

# ONLINE GİYİM ALIŞVERİŞİNDE TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE İNCELENMESİ\*

## INVESTIGATIONS OF GENDER VARIABLES ON THE PROBLEMS OF CONSUMERS IN ONLINE APPAREL SHOPPING

Araştırma Makalesi  
Research Paper

Saliha AĞAÇ\*\*  
Serap DENGİN SEVİNİR\*\*\*  
Tuğba YILMAZ\*\*\*\*

### Öz:

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin online giyim eşyası alışverişinde yaşadıkları sorunları tespit etmektir. Araştırma yöntemi betimsel olup; ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Örneklem grubu; Ankara’da yaşayan, en az bir kez online giyim alışverişi yapmış ve bir sorunla karşılaşmış, çalışmakta olan 400 tüketicidir. Araştırma sonuçlarına göre; online satış yapılan sitelerde sunulan ürünlere ilişkin bilgi yetersizliği, tüketicilerin online alışveriş yapma eğilimini olumsuz etkileyen durumdur. Ödeme seçenekleri-fiyatlandırma konusunda en sık yaşanan sorun, satın alınan ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında kullanılan kargo hizmeti ücretinin tüketiciye yansıtılmasıdır. Satın alınan ürünlerin vücuda uyumu-görünüm özellikleri konusunda en sık yaşanan sorunlar, beden seçeneklerinin yetersizliği ve ürün ölçülendirmelerindeki tutarsızlıktır. Satın alınan giysilerin kalitesi konusunda en çok yaşanan sorun ise teslim alınan ürün ile sipariş edilen ürünün aynı özelliklere sahip olmamasıdır. Online alışveriş sitelerinde eksik olduğu düşünülen konular, sanal manken/ prova uygulamasının olmaması ve ürünlere dokunma ihtiyacına cevap vermemesidir. Araştırma bulguları, online alışverişte yaşanan sorunlar ve online alışveriş sitelerinde eksik olduğu düşünülen hizmetlerin büyük oranda cinsiyete bağımlı olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Online Alışveriş, E-Alışveriş, Giyim Alışverişi, Online Alışveriş Sorunları.

### Abstract:

The purpose of this research is to determine the problems of consumers in wearing apparel shopping. The method of research is descriptive. Criterion sampling method was used in the research. The sample group is 400 consumers living and working in Ankara, having at least used online shopping for once and encountered done problem". At the end of the research it was found that the lack of information on the online shopping web sites regarding the products offered to consumers is what the most negatively affects the online shopping tendency of consumers. The most frequently experienced problem with regard to payment options-pricing is the addition of the price of the cargo service, which is used to deliver the purchased product to consumer, at the moment of purchasing. The most frequently experienced problems with respect to the suitability to the body-appearance of the purchased products are the lack of product size options and inconsistencies in product pricings. The most frequently experienced

\* Makale Geliş Tarihi: 26.09.2017

Makale Kabul Tarihi: 09.04.2018

\*\* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, asaliha@gazi.edu.tr,  
orcid.org/0000-0003-2507-2361.

\*\*\* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, serapdengin@gazi.edu.tr,  
orcid.org/0000-0003-4577-8222.

\*\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi G.S.E. Moda Tasarımı ABD., sevgi.tugba@hotmail.com.

problem with respect to the quality of purchased clothes is that the ordered product and the delivered product do not have the same properties. What the consumers perceive to be the inadequacies of online shopping sites are the lack of virtual models and possibility of trying on or touching the products. Reserch findings show that online shopping problems and services that are thought to be lacking in online shopping sites are largely gender-dependent.

**Keywords:** Online Shopping, E-shopping, Apparel Shopping, The Problems of Online Shopping.

## GİRİŞ

1980’li yıllardan itibaren internet, teknoloji geliştikçe mobil cihazlar ile birlikte günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. 2005 yılından günümüze kadar gerçekleştirilen Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı (HBTK) Araştırmaları sonuçları incelendiğinde; 16-74 yaş grubundaki bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları 2005 yılında sırasıyla %17,6 ve %13,9 iken;<sup>1</sup> 2016 yılında bu oranlar sırasıyla %54,9 ve %61,2 olmuştur.<sup>2</sup> Ayrıca son yıllarda internet kullanımı bilgisayar kullanımının ötesine geçmiş, internet sadece bilgisayarlarda değil akıllı cep telefonlarında oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet; bilgi, hizmet ve ürünlerin alış-satışında dinamik bir sanal ortama dönüşmüş, internetin bu derece yaygınlaşması, yaşam koşullarında çok yönlü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Dünya çapında ağın (World Wide Web) artan popülerliği, yeni teknolojiyle sağlanan avantajlardan yararlanmak için üreticileri ve tüketicileri kendine çekmiştir.<sup>3</sup>

Teknolojik gelişmeler, hayatı kolaylaştırırken; tüketici beklentilerini de artırmaktadır. Bu durum tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan üreticileri, geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışına çıkmaya ve yeni yöntemler araştırmaya mecbur bırakmaktadır. Birçok firma, dijital tüketicileri elinde tutabilmek için internet yoluyla alışverişe başvurmaktadır. Online alışveriş (e-alışveriş), geleneksel pazarlama ve dağıtım yöntemlerine önemli bir alternatif olarak hızla büyüyen bir alandır.<sup>4</sup>

İnternet, özellikle son on yılda alışveriş için popüler bir kanal olmuş ve perakende mağazacılık dünyasına yeni bir değer katmıştır.<sup>5</sup> Çok sayıda marka, dijital tüketicileri kaybetmemek için geleneksel mağaza satışlarının yanı sıra internet aracılığıyla ürünlerini satışa sunmakta, mevcut müşterilerini korurken müşteri potansiyellerini de artırmayı amaçlamaktadır. 2016 yılı TÜİK HBTK Araştırması<sup>6</sup> raporuna göre; internet kullanan bireyle-

<sup>1</sup> TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: 16.11.2005, <http://www.tuik.gov.tr>.

<sup>2</sup> TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: 18.08.2016, <http://www.tuik.gov.tr>.

<sup>3</sup> Teo, T.S.H. & Yu, Y. (2005). "Online Buying Behavior: A Transaction Cost Economics Perspective". *The International Journal of Management Science, Omega* 33, 451-465, s. 451.

<sup>4</sup> 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*, 28 (3), ss. 1-22.

<sup>5</sup> Goswami, S. & Khan, S. (2015). "Impact of Consumer Decision-making Styles on Online Apparel Consumption in India". *Vision*, 19 (4), 303-311, s. 303.

<sup>6</sup> TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: 2016, <http://www.tuik.gov.tr>.

rin internetten kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme/ satın alma oranı %34,1'dir. İnternet yoluyla en çok sipariş edilen mallar ise giyim ve spor malzemeleridir (%60). Türkiye'de gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda da internetten en çok satın alınan malların giyim eşyaları olduğu görülmektedir.<sup>7</sup> Ipsos MediaCT'nin İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan yüksek gelire sahip tüketicilerin online alışveriş davranışlarını incelediği araştırmaya göre; katılımcıların %84'ü internetten alışveriş yapmakta ve %32 oranında kadın giyim ürünü, %26 oranında ayakkabı satın alınmaktadır.<sup>8</sup> Uluslararası denetim ve danışmanlık şirketi Ernst&Young'ın gerçekleştirdiği "Global Tüketici Araştırması" sonuçlarına göre; internet kullanıcılarının online alışveriş yapma oranı dünya genelinde ortalama %62 iken; Türkiye'de bu oran %69 ile ortalamanın üzerinde yer almaktadır. Aynı araştırmaya göre internet kullanıcılarının online mağazalardan en çok satın aldıkları ürünler giyim eşyalarıdır ve Türk tüketicilerde durum ortalamanın %7 üzerindedir.<sup>9</sup>

Online alışveriş; zaman tasarrufu sağlaması, geniş ürün seçenekleri, alışveriş kolaylığı<sup>10</sup>, 7/24 alışveriş imkânı, alışveriş sıralarında bekleme zahmetinden kurtarma,<sup>11</sup> özel internet indirimleri gibi çeşitli avantajlara sahip olmasının yanında birçok çeşitli risklere de sahiptir. Cheng ve arkadaşları;<sup>12</sup> bu riskleri finansal riskler, performans riskleri, sosyal riskler, zaman riskleri, gizlilik riskleri olarak beş boyutta sunmuştur. Araştırmalar, online alışverişte algılanan faydaların tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarında pozitif etkiye sahipken; algılanan risklerin negatif etkiye sahip olduğunu göstermektedir.<sup>13</sup>

Türkiye'de gerçekleştirilen bir araştırmada;<sup>14</sup> tüketicilerin online giyim eşyası alışverişlerinde algıladıkları en önemli risk boyutunun ürün riski olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada belirtilen ürün riskleri; beden ölçülerinde sorun olması, ürünü deneme ve inceleme fırsatının olmaması, ürüne dokunma ve canlı görme fırsatının olmamasıdır. Başka bir ara-

<sup>7</sup> Ağaç, S. & Özgören Solak, C. (2016). "Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Ortamında Giysi Alışverişinin Yaygınlaşması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, s. 142-151.; Tatlı, Tatlı, H. & Korkut, F. (2015). "Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, VIII (1): 63-78, s. 71.; Usta, N. (2015). "Fikri Mühim Türkiye'nin İnternet Kullanım Alışkanlıklarını Araştırdı", <https://www.fikrimuhim.com> (31.07.2016.); Uygun, M., Özçifçi, V. ve Uslu Divanoğlu, S. (2011). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 373-385, s. 380.

<sup>8</sup> Anonim 1 (2014). "İnternette En Çok Seyahat Alışverişi Yapılıyor", <http://digitalage.com.tr> (31.07.2016).

<sup>9</sup> Anonim 2 (2014). "Türk İnternet Kullanıcıları Alışverişte de Sanal Kanallara Yöneliyor", <http://www.ey.com> (31.07.2016).

<sup>10</sup> Kayabaşı, A. (2010). "Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 21-42, s. 32.

<sup>11</sup> Algür, S. & Cengiz, F. (2011). "Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları". *Journal of Yaşar University*, 22 (6), 3666-3680, s. 3677.

<sup>12</sup> Cheng, F., Liu, T. & Wu, C. (2013). "Perceived Risks and Risk Reduction Strategies in Online Group-Buying". *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29-31 May, Phuket, Thailand, 18-25, s. 21.

<sup>13</sup> Hsu, S. & Bayarsaikhan, B. (2012). "Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers". *The Journal of International Management Studies*, 7 (2), 167-176, s. 174.

<sup>14</sup> Alkibay, S. & Demirgunes, B.K. (2016). "Evaluating Trust and Perceived Risk Dimensions in Online Clothing Shopping". *Research Journal of Business and Management*, 3 (2), 157-172, s. 196.

tırmada ise;<sup>15</sup> ürün performans riskleri; görsel (tasarım, kumaş, renk, detay), dokunsal (tuşe, his, ağırlık) ve deneme (uyum, konfor, vücuttaki görünüm) olarak gruplandırılmıştır. Araştırma sonuçları; online tüketicilerin görsel ürün deneyimi yoluyla ürün özelliklerini değerlendirmeye dayanarak ürün performansı ile ilgili görsel, dokunsal ve deneme ürün risklerini algıladıklarını göstermiştir. Ayrıca çalışmada, görsel ve dokunsal riskler arasında ve dokunsal ve deneme riskleri arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Performans riskleri, ürünün beklenildiği gibi olmaması ya da satıcının tanımladığı özelliklerle eşleşmemesidir.<sup>16</sup>

Akademik literatürde; genellikle tüketicilerin online alışveriş yapma durumları, alışkanlıkları, online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler, algılanan risk boyutları gibi online alışverişini geniş çerçevede ele alan konuların işlendiği birçok araştırma bulunmaktadır.<sup>17</sup> Ancak TÜİK 2016 HBTK Araştırması'na göre;<sup>18</sup> online alışveriş yapan tüketicilerin %24,9'unun çeşitli sorunlarla karşılaşmasına rağmen; spesifik olarak online giyim eşyası alışverişlerinde ödeme-fiyat, uyum-görünüm ve giyim kalitesi boyutlarında yaşanan sorunlara odaklanan ve çalışan örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Online giyim eşyası alışverişlerinde yaşanan sorunların tespit edilmesi ve tüketici bakış açısına göre online alışveriş sitelerindeki eksik hizmetleri ortaya koymak amacıyla bu araştırmanın yapılması önemli görülmüştür. Araştırmanın amacına ulaşmak için; “ürün fiyatları ve ödeme seçenekleri konusunda yaşanan sorunlar nelerdir”, “ürünlerin vücuda uyumu ve görünümü konusunda yaşanan sorunlar nelerdir”, “ürünlerin kalitesi konusunda yaşanan sorunlar nelerdir”, “online alışveriş sitelerinde eksik olduğu düşünülen hizmetler nelerdir” sorularına cevap aranmıştır. Ayrıca yaşanan sorunlar ve eksik olduğu düşünülen hizmetlerin cinsiyete bağlı olup olmadığı konusu irdelenmiştir.

## 1. YÖNTEM

Tüketicilerin online giyim eşyası alışverişlerinde yaşadıkları sorunlar ve online alışveriş sitelerinde eksik olduğu düşünülen hizmetleri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma, amaca ulaşmada izlenen yöntem bakımından betimseldir. Araştırmada ele alınan evren (kamu veya özel sektörde çalışan sayısı) bilinmediğinden ve belirtilen grup

<sup>15</sup> Yu, U.J., Lee, H.H. & Damhorst, M.L. (2012). “Exploring Multidimensions of Product Performance Risk in the Online Apparel Shopping Context: Visual, Tactile and Trial Risks”. *Clothing & Textiles Research Journal*, 30 (4), pp. 251-266, s.

<sup>16</sup> Cheng vd., a.g.e., 2013, s. 21.

<sup>17</sup> Ağaç & Özgören Solak, a.g.e., 2016; Altuğ, N. & Özhan, Ş. (2012). “Trakya Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma”. *Öneri*, 10 (38), ss. 1-10.; Cheng vd., a.g.e., 2013.; Huseynov, F. & Özkan Yıldırım, S. (2016). “Internet Users' Attitudes Toward Business-to-Consumer Online Shopping: A Survey”. *Information Development*, 32 (3), pp. 452-465.; Moshref Javadi, M.H., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, R. (2012). “An Analysis of Factoring Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers”. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), pp. 81-98.; Oskaybaş, K., Dursun, T. & Yener, D. (2014). “Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, XXXVI (1), ss. 119-135.; Tatlı & Korkut, a.g.e. 2015; Teo & Yu, a.g.e. 2005.

<sup>18</sup> TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: 2016.

üzerinde derinlemesine çalışılmaya olanak sağladığı için amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu durumda örnekleme için belirlenen ölçütü (temel nitelikleri) karşılayan birimler örnekleme alınmaktadır<sup>19</sup>.

Araştırmada örnekleme grubunun tespit edilmesinde araştırmacılar tarafından belirlenen temel ölçütler; tüketicilerin, (1) Ankara’da yaşıyor olması (Ankara ili, Sabancı Topluluğu’nun online alışveriş platformu olan Kliksa’nın 2015 yılında yaptığı araştırmada en çok online ürün alınan ilk üç il arasındadır.<sup>20</sup>). (2) Kamu veya özel sektörde çalışıyor olması. (3) En az bir kez online giyim eşyası alışverişini yapmış ve en az bir sorunla karşılaşmış olmasıdır.

Araştırma bulgularının cinsiyete bağımlı olup olmadığını ölçmek amacıyla araştırmanın örnekleme grubu, 200 kadın 200 erkek tüketici olmak üzere toplam 400 tüketiciden oluşmaktadır. Örnekleme büyüklüğü, %95 güven aralığı ve %5 hata payı<sup>21</sup> ile evreni temsil etmektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen anket kullanılmıştır. Anket soruları oluşturulmadan önce online alışveriş deneyimi olan tüketicilerle görüşmeler yapılmış ve yaşanan sorunlar kaydedilmiştir. Ön görüşmeler sonucunda elde edilen sorunlar ile yaşanması muhtemel görülen sorunlar üç boyut (ödeme-fiyat, uyum-görünüm, kalite) altında gruplandırılarak anket oluşturulmuştur. Anket; örnekleme grubundaki tüketicilerin demografik özellikleri ve online giyim eşyası alışverişinde yaşadıkları sorunları içeren ifadelerden oluşmaktadır. Yaşadıkları sorunlara yönelik ifadeler “her zaman (3), bazen (2), hiçbir zaman (1)” derecelerinden oluşan üçlü likert tipi; online alışveriş sitelerinin eksik olduğu düşünülen hizmetlere yönelik ifadeler ise “katılıyorum (3), kısmen katılıyorum (2), katılmıyorum (1)” derecelerinden oluşan üçlü likert tipi ile derecelendirilmiştir. Anketlerin uygulanmasında yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular, SPSS programı ile analiz edilmiştir. Verilerin cinsiyet değişkeniyle istatistiksel ilişkisini ortaya koymak amacıyla ki-kare bağımsızlık testi “ $\chi^2$ ” uygulanmış, sonuçlar  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Ayrıca elde edilen verilerin yaş ve meslek grubuna bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi uygulanmış, ancak sonuçların  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde yaş ve meslek grubuna bağımlı olmadığını göstermiştir. Bu nedenle araştırma metninde yer verilmemiştir. Üçlü likert ile derecelendirilen 27 değişkenin güvenilirliğini belirlemek amacıyla yapılan Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiğinin sonucu 0,793’tür. Cronbach Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü  $0.60 < \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir<sup>22</sup>. Elde edilen sonuca

<sup>19</sup> Büyüköztürk, Ş. Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara, Pegem Yayıncılık; Patton M.Q. (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods. 3rd Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

<sup>20</sup> Anonim 3 (2015). “Kliksa, Türkiye’nin 2015 yılı Online Alışveriş Haritasını Açıkladı”, <http://www.turk-internet.com> (31.07.2016).

<sup>21</sup> Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2005). Research Methods in Education (Fifth edition). Taylor & Francis e-Library: London and New York, <https://research-srttu.wikispaces.com> (25.08.2016), s. 95.

<sup>22</sup> Özdamar, K. (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi, Eskişehir, s. 673.

göre; veri toplama aracında (ankette) kullanılan 27 adet likert tipi değişkenin güvenilirlik test sınavasında hem bütünsel anlamda, hem de ölçek bazında kullanılan soruların güvenilirliği sağlanmıştır.

## 2. BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler		Kadın %	Erkek %
Yaş	24-30 yaş arası	%43	%75
	31-35 yaş arası	%43	%16.5
	36-40 yaş arası	%14	%8.5
Eğitim düzeyi	Ortaöğretim	%5.5	%7
	Önlisans	%27	%27
	Lisans	%59.5	%58
	Lisansüstü	%8	%8
Meslek	Öğretmen	%30.5	%23.5
	Memur	%25.5	%29.5
	Mühendis	%8	%13
	Mimar	%3.5	%7
	İşçi	%21.5	%25
	Diğer	%11	%2

n: 400

Tablo 1’de görüldüğü üzere kadın tüketicilerin yaş aralığı 24-35, eğitim düzeyleri büyük oranda lisans, meslekleri ise öğretmen ve memurdur. Erkek tüketicilerin yaş aralığı 24-30, eğitim düzeyleri lisans, meslekleri ise memur ve işçidir. Bulgulara göre; araştırma örneklem grubunun büyük çoğunluğunu 24-35 yaşları arasında ve üniversite mezunu çalışan tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK 2016 HBTK Araştırma<sup>23</sup> raporunda da yaşa göre bireylerin internet kullanım oranlarının en yüksek 16-34 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre; kadın tüketicilerin %61’i, erkek tüketicilerin ise %75.5’i kredi kartına sahiptir. Kadın tüketicilerin %65’i, erkek tüketicilerin %60’ı interneti aktif bir şekilde kullanmakta; internette aktif alışveriş yapma durumu ise %83.5 ile kadın tüketicilerde daha yüksek bir yüzdeye sahip olmaktadır. İnternette aktif alışveriş yapma durumu, erkek katılımcılarda %71.5’lik yüzdeye sahiptir. Tüketicilerin online giyim eşyası alışverişlerinde yaşadıkları sorunlara ilişkin bulgular tablolarda gösterilmektedir.

<sup>23</sup> TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: 2016.

**Tablo 2:** Online Alışveriş Yapma Davranışını Olumsuz Etkileyen Genel Durumlar

Olumsuz Durumlar		3	2	1	X <sup>2</sup>	p*
		%	%	%		
Çevrede internet erişiminin olmaması	Kadın	%9.5	%42	%48.5	9,493	<b>,009</b>
	Erkek	%5.5	%57	%37.5		
Online alışveriş hakkındaki bilginin yetersiz olması	Kadın	%21.5	%63.5	%15	3,963	,138
	Erkek	%24	%54.5	%21.5		
Online satış sitelerinde sunulan bilgilerin yetersiz olması	Kadın	%47	%49.5	%3.5	11,960	<b>,003</b>
	Erkek	%41.5	%45.5	%13		

n: 400 \*p<0,05 (3: Her zaman, 2: Bazen, 1: Hiçbir zaman)

Tablo 2'ye göre; tüketiciler büyük bir oranda internete erişim problemi yaşamamaktadır. Tüketicilerin online alışveriş yapma eğilimi olumsuz etkileyen durumlar sırasıyla; online satış yapılan sitelerde sunulan bilgilerin yetersizliği ve tüketicilerin online alışveriş konusundaki bilgi yetersizliğidir. Tüketicilerin online alışveriş yapma davranışını olumsuz etkileyen durumların cinsiyete bağımlı olup olmadığını belirlemek için yapılan ki-kare testi sonucunda; internet erişiminin olmaması (p= ,009) ve online satış sitelerinde sunulan bilgilerin yetersizliği (p= ,003) konularında cinsiyete bağımlı olduğu görülmüştür.

**Tablo 3:** Ödeme Seçenekleri-Fiyatlandırma Konusunda Yaşanılan Sorunlar

Ödeme-Fiyatlandırma sorunları		3	2	1	X <sup>2</sup>	p*
		%	%	%		
Online sitelerdeki ürün fiyatlarının mağazadakilerden yüksek olması	Kadın	%21.5	%59.5	%19	4,545	,103
	Erkek	%29.5	%49.5	%21		
Kargo ulaşım ücretlerinin fiyata dâhil ediliyor olması	Kadın	%64	%33	%3	4,986	,083
	Erkek	%53	%43	%4		
Sadece kredi/banka kartı ile alışveriş yapılabiliyor olması	Kadın	%52.5	%44	%3.5	37,632	<b>,000</b>
	Erkek	%25.5	%59.5	%15		
Taksitlendirme imkânı sunulmuyor olması	Kadın	%15.5	%52.5	%32	1,680	,432
	Erkek	%18.5	%55	%26.5		
Kapıda ödeme seçeneğinin sunulmuyor olması	Kadın	%27	%62.5	%10.5	2,014	,365
	Erkek	%27.5	%57.5	%15		

n: 400 \*p<0,05 (3: Her zaman, 2: Bazen, 1: Hiçbir zaman)

Tablo 3'e göre; ödeme seçenekleri ve fiyatlandırma konusunda tüketicilerin en sık yaşadığı (Kadın: %64, Erkek: %53) ve sorun olarak bildirdiği durum satın alınan ürünlerin tüketiciye ulaşımında kullanılan kargo hizmetinin ürün fiyatına eklenmesidir. Kadın tüketiciler için en sık yaşanan diğer sorun, online alışverişte ödemelerin kredi kartı ya da banka kartı ile yapılabiliyor olmasıdır. Araştırmaya katılan kredi kartına sahip olmayan tüketicilerin %45.7'si bu durumu her zaman sorun olarak değerlendirirken; katılımcıların %35.9'u

da kredi kartına sahip olmalarına rağmen sorun olarak görmektedir. En az yaşanan sorun ise alışveriş ödemelerinde taksitlendirme seçeneğinin sunulmaması olarak gösterilmektedir.

Ödeme seçenekleri-fiyatlandırma konusunda yaşanan sorunların cinsiyete bağımlı olup olmadığını belirlemek için yapılan ki-kare testi sonucunda; sadece kredi/banka kartı ile alışveriş yapılabilir olması durumunda ( $p=,000$ ) cinsiyete bağımlı olduğu görülmüştür.

**Tablo 4:** Ürünlerin Vücuda Uyumu-Görünümü Konusunda Yaşanılan Sorunlar

Vücuda uyum-Görünüm sorunları		3	2	1	$\chi^2$	p*
		%	%	%		
Beden ölçülendirmelerinde tutarsızlık olması.	Kadın	%41.5	%56	%2.5	19,941	,000
	Erkek	%33.5	%51.5	%15		
Beden seçeneklerinin yetersiz olması.	Kadın	%46.5	%50.5	%3	17,008	,000
	Erkek	%38	%47.5	%14.5		
Giyside görünümünden kaynaklanan sorunların olması.	Kadın	%31	%56	%13	3,401	,183
	Erkek	%31	%49.5	%19.5		
Vücuttaki bölgesel farklılıklardan dolayı uyum sorununun oluşması.	Kadın	%32	%58	%10	12,905	,002
	Erkek	%32.5	%45	%22.5		

n: 400 \* $p<0,05$  (3: Her zaman, 2: Bazen, 1: Hiçbir zaman)

Tablo 4 incelendiğinde; tüketicilerin en sık yaşadığı sorunlardan birisi beden seçeneklerinin yetersiz olması, diğeri ise beden ölçülendirmelerindeki tutarsızlıktır. Vücuttaki bölgesel farklılıklardan dolayı giysi ile beden arasında ortaya çıkan uyum sorunu ve satın alınan giysinin görünüm özelliklerinden kaynaklanan sorunların yaşanma sıklığı kayda değerdir.

Giysilerin vücuda uyumu-görünümü konusunda yaşanan sorunların cinsiyete bağımlı olup olmadığını belirlemek için yapılan ki-kare testi sonucunda; beden ölçülerinde tutarsızlık ( $p=,000$ ), beden seçeneklerinin yetersiz olması ( $p=,000$ ), vücuttaki bölgesel farklılıklardan dolayı uyum sorunu oluşması ( $p=,002$ ) konularında cinsiyete bağımlı olduğu görülmüştür.

**Tablo 5:** Ürünlerin Kalitesi Konusunda Yaşanılan Sorunlar

Kalite sorunları		3	2	1	$\chi^2$	p*
		%	%	%		
Dikiş kalitesinin yetersiz olması.	Kadın	%30	%61.5	%8.5	8,241	,016
	Erkek	%29.5	%52.5	%18		
Kumaş kalitesinin yetersiz olması.	Kadın	%50	%43	%7	43,877	,000
	Erkek	%23	%50.5	%26.5		
Aksesuar kalitesinin yetersiz olması.	Kadın	%19	%64	%17	8,866	,012
	Erkek	%20.5	%51	%28.5		
Kalite-fiyat dengesinin olmaması.	Kadın	%38.5	%53	%8.5	22,047	,000
	Erkek	%23.5	%52.5	%24		
Teslim alınan ürün ile sipariş edilen ürünün aynı olmaması.	Kadın	%58	%36.5	%5.5	35,959	,000
	Erkek	%33	%44.5	%22.5		

n: 400 \* $p<0,05$  (3: Her zaman, 2: Bazen, 1: Hiçbir zaman)



Tablo 5'e göre; online alışveriş ile satın alınan giysilerin kalitesi konusunda en sık yaşanan sorun teslim alınan ürün ile sipariş edilen ürünün aynı özelliklere sahip olmamasıdır. Bu durumu en çok kadın tüketicilerin yaşadığı (%58) görülmektedir. Tabloya göre; kadın tüketiciler kumaş kalitesinin yetersiz olması sorununu daha çok yaşarken; erkek tüketiciler satın aldıkların ürünlerde dikiş kalitesinin yetersiz olması sorununu daha çok yaşamaktadır. Giysilerde kullanılan aksesuarların kalite sorunu en az yaşanan durumdur. Ürünlerin kalitesi konusunda yaşanan sorunların cinsiyete bağımlı olup olmadığını belirlemek için yapılan ki-kare testi sonucunda; dikiş kalitesi ( $p= ,016$ ), kumaş kalitesi ( $p= ,000$ ) ve aksesuar kalitesinin yetersizliği ( $p= ,012$ ), kalite-fiyat dengesinin olmaması ( $p= ,000$ ) ve teslim alınan ürün ile sipariş edilen ürünün aynı olmaması konularında cinsiyete bağımlı olduğu görülmüştür.

**Tablo 6:** Online Alışveriş Sitelerinde Eksik Olduğu Düşünülen Hizmetler

Eksik hizmetler		3 %	2 %	1 %	$\chi^2$	p*
Tüketici hakları uygulamasının yetersiz olması.	Kadın	%40.5	%50.5	%9	28,237	<b>,000</b>
	Erkek	%21.5	%52.5	%26		
Gizlilik/ güvenlik hizmetlerinin gelişmemiş olması.	Kadın	%45.5	%48	%6.5	25,273	<b>,000</b>
	Erkek	%30.5	%46	%23.5		
Tanıtımların yetersiz olması.	Kadın	%32	%54.5	%13.5	8,254	<b>,016</b>
	Erkek	%30.5	%45	%24.5		
Görsel öğelere yeterince yer verilmemesi.	Kadın	%52	%41	%7	20,185	<b>,000</b>
	Erkek	%35	%44.5	%20.5		
Satın alınan ürünün belirli tarihlerde gönderilmesi.	Kadın	%38.5	%45	%16.5	8,060	<b>,018</b>
	Erkek	%28.5	%44.5	%27		
Değişim seçeneklerinin olmaması.	Kadın	%51.5	%43.5	%5	43,202	<b>,000</b>
	Erkek	%27	%47.5	%25.5		
Ürünlerin moda unsurlarını taşımaması.	Kadın	%19.5	%57	%23.5	6,316	<b>,043</b>
	Erkek	%19	%46.5	%34.5		
Dokunma ihtiyacına cevap vermemesi.	Kadın	%63	%36	%1	19,737	<b>,000</b>
	Erkek	%44.5	%48	%7.5		
Kişiye özel siparişin olmaması.	Kadın	%49	%45.5	%5.5	18,878	<b>,000</b>
	Erkek	%32	%51.5	%16.5		
Sanal manken/ prova imkânının olmaması.	Kadın	%69.5	%28.5	%2	35,093	<b>,000</b>
	Erkek	%42	%47	%11		

n: 400 \* $p < 0,05$  (3: Katılıyorum, 2: Kısmen katılıyorum, 1: Katılmıyorum)

Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde eksik olduğu düşünülen hizmetlere yer verilen Tablo 6'ya göre; kadın tüketiciler online alışveriş deneyiminde sanal manken ve sanal prova uygulamasının olmamasını (%69.5) ve ürünlere dokunma ihtiyacına cevap vermemesini (%63) yüksek oranda eksiklik olarak değerlendirmişlerdir. Görsel öğelere yeterince yer ve-

rilmemesi (%52), değişim seçeneğinin olmaması (%51.5) ve kişiye özel sipariş imkanının sağlanmaması (%49) kadın tüketiciler için online alışveriş sitelerinde eksiklik olarak görülen durumlardır. Erkek tüketiciler açısından bakıldığında; online alışverişlerin ürünlere dokunma ihtiyacına cevap vermemesi (%44.5) en büyük eksikliklerdir. Bunu sanal manken/prova uygulamasının gelişmemiş olması (%42), görsel öğelere yeterince yer verilmemiş olması (%35) ve diğerleri izlemektedir.

Online alışveriş sitelerinin sahip olmadığı ya da eksik olduğu hizmetlerin cinsiyete bağımlı olup olmadığını belirlemek için yapılan ki-kare testi sonucunda Tablo 6’da sunulan tüm konularda cinsiyete bağımlı olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnternetin yaygınlaşması ve hızlı hayat temposu ile ivme kazanan online alışveriş, sağladığı geniş olanaklarla hızla büyüyen ve gelişen bir alandır. İnternetin avantajların yanı sıra dezavantajlara da sahip olması birçok araştırmaya konu olmasına sebep olmaktadır.

Tüketicilerin online giyim eşyası alışverişlerinde ürün fiyatlandırma ve ödeme seçenekleri, vücuda uyum ve görünüm ile kalite boyutlarında yaşadıkları sorunları tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin online alışveriş yapma davranışlarını olumsuz etkileyen durumların başında online alışveriş sitelerinde sunulan ürünlere ait bilgilerin yetersiz olması gelmektedir ve bu sonuç kadın ve erkekte birbirine yakın olmakla birlikte cinsiyete bağımlı görülmektedir. Kadınların erkeklere göre daha detaycı olmaları ve ürünleri sunulan bilgilere göre önceki deneyimlerinden de yola çıkarak değerlendirme yönelimleri nedeniyle kadınlar, online satış sitelerinde daha çok bilgi görme ihtiyacı yaşıyor olabilir. Ürünler hakkında yetersiz veya net olmayan bilgiler nedeniyle satın alınan birçok ürün iade edilmekte, bu durum da satıcıya ek maliyet yüklemektedir. Tüketicilerin online alışveriş hakkındaki kişisel bilgi yetersizliği de olumsuz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları konulu bir araştırmada;<sup>24</sup> tüketicilerin bilgi eksikliği, online alışveriş yapmama sebeplerinin başında gelmektedir.

Online alışveriş sitelerinde satışa sunulan ürünlere ilişkin ödeme seçenekleri ve fiyatlandırma konusunda; tüketicilerin en şikâyet ettikleri durum, satın alınan ürünlerin alıcıya ulaştırılmasındaki lojistik ücretinin alıcıya yansıtılmasıdır. Alışveriş siteleri incelendiğinde; sanal mağazanın belirlediği ödeme limitinin üstündeki alışverişlerde kargo ücretinin alıcıya fatura edilmediği, bu araştırmaya göre ise bu uygulamanın tüketicilere yeterli gelmediği görülmektedir. Alkibay ve Demirgunes<sup>25</sup> farklı bir bakış açısı ile bu uygulamanın tüketicilere ürün alma konusunda baskı oluşturduğunu belirtmektedir. Diğer en çok karşılaşılan ve şikâyet edilen durum, özellikle kadın tüketiciler için alışverişlerin banka ya da kredi kartı ile yapılabilir olmasıdır. Bu durum kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla kredi

<sup>24</sup> Saydan, R. (2008). “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402, s. 396.

<sup>25</sup> Alkibay & Demirgunes, a.g.e. 2016, s. 167.

kartına sahip olma durumlarının daha az olması sonucu ile açıklanabilir. Ayrıca güvenlik sorunları da tüketicileri kredi/banka kartları ile alışveriş yapma konusunda temkinli davranmaya itmektedir. Erkek tüketiciler için ise diğer en çok sorun olarak belirtilen durum online sitelerdeki ürün fiyatlarının mağaza fiyatlarından yüksek olmasıdır. Online alışveriş sitelerinde satışa sunulan ürün fiyatlarının genellikle mağazadaki ürün fiyatları ile aynı ya da daha düşük olduğu görülmektedir. Online ürün fiyatlarının mağazadaki ürün fiyatlarından yüksek olarak değerlendirilmesi beklenilmeyen bir sonuç olmuştur.

Satın alınan ürünlerin vücuda uyumu ve görünümü konusunda; tüketicilerin en çok yaşadıkları sorunlardan birisi beden seçeneklerinin yetersiz olmasıdır. Bu durumun en çok büyük bedenler için yaşanıldığı düşünülse de aslında online alışveriş sitelerinde markaların özel indirimli olarak özellikle elde kalan beden numaralarını satışa sunması, -bazen bir ürün için sadece 40 beden başka bir ürün için ise sadece 38, 42 bedenler gibi- beden seçeneğinde kısıtlılığa neden olmaktadır. En sık yaşanan diğer sorun, ürünlerin beden ölçülendirmelerindeki tutarsızlıktır. Online alışveriş sitelerinde markaların sunduğu ürünlerin ölçülendirme detayları incelendiğinde; alt-üst grup ve ayak numaralarına ait bir takım standart ölçülerin verildiği, ancak bazı marka ya da ürünlerde yetersiz ölçü tablolarının sunulduğu görülmektedir. Ürün beden ölçüleri için sunulan yetersiz ve/veya tutarsız ölçülendirmeler özellikle vücuda oturan giysilerde (pantolon, elbise vb.) kadınlar için önemli bir sorundur. Kadın vücudunun anatomik yapısı erkek vücudundan farklıdır ve giysi kalıplarında daha çok düzenleme-şekillendirme gerektirir. Giysi kalıplarının şekillendirilmesi ise bir takım ölçüler kullanılarak gerçekleştirilir, ürünler bu ölçülerin ait olduğu beden numarası ile numaralandırılır ve tüketici ürünün kendi vücuduna uygun olup olmadığını beden numarasına bakarak değerlendirir. Online alışverişlerde ürünün vücuda uygunluğuna doğrudan beden numarası ve ölçü tablosuna bağlı olarak karar verilir. Ağaç, Çeçindir ve Ocak'ın online satış yapan markaların kadın denim pantolonları için sunulan ölçü tablolarını inceledikleri araştırmanın<sup>26</sup> sonuçları dikkat çekmektedir. Araştırmada, online satış sitelerinde ürüne özel değil her ürün (denim pantolon) için standart ölçü tablolarının sunulduğu; ölçü bilgilerinin eksik olduğu; farklı alışveriş sitelerinde aynı markalar için farklı ölçü tablolarının verildiği; hatta online satış sitelerinde kullanılan ölçü tabloları ile markaların web sitelerindeki ölçü tablolarının dahi farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu durumların tüketicilerin online alışverişe olumsuz tutum geliştirmesine sebep olacağı düşünülmekte ve gerekli adımların atılması önerilmektedir. Hem kadın hem erkek tüketiciler, vücut bütünlüğündeki bölgesel farklılıklardan dolayı giysi ile beden arasında ortaya çıkan giysi-beden uyum sorununu yaşamaktadır. Vücuttaki bölgesel farklılıklar; büyük-küçük göğüs, ince-kalın bel, geniş-dar-düz-çıkık kalça, geniş-dar omuz, çıkık göğüs kafesi gibi vücudun geneli ile karşılaştırıldığında bir ya da iki bölgenin belirgin ölçüsel ve/veya şekilsel farklılık göstermesidir. Bu sorunun yaşanma sıklığı ön görüldüğü gibi kadın tüketicilerde daha yüksektir. Erkek vücudundaki bölgesel farklılıklar ürünün/ürün üzerindeki

<sup>26</sup> Ağaç, S., Çeçindir, Neşe Y. & Ocak, Aslı A. (2016). "On-line Satışta Tüketicilere Sunulan Ölçü Tablolarındaki Farklılıkların İncelenmesi: Kadın Denim Pantolonu". 22. *Ulusal Ergonomi Kongresi Bildiri Kitabı*, 06-08- Ekim 2016, Denizli, 130-137, s. 136.

detayların vücut üzerindeki görünümünü büyük ölçüde etkilemezken; kadın vücudundaki bölgesel farklılıklar ürünün/ürün üzerindeki detayların vücut üzerindeki görünümünü doğrudan etkilemektedir. Bu uyum sorunu kadınlar için istenmeyen bir durumdur. Satın alınan giysilerde görünüm özelliklerinden dolayı yaşanan sorunlar dikkate değer orandadır. Ürünlerde görülen simetri sorunları, parçalar arası renk farklılıkları ve benzeri sorunlar giysilerin genel görünümünü olumsuz etkileyen durumlardır.

Online satın alınan ürünlerin kalitesi konusunda; tüketicilerin en sık karşılaştıkları sorun, teslim alınan ürün ile sitelerde görselleri ve bilgileri sunulan ürünün aynı özelliklere sahip olmamasıdır. Bu sorunu en sık kadın tüketiciler yaşamaktadır. Kadın tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin kumaş kalitesinin yetersiz olması sorununu daha çok yaşarken; erkek tüketiciler satın aldıkları ürünlerde dikiş kalitesinin yetersiz olması sorununu daha çok yaşamaktadır. Kalite ve fiyat dengesinin iyi kurulamamış olması özellikle kadın tüketiciler için kayda değer bir sorun olarak görülmektedir.

Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde eksiklik olarak değerlendirdiği konular; en yüksek oranda sanal manken ve sanal prova uygulamalarının olmaması ve ürünlere dokunma ihtiyacına cevap vermemesidir. Sanal manken ve sanal prova, müşterilerin online olarak kendi vücutlarına uygun şekillendirdikleri kişisel mankenler üzerinde istedikleri modelleri prova etme imkanı sunan uygulamalardır. Bu uygulama ile müşteri, ürünü satın almadan üzerinde nasıl duracağına simülasyonunu görmekte, kısmen deneme ihtiyacını karşılamaktadır. Yurtdışında oldukça yaygın olduğu görülen sanal manken ve prova uygulamasının ülkemizde henüz yaygınlaşmamış olduğu söylenebilir. Ağaç ve Özgören Solak'ın araştırmalarında da;<sup>27</sup> genç tüketicilerin sanal manken ve sanal prova konusunda bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Dokunma eylemi; ürünün kumaş özellikleri, tuşesi, ağırlığı, konforu, gelecek performansı ve birçok özellik hakkında tahmin yapmayı mümkün kılmaktadır. Dokunma ihtiyacının, satın alma davranışı ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle alışverişte ürünün görünüm özelliklerinin beğenilmesinden sonra ilk ihtiyaç duyulan ürüne dokunmadır. Dokunma eylemi ile kişisel deneyimlerden yola çıkılarak ürün hakkında hızlı bir değerlendirme yapılır ve temas ile oluşan düşünceye göre satın alma kararı verilir ya da verilmez. Doğrudan vücut ile temas halinde olan giyim ürünleri için online alışverişin en büyük sorunlarından biri dokunma ihtiyacına cevap vermemesidir. Bu durum özellikle deneyimlemeyi ön planda tutan kadın tüketiciler için eksiklik olarak değerlendirilebilir. Online satış yapan firmalar, dokunma ihtiyacı duyan müşterileri için talep etmeleri durumunda ürünlerinde kullandıkları materyallerden (numune kumaş parçaları vb.) oluşan küçük bir tanıtım kataloğu gönderebilir. Böylece müşteri, gönderilen numuneler ile materyalin özellikleri hakkında bilgi edinebilir ve dokunarak deneyimleme ihtiyacını karşılayabilir. Online alışveriş sitelerinde kişiye özel sipariş imkânının sağlanmaması eksiklik olarak görülen diğer bir konudur. Kişiye özel siparişle giysi üretimi, kumaş renginden model seçimine kadar ürüne ait birçok detayın müşteri tarafından belirlendiği ve üretimin müşterinin vücut ölçülerine göre gerçekleştiği bir uy-

<sup>27</sup> Ağaç & Özgören Solak, a.g.e., 2016, s. 145.

gulamadır.<sup>28</sup> Kitlesel bireyselleştirme ve müşteri odaklı üretim anlayışının oldukça önem kazandığı günümüzde bu tür uygulamalar, belirli sınırlar çerçevesinde birkaç markanın kişisel web sitelerinde görülmektedir. Bu yaklaşımda üretim, müşterinin seçim yaptığı ürün detaylarına göre gerçekleştirilmekte ve doğrudan adrese teslim edilmektedir. Hazır giyim seri üretim odaklıdır ve yüzlerce aynı ürün içinden biri satın alınarak kullanılmaktadır. Ancak özellikle kadınlar, seri üretim ürünler kullanıyor olsalar dahi psikolojik olarak hem-cinslerinden farklı olma arayışındadır. Bu nedenle hazır bir ürünü kendi istekleri doğrultusunda yapısal ya da dekoratif olarak diğer benzer ürünlerden farklılaştırmak, kadınların kendilerini özel hissetmelerine neden olabilir.

Tüketiciler, sunulan ürün bilgileri ve görsellere dayanarak bir takım unsurları hayal edebilir olsa da teknolojik arayüz doku, uyum, konfor, görünüm, tuşe gibi ürün özelliklerini değerlendirmede sınırlı kalmaktadır. Bu ürün deneyimi eksikliği, algılanan ürün performans risklerini artırırken; ürün, marka ya da online perakendeciye karşı olumsuz davranış geliştirilmesine neden olabilmektedir.<sup>29</sup>

Online alışverişlerde yaşanan sorunların üreticiye getirdiği ekonomik kayıp da dikkate alınması gereken en ciddi durumlardan biridir. Online olarak satın aldığı üründe sorun yaşayan tüketici, iadesi mümkün olan ürünlerde ürünü üreticiye ücretsiz olarak iade etme ve ödediği tüm ücreti geri alma hakkına sahiptir. Bu noktada tüketici, genellikle zaman kaybı haricinde bir kayıp yaşamazken; üretici olumsuz sonuçlanmış satış için iki kez kargo ücreti ödemek zorunda kalmakta, ürün satışını kaybettiği gibi tüketici için de negatif bir profile dönüşmektedir.

Yakın gelecekte ürünlerin tasarımından müşteriye teslimine kadar tüm ürün tasarım ve üretim süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir sürece dönüşmesi beklenmektedir. Bu nedenle elektronik ortamda gerçekleştirilen alışverişlerin olası risklerini inceleyerek tüketicilerin bu konuda yaşadıkları sorunları ortaya koymak, marka ve sanal perakendecilerin gerekli iyileştirmeleri yapmaları ve önlemler almaları, ayrıca firmalar için mevcut müşterilerini elde tutmaları bakımından oldukça önemlidir.

Bu araştırma, online alışveriş sitelerinde satışa sunulan ürünlere ilişkin; fiyatlandırma-ödeme seçenekleri, vücuda uyum-görünüm ve kalite boyutlarında yaşanan sorunları cinsiyet değişkenine göre ele almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; bu üç boyutta yer alan her bir olumsuz durumun tüketiciler tarafından yaşandığı görülmekte, ancak oranları farklılık göstermektedir. Bu nedenle her boyuttaki risk durumları ayrı ayrı değerlendirilerek daha spesifik ve detaylı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bu araştırma en çok online ürün alınan ilk üç büyük şehirden birisinde yapılmıştır. Mağazaların sınırlı olduğu ve özellikle üniversite öğrencilerinin yoğun olduğu küçük şehirlerde giyim ürünlerine ulaşılabilmesinin zor olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle küçük şehirlerde benzer araştırmalar yapılarak sonuçlar incelenebilir/karşılaştırılabilir.

<sup>28</sup> Vuruşkan, A. & Yazgan Bulgun, E. (2008). "Kişiye Özel Üretim Sistemleri ve Made-to-Measure Uygulamaları". *Tekstil ve Mühendis*, 13 (64), 12-19, s. 13.

<sup>29</sup> Yu, Lee & Damhorst, a.g.e. 2012, s. 252.

## KAYNAKÇA

- Ağaç, S., Çeğindir, Neşe Y. & Ocak, Aslı A. (2016). “On-line Satışta Tüketiciye Sunulan Ölçü Tablolarındaki Farklılıkların İncelenmesi: Kadın Denim Pantolonu”. 22. *Ulusal Ergonomi Kongresi Bildiri Kitabı*, 06-08- Ekim 2016, Denizli, 130-137.
- Ağaç, S. & Özgören Solak, C. (2016). “Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Ortamında Giysi Alışverişinin Yaygınlaşması”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 142-151.
- Algür, S. & Cengiz, F. (2011). “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları”. *Journal of Yaşar University*, 22 (6), ss. 3666-3680.
- Alkibay, S. & Demirgunes, B.K. (2016). “Evaluating Trust and Perceived Risk Dimensions in Online Clothing Shopping”. *Research Journal of Business and Management*, 3 (2), 157-172.
- Altuğ, N. & Özhan, Ş. (2012). “Trakya Bölgesi’ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma”. *Öneri*, 10 (38), 1-10.
- Anonim 1 (2014). “İnternette En Çok Seyahat Alışverişi Yapılıyor”, <http://digitalage.com.tr/internette-en-cok-seyahat-alisverisi-yapiliyor/>, (31.07.2016).
- Anonim 2 (2014). “Türk İnternet Kullanıcıları Alışverişte de Sanal Kanallara Yöneliyor”, <http://www.ey.com/TR/tr/Newsroom/News-releases/2014--24-Ekim---T%C3%BCrk-internet-kullanicisi-alisveriste-sanal-kanallara-yoneliyor> (31.07.2016).
- Anonim 3 (2015). “Klikisa, Türkiye’nin 2015 yılı Online Alışveriş Haritasını Açıkladı”, <http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=51587>, (31.07.2016).
- 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*, 28 (3), 1-22.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Cheng, F., Liu, T. & Wu, C. (2013). “Perceived Risks and Risk Reduction Strategies in Online Group-Buying”. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29-31 May, Phuket, Thailand, 18-25.
- Cohen, L., Manison, L. & Morrison, K. (2005). “Research Methods in Education”. (Fifth edition). Taylor & Francis e-Library: London and New York, [https://research-srttu.wikispaces.com/file/view/Research+Methods+in+Education\\_ertu.pdf](https://research-srttu.wikispaces.com/file/view/Research+Methods+in+Education_ertu.pdf), (25.08.2016).
- Goswami, S. & Khan, S. (2015). “Impact of Consumer Decision-making Styles on Online Apparel Consumption in India”. *Vision*, 19 (4), 303-311.
- Huseynov, F. & Özkan Yıldırım, S. (2016). “İnternet Users’ Attitudes Toward Business-to-Consumer Online Shopping: A Survey”. *Information Development*, 32 (3), 452-465.

- Hsu, S. & Bayarsaikhan, B. (2012). "Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers". *The Journal of International Management Studies*, 7 (2), 167-176.
- Kayabaşı, A. (2010). "Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 21-42.
- Moshref Javadi, M.H., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, R. (2012). "An Analysis of Factoring Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers". *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), 81-98.
- Oskaybaş, K., Dursun, T. & Yener, D. (2014). "Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, XXXVI (I), 119-135.
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Patton M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rd Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Saydan, R. (2008). "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algulamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402.
- Tatlı, H. & Korkut, F. (2015). "Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, VIII (I), 63-78.
- Teo, T.S.H. & Yu, Y. (2005). "Online Buying Behavior: A Transaction Cost Economics Perspective". *The International Journal of Management Science, Omega* 33, 451-465.
- Tüik Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: 16.11.2005, <http://www.tuik.gov.tr/OncekiHBARama.do>, (24.08.2016).
- Tüik Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: 18.08.2016, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (24.08.2016).
- Usta, N. (2015). "Fikri Mühim Türkiye'nin İnternet Kullanım Alışkanlıklarını Araştırdı", [https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/internet-arastirmasi/FM\\_Data%CC%88mu%CC%88.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/internet-arastirmasi/FM_Data%CC%88mu%CC%88.pdf), (31.07.2016).
- Uygun, M., Özçifçi, V. & Uslu Divanoğlu, S. (2011). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 373-385.
- Vuruşkan, A. & Yazgan Bulgun, E. (2008). "Kişiyeye Özel Üretim Sistemleri ve Made-to-Measure Uygulamaları". *Tekstil ve Mühendis*, 13 (64), 12-19.
- Yu, U. J., Lee, H. H. & Damhorst, M. L. (2012). "Exploring Multidimensions of Product Performance Risk in the Online Apparel Shopping Context: Visual, Tactile and Trial Risks". *Clothing & Textiles Research Journal*, 30 (4), 251-266