

GENÇ TÜKETİCİ, GİYSİ ALIŞVERİŞİ VE MARKA SEÇİMİ

Dr. Öğr. Üyesi Müzeyyen ÖZHAVZALI - Öğr. Gör. Naime YAPRAK

YVES SAINT LAURENT

THE
NORTH
FACE

PUMA

ZARA

Reebok

CONVERSE

adidas

CHANEL

hummel



İKSAD
Publishing House

GENÇ TÜKETİCİ, GİYSİ ALIŞVERİŞİ VE MARKA SEÇİMİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Müzeyyen ÖZHAVZALI²

Öğr. Gör. Naime YAPRAK³



¹Bu çalışmanın, bir kısmı, 2. Taras Şevçenko Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Ankara, 16-17 Aralık 2018, “Teknolojik Değişimle Birlikte Genç Tüketicilerin Giysi Alışverişinde Marka Seçimi Araştırması” isimli bildiride sunulmuştur.

²Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Programı, Kırıkkale/Türkiye, thavzalimuzeyyen@hotmail.com

³Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Programı, Kırıkkale/Türkiye, naimeyaprak@hotmail.com

Copyright © 2019 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed, or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording, or other electronic
or mechanical methods, without the prior written permission of the
publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution Of
Economic Development And Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publiator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

kongreiksad@gmail.com

www.iksad.net

www.iksad.org.tr

www.iksadkongre.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics
rules.

Iksad Publications – 2019©

ISBN: 978-605-7695-43-7

Cover Design: İbrahim Kaya

August / 2019

Ankara / Turkey

Size = 14,8 x 21 cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	1
GİRİŞ	3
II. LİTERATÜR TARAMASI	5
a) Giysi Alışverişi ve Teknolojik Geliştirmelerin Etkisi: Sanal Alışveriş	10
b) Türkiye’de sanal alışveriş (e-ticaret) ve giysi alışverişinin durumu	13
c) Marka	18
d) Tüketicilerin İnternette Alışverişini Etkileyen Faktörler	22
III. ARAŞTIRMANIN AMACI	26
IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE METODOLOJİSİ	26
V. UYGULAMA	28
a) Demografik Genel Sonuçlar	28
b) Cinsiyete Göre Sonuçlar	44
c) Aylık Ortalama Gelire Göre Sonuçlar	52
d) Kredi Kartı Sahibi Olma Durumuna Göre Sonuçlar	62
e) Alışverişte Ödemeyi Yapma Şekli İle İlgili Sonuçlar	70
f) Sosyal Medyayı Gün İçinde Kullanma Süresi İle İlgili Sonuçlar	76
VI. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
VII. KAYNAKÇA	91

ÖNSÖZ

Teknolojinin hızla gelişimi ile beraber; her sektörde olduğu gibi tüketicilerin giysi alışverişi tutum ve davranışlarında değişim göstermiştir. Özellikle dünya nüfusunun yaklaşık dörtte birini oluşturan genç tüketicilerin, teknolojik gelişmeler sonucunda internet ve sosyal medya araçlarını kullanan en yaygın kesim olduğu bilinmektedir. Bilgiye erişimin oldukça hızlı ve kolay olduğu günümüzde sanal alışverişin, e-ticaretin gelişmesine tüm sektörlerde olduğu gibi giyim sektöründeki işletmelerde; üretimden pazarlamaya, reklamdan lojistiğe her alanda yeni tüketici kitlesini yakalayabilecek ve takip edebilecek şekilde stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu kitapta içerisinde genç tüketicilerin kapsamı alanına alındığı giyim alışverişi tutum ve davranışlarını araştıran, gençlerin bu değişim ve gelişmelerle birlikte giyim markalarına olan sadakati ve tercihlerini belirleyerek, bu sektörde üretim ve hizmet veren işletmelere bu çalışmanın katkısı olacağı inancındayız. Özellikle bu kitaptaki alan araştırmasının uygulanmasında emek veren Kırıkkale Üniversitesi Matematik ve Oyun Topluluğu (MATO) Bşkn Yrd. Zekai Cem Aktaş'a, Kırıkkale Üniversitesi Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek

Yüksekokulu, İşletme Bölümü, 2018-2019 yılı öğrencilerine çok teşekkür ederiz. 15 Haziran 2019

Dr. Öğr. Üyesi Müzeyyen ÖZHAVZALI
Öğr. Gör. Naime YAPRAK

I. GİRİŞ

Son 40 yılda tüketiciler teknolojik gelişimin etkisiyle özellikle interneti kullanarak her alanda bilgiye çok kolay ve hızlı bir şekilde, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşabilmektedir. Tüketici istediği ürünü hem sanal ortamda hem de rafta inceleyebilmektedir. Genç tüketicilerin günlük hayatlarında internet üzerinde geçirdikleri sürenin giderek artmasına bağlı olarak, e-ticaretin işletmelere sağladığı avantajlardan yararlanmak için internet üzerinden satış yapan işletmelerin ve sitelerin sayısının artması, e-ticaretin güvenilirliğinin artması ve gelişen iletişim teknolojilerinin farklı ortamlardan internet ulaşımını kolaylaştırması gibi nedenlerle e-tüketim mecrasını hızla geliştirdiği söylenebilir. Dünya nüfusunun yaklaşık dörte birini oluşturan genç tüketicilerin değişen e-tüketim tutum ve davranışları ile yeniden şekillenen e-ticaretin rekabet ortamında kendi payını almak isteyen işletmeler; gençlerin değişen tüketim algı, tutum ve davranışlarını yakından takip etmek ve değişen bu tüketim akımına uygun olarak üretimden pazarlamaya, reklamdan ürün desteğine kadar yenilenmek ve süreklilik arz eden stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Castells'e (2005) göre küresel ekonomiyi karakterize eden şey, anında gerçekleşen enformasyon, sermaye ve kültürel iletişim akışı ve alışverişidir. Bu sistem bir yandan tüketimi ve dolayısı ile tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirirken diğer yandan üretim yapılarını da yeniden biçimlendirmektedir. Yenileşme ile uygulamayı ve enformasyon ağlarının dışında kalan tüm ülke ve milletleri marjinalleştiren ve onları gereksiz bir konuma sürüklemekte tehdit eden küreselleşme süreçlerini tasvir etmektedir (Castells, 2005). İşletmeler için yeni tüketim ortamlarını ve yeni tüketicileri tanımak, üretim, satış, pazarlama ve dağıtım yapılarını yeni şartlara göre düzenlemek, mevcut ekonomik yapıda sürdürülebilirliğin ve ayakta kalmanın kaçınılmaz gereksinimlerindedir.

II. LİTERATÜR ANALİZİ

Günümüzde teknolojinin çok hızlı gelişmesi ile birlikte tüketicilerin birçok alanda alışveriş davranışlarında değişiklikler olmuştur. Endüstri 4.0 ile birlikte özellikle teknolojiye haberleşmenin ve bilgi paylaşımının çok hızlı ve çeşitli olması, alternatif alışveriş yöntemlerini hızlandırmıştır. Bu değişimin günlük hayatımızda vazgeçilmez ihtiyaçlarımızdan giysi alışverişinde de dikkat çekici boyutta olduğu görülmektedir. Son zamanlarda Endüstri 4.0 ile birlikte gelişmeler, pazarlama sektöründe de etkisini göstermiştir. Pazarlama sektöründeki bu değişim Pazarlama 4.0 yani Nesnelerin İnterneti (IOT) olarak adlandırılan tüketiciye yönelik yeni uygulamaların bütününe verilen faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019:463).

Literatür incelendiğinde tüketicilerin teknolojiye bağlı değişen alışveriş davranışları ile ilgili alanda birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Zhou ve ark., 2007; Demirel, 2010; Kıyıcı, 2012; Acılar, 2012; İzgi ve Şahin, 2013; Özgüven, 2011; Özgür, 2010; Gültaş ve Yıldırım, 2016; Armağan ve Turan, 2014; Akman ve Rehan, 2014; Delafrooz, 2009; Rezai vd.,2013; Yayara ve Sadaklıoğlu, 2012; Pawar vd., 2014; Yılmaz, 2015;

Cesur ve Gıyasettin, 2015; Ağaç ve zoren, 2016; Hirst ve Omar, 2007; Aktaş ve Yılmaz, 2017; zbek, 2018).

Bu çalışmalarda tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde cinsiyet, yaş gelir, eğitim, internet kullanma sıklığı, satın alma nedenleri gibi konuların incelendiği tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan bazılarında tüketicilerin cinsiyetlere göre yapılan araştırma sonuçlarında kadın ve erkeklerin internet üzerinden alışveriş davranışlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Zhou at all (2007) ve Demirel'in (2010) araştırmalarında erkeklerin, kadınlara göre internetten daha fazla alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Yine Kıyıcı (2012), Acılar (2012), İzgi ve şahin (2013) ise erkeklerin kadınlara göre interneti ve diğer teknolojik aletlere daha çok ilgili olmaları sebebiyle internetten alışverişe daha olumlu tutuma sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan Zhou vd. (2007) yaptıkları araştırmada kadınların erkeklere göre daha fazla hassas ve şüpheli olmasından dolayı internetten erkeklere göre daha az alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Özgüven'e (2011) göre gelecekte kadınların erkeklere göre çok daha fazla internetten alışveriş yapacakları ve erkeklere göre

internet alışverişinde daha yüksek tutuma sahip olduklarını tespit etmiştir. Özgür (2010), Gültaş ve Yıldırım (2016), Armağan ve Turan (2014) ve Akman ve Rehan'a (2014) göre ise cinsiyetin internetten alışveriş üzerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Özbek, 2018:2).

Delafrooz (2009) ve Rezai vd. (2013) tarafından yapılan araştırmalarda yaş ile internetten alışveriş arasında güçlü olumlu bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Armağan ve Turan'ın (2014) yaptığı çalışmada yaşın internetten alışveriş yapma eğilimini artırdığı tespit edilmiştir. Diğer yandan Özgür, (2010) ve Akman ve Rehan'ın (2014) çalışmasında yaş arttıkça tüketicilerin internetten alışveriş miktarında düşüş olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Gelirin internetten alışveriş üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmalardan Delafrooz (2009), Demirel (2010), Rezai vd. (2013) ve Akman ve Rehan'a (2014) göre gelirin internetten alışveriş üzerindeki etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer yandan Kıyıcı (2012), Yayara ve Sadaklıoğlu (2012), Acılar (2012), Özgür (2010), Pawar vd. (2014) ve Armağan ve

Turan'ın (2014) çalışmalarında gelir arttıkça tüketicinin internetten alışveriş eğilimlerinin de arttığını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin eğitim düzeyi ile internetten alışveriş sıklığı ilişkisine bakılan Armağan ve Turan (2014) ve Akman ve Rehan'ın (2014) çalışmalarında tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe internetten alışveriş yapma eğilimlerinin arttığını tespit edilmiştir. Yine Kıyıcı (2012) ve Armağan ve Turan (2014) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin interneti kullanım sıklığı ve süresi arttıkça internetten alışveriş yapma eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Yılmaz (2015) ve Cesur ve Gıyasettin'in (2015) yaptığı çalışmalarda internetten olumlu bir alışveriş deneyimine sahip tüketicilerin bu eğilimlerinin olumlu yönde arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Ağaç ve Özgören (2016) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin internetten giysi satın alma nedenlerinin; ödeme seçeneklerinin çeşitliliği ve kolaylığı, farklı markaların bir arada bulunması, mağazaya göre daha fazla indirim sunması, kullanıcı yorumlarını görebilme, reklamlar, beğenmezsem geri veririm düşüncesi ve ikametlerinde ihtiyaçlarını karşılayacak giysi bulamamaları gibi nedenler olduğunu tespit etmişlerdir.

Hirst ve Omar'a (2007) göre kadınların internetten giysi alışverişini olumsuz etkileyen bazı durumlar (Güven eksikliği, kullanıcı bilgilerinin gizliliği, internet dolandırıcılığı vb.) olmasına rağmen bu olumsuzlukların kadınların internetten giysi alışverişini engellemediği belirtmiştir. Ayrıca bu çalışmada genel olarak kadınların internetten giysi alışverişine yönelik olumlu tutumları olduğu sonucunu tespit etmiştir.

Özbek (2018) tarafından yapılan çalışmada genç tüketicilerin internetten alışverişini sağlayacak araçlara sahipliği, aile aylık geliri ve internetten alışveriş için kullanılan bilgi kaynakları gibi faktörlerin internetten alışveriş üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada cinsiyet, yaş, interneti kullanım süresi, internette ödeme şekli ve internetten giysilerle ilgili bilgi edinme şekli gibi faktörlerin ise internetten giysi alışverişine üzerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Özbek, 2018:2-3).

Aktuğlu ve Temel (2006) tarafından yapılan araştırmada kamu sektöründe çalışanların giysi tercihlerinde markayı bazen önemli gördükleri, belirli bir markayı tercih etmedikleri, markalı ürünlerin kaliteli fakat fiyatı yüksek olarak

değerlendirdikleri; markanın garantili ve tanınır/bilinir ürünü ifade ettiği şeklinde sonuçlar elde edilmiştir.

Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim araçlarının tüketiciye kullanım kolaylığı ve bilgiye kolay erişilebilmesi olanağı sağlaması sonucunda alışveriş alışkanlıklarının sürekli ve hızlı bir şekilde değiştiği bir gerçektir. Bu alanda literatür incelendiğinde internetten alışveriş konusunda yapılan birçok çalışma olduğu ancak tüketici profiline sosyo-kültürel, ekonomik vb. özelliklerine bağlı olarak değişik sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle iletişim araçları ve internet kullanımının artmasına bağlı olarak tutum ve davranışları sürekli değişen tüketicilerin internetten giysi alışverişiyle ilgili çalışmaya ihtiyaç olduğu düşüncesi ile bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

a) Giysi Alışverişi ve Teknolojik Gelişmelerin Etkisi: Sanal Alışveriş

İnsan ilk çağlarda örtünmek ve korunmak amacıyla giyinirken, daha sonraki dönemlerde giyinmeye toplumda dikkat çekmek, saygınlık kazanmak, sosyal pozisyonu göstermek, toplumda tanınmayı amaçlamak gibi farklı özellikleri de yüklemiştir.

Giyinmenin zaman içinde değişimi ile moda ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle modanın yaratıldığı dönemin bir yansıması olarak geliştiği söylenebilir. Tarihi olaylar, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmeler modayı da etkilemiş, özellikle ekonomik ve askeri açıdan güçlü olan ülkelerin giyim tarzı diğer ülkelerde de takip edilmiştir. Örneğin 1620'lere kadar İspanya'nın modayı etkilediği gözlenirken, bu tarihten itibaren Fransa'nın güçlenmesine paralel olarak bu ülkenin modayı belirlemede daha etkin olduğu görölmektedir (Mackrell, 1997).

Günümüzde moda çok boyutlu, çok kültürlü ancak ülkeler arasında giyim kültürünün birbirine benzediği ve birbirini çok etkileyen bir endüstri haline gelmiştir. Genel olarak giyimde ilkbahar-yaz ve sonbahar-kış olmak üzere yıl içinde iki döneme yönelik tasarım ve üretim yapılmaktadır. Modacılar modayı belirlerken hem basında ve yaratıcı çevrede dikkat çekebilecek yenilikler getirmek hem de ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınabilmesi için pratik ve genel eğilimlere uygun tasarımlar geliştirmek durumundadırlar (Daria, 1990, Gemci ve ark., 2009:107-108).

Sanal alışveriş, internetten alışveriş veya sanal alışveriş tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri internet

üzerinden satın almak üzere firmalarla bağlantı kurarak elektronik ticaretin yani e-ticaretin satıcı firmadan tüketiciye (B2C: Business to Costumer) gerçekleştirilen işlemler dizisidir. Bir başka deyişle sanal alışveriş firmalarla tüketici arasında veya kurumlarla kişiler arasındaki elektronik ticaret olarak nitelendirilmektedir. Sanal alışveriş, üretici firmalarca tüketicilere yönelik her türlü pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler için kullanılan ve başarılı sonuçlar elde edilmesi bakımından tercih edilen bir elektronik ticaret uygulamasıdır. Günümüzde sanal alışveriş, müşterilere doğrudan firmanın web sitesi üzerinden satış yapmak olarak kullanılmaktadır. Özellikle tüketiciler kredi kartları ile siparişte bulunduğu firma bu siparişi görmeke ve tüketici tarafından yapılan (Ağçadağ, 2014: 24) ödeme kurumun hesabında ürün teslim edilene kadar bekletilmekte, gerçekleştiğinde, firma malı veya hizmeti hazırlayıp bir dağıtım şirketi veya posta aracılığı ile sipariş edene göndermektedir. Özetle sanal alışveriş modeli, herhangi bir firmanın ürün ya da hizmetlerini internet üzerinden tüketicilere satmasıdır (Fırlar ve Yeygel, 2004: 59).

Yeni tüketici tipi, gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilen, pazar araştırması yapabilen, diğer tüketicilerle

iletişim kurup, ortak hareket edebilen, zaman ve mekân kısıtlamalarına tabi olmayan gücü kendisinde toplamakta ve pazarlamacılara talep ettiği ürünün tasarımından geliştirilmesine, satın alınmasından satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada yön vermektedir. Bu yolla ürün geliştirmeden, konumlandırmaya ve taşımaya kadar birçok faaliyet arasında geçen süre azalmaktadır (Enginkaya, 2006: 14). Sanal alışverişin, kültürel ve sanatsal ürünler başta olmak üzere, sağlık, dekorasyon, gezi, spor, haber, eğitim, bilim, özel yaşam ve daha başka pek çok profesyonel danışmanlık hizmetleri biçiminde uzayıp giden ürünler ve hizmetler listesinin, büyüklüğü ve hacmi sınırsız, kurumsal olmayan bir pazarın gerek tüketicilerine sunduğu ürün ve hizmet çeşitliliği gerekse sistemin hızlılığı bakımından sahip olduğu avantajlar sonsuzdur (Köse, 2010: 173).

b) Türkiye’de sanal alışveriş ile giysi alışverişinin durumu

Türkiye’de özellikle internetin hayatımıza girmesiyle, 1995 yılı itibari ile e-ticaret tüm yaşam alanlarımızda kendini aktif bir şekilde göstermeye başladı. Türkiye’de e-ticaret’e 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) toplantısı ile gündemde yerini aldı. E-ticaret hacmi ülkemizde 2013-2015

yılları arasında ortalama %34 gibi bir oranda büyüme gösterdi. 2016 yılı itibari ile TÜBİSAD 2016 yılı raporuna göre 17.5 milyar TL'lik bir hacime ulaşıldığı belirtilmiştir. Diğer yandan, e-ticaretin toplam perakendeden elde ettiği pay 2016 yılı itibariyle sadece %3,5 seviyesinde olduğu görülmektedir. Toplam perakende açısından dünya ortalamasına bakıldığında bu oran %8,5 seviyelerindedir. Türkiye için bu iki oran karşılaştırıldığında e-ticaret alanında dünya ekonomisinde geride olduğu görülmektedir.

2016 yılı verileri için sanal alışverişin yapıldığı araçlardan akıllı telefonların kullanım oranı dünyada %60 iken Türkiye'de bu oran %65 ile dünya oranından fazladır. Fakat akıllı telefon kullanımının büyük artış gösterdiği Türkiye'de mobil araçların e-ticaret içindeki payı sadece %19 seviyesindedir. Akıllı telefon kullanan nüfus dünya genelinde ortalama %44 seviyelerinde olup bu oran dikkate alındığında Türkiye'de önemli bir akıllı telefon nüfus potansiyeli bulunduğu ifade edilebilir. Yine aynı rapora göre 2012 yılında %45 oranında internet nüfusuna sahip olan Türkiye'de, 2016 yılında 46.2 milyon internet kullanıcısı ile %58 internet kullanan nüfusa ulaşılmıştır. Türkiye'de 2014 yılı ile karşılaştırma yapıldığında

2 yıllık süre içinde internet kullanıcısı sayısı 6.6 milyon kişi arttığı tespit edilmiştir. 2020 yılı için yapılan tahminler ise 62 milyonluk internet kullanıcısı ile Türkiye'nin internet nüfusunun %76'lık bir seviyeye yükseleceği yönündedir.

Dünyada ülkelerin internet kullanım potansiyelini ifade eden bir ölçüde sosyal medya kullanım oranıdır. Türkiye'de internet kullanıcı nüfusun yaklaşık %87'ini oluşturan 40 milyondan fazla kişi hergün internete erişim sağlamaktadır. Bu nüfusun internet üzerinden sosyal medya ve e-posta okumanın yanında en sık ürün bilgisi ve markalar hakkında yorumları aramaktadır. Aynı raporda Türkiye'de e-ticaret kullanıcı etkinliklerinin 1 aylık bölümüne baktığımızda, kullanıcıların %52'sinin satın almak üzere ürün veya hizmet araması yaptığını, perakende mağazasına ziyaret gerçekleştirdiğini, %43'lük bölümün ise satın alma işlemlerini gerçekleştirdiği ifade edilmiştir. Bu oranlar 29,92 milyon kişinin e-ticaret üzerinden sanal alışveriş yaptığını göstermektedir. Bu alışverişlerde ise 30,8 Milyar TL'lik e-ticaret işlemleri ortalama %22'i akıllı telefon ve diğer mobil cihazlar üzerinden yapılmıştır. 2021 yılı için bu oranların %49 veya üzerinde bir seviyeye ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Türkiye’de sanal alışveriş yapan tüketicilerin 2016 yılı Nisan ayı ile 2017 yılı Mart ayını kapsayan 12 aylık döneme ait veriler incelendiğinde %62,3’ü giyim ve spor malzemeleri, %25,3’ü ev eşyaları (Mobilya, beyaz eşya, oyuncak, vb), %24,1’i seyahat bileti, araç kiralama v.b, %21’9’u gıda maddeleri ile günlük ihtiyaçlar ve %19’u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) satın aldığı görülmektedir. Toplamda e-ticarette 30,8 Milyar TL harcama söz konusu olup bu tutarın 5 Milyar TL’si perakende, 1 Milyar TL’si seyahat ve 2 Milyar TL’si yasal bahis şeklinde olduğu tespit edilmiştir (Türkiye’de E-Ticaret’in Gelişimi: E-Ticaret Raporu 2017 – Destex, 2018).

Türkiye’de sanal alışverişte firmalar kendilerini ilk defa geniş olarak giyim sektörü ile duyurmuştur. Türkiye’de özellikle giyim sektöründe kadın tüketicilerin alışverişte en çok tercih ettiği alan olduğu için böyle bir sonuçla karşılaşıldığı söylenebilir. Diğer yandan Türkiye’de erkeklerin ise daha çok fonksiyonel ve teknolojik ürünler satın aldığı ve özellikle indirim ve fırsatların olduğu sitelerine daha çok ilgi duyduğu ve bu sitelerden alışveriş yaptığı görülmektedir. Türkiye e-ticaret sektörünün %90’ını temsil eden Elektronik Ticaret

İşletmecileri Derneği (ETİD) verilerine göre ise, Türkiye’de sanal alışverişin %77’si Marmara, Ege ve İç Anadolu olmak üzere ilk üç sırayı bu bölgeler paylaşmaktadır. % 48’lik oranı ile Marmara Bölgesi sanal alışverişini en çok tercih eden bölge olurken; bunu %16 ile İç Anadolu Bölgesi ve %13 ile Ege Bölgesi izlemektedir. İl olarak en çok alışveriş yapan iller arasında sırasıyla İstanbul, Ankara ve İzmir olduğu görülmektedir. Bu illeri en çok alışverişte Bursa, Antalya ve Kocaeli takip etmektedir (Arasta, 2012: 46).

Türkiye’de en çok kullanılan sanal alışveriş sitelerinin başında hepsiburada.com, n11.com ve gittigidiyor.com gelmektedir. Bu siteleri ise daha çok giyim ve ayakkabı odaklı olan Markafoni ve Trendyol gibi özel alışveriş siteleri takip etmektedir (Arasta, 2012: 52). Yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine sunan “private shopping” olarak adlandırılan özel alışveriş siteleri sanal alışverişin dönüşümüne katkı sağlamaktadır. Türkiye’de de dünya ile paralel giden bir biçimde internet sitesi üzerinden satış yapma biçimi yeni bir yön kazanmış, “private shopping” Türkçe kavramsallaştırmasıyla özel alışveriş ya da özel alışveriş kulüpleri sistemiyle internet üzerinden satış artan bir ivmeyle

yükselişe geçmiştir. Türkiye’de private shopping sistemi Markafoni ile başlamış, Limango ve Trendyol ile devam etmiştir. Private shopping’in Türkiye’deki ilk örneği olan Markafoni, 10 ayda 400 bin üyeye ulaşmıştır (Akçadağ, 2014: 24).

c) Marka

Günümüzün değişen rekabet koşullarında var olmak isteyen işletmeler için markalaşma stratejik yatırımlardan birisi konumundadır. Bir işletme için markalaşma kısa vadeli taktiksel bir girişim olmaktan daha çok, stratejik ve uzun vadeli bir konu olarak ele alınmalıdır. Bilgi ve iletişimin bu kadar hızlı paylaşımı ve ulaşımı söz konusu olan ürünler için birbiri arasındaki farklar açık ve somut bir şekilde azalmaya başlamıştır. Günümüzde işletmeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılarla farklı bir imaja sahip olabilmektedir. Bu farkları yaratan en önemli unsurlardan birisi de “marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret” olarak tanımlanmaktadır. Yine, ürünlerin özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünlere göre marka ile ayırt edilme özelliği söz konusu olmakda, müşteriye ürün hakkında bilgi sunmaktadır. Bu

nedenlerden dolayı günümüzde işletmeler bütün mal ve hizmetlerini markalaştırmaktadır. Bu şekilde de müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini markaları sayesinde ayırt edebilmektedir (Karpaz, 2000).

Günümüzde ürün ve hizmetler açısından tüketicinin hızla değişen tutum ve davranışlarına uyum sağlamak isteyen işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için yenilikçilik ve rekabetçilik en önemli değişkenler arasında yer almaktadır. Yenilikçilikte ölçülebilmek için en sık kullanılan değişken patent sayısıken işletmeler için aynı zamanda markalaşma becerisi yüksek katma değer oluşturulması rekabetçiliğin bir göstergesidir (Alkin ve ark., 2007).

Son yıllarda tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerdeki markaya bakış açıları, bilgiye çok hızlı ve kolay ulaşmalarından dolayı değişmiştir. Tüketiciler artık ürünün veya hizmetlerin sadece işlevsel özelliklerine değil ürünün markasına karşı birtakım soyut bağlar duymaya, kendi kişilik özellikleri ile ortak noktalar aramaya ve değişik boyutlarını yaşam tarzlarıyla bütünleştirmeye başlamışlardır. Başka bir deyişle günümüzde tüketiciye sunulan ürünlerin kalitesinin

artmasıyla birlikte tüketici için markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan kaliteli ürün olması yeterli gelmemektedir. Tüketici için markanın; ürünün kalitesi ve fonksiyonelliğinin yanında statü kazandırma, saygınlığı artırma vb. farklı boyutlarda çeşitli değerler ekleme ihtiyacı olduğu görülmektedir. Tüketici için üründe, yaşam tarzından elle tutulamayan duygulara, hislere hitap eden güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat gibi özellikler artık maddi özelliklerin önüne geçmektedir (Aydın, 2009: 21).

Türkiye’de tüketiciler son yıllarda sürekli artış gösteren bir eğilime sanal alışverişi tercih etmektedir. Sanal alışveriş hem firmalar hemde 24 saat açık kalan siteler için özellikle eleman tasarrufu sağlamış; bu tip sitelerin sayısı artmış ve tüketicilere yerinden kalkmadan ne isterse onu alabilme imkânı sağlamıştır. Aynı zamanda sanal alışveriş, kredi kartı pazarının en büyük müşteri potansiyeli oluşturmuştur. Yapılan birçok araştırmada toplumda hızla yayılan sanal alışveriş ile kolay ve günün her saatinde, istenilen mekânda alışveriş yapma rahatlığı oluştuğunu ve yeni pazarların internete yöneleceğini göstermektedir. Türkiye’de de sanal alışveriş ihtiyacını sanal olarak karşılayanların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu

sebeble Türkiye’de birçok firma internetten satışa çeşitli sebeplerle ciddi yatırımlar yapmaktadır. Çünkü bu firmalar için sanal alışveriş yeni bir satış kanalı olmuştur. Ayrıca yeni müşteri potansiyeline ulaşmak, markanın imajını daha ileri taşımak, ürün ve hizmetlerin daha iyi tanıtımı ve tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşmak gibi sebepler de firmaların bu alışveriş türüne yönelmelerini sağlamıştır (Keçeciler, 2009: 53).

Türkiye’deki sanal alışverişin durumuna bakıldığında, Türk tüketicilerinin her yaşta bu yeni alışveriş kategorisine hızla uyum sağladığı görülmektedir. Bu alışveriş türünün hızla yaygınlaşması Türkiye’de ki işletmelerin pazarlama ve reklam başta olmak üzere tüm stratejilerinin yeniden değerlendirilmesine ve bu doğrultuda yeni hizmet ve ürün modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Türkiye’de ilk defa, Trendgroup ve Turkishtime’in birlikte gerçekleştirdiği “Türkiye’nin En Beğenilen Sanal Alışveriş Siteleri” araştırmasına göre; tüketicilerin en beğendiği sitelerin hepsiburada.com ve gittigidiyor.com gibi birçok seçeneğin yer aldığı ve bunlarla birlikte aynı zamanda takas imkânı veren sitelerinde olduğu görülmektedir. Bu çalışmaya göre tüketicilerin % 28,4’ü haftada birkaç kere sanal olarak yeme-

içme alışverişi yapmaktadır. Çalışmaya göre yeme-içme sektörünü; fırsat siteleri ve konserler takip ettiği tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre en az alışveriş yapılanların başında ise kozmetik ve mobilya olduğu ifade edilmiştir. Bunu Türk tüketicileri için mobilya kategorisinde halen geleneksel mağaza alışverişi çok güçlü konumda olması ile ifade edilebilir (Turkishtime, 2013: 40-44).

d) Tüketicilerin İnternette Alışverişini Etkileyen Faktörler

Teknolojinin hızla gelişimi, tüketicilerin bu teknolojiye uyum sağlayarak alışveriş davranışlarını değiştirmeleri; özellikle işletmelerin ve diğer kuruluşların faaliyetlerini geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Özellikle internet üzerinden alışverişin bu teknolojiler ile ağdaki ticari faaliyetlere uygulanması, pazarlarındaki bilgi ve haberleşme teknolojileri kullanımına dayalı olarak elektronik pazarlama veya e-pazarlama olarak isimlendirildi. Daha sonra bu kullanım sadece pazarlama sürecinde kalmayıp, bu sürecin önüne geçerek, işletmeler için karar verme sürecinde kullanılan bilgilerin elde edilmesinde devrim yaratırken tüketiciler içinde alışverişin alternatif

seçenek olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreçte teknolojiye özellikle Web 2.0 ve sosyal medya ile bireyler kendilerini ifade etme, başkalarıyla kolaylıkla bağlantı kurması ve işbirliği içinde olmasına olanak veren bir araç haline gelmiştir. Böylece insanların düşünce sistemi, eğlence çeşitleri ve tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Özellikle sosyal medyanın birçok farklı çevrimiçi sosyal platformu kapsamı ayrıca bir değişime sebep olmuştur. Sosyal medya iletişim platformları sosyal ağ sitelerini (Facebook gibi), multimedya paylaşım sitelerini (Youtube gibi), wiki'leri (Wikipedia gibi) içermektedir. Bilgi üretmek, paylaşmak ve rafine etmek için kullanılan bu ünlü sosyal medya platformları, Web 2.0 olarak topluca etiketlenmiştir (Kauffman ve Panni, 2017: 96).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla bilgi akışı hızlanmış bu durum da tüketicinin alışveriş yapma şeklini değiştirmiştir. Böylece günümüzün yükselen eğilimi olan internetten alışveriş her geçen gün daha çok ilgi çeker hale gelmiştir (Ağaç ve Özgören Solak, 2016).

“Türkiye’nin En Beğenilen Sanal Alışveriş Siteleri” araştırmasının ortaya koyduğu sonuçlarına göre Türkiye’de

sanal ortamlarda değişen ve yeni bir tüketici profilinin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Yeni tüketici alışveriş sürecinin operasyonel aşamalarını eskisinden daha çok önemsemektedir.
- Tüketici, alışveriş sitelerden teslimatı en iyi olanını ile sitenin kullanımını en kolay olanı daha çok tercih etmektedir.
- Tüketicilerin fiyat algısı sanal ortamlarda çok önemli düzeyde değişim göstermiştir. Özellikle alışveriş sitelerinde işletmeler için personel çalıştırma, saat sınırlaması olmaması gibi maliyeti azaltan faktörlerin olmamasına bağlı olarak ürünlerdeki promosyon ve indirim daha çok olması sanal ortamda daha uygun fiyatlar bekleyen tüketici profinili oluşturmuştur.
- Yeni tüketicinin yeni alışkanlıkları sitelerdeki ürün çeşitliliği ve öneri zenginliği olmasıdır.
- Yeni tüketici artık sanal ortamlarda da birçok ürünü kolaylıkla bulabildiği ve inceleyebildiği, fiyatlarına da bakarak karşılaştırma yapabildiği bir alışveriş deneyimi yaşamak istemektedir.

•Sanal alışveriş yapan tüketici sosyal medya araçları ile beğendiği markaların marka elçisi olarak olumlu ya da olumsuz yönde bu durumu duyurabilekte, ürünlerin reklamını yapabilmektedir.

•Tüketicilerin bir siteyi tavsiye etmesinde en önemli etkenlerin sitedeki ürün ve markaların çeşitli ve kaliteli olması olarak görülmektedir.

•Tüketiciler hakkında iyi duyum aldıkları ve kendilerine tavsiye edilen siteleri de başkalarına tavsiye etmektedir. Özellikle sitedeki ürünlerin uygun fiyatları ve kampanyalar da o sitelerin tavsiye edilmesinde önemli etkindir.

•Tüketicilerin sitelerden vazgeçme nedenleri arasında değiştirme sürecinde yaşanan sıkıntılar, ürünlerin kalitesizliği ve fiyatlarının piyasaya göre uygun olmaması gelmektedir (Ağçadağ, 2014: 30).

Değişen tüketici profili ile alışveriş dünyasının sınırları kalktığı görülmektedir. Tüketiciler bir ürün için hem internet hem mağazada inceleme yaparak karar vermektedir. Mağazada ürün incelemesi yapıp sanal satın alma işlemi gerçekleştirenlerin

oranı %17, sanal araştırma yaparak mağazada ürün incelemesi ile sanal satın alma gerçekleştirenlerin oranı %32, sanal araştırma yaparak yine sanal satın alma işlemlerini gerçekleştirenlerin oranı %44 ve sanal araştırmaları sonucu ürünü mağazasından satın alanların oranı ise %51 olduğu görölmektedir (Türkiye'de E-Ticaret'in Gelişimi: E-Ticaret Raporu 2017).

III. ARAşTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı, özellikle teknolojik değişimle birlikte genç tüketicilerin giysi alışverişi ve marka seçimini etkileyen faktörleri araştırmaktır. Araştırmanın verileri üniversite öğrencilerine yönelik anket yöntemi ile toplanmıştır. Kırıkkale Üniversitesi'nden 540 öğrenciye anket gelişigüzel uygulanmıştır.

IV. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ VE METODOLOJİSİ

Kırıkkale Üniversitesi'nde gelişigüzel seçilen 600 öğrenciye birincil kaynak olan yüz yüze görüşme ile bir anket uygulanmıştır. Toplam 540 tane eksiksiz olarak yapılan anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket soruları oluşturulurken

Gülmez (2005), Aktaş ve Yılmaz (2017), Aktuğlu ve Temel (2006) ve Özbek (2018) tarafından yapılan araştırmalarda kullanılan anketlerden yararlanılarak yeni bir anket formu oluşturulmuştur. Anket soruları iki bölüm olarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik ve gelir, internet kullanım vb. ilgili bilgiler, ikinci bölümde alışverişte marka tercih durumunu araştıran sorulara yer verilmiştir. Anket formu güvenilirlik ve geçerlilik için ön test Kırıkkale Üniversitesi Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 55 öğrenciye uygulanmıştır. Elde edilen veriler için güvenilirlik testi uygulanmış ve güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha değeri 0,829 olarak bulunmuştur. Sosyal araştırmalarda Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması güvenilirlik için yeterli görölmektedir (Özdamar, 2014:633). Böylece bu çalışma için oluşturulan yeni anket formu yüksek güvenilirlikte çıkmıştır. Bu araştırmanın sadece Kırıkkale Üniversitesi'nde eğitim alan genç tüketicilere yapılması en önemli kısıtlamı arasındadır.

V. UYGULAMA

Gelişen teknoloji ile birlikte genç tüketicilerin markaya karşı tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla üniversite öğrencileri üzerine anket yapılarak bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

a) Genel Demografik sonuçlar

Anket sonuçlarına göre anketi cevaplayan öğrencilerin %46,3'ü kadın, %53,7'i erkek, %45,2'ü 22-25 yaş, %52,4'i 21-25 yaş, %2,4'ü 25+ yaş aralığında bulunmuştur. Katılımcıların %30,4'ü Fen-Edebiyat Fakültesi, % 22,4'ü İktisadi ve İdari Bilimler, %17,2'i Mühendislik, %15,2'i Veterinerlik Fakültesi ve %15,2'i Yüksekokul öğrencileridir. Araştırma kapsamındaki öğrencilerin %28,5'i 2. ve 4. sınıf, %28,0'ı 1. sınıf ve %13,5'i 3. sınıfta okumaktadır.

Tablo 1. “Nerede kalıyorsunuz?”

	F	%
Ailemle Beraber Evde	86	15,9
Arkadaşlarımla Beraber Evde	80	14,8
Evde Tek Başına	43	8,0
Özel Yurtta	78	14,4
Devlet Yurdu	253	46,9
Toplam	540	100,0

Katılımcıların %46,9’u devlet yurdu, %15,9’u ailesi ile beraber, %14,8’i arkadaşlarıyla beraber, %14,4’ü özel yurttta, %8,0’ı evde tek başına kalmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 2. Ailelerin ortalama aylık geliri ve katılımcıların aylık ortalama harcama miktarları

Ortalama Aylık Gelir (TL)	f	%
0-1.000	94	17,4
1.001-2.000	185	34,3
2.001-3.000	202	37,4
3.001+	59	10,9
Toplam	540	100,0
Aylık Ortalama Harcama Miktarları (TL)	f	%
0-1.000	368	68,1
1.001-1.500	106	19,6
1.501-2.000	36	6,7
2.001+	30	5,6
Toplam	540	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin ailelerinin ortalama aylık geliri %37,4'ü 2001-3000TL, %34,3'ü 1001-2000TL, %17,4'ü -1000TL, %10,9'u 3001+TL'dir. Katılımcıların aylık ortalama harcama miktarları %68,1'i 0-1000TL, %19,6'ı 1001-1500TL, %6,7'i 1501-2000TL, %5,6'ı 2001TL'dir (Bkz. Tablo 2).

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 42,6'sinin (230 kişi) kredi kartı bulunurken, % 57,4'ünün (310 kişi) kredi kartı bulunmamaktadır.

Tablo 3. "Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?"

	f	%
Nakit	373	69,1
Kredi kartı	112	20,7
Hesap açarak	55	10,2
Toplam	540	100,0

Bu araştırmadaki genç tüketiciler alışverişlerinde ödeme yaparken % 69,1 (373 kişi) nakit , % 20,7 (112 kişi) kredi kartı ile, % 10,2 (55 kişi) hesap açarak ödeme yaptıkları tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 3). Denk ve arkadaşları 2018 yılında yaptıkları çalışmada katılımcıların (%60,2) birinci sırada market alışverişleri için kredi kartı kullandıkları (%63,7) oranıyla giyim alışverişleri en önemli harcama alanı olduğu

gözlemlenmiş ve bunu az bir farkla market alışverişleri takip etmiştir (Denk ve ark.;2018).

Tablo 4. “İnternete nereden bağlanıyorsunuz?”

	F	%
Telefon tarifemden	388	71,9
Evde wifi	88	16,3
Yurttta wifi	38	7,0
Okulda wifi	22	4,1
Cafe, rstoran vb. wifi	4	0,7
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan genç tüketiciler internete bağlanmak için %97,2’i (525 kişi) akıllı telefonu, %2,8’i (15 kişi) bilgisayarları kullanmaktadır. Bu tüketiciler interneti %71,9’u kendi telefon tarifesinden, %16,3’ü evde wifi, % 7,0’ı yurttta wifi ve %4,1’i okulda wifi bağlanarak kullanmaktadırlar (Bkz. Tablo 4). Teknolojinin gelişmesi, ucuzlaması ve ulaşımın kolaylaşması teknolojik cihazlarda internetin kullanım oranını artırmıştır. Özellikle akıllı telefon, tablet gibi birçok fonksiyonu birarada sunan cihazlar sanal alışverişin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir.

Tablo 5. “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?”

	f	%
1 saatten az	65	12,0
1-2 saat	75	13,9
2-3 saat	109	20,2
3-4 saat	214	39,6
4+ saat	77	14,3
Toplam	540	100,0

Gün içinde kullanılan sosyal medyanın kullanma süresi araştırmaya katılanlara sorulduğunda %39,6’ı “ 3-4 saat”, %20,2’i “2-3 saat”, %14,3’ü “4+ saat”, %13,9’u “1-2 saat” ve %12,0’ı “ 1 saatten az” olduğunu ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 5). We are Social’un 2018 Asya Raporuna göre Türkiye’de bireylerin; sosyal medyada yaklaşık (Özhavzalı, Yaprak, 2019). olarak günde 3 saat geçirdikleri belirlenmiştir. Adı geçen raporda dünyada sosyal medya kullanımının 3-4 saat arasında olduğu belirtilmiştir. Türkiye’de sosyal medya kullanım zamanı dünya ile paralellik göstermektedir.

Tablo 6. “Hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz?”

	f	%
Facebook	326	23,1
İnstagram	520	36,9
Twitter	360	25,6
Diğer	200	14,2

Araştırma kapsamındaki gençlerin %36,9’u İnstagram, %25,6’ı Twitter, %23,1’i Facebook ve %14,2’i diğer sosyal medya araçlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 6). Öğrencilerin sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları ve markalarını tanıtmak, satış rakamlarını artırmak isteyen isteyen işletmeler sosyal medyayı tanıtım alanı olarak kullanmaları oldukça önemlidir.

Tablo 7. “Alışverişe çıkma sıklığınız nedir?”

	F	%
Haftada bir	20	3,7
Ayda bir	60	11,1
6 ayda bir	47	8,7
Yılda bir	72	13,3
İhtiyacım oldukça	341	63,1
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılanların alışverişe çıkma sıklığı sorulduğunda %63,1’i “İhtiyacım oldukça”, %13,3’ü “Yılda birkez”, %11,1’i “Ayda bir kez”, %8,7’i “6 ayda bir”, %3,7’i “Haftada bir” olduğunu ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 8. “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?”

	f	%
Arkadaşlar	73	13,5
Aile	237	43,9
Sosyal medya reklamları	93	17,2
TV reklamları	95	17,6
AVM	42	7,8
Toplam	540	100,0

Çalışmada “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” sorusuna katılımcıların %43,9’u “Aile”, %17,6’ı “TV reklamları”, %17,2’i “Sosyal medya reklamları”, %13,5’i “Arkadaşlar” ve %7,8’i “AVM” olarak cevaplandırmışlardır (Bkz. Tablo 8). Çivitci tarafından 2011 yılında yaptığı çalışmada da Türkiyede gençlerin alış veriş %42,4 oranında aileleri ile yaptıkları sonucu çıkmıştır. Bu durum gençlerin giysi seçiminde ailelerin tercih ve yönlendirmelerinden etkilendiklerini göstermektedir (Çivitci;2011:108).

Tablo 9. “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?”

	f	%
Markası	54	10,0
Rengi/Stili	114	21,1
Fiyatı	121	22,4
Moda olması	171	31,7
Modeli	80	14,8
Toplam	540	100,0

“Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” sorusuna araştırmaya katılanların %31,7’i “Moda olması”, %22,4’ü “Fiyatı”, %21,1’i “Rengi/Stili”, %14,8’i “Modeli” ve %10,0’ı “Markası” olduğunu ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 9). Bireylerin giysi seçiminde modanın etkili olduğu görülmektedir. Giysi tercihlerinin modaya uygun tarz, renk, modelde olması bireylerin giysi tercihlerini etkilemektedir.

Tablo 10. “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?”

	f	%
Dergi	66	12,2
TV	116	21,5
Açık hava	73	13,5
Sosyal medya	183	33,9
Gazete	102	18,9
Toplam	540	100,0

Tablo 10'a bakıldığında araştırmaya katılanlar "Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?" sorusunu %33,9'i sosyal medya, %21,5'i TV, %18,9'u gazete, %13,5'i açık hava, %12,2'i dergi olarak cevaplandırmışlardır.

Tablo 11. "Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?"

	f	%
Evet	171	31,7
Hayır	321	59,4
Önem vermem	48	8,9
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin "Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?" sorusuna %59,4'ü "Hayır" derken %31,7'i "Evet" diye cevap vermişlerdir (Bkz. Tablo 11).

Tablo 12. "Giysi seçiminde markaya dikkat edenlerin giyside marka seçme nedenleri nelerdir?"

Nedenler	F	%
Moda	52	9,6
Güzel görünmek	91	16,9
Statü	70	13,0
Hava atmak	222	41,1
Fiyat	105	19,5
Toplam	540	100,0

Tablo 12 incelendiğinde araştırmada giysi seçiminde markaya dikkat edenlerin giyside marka seçme nedenlerine bakıldığında %41,1’i “Hava atmak”, %19,5’i “Fiyatı”, %16,9’u “Güzel görünmek”, %13,0’ı “Statü” ve %9,6’ı “Moda” olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” sorusuna verdikleri cevaplarda “Moda olması”, “Rengi/Stili” ve “Modeli” özellikle marka ürünlerde çok belirgin ve ayırt edici olması ile uyumlu olduğu ile açıklanabilir (Bkz. Tablo 9, 12).

Tablo 13. “Marka sizce ne demektir?”

	f	%
Ürünün kalitesi	40	7,4
Firmanın saygınlığı	83	15,4
Garantili olması	95	17,6
Tasarım-Model farklılığı	202	37,4
Bilinirliği	117	21,7
Toplam	537	99,4
Cevaplamayanlar	3	,6
Toplam	540	100,0

Tablo 13 incelendiğinde araştırmaya katılanların “Marka sizce ne demektir?” sorusuna verdikleri cevaplar sırasıyla %37,4’ü “Tasarım-Model farklılığı”, %21,7’i “Bilinirliği”, %17,6’ı “Garantili olması”, %15,4’ü “Firmanın saygınlığı” ve %7,4’ü

“Ürünün kalitesi” şeklindedir. Bireylerin markayı algılama biçimleri işletmelerin markalarına ait ürünleri tasarlar, sunar, satış sırasında ve satış sonrasındaki faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bireyler üyisi seçerken sadece görsel ya da fiziksel tercihlerde bulunmamakta aynı zamanda psikolojik olarakta markanın kendisinde yarattığı algıyı değerlendirmektedir.

Tablo 14. “Giysi alma nedenleriniz nelerdir?”

Nedenler	f	%
İhtiyaç duyma	55	10,2
Modaya uyum sağlama	116	21,5
Moral düzeltme	118	21,9
Sevgili/arkadaşlara güzel görünmek	170	31,5
Yeni ve farklı giysilerin hoşına gitmesi	81	15,0
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %31,5’i “Sevgilime/arkadaşlarıma güzel görünmek için”, %21,9’u “Moralimi düzeltmek için”, %21,5’i “Modaya uyum sağlamak için”, %15,0’ı “Yeni ve farklı giysiler hoşuma gittiği için” ve % 10,2’i “İhtiyaç duyduğu için” giysi aldıklarını belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 14). Gençlerin giysi tercihlerinde psikolojik etmenlerin önemli olduğu, çevrelerindeki kişilerin görsel beğenilerini sağlamak için giysi aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 15. Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerler

Yerler	f	%
İnternet	71	13,1
Markanın satıldığı mağaza-dükkan	116	21,5
Çarşı/Pazar	71	13,1
AVM	181	33,5
Diğer	101	18,7
Toplam	540	100,0

Bu araştırmaya katılan öğrencilerin giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerlere bakıldığında %33,5'i "AVM", %21,5'i "Marka ürünün satıldığı mağaza/dükkan", %13,1'i "İnternet", %13,1'i "Çarşı/pazar", %18,7'i "Diğer" olarak ifade etmiştir (Bkz. Tablo 15). Çivitci'nin söz konusu çalışmasında Türkiyedeki gençlerin %64,9 oranında AVM'den alışveriş yaptığı sonucu çıkmıştır.

Ayrıca bu çalışmada genç tüketicilerin internette satın almayı en fazla tercih ettiği giysiler ise sırasıyla; % 43,2 ile elbise, % 45,4 gömlek (bluz, üst), %38 ile pantolon, %56,5 spor giyim (fitness giyim vb.) ve %65,4 ile tişört olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Genç tüketiciler için bazı giysi ürünlerde markanın önemi

	Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman	
	F	%	f	%	f	%
Gömlek-bluz	168	31,1	217	40,2	152	28,2
Pantolon	171	31,7	238	44,1	131	24,3
Ceket	171	31,7	250	46,3	119	22,1
Takım elbise	191	35,4	238	44,1	111	20,6
Elbise	169	31,3	265	49,1	106	19,6
T-shirt	168	31,1	267	49,4	105	19,4
Manto-palto-mont	163	30,2	267	49,4	110	20,4
İç çamaşırı	168	31,1	217	40,2	152	28,1
Pijama-eşofman	143	26,5	110	20,4	287	53,1
Şort-mayo	130	24,1	180	33,3	230	42,6
Ayakkabı-terlik(klasik)	160	29,6	198	36,7	182	33,7
Ayakkabı(Spor)	170	32,1	265	48,4	105	19,4
Çanta	190	35,2	205	38,0	185	34,3
Aksesuar	169	31,3	265	49,1	106	19,6

Araştırmaya katılan öğrencilerin %38,0'ı çanta için markaya bazen önem verirken, %35,2'i hiçbir zaman önem vermediğini, takım elbise %35,4'ü hiçbir zaman önem vermezken, %44,1'i bazen önem verdiklerini, pijama/eşofman için % 53,1'i her zaman önem verirken, %26,5'i hiçbir zaman önem vermediklerini, şort/mayo için markaya %42,6'ı her zaman

önem verdiklerini, %33,3'ü bazen olarak ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 16).

Tablo 17. Üniversite Öğrencilerin İnternette Alışveriş Yaparken Etkilendikleri Bilgi Kaynağına Göre İnternette Giysi Alışveriş Düzeyine İlişkin Tukey Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

		Ortalamalar Farkı	p
Giysi Blogları ve Forumlar	İlişki bulunmamaktadır.		
İnternetteki Kullanıcı Yorumları	Giysi Blogları ve Forumları	-0,09947	0,965
	Sosyal Paylaşım Siteleri	-0,46786*	0,013
	Ürün İnceleme Sayfaları	-0,37369	0,057
	Ürünün Kendi Web Sayfası	-0,33917*	0,040
Sosyal Paylaşım Siteleri	Giysi Blogları ve Forumları	0,36839	0,146
	İnternetteki Kullanıcı Yorumları	0,46786*	0,013
	Ürün İnceleme Sayfaları	0,09417	0,969
	Ürünün Kendi Web Sayfası	0,12869	0,859
Ürün İnceleme Sayfaları	İlişki bulunmamaktadır.		
Ürünün Kendi Web Sayfası	Giysi Blogları ve Forumları	0,203970	0,399
	İnternetteki Kullanıcı Yorumları	0,33917*	0,040
	Sosyal Paylaşım Siteleri	-0,12869	0,859
	Ürün İnceleme Sayfaları	-0,03453	0,999

Yukarıdaki Tablo incelendiğinde, üniversite öğrencilerin (Bkz. Tablo 17) internetten alışveriş yaparken etkilendikleri bilgi kaynağına göre internetten giysi alışveriş düzeyine ilişkin Tukey testi sonucuna göre gruplar arasında farkın olduğu sonucu çıkmıştır. Bu farklılık ise “Sosyal Paylaşım Siteleri” ve “Ürünün Kendi Web Sayfasının İnternetteki Kullanıcı Yorumlarından daha fazla etkilenilen bilgi kaynağı olduğu şeklindedir. Bu sonuç düşünülenin aksine tüketicilerin internetteki kullanıcı yorumlarından ziyade sosyal paylaşım siteleri ve ürünün kendi web sayfasını ürün hakkında bilgi edinme amaçlı olarak kullandıklarını göstermesi açısından önemlidir. Bu çalışmadaki bu sonuçlar Gülmez (2005), Aktaş ve Yılmaz (2017), Aktuğlu ve Temel (2006) ve Özbek (2018) tarafından yapılan çalışmalardaki ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 18. İnterneti Kullanım Amacına Göre Öğrencilerin İnternette Alışveriş İhtimalini Artırma Düzeyine İlişkin One-Way ANOVA Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

F, x ve ss Değerleri					
Grup	N	x	ss		
Alışveriş ve Bankacılık Hizmetleri	28	2,2602	0,90355		
Bilgi Edinme	57	2,6742	0,94443		
Eğlence	41	2,2578	0,82203		
İletişim	80	2,2554	0,85403		
Toplam	206	2,3724	0,89393		
ANOVA Sonuçları					
Var. K.	KT	sd	KO	F	p
Guruplar Arası	7,178	3	2,393	3,085*	0,028
Guruplar İçi	156,642	202	0,775		
Toplam	163,819	205			

Yukarıdaki Tablo'daki One-Way ANOVA testi dağılım sonuçları incelendiğinde; öğrencilerin interneti kullanım amacı ile internette alışveriş ihtimalini artırma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,028 < 0,05$, $F=3,085$). (Bkz.Tablo 18) Bu sonucu katılımcıların interneti sırasıyla en

çok iletişim, eğlence, bilgi edinme, alışveriş ve bankacılık hizmetleri için kullanmakta olduğu da desteklemekte olup bu sonuçlar Gülmez (2005), Aktaş ve Yılmaz (2017), Aktuğlu ve Temel (2006) ve Özbek (2018) tarafından yapılan çalışmalardaki ile benzerlik göstermektedir

b) Cinsiyete göre sonuçlar

Genç tüketicilerin teknolojik gelişmeyle birlikte giysi alışverişindeki marka tercihlerindeki tutum ve davranışlarının cinsiyetlere göre durumu ile ilgili sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 19. Cinsiyet ile “Giysi alışverişine çıkma sıklığınız nedir?” arasındaki ilişki durumu

Cinsiyet	“Alışverişe çıkma sıklığınız nedir?”					Toplam
	Haftada bir	Ayda bir	6 ayda bir	Yılda bir	İhtiyacım oldukça	
Kadın	7	23	23	35	162	250
Erkek	13	37	24	37	179	290
Toplam	20	60	47	72	341	540

Çalışmada katılımcıların cinsiyeti ile “Giysi alışverişine çıkma sıklığınız nedir?” sorusu arasında önemli farklılık bulunmuştur ($p=0,000<0,01$, $sd=4$, $\chi=3,045$). (Bkz. Tablo 19) Hirst ve

Omar'a (2007) göre kadınların internetten giysi alışverişini olumsuz etkileyen bazı durumlar (Güven eksikliği, kullanıcı bilgilerinin gizliliği, internet dolandırıcılığı vb.) olmasına rağmen bu olumsuzlukların kadınların internetten giysi alışverişini engelleyemediğini belirtmiştir. Bu çalışmadaki söz konusu sonucun Hirst ve Omar'ın çalışmasındaki genel olarak kadınların internetten giyim alışverişine yönelik olumlu tutumları olduğu sonucu ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Ayrıca Özgüven'e (2011) göre gelecekte kadınların erkeklere göre çok daha fazla internetten alışveriş yapacakları ve erkeklere göre internet alışverişinde daha yüksek tutuma sahip olduklarını sonucu ile bu çalışmadaki kadınların erkeklere göre giysi alışverişe çıkma sıklığının fazla olması açıklanabilir. Ayrıca bu çalışmadaki verilere bakıldığında genç tüketicilerin internetten satın almayı en fazla tercih ettiği giysiler ise sırasıyla; elbise, gömlek (bluz, üst), pantolon, spor giyim (fitness giyim vb.) ve tişörttür.

Tablo 20. Cinsiyet ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” arasındaki ilişki durumu

Cinsiyet	“Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?”					Toplam
	Arkadaşlar	Aile	Sosyal medya reklamları	TV reklamları	AVM	
Kadın	41	105	41	47	16	250
Erkek	32	132	52	48	26	290
Toplam	73	237	93	95	42	540

Araştırmadaki tüketicilerin cinsiyetleri ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” sorusu arasında önemli farklılık yoktur ($p=0,293>0,05$, $sd=4$, $\chi=4,942$, Bkz.Tablo 20). Araştırmadaki Cinsiyet ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” arasındaki ilişki durumu sırasıyla, Aile, TV reklamları ve sosyal medya “Aile”, “TV reklamları” ve “Sosyal medya” olarak belirlenmiştir. Özellikle giysi satın alacak olduklarında gençlerin ailenin aylık gelir durumu ve gençlerin aylık ortalama harcama miktarları da dikkate alındığında birinci sırada Aile olmasının sebebi olarak gösterilebilir (Bkz. Tablo 2, 8).

Tablo 21. Cinsiyet ile “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?”

Cinsiyet	“Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?”					Toplam
	Markası	Rengi/Stili	Fiyatı	Moda olması	Modeli	
Kadın	28	52	56	76	38	250
Erkek	26	62	65	95	42	290
Toplam	54	114	121	171	80	540

Tablo 21’deki verilere göre katılımcıların cinsiyeti ile “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” sorusu arasında farklılık bulunamamıştır ($p=0,914>0,05$, $sd=4$, $\chi=0,942$, bkz. Tablo 21).

Tablo 22. Cinsiyet ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?”

Cinsiyet	“Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?”					Toplam
	Dergi	TV	Açık hava	Sosyal medya	Gazete	
Kadın	33	54	29	82	52	250
Erkek	33	62	44	101	50	290
Toplam	66	116	73	183	102	540

Bu araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyeti ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?” sorusu arasında önemli farklılık yoktur ($p=0,610>0,05$, $sd=4$, $\chi=2,698$, bkz. Tablo 22). Araştırmadaki gençlerde Cinsiyet ile reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz? sırasıyla; “Sosyal Medya”, “TV ” , “Gazete”, “Açık Hava”, “Dergi” olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 22). Hem kadın hem de erkek bireylerin reklamları takip etme için en çok tercih ettikleri yer sosyal medya olarak belirlenmiştir.

Tablo 23. Cinsiyet ile “Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?” arasındaki ilişki durumu

Cinsiyet	“Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?”			Toplam
	Evet	Hayır	Önem vermem	
Kadın	70	151	29	250
Erkek	101	170	19	290
Toplam	171	321	48	540

Bu çalışmada genç tüketicilerin cinsiyetleri ile “Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?” sorusu arasında benzerlik bulunmuştur ($p=0,052>0,05$, $sd=2$, $\chi=5,897$, bkz. Tablo 23).

Tablo 24. Cinsiyet ile “Markaya dikkat ederseniz, giyside marka seçme nedenleriniz nelerdir?” arasındaki ilişki durumu

Cinsiyet	“Markaya dikkat edenlerin, giyside marka seçme nedenleri nelerdir?”					Toplam
	Moda	Hava atmak	Statü	Güzel görünmek	Fiyat	
Kadın	22	47	36	97	46	248
Erkek	30	44	34	125	57	290
Toplam	52	91	70	222	103	538

Tablo 24 incelendiğinde araştırmaya katılanların cinsiyeti ile “Markaya dikkat edenlerin, giyside marka seçme nedenleri nelerdir?” sorusu arasında önemli farklılık yoktur ($p=0,586>0,05$, $sd=4$, $\chi=2,832$, bkz. Tablo 24) Araştırmadaki tüketicilerin cinsiyet ile “Markaya dikkat ederseniz, giyside marka seçme nedenleriniz nelerdir?” arasındaki ilişki durumu “Güzel görünmek”, “Hava atmak”, “Moda” ve “Statü” gibi nedenlerini sosyal medyadan takipçilerini etkileme, beğendirme ve kendini kabullendirme tutumu ve davranışı ile uyumlu olduğu sonucu ile açıklanabilir (Bkz. Tablo 12, 14). Günümüzde genç tüketiciler sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarda (kişisel ve genel fotoğraf paylaşımları gibi) çok

kısa sürede, zaman kısıtlaması olmadan büyük bir kitleye ulaşarak yapabilmektedirler.

Tablo 25. Cinsiyet ile “Giysi alma nedenleriniz nelerdir?” arasındaki ilişki durumu

Cinsiyet	Giysi alma nedenleriniz nelerdir?					Toplam
	İhtiyaç duyma	Modaya uyum sağlamak	Morali düzeltmek	Sevgilime/arkadaşlara güzel görünmek	Yeni ve farklı giysiler hoşuma gitmesi	
Kadın	29	53	54	76	38	250
Erkek	26	63	64	94	43	290
Toplam	55	116	118	170	81	540

Yukarıdaki Tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti ile “Giysi alma nedenleriniz nelerdir?” sorusu arasında önemli farklılık bulunamamıştır ($p=0,889>0,05$, $sd=4$, $\chi=1,131$; bkz. Tablo 25). Cinsiyet ile “giysi alma nedenleriniz nelerdir?” arasındaki ilişki durumuna göre “Modaya uyum sağlama” ve “Sevgilime/arkadaşlara güzel görünmek” gibi nedenlerden dolayı internet üzerinden giysi alışverişini yaptıkları görülmektedir. Bu sonuç sosyal medyadan moda için daha çok görülerek takip edilmesini ve tüketicinin etkilenmesine neden olduğu sonucunun beklenen etkisi olduğu şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca genç tüketicilerin sosyal medya üzerinden

yaptıkları paylaşımlarda (kişisel ve genel fotoğraf paylaşımları gibi) kendilerini karşı tarafa beğendirme ve ifade etme de tutum ve davranışlarındaki hedef olan “Sevgilime/ arkadaşlarıma güzel görünmek” ile amacıyla beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir (Bkz. Tablo 12,14).

Tablo 26. Cinsiyet ile “Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.” arasındaki ilişki durumu

Cinsiyet	“Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.”					Toplam
	İnternet	Markanın satıldığı mağaza/dükkan	Çarşı/pazar	AVM	Diğer	
Kadın	35	52	28	83	52	250
Erkek	36	64	43	98	49	290
Toplam	71	116	71	181	101	540

Bu çalışmada katılımcıların cinsiyeti ile “Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.” sorusu arasında önemli farklılık yoktur ($p=0,590>0,05$, $sd=4$, $\chi=2,809$, bkz Tablo 26). Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık ortalama harcamaların farklı olmasına rağmen hepsinin en çok AVMLerden alışveriş yaptıkları görülürken, bunu “Markanın satıldığı mağaza-/dükkanın takip ettiği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 15).

c) Aylık ortalama harcama miktarı ile ilgili sonuçlar

Genç tüketicilerin teknolojik gelişmeyle birlikte giysi alışverişindeki marka tercihlerindeki tutum ve davranışlarının aylık ortalama harcama miktarına göre durumu ile ilgili sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 27. “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Alışverişe çıkma sıklığınız nedir?” arasındaki ilişki durumu

Aylık ortalama harcama (TL)	“Alışverişe çıkma sıklığınız nedir?”					Toplam
	Haftada bir	Ayda bir	6 ayda bir	Yılda bir	İhtiyacım oldukça	
0-1.000	15	43	29	50	231	368
1.001-1.500	2	12	12	15	65	106
1.501-2.000	2	3	3	2	26	36
2.001+	1	2	3	5	19	30
Toplam	20	60	47	72	341	540

Yukarıdaki Tablo incelendiğinde genç tüketicilerin aylık ortalama harcama miktarı ile “Alışverişe çıkma sıklığınız nedir?” arasındaki ilişki ile ilgili öğrencilerin aylık harcamalarının 1000+ TL çok az kişi için geçerli olmasından dolayı yorum yapılması mümkün değildir. Fakat Tablo 27. incelendiğinde 231 kişinin ihtiyacı oldukça, 50 kişinin yılda 1

kez alışverişe çıktıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuç Delafrooz (2009), Demirel (2010), Rezai vd. (2013) ve Akman ve Rehan'a (2014) göre gelirin internetten alışveriş üzerindeki etkisinin olduğunu tespit ettikleri çalışmalarla benzer sonuç göstermiştir. Diğer yandan Kıyıcı (2012), Yayara ve Sadaklıoğlu (2012), Acılar (2012), Özgür (2010), Pawar vd. (2014) ve Armağan ve Turan'ın (2014) çalışmalarında gelir arttıkça tüketicinin internetten alışveriş eğilimlerinin de arttığını ifade ettikleri çalışmalarla yukarıdaki sonuçla paralellik göstermektedir.

Tablo 28. “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” arasındaki ilişki durumu

Aylık ortalama harcama (TL)	“Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?”					Toplam
	Arkadaşlar	Aile	Sosyal medya reklamları	TV reklamları	AVM	
0-1.000	50	168	59	61	30	368
1.001-1.500	14	39	20	27	6	106
1.501-2.000	6	17	8	2	3	36
2.001+	3	13	6	5	3	30
Toplam	73	237	93	95	42	540

Araştırmadaki genç tüketicilerin “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” sorusu arasında önemli farklılık yoktur ($p=0,525>0,05$, $sd=13$, $\chi=11,062$; Tablo 28). Araştırmadaki gençlerde aylık ortalama harcamanız ile giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız? Arasındaki ilişki durumu sırasıyla “Aile”, “TV reklamları” ve “Sosyal medya” “Arkadaşlar”, “AVM” olduğu belirlenmiştir. Özellikle giysi satın alacak olduklarında gençlerin ailenin aylık gelir durumu ve gençlerin aylık ortalama harcama miktarları da dikkate alındığında birinci sırada Aile olmasının sebebi olarak gösterilebilir (Bkz. Tablo 2, 8).

Tablo 29. “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” arasındaki ilişki durumu

Aylık ortalama harcama (TL)	Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?					Toplam
	Markası	Rengi/Stili	Fiyatı	Moda olması	Modeli	
0-1.000	37	82	72	112	65	368
1.001-1.500	5	14	31	45	11	106
1.501-2.000	5	14	11	4	2	36
2.001+	7	4	7	10	2	30
Toplam	54	114	121	171	80	540

Araştırmaya katılan gençler “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” sorusu verdikleri cevaplara göre aylık ortalama harcamaya göre giysi seçim kriterleri arasında önemli farklılık vardır ($p=0,000<0,01$, $sd=12$, $\chi=38,831$; bkz Tablo 29). Katılımcıların aylık ortalama harcama 0-1.000 TL olanların giysi seçiminde Rengi/Stili, Moda olması gibi en yüksek oranlara göre da tercih edilmesi gelirin internetten alışveriş üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmalardan Delafrooz (2009), Demirel (2010), Rezai vd. (2013) ve Akman ve Rehan (2014) yaptıkları çalışma sonucuyla uyum içerisindedir.

Tablo 30. “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?” arasındaki ilişki durumu

Aylık ortalama harcama (TL)	“Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?”					Toplam
	Dergi	TV	Açık hava	Sosyal medya	Gazete	
0-1.000	46	71	48	125	78	368
1.001-1.500	9	30	18	37	12	106
1.501-2.000	9	10	5	9	3	36
2.001+	2	5	2	12	9	30
Toplam	66	116	73	183	102	540

Bu araştırmada gençlere sorulan “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?” arasında verilen cevaplara göre farklılık bulunmuştur ($p=0,032<0,05$, $sd=16$, $\chi=22,487$; bkz. Tablo 30). “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?” arasındaki ilişki durumu en çok sırasıyla, “Sosyal medya” “TV”, “Gazete” “Açık Hava” ve “Dergi” olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 30). Günlük sosyal medya kullanım süresinin yüksek olması reklamlarında sosyal medyadan takip edilmesi oranını yükselmektedir (Bkz. Tablo 5).

Tablo 31. “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?” arasındaki ilişki durumu

Aylık ortalama harcama (TL)	“Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?”			Toplam
	Evet	Hayır	Önem vermem	
0-1.000	119	216	33	368
1.001-1.500	36	65	5	106
1.501-2.000	11	23	2	36
2.001+	5	17	8	30
Toplam	171	321	48	540

Bu çalışmada öğrencilere “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre ikisi arasında farklılık bulunmuştur ($p=0,015<0,05$, $sd=16$, $\chi=15,825$; bkz. Tablo 31). Aylık ortalama harcaması yüksek olanların daha az olanlara göre giysi seçiminde marka seçimine önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 32. “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Giyside marka seçme nedenleriniz nelerdir?” arasındaki ilişki durumu

Aylık ortalama harcama (TL)	“Giyside marka seçme nedenleriniz nelerdir?”					Toplam
	Moda	Hava atmak	Statü	Güzel görünmek	Fiyat	
0-1.000	37	61	52	152	66	368
1.001-1.500	6	19	9	47	24	105
1.501-2.000	3	6	3	16	7	35
2.001+	6	5	6	7	6	30
Toplam	52	91	70	222	103	538

Bu araştırmada katılımcıların “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Giysi seçiminde markaya dikkat edenlerin, giyside marka seçme nedenleriniz nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre iki soru arasında önemli farklılık bulunamamıştır ($p=0,391>0,05$, $sd=12$, $\chi=0,391$; bkz. Tablo 32). Kadın ve erkek bireylerin aylık harcama miktarı farketmeksizin giyside marka tercihlerinde etraflarına güzel görünmek için giyside marka seçtikleri tespit edilmiştir.

Tablo 33. “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Giysi alma nedenleriniz nelerdir?” arasındaki ilişki durumu

Aylık ortalama harcama (TL)	“Giysi alma nedenleriniz nelerdir?”					Toplam
	İhtiyaç duyulması	Modaya uyum sağlamak	Moralimi düzeltmek	Sevgilime/ arkadaşlarıma güzel görünmek	Yeni ve farklı giysiler hoşuma gitmesi	
0-1.000	37	84	70	112	65	368
1.001-1.500	6	14	30	44	12	106
1.501-2.000	5	14	11	4	2	36
2.001+	7	4	7	10	2	30
Toplam	55	116	118	170	81	540

Tablo 33 incelendiğinde genç tüketicilerin aylık ortalama harcamaları ile “Giysi alma nedenleriniz nelerdir?” arasında önemli farklılık bulunmuştur ($p=0,000<0,01$, $sd=16$, $\chi=36,570$; bkz. Tablo 33). Genç tüketicilerin giysi alma nedenleri arasında en önemlisi “Sevgilime/arkadaşlarımla güzel görünmek için” olduğu görülürken, bu nedeni en yüksek oranlarla sırasıyla modaya uyum sağlamak ve moralini düzeltmek için olduğu bulunmuştur. Araştırmadaki tüketicilerin sosyal medyayı 3-4 saat kullananların daha az süre kullananlara göre “Modaya uyum sağlama” ve “Sevgilime/arkadaşlara güzel görünmek” gibi nedenlerden dolayı internet üzerinden giysi alışverişini yaptıkları görülmektedir. Bu sonuç sosyal medyadan modanın

daha çok görülerek takip edilmesini ve tüketicinin etkilenmesine neden olduğu sonucunun beklenen etkisi olduğu şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca genç tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarda (kişisel ve genel fotoğraf paylaşımları gibi) kendilerini karşı tarafa beğendirme ve ifade etme de tutum ve davranışlarındaki hedef olan “Sevgilime/arkadaşlarıma güzel görünmek” ile amacıyla beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir (Bkz. Tablo 5, 12).

Tablo 34. “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.” arasındaki ilişki durumu

Aylık ortalama harcama (TL)	“Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.”					Toplam
	İnternet	Markanın satıldığı mağaza/dükkan	Çarşı/Pazar	AVM	Diğer	
0-1.000	50	70	47	124	77	368
1.001-1.500	10	31	17	36	12	106
1.501-2.000	9	10	5	9	3	36
2.001+	2	5	2	12	9	30
Toplam	71	116	71	181	101	540

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Aylık ortalama harcamanız nedir?” ile “Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.” verdikleri cevaplar arasında farklılık bulunmuştur ($p=0,038<0,05$, $sd=16$, $\chi=21,997$; bkz. Tablo 34). Araştırmaya

katılan tüketicilerin aylık ortalama harcamalarının farklı olmasına rağmen hepsinin en çok AVM’lerden alışveriş yaptıkları görülürken, bunu “Markanın satıldığı mağaza/dükkanın takip ettiği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 15).

Tablo 35. Genç Tüketicilerin Ailelerin Aylık Ortalama Gelirine Göre İnternette Giysi Alışveriş Düzeyine İlişkin Tukey Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

Aylık Ortalama Gelir (TL)		Ortalamalar Farkı	p
0-1.000	1.001-2.000	-0,68241	0,054
	2.001-3.000	-0,63395*	0,042
	3.001-4.000	-0,85362*	0,004
1.001-2.000	İlişki bulunmamaktadır.		
2.001-3.000	0-1.000	0,52394*	0,057
	1.001-2.000	-0,07755	0,988
	3.001+	-0,21970	0,542
3.001+	0-1.000	0,75366*	0,003
	1.001-2.000	0,16215	0,963
	2.001-3.000	0,31861	0,662
3.001+	İlişki bulunmamaktadır.		

Araştırmaya katılan gençlerin ailelerinin aylık ortalama gelirine göre internette giysi alışveriş düzeyine ilişkin Tukey testi karşılaştırılmasına göre; gruplar arasında farkın olduğu sonucu çıkmıştır (Bkz. Tablo 35). Bu farkın araştırmaya katılanların

ailelerinin ortalama aylık geliri 1.001-2.000TL ve 2.001-3.000TL olanların internette giysi alışveriş düzeylerinin 0-1.000TL olanlara göre daha yüksek olduğu şeklindedir. Bu sonuçlar Gülmez (2005), Aktaş ve Yılmaz (2017), Aktuğlu ve Temel (2006) ve Özbek (2018) tarafından yapılan çalışmalarda ile benzerlik göstermektedir. Bu sonucu tüketicilerin gelirlerinin artmasıyla birlikte internette alışveriş davranışında artışa neden olduğu şeklinde yorumlanabilir.

d) Kredi Kartı Sahibi olma durumu ile ilgili sonuçlar

Genç tüketicilerin teknolojik gelişmeyle birlikte giysi alışverişindeki marka tercihlerindeki tutum ve davranışlarının kredi kartı olma durumuna göre araştırma sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 36. “Kredi kartınız var mı?” ile “Alışverişe çıkma sıklığınız nedir?” arasındaki ilişki durumu

Kredi kartı olma durumu	“Alışverişe çıkma sıklığınız nedir?”					Toplam
	Haftada bir	Ayda bir	6 ayda bir	Yılda bir	İhtiyacım oldukça	
Evet	10	32	20	43	125	230
Hayır	10	28	27	29	216	310
Toplam	20	60	47	72	341	540

Araştırmaya katılan genç tüketicilerin kredi kartı olma durumu ile alışverişe çıkma sıklığı arasında farklılık bulunmuştur ($p=0,002<0,05$, $sd=16$, $\chi=16,834$; bkz. Tablo 36). Nakit para ile yapılan alışveriş yerine kredi kartı kullanımı ile yapılan alışveriş yaygınlaşmıştır. Bu durum tüketicilerin harcama şekilleri, alışveriş tercihlerini ve paraya yönelik tutumlarını değiştirmektedir. Kredi ile yapılan alışverişini teşvik eden ve kredi kartına sahip olmayı kolaylaştıran politikalar (başvuru sürecinin hızlı ve az koşullu yürütülmesi, nakit çekebilme, harcama limitlerinin rahatça artırılabilmesi, ek kart çıkartma, taksitlendirme, puan ve hediye olanakları vb.) da alışverişlerde nakit harcama yerine kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasında etkili olmaktadır. Ancak bu durum kredi kartının bilinçsiz kullanım oranını da artırmakta ve kredi kartı kullanımı toplumda ve ekonomide sosyolojik, yasal boyutları

ile beraber göz ardı edilemeyecek finansal maliyetlerin oluşmasına neden olmaktadır (Girginer vd., 2008: 196).

Tablo 37. “Kredi kartınız var mı?” ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” arasındaki ilişki durumu

Kredi kartı olma durumu	“Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?”					Toplam
	Arkadaşlar	Aile	Sosyal medya reklamları	TV reklamları	AVM	
Evet	31	104	46	35	14	230
Hayır	42	133	47	60	28	310
Toplam	73	237	93	95	42	540

Araştırmada katılımcıların “Kredi kartınız var mı?” ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” sorusuna verdikleri cevaplar arasında önemli farklılık yoktur, benzerdir ($p=0,318>0,05$, $sd=4$, $\chi=4,714$; bkz. Tablo 37). “Kredi kartınız var mı?” ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” arasındaki ilişki durumu en çok sırasıyla, “Aile”, “TV reklamları” ve “Sosyal medya” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 38. “Kredi kartınız var mı?” ile “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” arasındaki ilişki durumu

Kredi kartı olma durumu	“Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?”					Toplam
	Markası	Rengi/ Stili	Fiyatı	Moda olması	Modeli	
Evet	20	52	39	87	32	230
Hayır	34	62	82	84	48	310
Toplam	54	114	121	171	80	540

“Kredi kartınız var mı?” ile “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” arasında farklılık bulunmuştur ($p=0,022<0,05$, $sd=16$, $\chi=11,440$; bkz. Tablo 38). Kredi kartınız var mı?” ile “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” arasındaki ilişki durumu arasında en çok “Moda olması”, “ Fiyatı”, “Rengi/Stili” ve “Modeli” yer aldığı belirlenmiştir

Tablo 39. “Kredi kartınız var mı?” ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?” arasındaki ilişki durumu

Kredi kartı olma durumu	“Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?”					Toplam
	Dergi	TV	Açık hava	Sosyal medya	Gazete	
Evet	28	62	33	80	27	230
Hayır	38	54	40	103	75	310
Toplam	66	116	73	183	102	540

Tablo 39’a göre genç tüketiciler arasında “Kredi kartınız var mı?” ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?” arasında farklılık bulunmuştur ($p=0,002<0,05$, $sd=16$, $\chi=16,732$). Kredi kartınız var mı?” ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?” arasındaki ilişki durumu arasındaki ilişki durumu arasında en çok “Sosyal Medya”, “TV”, “Gazete” ve “Açık Hava” yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 40. “Kredi kartınız var mı?” ile “Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?” arasındaki ilişki durumu

Kredi kartı olma durumu	“Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?”			Toplam
	Evet	Hayır	Önem vermem	
Evet	72	134	24	230
Hayır	99	187	24	310
Toplam	171	321	48	540

Araştırmada “Kredi kartınız var mı?” ile “Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?” sorularına genç tüketicilerin verdikleri cevaplara göre arasında önemli farklılık yoktur. ($p=0,552>0,05$, $sd=4$, $\chi=1,188$; bkz. Tablo 40).

Tablo 41. “Kredi kartınız var mı? İle “Markaya önem veriyorsanız Giyside marka seçme nedenleriniz nelerdir?” arasındaki ilişki durumu

Kredi kartı olma durumu	“Markaya önem veriyorsanız Giyside marka seçme nedenleriniz nelerdir?”					Toplam
	Moda	Hava atmak	Statü	Güzel görünmek	Fiyat	
Evet	12	41	24	99	53	229
Hayır	40	50	46	123	50	309
Toplam	52	91	70	222	103	538

Araştırmaya katılan tüketicilerin verdikleri cevaplara göre “Kredi kartınız var mı?” ile “Markaya önem veriyorsanız,

giyside marka seçme nedenleriniz nelerdir?” arasında farklılık bulunmuştur ($p=0,0073<0,05$, $sd=16$, $\chi=13,976$; bkz. Tablo 41). Kredi kartınız var mı? İle “Markaya önem veriyorsanız giyside marka seçme nedenleriniz nelerdir?” arasındaki ilişki durumu arasında en çok “Güzel Görünmek”, “ Fiyatı”, “Hava Atmak” ve “Statü” yer aldığı belirlenmiştir. Aslay, Ünal ve Akbulutun 2013 yılında yaptıkları çalışmada; araştırmaya katılan bireylerin statü temsili olan ürünlerle ilgilendikleri ve bu ürünleri satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir (Aslay vd., 2013).

Tablo 42. “Kredi kartınız var mı?” ile “Giysi alma nedenleriniz nelerdir?” arasındaki ilişki durumu

Kredi kartı olma durumu	“Giysi alma nedenleriniz nelerdir?”					Toplam
	İhtiyaç duyma	Modaya uyum sağlama	Moralimi düzeltmek	Sevgilime/ arkadaşlarımla güzel görünmek	Yeni ve farklı giysiler hoşuma gitmesi	
Evet	20	54	37	87	32	230
Hayır	35	62	81	83	49	310
Toplam	55	116	118	170	81	540

“Kredi kartınız var mı?” ile “Giysi alma nedenleriniz nelerdir?” arasında farklılık bulunmuştur ($p=0,011<0,05$, $sd=16$, $\chi=13,148$; bkz. Tablo 42). Araştırmadaki tüketicilerin sosyal medyayı 3-4 saat kullananların daha az süre kullananlara göre

“Modaya uyum sağlama” ve “Sevgilime/arkadaşlara güzel görünmek” gibi nedenlerden dolayı internet üzerinden giysi alışverişini yaptıkları görülmektedir. Bu sonuç sosyal medyadan modanın daha çok görülerek takip edilmesini ve tüketicinin etkilenmesine neden olduğu sonucunun beklenen etkisi olduğu şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca genç tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarda (kişisel ve genel fotoğraf paylaşımları gibi) kendilerini karşı tarafa beğendirme ve ifade etme de tutum ve davranışlarındaki hedef olan “Sevgilime/arkadaşlarıma güzel görünmek” ile amacıyla beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir (Bkz. Tablo12, 14).

Tablo 43. “Kredi kartınız var mı?” ile “Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.” arasındaki ilişki durumu

Kredi kartı olma durumu	“Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.”					Toplam
	İnternet	Markanın satıldığı mağaza/dükkan	Çarşı/pazar	AVM	Diğer	
Evet	32	61	32	79	26	230
Hayır	39	55	39	102	75	310
Toplam	71	116	71	181	101	540

Araştımda genç tüketicilerin verdiği cevaplara göre “Kredi kartınız var mı?” ile “Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.” arasında farklılık bulunmuştur ($p=0,002<0,05$, $sd=16$, $\chi=16,905$; bkz.Tablo 43).

e) Alışverişte ödemeyi yapma şekli ile ilgili sonuçlar

Genç tüketicilerin teknolojik gelişmeyle birlikte giysi alışverişindeki marka tercihlerindeki tutum ve davranışlarının alışverişde ödemeyi yapma şekline göre araştırma sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 44. “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Alışverişe çıkma sıklığınız nedir?” arasındaki ilişki durumu

Alışverişte ödemeyi yapma şekli	“Alışverişe çıkma sıklığınız nedir?”					Toplam
	Haftada bir	Ayda bir	6 ayda bir	Yılda bir	İhtiyacım oldukça	
Nakit	14	44	32	53	230	373
Kredi kartı	3	10	10	16	73	112
Hesap açarak	3	6	5	3	38	55
Toplam	20	60	47	72	341	540

Bu araştırmada genç tüketicilere sorulan “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Alışverişe ıkma sıklığınız nedir?” soruları arasında önemli farklılık tespit edilememiştir ($p=0,779>0,05$, $sd=4$, $\chi=4,800$; bkz. Tablo 44).

Tablo 45. “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” arasındaki ilişki durumu

Alışverişe ödemeyi yapma şekli	Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?”					Toplam
	Arkadaşlar	Aile	Sosyal medya reklamları	TV reklamları	AVM	
Nakit	44	168	67	66	28	373
Kredi kartı	22	48	14	17	11	112
Hesap açarak	7	21	12	12	3	55
Toplam	73	237	93	95	42	540

Tablo 45 incelendiğinde genç tüketicilerin “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” sorusu arasında önemli farklılık yoktur ($p=0,369>0,05$, $sd=4$, $\chi=8,693$; bkz. Tablo 45). Araştırmadaki gençlerde “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden

araştırırsınız?” arasındaki ilişki durumu, “Aile”, “TV reklamları” ve “Sosyal medya” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 46. “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” arasındaki ilişki durumu

Alışverişte ödemeyi yapma şekli	“Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?”					Toplam
	Markası	Rengi/Stili	Fiyatı	Moda olması	Modeli	
Nakit	32	75	86	124	56	373
Kredi kartı	21	25	22	29	15	112
Hesap açarak	1	14	13	18	9	55
Toplam	54	114	121	171	80	540

Bu çalışmada genç tüketicilere sorulan “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” soruları arasında farklılık bulunmuştur ($p=0,043<0,05$, $sd=16$, $\chi=15,990$; bkz. Tablo 46). “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” arasındaki ilişki durumu “Moda olması”, “Fiyatı”, “Rengi/Stili” ve “Markası” yer aldığı belirlenmiştir. Özellikle giysi alışverişinde

kadınların erkeklere göre daha çok alışverişe çıkıyor olması giysi alışverişinde modayı, rengi/stili ve modeli ön plana çıkmasının nedeni olarak açıklanabilir (Bkz. Tablo 12). Bu sonuç aynı zamanda sosyal medya üzerinden takip edilen ünlüler gibi rol model alınan kişilerin ve markaların reklamlarının görülmesi de bir sonucu olarak ifade edilebilir.

Tablo 47. “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?” arasındaki ilişki durumu

Alışverişte ödemeyi yapma şekli	“Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?”					Toplam
	Dergi	TV	Açık hava	Sosyal medya	Gazete	
Nakit	38	78	52	131	74	373
Kredi kartı	24	25	12	35	16	112
Hesap açarak	4	13	9	17	12	55
Toplam	66	116	73	183	102	540

Tablo 47 incelendiğinde “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?” sorusu arasında önemli farklılık bulunamamıştır ($p=0,093>0,05$, $sd=8$, $\chi^2=13,600$; bkz. Tablo 47). Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?” arasındaki ilişki durumu sonuçlarında sırasıyla en çok “Sosyal medya”, “Tv”, “Gazete”

ve “Açık Hava” yer aldığı belirlenmiştir. Sosyal medyanın günlük kullanım süresinin %39,6 oranında 3-4 saat olması, %20 oranında 2-3 saat olması ve gelişen iletişim teknolojinin sonucu olarak kişilerin ilgi alanlarına göre internet reklamlarının bireylerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Ayrıca bireylere site üzerinden EFT/havale, Kredi Kartı ödeme seçeneklerinin yanında kapıda nakit veya kredi kartı ile ödeme seçeneklerinin sunulması bireylerin satın alma davranışlarında karra verme sürecinide etkilemektedir.

Tablo 48. “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?” arasındaki ilişki durumu

Alışverişte ödemeyi yapma şekli	“Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?”			Toplam
	Evet	Hayır	Önem vermem	
Nakit	114	222	37	373
Kredi kartı	37	68	7	112
Hesap açarak	20	31	4	55
Toplam	171	321	48	540

Çalışmaya katılan genç tüketicilerin “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz? ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden

araştırırsınız?” sorusu verdikleri cevaplara göre önemli farklılık yoktur($p=0,700>0,05$, $sd=4$, $\chi =2,196$; bkz. Tablo 48).

Tablo 49. “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.” arasındaki ilişki durumu

Alışverişte ödemeyi yapma şekli	“Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.”					Toplam
	İnternet	Markanın satıldığı mağaza/dükkan	Çarşı/pazar	AVM	Diğer	
Nakit	39	79	51	130	74	373
Kredi kartı	26	25	11	34	16	112
Hesap açarak	6	12	9	17	11	55
Toplam	71	116	71	181	101	540

Bu araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışverişinizde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz?” ile “Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.” Sorusuna verdikleri cevaplara göre önemli farklılık yoktur, benzerdir($p=0,069>0,05$, $sd=8$, $\chi=14,525$; bkz. Tablo 49).

f) Sosyal medyayı gün içinde kullanma süresi ile ilgili sonuçlar

Genç tüketicilerin teknolojik gelişmeyle birlikte giysi alışverişindeki marka tercihlerindeki tutum ve davranışlarının sosyal medyayı gün içinde kullanma süresi ile ilgili ilişki durumları araştırma sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 50. “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Alışverişe çıkma sıklığınız nedir?” arasındaki ilişki durumu

Sosyal medyayı gün içinde kullanma süresi (saat)	“Alışverişe çıkma sıklığınız nedir?”					Toplam
	Haftada bir	Ayda bir	6 ayda bir	Yılda bir	İhtiyacım oldukça	
0-1	4	4	4	9	44	65
1-2	3	6	9	7	50	75
2-3	5	19	16	11	58	109
3-4	5	22	17	33	137	214
4+	3	9	1	12	52	77
Toplam	20	60	47	72	341	540

Tablo 50 incelendiğinde “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Alışverişe çıkma sıklığınız nedir?” sorusu arasında önemli farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,079>0,05$, $sd=16$, $\chi=24,528$; bkz. Tablo 50). Araştırmadaki gençlerde sosyal medyayı 3-4 saat kullananların

da daha az süre kullananlarında alışverişe en çok sırasıyla ‘İhtiyaçları Oldukça’, ‘Yılda Bir Kez’, ‘Ayda Bir’ çıktıkları belirlenmiştir. Ayrıca bireylerin alışverişe çıkma sıklıklarının en çok ‘İhtiyacım Oldukça’ olması bu sonuç beklenmektedir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 51. “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” arasındaki ilişki durumu

Sosyal medyayı gün içinde kullanma süresi (saat)	Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?					Toplam
	Arkadaşlar	Aile	Sosyal medya reklamları	TV reklamları	AVM	
0-1	14	16	16	13	6	65
1-2	9	34	12	8	12	75
2-3	15	47	20	24	3	109
3-4	27	103	31	39	14	214
4+	8	37	14	11	7	77
Toplam	73	237	93	95	42	540

Yukarıdaki Tablo incelendiğinde, genç tüketicilerin “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Giysi satın alacak olsanız nere/lerden araştırırsınız?” sorusuna verdikleri cevaplar arasında benzerlik bulunmuştur ($p=0,293>0,05$, $sd=4$, $\chi=4,942$; bkz. Tablo 51). Araştırmadaki gençlerde sosyal medyayı 3-4 saat kullananların, daha az süre kullananlara göre

giysi satın alacak olsalar en çok sırasıyla: “Aile”, “TV reklamları” ve “Sosyal medya” olduğu belirlenmiştir. Özellikle giysi satın alacak olduklarında gençlerin ailenin aylık gelir durumu ve gençlerin aylık ortalama harcama miktarları da dikkate alındığında birinci sırada Aile olmasının sebebi olarak gösterilebilir (Bkz. Tablo 8).

Tablo 52. “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” arasındaki ilişki durumu

Sosyal medyayı gün içinde kullanma süresi (saat)	“Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?”					Toplam
	Markası	Rengi/stili	Fiyatı	Moda olması	Modeli	
0-1	7	11	13	24	10	65
1-2	16	14	10	24	11	75
2-3	5	22	25	32	25	109
3-4	23	53	53	67	18	214
4+	3	14	20	24	16	77
Toplam	54	114	121	171	80	540

Çalışmaya katılan tüketicilerin verdikleri cevaplara göre “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Giysi seçiminde en çok nelere önem verirsiniz?” sorusu

arasında önemli farklılık vardır($p=0,003<0,05$, $sd=16$, $\chi=35,632$; bkz. Tablo 52). Araştırmadaki tüketicilerin sosyal medyayı 3-4 saat kullananların, daha az süre kullananlara göre giysi seçiminde markaya dikkat edenlerin nedenleri arasında “Moda olması”, “Fiyatı”, “Rengi/Stili” ve “Markası” yer aldığı belirlenmiştir (Bkz. Tablo 9,12). Özellikle giysi alışverişinde kadınların erkeklere göre daha çok alışverişe çıkıyor olması giysi alışverişinde modayı, rengi/stili ve modeli ön plana çıkmasının nedeni olarak açıklanabilir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan giysi alışverişinde en çok dikkat edilen nedenler arasında giysinin fiyatın ikinci sırada olması ise gençlerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyi ve gençlerin aylık harcama düzeyine bağlı olması sonucuyla uyum içerisinde olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 2).

Tablo 53. “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?” arasındaki ilişki durumu

Sosyal medyayı gün içinde kullanma süresi (saat)	Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?					Toplam
	Dergi	TV	Açık hava	Sosyal medya	Gazete	
0-1	8	16	7	19	15	65
1-2	19	15	6	20	15	75
2-3	9	18	16	47	19	109
3-4	21	41	33	76	43	214
4+	9	26	11	21	10	77
Toplam	66	116	73	183	102	540

Çalışmaya katılan gençlere göre “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Reklamları en çok nere/lerden takip edersiniz?” arasında farklılık görülmüştür ($p=0,013<0,05$, $sd=16$, $\chi =31,158$; bkz. Tablo 53). Bu farklılığın genç tüketicilerden sosyal medyayı 3-4 saat kullananların, sosyal medyayı daha az süre kullananlara göre reklamları en çok sosyal medyadan daha sonra gazete, dergi ve tvden takip ettikleri ile tespit edilmiştir. Yukarıdaki tabloya göre gençlerin en çok sosyal medyadan reklamları takip ettikleri belirlenmiştir. Bu oranı gazete, dergi ve tv kullanma oranları takip etmektedir. Erkeklerin kadınlara göre gazete, dergi ve tv

takip ettikleri araştırmaların sonucu ile sosyal medyadan sonra farklılığın en çok gazete, dergi ve tv olması sonucu ile paralellik göstermektedir (Bkz. Tablo 10, 22).

Tablo 54. “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?” arasındaki ilişki durumu

Sosyal medyayı gün içinde kullanma süresi (saat)	Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?			Toplam
	Evvet	Hayır	önem vermeme	
0-1	21	38	6	65
1-2	23	42	10	75
2-3	31	69	9	109
3-4	65	131	18	214
4+	31	41	5	77
Toplam	171	321	48	540

Bu çalışmaya katılanlara göre “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?” arasında farklılık bulunamamıştır ($p=0,690>0,05$, $sd=16$, $\chi =5,619$; bkz. Tablo 54). Araştırmadaki tüketicilerin sosyal medyayı 3-4 saat kullananların, daha az süre kullananlara göre “Giysi seçiminde markaya dikkat eder misiniz?” giyside markaya dikkat edenlerin nedenleri arasında yer alan “Güzel görünmek”,

“Hava atmak”, “Moda” ve “Statü” gibi nedenlerini sosyal medyadan takipçilerini etkileme, beğendirme ve kendini kabullendirme tutumu ve davranışı ile uyumlu olduğu sonucu ile açıklanabilir (Bkz. Tablo 12).

Tablo 55. “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Markaya dikkat ediyorsanız, Giyside marka seçme nedenleriniz nelerdir?” arasındaki ilişki durumu

Sosyal medyayı gün içinde kullanma süresi (saat)	Markaya dikkat ediyorsanız, “Giyside marka seçme nedenleriniz nelerdir?”					Toplam
	Moda	Hava atmak	Statü	Güzel görünmek	Fiyat	
0-1	6	6	13	24	15	64
1-2	15	6	9	32	13	75
2-3	9	18	10	40	32	109
3-4	15	49	28	92	29	213
4+	7	12	10	34	14	77
Toplam	52	91	70	222	103	538

Bu araştırmaya katılan tüketicilere göre “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Markaya dikkat ediyorsanız, giyside marka seçme nedenleriniz nelerdir?”

arasında farklılık görülmüştür ($p=0,003<0,05$, $sd=16$, $\chi=35,690$; bkz. Tablo 55). Araştırmadaki tüketicilerin sosyal medyayı 3-4 saat kullananların, daha az süre kullananlara göre ve giysi alışverişinde markaya dikkat edenlerin nedenleri arasındaki “Güzel görünmek”, “Hava atmak”, “Moda” ve “Statü” gibi nedenlerini (Bkz. Tablo 12) sosyal medyadan takipçilerini etkileme, beğendirme ve kendini kabullendirme tutumu ve davranışı ile uyumlu olduğu sonucu ile açıklanabilir.

Tablo 56. “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Giysi alma nedenleriniz nelerdir?” arasındaki ilişki durumu

Sosyal medyayı gün içinde kullanma süresi (saat)	“Giysi alma nedenleriniz nelerdir?”					Toplam
	İhtiyaç duyma	Modaya uyum sağlamak	Moralimi düzeltmek	Sevgilime/arkadaşlara güzel görünmek	Yeni ve farklı giysiler hoşuma gitmesi	
0-1	7	11	13	24	10	65
1-2	17	15	8	24	11	75
2-3	5	22	25	31	26	109
3-4	23	54	52	67	18	214
4+	3	14	20	24	16	77
Toplam	55	116	118	170	81	540

Bu çalışmadaki tüketicilere göre “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Giysi alma nedenleriniz

nelerdir?” arasında farklılık görülmüştür ($p=0,001<0,05$, $sd=16$, $\chi=40,685$; bkz. Tablo 56). Araştırmadaki tüketicilerin sosyal medyayı 3-4 saat kullananların daha az süre kullananlara göre “Modaya uyum sağlama” ve “Sevgilime/arkadaşlara güzel görünmek” gibi nedenlerden dolayı internet üzerinden giysi alışverişini yaptıkları görülmektedir. Bu sonuç sosyal medyada modanın daha çok takip edilmesi ve tüketicinin bu reklamlardan etkilenmesine neden olduğu sonucunun beklenen etkisi olduğu şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca genç tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarda (kişisel ve genel fotoğraf paylaşımları gibi) kendilerini karşı tarafa beğendirme ve ifade etme de tutum ve davranışlarındaki hedef olan “Sevgilime/arkadaşlarıma güzel görünmek” ile örtüşen bir sonuç olarak yorumlanabilir (Bkz. Tablo 14).

Tablo 57. “Sosyal medyayı gün içinde kaç saat kullanıyorsunuz?” ile “Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.” arasındaki ilişki durumu

Sosyal medyayı gün içinde kullanma saati (saat)	“Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerleri belirtiniz.”					Toplam
	İnternet	Markanın satıldığı mağaza/dükkan	Çarşı/pazar	AVM	Diğer	
0-1	8	16	7	19	15	65
1-2	22	16	4	19	14	75
2-3	9	19	16	46	19	109
3-4	23	40	33	75	43	214
4+	9	25	11	22	10	77
Toplam	71	116	71	181	101	540

Yapılan bu çalışmada genç tüketicilerin sosyal medyayı gün içinde kullanma süreleri (saat) ile giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerler arasında önemli bir farklılık bulunmuştur ($p=0,002<0,05$, $sd=16$, $\chi=36,474$; bkz. Tablo 57). Araştırmadaki genç tüketicilerin sosyal medyayı 3-4 saat kullananların daha az süre kullananlara göre daha fazla internet üzerinden giysi alışverişi yaptıkları görülmektedir. Bu sonuç sosyal medyadan tüketicilerin giysi alışverişlerinde araştırma yaptıkları yerler ve ürünlerin sosyal medya üzerinden yapılan

reklamlardan etkilenmelerinin de beklenen bir sonucu olarak yorumlanabilir (Bkz. Tablo 10).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin bu baş dönürücü hızla değişmesi ve ilerlemesi, bilgiye bu kadar hızlı ve kolay ulaşılması sonucunda internet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin artışı firmalar ve siteler için sanal alışveriş sistemine ayak uydurma zorunluluğu getirmiş, böylece sanal alışveriş sisteminin gelişmesini hızlandırmıştır. Geleneksel ortamda yapılan alışverişlere göre farklılık gösteren sanal alışveriş; hem tüketici davranışlarını ve alışkanlıklarını hem de firmaların pazarlama ve reklam başta olmak üzere her türlü stratejilerini önemli ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Firmalar açısından bakıldığında internetin sunduğu imkânları kullanarak, ticari faaliyetlerini çok uzak yerlerdeki ülkelere taşıyabilmekte ve farklı yerlerde bulunan müşterilerine 24 saat boyunca kolaylıkla ulaşabilmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında alışverişin, zaman ve mekân engelini ortadan kalkmasına bağlı olarak giyimden, sağlık sektörüne, elektronik cihazlardan gıda ürünlerine kadar her türlü mal ve hizmete kolaylıkla ulaşmasına ile üzerinde elektronik satış hacmi sürekli artış göstermektedir. Son yıllarda Türkiye’de de hızla artan bir kategori olarak sanal alışveriş, fiziksel ortamda

yapılan alışverişe rakip alternatif bir metod olmakta ve hergün daha çok tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Giyim sektöründe değişen tüketici profilini takip edebilmeleri için işletmelere aşağıdaki öneriler verilebilir:

- Giyim sektöründe üretim yapan işletmelerin teknoloji ile birlikte değişen tüketici tercihlerine uyum sağlayabilecek esnek yapıda olması, satış tekniklerinde bu değişimleri dikkate almaları gereklidir.
- Özellikle gençlerin sosyal medya kullanım oranlarının artması sosyalleşmek, alışveriş yapmak gibi birçok faaliyeti sosyal ağlar aracılığı ile yaptığı günümüzde işletmelerin tüketicilere ulaşmak için sosyal ağları kullanmaları gerekmektedir.
- İnternette giysi pazarlayıcılarının başarılı olabilmeleri için, tüketicilerin internette alışveriş deneyimini daha uyumlu ve kullanıcı dostu hale getirmeye odaklanmaları gerekmektedir. Üyelik işlemlerinin, iade-değişim daha kolay yapılabilmesi işlemlerinin farklı ödeme seçeneklerinin tüketiciye sunulması tüketicinin markaya olan bağlılığını artıracaktır.

- İnternette alışverişte gizlilik/güvenlik, müşteri hizmetleri, işlem kolaylığı ve atmosfer/deneyimin doğrudan ilişkili olmasından dolayı internet giysi pazarlamacılarının bu hizmetlere dikkat etmelidirler.

Sonuç olarak ise; genç tüketicilerin markaya önem verdikleri ve özellikle internette markalı ürünlerin daha çok indirimli olmasından dolayı, gelecekte internette giysi satın alma niyetlerinin olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Günümüzde teknolojinin sunduğu hizmetlerden yararlanan bireylerin sayısı artmaktadır. Her yaş ve konumdan tüketiciler mal hizmet satın almadan önceki süreçte, satın alma sırasında, satın alma işleminden sonraki hizmetlerde bilgiye kolay ulaşmak istemektedirler. Bu süreçlerde tüketicilerin ihtiyacı olan gerekli bilgi yine dijital ortamdan araştırılmaktadır.

Bu çalışmanın kısıtları dikkate alınarak, gelecekte yapılacak diğer daha geniş tüketici kitlesine yönelik kapsamlı çalışmalarda giysi alışverişinde teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni alışveriş yöntemleri ile birlikte giysi alışverişini etkileyen faktörlerin tespiti ve giysi alışverişinde tüketici tercihleri ve davranışlarını daha geniş

kapsamlı çalışmalarla stratejik bir yaklaşımla analiz konusu edilebilir.

Ayrıca gelecekte bu çalışmanın kısıtlarını içeren ayrıntılı ve kapsamlı giysi alışverişi, giysi tüketim alışkanlıkları ve değişen tüketici turum ve davranışları üzerine çalışmalar yapılabilir

KAYNAKÇA

- Acılar, A., (2012). Positive Attitudes of Undergraduate Students Toward Sanal Shopping, 3rd International Symposium on Sustainable Development, Sarajevo, 40-46.
- Ağaç, S., Özgören S. C., (2016), Üniversite Öğrencilerinin Sanal Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36, 142-151
- Agçadağ, İ.(2014), Sanal Alışveriş,Mediterranean Journal of Humanities mjh.akdeniz.edu.tr IV/1,21-33
- Akman, İ., Rehan, M., (2014), Sanal Purchase Behaviour Among Professionals: A Socio-Demographic Perspective for Turkey, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 1, 689-699.
- Aktuğlu, I. K., Temel A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir

Araştırma). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, Sayı 15, 43-60.

Aktaş, H., Yılmaz, N. (2017). Üniversite Gençlerinin Yalnızlık Ve Utangaçlık Unsurları Açısından Akıllı Telefon Bağımlılığı, International Journal of Social Sciences and Education, s 85-100. Research Sanal, <http://dergipark.gov.tr/ijsser> Volume: 3(1).

Alkin, K., Bulu, M., Kaya, H.(2007). İller Arası Rekabet Endeksi: Türkiye'deki İllerin Rekabetçilik Seviyelerinin Göreceli Olarak Ölçülebilmesi İçin Bir Yaklaşım, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 11 s:221-235.

Altunışık, R., Sütütemiz, N., ve Çallı, L. (2010). “E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (E-Perakendecilik Örneği)”. Akademik Bakış Dergisi, 20, 1-17.

Anonim, Arasta Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi. (1999). 12, 54-57. “Şimdi Tıklayarak Kazanma Zamanı”.

Anonim, Arasta Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi. (2012), 85, 46. “E-Ticarette Kadınlar Dekorasyon, Erkekler Fonksiyonellik Peşinde”.

Anonim, Türkiye'de E-Ticaret'in Gelişimi: E-Ticaret Raporu 2017, Destex, <https://www.destexdigital.com/blog/turkiyede-e-ticaretin-gelisimi/> erişim: 1-6-2019.

Armağan, E. A., Turan, A. H., (2014), İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3, 1-22.

Aslay F., Ünal S., Akbulut Ö (2013) Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Cilt: 27, Sayı: 2, 43

Aydın, S. ve Özer, G. (2005), “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market”, European Journal of Marketing, 39 (7/8), 910- 925.

Büyükkalaycı, G. ve Karaca, H. M. (2019), Pazarlam 4.0: Nesnelerin İnterneti, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(1), 463-477.

Castell, M., Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselisi, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

Cesur, Z., Gıyasettin, T., (2015), İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Electronic Journal of Vocational Colleges, Mayıs, 19-33.

Çivitci Ş.(2011) Kırgızistan ve Türkiye Gençlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması; Güz 59 97-122

Daria, I. (1990). The Fashion Cycle, Simon and Schuster, New York.

Delafrooz, N. (2009), Factors Affecting Students' Sanal Shopping Attitude and Purchase Intention, Doctor Philosophy, Universiti Putra Malaysia.

Denk Z, Demir Ö, Sezgin E. (2018), Kartlı Ödeme Sistemlerinin Finansal Davranış Ve Tutum Üzerindeki Etkisi: Elazığ-Malatya İli Avm Müşterileri Örneği, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,28/1, 187-202,

Demirel, H.,(2010), Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12/3, 119-134.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. Ege Akademik Bakış, 6 (1), 10-16.

Eren, S. S., Erge A.(2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Journal of Yasar University, 26(7) 4455-4482

Ertuğrul, İ., Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), 143-170. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/bitlissos/issue/38061/420974>, Erişim 15-06-2019.

- Fırlar, G. B., ve Yeygel, S. (2004). Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Gemci R., Gülşen G. ve Kabasakal F. M.(2009). Markalar Ve Markalaşma Şartları, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, 105-114.
- Girginer N., Erken A.,Uçkun N (2008)Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 8- 1 : 193–208
- Gülmez, M. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma Ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 24, ss. 37-62.
- Gültaş, M. P., Yıldırım, Y., (2016), The Demographic Factors Affecting Consumer Behavior on Internet Shopping,

Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Dergisi, 10, 32-50.

Hirst, A. L. A. N., Omar, O. E., (2007). Assessing women's apparel shopping behaviour on the internet, Journal of Retail Marketing Management Research, 1 (1), pp. 32-40.

İzgi, D. B., Şahin, İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1, 9-27.

Kadıoğlu, Z. K. (2013). Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları, AJIT-e: Sanal Academic Journal of Information Technology Cilt/Vol: 4–Sayı/Num: 13 DOI: 10.5824/1309-1581.2013.4.007.x, [http://www.ajit-e.org/? menu=pages&p= details_of_article&id=42](http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=42), erişim 1-6-2019

Kaufmann, H. R. , Panni, M. F. K. P. (2017). Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior, The United States of America: IGI Global.

Karpat, I. (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s:212, İzmir. 10.

Keçeciler, A. (2009, Aralık). “Sanal Alışveriş”. Sektörel, 5, 53.

Kıyıcı, M., (2012), Internet Shopping Behavior of College of Education Students, The Turkish Sanal Journal of Educational Technology, 11, 202-214.

Köse, H. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Ayraç Kitapevi.

Mackrell, A.(1997). An Illustrated History of Fashion, Costume and Fashion Pres, New York.

Monswé, T. P., Dellaert B. G. C., & Ruyter, K.. (2004). “What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review”. International Journal of Service Industry Management, 15 (1), 102-121.

- Özbek, A. (2018). Genç Tüketicilerin İnternette Giysi Alışverişinin Analizi: Sinop Üniversitesi Öğrencilerine Bir Uygulama, Verimlilik Dergisi, (4), 135-152.
- Özdamar, K.(2004). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1-2, 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özgür, U. (2010). Tüketici Elektronik Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma Faaliyetlerine Yönelik Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Özhavzalı, M., Yaprak, N. Kişisel Görüşme (2019). İnternet Kullanma Alışkanlıklarının Dijital Yerliler Açısından Araştırılması: Kırıkkale Üniversitesi Örneği, Gümüşhane İletişim Fakültesi Dergisi, egifder.(yayınlanmak üzere incelede, gönderilme tarihi: 16 Nisan 2019).
- Özguven, N., (2011). Tüketicilerin Sanal Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin

Analizi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (21), 47-54.

Pawar, S. S., More, D. K., Bholra, S. S., (2014). Factors Influence Undergraduate Students for Sanal Buying, Pezzottaite Journals, 3, 1200-1208.

Pelenk, A., Velioğlu, Ö., & Değirmencioğlu, G. (2011). Tüketimin Yeni Odağı: “Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme. Academic Journal of Information Technology. Yaz 2011, 1-22.

Rezaı, G., Mohamed, Z., Shamsudın, M. N., Zahran, M. Z., (2013). Effect of Consumer Demographic Factors on Purchasing Herbal Products Sanal in Malaysia, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 8, 2380-2386.

Sarıçam, C., Erdumlu, N., (2015). Türkiye’deki Özel Alışveriş Sitelerinin Müşteri Beklentilerini Karşılama Derecesinin Değerlendirilmesi, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi,

Anadolu Üniversitesi,10-13 Haziran, Eskişehir, Özet Bildiri, 47-48.

Sultan, M., Uuddin, M., (2011). Consumers' Attitude Towards Sanal Shopping Factors Influencing Gotland Consumers to Shop Sanal, Master Thesis, University of Gotland.

Turkishtime. (2014, 2 Şubat), En Beğenilen Online Alışveriş Siteleri 2013. Şubat 2013/2, 130, 40-73, Kaynak: <http://www.dijimecmua.com/flash/index.php?id=7526&page=42>.

Uzel, E., Aydoğdu, F. C. (2010). Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Çalışma. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1), 19-25.

Yayara, R., Sadaklıoğlu, H., (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Business and Economics Research Journal, 3, 145-157.

Yeniçeri, T., Yaraş, E., & Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk

Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 5 (9), 145-161.

Yuldaşev, D. (2013). Teknoloji Okuryazarlığının Elektronik Ürün Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi. Akademik Bakış Dergisi, 38, 1-14.

Zhou, L., Dai, L., Zhang, D., (2007). Sanal Shopping Acceptance Model - A Critical Survey of Consumer Factors in Sanal Shopping, Journal of Electronic Commerce Research, 1, 41-62



978-605-7695-43-7

