

COVID-19 SALGINI DÖNEMİNDE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ TUTUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA- GİYİM SEKTÖRÜ ¹

A Research On Internet Shopping Attitude During The Covid-19 Epidemic - Clothing Industry

Mesut ARAS ²

Dr. Ali ÖZCAN ³

Dr. Ahmet ERKASAP ⁴

Cite As: Aras, M.; Özcan, A. & Erkasap, A. (2021). "Covid-19 Salgını Döneminde İnternette Alışveriş Tutumu Üzerine Bir Araştırma- Giyim Sektörü", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:35; pp:959-972

ÖZET

Giyisi alışverişi yapmak her dönemde bireylerin temel ihtiyaçları arasında yer almıştır. Online alışverişin yaygınlaşması ile giysi alışverişi de online platforma taşınmış ve popülerlik kazanmıştır. Ancak COVID-19 gibi salgın dönemlerinde giysi alışverişinin ne düzeyde yapıldığı bilinmemektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında bu konuya dair detaylı incelemeler ve analizler yapılmıştır. Bu doğrultuda detaylı bir literatür çalışması yapılmıştır ve bireylerin internette giysi alışverişini etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlayan ölçek kullanılmıştır. 514 katılımcının doldurduğu anketlerden elde edilen veriler SPSS.26 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan testler sonucunda kadın ve erkeklerin internette giysi alışverişi yapmalarının arkasında yatan temel nedenin internetin online tüketicilere sunduğu kolaylıklar ve fiyat avantajı etmenlerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadın ve erkek tüketicilerin internette giysi alışverişi yaparken birbirlerinden farklı ürünler tercih ettikleri görülmüştür. Ancak, internette alışveriş yapma davranışı açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel bir farklılık saptanmamıştır. İnternette alışveriş yapmayı etkileyen faktörler incelendiğinde ise cinsiyetten ziyade, yaş ve eğitim durumuna bağlı olarak katılımcılar arasında istatistiksel farklılıklar saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, giysi, internette giysi alışverişi, COVID-19, internette alışveriş tutumu

ABSTRACT

Shopping for clothes has always been among the basic needs of individuals. With the spread of online shopping, cloths shopping has also moved to the online platform and gained popularity. However, it is not known to what extent people shop for clothes during epidemic periods such as COVID-19. For this reason, within the scope of the study, detailed examinations and analyzes were made on this subject. Therefore, a detailed literature review was conducted and a scale aiming to determine the factors affecting individuals' online cloths shopping was used. The collected data were analyzed using the SPSS.26 program. As a result of the tests, it was found out that the main reason behind men and women shopping for clothes on the Internet is the convenience of the Internet provides to online consumers and the price advantage. In addition, it was observed that male and female consumers prefer different products when shopping for clothes online. However, no statistical difference was found between male and female participants in terms of online shopping behavior. When the factors affecting online shopping were examined, statistical differences were found among the participants depending on age and education level rather than gender.

Keywords: online shopping, clothes, online shopping for clothes, COVID-19, attitudes towards online shopping

1. GİRİŞ

İnternet, çok kısa sürede çalışma hayatının ve sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bilgisayar, tablet, cep telefonu veya televizyon gibi iletişim cihazlarının internete erişim için yeterli olması, farklı araçlar vasıtasıyla internet kullanımının artmasını sağlamıştır (Taydaş, 2015: 1). Ayrıca, internet üzerinden oyun oynanabilir, bilgi edinilebilir ve hatta alışveriş yapılabilir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş ya da diğer bir adıyla online alışveriş günümüzde çok kabul görmüş ve mal ve hizmet satın almak için tercih edilen popüler bir yöntem olmuştur.

Kişiler internet üzerinden alışveriş yaparken, öncelikli olarak elektronik mağaza olarak adlandırılan internet sayfalarının tüketicilere sağladığı kullanım kolaylığı sayesinde, zamandan tasarruf ederler. Aynı zamanda

¹ Bu çalışma, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı'nda, Mesut ARAS tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN danışmanlığında tamamlanan "Covid-19 Salgını Döneminde İnternette Alışveriş Tutumu Üzerine Bir Araştırma- Giyim Sektörü" başlıklı yüksek lisans tezinden Dr. Ahmet Erkasap'ın katkılarıyla üretilmiştir.

² Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul/Türkiye

³ Nişantaşı Üniversitesi, Mimarlık Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul Türkiye

⁴ İstanbul Gedik Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İstanbul/Türkiye

⁵ İstanbul Gedik Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İstanbul/Türkiye

⁶ İstanbul Gedik Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İstanbul/Türkiye

elektronik mağazaların sunduğu ürün çeşitliliğini, indirimli fiyatları ve avantajlı teslimat seçeneklerini de kolayca takip edebilirler (Taydaş, 2015: 3). Benzer şekilde, Yu ve Wu (2007: 745) çalışmalarında, internetin online tüketicilere sağladığı kolaylıkların, zaman kazandırıcı özelliğinin ve sunduğu fiyat avantajı gibi durumların online alışverişin çok yaygın bir kavram olmasını sağladığını belirtmişlerdir.

İnternetin yaygın kullanımı ve hayatın her alanında yer alması araştırmacıları dikkatini çekmiştir. Günümüze kadar çeşitli araştırmacılar bireylerin online alışveriş davranışlarını, tutumlarını ve bunları etkileyen faktörleri incelemişlerdir (Lim ve Dubinsky, 2004; Hernandez, Jimenez ve Martin, 2011; Taydaş, 2015; Kırmızı, 2017; Lester, Forman ve Lody, 2018). Ancak, içinde bulunduğumuz COVID-19 pandemi dönemi gibi kişisel ve toplumsal sağlığın büyük önem arz ettiği bu tip dönemlerde online alışveriş, giysi alışverişi ve ihtiyaçların internet üzerinden karşılanması hakkında yaptığımız literatür araştırmasına göre yeterince çalışma olmadığı gözlemlenmiştir. COVID-19 salgını döneminde online alışverişini incelemek çeşitli nedenlerden dolayı önemlidir. İlk olarak salgınla ilgili durumun salgından etkilenen tüketicilerin uzun vadede alışveriş alışkanlıklarını değiştireceğini ve online alışverişe aracılık yapan şirketlerin rekabet üstünlüğünü sağlamak ve koruyabilmek adına çalışmalar yapacağı düşünülmektedir. Pandemi döneminde karantina ve sosyal izolasyon önlemleri gibi tüketici davranış kalıplarını etkileyebilecek durumlar karşısında tüketicileri iyice anlamamanın önemi yanında online alışveriş davranışlarını yakından takip etmek de önemlidir. Alışveriş platformları rekabetçi pazarlar içindeki zorluklar bağlamında itici bir güce sahip olabilmek için bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle bu araştırma literatürde bulunan bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Online Alışveriş Kavramı

Son dönemde teknolojinin hızla gelişmesi ve birçok işlemin artık internet üzerinden gerçekleştirilmesiyle beraber geleneksel ticaret de yeni bir boyut kazanmış ve bu hızlı değişime ayak uydurmuştur. Bu hızlı değişimin sonucunda online alışveriş kavramı gündeme gelmiştir. Bu bağlamda Davis ve Benamati (2003:8) elektronik ticaretin işletmeden tüketiciye olan (B2C) kısmını bir buzdağının sadece görünen yüzüne benzetmiştir.

Online alışveriş genel anlamda B2C (işletmeden tüketiciye) ve B2B (işletmeden işletmeye) olarak tanımlanabilir. En yalın haliyle online alışveriş, çevrimiçi ortamda işletme ve müşteri arasında gerçekleşen ticari işlem olarak nitelendirilebilir. Online alışverişin gerçekleşebilmesi için satıcının internet üzerinden hazırladığı çevrimiçi web sitesi üzerinden satmaya niyeti olduğu mal ve/veya hizmeti satın alma ihtiyacı hisseden alıcının satın almasıdır. Bu bağlamda online alışveriş, tüketicilerin fiziki sınırları ortadan kaldırdığı, bir tık ile istedikleri eşyayı satın alabildikleri, diledikleri hizmete ulaşabildiği, satıcılar açısından ise mağazalarının veya mevcut fiziki ortamlarının dışında satış yapmaya olanak sağlayan sanal mekandır (Akbulut, 2014:6).

Online alışveriş tüketiciye birçok avantaj sunmaktadır. Bu açıdan online alışverişin güçlü yönleri değerlendirildiğinde, ilk akla gelen üstünlük alıcıya istediği yerden, istediği saatte alışverişini gerçekleştirebilme özgürlüğü tanınmasıdır. Alıcının bir tık ile birçok satıcı ve üreticinin ürünlerine erişebilmesi, erişilen eşyalar ile alakalı fiyat karşılaştırması yapabilmesi ve zaman zaman sadece online sitelerde tanımlanan indirimlerden faydalanabilmesi online alışverişini internet kullanıcıları açısından önemli kılan diğer unsurlardır. Ürünün kişiye göre özelleştirilebilmesi, bireye özel ürün yaratabilme imkânı; diğer tüketicilerin görüş ve geri bildirimlerine ulaşılabilmesi ve bu sayede mukayese edilebilmesi önemli avantajlar arasında sayılabilir (Demir, 2014: 27-28).

2.2. Online Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsan davranışlarının arkasında çeşitli nedenler yatmaktadır. Bu nedenleri, Freud'un psikanaliz yöntemi, Pavlov'un şartlı refleks denemeleri, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi veya başka araştırmacılar tarafından ortaya atılan farklı yöntemlerle araştırmak mümkündür. Geliştirilen bu çeşitli yöntemler siyaset, iletişim, sanat, psikoloji ve tüketici davranışları gibi daha birçok alanda insan davranışlarını analiz etmek için kullanılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 51). Bu bağlamda tüketici davranışı, kişi veya grupların ürün ve hizmetlerden arzu ettiğini seçmesi, satın alıp tüketmesi, kullanması ve daha sonra elden çıkarması ile ilgili olan süreçleri ve bu süreçlere etki eden faktörleri inceleyen bir konu olarak tanımlanabilir. Bu da demek oluyor ki sadece satın alma esnasındaki durumla ilgilenmeyip aynı zamanda satın alma davranışından önceki ve sonraki aşamaları da incelemektedir (Koç, 2012: 28-29).

Tüketicilerin herhangi bir ürünü seçerken neden o ürünü tercih ettiklerini anlamak için yürütülen çalışmalarda, bireylerin bu ürünlere yönelmelerine etki eden faktörleri araştırmacılar temelde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört kategoriye ayırmışlardır (Durmaz, 2008: 39).

İnternet teknolojilerindeki ilerlemelerle geleneksel tüketicilerin dijital tüketiciye dönüştükleri gözlemlenmiştir ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları arasında gezinme, karşılaştırma, değerlendirme ve karar verme bulunmaktadır (Lim ve Dubinsky, 2004: 501). Chan ve diğerleri (2003: 200) tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini etkileyen beş ana faktör sıralamışlardır. Bu faktörler tüketicinin bireysel özellikleri, ortamın özellikleri, ürün / hizmet özellikleri, çevresel etkiler ve tüccar ve aracılık özellikleridir (Chan ve diğerleri, 2003:200).

Hawkins ve Mothersbaugh'a (2010: 2-4) göre dijital tüketicilerin davranışları ve geleneksel tüketici davranışları arasında benzerlikler bulunmaktadır. Online tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörlerin arasında tüketicinin içinde bulunduğu şartlar, problemin tanımlanması, ürünle ilgili bilgi araştırması, alternatif alım ve ürün seçiminin incelenmesi ve satın alma sonrası süreçler yer almaktadır. Hawkins ve Mothersbaugh ayrıca tüketicilerin kazançlarının, dışsal ve içsel faktörlerin de satın alma karar süreçlerinin etkilediğini ifade etmektedir. Dışsal faktörler arasında kültür, alt kültür, demografik özellikler, sosyal statü, referans grupları, aile ve pazar faaliyetleri olarak yer almaktadır. İçsel faktörler ise algı, öğrenme, hafıza, motivasyon, kişilik, duygu ve tutumu içermektedir. Bununla birlikte tüm bu faktörler kişinin kendini tatmin etme isteği ve yaşam stili ile de ilişkilidir.

Giysiler temelde fiziksel ihtiyaçları karşılamak için üretilmeye başlanmıştır. Ancak zaman içerisinde fiziksel, sosyal ve psikolojik etmenlerden etkilenen belli bir ekonomik değere sahip ürünler olmuşlardır. Bu nedenle giysiler bireylerin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılamış ve onların bir topluma ya da bir kültüre ait olma hissi yaratmıştır (Yener, 1981: 205). Geleneksel tüketicilerin giysi satın alma davranışlarının arkasında çeşitli nedenler yatmaktadır. Bu nedenlerin başında tabii ki de fiziksel ihtiyaçları tamamlamak gelmelidir. Ancak bu nedenlerin arasında bir ihtiyacın karşılanması değil de var olan giysilerinin modasının geçtiğini düşündüğü için ya da bir başkasının üstünde görüp beğendiği bir giysiyi kendine de yakışacağını düşünme durumu da yer almaktadır (Ercan, 2010: 3- 4). Ayrıca, Taydaş (2015: 37) giysi satın alma davranışının arkasında “marka tercihi, tüketici bütçesi, mağaza ödeme araçları veya kişinin zevkleri, sosyal bir gruba ait olma, dikkat çekmek ya da davet, tören ya da çalışma hayatının gerekliliği” gibi nedenlerin yer aldığını ve tüketicilerin giysi alışverişlerinde “fizyolojik uyum, amaca uygunluk, iyi görünüm, dayanıklılık, kolay bakım” gibi çeşitli özelliklere dikkat ettiklerini belirtmiştir.

Günümüzde internet teknolojileri hayatın her alanında yer aldığı gibi giysi alışverişinde de önemli bir yere sahiptir. Bireylerin büyük bir kısmı giysi alışverişinde çevrimiçi sitelere yönelmiş bulunmaktadır. Lin (2006) bu yönelimin arkasında yatan nedenler arasında, tüketicilerin sabırsızlığı ve aceleciliği, tahammülsüzlük, stres, zaman yetersizliğinin yer aldığı öne sürmüştür.

Online tüketiciler herhangi bir kıyafeti satın almadan önce web sitesinde giysiler hakkında bilgi ararlar. Almayı düşündükleri giysiyle ilgili bilgiler çevrimiçi giyim alışverişi yapanlar için çok önemli olan kıyafet fiyatını, boyutunu, rengini, dokusunu ve çamaşır yıkama talimatlarını içerir ve online tüketiciler kıyafet hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında, kıyafeti alıp almamaya karar verirler (Lin, 2006: 14). Online tüketicilerin bir giysiyi almadan önce söz konusu giysi hakkında internet sitesinde paylaşılmış olan yorumlara ya da sitenin giysi hakkında paylaştığı açıklamalara dikkat ederler.

Geleneksel tüketici davranışlarının arkasında yatan nedenlerden biri olan kişisel faktörler online giysi alışverişini de etkilemektedir. Bilindiği üzere kişisel faktörler içinde yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı kişinin giysi hakkındaki genel fikirleri, alt kültür ve tüketicinin içinde bulunduğu sosyal sınıf bulunmaktadır (Taydaş, 2015: 38). Online tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör de internet mağazalarının tüketicilere sundukları uygun fiyatlar ve ürün çeşitliliğidir. Ayrıca alışveriş için online platformları tercih eden tüketiciler genellikle daha güvenilir olduklarını düşündükleri siteleri gezmeyi, arkadaş veya yakınlarının tavsiyelerini incelemeyi daha sık tercih etmektedir. Bu durum gösteriyor ki tüketiciler kendilerine yakın olduklarını düşündükleri ya da önceki sorunsuz alışveriş deneyimlerini bir kriter olarak kullanmaktadırlar (Taydaş, 2015: 39). Mooij (2011: 1-10), dijital tüketicilerin davranışlarında geleneksel tüketicilerin davranışlarında da etkili olan kültürün önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. Mooij hem kültürün insanların tüketim alışkanlıklarını etkilediğini belirtmiş, hem de küreselleşmenin de etkisiyle bireylerin dünyanın herhangi bir yerindeki ürüne erişebildiğini belirtmiştir. Han, Ocker, ve Fjermestad (2001: 903-933) tarafından Amerika’da yapılan ve “Üniversite Öğrencilerinin İnternette Alışveriş Davranışlarının Araştırılması” (An Investigation of University Students' On-Line Shopping

Behavior) isimli çalışmada, üniversiteli gençlerinin bilgisayar bilgi ve deneyimlerinin online alışverişe karşı tutumlarını etkilediğini tespit edilmiştir. Söz konusu araştırmada internetten alışveriş yapan gençlerin, çevrimiçi ortamlarda zaman harcadıkları, bilgisayar başında daha fazla vakit geçirdikleri ve internet araçlarını yönelik deneyimlerinin fazla olduğu gözlemlenmiştir.

2.3. COVID-19 Salgını ve Online Alışveriş

Geçmişten günümüze meydana gelen salgınlarda politik, iktisadi konularda büyük değişiklikler yaşandığı bilinmektedir. 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve COVID-19 adı verilen bir virüs tüm dünyayı etkisi altına almış ve ülkeleri, toplumları sosyal, ekonomik, siyasi olmak üzere her alanda değişime zorlamıştır. Çin üzerinden dünyaya yayılan virüs ile her geçen gün insanlar virüsten korunmak için evlerinde daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Ayrıca devletlerin koyduğu kısıtlamalar ekonomik ve sosyal hayatı direkt olarak değişime zorlamış, tüketici eğilimlerini değişikliğe götürmüştür (Mitchel ve diğerleri., 2020: 10).

COVID-19 pandemisinin bireylerin online satın alma davranışlarına etkisi sınırlı sayıda çalışmalarda incelenmiştir. Bunlardan bir tanesi Koch, Frommeyer ve Schewe (2020) tarafından yürütülen "Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic - Lessons from the Crisis (COVID-19 Salgını Sırasında Çevrimiçi Alışveriş Motifleri)" isimli çalışmadır. Bu çalışma COVID-19 salgını sırasında çevrimiçi satın alma davranışını yönlendiren alışveriş motivasyonlarını araştırmaktadır. Daha önce tüketicilerin e-ticaret satın alma davranışını etkilediği tespit edilen hedonik ve faydacı motiflerin bu olağanüstü koşullar altında nasıl uygulandığını analiz edilmiştir. Ek olarak, normatif etkilerle olan ilişkiyi incelenmiştir. Ayrıca, çalışma sosyal mesafenin bir ölçüsü olarak karantinaya almanın ve sosyo-demografik özelliklerin tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, hedonik motivasyonun, çevrimiçi satın alma niyetlerinin en iyi öngörücüsü olduğunu, ardından da faydacı ve normatif motiflerin geldiğini göstermektedir. Ayrıca medya raporları gibi dış normatif baskıların tüketici davranışını etkilediğini, ancak ailelerin ve arkadaşların yakın sosyal ağlarından kaynaklanan baskıların etkilemediğini göstermişlerdir. Dahası, sosyal mesafeye uyan bireylerin, Z kuşağının ve kadınların, pandemi sırasında çevrimiçi alışverişe katılmak için daha yüksek düzeyde hedonik motivasyon gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Parlakkılıç, Üzmez ve Mertoğlu (2020) yaptıkları çalışmada, COVID-19 pandemisinde online alışverişte müşteri değerlendirmesini etkileyen faktörleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, nicel araştırma yöntemi kullanan araştırmacılar, 150 aktif online müşteriye anket uygulanmıştır. Demografik özellikler, cinsiyet, yaş, medeni durum ve mezuniyet gibi demografik özelliklerin online alışverişini etkilediği bulunmuştur. Sevkiyat süreçlerindeki sorunların en aza indirilmesi ve ödeme seçeneklerinin artırılması araştırmanın bulguları arasındadır. Ayrıca, sosyal medyanın COVID -19 döneminde online alışveriş için önemli bir ticari potansiyel olduğu tespit edilmiştir. Güven, Kargo Takip, Web Sitesi Özellikleri ve Memnuniyetin etkisi incelenmiştir. COVID -19 döneminde Güven ile Kargo Takip arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Olumlu bir sevkiyat sürecinin COVID -19 dönemine olan güveni artırdığı gözlemlenmiştir. Web sitelerinin kötü özelliklerinin müşterilerin güvenini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak, online alışverişte Güven ile Memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Roggeveen ve Sethuraman (2020) yaptıkları çalışmada pandemi süreci kadar pandemi sonrasında da göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamışlardır. Her ne kadar perakendeciler için bu pazarda hayatta kalmak için acil, kısa vadeli ihtiyaçları düşünmek önemli olsa da pandemiden sonra perakendeciler için manzaranın nasıl olacağını tahmin etmek de aynı derecede önem arz etmektedir. Pandemi sırasında perakendeciler ve tüketiciler tarafından benimsenen bazı yeni davranışların yeni normal hale gelmesi çok muhtemeldir. Örneğin, perakendecilerin tedarik zincirlerinin, envanterlerinin ve teslimat sistemlerinin çeşitli yönlerini yeniden gözden geçirmeleri muhtemeldir. Müşterilere istediklerini istedikleri zaman sunma konusunda nasıl daha verimli hale gelebilecekleri önemli bir sorudur. Perakendeciler tarafından bu alanlarda yapılan değişikliklerin nasıl ve neden başarılı olduğunu veya başarısız olduğunu ve bu sonucu etkileyen faktörlerin olup olmadığını anlamak kritik öneme sahip olacaktır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. COVID-19 Salgını ve Online Alışveriş

Günümüzde her yaş grubundan bireyler interneti çeşitli amaçlar için aktif olarak kullanmaktadır. Bu amaçlardan biri de giysi alışverişini yapmaktır. Temel ihtiyaçlardan birini oluşturan kıyafetler, bireylerin alışveriş alışkanlıkları arasında önem taşımaktadır. Bu araştırma, COVID-19 gibi salgın dönemlerinde

bireylerin online giysi alışveriş davranışlarını ve bu davranışlara etki eden faktörlerin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi izlenmiş ve bu doğrultuda Taydaş (2015) tarafından geliştirilmiş olan ve bireylerin internetten giysi alışveriş davranışlarını ölçmeyi amaçlayan ölçek katılımcılara uygulanmıştır. Söz konusu ölçekte yer alan faktörler sırasıyla “İnternet Üzerinden Giysi Almanın Dezavantajları, İnternet Üzerinden Giysi Almanın Avantajları, Alışveriş Sitelerinin Mağazalara Göre Avantajları, Fiyat Avantajları ve Satış Sonrası Hizmetler” şeklindedir.

Araştırmada kullanılan ölçek üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yaş, cinsiyet, eğitim durumu, harcama durumu gibi demografik bilgilerin tespit edilmesi amacıyla çoktan seçmeli soruları içermektedir. İkinci bölümde ise araştırmaya katılan bireylerin internet kullanım alışkanlıkları ve online alışveriş davranışlarının belirlenmesi amacıyla sorulmuş 3 soru yer almaktadır. Üçüncü bölüm ise katılımcıların internetten giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri araştırmaya yönelik oluşturulmuş olan 27 maddelik ölçeği içermektedir. Ölçek 5’li Likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. Bu çalışmada, katılımcılardan, kullanılan beşli Likert’in beşli ölçeği maddelerine 1’den 5’e kadar puanlandırmaları istenmiştir. (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde olumsuz ifadeden olumluya doğru sıralanmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini, İstanbul ilinde yaşayan ve internetten alışveriş yapan kişilerden seçilmiştir. Araştırmanın katılımcıları gönüllülük esasına dayalı olarak rastgele örneklem ve kartopu örneklem yöntemleri izlenerek seçilmiştir. Google Forms üzerinden çevirim içi olarak hazırlanan ölçek öncelikle Whatsapp, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarından bir grup katılımcıyla paylaşılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcılar ölçeği başka bireylerle de paylaşmışlardır. Daha sonra çeşitli online forumlarda paylaşarak, ölçek formunun büyük sayıdaki katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Bu çalışma için kullanılan ölçek formunu 534 katılımcı tarafından doldurulmuş ancak eksik ve hatalı doldurulmuş 20 adet anket çıkarıldıktan sonra 514 anket değerlendirilmiştir.

3.4. Katılımcıların Özellikleri

Taydaş (2015) tarafından oluşturulan ve katılımcıların internetten giysi alışveriş yapma davranışlarını ölçen ölçek 514 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %35,4’ü (n= 182) kadın ve %64,6’sı (n= 332) erkektir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%54,9) 26-35 yaş aralığında bulunmaktadır. 18-25 yaş aralığındaki bireyler katılımcıların %28,4’ünü oluştururken 36-45 yaş aralığındaki bireyler %11,7’lik dilimi oluşturmaktadır. En az katılımcı ise 45 ve üzeri yaş aralığındadır (%5,1). Çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının üniversite ve yükseköğretim (%59,9) düzeyinde eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. En düşük oran ise %0,8 ile doktora ve %5,8 ile ilköğretim düzeyinde olmuştur. Lise düzeyinde eğitim alan katılımcıların oranı %20,6 iken yüksek lisan düzeyinde eğitim alan katılımcıların oranı %12,8’dir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlar Hakkında Demografik Bilgiler

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	182	35,4
Erkek	332	64,6
Toplam	514	100,0
Yaş		
18-25	146	28,4
26-35	282	54,9
36-45	60	11,7
45+	26	5,1
Toplam	514	100,0
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	30	5,8
Lise	106	20,6
Üniversite-Yükseköğretim	308	59,9
Yüksek Lisans	66	12,8
Doktora	4	,8
Toplam	514	100,0

3.5. Güvenilirlik Analizi

SPSS.26 programı aracılığıyla kullanılan ölçeğin güvenilirliği hesaplanmış ve Cronbach's Alpha değeri ,891 olarak bulunmuştur. Dörnyei (2007: 207) 10 ve üzeri sayıda madde içeren anketlerin güvenilir olduklarını belirtmek için Cronbach Alpha değerinin ,80 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Bu da çalışmada kullanılan anketin diğer analizleri yapmak için güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kullanılan 5li Likert ölçeğinin normallik testlerinde verilen cevapların Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerleri ,237 ile ,276 arasında bulunmuştur. -1 ila +1 aralığında kalan değerler normal bir dağılımı göstermektedir (Hair ve diğerleri., 2013: 34). Bu doğrultuda veriler normal dağıldığı için tanımlayıcı istatistikler, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi ve Post Hoc testleri içeren parametrik testler veri analizi için kullanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Bulguları

Hipotez 1: Cinsiyete göre internetten satın aldıkları giysi türleri

H0: İnternette satın aldıkları giysi türleri açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında fark yoktur.

H1: İnternette satın aldıkları giysi türleri açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında fark vardır.

Tablo 2'de yer alan verilere göre, çalışmaya katılan erkek katılımcıların en çok tercih ettiği ürünler diğer kategorisinde yer alan ayakkabı, eşarp, takı gibi ürünler ve üst giyim (palto, manto, kaban, yağmurluk, pardösü, vb.) ürünleridir. Diğer taraftan, kadın katılımcıların en çok tercih ettiği ürünler ise öncelikli olarak diğer kategorisinde yer alan ayakkabı, eşarp, takı gibi ürünler olurken, bir diğer sık tercih edilen ürün grubu ise etek, ceket, pantolon gibi dış giyim ürünleri olmuştur. Bu durumda, kadın ve erkek katılımcıların internette almayı tercih ettikleri giysi türleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılık söz konusudur ve H1 doğrulanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetleri ve İnternette Aldıkları Giysi Türlerinin Karşılaştırılması

Cinsiyeti ile İnternette Alınan Giysi Türleri	Kadın		Erkek		Total
	N	%	N	%	N
Üst giyim (palto, manto, kaban, yağmurluk, pardösü, v.b.)	114	62,6	222	66,9	336
Dış giyim (etek, ceket, pantolon, vb.)	124	68,1	154	46,4	278
İç giyim (iç çamaşır, gecelik, sabahlık, vb.)	62	34,1	76	22,9	138
Özel amaçlı giyim (gelinlik, damatlık, abiye, sahne kostümü, vb.)	16	8,8	18	5,4	34
Diğer (ayakkabı, çanta, eşarp, takı veya aksesuar vb.)	126	69,2	232	69,9	358
Diğer (Burada yer almayan ürünler)	8	4,4	16	4,8	24
Total	450	-	718	-	1168

Hipotez 2: Cinsiyet ve internette giysi alışverişi yapma nedenleri

H0: İnternette giysi alma nedenleri açısından kadın ve erkekler arasında fark yoktur.

H1: İnternette giysi alma nedenleri açısından kadın ve erkekler arasında fark vardır.

Çalışmaya katılan bireyler ölçekte yer alan bu soru için birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Tablo 3'te de görüldüğü gibi internette giysi alışverişi yapmanın arkasında yatan en temel neden kadın (n= 124) ve erkek (n= 218) katılımcılar için internette alışveriş yapmanın rahat ve kolay olmasıdır. Kadın (n= 90) ve erkek (204) katılımcıların hemfikir olduğu bir diğer önemli etken de fiyat avantajının olmasıdır. En az tercih edilen neden ise kadın (n= 22) ve erkekler (n= 66) için de farklı ödeme seçeneklerinin olması olmuştur. Verilerin analizinden yola çıkarak kadın ve erkek katılımcıların internette giysi alışverişi yapma nedenleri arasında bir istatistiksel farklılık olmadığı ifade edilebilir ve H0 doğrulanmıştır.

Tablo 3. İnternette Giysi Alışverişi Yapma Nedenlerinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

İnternette Alınan Giysi Alışverişi Yapma Nedenleri	Kadın		Erkek		Total
	N	%	N	%	N
Rahat ve kolay olduğu için	124	30,8	218	26,0	342
Çeşit çok olduğu için	88	21,9	170	20,3	258
Zaman kazandırdığı için	78	19,4	180	21,5	258
Fiyat avantajı olduğu için	90	22,4	204	24,3	294
Farklı ödeme seçenekleri sunduğu için	22	5,5	66	7,9	88
Total	402	-	838	-	1240

Hipotez 3: Ölçekte yer alan değişkenler arasındaki ilişki

H0: Ölçekte yer alan internet sitelerinin mağazalara göre avantajları ile internet üzerinden giysi almanın avantajları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Ölçekte yer alan internet sitelerinin mağazalara göre avantajları ile internet üzerinden giysi almanın avantajları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışma kapsamında kullanılan ve bireylerin internetten giysi alışverişi yapma davranışlarını ölçmeye çalışan ölçekte yer alan internet üzerinden giysi almanın dezavantajları, internet üzerinden giysi almanın avantajları, alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları, fiyat avantajları ve satış sonrası hizmetler değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri ve betimsel istatistikler Tablo 4'te verilmiştir. Alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları değişkeni ile internet üzerinden giysi almanın avantajları arasında pozitif yönlü yüksek bir korelasyon bulunmaktadır. Bu da demek oluyor ki bir değişken artarken diğeri de artmaktadır ve H1 doğrulanmıştır.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları ve Betimsel İstatistikler

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. İnternet üzerinden giysi almanın dezavantajları	—				
2. İnternet üzerinden giysi almanın avantajları	,558**	—			
3. Alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları	,814**	,857**	—		
4. Fiyat avantajları	,440**	,774**	,771**	—	
5. Satış sonrası hizmetler	,252**	,287**	,353**	,274**	—
Ortalama	3,205447	3,3145	3,5711	3,7250	3,6420

** p < .01

Hipotez 4: İnternetten giysi alışverişini etkileyen faktörler ve cinsiyet arasındaki ilişki

H0: İnternetten giysi alışverişi yapmasını etkileyen faktörler açısından kadın ve erkekler arasında fark yoktur.

H1: İnternetten giysi alışverişi yapmasını etkileyen faktörler açısından kadın ve erkekler arasında fark vardır.

Bu doğrultuda ilk olarak, çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ve internetten giysi alışverişi yapma davranışlarını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız T-testi uygulanmıştır. Bu amaçla elde edilen verilen dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 5'deki veriler ışığında kadın ve erkek katılımcılar için cinsiyet ve internetten giysi satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir ($p > ,05$). Bağımsız t-test verilerinin yorumlanması sırasında referans değer olarak alınan p değerinin, ,05'ten büyük olması bu iki cinsiyet arasında internetten giysi almanın dezavantajları, internet üzerinden giysi almanın avantajları, alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları, fiyat avantajları ve satış sonrası hizmetler faktörleri açısından istatistiksel anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ve H0 doğrulanmıştır.

Tablo 5. Cinsiyet ve İnternetten Giysi Alışverişine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki

Faktörler	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma	t	df	p
İnternet üzerinden giysi almanın dezavantajları	Kadın	182	3,21	1,00597	-,132	512	,895
	Erkek	332	3,20	,97050			
İnternet üzerinden giysi almanın avantajları	Kadın	182	3,35	1,09464	-,675	512	,500
	Erkek	332	3,29	1,11219			
Alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları	Kadın	182	3,59	,68681	-,591	512	,555
	Erkek	332	3,55	,73482			
Fiyat avantajları	Kadın	182	3,89	,98695	-2,764	512	,006
	Erkek	332	3,63	1,07835			
Satış sonrası hizmetler	Kadın	182	3,62	1,14172	,226	512	,821

Hipotez 5: İnternetten giysi alışverişini etkileyen faktörler ve yaşları arasındaki ilişki

H0: İnternetten giysi alışverişi yapmayı etkileyen faktörler açısından yaş grupları arasında fark yoktur.

H1: İnternetten giysi alışverişi yapmayı etkileyen faktörler açısından yaş grupları arasında fark vardır.

Tablo 6'da çalışmaya katılan bireylerin yaşları ile internetten giysi alışverişi yapma durumları arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi yapılarak incelenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre internet üzerinden giysi almanın dezavantajları [$F(3, 510) = ,812, p = ,488$], internet üzerinden giysi almanın avantajları [$F(3, 510) = 1,624, p = ,183$], alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları [$F(3, 510) = 2,282, p = ,078$] ve satış sonrası hizmetler [$F(3, 510) = 1,557, p = ,199$] ve faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın ($p > 0,05$) olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmaya katılan bireylerin yaş grupları arasında bu faktörler açısından benzerlikler olduğu söylenebilir ve H0 doğrulanmıştır. Diğer bir taraftan, fiyat avantajları faktörünün yaş açısından farklılaştığı [$F(3, 510) = 7,251, p = ,000$] göze çarpmıştır. Bu da demek oluyor ki çalışmaya katılan farklı yaş grubundaki bireylerin internetten alışverişin sunduğu fiyat avantajı konusunda

farklı düşünmektedir. Bu anlamlı farklılığın olduğu yaş gruplarını analiz etmek için post hoc test uygulanması gerekmektedir. Bu doğrultuda varyanslar homojen ancak örneklem eşit olmadığı için LSD post-hoc testi uygulanmış ve farklılığın 18-25 ($\bar{X}=3,38$) yaş grubu ile 26-35 yaş grubu ($\bar{X}=3,87$) arasında ve 18-25 ($\bar{X}=3,38$) yaş grubu ile 36-45 yaş grubu ($\bar{X}=3,82$) olduğu belirlenmiştir. Söz konusu yaş gruplarının ortalamaları incelendiğinde, 26-35 yaş grubundaki katılımcıların 36-45 yaş grubundaki ve 18-25 yaş grubundaki katılımcılarla karşılaştırıldığında internetten giysi alışverişi yapmanın fiyat bakımından daha fazla avantaj sağladığını düşündükleri görülmektedir ve fiyat avantajı faktörü açısından H1 doğrulanmıştır.

Tablo 6. Yaş ve İnternette Giysi Alışverişine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki

Yaş	Aritmetik Ortalama (\bar{X})	Ss	N	F	p	Anlamlı Farklılık
İnternet üzerinden giysi almanın dezavantajları						
1) 18-25	3,15	,94396	146	,812	,488	-
2) 26-35	3,24	,99969	282			
3) 36-45	3,07	,89364	60			
4) 46+	3,32	1,19073	26			
İnternet üzerinden giysi almanın avantajları						
1) 18-25	3,16	1,06440	146	1,624	,183	-
2) 26-35	3,40	1,12225	282			
3) 36-45	3,23	1,07592	60			
4) 46+	3,37	1,17408	26			
Alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları						
1) 18-25	3,47	,72063	146	2,282	,078	-
2) 26-35	3,64	,72386	282			
3) 36-45	3,48	,52339	60			
4) 46+	3,54	,93992	26			
Fiyat avantajları						
1) 18-25	3,38	1,04901	146	7,251	,000	(1-2)
2) 26-35	3,87	1,04677	282			(1-3)
3) 36-45	3,82	,93371	60			
4) 46+	3,82	1,04661	26			
Satış sonrası hizmetler						
1) 18-25	3,53	1,04165	146	1,557	,199	-
2) 26-35	3,74	1,16228	282			
3) 36-45	3,51	1,36843	60			
4) 46+	3,46	1,19099	26			

Hipotez 6: İnternette giysi alışverişini etkileyen faktörler ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişki

H0: İnternette giysi alışverişini yapmayı etkileyen faktörler açısından eğitim düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: İnternette giysi alışverişini yapmayı etkileyen faktörler açısından eğitim düzeyleri arasında fark vardır.

Tablo 7'de internet üzerinden giysi alışverişine etki eden faktörler ile ankete katılan dijital tüketicilerin eğitim düzeyleri arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi yapılarak incelenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, internet üzerinden giysi almanın avantajları [$F(4, 509) = 3,002, p = ,018$] ve alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları [$F(4, 509) = 2,729, p = ,029$] faktörleri açısından istatistiksel olarak bir fark tespit edilememiştir ($p > 0,05$) ve H0 doğrulanmıştır. Bu nedenle, faktörlere ilişkin öğrenim durumları ne olursa olsun gençlerin benzer düşündüğü sonucuna varılabilir. İnternet üzerinden giysi almanın dezavantajları [$F(4, 509) = 4,519, p = ,001$], fiyat avantajı [$F(4, 509) = 3,924, p = ,004$] ve satış sonrası hizmet [$F(4, 509) = 3,739, p = ,005$] faktörleri açısından katılımcıların öğrenim durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın ($p < 0,05$) olduğu göze çarpmıştır ve bu faktörler için H1 doğrulanmıştır. Bu doğrultuda, satış sonrası hizmetler faktörünü incelemek için varyanslar homojen ancak örneklem eşit olmadığı için LSD post hoc testi uygulanırken, internetten giysi alışverişini yapmanın dezavantajları ve fiyat avantajları için varyanslar eşit olmadığı Tamhane T2 post hoc testi uygulanmıştır.

Post hoc testi sonucuna göre internet üzerinden giysi almanın dezavantajları faktöründe ilkökul ($\bar{X}=3,46$), lise ($\bar{X}=3,45$), üniversite-yüksekökol ($\bar{X}=3,16$), ve yüksek lisans ($\bar{X}=2,90$) eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile doktora ($\bar{X}=2,50$) düzeyinde eğitim almış katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca lise ($\bar{X}=3,45$) düzeyinde eğitim seviyesini tamamlamış katılımcılar ile yüksek lisans ($\bar{X}=2,90$) düzeyinde eğitim görmüş olan katılımcılar arasında da istatistiksel bir fark gözlemlenmiştir. Bu farklılığın hangi yönde olduğunu anlamak için farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların aritmetik ortalamalarına baktığımızda, ilkökul ve lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların internetten giysi alışverişini yapmanın dezavantajlarının daha fazla olduğunu düşündükleri söylenebilir. Ancak eğitim seviyesi

arttıkça internetten giysi alışverişi yapmanın dezavantajlarına katılma oranı istatistiksel olarak bir düşüş göstermektedir. Kısacası farklı eğitim seviyesine sahip katılımcıların internet üzerinden giysi almanın dezavantajları faktörüyle ilgili farklı düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı şekilde, fiyat avantajı faktörüne ait post hoc sonuçları incelendiğinde ilkököl ($\bar{X}=4,13$), lise ($\bar{X}=3,74$), üniversite-yüksekökököl ($\bar{X}=3,62$), ve yüksek lisans ($\bar{X}=4,02$) eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile doktora ($\bar{X}=2,83$), düzeyinde eğitim almış katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca üniversite-yüksekökököl ($\bar{X}=3,62$) düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile yüksek lisans ($\bar{X}=4,02$) düzeyinde eğitim görmüş olan katılımcılar arasında da istatistiksel bir fark gözlemlenmiştir. Bu farklılığın hangi yönde olduğunu anlamak için farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların aritmetik ortalamalarına baktığımızda, ilkököl ve yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların internetten giysi alışverişinde fiyat avantajının olduğunu düşündükleri söylenebilir. Ancak doktora seviyesindeki katılımcıların internetten giysi alışverişinin fiyat avantajı sağlaması konusunda daha ılımlı oldukları görülmektedir. Bu da demek oluyor ki farklı eğitim seviyesine sahip katılımcıların fiyat avantajı faktörüyle ilgili farklı düşünceleri olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Satış sonrası hizmet faktörüne ait post hoc sonucu incelendiğinde ise ilkököl ($\bar{X}=3,16$) seviyesinde eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile üniversite-yüksekökököl ($\bar{X}=3,74$) ve yüksek lisans ($\bar{X}=3,83$) düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında bir fark olduğu görülmüştür. Aynı şekilde lise ($\bar{X}=3,37$) eğitimine sahip katılımcılar ile üniversite-yüksekökököl ($\bar{X}=3,74$) ve yüksek lisans ($\bar{X}=3,83$) düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında bir fark vardır. Söz konusu eğitim düzeylerinde yer alan katılımcıların ortalamaları incelendiğinde yüksek lisans düzeyindeki katılımcıların diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılarla karşılaştırıldığında internetten giysi alışverişini etkileyen faktörlerden olan satış sonrası hizmetler konusunda olumlu düşündükleri söylenebilir.

Tablo 7. Eğitim Düzeyi ve İnternette Giysi Alışverişine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki

Eğitim Düzeyi	Aritmetik Ortalama (\bar{X})	Ss	N	F	p	Anlamlı Farklılık
İnternette üzerinden giysi almanın dezavantajları						
1) İlköğretim	3,46	1,30921	30	4,519	,001	(1-5)
2) Lise	3,45	1,00978	106			(2-5)
3) Üniversite-Yüksekökököl	3,16	,93213	308			(3-5)
4) Yüksek Lisans	2,90	,91500	66			(4-5)
5) Doktora	2,50	,11547	4			(2-3)
İnternette üzerinden giysi almanın avantajları						
1) İlköğretim	3,82	1,14213	30	3,002	,018	-
2) Lise	3,47	1,22225	106			
3) Üniversite-Yüksekökököl	3,24	1,05892	308			
4) Yüksek Lisans	3,19	1,05608	66			
5) Doktora	2,66	,57735	4			
Alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları						
1) İlköğretim	3,82	,76580	30	2,729	,029	-
2) Lise	3,66	,82568	106			
3) Üniversite-Yüksekökököl	3,54	,68779	308			
4) Yüksek Lisans	3,44	,61603	66			
5) Doktora	2,97	,28868	4			
Fiyat avantajları						
1) İlköğretim	4,13	1,04899	30	3,924	,004	(1-5)
2) Lise	3,74	1,15269	106			(2-5)
3) Üniversite-Yüksekökököl	3,62	1,01977	308			(3-5)
4) Yüksek Lisans	4,02	,97469	66			(4-5)
5) Doktora	2,83	,19245	4			(3-4)
Satış sonrası hizmetler						
1) İlköğretim	3,16	1,36036	30	3,739	,005	(1-3)
2) Lise	3,37	1,32344	106			(1-4)
3) Üniversite-Yüksekökököl	3,74	1,08021	308			(2-3)
4) Yüksek Lisans	3,83	1,05733	66			(2-4)
5) Doktora	3,50	,57735	4			

Hipotez 7: İnternette giysi alışverişini etkileyen faktörler ve katılımcıların günlük internet kullanım süreleri arasındaki ilişki

H0: Katılımcıların internette giysi alışverişi yapmasını etkileyen faktörler, katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine göre farklılaşmamaktadır.

H1: Katılımcıların internette giysi alışverişi yapmasını etkileyen faktörler, katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 8'de internette giysi alışverişine etki eden faktörler ile ankete katılan online tüketicilerin günlük internet kullanım süreleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda tek yönlü varyans analizi yapılmış ve verilerin analizine göre alışveriş sitelerinde günlük olarak harcadıkları süreleri ile internet üzerinden giysi almanın dezavantajları [F (3, 510) = 6,844, p = ,000], internet üzerinden giysi almanın avantajları [F (3, 510) = 6,834, p = ,000], alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları [F (3, 510) = 7,854, p = ,000], fiyat avantajları [F (3, 510) = 8,221, p = ,000] ve satış sonrası hizmetler [F (3, 510) = 5,589, p = ,000] faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın (p < 0.05) olduğu gözlemlenmiştir ve H1 doğrulanmıştır.

Bu durum günlük internet kullanım süreleri farklı olan katılımcıların internette giysi alışverişine etki eden tüm faktörler açısından farklı düşündüklerini söylenebilir. Bu nedenle çeşitli post hoc testler uygulanarak bu farklılıkların hangi yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Varyanların homojen olmaması nedeniyle, fiyat avantajı ve satış sonrası hizmetleri faktörleri için Tamhane T2 post hoc testi uygulanırken, internette giysi alışverişi yapmanın dezavantajları, internette giysi alışverişi yapmanın avantajları ve alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları faktörleri varyanlar homojen ancak örneklem eşit olmadığı için LSD post hoc testi uygulanmıştır.

İnternet üzerinden giysi almanın dezavantajları faktöründe gün içerisinde 6 ve daha fazla saat internet kullanan katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=4,52$), diğer tüm katılımcı gruplarından yüksektir. Bu da internette günlük olarak 6 ve üzeri saat harcayan katılımcıların, her ne kadar interneti alışveriş yapmak için diğer katılımcılardan fazla kullansalar da internette giysi alışverişi yapmanın dezavantajları olduğunu daha çok düşündüklerini göstermektedir.

İnternet üzerinden giysi almanın avantajları faktöründe 6 ve üzeri saat boyunca interneti kullanan katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=4,46$), diğer tüm katılımcı gruplarından yüksektir. Bu durum da günlük olarak internetteki giysi sitelerinde 6 ve daha fazla saat zaman geçiren katılımcılar ($\bar{X}=4,46$) internet üzerinden giysi almanın avantajları olduğu fikrine günlük olarak 1 saatten az ($\bar{X}=3,19$) ve 2-3 saat arası ($\bar{X}=3,50$) süre harcayan katılımcılardan daha fazla katılmaktadırlar. Ayrıca internette günlük 2-3 saat arası ($\bar{X}=3,50$) süre harcayan katılımcıların 1 saatten az ($\bar{X}=3,19$) harcayan katılımcılara göre internette giysi almanın avantajlarının farkında olduğu söylenebilir. Alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları faktöründe ise 6 ve daha fazla saat internet kullanan katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=4,53$), internet kullanımını 1 saatten az ($\bar{X}=3,51$), internet kullanımını 2-3 saat ve internet kullanımını 4-5 saat ($\bar{X}=3,85$) olanlardan daha fazladır.

Ayrıca katılımcılar arasında fiyat avantajı faktörü konusunda da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir (p < ,05) ve yapılan Tamhane T2 post hoc testi sonucuna göre günlük olarak internet alışveriş sitelerinde harcadıkları süre 1 saatten az ($\bar{X}=3,58$) olan katılımcılar ile 2-3 saat olanlar ($\bar{X}=4,01$) ve 6 saatten fazla olanlar ($\bar{X}=4,60$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca internet sitelerinde günlük olarak 2-3 saat ($\bar{X}=4,01$) harcayanlar ile 6 saatten fazla ($\bar{X}=4,60$) zaman harcayanlar arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu gruplarda yer alan katılımcıların aritmetik ortalamaları incelendiğinde 6 saat ve üzeri zaman harcayan katılımcıların internette giysi alışverişi yapmanın fiyat avantajı sunduğunu düşündükleri sonucu çıkarılabilir.

Son olarak, satış sonrası hizmetler faktörü için katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde günlük olarak internet alışveriş sitelerinde harcadıkları süre 1 saatten az olan ($\bar{X}=3,56$) katılımcılar ile 4-5saat olanlar ($\bar{X}=4,64$) ve 6 saatten fazla olanlar ($\bar{X}=4,60$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca internet sitelerinde günlük olarak 2-3 saat ($\bar{X}=3,67$) harcayanlar ile 4-5saat olanlar ($\bar{X}=4,64$) arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu katılımcı gruplarının aritmetik ortalamaları incelendiğinde internetteki alışveriş sitelerinde harcanan süre arttıkça satış sonrası hizmetlere dair görüşlerin de daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Alışveriş Sitelerini Günlük Kullanım Süreleri ve İnternette Giysi Alışverişine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki

Günlük İnternet Kullanım Süreleri	Aritmetik Ortalama (\bar{X})	Ss	N	F	p	Anlamlı Farklılık
İnternet üzerinden giysi almanın dezavantajları						
1) 1 saatten az	3,19	,97274	356	6,844	,000	(1-4)
2) 2-3 saat	3,11	,95128	134			(2-4)
3) 4-5 saat	3,42	1,1062	14			(3-4)
4) 6 +	4,52	,63386	10			
İnternet üzerinden giysi almanın avantajları						
1) 1 saatten az	3,19	1,0718	356	6,834	,000	(1-2)
2) 2-3 saat	3,50	1,1283	134			(1-4)
3) 4-5 saat	3,61	1,2632	14			(2-4)
4) 6 +	4,46	,72350	10			
Alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları						
1) 1 saatten az	3,51	,73365	356	7,854	,000	(1-4)
2) 2-3 saat	3,61	,59839	134			(2-4)
3) 4-5 saat	3,85	,87478	14			(3-4)
4) 6 +	4,53	,66418	10			
Fiyat avantajları						
1) 1 saatten az	3,58	1,0976	356	8,221	,000	(1-2)
2) 2-3 saat	4,01	,86688	134			(1-4)
3) 4-5 saat	3,80	1,0103	14			(2-4)
4) 6 +	4,60	,51640	10			
Satış sonrası hizmetler						
1) 1 saatten az	3,56	1,1486	356	5,589	,001	(1-3)
2) 2-3 saat	3,67	1,1974	134			(1-4)
3) 4-5 saat	4,64	,45694	14			(2-3)
4) 6 +	4,40	,77460	10			

4. SONUÇ

İnternet, günümüzde her yaş grubundan bireyin hayatının bir parçası olmuş ve çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Online alışveriş ise kişilerin günlük hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Özellikle COVID-19 salgını, online alışverişe olan talebin artmasına neden olmuştur. Bu süreçte bireyler çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için online alışverişe yönelmiştir. Giysi alışverişi de bu dönemde dikkat çeken bir unsur olmuştur. Ayrıca elektronik ticarete meydana gelen gelişmeler ve gözlemlenen büyüme hızı, araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve elektronik ticaretin çeşitli alt dallarına yönelik araştırmaların sayısı hızla artmıştır. Bu doğrultuda bu çalışma COVID-19 salgın döneminde internette giysi alışverişi yapan bireylerin alışveriş davranışlarını ve bu davranışların etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemeyi hedeflemiştir.

Bu çalışma kapsamında uygulanan ve Taydaş (2015) tarafından hazırlanan bireylerin internette giysi alışverişi yapma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri ölçen ölçek gönüllü olarak çalışmada yer almak isteyen katılımcılara iletilmiştir. Çalışmada İstanbul'da yaşayan 182 kadın ve 332 erkek olmak üzere toplam 514 katılımcı yer almıştır. Bu katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların yarısından fazlasının 26-35 yaş aralığında bulunduğu gözlemlenmiştir. En az katılımcı ise 45 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde internette giysi alışverişi yaptığını belirten katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite ya da yüksekokul mezunu olduğunu tespit edilmiştir. Belirtilen yaş grubunda bulunan ve belirtilen eğitim düzeyine sahip bireylerin interneti hayatlarının günlük bir parçası olarak kullanmakta olduğu ve internet kullanım alışkanlıkları olduğu sonucuna erişilebilir. Benzer bir şekilde, Taydaş (2015: 57-58) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin hem eğitim düzeyleri hem de yaşları itibarıyla interneti günlük hayatlarında kullandığı sonucuna varmış ve bu durum katılımcıların online alışveriş yapma tutumunu olumlu etkilemektedir.

Katılımcıların internette almayı tercih ettikleri giysi türlerinin cinsiyetlere göre dağılımı incelenmiş ve Taydaş'ın (2015: 65) aksine kadın ve erkek katılımcıların arasında istatistiksel olarak bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durumun farklı özelliklere sahip örneklem setleriyle çalışmaktan kaynaklandığı

düşünülmektedir. Ayrıca, katılımcıların internetten alışveriş yapma nedenleri ve cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde ise katılımcılar arasında istatistiksel olarak bir farklılık tespit edilememiştir. Kadın ve erkek katılımcıların büyük çoğunluğu internetten giysi satın alma nedenlerinin başında rahat ve kolay olması geldiğini belirtmiştir. Aynı şekilde katılımcılar internetten giysi satın almanın zaman kazandırdığını ve ürün çeşitliliğinin fazla olduğu konusunda hem fikir olmuşlardır. Benzer sonuçlar Taydaş (2015: 62) tarafından belirtilirken, Koch, Frommeyer ve Schewe kadın ve erkeklerin online giysi alışverişi yapma nedenlerinin birbirinden farklı olduğunu belirtmişlerdir. Bu farklılığın kültürel farklılıklardan ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri ve internetten giysi alışverişine etki eden faktörler arasındaki ilişkisi incelendiğinde ise kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel açıdan bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir deyişle kadınlar ve erkekler internetten giysi alışverişlerinde benzer kriterleri önemsemektedirler. Bu durum çalışmada yer alan katılımcıların alışveriş yaparken benzer olguları değerlendirip aynı sonuçlara ulaştıklarını göstermektedir. Çalışmada aynı ölçeği kullanan Taydaş (2015: 68) kadın ve erkek katılımcılar arasında internet üzerinden giysi almanın dezavantajları, alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları ve fiyat avantajları gibi faktörlerde ise anlamlı bir farklılığın olduğunu belirtmiştir. Bu farklılık Taydaş'ın sadece üniversite ve yüksekökol öğrencilerine yönelik bir çalışma yapmasından kaynaklanmış olabilir.

Çalışmada yer alan katılımcıların yaşları ile internetten giysi alışverişine etki eden faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde ise internet üzerinden giysi almanın dezavantajları, internet üzerinden giysi almanın avantajları alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları ve satış sonrası hizmetler faktörlerinde her yaşta katılımcıların benzer düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ancak fiyat avantajları faktörü ile yaş arasında ise farklı yaş grubunda yer alan katılımcıların farklı düşündükleri ve 26-35 yaş grubundaki katılımcıların fiyat avantajı konusunda daha farkındalık sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda bu yaş aralığındaki katılımcıların günün modasını önemsedikleri ve online alışveriş ile bunu takip edebildikleri, çeşitli indirim fırsatları yakaladıklarını ve daha ucuza giysi alışverişi yapabildiklerini göstermektedir. Bu da bu yaş grubundaki bireylerin interneti uzun süredir hem günlük hem de iş hayatlarının bir parçası olarak kullanmalarından kaynaklanabilir.

Araştırmada internetten giysi alışverişine etki eden faktörler ile çalışmada yer alan katılımcıların öğrenim durumları arasındaki ilişki de incelenmiştir. Katılımcıların internet üzerinden giysi almanın avantajları ve alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları faktörlerinde öğrenim durumları ne olursa olsun benzer düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ancak internet üzerinden giysi almanın dezavantajları, satış sonrası hizmetler ve fiyat avantajı faktörleri ile farklı öğrenim durumlarında olan katılımcıların farklı düşündükleri saptanmıştır. Yani eğitim düzeyindeki farklılıklar internetten giysi alışverişi yapmanın dezavantajları, tüketicilerin karşılaşacakları fiyat avantajlarına dair düşüncelerinde ve satış sonrası hizmetlere bakış açılarında farklılıklara yol açmıştır. Benzer şekilde Taydaş (2015: 70), Danışmaz (2020: 89) ve Parlaklıç, Üzmez ve Mertoglu (2020: 120) eğitim düzeyleri ile online alışveriş arasında bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Son olarak internetten giysi alışverişine etki eden faktörler ile çalışmaya katılan online tüketicilerin günlük internet kullanım süreleri arasındaki ilişki incelenmiş ve katılımcıların günlük internet kullanım süreleri ile internet üzerinden giysi almanın dezavantajları, internetten giysi almanın avantajları, alışveriş sitelerinin mağazalara göre avantajları, fiyat avantajları ve satış sonrası hizmetler faktörlerinde farklı düşündükleri gözlemlenmiştir. Bu da katılımcıların günlük internet kullanım sürelerindeki değişimin internet üzerinden giysi alışverişinde etken faktörlere ne kadar etki ettiğini göstermektedir. Çünkü katılımcılar internette vakit geçirdikçe internetten almayı düşündükleri giysiler hakkında araştırma yapmakta, kullanıcı yorumlarını okumakta, ürün ya da internet mağazası hakkında detaylı bilgiye ulaşmaktadır. Katılımcıların internetten satın alacakları ürünler hakkında araştırma yapmaları satın alma davranışlarını önemli derecede etkilemektedir. Benzer şekilde, Taydaş (2015: 72-73)'da internette geçirilen sürenin giysi alışverişine etki ettiğini ve online tüketicilerin günlük olarak giysi satışı yapan sitelerde harcanan vaktin bir kısmının ürünleri tanıma, inceleme ve yorumları okuma için harcanabileceğini vurgulamıştır.

Kısacası, online tüketicilerin internet üzerinden giysi alma süreçlerinde giysinın fiyatı, modeli, kalitesi ve bireylerin günlük olarak internette geçirdiği süre gibi faktörler önem arz etmektedir. Özellikle COVID-19 gibi salgın zamanlarında ve toplum sağlığının önem arz ettiği dönemlerde, internetten alıveriş yapan tüketiciler için bu faktörler daha büyük öneme sahip olmaktadır. Bu doğrultuda sektör profesyonellerine aşağıdaki tavsiyelerde bulunulmuştur:

- ✓ Online alışveriş sitesinde yer alan ürünlerin fiyat ve beden bilgisiyle birlikte ürün hakkında detaylı bilgilendirme yapılması tüketici açısından olumlu etki yaratacaktır.
- ✓ Kredi kartı ile ödeme konusunda önceki dönemlere nazaran daha az tedirginlik yaşayan online tüketici için daha güvenli ödeme kanalları veya sanal cüzdan hesabı seçenekleri sunulabilir.
- ✓ Kullanıcı yorumları, bireylerin internetten alışveriş yapma kararlarını etkileyen temel faktörler arasında yer aldığı için müşteri memnuniyetine önem verilmeli ve sorun yaşanması durumunda ivedi çözümler sunulmalıdır. Böylelikle hem var olan online tüketicinin internetten alışveriş yapmaya devam etmesi sağlanmış olur, hem de yeni tüketicilerle olumlu deneyimler paylaşılabilir.

Çalışmanın temel sınırlılıklarından biri olan katılımcı sayısı çalışmanın sonuçlarının üzerinden genelleme yapmayı engellemektedir. Bu nedenle benzer çalışmalar farklı örneklem gruplarında ve farklı yerlerde yaşayan bireylerle yapılmalıdır. Ayrıca çalışmada zaman, fiziksel ortam ve pandemi süreci dolayısıyla sadece nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve 5'li Likert ölçeği tipinde ölçme aracı kullanılmıştır. Çalışma verilerinin derinlemesine analizi için ilerleyen çalışmalarda karma araştırma yöntemi izlenerek gönüllü katılımcılara ölçeklerle birlikte yarı yapılandırılmış mülakat da uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, M., (2014). E-Ticaret Pazar Performansını Artırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler. 1. Baskı. İzmir: Meta Basım.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2007). Pazarlamaya Giriş. 2. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., ve Zhu, L. (2003). "Online consumer behavior: a review and agenda for future research", BLED 2003 Proceedings, 43.
- Danışmaz, A. T. (2020). "Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi". Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 9(2), 83-90.
- Davis, W. S. ve Benamati, J. H., (2003). E-Commerce Basics: Technology Foundations and e-business Applications. Pearson Education, Amerika.
- Demir, İ. M., (2014). İnternette market alışverişi: Tüketici beklentileri ve market web sitelerinin yapısı üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış YL Tezi). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ercan, E. (2010). "Giysi Satın almada Tüketicinin Kararına Etkili Olan Faktörler", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(33), 1-17.
- Han, H. J., Ocker, R., ve Fjermestad, J. (2001). "An investigation of university students' on-line shopping behavior". AMCIS 2001 Proceedings, 930-933.
- Hawkins, D., ve Mothersbaugh, D. (2010). Consumer Behavior Building Marketing Strategy (11 b.). New York: McGraw-Hill Companies.
- Hernandez B., Jimenez, J. ve Martin, J. (2011). "Age, gender and income: do they really moderate oline shopping behaviour?". Online Information Review, 35(1), 113-133.
- Kırmızı, Ş., (2017). Online Müşterilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Almanya ve Türkiye Karşılaştırılması (Yayınlanmamış YL Tezi). Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koch, J., Frommeyer, B., ve Schewe, G. (2020). "Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis". Sustainability, 12(24), 10247.
- Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lester, D., Forman, A., ve Lody, D. (2008). "Internet Shopping and Buying Behaviour of College Students". Services Marketing Quarterly, 27(2), 123-138.
- Lim, H. ve Dubinsky, A. J. (2004). "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach", Journal of Services Marketing, 18(7), 500-513.
- Lin, P. W. (2006). The effects of consumers' online shopping goals and their characteristics on perceived interactivity and shopping behaviors. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Amerika: University of Missouri-Columbia.

Mooij, M. D. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. California: SAGE Publication Inc.

Parlakkılıç, A., Üzmez, M. and Mertoğlu, S. (2020). “Digital Transformation of e-commerce: How Did COVID-19 Affect Customers'online Shopping Behaviors?”. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(2), 117-122.

Roggeveen, A. L., and Sethuraman, R. (2020). “How the COVID-19 pandemic may change the world of Retailing”, *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7183942/> (24 Nisan 2021)

Taydaş, S. (2015). *Dijital Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi* (Yayınlanmış YL Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yener, M. (1981). “Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *Ekonomik Yaklaşım*, 203-220.

Yu, T. ve Wu, G. (2007). “Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory”, *International Journal of Management*, 24(4), 744-762.