

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUMLARI

A STUDY ON THE ATTITUDES OF THE FACULTY OF COMMUNICATION STUDENTS TOWARDS ON-LINE MARKETING

H. AYDAN SİLKÜ*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları ile bunu etkileyen etmenleri belirlemektir. Araştırma örneklemini, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerinin birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflarından 21'er kişi olmak üzere toplam 252 öğrenciden oluşmuştur (n=252). Araştırmada Silkü (2009) tarafından geliştirilen "İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği" (İAYTÖ) ile kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Araştırma verilerine; yüzdeler, tek yönlü varyans analizi, t testi, Bonferroni testi analizleri yapılmış ve korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Araştırma bulguları, İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının olumsuz olduğunu ve bu durumun bölümlere, sınıfa, yaşa, cinsiyete, aylık gelir durumuna, alışveriş sıklığına, internet kullanma durumuna göre değişmezken, en çok kullanılan pazarlama aracının türüne, en çok satın alınan ürün türüne, alışveriş ödeme şekline, internette alışveriş yapma durumuna, internette alışveriş yapma sıklığına, internette en çok satın alınan ürün türüne, en çok kullanılan mağaza adına göre değiştiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: İletişim Fakültesi Öğrencileri, İnternette Alışverişe Yönelik Tutum

* Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı
Öğretim Görevlisi
e-mail: aydan_silku@yahoo.com/h.aydan.silku@ege.edu.tr

ABSTRACT

This study aims to determine the attitudes of the Faculty of Communication students at Ege University towards On-line Marketing, and the factors that have an impact on those attitudes. The first, second, third and fourth year students (n=252) of the Departments of Public Relations (n=84), Journalism (n=84) and Radio and Television (n=84) of the Faculty of Communication at Ege University constitute the sample for this study. To collect data, an “Attitude Scale Towards On-line Marketing” developed by Silkü (2009) and a personal information questionnaire have been used, and to analyze data obtained, One-Way Anova, Bonferroni and t tests have been employed, and the correlation coefficients have been calculated. The research findings have revealed that the attitudes of the Faculty of Communication students towards On-line Marketing are negative, and do not change according to their departments, years, ages, sexes, family incomes, frequency of shopping, and Internet usage, but according to the type of the mostly used means of marketing, the sort of mostly bought product, the method of payment in shopping, the state of using on-line marketing or not, the frequency of its usage, the type of product mostly bought through on-line marketing, and the name of the e-store mostly preferred.

Key words: Faculty of Communication Students, Attitude Towards On-line Marketing

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, pazarlama dünyasını da etkisi altına almıştır. Günümüzün modern firmaları, pazarda rakipleriyle rekabet edebilmek, kendilerini doğru tanıtmak, müşteriler kazanmak, sipariş almak, satışı gerçekleştirmek ve hedef kitlelerle karşılıklı ilişkilerini sürdürebilmek amacıyla yeni iletişim ortamı olan interneti kullanmaktadırlar (Mestçi, 2005: 3). Böylece pazarlama dünyasına internet ortamında pazarlama ve internetten alışveriş kavramları girmiştir.

İnternet ortamında pazarlama, internet ve internet’e ilişkin dijital teknolojilerin kullanımıyla, firmalar ile tüketiciler arasında, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın iki yönlü aktif bir iletişim gerçekleştirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ve satışın sağlanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 326). İnternet üzerinden pazarlama, geleneksel

pazarlama yöntemlerinden farklı olarak firmaların müşterileriyle hızlı ve etkileşimli iletişim sürecine girmeleri ve müşterilerin beklentilerini öğrenmeleri ve bunları karşılamaları, uzun süreli sağlıklı ilişkilerini sürdürmeleri yönündeki çabalarıdır (Sexton, 2008: 278-279). İnternet ortamında pazarlama, firmalara ve tüketicilere yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle son yıllarda firmalar, ürün ve hizmetlerinin tanıtımı, reklam, dağıtım ve satışını internet ortamında gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. İşletmeler internette pazarlama ile sadece ürün ya da hizmet tanıtmak ve satmakla kalmamakta, aynı zamanda da küresel pazarda konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerini sürdürmektedir. İnternet, işletmelerin ürün sunumu ve pazarlarının gelişimine olanak tanır. İnternette pazarlama yapan firmalar, tüketicilerine özgü ürünler, ürün çeşitliği, yer ve zaman faydası, ekonomik avantajlar sağlayarak rekabetçi Pazar ortamı yaratır. İşletmeler interneti bir pazarlama aracı olarak çok farklı şekillerde kullanmaktadır. Firmaların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme yönündeki çabalarını şu şekilde sıralamak mümkündür: sanal bir mağaza ortamı yaratmak; reklam vermek; forumlara ve haber gruplarına katılmak; e-posta hizmetleri vermek (Odabaşı ve Oyman, 2007: 328-331).

Günümüz tüketicileri, kendilerine sunulan çeşitli kanallar arasında seçim yapmakta zorlanmaktadır. Bu nedenle, tüketici ilgisini çekmek ve markaya yönlendirmek için ürün ya da hizmetle ilgili gerçek ve tutarlı bilgiler, tüketicilere sunulmalıdır. Ayrıca, firmalar internette oluşturdukları kurumsal bloglarda, kendilerini dürüstçe anlatmalı ve tüketicilerde güven duygusu yaratmalıdır. Çok farklı seçenekle karşı karşıya kalan tüketicinin ilgisini çekmek ve ikna etmek zordur (Faks, 2008: 90). İnternet sitelerine müşteri çekebilmenin yolu, sanal ortamlarda internet kullanıcılarına e-posta göndermek ya da gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel ortamlarda firmanın internet adresini yayınlamaktan geçer. Bununla ilgili olarak yapılan bir araştırmaya göre, müşteriler geleneksel ortamlarda yer alan reklamlara güven duymakta ve olumlu tutuma girmektedir (Vural ve Öz, 2007: 230). Eğer firma, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini öğrenip karşılırsa, güven yaratır (Ural, 2009: 70-71). Güven, tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurulması ve sürdürülmesinin temelini oluşturmaktadır. Güven, tüketici-satıcı ilişkisinde maliyet-fayda sürecine dayalıdır. Diğer bir deyişle, tüketicinin satıcıyla olan ilişkisini sürdürürken elde edeceği fayda, katlanacağı maliyetten fazlaysa, firmaya olan bağlılığı sürer. Aksi durumda, yeni bir firma arar. Güven duygusu üzerinde etkili olan bir diğer etmen de, üreticinin firma ya da ürünle ilgili sahip olduğu bilgi birikimidir. Ayrıca, tüketicinin risk algılama düzeyi de satın alma davranışında

belirleyici rol oynar. Eğer tüketici satın alacağı mal ya da hizmetle ilgili yüksek risk algılamasına sahipse güvensizlik hissi duyabilir. Güvensizlik, tüketicinin tutumunu olumsuz etkiler. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin firma ya da ürüne yönelik yüksek risk algısı, güvensizlik duygusunu ortaya çıkartır ve olumsuz tutum gelişir. Bu nedenle, pazarlama sürecinde tüketici üzerinde olumlu tutum yaratma pazarlamacının en önemli görevi olmalıdır (Aksoy, 2006: 81-82; Onur, 2007: 28). Var olan olumsuz tutumları, olumlu tutuma dönüştürmek oldukça zordur ve ayrı bir çaba ve ikna becerisini gerektirir. Bu durum, tüketicilere internette alışverişe yönelik olumlu tutum kazandırılması, tüketicilerin internette pazarlama konusunda doğru bilgilendirilmesi ve bilinç düzeylerinin artırılması ile gerçekleştirilebilir. Yeni teknolojilerin en iyi kullanıcılarından olan genç tüketicilerin internette alışverişe yönelik tutumlarının öğrenilmesi pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, iletişim teknolojilerinin en iyi kullanıcıları olan gençlerin internette alışverişe yönelik tutumları ile bu tutumları etkileyen etmenleri belirlemenin pazarlama çalışmalarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları ile tutumlarını etkileyen etmenleri belirlemektir. Bu nedenle, sözü edilen amacın gerçekleştirilebilmesi için, aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır:

1. İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarını etkileyen sosyo-demografik özelliklere göre dağılımları nasıl değişmektedir?
2. İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları; bölüm, sınıf, yaş, cinsiyet, aylık gelir durumu, alışveriş sıklığı, en çok kullanılan pazarlama aracının türü, en çok satın alınan ürün türü, alışveriş ödeme şekli, internet kullanma durumu, internette alışveriş yapma durumu, internette alışveriş yapma sıklığı, internette en çok satın alınan ürün türü, en çok kullanılan internet mağaza adına göre nasıl değişmektedir?

Sayıtlılar

Bu araştırma, çalışmaya katılan öğrencilerin görüşlerini içtenlikle yansıttıkları temel sayılına dayanmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma:

1. 2009 öğretim yılı Bahar yarıyılında,
2. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi; Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerinde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflardan 21'er olmak üzere toplam 252 öğrenci ile sınırlandırılmıştır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Betimsel nitelikte olan bu araştırma, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarını ve bunu etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, 2008-2009 öğretim yılı Bahar yarıyılında öğrenim gören Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır (n=300). Tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerinin tüm sınıflarından 21'er öğrenci olmak üzere toplam (n=252) öğrenci örnekleme oluşturmuştur. Örnekleme seçilen bölümlerden, öğrencilerin %55.6'sı (n=140) erkek, %44.4'ü (n=112) kızdır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Verileri toplamada, konuyla ilgili literatür taranmış ve tek bir araştırmaya bağlı kalmaksızın araştırmacı Silkü (2009) tarafından geliştirilen "İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği" (İAYTÖ) ile toplam 15 sorudan oluşan bilgi formu kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin araştırmacı tarafından yapılan ön analiz sonucu Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı $r=.92$ olarak, son analiz sonucu ise $r=.94$ olarak bulunmuştur. Bu değer oldukça yüksek olduğu ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçek toplam 27 sorudan oluşmuştur. Ölçekte yer alan maddelerin 16'sı olumlu, 11'i olumsuz ifadeler içermektedir. Ölçekte yer alan olumlu maddeler 5'li dereceleme ile, 5= Tamamen, Katılıyorum 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum ve 1= Hiç Katılmıyorum olmak üzere cevaplandırılmaktadır. Ancak 2, 3, 6, 7, 10, 13, 15, 21, 22, 25 ve 27 numaralı maddeler ters puanlanmaktadır (Tamamen Katılıyorum=1, Hiç Katılmıyorum=5 gibi). Ölçekte, en düşük puan 27 ile 3= Kararsızım seçeneğini seçenlerin puanları ($27 \times 3 = 81$) dir. ≤ 81 puandan küçük puanlar, internette alışverişe yönelik olumsuz tutumu ifade etmektedir. Ölçeğin genel

ortalaması ($x=78.05$, $s=18.55$) puandır. Bu puan, internetten alışverişe yönelik olumsuz tutumun bir göstergesidir. Verilerin çözümlenmesinde, SPSS 10.0 paket programı kullanılarak, yüzdellik, tek yönlü varyans analizi, t testi, Bonferroni testi analizleri yapılmış ve korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Önem düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın problemi ile alt problemlere ilişkin bulgular ve yorum yer almaktadır.

Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın ilk alt probleminde, “İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumlarını etkileyen sosyo-demografik özelliklere göre dağılımları nasıl değişmektedir?” sorusuna yanıt aranmıştır.

Yapılan incelemede, her üç bölümden %33.3’er ($n=84$) ve %25.0 ($n=63$) oranında 1, 2, 3, 4. sınıflarda okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %58.7’i ($n=148$) “<23” yaş grubundadır. Öğrencilerin %55.6’ı ($n=140$) “erkek”, %44.4’ü ($n=112$) “kız”dır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, %81.3 ($n=205$) ile “<500 YTL” aylık gelir grubuna sahip olduklarını ve %24.2 ($n=61$) ile “Aylık bir kez” alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. Öğrenciler en çok kullandıkları pazarlama aracının sırasıyla; %92.9 ($n=234$) ile “Mağazadan satış”, %23.8’i ($n=60$) “İnternette/Sanal mağazalardan satış”, %9.9’u ($n=25$) “Katalog, Gazete, Dergiden satış”, %7.5’i ($n=19$) “Kişisel Ziyaret (Kapıdan satış)”, %2.4’ü ($n=6$) “e-posta ile satış”, %1.6’sı ($n=4$) “Televizyondan satış”, %1.2’si ($n=3$) “SMS ile satış” olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin en çok alışveriş yaptıkları ürün türüne bakıldığında çoğunun; %69.4’ü ($n=175$) “Giyim ve Aksesuar”, %57.1’i ($n=144$) “Gıda Ürünleri”, %45.6’sı ($n=115$) “Kitap, Dergi, Cd, Vcd”, %24.2’si ($n=61$) “Kozmetik”, %23.4’ü ($n=59$) “Teknolojik Ürünler”i tercih ettikleri görülmektedir. %9.9 ($n=25$)’lik kısmı ise “Hepsi” seçeneği ile tüm bu ürünleri aldıklarını ifade etmiştir. Sadece öğrencilerin %2.8’i ($n=7$) “Diğer” seçeneğini seçerek, bu seçenekte; “Tütün ve Alkol Ürünleri, Sağlık Ürünleri, Fotoğrafçılık Malzemeleri”ni sıralamışlardır. Öğrencilerin %67.5’i ($n=170$) “Peşin/Nakit” alışveriş ödeme şeklini tercih ederken, %32.5’i ($n=82$) ise “Kredi Kartı” ile ödemelerini gerçekleştirmektedir. Yapılan incelemelerde, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun %96.8 ($n=244$) ile internet

kullanmalarına karşın, öğrencilerin sadece %39.3'ünün (n=99) internetten alışveriş yaptıkları görülmüştür. Buna karşın öğrencilerin büyük bir yüzdesi olan %60.7'i (n=153) internetten alışveriş yapmadıklarını ifade etmiştir. Öğrencilerin internetten alışveriş yapma ya da yapmama nedeni sorulduğunda, %92.1 (n=232)sinin cevap verdiği görülmektedir.

İnternette alışveriş yapmayan öğrenciler neden olarak şu cevapları sıralamıştır:

“Güvenilir gelmediği için internet yoluyla alışverişini tercih etmiyorum; güvenmiyorum, ürünü görmüyorum veya dokunamıyorum, iyi tanıyamıyorum; güvenilir olmadığını düşünüyorum, ürünü görmeme daha doğrusu dokunamama dezavantajı, farklı bir şey gelir ya da arızalı gelir; doğrudan alışveriş ve dokunarak yapılan (fiziksel) alışveriş daha güvenceli; güvenilir değil, arkadaşlarım sayesinde tanık oldum, alınan mallar bozuk ya da kırık teslim ediliyor; güvenmeme, teslimatta sorun yaşama, görmediğim, denemediğim, boyutlarını bilmediğim ürünü sanal olarak görerek almayı tercih etmeme; dokunarak ve inceleyerek almak istiyorum; beğendiğim ve almayı düşündüğüm ürünün kendisini gözümle görmeyi, elimle dokunmayı, kokusu varsa koklamayı tercih ediyorum; dolandırılabilirim düşüncesi; kredi kartı kullanmıyorum; internet yok; kredi kartı istemesi ya da güvenmemem; her ne kadar artık kredi kartının gizliliğini sağlayan koruma yöntemleri internette arttırıldıysa da ben yine de güvenmiyorum; internet ortamında yapılan alışverişlere güvenmiyorum. Bilgilerimi vermek istemiyorum; birebir iletişimle alışverişini tercih ediyorum; nakit alışverişini tercih ediyorum; kredi kartı numara güvenliğim, ulaştırma sorunları; alışkanlık olmaması, görerek almadan yana olmam; güvenli bulmadığımdan ve ürün/hizmeti doğrudan temas ile tanıma alışkanlığından; seçerek hemen almayı tercih ediyorum. Zaman olarak internette daha uzun süre alacağını düşünüyorum ve havale ücreti, belirli sayıda kitap alırsa indirim zorunluluğu var; samimi gelmemesi; arkadaşlarım internette alışveriş yaparken sonuç ve üründen memnun kalmadı ve karşısında bir muhatap bulamadı; şimdiye dek hiçbir alışveriş yapmadım” şeklinde ifade etmişlerdir.

Buna karşın internette alışveriş yapan öğrenciler ise nedenlerini şu şekilde sıralamıştır: *“Pratik; hızlı, güvenli, ucuz; zaman kazanıyorum, hem alternatifleri görmemden ekonomik açıdan da fayda sağlayacağı düşüncesindeyim; indirimlerden yararlanma; zamandan tasarruf ediyorum. Daha rahat olduğu için bazı ürünler için internette alışverişini tercih ediyorum; dışarıda bulamadığım ürünleri internette bulabiliyorum, özellikle yurtdışından ürün getirme kolaylığını seviyorum; çeşitlilik çok fazla ve 2. el ürünlerde çok*

güzel, nadir ve kaliteli ürünler bulabilmek. Ayrıca 2. el ürünlerde (film, dergi, kitap, vb.) fiyatların çok uygun olması; bazen aradığım ithal ürünleri mağazalarda bulamıyorum, o zaman interneti tercih ediyorum; daha çok seçenek, daha uygun fiyat; aradığım ürünü kolaylıkla bulabiliyorum; çok çeşitli ve mağaza tezgahlarıyla uğraşmadan rahat alışveriş sebebiyle tercih ediyorum; ürün karşılaştırma olanağının çok oluşu, kapıya ürünün getirilmesi; internet yoluyla satılan ürünler piyasa fiyatının çok altında, kalite farkı olamadan kapımıza kadar geliyor ve sanal kart kullandığım için güvenlik konusunda pek endişem yok; alışveriş yapıyorum. Zaman ayırmadan rahat yapabiliyorum. Daha fazla kampanya olduğu için ucuzaya uygun fiyata buluyorum, kıyaslama şansının daha çok ve sanal kredi kartı kullandığım için güvenli olduğunu düşünüyorum; güvendiğim ve fiziksel olarak ulaşabildiğim kurum ve şirketlerden alışveriş yaparım” şeklinde ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin %58.3’ü (n=147) internette “Hiç” alışveriş yapmamıştır. Buna karşın, öğrencilerin %18.3’ü (n=46) internette “1-2 defa” alışveriş yaptıklarını ifade ederken, öğrencilerin sadece %13.1’i (n=33) “6 defa ve üstü” alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. Öğrencilerin en çok internette alışveriş yaptıkları ürün türü sorulduğunda, cevaplamada %58.3 (n=147) ile büyük bir bölümünün “hiç internette alışveriş yapmam” yanıtı verdikleri, fakat %23.8’inin (n=60) “Teknolojik Ürünler”, %22.6’sının (n=57) “Kitap, Dergi, Cd, Vcd” ile % 11.5’inin (n=29) “Giyim ve Aksesuar”, %5.6’sının (n=14) “Gıda Ürünleri” satın aldıkları görülmüştür. Öğrencilerin en çok alışveriş yaptıkları sanal mağaza sorulduğunda ise, öğrencilerin %58.3’ü (n=147) “Hiç internette alışveriş yapmadıklarını” ifade ederken, öğrencilerin büyük çoğunluğu %22.6 (n=57) ile “Gitti gidiyor”, %17.9’u (n=45) “Hepsi burada”, %11.5’i (n=29) “Diğer”, %9.9’u (n=25) “Yemek sepeti”, %8.3’ü (n=21) “Kitap yurdu”, %7.1’i (n=18) “İdefix” olarak ifade etmiştir. Sıralamada üçüncü sırada yer alan “Diğer” seçeneği sırasıyla şu şekilde sıralanmıştır; *“hem de bu fiyata; teknosa; e-bay; ten, avon; taç; D&R; mydukkan; havayolları; pratiker; pizza-pizza; adepo; alışverissaati; markafoni; bilyoner; günün fırsatı; e-reyon; vatan bilgisayar; rapidshare”*dir.

İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın ikinci alt probleminde, “İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları; bölüm, sınıf, yaş, cinsiyet, aylık gelir durumu, alışveriş sıklığı, en çok kullanılan pazarlama aracının türü, en çok satın alınan ürün türü, alışveriş ödeme şekli, internet kullanma durumu, internette alışveriş yapma durumu, internette alışveriş yapma

sıklığı, internetten en çok satın alınan ürün türü, en çok kullanılan internet mağaza adına göre nasıl değişmektedir?” sorusuna yanıt aranmıştır.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumlarının *bölgümlere* göre incelenmesinde, tek yönlü varyans analizi tekniğı kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Bölümlere Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

Bölgümler	n	x	s	F	p*
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	84	77.65	17.69	.162	.850
Gazetecilik	84	77.50	18.59		
Radyo,Televizyon ve Sinema	84	78.99	19.51		

p* > .05

Tablo 1’de görüldüğü gibi, Gazetecilik Bölümünün tutum puanları (X=77.50) en düşük, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünün tutum puanları (X=78.99) en yüksek olmakla birlikte, internetten alışverişe yönelik tutum puanları istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde değişmemektedir (F=.162, p=.850). Bu durum, tüm İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumlarının benzer nitelikte ve oldukça “olumsuz” olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun nedeni, örnekleme yer alan tüm gençlerin tutum puanlarının oldukça düşük olması, bölüme bağlı olmaksızın, öğrencilerin internetin günümüzde pazarlama aracı olarak önemi ve işlevinin farkında olmadıklarının bir göstergesi biçiminde yorumlanabilir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları *sınıflara* göre incelenmesinde, tek yönlü varyans analizi tekniğı kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, görel olarak üçüncü sınıf öğrencilerinin tutum puanları (x=80.78) yüksek olmakla birlikte internetten alışverişe yönelik tutumlar sınıflara göre istatistiksel açıdan değişmemektedir (F=1.53, p=.207). Her dört sınıfın da internetten alışverişe yönelik tutumu “olumsuz” düzeydedir ve bu durum sınıf farkı gözetmeksizin tüm

sınıf öğrencilerinin internette alışverişe yönelik olumsuz tutuma sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sınıflara Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

Sınıflar	n	x	s	F	p*
Birinci	63	74.21	16.53	1.533	.207
İkinci	63	77.57	20.68		
Üçüncü	63	80.78	18.43		
Dördüncü	63	79.63	18.09		

Bu durum, söz konusu sınıf öğrencilerinin internet ortamında pazarlama hakkında yeterli bilgi ve birikime sahip olmamalarından kaynaklanabilir. Sadece üçüncü sınıf öğrencilerinin tutum puanlarının yüksek olmasının nedeni ise, üçüncü sınıf güz yarıyılında yer alan “Doğrudan Pazarlama” dersi kapsamında internet ortamında pazarlamanın önemi ve işlevi hakkında bilgilendirilmiş olmaları, tutum düzeylerini olumlu etkilemiş olabilir. Ancak dersin seçmeli olması ve tüm üçüncü sınıf öğrencilerinin dersi alamamış olması, olumlu tutum düzeyinin düşük bulunmasının bir nedeni olarak açıklanabilir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının *yaşa* göre incelenmesinde tek yönlü varyans tekniği kullanılmıştır. Öğrencilerin internette alışverişe yönelik tutum puanları istatistiksel olarak yaş gruplarına göre farklı bulunmamıştır (F=.519, p=.596). Tablo 3’de bu duruma ilişkin sonuçlar verilmektedir.

Tablo 3. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Yaşa Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

Yaşlar	n	x	s	F	p*
<23	148	77.18	16.36	.519	.596
(23-24)	68	79.96	20.85		
>24	36	78.00	22.39		

Tablo 3’ten de anlaşılacağı gibi, İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları olumsuzdur ve yaş gruplarına göre değişmemektedir. Bu durum, her üç yaş

grubunda da yer alan İletişim Fakültesi öğrencilerinin farklılık gözetmeksizin internetten alışverişe yönelik tutumlarının olumsuz yönde benzerlik gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, yaşın internetten alışverişe yönelik tutuma etkisinin olmadığını düşündürmektedir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları *cinsiyete* göre incelenmiş ve sonuçlar Tablo 4’de yer almıştır.

Tablo 4. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cinsiyete Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

Cinsiyet	n	x	s	t	p*
Kız	112	75.88	18.43	-1.662	.098
Erkek	140	79.78	18.53		

$p^* > .05$

Tablo 4’de görüldüğü üzere, görel olarak erkek öğrencilerin tutum puanları ($x=79.78$), kız öğrencilerin tutum puanlarına ($x=75.88$) göre kısmen yüksek olmakla birlikte, internetten alışverişe yönelik tutumlar cinsiyete göre istatistiksel açıdan değişmemektedir ($t=-1.662$, $p=.098$). Her iki grubun da internetten alışverişe yönelik tutumu “olumsuz” düzeydedir ve bu durum cinsiyet farkı gözetmeksizin tüm gençlerin internetten alışverişe yönelik olumsuz tutuma sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, cinsiyetin internetten alışverişe yönelik tutum üzerinde etkili olmadığını düşündürmektedir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları *aylık gelir durumuna* göre irdelenmiş ve istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmamıştır ($F=.457$, $p=.767$). Söz konusu bulgular Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Aylık Gelir Durumuna Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

Aylık Gelir Durumu	n	x	s	F	p*
<500 YTL	205	77.45	18.60	.457	.767
500-1000 YTL	29	81.76	19.34		
1000-1500 YTL	6	79.33	17.69		
1500-2000 YTL	5	74.400	18.46		
>2000 YTL	7	81.57	16.92		

$p^* > .05$

Tablo 5’de görüldüğü gibi, göreli olarak 500-1000 YTL ve >2000 YTL aylık gelire sahip öğrencilerde kısmen yüksek olmakla birlikte internette alışverişe yönelik tutumlar aylık gelir durumuna göre istatistiksel açıdan değişmemektedir. Buna göre, İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları olumsuzdur. Bu durum, öğrencilerin aylık gelir durumlarının internette alışverişe yönelik tutumlarını etkilemediği şeklinde açıklanabilir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının *alışveriş sıklığına* göre değişimi tek yönlü varyans analizi tekniği ile belirlenmiş ve bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Alışveriş Sıklığına Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

Alışveriş Sıklığı	n	x	s	F	p*
Haftada Bir Kez	38	75.55	19.23	2.497	.054
Haftada Birkaç Kez	46	82.67	17.82		
Ayda Bir Kez	61	75.00	19.23		
Ayda Birkaç Kez	56	82.29	17.62		
Diğer (İhtiyaç Olunca)	51	74.73	17.76		

Tablo 6’da görüldüğü üzere, göreli olarak haftada ve ayda birkaç kez alışveriş yapan öğrencilerde kısmen yüksek olmakla birlikte internette alışverişe yönelik tutumlar alışveriş sıklığına göre istatistiksel açıdan değişmemektedir ($F=2.497$, $p=.054$). Bu durum, alışveriş sıklığının öğrencilerin internette alışverişe yönelik tutumlarını doğrudan etkilemediği şeklinde yorumlanabilir.

İletişim Fakültesi öğrencilerin internette alışverişe yönelik tutumları ise istatistiksel olarak *en çok kullandıkları pazarlama aracının türüne* göre 0.05 düzeyinde farklı bulunmuştur ($t_{ms}=2.726$, $p=.007$; $t_{is}=-10.582$, $p=.000$; $t_{sms}=-2.236$, $p=.026$). Tablo 7’de bu duruma ilişkin bulgular verilmektedir.

Tablo 7’den de anlaşılacağı gibi, İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları, en çok kullandıkları pazarlama aracının türüne göre farklılaşmaktadır ($t_{ms}=2.726$, $p=.007$; $t_{is}=-10.582$, $p=.000$; $t_{sms}=-2.236$, $p=.026$). Bu farklılık, mağazadan satış, internetten satış/sanal mağazadan satış ve SMS ile satıştan alışveriş yapan öğrenciler ile alışveriş yapmayan öğrenciler arasındadır. Bu durum, internetten satış/sanal mağazadan satış ile SMS ile satışın lehine iken, mağazadan satışın aleyhinedir. Başka bir deyişle, internetten satış/sanal mağazadan satış ile SMS ile satışı en çok kullanan öğrencilerin internetten alışverişe yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, “İnternet/Sanal Mağazadan” ve “SMS” ile satışı en çok kullanan öğrencilerin internetten alışverişe daha fazla ilgili olduklarını ve tutumlarının da daha olumlu olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 7. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin En Çok Kullandıkları Pazarlama Aracının Türüne Göre İnternetten Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

En Çok Kullanılan Pazarlama Aracının Türü*		n	x	s	t	p*
Mağazadan Satış	Hayır	18	89.39	21.21	2.726	.007*
	Evet	234	77.18	18.09		
İnternetten Satış /Sanal Mağazadan Satış	Hayır	192	72.29	16.44	-10.582	.000*
	Evet	60	96.47	11.68		
Televizyondan Satış	Hayır	248	78.00	18.67	-.320	.749
	Evet	4	81.00	9.20		
Kişisel Ziyaret (Kapıdan Satış)	Hayır	233	78.21	18.44	.487	.627
	Evet	19	76.05	20.22		
Katalog, Gazete, Dergilerle Satış	Hayır	227	78.21	18.90	.422	.674
	Evet	25	76.56	15.24		
SMS ile Satış	Hayır	249	77.76	18.45	-2.236	.026*
	Evet	3	101.67	10.97		
e-posta ile Satış	Hayır	246	77.79	18.29	-1.422	.156
	Evet	6	88.67	27.26		

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

$p^* < .05$

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları ise istatistiksel olarak *en çok satın alınan ürün türüne* göre 0.05 düzeyinde farklı bulunmuştur ($t_t=-4.289$, $p=.000$). Tablo 8’de bu duruma ilişkin bulgular verilmektedir.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları, en çok satın alınan ürün türüne göre farklılaşmaktadır ($t_t=-4.289$, $p=.000$). Bu farklılık, en çok teknolojik ürün alışverişi yapanlar ile yapmayanlar arasındadır. Bu durum, en çok teknolojik ürün alışverişi yapanların lehinedir. Başka bir deyişle, en çok teknolojik ürün satın alan öğrencilerin internetten alışverişe yönelik olumlu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Yeniliklere açık olan gençlerin yeni teknolojilere olan ilgileri de fazladır. Bu durum, gençlerin yeni teknolojik ürünleri yakından izleyip, satın alma isteklerinin bir nedeni olarak açıklanabilir.

Tablo 8. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin En Çok Satın Alınan Ürün Türüne Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

En Çok Satın Alınan Ürün Türü*		n	x	s	t	p*
Giyim ve Aksesuar	Hayır	77	78.49	18.95	.253	.801
	Evet	175	77.85	18.42		
Kitap, Dergi, Cd, Vcd	Hayır	137	77.31	19.08	-.691	.490
	Evet	115	78.93	17.94		
Teknolojik Ürünler	Hayır	193	75.37	17.31	-4.289	.000*
	Evet	59	86.81	19.87		
Kozmetik	Hayır	191	78.28	18.47	.355	.723
	Evet	61	77.31	18.93		
Gıda Ürünleri	Hayır	108	78.81	19.24	.568	.571
	Evet	144	77.47	18.06		
Hepsi	Hayır	227	78.14	18.58	.229	.819
	Evet	25	77.24	18.64		
Hiçbiri	Hayır	252	78.05	18.55	-	-
	Evet	-	-	-		
Diğer	Hayır	245	78.17	18.72	.626	.532
	Evet	7	78.71	10.86		

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

p* < .05

İletişim Fakültesi öğrencilerin internetten alışverişe yönelik tutumları *alışveriş ödeme şekline* göre irdelenmiş ve istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($t=-3.763$, $p=.000$). Söz konusu bulgular Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 9. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Alışveriş Ödeme Şekline Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

Alışveriş Ödeme Şekli	n	x	s	t	p*
Peşin/Nakit	170	75.07	17.15	-3.763	.000*
Kredi Kartı	82	84.22	19.89		

$p^* < .05$

Tablo 9’da verildiği üzere, İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları, alışveriş ödeme şekline göre farklılaşmaktadır. Bu farklılık, alışveriş ödemesini peşin/nakit yapanlar ile kredi kartı ile yapanlar arasındadır. Bu durum, kredi kartı ile alışveriş yapanlar lehinedir. Diğer bir deyişle, kredi kartı ile ödeme yapan öğrencilerin internetten alışverişe yönelik olumlu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, kredi kartı ile ödeme şeklini en çok kullanan öğrencilerin internetten alışverişe daha sıcak baktıkları ve daha olumlu tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Özellikle son yıllarda, bankalar tarafından verilen sanal kartlarla internet ortamında yapılan işlemlerde gözle görünür artış olmuştur. Öğrencilerin bu sanal kredi kartlarıyla alışverişini tercih etmeleri, kredi kartı şifresinin, hesapların ve bilgilerin ele geçirilmesi riskini azaltma çabasının bir göstergesi olabilir. Ayrıca sınırlı bütçeye sahip ve nakit para sıkıntısı olan gençlerin temel ihtiyaçlarını karşılamada kredi kartı ödeme şeklini tercih ettikleri düşünülebilir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları, *internet kullanma* ve *internetten alışveriş yapma durumuna* göre incelenmiş ve bulgular Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Kullanma ve İnternette Alışveriş Yapma Durumuna Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

İnternet Durumu		n	x	s	t	p [*]
İnternet Kullanma	Evet	244	78.11	18.79	.278	.781
	Hayır	8	76.25	8.51		
İnternette Alışveriş Yapma	Evet	99	93.73	13.54	14.735	.000*
	Hayır	153	67.90	13.63		

Tablo 10’da görüldüğü gibi, İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları, internet kullanma durumlarına göre istatistiksel olarak değişmezken, internette alışveriş yapma durumuna göre istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde değişmektedir. Bu değişim, internette alışveriş yapanların lehinedir. Bu durum, internette alışveriş yapan öğrencilerin internette alışverişe yönelik olumlu tutuma sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları, *internette alışveriş yapma sıklığına* göre incelendiği zaman, her dört grupta da istatistiksel açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bir değişim saptanmıştır (F=89.62, p=.000). Tablo 11’de bu duruma ilişkin bulgular verilmektedir. Tablo 11’de görüldüğü üzere, “6 defa ve Üstü” internette alışveriş öğrenciler (x=102.33), “Hiç internette alışveriş yapmam” diyen öğrencilere (x=67.35) göre daha yüksek puan elde etmişlerdir. Bu durum, internette “6 defa ve Üstü” alışveriş yapan öğrencilerin lehinedir.

Tablo 11. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	n	x	s	F	p [*]
Hiç internette alışveriş yapmam	147	67.35	13.60	89.618	.000*
1-2 defa	46	87.09	12.29		
3-5 defa	26	91.73	13.34		
6 defa ve Üstü	33	102.33	9.99		

p^{*} <.05

Farklılığı oluşturan grubu bulabilmek amacıyla Bonferroni testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni analizi sonucunda ise, “hiç internetten alışveriş yapmam” diyen öğrenciler ($x=67.35$) ile “1-2 defa” ($x=87.09$), “3-5 defa” ($x=91.73$) ve “6 defa ve Üstü” ($x=102.33$) alışveriş yapan öğrenciler arasında, internetten “6 defa ve Üstü” ($x=102.33$) alışveriş yapan öğrenciler ile “1-2 defa” ($x=87.09$) ve “3-5 defa” ($x=91.73$) alışveriş yapan öğrenciler arasında 0.05 düzeyinde farklılık bulunmuştur. Bu farklılık, “6 defa ve Üstü” internetten alışveriş yapan öğrencilerin lehinedir. Bu durum, internetten “6 defa ve Üstü” alışveriş yapan öğrencilerin diğer öğrencilere göre internetten alışverişe yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, internetten alışverişe yönelik olumlu tutuma sahip olanların daha fazla internetten alışverişe yöneldikleri şeklinde de bir yorum yapılabilir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları, *internetten en çok satın alınan ürün türüne* göre incelendiğinde, 0.05 düzeyinde bir farklılık bulunmuştur ($t_{ga}=-6.294$, $p=.000$; $t_k=-8.360$, $p=.000$; $t_i=-10.680$, $p=.000$; $t_k=-3.393$, $p=.001$; $t_g=-3.284$, $p=.001$; $t_h=14.823$, $p=.000$). Tablo 12’de bu duruma ilişkin bulgular verilmektedir.

Tablo 12’de görüldüğü üzere, İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları, internetten en çok satın alınan ürün türüne göre farklılaşmaktadır ($t_{ga}=-6.294$, $p=.000$; $t_k=-8.360$, $p=.000$; $t_i=-10.680$, $p=.000$; $t_k=-3.393$, $p=.001$; $t_g=-3.284$, $p=.001$; $t_h=14.823$, $p=.000$).

Tablo 12. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternetten En Çok Satın Alınan Ürün Türüne Göre İnternetten Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

En Çok Satın Alınan Ürün Türü*	n	x	s	t	p*
Giyim ve Aksesuar	29	97.03	13.39	-6.294	.000*
Kitap, Dergi, Cd, Vcd	57	94.05	11.38	-8.360	.000*
Teknolojik Ürünler	60	96.58	11.57	-10.680	.000*
Kozmetik	8	99.50	9.64	-3.393	.001*
Gıda Ürünleri	14	93.57	15.34	-3.284	.001*
Hepsi	1	82.00	-	-.213	.831
Diğer	10	78.60	11.13	-.096	.924
Hiç internetten alışveriş yapmam	147	67.35	13.60	14.823	.000*

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir. (Sadece evet seçeneği)

$p^* < .05$

Bu farklılık, “Giyim ve Aksesuar”, “Kitap, Dergi, Cd, Vcd”, “Teknolojik Ürünler”, “Kozmetik”, “Gıda Ürünleri” satın alanlar ve “Hiç internetten alışveriş yapmam” diyenler arasındadır. Bu durum, “Giyim ve Aksesuar” satın alanlar ($x=97.03$), “Kitap, Dergi, Cd, Vcd” satın alanlar ($x=94.05$), “Teknolojik Ürünler” satın alanlar ($x=96.58$), “Kozmetik” satın alanlar ($x=99.50$), “Gıda Ürünleri” satın alanlar ($x=93.57$) lehine iken, “Hiç internetten alışveriş yapmam” ($x=67.35$) diyen öğrencilerin aleyhinedir. Başka bir deyişle, “Giyim ve Aksesuar”, “Kitap, Dergi, Cd, Vcd”, “Teknolojik Ürünler”, “Kozmetik”, “Gıda Ürünleri” ni en çok satın alan öğrencilerin internetten alışverişe yönelik tutumlarının olumlu olduğu söylenebilir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları, *internetten en çok kullanılan internet mağaza adına* göre 0.05 düzeyinde farklı bulunmuştur ($t_{hb}=-8.015$, $p=.000$; $t_{gg}=-8.899$, $p=.000$; $t_s=-4.068$, $p=.000$; $t_a=-2.735$, $p=.007$; $t_i=-4.445$, $p=.000$; $t_{ky}=-4.173$, $p=.000$; $t_{yp}=-4.285$, $p=.000$; $t_d=-5.145$, $p=.000$; $t_h=14.823$, $p=.000$). Bu duruma ilişkin bulgular Tablo 13’de verilmektedir.

Tablo 13. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Kullanılan İnternet Mağaza Adına Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

En Çok Kullanılan İnternet Mağaza Adı	n	x	s	t	p*
Hepsi burada	45	96.00	10.39	-8.015	.000*
Gitti gidiyor	57	94.84	12.98	-8.899	.000*
Sahibinden	11	99.64	11.60	-4.068	.000*
Amazon	7	96.71	11.21	-2.735	.007*
İdefix	18	96.11	8.27	-4.445	.000*
Pandora	2	86.00	12.73	-.608	.544
Kitap yurdu	21	93.71	11.40	-4.173	.000*
Yemek sepeti	25	92.64	13.88	-4.285	.000*
Sanal marketim	2	96.50	2.12	-1.415	.158
Diğer	29	93.93	12.95	-5.145	.000*
Hiç internetten alışveriş yapmam	1	67.35	13.60	14.823	.000*

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir. (Sadece evet seçeneği)

$p^* < .05$

Tablo 13’de görüldüğü üzere, İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları, en çok kullanılan internet mağaza adına göre farklılaşmaktadır ($t_{hb}=-8.015$, $p=.000$; $t_{gg}=-8.899$, $p=.000$; $t_s=-4.068$, $p=.000$; $t_a=-2.735$, $p=.007$; $t_i=-4.445$, $p=.000$; $t_{ky}=-4.173$, $p=.000$; $t_{yp}=-4.285$, $p=.000$; $t_d=-5.145$, $p=.000$; $t_h=14.823$, $p=.000$). Bu farklılık, “Pandora” ve “Sanal marketim” dışındaki tüm internet mağazalarında görülmektedir. Öğrencilerin internetten alışverişe yönelik tutumları, sadece internetten “Hiç” alışveriş yapmayanların aleyhinedir. Başka bir deyişle, bu durum “Hiç” internetten alışveriş yapmayan öğrencilerin, internetten alışverişe yönelik tutumları, alışveriş yapan öğrencilere göre daha olumsuzdur şeklinde ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları ile bunu etkileyen etmenleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada, İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları olumsuz bulunmuştur.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları; bölümlere, sınıfa, yaşa, cinsiyete, aylık gelir durumuna, alışveriş sıklığına, internet kullanma durumuna göre değişmezken, en çok kullanılan pazarlama aracının türüne, en çok satın alınan ürün türüne, alışveriş ödeme şekline, internetten alışveriş yapma durumuna, internetten alışveriş yapma sıklığına, internetten en çok satın alınan ürün türüne, en çok kullanılan mağaza adına göre değişmektedir. Öğrencilerin tutumlarını olumlu yönde etkileyen etmenler ise şu şekilde özetlenebilir; “İnternetten satış/Sanal Mağazadan satış” ve “SMS ile satış” pazarlama araçlarını en çok kullanmak; alışverişlerde “Kredi kartı” ile ödeme şeklini tercih etmek; “İnternetten alışveriş yapmak”; İnternetten “6 defa ve Üstü” alışveriş yapmak; “Giyim ve Aksesuar”, “Kitap, Dergi, Cd, Vcd”, “Teknolojik Ürünler”, “Kozmetik”, “Gıda Ürünleri”ni en çok internet mağazalarından satın almayı tercih etmek; “hiç” internetten alışveriş yapmam diyen öğrencileri önyargılarından kurtarmak, internetten alışveriş yapmayı önce istemek sonra denemek. Sonuç olarak, İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları, çoğunlukla olumsuz olmakla birlikte, bu durumun ortaya çıkmasında tutumları etkileyen önyargılar, endişe, korku ve kaygılar, güvensizlik hissi, satın alma alışkanlıkları, yenilikleri kolay benimsememe, vb. gibi başka faktörlerin de etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma bulguları ışığında geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır:

1. Öğrenciler, internet ve iletişim teknolojilerini kullanmaya özendirilmelidir.
2. Öğrenciler, internetteki ürünlerin kalitesi ve ucuzluğu, ürün seçeneklerinin çeşitliliği, çabuk ve kolay ulaşılabilirliği, ürün ve hizmet garantisi, vb konularda özendirilmeli ve yeni satın alma alışkanlıkları kazandırılmalıdır.
3. Firmalar ve internet kullanıcıları tarafından internette alışverişi engelleyen güvenlik problemlerine ilişkin kalıcı çözümler üretilmelidir.
4. Özellikle internette alışverişe yönelik olumsuz tutuma sahip gençlere yönelik eğitimler, konferanslar ve seminerler düzenlenmelidir.
5. İnternette alışveriş konusunda korku, kaygı, endişe, güvenmeme gibi olumsuz duygular nedeniyle internette alışveriş yapmayan öğrencilerin ilgi ve istek düzeyini yükseltmek amacıyla, onlara fırsatlar verilmeli ve uygulamalı ortamlar yaratılarak, internette alışverişe yönelik güven artırılmalıdır.
6. İnternette alışveriş yapan öğrencilerin, hiç alışveriş yapmayan öğrencilere göre daha olumlu tutuma sahip olmasında, onların internette alışverişi tanınmaları ve kullanmalarının önemi vurgulanmalıdır. Bu bağlamda kurumda, internette alışverişe yönelik eğitimlere yer verilmelidir.
7. Gelecek pek çok satışın doğrudan ve sadece internet üzerinden olacağı düşünülürse, eğitim-öğretim programında yer alan “Doğrudan pazarlama”, “İnternette pazarlama” gibi seçmeli derslerin zorunlu ders kapsamına alınması verimli olacaktır.
8. Bu çalışmada, benzer çalışmaların farklı örneklem grupları ile farklı üniversite ve bölümlerde yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, Ramazan. (2006), “Bir Pazarlama Deęeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4, s. 79-90.
- Faks, Emre. (2008), “Dijital Pazarlamanın 7 Kuralı”, Media Cat Aylık Pazarlama Dergisi, Yıl: 16, Sayı: 165, s. 90.
- Mestçi, Aytaç. (2005), “Türkiye İnternet Raporu 2005”, TMİNE İnternet Medya Pazarlama, s. 1-4.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. (2007), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Onur, Gülsevin. (2007), “Satış Başvurularını Özendirmek ve Yanıtlamak”, Ankara: IGEME İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, s. 19-30.
- Sexton, Don. (2008), Pazarlama 101, Çeviri: N. Kıvılcım Yavuz, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Ural, Tülin. (2009), İşletme ve Pazarlama Etięi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vural, İlhami ve Mustafa Öz. (2007), “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 23, s. 221-240.