

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

Hüsne DEMİREL*

Öz:

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin interneti kullanma amaçlarını, elektronik alışveriş yapma durumlarını ve elektronik alışveriş hakkındaki görüşlerini belirlemek amacı ile yürütülmüştür. Araştırmanın çalışma grubunu Ankara Üniversitesi'nin farklı fakültelerinde öğrenim gören 519 öğrenci oluşturmuştur. Verilerin toplanmasında anket kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin interneti en fazla araştırma yapmak için kullandıkları, öğrencilerin sadece dörtte birinin elektronik alışveriş yaptıkları, cinsiyetin elektronik alışveriş yapma ve elektronik alışveriş hakkındaki görüşlerde etkili olduğu, erkeklerin kızlara göre, daha fazla elektronik alışveriş yaptıkları ve elektronik alışveriş hakkında daha fazla olumlu görüşe sahip oldukları saptanmıştır. "Elektronik alışveriş kolay ve zahmetsizdir", "ürünlerin fiyatı piyasaya göre daha uygundur" ve "yeni ürün ve hizmetler hakkında daha çabuk bilgi sahibi olunur" ifadesine katılan erkek öğrencilerin oranının kız öğrencilerin oranından fazla olduğu ve gruplar arasındaki farkın önemli olduğu bulunmuştur (sırasıyla $p<0.01$, $p<0.001$, $p<0.05$). "Elektronik alışveriş güvenli değildir", "satın alınmak istenen ürüne dokunma hissetme olanağı sağlamadığından pek tercih edilmez", "sipariş edilen ürün ile teslim edilen ürün farklı olabilir", "geleneksel alışverişe göre zevksizdir" ifadelerine katılan kız öğrencilerin oranının erkek öğrencilerin oranından fazla olduğu ve gruplar arasındaki farkın istatistikî açıdan önemli olduğu saptanmıştır (sırasıyla $p<0.001$, $p<0.001$, $p<0.01$, $p<0.001$). Bu durumda kız öğrencilerin daha çok geleneksel yöntemle alışveriş yapmaya meyilli oldukları söylenebilir. Ayrıca gelir arttıkça elektronik alışveriş yapan öğrencilerin oranının da arttığı belirlenmiştir ($p<0.001$).

Anahtar Kelimeler: Elektronik alışveriş, internet, elektronik pazarlama

* Yard. Doç. Dr. Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölümü, husnedem@gazi.edu.tr

VIEWS OF UNIVERSITY STUDENTS ABOUT ONLINE SHOPPING

Abstract:

This study was conducted to examine university students' purposes of internet usage and their statuses of making online shopping, and determining their opinions about online shopping. The study group of the research included 519 students studying at different faculties of Ankara University. The survey was used for data collection. At the end of the study, it was realized that students use the internet mostly for doing research, just one out of four students make online shopping, genders is influential on views about online shopping and making online shopping, men make online shopping more in comparison to women, and men have more positive views about online shopping compared to women. The study found that the rate of male students, who stated "Electronic shopping is easy and effortless", "the price of products are more affordable than market prices" and "we can be more quickly informed about products and services", was higher than the rate of female students and the difference between groups was significant ($p < 0.01$, $p < 0.001$, $p < 0.05$, respectively). The rate of female students, who stated that "Electronic shopping is not safe", "I don't prefer it as it does not provide the chance to touch the product", "the ordered product and delivered product may be different" "it is unpleasant compared to traditional shopping", was found to be higher than the rate of male students and the difference between groups was found statistically significant ($p < 0.001$, $p < 0.001$, $p < 0.01$, $p < 0.001$, respectively). It can be concluded that female students are more prone to make traditional shopping. In addition, it was determined that as the income increases, the ratio of students making online shopping also rises ($p < 0.001$).

Keywords: Online shopping, internet, online marketing.

GİRİŞ

Yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olan bilişim teknolojisinde ortaya çıkan internet günlük ekonomik faaliyet alanlarında önemli değişmelere yol açmıştır. Bilişim ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanabilme, bilgi toplumu olabilmenin en önemli koşullarından biri haline gelmiştir. Ekonomik yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin yaşam kalitelerini yükseltirken tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini de önemli ölçüde değiştirmiştir (Turan, 2008:724, 725). Özellikle tüketicilerin kariyerine verdikleri önemin artması ile günlük yaşantısının büyük bir kısmını çalışarak geçiren ve kent yaşantısının yarattığı stres ortamında yorulan bireyler, geri kalan zamanlarını aile ve arkadaşlarıyla birlikte geçirmek istediklerinden alışverişe daha az süre ayırmakta ve dolayısıyla internet ortamında alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Enginkaya, 2006:15).

İnternet kullanımı bakımından bazı Avrupa ülkelerinin önünde yer alan Türkiye elektronik alışveriş konusunda daha alt sırada yer almaktadır (CRR, 2010). Türkiye İstatistik Kurumunun 2009 yılında yaptığı araştırmaya göre Türkiye'deki hanelerin %30'unun internet erişimine sahip olduğu, 16-74 yaş arası bireylerin %38'inin internet kullanıcısı sayıldığı açıklanmıştır (TÜİK, 2009).

Ülkemizde 2003 yılında sadece 260 milyon TL olan elektronik alışveriş her yıl ikiye katlanarak büyüme göstermiş ve 2008 yılı sonunda 9 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Bankalar arası Kart Merkezi tarafından açıklanan verilere göre 2009 yılında elektronik alışveriş hacmi yıllık bazda 10.3 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir (Anon, 2010). Elektronik alışverişteki bu artış, tüketiciler için evden daha rahat ve hızlı alışveriş anlamına gelirken, firmalar için ise, yeni pazarlama ve ticaret imkânı anlamına gelmektedir. Son yıllarda internette alışveriş yapanların sayısında artış olduğu kadar online satış yapan firma sayısında da artış olduğu gözlenmektedir (Kalakota and Whinston, 1997:221; Vijayasarathy, 2003:757).

Elektronik alışveriş, tüketici açısından, ürün ve hizmetlere ilişkin zengin bilgi ve karşılaştırma olanağı sağlayarak zaman ve mekana bağlı kalmadan istediği zaman alışveriş kolaylığı sağlamaktadır (Gupta and Cahatarjee, 1997:124-126; Anon, 1999:54; Ward and Lee, 2000:7; Archer and Yuan,

2000:385; Levy and Weitz, 2001:79-80; Kim and Kim, 2004:883-885). Elektronik ortamda alışverişin hızlanması ve yaygınlaşmasına rağmen tüketicilerin elektronik alışverişe yönelik çeşitli kaygı ve sorunları vardır. Bunların başında kredi kartı bilgilerinin çalınması ile ilgili olarak güvenlik sorunu yer almaktadır (Belanger vd., 2002:247; Sihgh and Hill, 2003:634; Lin, 2007). Birçok tüketici bu yüzden elektronik alışverişini tercih etmemektedir. Bunun dışında elektronik alışveriş; sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması, satın alınmak istenen ürünle ilgili yeterli bilgilerin web sitesinde yer almaması, ürüne dokunma ve hissetme olanağının bulunmaması, ürünün kalitesinden emin olamamak, bozulabilecek ürünlerle lüks ve büyük ürünler için uygun olmaması, teslimat giderlerinin fazla olması ve teslimatta gecikmeler, sosyal boyutunun zayıf olması ve ürünün iadesine ilişkin sorunları da beraberinde getirebilmektedir (Tekinay, 2000:124,125). Bu yüzden tüketicilerin elektronik alışveriş hakkındaki görüşlerinin incelenmesi, birçok ülkede yaygın olan elektronik alışverişin ülkemizde neden daha az tercih edildiğinin gösterilmesi açısından önemlidir. Ayrıca firmaların tüketicilerin elektronik alışveriş hakkındaki görüşlerini öğrenerek, bu doğrultuda verdikleri hizmetleri daha kaliteli ve güvenli hale getirip, daha geniş kitlelere hizmet vermeleri sağlanabilir. Elektronik alışveriş konusundaki araştırmalar daha çok yetişkinler üzerinde yapılmış fakat üniversite öğrencilerinin görüşlerini kapsayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Hâlbuki yarının yetişkini olacak ve üniversite döneminde bireysel harcamaları artan öğrencilerin görüşlerinin belirlenmesi de gerekli olmaktadır.

Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin elektronik alışverişin bir aracı olan interneti hangi amaçla kullandıklarını, elektronik alışveriş yapma durumları ile elektronik alışveriş hakkındaki görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır.

D)MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın çalışma grubunu Ankara Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma Ankara Üniversitesinin farklı fakültelerinde araştırmaya katılmayı kabul eden 519 öğrenci üzerinde yürütülmüştür.

Çalışmanın verileri anket formu ile toplanmıştır. Anket kapsamında öğrencilerin internet kullanma durumları, interneti kullanma amaçları, haftada kaç saat internette kaldıkları, elektronik alışveriş yapma durumları ve sıklıkları, ne tür ürünleri elektronik alışveriş yolu ile yaptıkları ve son bir

ay içinde elektronik alışverişte harcadıkları miktar sorulmuştur. Öğrencilerin elektronik alışveriş hakkındaki görüşlerini belirlemek için elektronik alışverişin olumlu ve olumsuz yanlarını belirleyen 14 madde hazırlanmış ve bu maddelerin üçlü Likert ölçeği (katılıyorum, katılmıyorum, kararsızım) şeklinde cevaplanması istenmiştir. Öğrencilerin elektronik alışveriş hakkındaki görüşlerini belirten maddelerin Cronbach-Alpha güvenilirlik katsayısı 0.71 olarak bulunmuştur.

Öğrencilerin internet kullanma durumları, interneti kullanma amaçları, haftada kaç saat internette kaldıkları, elektronik alışveriş yapma durumları ve sıkları, ne tür ürünleri elektronik alışveriş yolu ile satın aldıkları, son bir ay içinde elektronik alışverişte harcadıkları para miktarı ile elektronik alışveriş hakkındaki görüşleri cinsiyete göre karşılaştırılmıştır.

II) BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan öğrencilerin %62.0'si kız, %38.0'i erkektir. Bu öğrencilerin ortalama yaşları 21.29 ± 2.07 , gelirleri ise 416.04 ± 234.21 TL'dir. Kız öğrencilerin %96.9'u ile erkek öğrencilerin %99.0'u internet kullanıcıdır. Öğrencilere internetin ne ifade ettiğine yönelik görüşleri sorulduğunda, her iki cinsiyette de daha fazla "dünyadan haberdar olma" ve "haberleşme aracı olma" ifade edilmiş yani daha çok iletişim üzerinde durulmuş, bunu "öğrenme ve öğretme ihtiyacını karşılama" cevabının izlediği görülmüş, "alışverişin kolay yolu" olduğunu belirten erkeklerin oranının (%24.4) kızların oranından (%19.3) daha fazla olduğu saptanmıştır (Tablo: 1).

Tablo: 1

Öğrencilerin Cinsiyetine Göre İnternetin Ne İfade Ettiği

İfadeler	KIZ N: 322		ERKEK N:197		TOPLAM N:519	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tüm dünyadan haberdar olabilme	227	70.5	162	82.2	389	75.0
Haberleşme aracı	250	77.6	156	79.2	406	78.2
Öğrenme ve öğretme ihtiyacını karşılama	234	72.7	131	66.5	365	70.3
İleri teknoloji	187	58.1	117	59.4	304	58.6
Alışverişin kolay yolu	46	14.3	57	28.9	103	19.8
Reklam yapılan yer	62	19.3	48	24.4	110	21.2
Zaman kaybı	32	9.9	13	6.6	45	8.7
Çocuklar için sakıncalı bir şey	-	0.0	4	2.0	4	0.8

İnternet kullanan öğrencilerin haftada ortalama 16.663 ± 14.630 saat dolayısı ile günlük 2.380 saat internet kullandıkları belirlenmiştir. Dursun'un (2004) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir çalışmada ise öğrencilerin günde ortalama 1-2, Başlama'nın (2008:189) yetişkinler üzerinde yaptığı çalışmada ise günde ortalama 3-4 saat internet kullanıldığı saptanmıştır.

İnternet kullanan öğrencilerin interneti en fazla araştırma yapmak (%90.5) için kullandıkları bunu iletişim amacı ile kullanmanın izlediği (%88.7'i e-posta yollama-okuma, %70.8'i chat-sohbet yapma, %62.5'i gazete ve dergi okuma) belirlenirken, internetin en az elektronik alışveriş amacı ile kullanıldığı saptanmıştır. Kız öğrenciler interneti en fazla araştırma yapmak için (%93.9) kullanırken erkek öğrenciler en fazla e-posta yollama-okuma için (%90.2) kullanmaktadırlar (Tablo: 2). Dursun'un (2004) yaptığı çalışmada da öğrencilerin interneti en fazla araştırma yapmak ve haberleşmek için kullandıkları bulunmuştur. Başlama'nın (2008:189) yetişkinler üzerinde yaptığı bir çalışmada internetin haberleşme, bilgi arama, güncel olaylarla ilgili online gazete, makale, haber vb, okuma amacı ile fazla kullanıldığı belirlenmiştir.

Öğrencilerin ancak %28.9'unun elektronik alışveriş, %15.6'sının elektronik bankacılık işlemleri yapmak için interneti kullandığı bulunmuştur. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre elektronik alışveriş yapma durumları ile e-bankacılık işlemleri yapma durumları arasındaki farkın istatistiki açıdan önemli olduğu ($p < 0.001$), elektronik alışveriş ve e-bankacılık işlemleri yapan erkek öğrencilerin oranının (sırasıyla %38.7, %24.7) kız öğrencilerden (sırasıyla %22.9, %9.9) daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Elektronik alışveriş yapanların tipik profilinin iyi eğitilmiş, yüksek gelir grubuna sahip erkekler olmasına rağmen zaman içinde özellikle gelişmiş ülkelerde elektronik alışveriş yapan kadınların oranında da artış olduğu, hatta elektronik tüketiciler orta sınıf tüketici profiline ve eğitim seviyesinin de genel ortalamalara doğru kaydığı gözlenmiştir (Levy and Weitz, 2001:80-81). Usta'nın (2006:7) internet kullanan bireyler üzerinde yaptığı bir çalışmada ise bireylerin %38.0'inin elektronik alışveriş yaptığı, yaş arttıkça elektronik alışveriş yapan bireylerin oranında düşme olduğu en fazla üniversite öğrencilerinin elektronik alışveriş yaptığı, cinsiyetin de elektronik alışveriş üzerinde etkili olduğu bu çalışmada olduğu gibi erkeklerin kadınlardan daha fazla oranda elektronik alışveriş yaptığı bulunmuştur.

Tablo: 2
Öğrencilerin Cinsiyetine Göre İnterneti Kullanma Amaçları

İnterneti Kullanma Amacı	KIZ N: 312		ERKEK N:194		TOPLAM N:506	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Araştırma yapma	293	93.9	165	85.1	458	90.5
E-posta yollama-okuma	274	87.8	175	90.2	449	88.7
Chat/sohbet yapma	224	71.8	134	69.1	358	70.8
Müzik dinleme	217	69.6	129	66.5	346	68.4
Dergi gazete okuma	188	60.3	128	66.0	316	62.5
Oyun oynama	121	38.8	106	54.6	227	44.9
Elektronik alışveriş yapma	72	22.9	75	38.7	147	28.9
TV yayınlarını izleme	83	26.6	57	29.4	140	27.7
Elektronik bankacılık işlemleri yapma	31	9.9	48	24.7	79	15.6

Öğrencilerin elektronik alışveriş uygulamaları incelendiğinde (Tablo: 3) öğrencilerin üçte birinden fazlasının internette dolaştığı, internette alışveriş yapıldığını bildiği ancak cesaret edip internette alışveriş yapamadığı, yine yaklaşık üçte birinin satın alacağı ürünle ilgili tüm bilgiyi internetten aldığı ancak ürünü dükkan/mağazadan aldığı, yaklaşık dörtte birinin internette alışverişini çok nadir ya da küçük meblağlarda yaptığı belirlenirken öğrencilerin sadece %4.2'sinin mümkün olan her türlü alışverişini internet üzerinden yaptığı saptanmıştır. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre elektronik alışveriş uygulamaları arasındaki farkın istatistikî açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0.001$). Yani erkekler kızlara göre internet üzerinden alışveriş yapmaya daha cesaretli davranmaktadırlar. Mümkün olan her türlü alışverişini internetten yapan erkeklerin oranının (%7.6) kız öğrencilerin oranından (%2.2) üç kat daha fazla olduğu görülmektedir.

Yapılan bir çalışmada internet bağlantısı olan bireylerin üçte ikisi ürünlerini geleneksel yöntemle almadan önce internetten araştırmaktadır (Anon, 1999:50). Teo'nun (2001:125-137) Amerika'da üniversite öğrencileri ve personeli üzerinde yaptığı bir araştırmada genç tüketicilerin yaşlılara göre internet üzerinden daha fazla ürün araştırdıkları ancak daha az ürün satın aldıkları bulunmuştur. Bireylerin bir kısmı internetten alışveriş yaparken bir kısmı tercih etmeyip sadece elektronik alışveriş ortamını bilgi edinmek için kullanıp satın alacağı ürün ya da hizmeti geleneksel yöntemle mağazalardan almayı tercih etmektedirler (Turan, 2008: 729). Bireylerin teknolojiye karşı gelişen önyargıları ve elektronik alışveriş konusundaki güvenlik sorunları bireylerin elektronik alışveriş ortamını daha çok bilgi edinmek amaçlı kullanmalarına sebep olmaktadır.

Tablo: 3
Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Elektronik Alışveriş Uygulamaları

Uygulamalar	KIZ N: 322		ERKEK N:197		TOPLAM N:519	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İnternete hiç bağlanmadım	10	3.1	3	1.5	13	2.5
İnternette dolaşırım, internette alışveriş yaptığımı da bilirim ancak cesaret edip alışveriş yapmadım	143	44.4	63	32.0	206	39.7
Satın alacağım ürün ya da hizmetlerle ilgili bütün bilgileri internetten alıyorum ancak ürünü mutlaka gidip dükkandan/mağazadan alıyorum	103	32.0	57	28.9	160	30.8
İnternette alışveriş yapıyorum ancak çok nadir ya da çok küçük meblağlarda	62	19.3	59	29.9	121	23.3
Mümkün olan her türlü alışverişini internetten yaparım	7	2.2	15	7.6	22	4.2

$$X^2 = 19,93 \quad Sd:4 \quad p < 0.001$$

Elektronik alışveriş yapan öğrencilerin son bir ay içinde elektronik alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde (Tablo: 4) elektronik alışveriş yapan öğrencilerin yarısından çoğunun bir defa (%55.1), %19.0'unun iki üç defa elektronik ortamda alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Cinsiyete göre son bir ayda erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha sık elektronik alışveriş yaptıkları ve bu durumun istatistikî açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Öğrencilerin gelirlerinin elektronik alışveriş yapma üzerindeki etkisi incelendiğinde, elektronik alışveriş yapan (493.726 ± 271.352) öğrencilerin ortalama aylık gelirlerinin elektronik alışveriş yapmayanlardan (390.040 ± 204.945) daha fazla olduğu ortalamalar arasındaki farkın istatistikî açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p < 0.001$). Usta'nın (2006:12), Chang ve Samuel'in (2004:171-176) yaptıkları çalışmalarda da benzer sonuçlar bulunmuştur.

Elektronik alışveriş yapan öğrencilerin aylık ortalama 96.039 ± 124.512 TL'lerini internet ortamında alışveriş yapmak için harcadıkları, çoğunluğunun 100 TL ve altındaki (%80.5) ürünleri, %19.5'inin ise 100 TL'nin üzerindeki ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir. Yapılan başka bir çalışmada bireylerin yarısından çoğunun (%53.0) elektronik alışveriş için yılda 500 TL'den daha az harcadığı bulunmuştur (Usta, 2006:12).

Tablo: 4
Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Son Bir Ayda Elektronik Alışveriş Yapma Sıkları

Sıklık	KIZ N:72		ERKEK N:75		TOPLAM N:147	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç	16	22.2	9	12.0	25	17.0
Bir defa	44	61.1	37	49.4	81	55.1
İki – üç defa	8	11.1	20	26.6	28	19.0
Haftada bir ya da daha sık	4	5.6	9	12.0	13	8.9

$$X_2 = 9.74 \quad Sd:3 \quad p < 0.05$$

Öğrencilerin elektronik alışverişte en fazla kitap aldıkları (%46.3), bunu seyahat biletleri (%41.5), tiyatro ve sinema biletleri (%36.7), elektronik eşya (%34.7), CD, kaset (%26.5), kıyafet (%13.9), bilgisayar programları (%10.2), yiyecek (%8.2), bilgisayar (%7.5) ve oto aksesuarlarının (%2.7) izlediği saptanmıştır (Tablo 5). Öğrencilerin elektronik alışverişte satın aldıkları ürünler cinsiyete göre incelendiğinde ise her iki grupta da en fazla kitap satın alındığı (%41.6, %50.6) kız öğrencilerde bunu tiyatro ve sinema biletleri (%44.4), seyahat biletleri (%36.1), elektronik eşya (%23.6), CD, kaset (%23.6), kıyafet (%13.9) izlerken; erkeklerde bunu seyahat biletleri (%46.7), elektronik eşya (%45.3), tiyatro ve sinema biletleri (%29.3), CD, kaset (%29.3), bilgisayar programlarının (%14.7) izlediği belirlenmiştir (Tablo 5). Kız ve erkek öğrenciler benzer ürünleri alsalar bile cinsiyetten kaynaklanan tüketim tercihleri nedeni ile bu ürünleri satın alanların oranlarında fark olduğu gözlenmektedir.

Başlama'nın (2008:189) yetişkinler üzerinde yaptığı çalışmada bireylerin en fazla elektronik eşya satın aldığı, bunu online bilet (seyahat, tiyatro, sinema vb.), kitap ve CD izlediği bulunmuştur. Her iki çalışmada da benzer ürünler satın alınsa da bu çalışma üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığından elektronik eşya satın alanların oranı düşük çıkmıştır.

Tablo: 5
Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Elektronik Alışverişte Satın Aldığı Ürün Türleri

	KIZ N:72		ERKEK N:75		TOPLAM N:147	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kitap	30	41.6	38	50.6	68	46.3
Seyahat biletleri	26	36.1	35	46.7	61	41.5
Tiyatro ve sinema biletleri	32	44.4	22	29.3	54	36.7
Elektronik eşya	17	23.6	34	45.3	51	34.7
CD, kaset	17	23.6	22	29.3	39	26.5
Kıyafet	10	13.9	10	13.3	20	13.6
Bilgisayar programları	4	5.6	11	14.7	15	10.2
Yiyecek	5	6.9	7	9.3	12	8.2
Bilgisayar	3	4.2	8	10.7	11	7.5
Oto aksesuarları	2	2.8	2	2.7	4	2.7

Öğrencilerin elektronik alışveriş hakkındaki görüşlerini incelemek için elektronik alışverişin olumlu ve olumsuz yanlarına katılıp katılmama durumları sorulmuş (Tablo: 6) elektronik alışverişin olumlu yanlarına katılan erkek öğrencilerin oranının kız öğrencilerden daha fazla, olumsuz yönlerine katılan kız öğrencilerin oranının erkek öğrencilerin oranından daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bu durum istatistiksel açıdan incelendiğinde “Elektronik alışveriş kolay ve zahmetsizdir”, “ürünlerin fiyatı piyasaya göre daha uygundur” ve “yeni ürün ve hizmetler hakkında daha çabuk bilgi sahibi olunur” ifadesine katılan erkek öğrencilerin oranının (sırasıyla %71.6, %47.2, %83.3) kız öğrencilerin oranından (sırasıyla %57.5, %33.5, %79.2) fazla olduğu ve gruplar arasındaki farkın önemli olduğu bulunmuştur (sırasıyla $p<0.01$, $p<0.001$, $p<0.05$).

“Elektronik alışveriş güvenli değildir”, “satın alınmak istenen ürüne dokunma hissetme olanağı sağlamadığından pek tercih edilmez”, “sipariş edilen ürün ile teslim edilen ürün farklı olabilir”, “geleneksel alışverişe göre zevksizdir” ifadelerine katılan kız öğrencilerin oranının (sırasıyla %41.9, %56.2, %55.6, %64.3) erkek öğrencilerin oranından fazla olduğu (sırasıyla %32.0, %43.7; %45.2, %48.7) ve gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır (sırasıyla $p<0.001$, $p<0.001$, $p<0.01$, $p<0.001$). Bu durumda kız öğrencilerin daha çok geleneksel yöntemle alışveriş yapmaya meyilli oldukları söylenebilir.

Elektronik ortamda daha fazla alışveriş yapanların erkek olması onların daha olumlu görüşe sahip olmalarından kaynaklanabilir. Ancak iki

cinsiyette de elektronik alışveriş hakkındaki hem olumlu hem de olumsuz görüşler konusunda kararsız kalan öğrencilerin oranı hiç de az değildir. Bunun nedeni öğrencilerin elektronik alışveriş konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, elektronik alışverişe önyargılı olarak yaklaşmaları olabilir.

Elektronik alışveriş uygun, ekonomik, rahat, hızlı, karşılıklı etkileşimli, sayısız seçenek sunma gibi avantajlarına rağmen bireylerin büyük bir çoğunluğu elektronik alışverişe karşı büyük bir direnç göstermekte hatta elektronik alışverişe yönelik olumsuz görüşe sahip olmaktadır. Genelde bireylerin elektronik alışverişe karşı olumsuz görüşe sahip olmalarında güvenlik ve gizlilik sorunları, kalite hakkında emin olamama, teslimat kaygısı, sosyal etkileşim olmaması, elektronik alışverişe karşı ilgisinin ve hatta bilgisinin olmaması etkili olmaktadır (Mahmood, 2004:237). Tüketicilerin elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven tutumlarını analiz etmek için Zonguldak ilinde yapılan bir çalışmada bireylerin elektronik pazarlarda bulunmaktan hoşlandığı ancak kendileri için risk içeren işlemleri yapmak konusunda istekli olmadıkları saptanmıştır (Aksoy, 2006:88). Amerika'da üniversite öğrencilerinin elektronik alışverişe ilişkin tutum ve davranışlarını inceleyen bir çalışmada öğrencilerin internetin gizliliği ve güvenliğine ilişkin olumlu inanışlarının elektronik alışveriş yapmalarını pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (George, 2004:198-212).

Tablo: 6

Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri

Cinsiyet E-alışveriş ile ilgili ifadeler	KIZ N: 322		ERKEK N:197		TOPLAM N:519		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
E-alışveriş kolay ve zahmetsizdir							
Katılıyorum	185	57.5	141	71.6	326	62.8	$\chi^2=11.20$ Sd:2 p<0.01
Katılmıyorum	56	17.4	27	13.7	83	16.0	
Kararsızım	81	25.2	29	14.7	110	21.2	
Kısa zamanda yapılarak zaman tasarrufu sağlar							
Katılıyorum	210	65.2	141	71.6	351	67.6	$\chi^2=2.81$ Sd:2 p>0.05
Katılmıyorum	59	18.3	26	13.2	85	16.4	
Kararsızım	53	16.5	30	15.2	83	16.0	
Ürünler ve hizmetler hakkında çok kolay bilgi edinilir ve karşılaştırma olanağı sağlanır							
Katılıyorum	227	70.5	154	78.2	381	73.4	$\chi^2=4.02$ Sd:2 p>0.05
Katılmıyorum	45	14.0	18	9.1	63	12.1	
Kararsızım	50	15.5	25	12.7	75	14.5	
Günün 24 saati kesintisiz alışveriş yapılabilir							
Katılıyorum	205	63.7	140	71.1	345	66.5	$\chi^2=3.74$ Sd:2 p>0.05
Katılmıyorum	45	14.0	18	9.1	63	12.1	
Kararsızım	72	22.4	39	19.8	111	21.4	
Güvenli değildir							
Katılıyorum	135	41.9	63	32.0	198	38.2	$\chi^2=16.94$ Sd:2 p<0.001
Katılmıyorum	51	15.8	61	31.0	112	21.6	
Kararsızım	136	42.2	73	37.1	209	40.3	
Sadece kredi kartı ile yapılabilir							
Katılıyorum	146	45.3	92	46.7	238	45.9	$\chi^2=9.07$ Sd:2 p<0.01
Katılmıyorum	73	22.7	63	32.0	136	26.2	
Kararsızım	103	32.0	42	21.3	145	27.9	
Satın alınmak istenen ürüne dokunma hissetme olanağı sağlamadığından pek tercih edilmez							
Katılıyorum	181	56.2	86	43.7	267	51.4	$\chi^2=13.80$ Sd:2 p<0.001
Katılmıyorum	61	18.9	65	33.0	126	24.3	
Kararsızım	80	24.8	46	23.4	126	24.3	
Sipariş edilen ürün ile teslim edilen ürün farklı olabilir							
Katılıyorum	179	55.6	89	45.2	268	51.6	$\chi^2=8.99$ Sd:2 p<0.01
Katılmıyorum	42	13.0	44	22.3	86	16.6	
Kararsızım	101	31.4	64	32.5	165	31.8	
Geleneksel alışverişe göre zevksizdir							
Katılıyorum	207	64.3	96	48.7	303	58.4	$\chi^2=13.29$ Sd:2 p<0.001
Katılmıyorum	58	18.0	58	29.4	116	22.4	
Kararsızım	57	17.7	43	21.8	100	19.3	

Tablo 6'nın devamı

Cinsiyet E-alışveriş ile ilgili ifadeler	KIZ N: 322		ERKEK N:197		TOPLAM N:519		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Piyasada bulunamayan ürünler bulunabilir							
Katılıyorum	192	59.6	125	63.5	317	61.1	$\chi^2=0.937$ Sd:2 p>0.05
Katılmıyorum	43	13.4	26	13.2	69	13.3	
Kararsızım	87	27.0	46	23.4	133	25.6	
Ürünlerin fiyatı piyasaya göre daha uygun							
Katılıyorum	108	33.5	93	47.2	201	38.7	$\chi^2=14.57$ Sd:2 p<0.001
Katılmıyorum	82	25.5	54	27.4	136	26.2	
Kararsızım	132	41.0	50	25.4	182	35.1	
Fazla bilgisi olmayan kişiler tarafından tercih edilmez							
Katılıyorum	267	82.9	150	76.1	417	80.3	$\chi^2=5.23$ Sd:2 p>0.05
Katılmıyorum	19	5.9	22	11.2	41	7.9	
Kararsızım	36	11.2	25	12.7	61	11.8	
Yasal düzenlemeler yeterli değildir							
Katılıyorum	124	38.5	93	47.2	217	41.8	$\chi^2=15.33$ Sd:2 p<0.001
Katılmıyorum	21	6.5	27	13.7	48	9.2	
Kararsızım	177	55.0	77	39.1	254	48.9	
Yeni ürün ve hizmetler hakkında daha çabuk bilgi sahibi olunur							
Katılıyorum	255	79.2	164	83.3	419	80.7	$\chi^2=8.82$ Sd:2 p<0.05
Katılmıyorum	14	4.3	16	8.1	30	5.8	
Kararsızım	53	16.5	17	8.6	70	13.5	

SONUÇ

Üniversite öğrencilerinin elektronik alışverişin bir aracı olan interneti hangi amaçla kullandıklarını, elektronik alışveriş yapma durumları ile elektronik alışveriş hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda:

- Öğrencilerin interneti en fazla araştırma yapmak için kullandığı ve haftada ortalama 16.663 ± 14.630 saat internete girdiği,
- Elektronik alışveriş ve e-bankacılık işlemlerini yapan erkek öğrencilerin oranının, kız öğrencilerden fazla olduğu gruplar arasındaki farkın istatistikî açıdan önemli olduğu ($p < 0.001$),
- Elektronik alışveriş yapan öğrencilerin yarıdan çoğunun son bir ayda bir defa elektronik alışveriş yaptığı, Cinsiyete göre son bir ayda erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha sık elektronik alışveriş yaptıkları ve bu durumun istatistikî açıdan önemli olduğu ($p < 0.05$).
- Elektronik alışveriş yapanların daha fazla aylık gelire sahip oldukları,
- Öğrencilerin elektronik alışverişte en fazla kitap aldıkları, bunu seyahat biletleri, tiyatro ve sinema biletleri, elektronik eşya CD, kaset, kıyafet, bilgisayar programları, yiyecek, bilgisayar izlediği,
- Elektronik alışveriş ile ilgili olumlu görüşlere katılan erkek öğrencilerin oranının kız öğrencilerden daha fazla, olumsuz görüşlere katılan kız öğrencilerin oranının erkek öğrencilerin oranından daha fazla saptanmıştır.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda; “daha güvenli ve doğru bilgileri veren, kullanım kolaylığı olan alışveriş sitelerinin geliştirilmesi”, “tüketicilerin elektronik alışveriş konusundaki bilgilerini artırmak amacı ile basılı, görsel yayın organları ve eğitim kurumları aracılığı ile elektronik alışveriş konusunda eğitim verilmesi”, “internet üzerinden alışveriş konusunda tüketici tutum ve davranışlarını inceleyen araştırmaların yapılması” önerilebilir.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Ramazan (2006), “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4):79-90.
- ANONİMUS (1999), “Değişen Tüketici ve 21 yy. Perakende Eğilimleri”, *Arasta Alışveriş Merkezi ve Perakendecileri Derneği Dergisi*, Kasım-Aralık (14):50-56.
- ANONİMUS (2010), <http://cnetturkiye.com/haberleaktuel/3850-imdi-internette-para-kazanma-zaman>, Şubat 2010.
- ARCHER, Norm and YUAN, Yufei (2000), “Managing Business to Business Relationship Throughout the E-commerce Procurement Life Cycle,” *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5):385-395.
- BAŞLAMA, Mehmet Can (2008), *İnternette Reklamlar ve E-Alışveriş İlişkisi; İnternet Kullanıcılarına Yönelik Bir Uygulama*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Bilim Uzmanlığı Tezi, İzmir.
- BELANGER, France; JANİNE, S. Hiller and WANDA, J. Smith (2002), “Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security and Site Attributes”, *Journal of Strategic Information Systems*, 11:245-270.
- CHANG, Joshua and SAMUEL, Nicholas (2004), “Internet Shopper Demographics and Behavior Australia”, *The Journal of American Academy of Business*, September:171-176.
- CRR (Center for Retail Research, Online Trends (2010), Ocak 2010.
- DURŞUN, Fevzi (2004), “Üniversite Öğrencilerinin İnterneti Kullanma Amaçları”, *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*, 6-9 Temmuz 2004, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Malatya.
- ENGİNKAYA, Ebru (2006), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, *Ege Akademik Bakış:Ekonomi, İşletme, Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 6(1):10-16.
- GEOGER, F. Joey (2004), “The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing”, *Internet Research*, 14(3): 198-212.
- GUPTA, Sunil and CHATTARJE, Rabikar (1997), Consumer and Corporation Adaptation of the World Wide Web as a Commercial Medium, *Electronic Marketing and The Consumer*, ed:Robert A. Peterson, SAGE Publication Com., London, ss.123-138.
- KIM, EunYoung and KIM, Youn-Kyung (2004), “Predicting Online Purchasen Intentions for Clothing Products”, *European Journal of Marketing*, 38(7):883-897.
- KALAKOTA, Ravi and WHINSTON, B. Andrew (1997), *Electronic Commerce*, Massachusetts, Addison Wesley.
- LEVY, Michael and WEITZ, A. Barton (2001), *Retailing Management*, New York, McGraw-Hill Irwin.

- LIN, Hsiu-Fen (2007), "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: an Empirical Test of Competing Theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4):433-442.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422307000087>.
- MAHMOOD, Mo Adam (2004), *Advanced Topics in End User Computing*, Idea Group Inc (161), London, UK.
- SINGH, Tanuja., and HILL, E. Mark (2003), "Consumer Privacy and the Internet in Europe: A View From Germany" *Journal of Consumer Marketing* 20:634-651.
- TEKİNAY, Aslı (2000), "E-Tailing Rüzgarı", *Capital*, Mayıs:124-126.
- TEO, S.H. Thampson (2001), "Demographic and Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2):125-137.
- TURAN, Aykut Hamit (2008), "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler; Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", *Akademik Bilişim 2008*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak-1 Şubat, 723-731.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2009), 2009 Raporu.
- USTA, Resul (2006), "Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma", *Kooperatifçilik* 41(3):1-13.
- VIJAYASARATHY , R. Leo. (2003), "Predicting Consumer Intentions to Use On-line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", *Information & Management* 41:747-762.
- WARD, Michael and LEE, J. Michael (2000), "İnternet Shopping Consumer Research and Product Branding", *Journal of Product and Brand Management*, 9(1):6-20.