerinde etkili olduğu, ancak cinsiyet, yaş, eğitim görülen program, internet kullanımı için harcanan zaman faktörlerinin ise internetten giysi alma davranışı üzerine etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aliyeva (2017) yapmış olduğu çalışmasında; elektronik ticaretin dünyadaki gelişimi ve Azerbaycan'daki gelişimini incelemiştir. Araştırmada öncelikle dünyadan ve Azerbaycan'dan e-ticaret örnekleri seçilerek bu örnekler belirli sürelerde gözlemlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, elektronik ticaret konusunda gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere göre daha avantajlı durumda olduğu tespit edilmiş olup, Azerbaycan'ın ise e-ticaret konusunda geçmiş yıllara göre yüzde 40 oranında bir büyüme sağladığı ileri sürülmüştür.

Omarli (2016), yapmış oldukları çalışmada; elektronik pazarlamanın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmanın uygulaması Gazi Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 315 öğrencinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; tüketicilerin elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik pazardaki tutundurma faaliyetlerinin tüketici davranışlarını etkilemektedir ve her iki değişkenin tüketici davranışları üzerinde olumlu yönde etkileri vardır.

Kızıyalçın ve Gürdin (2017) yaptıkları çalışmada, Kuyucak Meslek Yüksek Okulunda öğrenim görmekte olan 440 öğrencinin e-ticareti kullanma alışkanlıkları, e-ticarete bakış açıları ve internet ortamında alışveriş yaparken kendilerini ne kadar güvende hissettiklerini bir anket vasıtasıyla incelemiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; e-ticaretin sağladığı birçok kolaylık olmasına rağmen öğrenciler tarafından çok fazla kullanılmadığı ve öğrencilerin mağazadan alışveriş yapmayı e-ticarete kıyasla daha az riskli ve eğlenceli buldukları tespit edilmiştir.

Ağaç ve Solak (2016) yapmış oldukları çalışmada; üniversite öğrencilerinin giyim ihtiyaçlarını karşılarken elektronik ortamlardan alışveriş yapma sıklıkları, karşılaştıkları problemleri, e-ticareti tercih nedenleri, e-ticaretin avantaj ve dezavantajlarını saptamaya çalışmışlardır. Çalışmada; ODTÜ, Ankara Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Gazi Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 400 öğrenci örneklem olarak seçilmiş, elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışverişte en çok giyim ürünlerini satın aldıkları, ödemelerinde çoğunlukla banka/kredi kartı kullandıkları, çevrimiçi alışveriş yapmanın öğrencilere zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırması bakımından önemli bir avantaj sağladığını tespit etmişlerdir.

Arı vd., (2015), yapmış oldukları çalışmada; Eskişehir Osman Gazi Üniversitesinde 2014-2015 yıllarında öğrenim görmekte olan 385 öğrencinin internet üzerinden yaptıkları alışverişlere ilişkin davranış ve tutumlarını etkileyen faktörleri bir anket uygulaması vasıtasıyla belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda; tavır, algılanan davranış kontrolü ve memnuniyet değişkenlerinin davranışa yönelik niyeti pozitif yönde etkilediği belirlenmiş ve ayrıca, davranışa yönelik niyetin de internet üzerinden alışverişe ilişkin davranışı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın ve Derer (2015) yaptıkları çalışmada; elektronik alışveriş yapan veya yapmayan tüketicilerin elektronik ticareti güvenli bulup bulmadıkları ve satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemek üzere Süleyman Demirel Üniversitesinde öğrenim gören 1170

öğrenciyi örneklem seçerek yüz yüze anket yöntemiyle bir çalışma yapmışlardır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, öğrencilerin elektronik ortamlardan satın alma kararlarını dört faktörün etkilediği tespit edilmiştir.

Akçı ve Göv (2015) yaptıkları çalışmada; farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin elektronik ticarete ilişkin algılarını belirlemek üzere, Gaziantep ve Adıyaman illerinden 384 kişiyi örneklem olarak seçmiş ve bu örneklem guruba yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemiyle bir uygulama yapılmıştır. Yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre; internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların büyük çoğunluğu e-ticaret ortamını güvenli bulmadıklarından tercih etmediklerini, ancak elektronik ortamlarda alışveriş tecrübesi olan katılımcıların ise herhangi bir güven sorunu yaşamadıkları belirlenmiştir. Araştırmacılar, burada yaşanan güven sorununun sebebini, e-ticaret ortamını tanımayan tecrübesiz katılımcıların elektronik alışverişe karşı önyargılı oldukları şeklinde yorumlamışlardır.

Köksal (2015) yaptığı çalışmada; üniversite öğrenimi görmekte olan 400 öğrenci rastgele örnek alınmış, bunların internet bağımlılık seviyeleri ölçülmüş ve öğrencilerin belirlenen seviyelerine göre elektronik alışveriş yapma ve e-pazarlama yaklaşımları incelenmiştir. Çalışma sonucunda internet bağımlılığı yüksek olan öğrencilerin elektronik alışverişinden daha fazla yararlandığı ve internet ortamdaki firmaların pazarlama iletişimine daha açık ve ilgili olduğu belirlenmiştir.

Eser ve Polat (2014) yapmış oldukları çalışmada; e-ticaretin transfer fiyatlandırma üzerindeki etkisi, hangi yollarla transfer fiyatlandırmaya etki ettiği ve ülkeler açısından neden olduğu sorunlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, e-ticaretin transfer fiyatlandırmada sebep olduğu sorunun, emsal fiyatın belirlenmesindeki güçlükler olduğu tespit edilmiştir.

Yörük ve Dündar (2011) Afyon Kocatepe Üniversitesi çalışanı 1588 kişi üzerinde yapmış oldukları çalışmada; internet üzerinden yapılan alışverişte etkili olan bazı ölçütler dikkate alarak tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma ihtimallerini incelemişlerdir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, belirlenen ölçütlere göre internet üzerinden alışveriş yapma ihtimalinin %86,6 olduğu tahmin edilmiştir.

Demirel (2010) yapmış olduğu çalışmada; Ankara Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim görmekte olan 519 öğrencinin elektronik alışveriş yapma durumları ve e-alışveriş hakkındaki görüşleri anket formuyla veri toplama yöntemiyle belirlemeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda; öğrencilerin interneti en fazla araştırma yapmak için kullandıkları,

öğrencilerin sadece dörtte birinin internet üzerinden alışveriş yaptıkları saptamıştır. Ayrıca cinsiyetin elektronik alışverişte etkili olduğu, erkek öğrencilerin kızlardan daha fazla e-alışveriş yaptıkları ve e-alışveriş hakkında daha olumlu düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir.

Silkü (2009), yaptığı çalışmada; Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 252 öğrenci örneklem olarak seçilmiş ve öğrencilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik tutumları bir anket vasıtasıyla ölçülmüştür. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumlarının olumsuz olduğunu tespit edilmiştir. Öğrencilerin bu tutumlarının bölümleri, sınıfları, cinsiyetleri ve aylık gelirleri ile ilişkili olmadığı, ancak kullanımı en yaygın olan pazarlama aracı türü, en çok tercih edilen ürün türü ve alışverişlerde kullanılan ödeme şekli gibi faktörlerin alışveriş tutumunu etkilediği tespit etmiştir.

Çakırcı ve Köksü, (2008), yaptıkları çalışmada; Afyon ili, Bolvadin ilçesindeki yerel işletmelerin satış ve gelirlerini artırabilmek üzere bir elektronik web sayfası tasarlamış ve bu sitenin satışları etkisi test edilmiştir. Araştırmada Swot analizinden faydalanılmış ve çalışmanın sonucunda Bolvadin ilçesindeki yerel işletmelerin elektronik web sayfası (www.yerindengeldi.com) vasıtasıyla ürünlerini ülkenin dört bir yanına ulaştırabildikleri ve satışlarını artırabildikleri tespit edilmiştir.

Kalaycı (2008) yaptığı uygulamalı çalışmada; Kobilerin e-ticaret kullanım oranları ve e-ticaretin faydaları, en çok kullanılan e-ticaret türleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, KOBİ'lerin internet kullanımı ve e-ticaret imkânlarından yararlanmak sayesinde işlem, haberleşme ve pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde azalttıkları ve dikkate değer miktarlarda tasarruf sağlayabilecekleri tespit edilmiştir.

Koltan (2007) yaptığı çalışmada; Bartın ilinde faaliyet gösteren 97 işletmeden araştırmaya katılmayı kabul eden 37 işletme yöneticisine KOBİ'lerin e-işletme uygulamalarına ilişkin faaliyetleri bir anket vasıtasıyla sorgulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, Bartın ilindeki KOBİ'lerin e-işletme modelini uygulama konusundaki girişimlerinin günümüz koşullarına ve teknolojilerine göre yetersiz kaldığını saptamıştır.

Dal ve Özbek (2006) yaptıkları çalışmada; Türkiye ve Avrupa Birliğinde bulunan hazır giyim işletmelerinin e-ticaret uygulamalarını incelemiştir. Araştırma kapsamında Avrupa Birliği Tekstilciler Birliği'nin 2003 yılında en büyük 100 Hazır Giyim işletmesi sıralamasına girmiş Hazır Giyim işletmeleri ve İstanbul Sanayi Odasının ilk 500 işletme

sıralamasına 1999–2003 yıllarında en az bir kez sıralamaya girmiş Hazır Giyim işletmeleri karşılaştırma yöntemiyle incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, Türk hazır giyim işletmelerinin e-ticaret uygulamalarına tam anlamı ile önem vermediği, Avrupa birliğinde faaliyet gösteren firmaların ise %19 oranında e-ticaret uygulamalarını yaptıkları, fakat bu uygulamalarda bazı sorularla karşılaşıldığı tespit edilmiştir.

4. Araştırmanın Amacı, Yöntem ve Kapsamı

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin e-ticarete ilişkin sahip oldukları tutum ve ilgileri, risk ve kaygı algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle ilgili kavramlar detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmış, ilgili yazın genişçe taranmış ve araştırmaya bilgi sağlamak amacıyla hazırlanan öğrencilerin elektronik alışverişe yönelik tutumları, elektronik ticarete yönelik risk ve kaygı algılarını ölçmek amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Ayrıca, konuyla ilgili karşılaşılan sorunlar ve yapılması gerekenler de tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Mart 2019 tarihi itibarıyla Elazığ Fırat Üniversitesinde öğrenim görmekte olan İİBF, Teknoloji Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Teknik Bilimler MYO, Eğitim Fakültesi ve İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi öğrencileridir. Bu evrenden örneklem olarak 385 öğrenci rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve bunların üniversitede öğrenim görmekte olan öğrencilerin tümünü temsil ettiği varsayılmıştır.

4.3. Veri Toplama Aracı

Çalışma için gerekli bilgilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken; öncelikle ilgili literatür taranmış, daha sonra Demirel, (2010), Arı vd., (2010), Karabaş, (2018), Kızılyalçın ve Gürdin, (2017)'nin yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları anketlerden yararlanılarak "Üniversite öğrencilerinin elektronik alışveriş ile ilgili sahip oldukları tutumları ve elektronik ticarete yönelik risk ve kaygı algılarını ölçme anketi" isimli yeni bir anket formu geliştirilmiştir. Anketteki soruların açık ve anlaşılır olmasına, araştırmanın amacına uygunluğuna özen gösterilmiş ve uzman görüşleri alınarak gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır. Anket formu, toplam 44 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 12 soru, ikinci bölümde öğrencilerin elektronik alışverişle ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik 20 soru, üçüncü bölümde ise öğrencilerin e-ticarete yönelik

risk ve kaygılarını ölçmeye yönelik 12 soruluk bir ölçek bulunmaktadır. Anket uygulamasında öğrencilere beşli likert tipi cevap seçenekleri sunulmuş ve verilen cevaplara göre gerekli hesaplamalar yapılarak algı düzeyleri puana dönüştürülmüştür. Ankette bulunan 32 maddelik ölçeğin Alpha güvenirlik katsayısı 0.89 olarak hesaplanmış ve bu sonuç, anketin oldukça güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 22 istatistik paket programında analiz edilmiş ve elde edilen sonuçların ayrıntılı yorumları aşağıda yapılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan öğrencilerden toplanan veriler analiz edilerek elde edilen sonuçlar üç başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar; öğrencilerin demografik özellikleri, öğrencilerin e-alışverişle ilgili tutumları ve öğrencilerin elektronik ticarete yönelik risk ve kaygı algılarıdır.

4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan Elazığ Fırat Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim görmekte olan 385 öğrencinin demografik bilgileri aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Bilgileri

		F	%
1. Cinsiyet	Erkek	211	55
	Kadın	174	45
2. Fakülte	İİBF	41	11
	Teknoloji	84	22
	Mühendislik	35	09
	Sağlık Bilimleri	26	07
	TMYO	51	13
	Eğitim	58	15
	İnsani ve Sosyal Bil.	90	23
4. Sınıf	1.sınıf	82	21
	2.sınıf	218	57
	3.sınıf	28	07
	4.sınıf	49	13
	Uzatmalı	08	02
5. Aylık Toplam Harcama Tutarı	299 TL altı	75	19
	300 – 449 TL	114	30
	450 – 599 TL	73	19
	600 – 749 TL	36	09
	750 TL üzeri	87	23
6. İkamet Edilen Yerde İnternete Erişim	Evet	330	86
	Hayır	55	14
7. İnternet Kullanım Sıklığı	Her gün	361	94
	Haftada bir kez	-	-
	Haftada birkaç kez	17	04
	Ayda bir kez	01	01
	Ayda birkaç kez	06	01
8. Bir Günde İnternette Geçirilen Zaman	Günde 1 saatten az	36	09
	2 – 3 saat arası	142	37
	4 – 6 saat arası	108	28
	6 saatten fazla	99	26
9. İnternetin Kullanım Amacı	Sosyal ağ ve iletişim	225	58
	Bilimsel Araştırma	21	06
	Bilgi Edinme	54	14
	Alışveriş	11	03
	Haber Takibi	12	03
	Eğlence, Oyun	62	16
10. İnternet Üzerinden Alış Veriş Yapma	Evet	285	74
	Hayır	100	26

11. Son 6 Ayda İnternette Yapılan Alışverişin Toplam Tutarı	200 TL ve Altı	256	66
	200 – 399 TL	57	15
	400 – 599 TL	24	06
	600 – 799 TL	03	01
	800 TL ve üzeri	45	12
12. En Çok Tercih Edilen Ödeme Şekli	Kredi Kartı	186	48
	Havale	21	05
	EFT	09	02
	Kapıda Ödeme	139	36
	Diğer	30	08
	Toplam	385	100

Tablo 1’de verildiği gibi; araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu %23 (90) İnsani ve Sosyal Bilimler fakültesi öğrencisi, %22 (84) Teknoloji fakültesi öğrencisi, %15 (58) Eğitim fakültesi öğrencisi, %13 (51) TMYO öğrencisi, %11 (41) İİBF öğrencisi, %9 (35) Mühendislik fakültesi öğrencisi, %07 (26) Sağlık Bilimleri fakültesi öğrencisidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin, %55 (211) erkek, %45 (174) kadın. Araştırmaya katılan öğrencilerinin sınıflara göre dağılımı ise %57 (218) ikinci sınıf öğrencisi, %21 (82) birinci sınıf öğrencisi, %13 (49) dördüncü sınıf öğrencisi, %7 (28) üçüncü sınıf öğrencisi, %2 (8) uzatmalıdır. Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık toplam harcama tutarları %30 (114) öğrenci 300-449 TL arası, %23 (87) öğrenci 750 TL ve üzeri, %19 (75) öğrenci 299 TL ve altı, %19 (73) öğrenci 450-599 TL arası ve %9 (36) öğrenci 600-749 TL arası harcama yapmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler arasında %86 (330) öğrenci ikamet ettikleri yerde internete erişim sağlamaktadır, ancak öğrencilerin %14 (55) kadarı ikamet ettikleri yerde internete erişim sağlayamamaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %94 (361) öğrenci gibi büyük çoğunluğu her gün internet kullanmaktadırlar, %4 (17) öğrenci haftada birkaç kez internet kullanmakta, %1 (6) öğrenci ayda birkaç kez internet kullanmakta ve %1 (1) öğrenci ayda bir kez internet kullanmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin bir günde internette geçirdikleri zaman %37 (142) öğrenci günde 2-3 saat arası internet kullanmaktadır, %28 (108) öğrenci günde 4-6 saat arası internet kullanmaktadır, %26 (99) öğrenci günde 6 saatten fazla internet kullanmaktadır ve %9 (36) öğrenci günde 1 saatten daha az internet kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu %58 (225) interneti sosyal ağ ve iletişim için kullanmaktadırlar. %16 (62) öğrenci interneti eğlence ve oyun için kullanmaktadır, %14 (54) öğrenci interneti bilgi edinme amacıyla kullanmaktadır, %6 (21) öğrenci bilimsel araştırma için kullanmaktadır, %3 (12) öğrenci interneti haber takibi için kullanmaktadır ve %3 (11) öğrenci interneti alışveriş için kullanmaktadır. Araştırmaya katılan %74 (285) öğrenci internet üzerinden alışveriş yapmaktadır ancak %26 (100) öğrenci internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin son 6 ayda internette yaptıkları alışverişin toplam tutarları çoğunlukla %66 (256) 200 TL ve altı tutarındadır. %15 (57) öğrenci 200-399 TL arası harcama yapmıştır, %12 (45) öğrenci 800 TL ve üzeri harcama

yapmıştır, %6 (24) öğrenci 400-599 TL harcama yapmıştır, %1 (3) öğrenci 600-799 TL arası harcama yapmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun tercih ettikleri ödeme şeklinin %48 (186) öğrenci ile kredi kartı olduğu tespit edilmiştir. %36 (139) öğrenci ise kapıda ödeme şeklini tercih etmiştir, %8 (30) öğrenci ankette bulunan ödeme kıstaslarından farklı şekillerde ödeme yapmayı tercih etmiştir, %5 (21) öğrenci havale yoluyla ödeme yapmayı tercih etmiştir ve %2 (9) öğrenci EFT ile ödeme yapmayı tercih etmiştir (Tablo 1).

4.4.2. Öğrencilerin Elektronik Alışverişle İlgili Tutumları

Araştırmaya katılan Elazığ Fırat Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim görmekte olan 385 öğrencinin elektronik alışverişle ilgili tutumları beş tam puan üzerinden, ortalama 3,41 puan olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama öğrencilerin konuyla ilgili tutum ve ilgi düzeylerinin iyi bir durumda olduğunu göstermektedir. Aşağıda öğrencilerin tutum ölçeğine verdikleri cevaplara ilişkin puan ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2’de verilmiş ve ardından yorumları yapılmıştır.

Tablo 2. Öğrencilerin Elektronik Alışverişle İlgili Tutumları

(Öğrencilerin Elektronik Alışverişle İlgili Tutum Puanı Grup Ortalaması \bar{X} =3,41)	\bar{X}	S
İnternette alışverişe gerçekten çok ilgi duyuyorum	2,87	1,39
Kendim ya da yakınlarım için internette alışveriş yapmak benim için zevktir	2,68	1,36
İnternette alışveriş yapma imkânına sahip olmak beni mutlu eder	2,95	1,47
İnternet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar	3,32	1,45
Daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır	3,83	1,31
İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur	3,54	1,24
Ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânı vardır	3,52	1,25
Gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlar	3,41	1,25
Web sitesinin güvenilirliği, alışveriş yapma isteğimi artırır	3,62	1,25
Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır	3,72	1,28
Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,69	1,30
Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır	3,66	1,18
Ürünlerde anlık veya günlük indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,52	1,28
Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,36	1,19
Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,58	1,21
İndirim-kampanyalı ürünlerle ilgili mail almak alışveriş yapma isteğimi artırır	3,16	1,37
İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır	3,50	1,26
Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,22	1,40
Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,53	1,23
Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır	3,62	1,27

Tablo 2’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan öğrenciler “İnternette alışverişe gerçekten ilgi duyma” puan ortalamasına (\bar{X} =2,87; s=1,39) göre öğrencilerin e-alışverişe ilgilerinin zayıf olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Kendisi ya da yakınları için internette alışveriş yapmaktan zevk alma” fikrine katılım puan ortalamasına (\bar{X} =2,68; s=1,36) göre, öğrencilerin kendileri ya da yakınları için e-alışveriş yapma fikrine fazla katılmamaktadır. Bu sonuca göre,

öğrenciler kendileri ya da yakınları için internetten alışveriş yapmaktan çok hoşlanmadıkları yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “İnternette alışveriş yapma imkânına sahip olmanın kendilerini mutlu edeceği” fikrine katılım puan ortalamalarına ($\bar{X}=2,95$; $s=1,47$) göre öğrencilerin internetten alışveriş yapma imkânına sahip olmaları onları çok mutlu etmemektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “İnternet üzerinden alışveriş yapmanın zaman tasarrufu sağladığı” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,32$; $s=1,45$) göre, öğrencilerin internet üzerinden alışveriş yapmanın zaman tasarrufu sağladığı konusunda pek emin değildirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânının bulunması” düşüncesine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,83$; $s=1,31$) göre, öğrenciler daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânının olmasını istemektedirler. Sonuç olarak öğrenciler e-alışverişte daha fazla ürün seçeneğine ulaşabileceklerini düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “İnternetteki ürünlerin mağazadakilere kıyasla daha ucuz olduğu” düşüncesine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,54$; $s=1,24$) göre, öğrenciler internetteki ürünlerin mağazadakilere göre daha ucuz olduğuna inanmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânı olduğu” düşüncesine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,52$; $s=1,25$) göre, öğrenciler elektronik ortamda ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânı olduğuna inanmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Gizlilik içeren ürünlerde satın alma kolaylığı olduğu” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,41$; $s=1,25$) göre, öğrenciler e-alışverişin gizlilik arz eden ürünlerin satın alınmasında kolaylık sağladığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Web sitesinin güvenilirliğinin alışveriş yapma isteğini artıracığı” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,62$; $s=1,25$) göre, öğrenciler güvenliğin alışveriş yapma isteklerini artıracığını düşünmektedir. Bu sonuca göre, web sitesinin güvenilir olmasının alışveriş yapma isteğini artıracığı yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesinin alışveriş isteğini artıracığı” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,72$; $s=1,28$) göre

öğrenciler internetten satın aldıkları ürünlerin güvenli bir kargo şirketiyle gelmesinin alışveriş isteklerini artıracığını düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Üyeye özel kampanyalar düzenlenmesinin alışveriş isteğini artıracığı” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,69$; $s=1,30$) göre, öğrenciler üyeye özel kampanyaların alışveriş yapma isteklerini artıracığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Satın almak istedikleri ürünlerin teslim tarihinin belli olmasının ürüne olan ilgilerini artıracığı” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,66$; $s=1,18$) göre öğrenciler ürünlerin teslim tarihinin belli olmasının ürüne ilgiyi artıracığına inanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Ürünlerde anlık veya günlük indirimler uygulanmasının alışveriş yapma isteğini artıracığı” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,52$; $s=1,28$) göre, öğrenciler anlık veya günlük indirim uygulamalarının alışveriş yapma isteklerini artıracığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Kredi kartı hariç farklı ödeme seçeneklerinin olmasının alışveriş isteklerini artıracığı” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,36$; $s=1,19$) göre öğrenciler farklı ödeme seçeneklerinin alışveriş yapma isteklerini bir miktar artıracığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Ürünlerle ilgili açıklayıcı detaylı içerik olmasının alışveriş yapma isteğini artıracığı” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,58$; $s=1,21$) göre, öğrenciler satın alacakları ürünlerle ilgili açıklayıcı bilgiler verilmesinin alışveriş yapma isteklerini artıracığına inanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “İndirim-kampanyalı ürünlerle ilgili mailler almanın alışveriş yapma isteğini artıracığı” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,16$; $s=1,37$) göre, öğrenciler indirimli ve kampanyalı ürünlerle ilgili mailler almanın alışveriş yapma isteklerini çok fazla etkilemediğini düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “e-alışveriş yapılan sitelerin kullanım kolaylığının alışveriş isteklerini artıracığı” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,50$; $s=1,26$) göre, öğrenciler e-alışveriş yaptıkları sitelerin kullanım kolaylığının alışveriş isteklerini artıracığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Kredi kartıyla yapılan alışverişlerde taksit imkânının bulunması alışveriş yapma isteğini artıracaktır” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,22$; $s=1,40$) göre, öğrenciler kredi kartıyla alışverişte taksit imkânının olmasının alışveriş yapma isteklerini artıracaklarını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “satın aldıkları ürünlerle ilgili web sitesinde yorumlar olmasının alışveriş yapma isteklerini artıracaktır” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,53$; $s=1,23$) göre, öğrenciler satın aldıkları ürünlerle ilgili sitede yorumlar olmasının alışveriş yapma isteklerini artıracaklarını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Satış sonrası destek alma durumunun alışveriş yapma isteklerini artıracaktır” fikrine katılım puanı ortalamasına ($\bar{X}=2,62$; $s=1,27$) göre, öğrenciler bir ürün satın aldıktan sonraki destek hizmetinin alışveriş yapma isteklerini artırdığını düşünmemektedir. Ortalama puanın bölüm ortalamasından düşük olmasından dolayı ($3,41>2,62$) satış sonrası destek imkânının alışveriş yapma isteğini etkilemediği yorumu yapılabilir.

4.4.3. Öğrencilerin Elektronik Ticarete Yönelik Risk ve Kaygı Algıları

Araştırmaya katılan Elazığ Fırat Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim görmekte olan 385 öğrencinin elektronik ticarete karşı duydukları risk ve kaygı algıları beş tam puan üzerinden, ortalama 3,45 puan olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama öğrencilerin konuyla ilgili algılarının iyi durumda olduğunu göstermektedir. Aşağıda öğrencilerin risk ve kaygı ölçeğine verdikleri cevaplara ilişkin puan ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3’de gösterilmiş ve ilgili yorumlamaları aşağıda yapılmıştır.

Tablo 3. Öğrencilerin Elektronik Ticarete Yönelik Risk ve Kaygı Algılamaları

(Öğrencilerin Elektronik Ticarete Yönelik Risk ve Kaygı Algılama düzeyleri ortl. $\bar{X}= 3.45$)	\bar{X}	S
İnternette alışveriş güvenli bulmuyorum	2,70	1,36
Kimlik bilgilerimin istenmesi benim için risktir	3,53	1,35
Kredi kartı bilgilerimi aktarmak risktir	3,45	1,38
Ürüne dokunamamak benim için risktir	3,26	1,41
Sipariş verdiğim ürün sitedekinden farklı gelebilir	3,57	1,23
Ürünü hiç teslim alamayabilirim	3,25	1,35
Ürünün belirtilenden daha uzun sürede teslimatı gerçekleşebilir	3,64	1,16
Ürüne sahip olana kadar geçen sürenin fazla olması beni kaygılandırır	3,61	1,24
Ürünü denemeden almaktan kaygı duyarım	3,43	1,32
Ürünü iadede sorun yaşamaktan kaygı duyarım	3,63	1,24
Bir sorun çıktığında muhatap bulamamaktan kaygı duyarım	3,69	1,30
Kargo ücreti satış esnasında gözükmediği halde teslimata dâhil edilmesi beni kaygılandırır	3,68	1,32

Tablo 3’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin “İnternette yapılan alışveriş güvenli bulmama” fikrine katılım puanı ortalamasına ($\bar{X}=2,70$; $s=1,36$) göre,

öğrenciler internetten yapılan alışverişin güvenli olmadığı fikrine katılımı zayıftır. Bu sonuç, öğrencilerin internetten alışverişi güvenli buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “e-alışveriş sırasında kimlik bilgilerinin istenmesinin risk olduğu” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,53$; $s=1,35$) göre, öğrenciler alışveriş sırasında kimlik bilgilerinin istenmesini bir risk olarak değerlendirmektedir. Bu sonuca göre, öğrencilerin yaptıkları alışverişlerde kimlik bilgilerinin istenmesini istememektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “çevrimiçi alışverişlerde kredi kartı bilgilerini vermenin bir risk olduğu” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,45$; $s=1,38$) göre, öğrenciler alışverişlerde kredi kartı bilgilerini vermeyi riskli bulmakta ve bilgilerini vermek istememektedir yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “satın alacağı ürüne dokunamamanın bir risk olduğu” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,26$; $s=1,41$) göre, öğrenciler sanal ortamda satın alacakları ürüne dokunamamanın bir risk olduğuna inanmakta ve ürüne dokunma ihtiyacı hissetmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “sipariş verdikleri ürünlerin sitede gösterilenlerden farklı gelebileceği” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,57$; $s=1,23$) göre, öğrenciler sipariş verdikleri ürünlerin sitede tanıtılan üründen farklı gelebileceğine inanmaktadır. Bu sonuca göre sanal ortamdan sipariş verilen ürünün sitede tanıtılandan farklı gelme ihtimali yüksektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Ürünü hiç teslim alamayabilme” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,25$; $s=1,35$) göre, öğrenciler internetten sipariş verdikleri ürünü hiç teslim almayabilme ihtimali olduğuna inanmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Ürünün belirtilenden daha uzun sürede teslimatı gerçekleşebilir” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,64$; $s=1,16$) göre öğrenciler, sipariş verdikleri ürünün belirtilenden daha uzun sürede teslim riski olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Ürün teslim sürenin uzamasının kaygı verici olduğu” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,61$; $s=1,24$) göre, öğrenciler sipariş verdikleri ürüne sahip olana kadar geçen sürenin fazla olmasından oldukça endişelidirler. Bu sonuca göre, öğrenciler alışveriş yaptıkları ürünlerin teslim süresinin uzamasını risk olarak algılamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Ürünleri denemeden almaktan kaygı duydukları” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,43$; $s=1,32$) göre, öğrenciler sanal ortamda satın aldıkları ürünü denemeden almaktan kaygı duymaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “aldıkları ürünü iade sorunu yaşamaktan kaygı duydukları” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,63$; $s=1,24$) göre, öğrenciler sanal ortamda satın aldıkları ürünü geri iade etmede sorun yaşama kaygısı taşımaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “alışverişleriyle ilgili bir sorun çıktığında muhatap bulamamaktan kaygı duyma” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,69$; $s=1,30$) göre, öğrenciler sanal ortamda yaptıkları alışverişle ilgili bir sorun yaşandığında kendileriyle ilgilenecek muhatap bulamamaktan kaygı duymaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Kargo ücreti satış esnasında gözükmediği halde teslimata talep edilmesinin kaygı uyandırması” fikrine katılım puan ortalamasına ($\bar{X}=3,68$; $s=1,32$) göre, öğrenciler satın aldıkları ürünün kargo ücretinin teslimat sırasında talep edilmesinden kaygı duymakta, dolandırıldığını hissetmektedirler.

4. Sonuç

Yeni ekonomide bilgi ve teknolojinin hızla yayılmasındaki en önemli araç, iletişim alanındaki gelişmeler ve internet ağlarıdır. Bu iletişim ağı, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında yeni sunumlar, farklı seçenekler ortaya çıkarmıştır. Yeni teknolojiyle birlikte oluşan yeni kişiler, şirketler ve devletler birbirleri arasında kurulan ağlar yardımı ile iş süreçleri ve işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. E-Ticaret işletme anlayışını hızla değiştirmiş, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ağ teknolojilerinin oluşturulması sayesinde iş yapma imkânlarını kolaylaştırmış ve ticarete esneklik sağlamıştır. Bu durum, hem işletmelerin örgütlenme biçimlerini değiştirmiş, hem de giderek sanal girişimler oluşturulmasına imkân sağlamıştır. Günümüzde internet kullanıcı sayısı arttıkça, e-ticaret faaliyetleri de büyümektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada, Fırat Üniversitesi'nin farklı fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin e-ticarete ilişkin tutum ve kaygı düzeylerini ölçmeye yönelik bir anket uygulaması yapılmış, elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmaya katılan Elazığ Fırat Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin e-ticaretle ilgili tutumları beş tam puan üzerinden, ortalama 3,41 puan, e-ticarete karşı duydukları risk ve kaygı algıları beş tam puan üzerinden, ortalama 3,45

puan olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamalar öğrencilerin konuyla ilgili tutum ve algılarının iyi olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre öğrencilerin *e-ticaretle ilgili tutumlarını* özetleyecek olursak; araştırmaya katılan öğrenciler daha fazla ürün seçeneğine ulaşmak istemekte ve e-alışveriş sayesinde daha fazla ürün seçeneğine ulaşabileceklerini, internetteki ürünlerin mağazadakilere göre daha ucuz olduğunu düşünmektedir. Öğrenciler e-ticaretin gizlilik arz eden ürünlerin satın alınmasında kolaylık sağladığına, web sitesinin güvenilir olmasının alışveriş yapma isteğini artıracığına inanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğrenciler; internetten satın aldıkları ürünlerin güvenli bir kargo şirketiyle gelmesinin alışveriş isteklerini artıracığını, üyeye özel kampanyaların alışveriş yapma isteklerini artıracığını, ürünlerin teslim tarihinin belli olmasının ürüne ilgiyi artıracığına, anlık veya günlük indirim uygulamalarının alışveriş yapma isteklerini artıracığına, farklı ödeme seçeneklerinin alışveriş yapma isteklerini bir miktar artıracığına inanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğrenciler; internet üzerinden satın alacakları ürünlerle ilgili açıklayıcı bilgiler verilmesinin alışveriş yapma isteklerini artıracığına, e-alışveriş yaptıkları sitelerin kullanım kolaylığının alışveriş isteklerini artıracığını, kredi kartıyla alışverişte taksit imkânının olmasının alışveriş yapma isteklerini artıracığını, satın aldıkları ürünlerle ilgili sitede yorumlar olmasının alışveriş yapma isteklerini artıracığını düşünmektedir.

E-ticaretin birçok konudaki üstünlüklerine karşın, satın alma sürecinde her zaman bir memnuniyetsizlik ve sorun yaşanması söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan öğrencilerin; e-alışverişe ilgilerinin zayıf olduğunu, kendileri ya da yakınları için internetten alışveriş yapmaktan çok hoşlanmadıkları, internetten alışveriş yapma imkânına sahip olmalarının onları çok mutlu etmediği belirlenmiştir. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapmanın zaman tasarrufu sağladığı konusunda öğrencilerin pek emin olmadıkları ve satış sonrası destek imkânının alışveriş yapma isteğini etkilemediği, indirimli ve kampanyalı ürünlerle ilgili mailler almanın alışveriş yapma isteklerini çok fazla etkilemediği yorumları yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre öğrencilerin *e-ticarete yönelik Risk ve Kaygı algılarını* özetleyecek olursak; öğrenciler internetten yapılan alışverişin güvenli olmadığı fikrine katılımı zayıftır. Bu sonuç, öğrencilerin internetten yapılan alışverişini güvenli buldukları şeklinde yorumlanmıştır. Öğrenciler alışveriş sırasında kimlik bilgilerinin

istenmesini arzu etmemekte, bunu bir risk olarak değerlendirmekte, alışverişlerde kredi kartı bilgilerini vermeyi de riskli bulmakta ve bilgilerini vermek istememektedirler. Günümüzde hızla gelişen teknolojik imkânlarla paralel olarak internet güvenliğine ilişkin de önemli gelişmeler yaşanmakta, güven sorununa çözüm olabilecek bankacılık hizmetlerindeki benzer birçok seçenek geliştirilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrenciler; sanal ortamda satın alacakları ürüne dokunamamanın bir risk olduğuna inanmakta ve ürüne dokunma ihtiyacı hissetmekte, sipariş verdikleri ürünlerin sitede tanıtılan üründen farklı gelebileceğine, sanal ortamdan sipariş verilen ürünün sitede tanıtılandan farklı gelme ihtimalinin yüksek olduğuna, sanal ortamda sipariş verilen ürünlerin hiç teslim edilme riskinin olduğuna, sipariş verdikleri ürünün belirtilenden daha uzun sürede tesliminin bir riski olduğuna, sipariş verilen ürüne kavuşana kadar geçen sürenin fazla olmasının endişe verici olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuca göre, öğrenciler alışveriş yaptıkları ürünlerin teslim süresinin uzamasını risk olarak algılamaktadır. Öğrenciler sanal ortamda satın aldıkları ürünü denemeden almaktan kaygı duymakta, sanal ortamda satın aldıkları ürünü geri iade etme sorunu yaşama kaygısı taşımakta, sanal ortamda yaptıkları alışverişle ilgili bir sorun yaşandığında kendileriyle ilgilenecek muhatap bulamamaktan kaygı duymakta, satın aldıkları ürünün kargo ücretinin teslimat sırasında talep edilmesinden kaygı duymakta ve dolandırıldığını hissetmektedirler.

5. Öneriler

Geleneksel ticarete karşılaşılan sorunlarda olduğu gibi, elektronik ticarete özgü sorunlar da aynı şekilde çözümlenmesi gereken, üzerinde çalışmalar yapılması gereken güncel bir konudur. Yerel ölçekte, Dış Ticaret Müsteşarlığının atmış olduğu bazı adımların daha etkili bir şekilde sürdürülmesi oldukça gerekli ve önemlidir. Bu bağlamda Dünya Ticaret Örgütünün elektronik ticaretle ilgili çalışmaları dikkate alınmalı ve özellikle teknolojik altyapı, iletişim maliyetleri, güvenlik ve internet hukuku konusunda gerekli yasal düzenlemeler ivedilikle tamamlanarak uygulamaya konmalıdır.

Ülkemizde ağırlıklı olarak işletmeden müşteriye yönelik olarak yapılan e-ticaretin, gerek özel sektör ve gerekse de kamu tarafından verilecek eğitimlerle işletmeden-işletmeye yönelik olarak da yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bunun için toplum bilincinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalı, uygulamaların geliştirilmesi için küresel boyutta gelişmeler takip edilerek değişimlerin sistemler üzerine hızla uygulanması gerekmektedir.

Kaynakça

- AĞAÇ, Saliha ve SOLAK Özgören, Cansu (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarını İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 36, s.141-151.
- AKÇI, Yavuz ve GÖV, Sabiha, (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi Gaziantep ve Adıyaman Örneği, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 7, Sayı 13, Burdur, s.414-417
- ALİYEVA, Besti (2017), Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Azerbaycan Açısından Bir Değerlendirme, The Journal of International Scientific Researches, Cilt:2, Sayı:4, s.31-42
- ARI, Erkan; YILMAZ, Veysel ve DOĞAN, Murat (2015). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, s.385-399, Manisa.
- AYDIN, Serdar ve DERER, Ezel (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21, 127-151.
- ÇAKIRER, Mehmet Akif ve KÖKSU, Mehmet, (2015), Yöresel Ürünlerin E-Ticaretten Pazarlanmasının Bölgesel Kalkınmaya Etkisi ve Örnek Bir Proje: www.yerindengeldi.com, 3. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Fırat Kalkınma Ajansı, Bingöl.
- DAL, Vedat ve ÖZBEK, Ahmet, (2006), Avrupa Birliği ve Türk Hazır Giyim Sanayiindeki E-Ticaret Uygulamalarının Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 18, s.106-110.
- DEMİREL, Hüsne (2010). Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (3), 119-134.
- ESER, Levent Yahya ve POLAT, Sedat (2014). Elektronik Ticaretin Transfer Fiyatlandırmaya Etkisi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı: 23, s.55.
- KALAYCI, Cemalettin, (2008), Elektronik Ticaret ve Kobilere Etkileri, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, Dış Ticaret Programı, International Journal of Economic and Administrative Studies, Cilt:1, Sayı:1, s.140-142.
- KARABAŞ, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 68 Temmuz-Ağustos 2018, Celalabat-Kırgızistan.
- KIZILYALÇIN, D. Ali ve GÜRDİN, Bahar (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret Ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (21), (Özel Sayı), 2017 Ekim, s.175-190.
- KOLTAN, Şebnem (2007), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik İşletme Uygulamaları: Bartın Örneği, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 9, Sayı 3, s.99-101
- KÖKSAL, Yüksel (2015). İnternet Bağımlılığı İle İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İncelenme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (12), 117-130.
- OMARLI, Sevinç (2016). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama. Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1 (3), 91-109.
- ÖNGÖREN, B. (2005). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Kullanımı ve İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- ÖZ, S. (2004). Devletlerin Vergilendirme Yetkileri Sınırının E Ticaret Açısından Değerlendirilmesi, Maliye Dergisi, 147: 90-100.
- ÖZBEK, Ahmet (2018). Genç Tüketicilerin İnternette Giysi Alışverişinin Analizi: Sinop Üniversitesi Öğrencilerine Bir Uygulama. Verimlilik Dergisi, Sayı: 4, s.135-152.
- SİLKÜ, H. Aydan (2009). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları. Journal of Yaşar University, 4 (15), 2281-2301.

ULUÇAY, U. (2012). Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

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