Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları Hakkındaki Görüşleri Gökçeada Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama

Erkan BİL[1] **Aferina Skeja**[2] **Gülay Keskin**[3]

[1] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada MYO, erkan_bil@yahoo.com

[2] Trakya Üniversitesi, aferina.skeja@gmail.com

[3] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada MYO, gulay_5922@hotmail.com

Özet: İletişim teknolojilerinin son yıllardaki hızlı gelişimi sosyal, kültürel ve siyasal değişimleri beraberinde getirmiştir. Bireyler tüm dünya ile iletişime geçebilecek imkânlara sahip olmuşlardır. Ekonomik yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin yaşam kalitelerini yükseltirken tüketicilerin davranışlarını ve alışkanlıklarını da etkilemiştir. İnternetin günlük hayatta yoğun ve aktif olarak kullanılması, internete erişim sağlanan cihazların ve erişim bağlantılarının gelişmesi sürekli internete bağlı akıllı mobil cihazları hayata geçirerek tüketicilerin alışveriş davranışlarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal statünün bir göstergesi olan tüketim artık sadece fiziksel olarak değil aynı zamanda online olarak gerçekleşmektedir. Gerçek ortamlarda alışveriş yapan insanların, mağazalarda geçirdiği vakit göz önüne alındığında, online olarak yapılan alışverişler daha cazip hale gelmektedir. Karşılaştırmalı fiyatlar sayesinde para tasarrufu, hızlı ulaşım sayesinde zaman tasarrufu, bol çeşitlilik ve web tecrübesi iyi olan şirketler tarafından tasarlanmış web siteleri sayesinde tam olarak ihtiyaç duyulan ürünü satın alabilme, online alışverişin tercih edilmesinde önemli etkenler olarak gösterilmektedir. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, tüketicileri online tüketicilere dönüştürürken, genç neslin çoğu ilk alışverişlerine neredeyse bir online tüketici olarak başlama noktasına gelmiştir. Bu çalışmada online alışveriş yapan tüketicilerin davranışları, online alışverişin bir aracı olan interneti hangi amaçla kullandıkları, online alışveriş yapma durumları ile online alışveriş hakkındaki görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için Gökçeada Meslek Yüksekokulunda eğitim gören öğrencilere anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler istatistiksel olarak incelenerek, değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Online Tüketici, Online Tüketici Davranışları

An Application on Gökçeada Professional School Students About Consumers Opinions on Online Shopping Behaviours

Abstract: The rapid development of shopping center consumer communication technologies in recent years has brought about social, cultural and political changes. Individuals have the opportunity to communicate with the whole world. The widespread use of the internet in various areas of economic life has also affected the behaviors and habits of consumers while raising the quality of life for individuals. The intensive and active use of the Internet in everyday life, the development of devices that are linked to the internet, and smart mobile devices that are constantly connected to the Internet have changed the shopping behaviors of consumers. Consumption, which is a demonstration of social status, now takes place not only physically but also online. Given the time people spend shopping in real environments, online shopping becomes more attractive. Savings through comparative prices, time savings through fast transportation, plenty of variety, and web sites designed by companies with good web experience make it possible to purchase exactly what is needed, are important factors to the preference of online shopping. As developments in information technology have transformed consumers into online consumers, new generations have almost come to the point of starting as an online consumer on their first purchases. In this study, it was aimed to determine the behaviors of online consumers, the purpose of the usage of the internet as an online shopping tool, online shopping situations and opinions on online shopping. In order to achieve this aim, a questionnaire was applied to the students who were educated at Gökçeada Professional High School. The data obtained as a result of the questionnaire were examined and evaluated statistically.

Keywords: Online Shopping, Online Consumer, Online Consumer Behavior

1. Giriş

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde, bilişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, bilgisayarları yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Yaşamın ayrılmaz bir parçası olan bilişim teknolojisinde ortaya çıkan internet günlük ekonomik faaliyet alanlarında önemli değişmelere neden olmuştur (Turan, 2008: 724).

İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere

dönüştürmektedir. Hızla gelişen dünyada sosyal olarak daha çok zaman geçirmek, insanlar için ihtiyaçlarını karşılamayı kolaylaştıran online alışverişin önemi gün geçtikçe artmaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 35).

Bilişim ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanabilme, bilgi toplumu olabilmenin en önemli koşullarından biri haline gelmiştir. Özellikle tüketicilerin kariyerine verdikleri önemin artması, hem kadın hem de erkeğin ikisinde çalışmasının artması zamanı doğru kullanabilmeyi önemli hale getirmiştir (İzgi ve Şahin, 2013: 12). Zaman yönetimi; zamanın etkin bir biçimde kullanımını sağlaya n, üretkenliği arttıran ve stresi azaltan faaliyetler anlamına gelmektedir. Zamanı etkin bir biçimde yönetebilmek için belirli bir zaman zarfında alınabilecek maksimum faydanın zevk duyularak, kolayca alınması önem arz etmektedir (Küçükaltan vd., 2013: 67). Tüketiciler günlük yaşantısının büyük birçoğunu çalışarak geçiren ve kent yaşantısının yarattığı stres ortamında yorulan bireyler, geri kalan zamanlarını aile ve arkadaşlarıyla birlikte geçirmek istediklerinden alışverişe daha az zaman ayırmakta ve dolayısıyla internet ortamında alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Demirel, 2010: 121).

Teknolojik gelişmeler, pazarlama dünyasını etkisi altına almıştır. Günümüz firmaları, pazarda rakipleriyle rekabet edebilmek, kendilerini etkili tanıtabilmek, müşteriler kazanmak, sipariş almak, satışı gerçekleştirmek ve hedef kitlelerle karşılıklı ilişkilerini sürdürebilmek amacıyla yeni iletişim ortamı olan interneti kullanmaktadırlar. Böylece pazarlama dünyasına online pazarlama ve internetten alışveriş kavramları girmiştir (Silkü, 2009: 2282).

Online alışveriş, tüketicilerin web tarayıcı kullanarak internet üzerinden satıcıdan ürün ya da hizmet satın almalarını sağlayan elektronik ticaretin bir biçimidir. Online alışveriş hızla gelişmekte olan bir pazarlama çeşididir. Online alışveriş ortamında alışveriş yapan tüketicilerin çoğu, malları ve hizmetleri satın almak, ürün bilgilerini toplamak hatta eğlenmek için online alışveriş yapmaktadır. Bu nedenle, online alışveriş pazarlamacılar ile tüketiciler arasındaki genel ilişkide önemli rol oynamaktadır (Ganapathi, 2015: 123).

İnternetin günlük yaşamda yoğun ve aktif olarak kullanılması, internete erişim sağlanan cihazların ve erişim bağlantılarının gelişmesi sürekli internete bağlı akıllı mobil cihazları hayata geçirerek tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını da da büyük ölçüde etkilemiştir. Akıllı mobil cihazlarla internet üzerinden yapılan alışveriş kavramı ortaya çıkarak mobil perakendecilik yaygınlaşmıştır (Üster, 2015: 170).

Online alışveriş ve online satış faaliyetleri tüketicilerin tercihlerine göre şekillenmekte ve firmalar satışlarını arttırmak için farklı teknikler geliştirmektedirler. Online tüketicilerin sosyal ve ekonomik yaşam standartları, eğitim düzeyleri, yaşları ve cinsiyeti tüketicilerin tercihlerini ve plansız tüketim davranışlarını etkilemektedir. Online pazarlama faaliyetleri reklam ve yeni satış teknikleri ile sürekli gelişmekte ve yenilenmektedir (Tatlı ve Korkut, 2015: 64).

İnternete erişim olanaklarının artması ve bağlantı hızındaki artışa bağlı olarak internetin insanlara birçok konuda birçok fırsat getirdiği görülmektedir (Özen ve Kaya 2013: 12). Özellikle bankacılık, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane incelemesi, üniversite eğitimi, iş başvurusu gibi birçok alanda büyük değişimlere neden olmuştur. Değişen tüketici ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi online ortama çekmektedir (Turan, 2011: 129).

Gelişen yeni teknolojiler insan davranışını, sosyal yapıyı sürekli değiştirmekte ve yeni online çevrelere uyum sağlamaya yönelik değişen online tüketici davranışını güncel şekliyle sürekli yakından izleme gerekliliği doğmaktadır (Uygun, vd., 2011: 374). İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler tüketicileri geleneksel tüketici olmaktan çıkarıp online tüketicilere dönüştürmektedir. Günümüzde genç neslin çoğu alışverişlerini online tüketici olarak yapmaya başaklamışlardır.

2. Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Tüketicilerin toplamı hedef pazarını oluşturmaktadır. Bu nedenle, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İşler vd., 2014: 79). Pazarlama yöneticisinin denetim altına alamadığı en önemli çevre elemanı tüketicidir. Bunun nedeni, çevresel değişmeler önce tüketicileri etkilemektedir. Bu nedenle firmalar pazarlama yöneticileri tüketici araştırmalarını arttırarak, yaşanan değişimleri yakından izlemektedir (Çakır vd., 2010: 88).

İnternetin hızlı gelişimi, kolaylık ve işleyişi açısından yeni bir tüketici tipi ortaya çıkarmaktadır. Bu tüketici tipi geleneksel tüketici tiplerinden daha farklı özellikler taşımaktadır. Günümüzde en önemli iletişim aracı olan internet aracılığıyla, online alışveriş sitelerine bağlanarak satın alma ihtiyacını gideren, satın alma gücü ve satın

alma niyeti olan bu tüketiciler elektronik müşteri ya da kısaca e-müşteri olarak adlandırılmaktadır (İzgi ve Şahin, 2013: 12).

İnternetin hızla hayata girmesi, elektronik perakendeci firmalara, tüketicilerin kişisel tercih, ihtiyaç ve taleplerine uygun olabilecek çeşitli ürün ve hizmetlerini, daha az maliyetle ve daha kısa sürede tedarik edebilme kolaylığı kazandırmıştır (Üster, 2015: 170). Elektronik perakendeci firmalar daha çok internet üzerinden satış yapan online mağazalar olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet üzerinden satış yapan online mağazalar, bilgisayar ürünleri, kitap, giyim ve aksesuar, gıda, otomobil gibi akla gelecek her türlü ürünü tüketiciye sunmaktadır (Zhou vd, 2007:45). Bunun yanı sıra hızla artan online alışveriş ortamı, birçok firmayı internetten pazarlama faaliyetlerine başlayarak, online olarak alışverişe zorlamaktadır.

Online alışveriş hem tüketiciyi hem de firmayı tatmin edecek olan ürün, hizmet ve fikirlerin alım satımını kolaylaştırmak amacıyla müşteri ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesine olanak veren bir süreçtir (Tatlı ve Korkut, 2015: 64). Online alışveriş sürecinde, tüketiciler geleneksel alışveriş sürecinde olduğu gibi belli aşamalardan geçerek satın alma gerçekleştirmektedir. Ancak, online alışverişte aşamalar geleneksel alışverişe göre biraz daha farklıdır. Özellikle, pazar araştırması aşamasında, geleneksel alışverişte olduğu gibi tüketiciler, aktif olarak bilgi araştırmamakta, firmaların oluşturdukları web siteleri ile tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketicileri etkilemek için çeşitli kampanyalar, ödüller, fiyat indirimleri sunmakta ve dikkat çekici reklamlar düzenlemektedirler (Li ve Zhang, 2002: 508).

Online tüketicilerin sayısındaki artışın, son zamanlarda İnternet kullanıcılarının sayısındaki artıştan daha fazla olduğu görülmüştür ve bu da, daha fazla kullanıcının İnternet üzerinden alışveriş yapmaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Bu artış, yalnızca online tüketicilerin sayısında değil, bu artışa paralel olarak İnternetten yaptıkları alışverişin hacminde de görülmektedir (Algür ve Cengiz, 2011: 3667). Online alışveriş, tüketicilere çeşitli alanlarda fayda sağlasa da, tüketicilerin bir kısmı internet üzerinden alışveriş yapmaya güvenmemekte, bu konuda isteksiz davranıp, geleneksel alışverişi tercih edebilmektedirler (Özgüven, 2011: 48).

Bugünkü pazar ortamında herhangi bir ürün satın almak isteyen tüketiciler farklı fiyat, marka ve özelliklerde birçok ürün çeşidiyle karşılaşmaktadır. Bu alternatifler arasından kendi ihtiyaç, değer, beklenti ve alışkanlıkları doğrultusunda bir seçim sürecine girerek satın alma kararı vermektedirler. Tüketici değişik ihtiyaç düzeylerindeki ürünleri satın alırken, farklı boyutlardaki alışveriş alışkanlıkları, bir takım tutumları, davranışları, içgüdüsel satın alma alışkanlıkları gibi özelikler satın alma davranışını etkilemektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 684).

Tüketici davranışı; kişilerin, bireylerin ya da organizasyonların kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanacakları ürün, hizmet, deneyim ya da fikirlerin, seçilmesi, kullanılması ve değerlendirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışları; güdülenmiş, çeşitli faaliyetlerden oluşan, karmaşık, çevre faktörlerinden etkilenen, farklı rollerle ilgilenen, kişilere göre farklılık gösteren, sürece yayılmış davranışlardır (İlban vd., 2011: 65).

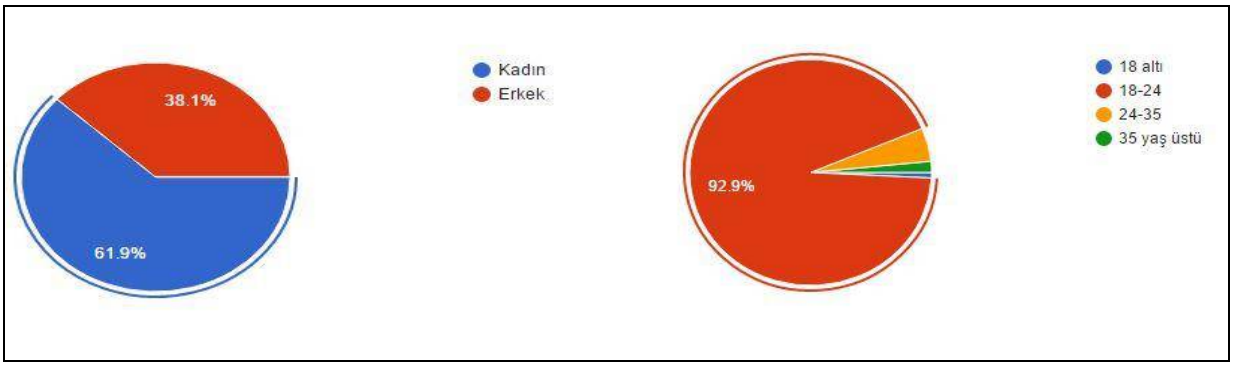
Tüketici davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesi, hedef kitlenin seçilmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009.437). Bu nedenle firmalar kendilerini tüketicilere sık sık hatırlatmaları gerekmektedir. Bunun için firmalar tüketicilerin zamanlarını en çok geçirdikleri yerlerden olan interneti bir araç olarak kullanarak internet ortamında pazarlama faaliyetleri yürütmelidirler. Böylece daha çok tüketiciye daha kısa sürede ulaşarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak mümkün olmaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 33).

3. Uygulama

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

Araştırmanın çalışma grubunu Gökçeada Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma Gökçeada Meslek Yüksekokulunun farklı bölümlerinden 126 öğrenciyi kapsamaktadır. Araştırmada, birincil veri kaynakları kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak elektronik anket yönetimi kullanılmıştır. Araştırmada, Hüsne Demirel tarafından oluşturulan ve"Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri" çalışmasında uygulanmış olan anket kullanılmıştır. Anket çalışması, demografik özelikler, internetin ne ifade ettiği, internet

kullanma amaçları, elektronik alışveriş uygulamaları, elektronik alışveriş yapma sıklığı, elektronik alışverişte satın alınan ürün türleri ve elektronik alışveriş hakkındaki görüşler üzerine hazırlanan ifadelerden oluşmaktadır.



Şekil 1. Demografik özellikler

Şekil 1'de görüldüğü gibi araştırmanın katılımcılarını %61.9 (78) kadın, %38.1 (48) ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşı incelediğinde %92.9'u (117) 18-24 yaş grubu, %4.8'i (6) 24-35 yaş grubu, %1.6'sı (2) 35 yaş üstü ve %0.8'i (1)18 yaş altından oluşmaktadır.

Tablo 1. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İnternetin Ne İfade Ettiği

İfadeler	Kadın 78		Erkek 48	
	Sayı	%	Sayı	%
Tüm dünyadan haberdar olabilme	39	%50	31	%64,58
Haberleşme aracı	45	%57,69	27	%56,25
Öğrenme ve öğretme ihtiyacını karşılama	12	%15,38	9	%18,75
İleri teknoloji	20	%25,64	15	%31,25
Alışverişin kolay yolu	24	%30,77	11	%22,92
Reklam yapılan yer	8	%10,26	8	%16,67
Zaman kaybı	-	-	-	-
Çocuklar için sakıncalı bir şey	9	%11,54	7	%14,58

Tablo 1'de öğrenciler için internetin ne ifade ettiği incelenmiştir. Araştırma sonucunda kız öğrenciler interneti en çok "haberleşme aracı" olarak düşünmektedir. Erkek öğrenciler interneti en çok "tüm dünyadan haberdar olabilme" olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca kız öğrenciler interneti en az "reklam yapılan yer" olarak ifade ederken, erkek öğrenciler ise interneti en az "çocuklar için sakıncalı bir şey" olarak görüş bildirmişlerdir.

Tablo 2. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İnterneti Kullanma Amaçları

İnternet kullanım amacı	Kadın		Erkek	
Araştırma yapma	53	%67,95	32	%66,67
E-posta yollama-okuma	18	%23,08	16	%33,33
Chat/sohbet yapma	56	%71,79	35	%72,92
Müzik dinleme	40	%51,28	24	%50
Dergi gazete okuma	10	%12,85	16	%33,33
Oyun oynama	-	-	-	-
Elektronik alışveriş yapma	24	%30,77	20	%41,67
TV yayınlarını izleme	-	-	-	-
Elektronik bankacılık işlemleri yapma	23	%29,49	7	%14,58

İnternet kullanım amacına bakıldığında, kız ve erkek öğrencilerin interneti en çok aynı amaç için kullandıkları görülmektedir. Öğrenciler interneti en çok "chat/sohbet yapmak" amaçlı

kullanmaktadır. Diğer taraftan kız öğrencilerin interneti en az "dergi, gazete okuma" amaçlı kullanmakta olduğu, erkeklerin ise interneti en az "elektronik bankacılık işlemleri yapma" amaçlı kullanmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Elektronik Alışveriş Uygulamaları

Uygulamalar	Kadın Hayır	Kadın Hayır %	Kadın Evet	Kadın Evet %	Erkek Hayır	Erkek Hayır %	Erkek Evet	Erkek Evet %
İnternete hiç bağlanmadım	65	%83,33	13	%16,67	36	%75	12	%25
İnternette dolaşırım, internette alışveriş yapıldığını da bilirim ancak cesaret edip alışveriş yapmadım	63	%80,77	15	%19,23	36	%75	12	%25
Satın alacağım ürün ya da hizmetlerle ilgili bütün bilgileri internetten alıyorum ancak ürünü mutlaka gidip dükkandan/mağazadan alıyorum	47	%60,26	31	%39,74	32	%66,67	16	%33,33
İnternetten alışveriş yapıyorum ancak çok nadir ya da çok küçük meblağlarda	23	%29,49	55	%70,51	23	47,92%	25	%52,08
Mümkün olan her türlü alışverişi internetten yaparım	64	%82,05	14	%17,95	37	%77,08	11	%22,92

Tablo 3'e bakıldığında, kız öğrencilerin %16,67'si internete hiç bağlanmadığını, %19,23'u internette dolaştıklarını fakat internetten alışveriş yapmaya cesaret edemediklerini, %39,74'u satın alacakları ürün ya da hizmetlerin bütün bilgilerini internetten aldıklarını fakat satın almak için dükkana/mağazaya gittiklerini, %70,51'i internetten nadir yada küçük meblağlarda alışveriş yaptıklarını, %17,95'i mümkün oldukça her türlü alışverişi internetten yaptıklarını belirtmiştir. Erkek öğrencilerin ise, %25'i internete hiç bağlanmadığını ve internetten alışveriş yapmaktan korkuturlarını, %33,33'ü satın alacakları ürün ya da hizmetler için bütün bilgileri internetten aldıklarını fakat ürünleri satın almak için dükkanları /mağazaları kullandıklarını belirtmişlerdir. Erkek öğrencilerin %52,08'i internetten alışveriş yaptıklarını ancak çok nadir ya da çok küçük meblağlarda olduğunu belirtirken, erkek öğrencilerin %22,92'si mümkün olan her türlü alışverişi internetten yaptıklarını belirtmişlerdir

Tablo 4. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Son Bir Ayda Elektronik Alışveriş Yapma Sıklıkları

Sıklık	Kadın		Erkek	
Hiç	13	%16,67	7	%14,58
Bir defa	19	%24,36	10	%20,83
İki – üç defa	36	%46,15	21	%43,75
Haftada bir ya da daha sık	10	%12,82	10	%20,83

Öğrencilerin internetten alışveriş yapma sıklığı incelediğinde, kız öğrencilerin %16,67'si, erkek öğrencilerin ise %14,58'i son bir ayda internetten hiç alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Kız öğrencilerde son bir ayda internetten alışveriş yapma oranları ayda bir defa %24,36 oranında iken erkek öğrencilerde son bir ayda %20,83 oranında olmuştur. Öğrencilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları ise, son bir ayda en çok iki-üç defa olmuştur.

Tablo 5. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Elektronik Alışverişte Satın Aldıkları Ürün Türleri

	Kadın		Erkek	
Kitap	28	%35,9	15	%31,25
Seyahat biletleri	39	% 50	31	%64,58
Tiyatro ve sinema biletleri	8	%10,26	12	%25
Elektronik eşya	10	%12,82	17	%35,42
CD, kaset	3	%3,85	2	%4,17
Kıyafet	64	%82,05	34	%70,83

Bilgisayar programları	4	%5,13	10	%20,83
Yiyecek	4	%5,13	9	%18,75
Bilgisayar	-	-	1	%2,08
Oto aksesuarları	1	%1,28	7	%14,58

Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin elektronik alışverişte en fazla kıyafet (kız=%82,02 erkek=%70,83) satın aldıkları görülmektedir. Kız öğrenciler internetten alışverişte en az oto aksesuarları satın almakta oldukları, bilgisayar ise hiç satın almadıkları gözlemlenirken, erkek öğrencilerin ise internetten alışverişte en az bilgisayar satın aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri

E-alışveriş ile ilgili ifadeler	Kadın		Erkek	
E-alışveriş kolay ve zahmetsizdir				
Katılıyorum	51	%65.38	27	%56.25
Karasızım	14	%17.95	9	%18.75
Katılmıyorum	13	%16.67	12	%25
Kısa zamanda yapılarak zaman tasarrufu sağlar				
Katılıyorum	45	%57.69	31	%64.58
Karasızım	18	%23.08	6	%12.5
Katılmıyorum	15	%19.23	11	%22.92
Ürünler ve hizmetler hakkında çok kolay bilgi edinilir ve karşılaştırma olanağı sağlanır				
Katılıyorum	44	%56.41	30	%62.5
Karasızım	23	%29.49	11	%22.92
Katılmıyorum	10	%12.82	7	%14.58
Günün 24 saati kesintisiz alış veriş yapılabilir				
Katılıyorum	48	%61.54	30	%62.5
Karasızım	5	%6.41	7	%14.58
Katılmıyorum	25	%32.05	11	%22.92
Güvenli değildir				
Katılıyorum	7	%8.97	5	%10.42
Karasızım	20	%25.64	32	%66.67
Katılmıyorum	13	%16.67	11	%22.92
Sadece kredi kartı ile yapılabilir				
Katılıyorum	5	%6.41	5	%10.45
Karasızım	31	%39.74	23	%47.92
Katılmıyorum	42	%53.85	20	%41.67
Satın alınmak istenen ürüne dokunma hissetme olanağı sağlamadığından pek tercih edilmez				
Katılıyorum	16	%20.51	18	%37.5
Karasızım	41	%52.56	19	%39.58
Katılmıyorum	21	%26.92	11	%22.92
Sipariş edilen ürün ile teslim edilen ürün farklı olabilir				
Katılıyorum	27	%34.62	20	%41.67
Karasızım	34	%43.59	17	%35.42
Katılmıyorum	17	%21.79	11	%22.92
Geleneksel alışverişe göre zevksizdir				
Katılıyorum	22	%28.21	23	%47.92
Karasızım	28	%35.9	23	%47.92
Katılmıyorum	28	%35.9	12	%25
Piyasada bulunamayan ürünler bulunabilir				
Katılıyorum	42	%53.85	31	%64.58
Karasızım	19	%24.36	10	%20.83
Katılmıyorum	17	%21.79	7	%14.58

Ürünlerin fiyatı piyasaya göre daha uygun				
Katılıyorum	42	%53.85	30	%62.5
Karasızım	23	%29.49	10	%20.83
Katılmıyorum	13	%16.67	8	%16.67
Fazla bilgisi olmayan kişiler tarafından tercih edilmez				
Katılıyorum	31	%39.74	29	%60.42
Karasızım	29	%37.18	13	%27.08
Katılmıyorum	18	%23.08	6	%12.5
Yasal düzenlemeler yeterli değildir				
Katılıyorum	19	%24.36	22	%45.83
Karasızım	38	%48.72	18	%37.5
Katılmıyorum	21	%26.92	8	%16.67
Yeni ürün ve hizmetler hakkında daha çabuk bilgi sahibi olunur				
Katılıyorum	55	%70.51	33	%68.75
Karasızım	9	%11.54	10	%20.83
Katılmıyorum	14	%17.95	5	%10.42

Tablo 6'da, öğrencilerin elektronik alışveriş hakkındaki görüşlerini incelemek için elektronik alışverişin olumlu ve olumsuz yanlarına katılıp katılmama durumları incelenmiştir. Kız öğrencilerin %65.38'i erkek öğrencilerin ise %56.25'i internetten alışverişin kolay ve zahmetsiz olduğunu belirtmiştir. Kız öğrencilerin %57.69'u, erkek öğrencilerin ise %64.58 internetten alışveriş ile alışverişin kısa zamanda yapılarak zaman tasarrufu sağladığını, kız öğrencilerin, %56.41, erkek öğrencilerin %62.5'i ürünler ve hizmetler hakkında çok kolay bilgi edindiklerini ve internetin ürünlerle ilgili karşılaştırma olanağı sağladığını belirtmiştir. "Günün 24 saati kesintisiz alış veriş yapılabilir", "Güvenli değildir", "Sadece kredi kartı ile yapılabilir", "Satın alınmak istenen ürüne dokunma hissetme olanağı sağlamadığından pek tercih edilmez", "Geleneksel alışverişe göre zevksizdir", "Piyasada bulunamayan ürünler bulunabilir", "Ürünlerin fiyatı piyasaya göre daha uygun", "Fazla bilgisi olmayan kişiler tarafından tercih edilmez", "Yasal düzenlemeler yeterli değildir", "Yeni ürün ve hizmetler hakkında daha çabuk bilgi sahibi olunur", ifadelerin sırasıyla kız öğrencilerde; %61.54, %8.97, %6.41, %20.51, %34.62, %28.21, %53.85, %53.85, %39.74, %24.36,ve %70.51'dir, erkeklerde ise; %62.5, %10.42, %10.45, %37.5, %41.67, %47.92, %64.58, %62.5, %60.42, %45.83, %68.75'dir. İnternetten alışverişin olumlu yanlarına katılan kız öğrencilerin oranı erkek örgencilerden daha fazla olduğu, internetten alışverişin olumsuz yönlerine katılan erkek öğrencilerin oranının kız öğrencilerin oranından daha fazla olduğu görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

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

- Öğrencilerin interneti en çok chat/sohbet yapmak" amaçlı kullanmakta oldukları,
- Kız öğrencilerin interneti en az "dergi, gazete okuma" amaçlı kullanmakta olduğu, erkeklerin ise interneti en az "elektronik bankacılık işlemleri yapma" amaçlı kullanmakta olduğu,
- Öğrencilerin son bir ayda en çok 2 3 defa internetten alışveriş yaptığı, son bir ayda kız öğrencilerin erkek öğrencilerden göre daha sık internetten alışveriş yaptıkları,
- Öğrencilerin internetten alışverişte en fazla kıyafet aldıkları, bunu seyahat biletleri, kitap, elektronik eşya, tiyatro ve sinema biletleri, bilgisayar programları, yiyecek, oto aksesuarı, CD, kaset, bilgisayar izlemektedir.
- 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.

- İnternetten alışverişin olumlu yönlerine katılan kız öğrencilerin oranı erkek örgencilerden daha fazla olduğu, internetten alışverişin olumsuz yönlerine katılan erkek öğrencilerin oranının kız öğrencilerin oranından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma bulguları sonucunda; "İnternetten alışveriş yapan tüketicilerin görüşleri, tutumlarına yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde eskiye oranla tüketicilerde online alışveriş yapma oranının arttığı gözlemlenmiştir. Tüketiciler internetten alışverişin zaman tasarrufu sağladığını, ürünleri daha ucuza alıp, ürünler arasında karşılaştırma yapabileceklerini ve ürünlere zahmetsizce daha kolay ulaşabildiklerini düşünmektedirler. Yapılan araştırmada internette en çok satın alınan ürünün kıyafet olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni de Gökçeada'nın küçük bir yer olması kıyafet konusunda yetersiz kalması, modayı takip eden genç tüketicilerin alışverişte interneti en iyi araç olarak kullanmaları gösterilebilir. Günümüz tüketicisi göz önüne alındığında firmaların internetten pazarlamaya daha fazla önem vermeleri, internetten alışverişi engelleyen güvenlik problemlerinin ortadan kaldırılması, internet sitelerinde kapıda ödeme seçeneğinin arttırılması, internetten alışveriş konusunda görsel ve yazınsal alanda tanıtımın ve reklamların arttırılması önerilebilir.

Kaynakça

Algür S. ve Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları", Journal of Yaşar University, 22 (6), 3666-3680.

Aracıoğlu, B. ve Rezan T. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri", Ege Akademik Bakış Dergisi, 9 (2) , 435-461.

Çakır M. Çakır, F. ve Usta, G. (2010), Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 87-94.

Demirel, H. (2010), Üniversite öğrencilerinin elektronik alışveriş hakkındaki görüşleri, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), 119-134.

Erkmen, T., Yüksel, A. C. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma, Ege Akademik Bakış, 8 (2), 683-727.

Ganapathi. R. (2015). Study on Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers in Chennia, Journal of Management Research and Analysis, 2(2), 123-126.

Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternetten alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(10), 32-50.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. Ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), 63 – 84.

İşler, B. D., Yarangümelioğlu, D. Ve Gümülü, E. (2014), Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6 (3), 77-94.

İzgi, B.B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 9-27.

Küçükaltan, D., Karalar, S. ve Keskin, G. (2013). Etkili zaman yönetimi uygulamalarında yöneticileri engelleyen zaman tuzakları: Edirne il merkezindeki tekstil fabrikalarında görev yapan yöneticiler üzerinde bir araştırma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 15 (24), 65-73.

Li, N. Ve Zhang P. (2002) Consumer online shopping attitudes and behavior, Eght Americas conference on information systems, 508-517.

Özen, H. ve Kaya, İ. (2013). How value perception affects buying intentions of online consumers? Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies, 27(2), 11-29.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (21), 47-54.

Silkü, H. A. (2009). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternetten Alışverişe Yönelik Tutumları, Journal of Yasar University, 4(15), 2281-2301.

Tatlı, K. ve Korkut, F. (2015). Sanal alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: Bingöl üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE), 8 (1), 63-78.

Turan, H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi, Akademik Bilişim, 723-731. Çanakkale.

Turan, H. A. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı davranış teorisi (TPB), ile ampirik bir test, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1), 128-143.

Uygun, M., Özçiftçi, V. ve Divanoğlu, U. S. (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 372-385.

Üster, Z. (2015). Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi: Enteraktif bir uygulama, Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi,2(2), 168-187.

Zhou, L., Dai, L., Zhang D. (2007). Online shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping, Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), 41-62.