

# Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi

Saliha AĞAÇ\*  
Cansu ÖZGÖREN SOLAK\*\*

## ÖZ

Gelişen teknoloji ile iletişim ağıının büyümesi dünya sınırlarını görünmez kılmıştır. Anlık iletişimler ve bilgi paylaşımı dünyanın insan elinde gittikçe küçülmesine ve küresel bir yapının oluşmasına ortam hazırlamıştır. Buna yardımcı olan ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen internet kullanımı, ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel ihtiyaçlar kadar önemli bir pozisyona yükselmiştir. Bireylerin alışveriş için mağazaya gitmeye gerek kalmadan, diledikleri zaman ve mekânda, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarına imkân tanıyan internet ortamı hem üreticileri hem de tüketicilere çeşitli kolaylıklar sunmaktadır. Üreticilerin sanal ortamda reklamlarını kolayca yapabilmeleri de online alışverişi her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Online alışverişe konu olan ürünlerden biri de giyimdir. TÜİK' in 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönem verilerine göre; internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin satın aldıkları ürünlerin %57,4'ü giyim ve spor malzemesi oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin giyim ihtiyaçları karşılama da online alışveriş yapma sıklıklarını, karşılaştıkları problemleri, online alışverişi tercih etme nedenlerini, online alışverişin avantajlarını ve dezavantajlarını belirlemektir. Araştırmada amaca ulaşmak için genel tarama modeli, ölçme aracı olarak ise araştırmacılar tarafından geliştirilen anket kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini; Ankara'daki devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem grubu seçiminde basit rastlantısal yöntem kullanılmış ve ölçme aracı Ankara İlindeki ODTÜ, Ankara Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Gazi Üniversitesinde öğrenim gören, 400 öğrenciye uygulanarak veriler toplanmıştır. Veriler SPSS 16.0 Programında analiz edilmiş, cinsiyetlere göre çapraz tablolara aktarılmış ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda; üniversite öğrencilerinin online alışverişte en çok giyim ürünleri satın aldıkları, ödeme için banka/kredi kartı kullandıkları, online alışveriş yapmanın zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırdığı için öğrenciye avantaj sağladığı görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Giyim, Online Alışveriş, Üniversite öğrencileri

## The Examination Of University Students' Online Apparel Shopping Behavior

### ABSTRACT

As the communication net enlarges as a result of the developing technology, the borders on earth became invisible. The instant communication and share of information prepare a place where the world becomes smaller for humans and the construction of a global structure. The Internet use that became an indispensable part of our lives support this process and it is almost considered as important as the basic needs in the hierarchy of needs. The Internet media allowing people to purchase the products and services which they need at any time and place they wish without visiting any store provides various facilities for both consumers and producers. Since the producers can broadcast their advertisements on virtual media easily, the online shopping is used more on each day. One of the products which are sold online is the clothes. According to 12 months data of TUIK for April 2014 to March 2015, 57,4% of the products to be purchased over the Internet is clothes and sports materials. The aim of this research is to determine the frequency, problems to be encountered, reasons for choosing online shopping, advantageous and disadvantageous of online shopping of university students for clothes. General scanning model is employed in the research to achieve the goal together with the questionnaire that was developed by the researchers as a measuring tool. The universe of the research is the students who are registered in public universities in Ankara. For the selection of the sampling group, the simple random method was used and the measuring tool was applied 400 students in METU, Ankara University, Hacettepe University and Gazi University to collect data. The data is analysed in SPSS 16.0 Program and it is transferred to the cross tables with reference to the gender and interpreted. As a result of the research, it is found that university students mostly purchase clothes by online shopping, they use bank/credit cards for the payment, and the online shopping provides benefits for the students since it removes the time and space restrictions.

\*Doç.Dr.,Gazi Üniversitesi, asaliha@gazi.edu.tr

\*\*Arş.Gör.,Gazi Üniversitesi, cansuozgoren@gazi.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 06.05.2016; Makalenin Kabul Tarihi: 17.08.2016

**Keywords:** Clothes, Online Shopping, University Students

## Giriş

“Bir tuşla yaşam” tabirini üstlenen dijital ortam, kişilerin neredeyse tüm isteklerine cevap verebilecek kapasiteye sahiptir, ayrıca kilometrelerce uzak bir kenti gezebilmek, televizyonda kaçırdığınız bir diziyi izlemek, sinema keyfi yaşamak, öğrenime katkı sağlamak, temel ihtiyaçları karşılamak, siyasal, kültürel, sosyal paylaşımlarda bulunmak gibi birçok alanda tutum ve davranış geliştirme imkânı yaratmaktadır (Yengin ve Sağiroğlu,2012;2). Dünyanın her yerinden bilgiye ulaşabilme olanağı sağlaması ve işlem zamanını azaltması, elektronik ticaretin zamanla operasyonel ve ekonomik verimliliğinin arttırılmasında kullanılan en güçlü yöntemlerden biri olmasını sağlamıştır (Cavlak, 2012; 2). TÜİK (2015)’in verilerine göre; internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2014’te %30,8 iken 2015 yılında %33,1’e yükselmiştir. Bu verilere dayandırılarak online alışveriş kullanımının gittikçe arttığı söylenebilir. Elektronik alışveriş, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmakta, kullanıcıların daha fazla bilgiye, çok daha az zaman ve maliyetle ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra firmalara, hem tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri sunma, hem de daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede teslim etme imkânını vermektedir (Turan,2008;724). Bu alışveriş şekli; internette alışveriş, online ve e-alışveriş gibi isimlerle adlandırılabilir.

Günümüzde, dijital ortamın sunduğu çeşitli olanaklardan yararlanan birçok kurum, internet kanalıyla büyük kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış ve sonrası destek olanağı sağlamakta böylece kuruma, tüketicinin rahatlıkla görüşlerini iletebileceği erişim imkânı vermektedir. Giyim üretimi ise bu imkândan her yönüyle yararlanan alanlardan biridir (Yengin ve Sağiroğlu, 2012;1). Giyim üretiminde baştan sona etkili olan modanın da tüketimin bir parçası olduğu ve toplumun her kesiminden tüketiciye hitap edebilecek nitelikte özelliğe sahip olduğu söylenebilir. TÜİK (2015;1) verilerine göre; internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %57,4’ünün giyim ve spor malzemesi, %27’sinin seyahat bileti, araç kiralama vb., %25,5’inin ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb. ), %22,4’ünün elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4’ünün ise kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil) aldığı görülmektedir. Oranlarda en büyük paya, giyim ve spor malzemesi kategorisinin sahip olması bu araştırmanın yapılmasına temel oluşturmuştur. İnternet kullanımının yaygınlaşması, bilgi akışının hızlanması, tüketicinin geleneksel alışveriş şeklini de değiştirmiştir. Günümüzün yükselen trendi online alışveriş araştırmacıların üzerinde çalıştığı ve tartıştığı bir konu olmuştur. Özgüven’in (2011;53) Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi başlıklı çalışmada elde edilen sonuçlara göre; tüketiciler internette en çok giyim eşyası ve daha sonra küçük ev aletleri, ayakkabı/terlik, kitap/dergi ve kozmetik malzemeleri satın almakta ve online alışverişini en fazla genç grup tercih etmektedir.

Araştırma, üniversite öğrencilerinin giyim ihtiyaçları karşılamada online alışveriş yapma sıklıklarını, karşılaştıkları problemleri, online alışverişini tercih etme nedenlerini, online alışverişin avantajlarını ve dezavantajlarını belirlemek ve nedenlerini yordamak ve cinsiyetlere göre karşılaştırmalı verilen bulgulara göre alışveriş şekli ve alışkanlıkları hakkında bilgi verici olması açısından önemlidir. Üniversite çağında olan örneklem grubu, doğum yılları itibarı ile (1980-1999) Y neslini oluşturmaktadır. Y kuşağı, önceki nesil olan X kuşağından, hayata olan bakış açıları ve hayatı algılamaları yönünden farklılık göstermektedir. Sosyal medya Y kuşağı tarafından etkin olarak kullanılmakta ve bu durum onların satın alma davranışlarına önemli ölçüde etki etmektedir (Sarı vd., 2015;1). İnternet ortamında etkin olan bu grubun alışveriş alışkanlıklarının çoğunlukla online ortamda yaygınlaştığı söylenebilir. Geleceğin internet kullanıcısı, bugünün genç kuşağını oluşturduğu düşünüldüğünde, bu araştırma geleceğe ışık tutabilecek, sonuçları ile gelecekteki araştırmalara, araştırmacılara ve literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. Yöntem

Araştırma amacı doğrultusunda genel tarama modeli kullanılmış olup, ölçme aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen anket kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini; Ankara’da bulunan Devlet üniversitelerindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem grubu seçiminde basit rastlantısal yöntem kullanılmıştır. Araştırma, zaman ve ulaşım kolaylığı nedeniyle Ankara’da bulunan devlet üniversiteleri ile

sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini Ankara ilindeki ODTÜ, Ankara Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Gazi Üniversitesinde öğrenim gören, 200 kadın, 200 erkek olmak üzere 400 öğrenciden oluşmaktadır. Anket, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular haricinde, dördü çoktan seçmeli, altısı ise dörtlü likert tipi soru olmak üzere on sorudan oluşmaktadır.

Bulgular, SPSS 16.0 programında analiz edilmiş, elde edilen araştırma bulgularının cinsiyet değişkeni ile istatistiksel ilişkisi için Ki-kare testi “ $\chi^2$ ” uygulanmış, sonuçlar  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırmada dörtlü likert ile ölçülen 50 farklı değişken için güvenilirliği belirlemek amacıyla Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı ölçülmüştür. Yapılan Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) istatistiği sonucunda güvenilirlik 0,776’dır. Güvenirlik katsayılarını değerlendirmede esas alınan ölçütler;  $0,40 >$  güvenilir değil,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  orta derece güvenilir,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  yüksek derecede güvenilir aralıdır (Özdamar, 2002: 61). Örneklem büyüklüğünün yeterliğini test etmek için yapılan Kaiser-Meyer-Ohlin (KMO) test sonucu ise 0,850’dir.  $1,00 \leq KMO \leq 0,90$  aralığında örneklemin uygunluğu ‘mükemmel’ kabul edilir (Akgül,1997;581). Bu sonuçlara göre veri toplamada kullanılan anket yüksek derecede güvenilir, örneklem büyüklüğü ise çok iyi durumdadır.

## 2. Bulgular ve Yorum

Üniversite öğrencilerinin giyim ihtiyaçlarını karşılamada online alışveriş yapma sıklıklarını, karşılaştıkları problemleri, online alışveriş tercih etme nedenlerini, online alışverişin avantajlarını ve dezavantajlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Yapılan araştırmada örneklem grubundaki genç tüketicilerin yoğunlukla 23 yaşında ve öğrenimlerinin 2. yılında olduğu görülmektedir. Özgüven’in 2011 yılında “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi”ni yaptığı çalışmada dijital ortamı kullananların çoğunlukla lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca Yengin ve Sağiroğlu’nun (2012) “Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi” adlı araştırmasında anketi cevaplandıranların çoğunluğunu 19-25 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Çağın teknolojisi ile birlikte hemen her yerde kablosuz internet ağlarının varlığı ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, ayrıca gerek okul ödevleri gereği gerekse sosyal ağları yoğun olarak kullanmaları nedeniyle üniversite öğrencileri için internet kullanımının yaygın olduğu ve hayatlarının bir parçası haline geldiği söylenebilir.

Tablo 1: Alışveriş yapılan kategoriler

Seçenekler	Hiçbir Zaman		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman		$\chi^2$	p
	K	E	K	E	K	E	K	E		
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Elektronik eşya	<b>34,5</b>	19,0	32,0	35,0	29,0	<b>34,5</b>	4,5	11,5	16,328	<b>,001</b>
Ev Dekorasyonu	<b>49,5</b>	<b>51,0</b>	37,5	36,0	13,0	12,0	-	1,0	2,186	,535
Tatil Seçenekleri	29,5	<b>41,0</b>	<b>43,5</b>	31,5	23,5	23,0	3,5	4,5	7,853	<b>,049</b>
Spor Malzemeleri	30,5	21,0	26,5	19,0	<b>35,0</b>	<b>37,0</b>	8,0	23,0	20,605	<b>,000</b>
Mobilya	<b>62,0</b>	<b>68,5</b>	32,0	23,0	5,5	8,5	0,5	-	5,879	,118
Giyim ve giyim ürünleri	5,0	1,5	13,5	28,5	41,0	<b>50,0</b>	<b>40,5</b>	20,0	30,156	<b>,000</b>
Kontör/Bilet	<b>81,0</b>	<b>88,0</b>	5,5	4,5	10,5	6,0	3,0	1,5	4,234	,237

Tablo 1’de örneklem grubunun alışveriş yaptığı kategorilere ilişkin bulgular yer almaktadır. Ev dekorasyon ürünleri, tatil seçenekleri, mobilya ve kontör/bilet alışverişlerinde online alışverişin kadın ve erkekler tarafından yoğunlukla ‘hiçbir zaman’ tercih edilmediği görülmekte, ayrıca erkek öğrenciler internet üzerinden sıklıkla elektronik eşya aldığını belirtmekteyken; kadın öğrencilerde sıklık derecesinin daha az olduğu görülmektedir. Spor malzemeleri alımında her iki cinsiyetin de sıklıkla online alışverişini kullandıkları anlaşılmaktadır.

Giyim ve giyim ürünleri alışverişinde erkek öğrencilerin ‘sıklıkla’, kadınların ise ‘her zaman’ seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin yaş aralığı düşünüldüğünde; beden

deformasyonlarının olmaması, istenilen bedenlerde ürün bulabilmeleri ve standart hazır giyim ürünlerinin vücutlarına uyumu konusunda sorun yaşamamaları gibi nedenlerle internet üzerinden giyim ürünlerini tercih ettikleri düşünülmektedir.

Mobilya türü ev eşyalarının bilgisayar ekranı üzerinden seçiminin zorluğu, büyük bütçelerle alınan ürünler olması ve bu eşyalara ihtiyaç duymamaları nedeniyle öğrencilerin bu ürün kategorisini tercih etmedikleri düşünülebilir. Genel kanıda erkeklerin elektronik eşyalara kadınlardan daha ilgili olması, erkek öğrencilerin internet üzerinden sıklıkla elektronik eşya almasına neden oluşturabilmektedir. Örneklem grubunun alışverişte yararlandığı kategoriler içerisinde giyim ve giyim ürünlerinin her iki cinsiyet için kullanım sıklığının fazlalığı, giyimde modayı takip etme ve satın alma davranışlarının online ortamda etkili olduğunu, öğrenciyi online alışverişe yönlendirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Online alışveriş kategorilerinden yararlanma sıklığının cinsiyet değişkeni ile ilişkisini görmek için yapılan Ki-kare ( $\chi^2$ ) testi sonuçlarında; elektronik eşya alışverişi ( $p = ,001$ ), tatil seçenekleri kullanımı ( $p = ,049$ ), spor malzemeleri alışverişi ( $p = ,000$ ) ve giyim ürünleri alışverişi ( $p = ,000$ )'nde istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 2:** Online alışverişte kullanılan ödeme seçenekleri

Ödeme seçenekleri	Hiçbir Zaman		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman		$\chi^2$	p
	K	E	K	E	K	E	K	E		
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Banka Havalesi	43,9	23,5	33,3	32,0	15,2	13,5	7,6	31,0	40,808	,000
Kredi Kartı	10,0	1,5	7,0	10,0	15,0	24,0	68,0	64,5	17,963	,000
Kapıda Ödeme	55,5	53,5	32,5	40,5	6,0	5,5	6,0	0,5	11,178	,011
Posta Havalesi	46,5	29,5	31,0	42,5	9,5	11,5	13,0	16,5	12,415	,006

Online alışverişte kullanılan ödeme seçeneklerinin kullanım sıklığına ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde; banka havalesi ile ödeme şeklinde, erkek öğrencilerin 'her zaman', kadın öğrencilerin ise 'hiçbir zaman' seçeneğinde yığıldığı görülmektedir. Posta ile ödeme seçeneğini ise erkek öğrenciler 'bazen' tercih ederken, kadın öğrenciler 'hiçbir zaman' tercih etmemektedir.

Kredi kartı ile ödeme şeklinde, her iki cinsiyetin 'her zaman' seçeneğinde, kapıda ödeme şekli için ise 'hiçbir zaman' seçeneğinde yığıldığı görülmektedir. Ailesi ile birlikte yaşamayan, üniversite öğrenimi için şehir değiştirmek zorunda kalan öğrencilere, ailelerinin para transfer kolaylığı sağladığı için genellikle kredi kartı veya banka kartı tercih etmekte olduğu söylenebilir. Artık çoğu üniversitenin kampüs içinde yemekhane, kantin veya kırtasiye gibi alanlarda kartlı işlem kullanımına geçmesi, öğrencinin nakit para ihtiyacını aza indirmektedir. Ödeme seçeneklerinin çeşitliliği ve kolaylığı, özellikle kredi kartı ile ödeme ve kredi kartına taksitli ödeme seçeneklerinin kullanımı online alışverişini cazip hale getirmektedir. Kapıda ödeme seçeneğinin, üniversite öğrencilerine evde bekleme zorunluluğu ve saat kısıtı verdiği, banka ve posta havalesinin ise bankaya veya ATM'ye gitme zorunluluğu verdiği için tercih edilmediği ifade edilebilir.

Online alışverişin başladığı ilk zamanlarda, dijital sistem; aksaklıklar yaşatabilen iletişim teknolojileri ve kendisini destekleyen finansal ve lojistik altyapı yönünden güvensizlikler oluşmuştur. Tüketicilerin; internet sitelerine kredi kartı bilgilerini verme konusunda tereddütler yaşanmıştır ve dijital perakendecilerin iade edilen ürünlerle başa çıkabilecek teslimat sistemleri hazır değildi (Fogg ve Steele,2014;544). Ancak gelişen teknoloji ve tüketici koruma destekli yazılımlar ile; online alışverişin önceki dönemlere göre tüketiciler için daha cazip hale geldiği söylenebilir.

Online alışverişte kullanılan ödeme seçeneklerinin cinsiyet değişkenleri ile ilişkisini görmek için yapılan Ki-kare ( $\chi^2$ ) testi sonucunda; banka havalesi ( $p = ,000$ ), kredi kartı ( $p = ,000$ ), kapıda ödeme ( $p = ,011$ ) ve posta havalesi ( $p = ,006$ ) kullanımında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 3:** Ürünlerin cinsiyet değişkenine göre satın alınma sıklıkları

Satın alınan ürünler	Hiçbir Zaman		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman		$\chi^2$	P
	K	E	K	E	K	E	K	E		
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Takım Elbise	73,5	34,5	21,0	33,5	4,5	23,5	1,0	8,5	71,526	,000
Üst Giysi	36,0	19,0	39,5	41,0	20,0	34,0	4,5	6,0	18,253	,000
Pantolon/Etek	55,0	87,0	22,5	10,5	21,5	2,0	1,0	0,5	55,845	,000
İç Giyim	55,0	63,5	31,0	27,0	12,0	9,5	2,0	-	6,353	,096
Çeşitli Spor Giysiler	36,5	31,5	31,5	21,0	27,5	35,0	4,5	12,5	14,265	,003
Kot	40,0	37,5	23,5	30,0	32,5	26,5	4,0	6,0	3,761	,288
Ev giysileri	81,0	91,0	14,0	9,0	3,0	-	2,0	-	13,337	,004
Çorap/eldiven/kravat	75,5	80,5	20,5	18,0	2,5	1,0	1,5	0,5	2,931	,402
Abiye giysiler	31,0	100,0	33,5	-	35,5	-	-	-	2,107	,000
Ayakkabı	18,0	16,5	25,5	22,5	33,0	30,5	23,5	30,5	2,517	,472
Çanta	12,5	60,0	23,5	28,0	35,5	7,5	28,5	4,5	1,344	,000
Aksesuar	14,0	39,5	22,0	37,5	29,0	10,0	35,0	13,0	71,064	,000

Online alışverişte ürünlerin cinsiyet değişkenlerine göre satın alınma sıklığının sunulduğu Tablo 3 incelendiğinde; örneklem grubu, online alışverişte takım elbise, pantolon/etek, iç giyim, spor giysiler, kot, ev giysileri ve çorap/eldiven/kravat ürünlerini en çok yığılmayla tercih etmediklerini belirtmiştir.

Üst giysi alışverişinde erkek ve kadın öğrenciler online alışverişini en çok yığılmayla 'bazen' kullandıklarını belirtmişlerdir. Abiye giysi ve çanta kategorilerinde online alışverişini kadın öğrenciler 'sıklıkla', erkekler ise 'hiçbir zaman' tercih etmediklerini belirtmiştir. Erkek öğrenciler online alışverişte aksesuar alımını en çok yığılmayla 'hiçbir zaman' yapmadıklarını, kadınlar ise 'her zaman' yaptıklarını belirtmiştir.

Online alışverişte satın alınan ürün çeşitleri göz önüne alındığından, öğrencilerin özellikle çanta, aksesuar ve ayakkabı gibi; giysilerin tamamlayıcı parçalarını; tercih ettikleri görülmektedir. Çanta veya diğer aksesuarlar pantolon, elbise vb. özellikle beden ve boy problemi yaratabilecek parçalar gibi bedene uyum sorunlarını meydana getirmediği, ayrıca bu tür ürünlerin satın alınan diğer ürünlere göre online alışverişte ürün iade açısından nispeten daha az riskli ürünler olduğu söylenebilir.

Online ortamda satın alınan ürünler içerisinde aksesuar kategorisinde, erkek öğrenciler en çok yığılmayla 'hiçbir zaman' seçeneğini, kadın öğrenciler ise 'her zaman' seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu duruma neden olarak; kadınların erkeklere göre nispeten daha çok aksesuar kullanmaları, ayrıca; kadınlara yönelik aksesuarların online ortamda erkeklere yönelik olan ürünlerden daha çok çeşitliliğe sahip olması ve giysilerini aksesuarlarla çeşitlendirdikleri söylenebilir.

Online alışverişte satın alınan ürünlerin cinsiyet değişkenleri ile ilişkisini görmek için yapılan Ki-kare ( $\chi^2$ ) testi sonucunda; takım elbise, üst giysisi, pantolon/etek, abiye giysiler, çanta ve aksesuar ( $p=,000$ ), çeşitli spor giysiler ( $p=,003$ ) ve ev giysileri ( $p=,004$ )'nde istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 4:** Sanal manken hakkında bilgi sahibi olma durumu

Sanal manken	Biliyor		Bilmiyor		$\chi^2$	P
	K	E	K	E		
	%	%	%	%		
Giysiyi deneyebilme	1	-	99,0	100,0	2,010	,156
Ölçümlendirerek deneyebilme	36,5	40,5	63,5	59,5	,676	,411
Farklı modelleri deneyebilme	31,5	43,0	68,5	57,0	5,658	,017
Sanal manken bilgisi	30,5	44,0	69,5	56,0	7,797	,005

Öğrencilerin sanal manken hakkında bilgi sahibi olma durumlarının sunulduğu Tablo 4'e göre; erkek ve kadın öğrencilerinin büyük çoğunluğunun sanal manken ve sanal prova hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir.

İnternet üzerinden yapılan giysi alışverişinin dezavantajı, deneme kabinlerinin olmayışıdır. En sık rastlanan iade sebebi de giysinin bedene uyum problemidir. Bununla beraber, sanal denemeyi sağlamak amacıyla kullanıcı tarafından belirlenmiş boy ve vücut ölçülerine göre düzenlenen üç boyutlu "e-manken" gibi çeşitli teknikler de geliştirilmektedir (Fogg ve Steele,2014;545). Online giysi alışveriş için üç boyutlu sanal mankenler, My Virtual Model Inc (2004) firması tarafından geliştirilmiş ve Hennes &Mauritz, Adidas, Land'sEnd (US), Sears gibi firmalar tarafından kullanılmaktadır (Vuruşkan ve Yazgan Bulgun,2008;14). McAssey ve Buckley (2013;171)'e göre; modayla ilgili internet sitelerinin çoğu, ürünün duruşunu ve kalıbını, cansız manken ya da gerçek bir model üzerinde sunarak gösterir. Alışveriş yaptıkları online sitelerde sanal manken uygulamasının kullanılmaması nedeniyle, tüketicilerin bu uygulamalar hakkında doğru ve tam bilgi sahibi olmadıkları söylenebilir.

Sanal manken hakkında bilgi sahibi olma durumunun cinsiyet değişkenleri ile ilişkisini görmek için yapılan Ki-kare ( $\chi^2$ ) test sonucunda; farklı modelleri deneyebilme ( $p= ,017$ ) ve sanal manken hakkında bilgi sahibi olma ( $p= ,005$ )'da istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu görülmüştür

**Tablo 5:** Online alışverişin tercih edilme nedenleri

Tercih nedenleri	Katılmıyorm		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\chi^2$	P
	K	E	K	E	K	E	K	E		
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Ürünü mağazadaki gibi deneyebilme	-	-	-	-	37,5	43,5	<b>62,5</b>	<b>56,5</b>	1,494	,222
İstenilen saatte alışveriş yapabilme	18,5	12,5	<b>32,5</b>	<b>43,5</b>	24,0	25,5	22,0	18,5	6,197	,102
Çok farklı markaları bir arada bulabilme	-	1,0	3,0	7,5	34,5	45,0	<b>62,5</b>	<b>46,5</b>	13,328	<b>,004</b>
e-posta ile diğer insanların fikrini alabilme	1,0	2,5	8,5	9,5	27,5	33,0	<b>63,0</b>	<b>55,0</b>	3,482	,323
İndirimli alışveriş yapabilme	10,5	4,0	12,5	15,0	25,0	34,5	<b>52,0</b>	<b>46,5</b>	9,930	<b>,019</b>
Zamanı tasarruflu kullanabilme	1,0	0,5	4,5	6,5	24,0	28,5	<b>70,5</b>	<b>64,5</b>	2,365	,500
İstenilen boyutlarda ürün bulabilme	0,5	1,5	7,5	8,5	21,0	26,0	<b>71,0</b>	<b>66,0</b>	2,572	,462
Modayı takip edebilme	3,5	6,5	22,0	17,0	22,5	22,5	<b>52,0</b>	<b>54,0</b>	3,158	,368
Moda haberleri ve moda danışmanlığı köşelerine ulaşabilme	3,5	1,5	10,5	12,5	25,0	29,5	<b>61,0</b>	<b>56,5</b>	3,036	,386
Kullanıcı yorumlarını görebilme	6,0	2,0	14,5	17,5	26,5	26,0	<b>53,0</b>	<b>54,5</b>	4,614	,202
Sanal kart uygulamasından yararlanabilme	3,0	5,0	14,5	15,5	24,5	24,5	<b>58,0</b>	<b>55,0</b>	1,226	,747
Sanal manken uygulamasından yararlanabilme	8,5	5,5	20,5	20,0	26,0	25,5	<b>45,0</b>	<b>49,0</b>	1,648	,649
İkamet edilen yerleşim biriminde ihtiyaçları karşılayacak giyim eşyası bulamama	3,0	-	5,0	17,0	27,0	25,0	<b>65,0</b>	<b>58,0</b>	20,042	<b>,000</b>
Sanal mağazanın güvenlik sertifikasının olması	2,0	-	8,0	8,0	20,0	25,0	<b>70,0</b>	<b>67,0</b>	5,242	,155
Karşılaşılan reklamlar	2,0	-	9,5	13,5	28,5	32,5	<b>60,0</b>	<b>54,0</b>	6,547	,088

Öğrencilerin online alışverişini tercih etme nedenlerinin sunulduğu Tablo 5'e göre; örneklem grubu en çok yığılmayla online alışveriş sayesinde; ürünü mağazadaki gibi deneyebildiklerini, çok farklı markaları bir arada bulabildiklerini, e-posta ile diğer insanların fikrini alabildiklerini, indirimli alışveriş yapabildiklerini, zamanı tasarruflu kullanabildiklerini, istenilen boyutlarda ürün bulabildiklerini, modayı takip edebildiklerini, moda haberleri ve moda danışmanlığı köşelerine ulaşabildiklerini, sanal kart ve manken uygulamasından yararlanabildiklerini ve sanal mağazanın güvenlik sertifikasını kullanabildiklerini belirtmiştir.

Online alışveriş yapan kişiler, evinde oturduğu yerden, bir yolculuk esnasında ya da hareket halindeyken, küresel bir ürün çeşidi arasından tercih yapma imkânına sahiptir. Aynı zamanda, kişisel gereksinimleriyle ilgili ya da ürünler hakkındaki yorumlarıyla anında geri bildirimde bulunmaları mümkündür (Fogg ve Steele,2014;544). Öğrencilerin ikamet ettikleri birimde ihtiyaçlarını karşılayacak giyim eşyasının bulamaması nedeniyle online alışverişini tercih etmeleri; online alışverişin zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırmasının sağladığı bir avantaj olduğu söylenebilir. Öğrenci kitlesinin alışverişte zaman kaybetmek istememesi bu duruma neden olarak gösterilebilir. Ayrıca farklı markaları bir arada bulabilme ve özellikle mağazada bulunan bir ürünü mağazaya gitmeden internet üzerinden daha indirimli satın alabilme seçeneklerinin, öğrencilerin bu yöntemi seçmesinde etkili faktörler olduğu düşünülmektedir.

İstenilen saatte alışveriş yapabileceğine kadın ve erkek öğrencilerin en çok yığılmayla 'kısmen katılıyorum' seçeneğini tercih etme nedeni, bazı online alışveriş sitelerinin kargo saatlerine göre ürünü alıcıya belirli zaman aralıklarında göndermeleri ile ilgili olduğu düşünülebilir. Zaman aralıkları dışında verilen siparişler için, kaçırılan zaman aralığı nedeniyle öğrenciye bir sonraki sipariş aralığını bekleme

zorunluluğu getirmektedir. Bu zaman kaybı veya beklenen sürenin, tüketici için istenen bir durum olmadığı ifade edilebilir.

Örneklem grubu Tablo 4'e göre sanal manken uygulaması hakkında bilgi sahibi olmadıkları, Tablo 5'e göre ise sanal manken uygulamasından yararlandıklarını belirtmiştir. Türkiye'de henüz online alışveriş sitelerinde sanal manken uygulamasının olmadığı göz önüne alındığında araştırma örneklem grubunun bu uygulama hakkında kavram yanılgılarının olduğu söylenebilir.

Sarı vd., 'nin (2015), "Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi" adlı araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin bir ürünü almadan o ürünle ilgili sosyal ağlar üzerinden araştırma yaptıkları ve ulaştıkları bilgilere güvendikleri sonucu; özellikle 'kullanıcı yorumlarını görebilme' seçeneğinin erkek ve kadın öğrencilerin en çok yığılmayla tercih edilmesini destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Sosyal ağlar yalnızca kişilerin tanışmasını veya sohbet etmelerini sağlamaktan daha çok markaların reklam faaliyetlerini de kolayca yapabildikleri alanlardır. Günlük hayatta yaygın olarak kullanılan çeşitli sosyal ağların içerisinde bulundurduğu reklamlar öğrencide satın alma isteği uyandırabilmektedir. Bu durum "karşılaşılan reklamlar" seçeneğinin erkek ve kadın öğrencilerin en çok yığılmayla tercih edilmesine sebep olarak gösterilebilir.

Öğrencilerin online alışverişi tercih etme nedenlerinin cinsiyet değişkenleri ile ilişkisini görmek için yapılan Ki-kare ( $\chi^2$ ) test sonucunda; çok farklı markaları bir arada bulabilme ( $p=,004$ ) ,indirimli alışveriş yapabilme ( $p=,019$ ) ve ikamet edilen yerleşim biriminde ihtiyaçları karşılayacak giyim eşyasının olmaması ( $p=,000$ ) istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 6:** Online alışverişte karşılaşılan sorunlar

Karşılaşılan sorunlar	Katılmıyor		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\chi^2$	p
	K	E	K	E	K	E	K	E		
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Ödeme seçeneklerinin sınırlı olması	2,0	1,0	10,5	11,0	25,0	36,5	<b>62,5</b>	<b>51,5</b>	7,114	,068
Gelen ürünün görseldekiyle aynı olmaması	35,0	25,0	<b>43,0</b>	<b>35,0</b>	15,5	28,5	6,5	11,5	15,434	<b>,001</b>
Ürünün istenilen ölçülerde gelmemesi	<b>44,5</b>	32,0	33,0	<b>49,5</b>	16,0	16,5	6,5	2,0	15,465	<b>,001</b>
İnternet ortamında alışveriş yapmanın güvenli olmaması	<b>46,5</b>	38,0	32,5	<b>44,5</b>	15,0	16,0	6,0	1,5	10,915	<b>,012</b>
Ürün iade ederken sorun olması	<b>61,0</b>	<b>53,0</b>	27,5	34,5	7,5	9,0	4,0	3,5	3,043	,385
İstenilen beden bulmanın zor olması	<b>52,5</b>	<b>58,0</b>	26,0	26,5	15,5	13,0	6,0	2,5	3,878	,275
Ürünün kaliteli olmaması	<b>58,5</b>	<b>64,0</b>	23,0	22,0	14,0	11,5	4,5	2,5	2,171	,538
Kargo ücreti gözükmediği halde dâhil edilmesi	<b>65,5</b>	<b>71,0</b>	21,5	16,0	10,0	10,5	3,0	2,5	2,172	,538

Öğrencilerin online alışverişte karşılaşılan sorunların sunulduğu Tablo 6'ya göre; araştırmaya katılanların ürün iade ederken sorun olması, istenilen beden bulmanın zor olması, ürünlerin kaliteli olmaması, ürünün istenilen ölçülerde gelmemesi, ürünün görseldekiyle aynı olmaması ve kargo ücreti gözükmediği halde dâhil edilmesi sorunlarıyla karşılaşmadıkları görülmektedir. Online alışveriş siteleri tüketicileri yüzde yüz koruma garantisi vermekle birlikte geliştirdikleri sıfır risk sistemi ile tüketiciyi koruma altına almaya çalışmaktadır. Tüketiciler için bir ürünü mümkün olan en yakın açıdan görmek o ürünü satın almak için önemlidir. Renk, kumaş, doku ve süs vb. ayrıntılar, internet teknolojisinin izin verdiği ölçüde tüketicinin görebileceği netlikte olmalıdır. Günümüzde internet üzerinden satış yapan sitelerin tüketicilere sunduğu en yaygın hizmet, kullanıcılarına ürünü yakınlaştırma ve döndürme imkânı sunması olarak kabul edilebilir (McAssey ve Buckley,2013;171).



Örneklem grubunda kadın ve erkek öğrenciler en çok yığılma ile ödeme seçeneklerinin sınırlı olduğunu belirtmiştir. Bu şekilde düşünen öğrenciler için, bazı alışveriş sitelerinin, belirli bankalarla çalışmasının, kart sahibine ödeme kısıtı oluşturduğu, fakat online alışverişin özellikle giyim alanında sistemlerin önceki senelere göre geliştirildiği ve sorunların en aza indirildiği söylenebilir.

Tüketicileri online alışverişe yönelten en önemli sebeplerden biri de sahip olunan haklardır. Özellikle online alışveriş sitelerindeki tüketici hakları, klasik mağaza alışverişinden daha çok tüketiciyi korur özellikte kurallar içermektedir. Öğrenci için 'beğenmezsem geri veririm' fikrinin oluşması; online alışverişin zaman ve mekan sınırlanması olmadan kargo yoluyla tüketiciyi yormadan yapılması veya aynı yolla ürün iadesi yapılması internet alışverişine avantaj kazandırmaktadır.

Online alışverişte karşılaşılan sorunların cinsiyet değişkenleri ile ilişkisini görmek için yapılan Ki-kare ( $\chi^2$ ) test sonucunda; aynı ürünün gelmemesi ( $p=,001$ ), verilen ölçülerde ürün gelmemesi ( $p=,001$ ) ve internet ortamında alışveriş yapmanın güvenli olmaması ( $p=,012$ ) ifadelerinde istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

### Sonuç

Üniversite öğrencilerinin giyim ihtiyaçları karşılama da online alışveriş yapma sıklıklarını, karşılaştıkları problemleri, online alışveriş tercih etme nedenlerini, online alışverişin avantajlarını ve dezavantajlarını belirlemenin amaçlandığı araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara göre;

- Üniversite öğrencileri, online alışveriş üzerinden en çok giyim ve giyim ürünlerini satın almaktadırlar.

- Ödeme seçeneklerinin çeşitliliği ve kolaylığı, özellikle kredi kartı ile ödeme ve kredi kartına taksitli ödeme seçeneklerinin kullanımı, online alışverişini cazip hale getirmektedir. Kapıda ödeme seçeneğinin, üniversite öğrencilerine evde bekleme zorunluluğu ve saat kısıtı verdiği, banka ve posta havalesinin ise bankaya veya ATM'ye gitme zorunluluğu verdiği için tercih edilmediği ifade edilebilir.

- Çanta veya diğer aksesuarlar pantolon, elbise vb. özellikle beden ve boy problemi yaratabilecek parçalar olmadıkları için öğrencilerin özellikle çanta, aksesuar, ayakkabı gibi; giysilerin tamamlayıcı parçalarını; tercih ettikleri görülmektedir.

- Örneklem grubunun sanal manken üzerinde farklı modelleri deneyebileceklerini bilmedikleri, sanal manken hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve kavram yanlışlarının olduğu görülmektedir.

- Öğrencilerin ikamet ettikleri birimde ihtiyaçlarını karşılayacak giyim eşyalarını bulamaması nedeniyle online alışveriş tercih etmeleri; online alışverişin zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırmasının sağladığı bir avantaj olduğu söylenebilir.

- Farklı markaları bir arada bulabilme ve özellikle mağazada bulunan bir ürünü mağazaya gitmeden internet üzerinden daha indirimli satın alabilme seçenekleri, öğrencilerin online alışverişini tercih etmesinde etkili olduğu düşünülmektedir.

- Kullanıcı yorumlarını görebilme ve karşılaşılan reklamların öğrencileri online alışverişe yönlendiren unsurlar olduğu anlaşılmaktadır.

- Online alışverişte ödeme seçeneklerinin sınırlı olduğunu düşünen öğrenciler için, bazı alışveriş sitelerinin, belirli bankalarla çalışmasının, kart sahibine ödeme kısıtı oluşturduğu söylenebilir.

- Öğrencileri online alışverişe yönelten en önemli sebeplerden biri de sahip olunan haklardır. Özellikle online alışveriş sitelerindeki tüketici hakları, klasik mağaza alışverişinden daha çok tüketiciyi korur özellikte kurallar içermektedir.

- Öğrenciler için 'beğenmezsem geri veririm' fikrinin oluşması; online alışverişin zaman ve mekan sınırlanması olmadan kargo yoluyla tüketiciyi yormadan yapılması veya aynı yolla ürün iadesi yapılması internet alışverişine avantaj kazandırmaktadır.

Bu araştırma sonucunda online alışverişin ilerleyen yıllarda çok daha yaygınlaşacağı, gelecek neslin dijital tüketiciye dönüşeceği ve klasik alışveriş yöntemleri yerine online alışverişini tercih edeceği ön görülmektedir. Bu araştırma üniversite öğrencileri örneğinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda, farklı kişilik, meslek ve yaş grupları örneklem alınarak, konunun farklı yönleri incelenebilir. Ayrıca ters bakış açısı ile

online alışverişin neden yapılmadığına ilişkin yapılacak bir araştırmanın bu konuya farklı bir odak getireceği düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Akgül, Aziz. Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS Uygulamaları, Ankara,1997.
- Cavlak, E. (2012). “*Online alışveriş sitesi tercihinde etkili olan kriterlerin belirlenmesine ve önceliklendirilmesine yönelik bir karar modeli*”. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Fogg, Marnie. ve Steele, Valerie. Modanın Tüm Öyküsü, İstanbul, Hayalperest Yayınevi, 2014.
- McAssey, Jacqueline ve Buckley, Clare. Moda Tasarımında Stil Yaratmak, İstanbul, Literatür Yayınları, 2013.
- Özdamar, K., 2002. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Eskişehir, Kaan Kitapevi,2002.
- Özgüven, N. (2011). “*Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi*”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(21),s.47-54.
- Sarı,S , Çetinkaya Bozkurt,Ö ve Kalkan,A .(2015), “*Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi*”, 2.Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansı Atatürk Üniversitesi ,Erzurum ,8-10 Ekim
- Turan, H.A. (2008), “*İnternet alışverişini tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (e-tam) ile bir model önerisi*”, Akademik Bilişim Konferansı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak-1 Şubat.
- TÜİK (2015),Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı:18660, Ankara.
- Vuruşkan,A ve Yazgan Bulgun,E. (2008). “*Kişiyeye özel üretim sistemleri ve made-to-measure uygulamaları*”, Tekstil ve Mühendis Dergisi, 13 (64),s.12-19.
- Yengin, D.A ve Sağroğlu, Y.(2012). “*Dijital ortamda marka iletişimi:tekstil sektöründe moda bloglarının tüketici üzerindeki etkisi*” .The Turkish Journal of Desing ,Art and Communication -TOJDAC, 2 (3): 1-9.