

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Open Access Refereed e-Journal & Indexed
International Refereed Journal

ISSN
2687-5640

2020 Haziran / June
Cilt / Vol: 4
Sayı / Issue: 4



PREMIUM SOSYAL BİLİMLER E-DERGİSİ

Açık Erişim ve Dizinli e-Dergi

Uluslararası Hakemli Dergi

Bilim dünyasının değerli insanları,

(PEJOSS) Dergisi; bilimsel yöntemlerle üretilmiş ve sağlam teorik temellere dayalı bilgilerin sosyal ve beşeri bilimlerle ilgili sorunsallara çözüm üretmek ve yeni yaklaşımları tanıtarak katkı sağlamak amacıyla 2017 yılında yayın hayatına başlamış açık erişime sahip uluslararası, hakemli e-dergi; ayrıca akademik yazı ve düşünce ile meşgul olan herkesin söz söyleyebileceği sosyal bilim platformudur.

PEJOSS'da alanında etki sağlayacak ulusal ve uluslararası portreler, güncel meseleler ve makaleler yer almaktadır. Sizlerin de özverili çalışmaları ve desteği ile PEJOSS dergisinin dördüncü sayısı ile huzurlarınızdayız. Göstermiş olduğunuz ilgi, değerli katılım ve katkılarınızdan dolayı minnettarız. Akademik hayata bir nebze katkı sunmak üzere çıkmış olduğumuz bu yolculukta, PEJOSS ailesi olarak sizinle birlikte çalışmanın gurunu yaşamaktayız. Dünya genelinde ülkelerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yaşamlarını alt üst eden ve insanlık tarihinin en zorlu dönemlerinden birisinin yaşandığı şu sıralarda bilime ve insanlığa katkı sağlayan bilim dünyasının siz değerli üyelerine teşekkürü borç bilmekteyiz. Bilim dünyasının siz değerli üyelerini yayın, danışma ve hakem kurulu ile yazar olarak yanımızda görmek; ayrıca görüş ve önerilerinizle bizleri en mükemmele ulaştırma noktasında yönlendirmeniz bizlere daha da güç katmaktadır. Bu bağlamda;

Kuruluş aşamasından bu yana PEJOSS ailesi mensubu olarak emek veren dergi yönetim kurulundaki değerli hocalarımıza,

Gerek yurt içi, gerekse yurtdışından bizleri kırmayarak, danışma, yayın ve hakem kurulunda yer alan ve uzmanlık alanları ile bizlere katkı sağlayan kıymetli hocalarımıza, talep ve önerileri ile sosyal bilimlerin farklı disiplinlerde görev yapan akademik camia mensubu tüm mesai arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi bir borç bilirim.

PEJOSS Dergisi olarak vereceğiniz her türlü destekten dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Prof. Dr. İhsan KALENEROĞLU
Editör

JENERİK / GENERIC PAGE

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (PEJOSS) uluslararası hakemli bir dergi olup Haziran 2020 tarihinden itibaren ayda bir yayınlanacaktır.

PEJOSS Dergisi, sosyal bilimlerin her alanından yazı yayınlayan bir dergidir. Bu çerçevede özgün bilimsel makaleler, çeviriler, çeviri-yazılar, röportajlar, kitap, makale, sempozyum, panel ve bilimsel etkinlik tanıtma çalışmaları ile nekroloji metinleri yayımlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla sempozyum bildirimleri de yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanması için PEJOSS Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

PEJOSS Dergisi, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayınlayabilir. PEJOSS Dergisi'ne gönderilmiş yazılardan kaynaklanması muhtemel herhangi bir yasal, hukuksal, ekonomik ve etik sorumluluk, söz konusu yazı yayınlanmış olsa bile yazarlarına aittir. Dergi herhangi bir yükümlülük kabul etmez.

PEJOSS Dergisi'nin yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça, Farsça vb. dillerden gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ali AZAD	United Arab Emirates University / UNITED ARAB EMIRATES
Prof. Dr. Emmy INDRAYANI	Gunadarma University / ENDONEZYA
Prof. Dr. Erdiñ TUTAR	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Hasan Güner BERKANT	Yozgat Bozok Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Prof. Dr. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Prof. Dr. Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA	Gazi Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Prof. Dr. Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Murat TUNCER	Fırat Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Prof. Dr. Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Recep KÖK	Dokuz Eylül Üniversitesi / TÜRKİYE

YAYIN KURULU / PUBLICATION BOARD

Prof. Dr. Adnan ÇELİK	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Haluk DUMAN	Aksaray Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Prof. Dr. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw / POLAND
Prof. Dr. Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Prof. Dr. Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa TASLIYAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mücahit KAĞAN	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Prof. Dr. Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Tahir AKGEMCI	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Aydoğan SOYGÜDEN	Erciyes Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Ayten MEHDİYEVA	Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi / AZERBAYCAN
Doç. Dr. Besa Havziu İSMAILİ	Sate University of Tetova / MAKEDONIA
Doç. Dr. Deniz DEMİRARSLAN	Kocaeli Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Emine ERATAY	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Fethi KAYALAR	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Hasan LÖK	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Hüseyin Bülent AKDENİZ	Anadolu Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Morsheda HASSAN	Grambling State University / USA
Doç. Dr. Yunus Emre TANSÜ	Gaziantep Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Abuzer KALYON	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Berna TURAK KAPLAN	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Furat AKDEMİR	Düzce Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Melda Medine SUNAY	Bursa Teknik Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Özgül UYAN	İstanbul Aydın Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ülkü GEZER	Haliç Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Zerrin TAN	Trakya Üniversitesi / TÜRKİYE

İNDEKSLER / INDEXED & IN LISTED



Burçak ÖNDER 

Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Aydın / TÜRKİYE

Citation: Önder, B. (2020). Alışveriş odaklılık ve moda siteleri alışverişi. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 4(4),62-73.

ALIŞVERİŞ ODAKLILIK VE MODA SİTELERİ ALIŞVERİŞİ

ÖZET

Bu çalışma, internet üzerinden yapılan alışverişe karşı, toplumsal alışveriş bağlamı genelinde alışveriş yönelimi nedenlerini araştırmayı amaçlıyor. Tüketici online giyim alışveriş yönlendirme etkisini anlamak için kavramsal bir model önerilmiş ve genel bir ortamda satın alma bağlamında test edilmiştir. Bu çalışmada, online giyim alışverişini kullanan kullanıcılarla mağaza alışverişini tercih eden kullanıcıların bu alışveriş türlerinden hangisine hangi faktörlerden etkilenerek yönelmiş olduklarını incelemek amaçlanmıştır. Modeldeki değişkenler, mağaza personelinin tavsiyelerine ihtiyaç (kişisel tavsiye), eğlence için alışveriş, hızlı alışveriş, daha az eğlence, öğelerin seçiminde zorluk ve online giyim alımlarıdır. Modelde bağımsız değişkenler öğelerin seçiminde zorluk ve az eğlence; bağımlı değişkenlerimiz ise mağaza personelinin tavsiyelerine ihtiyaç, online giyim alımları, hızlı alışveriş ve eğlence için alışveriştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Online giyim, Moda siteleri alışverişi.

SHOPPING ORIENTED FASHION SITES SHOPPING

ABSTRACT

This study aims to investigate the causes of shopping orientation across the social shopping context, despite online shopping. A conceptual model has been proposed to understand the effect of consumer online clothing shopping orientation and has been tested in the context of purchasing in a general setting. In this study, it is aimed to investigate which factors are influenced by the users who prefer online shopping with users who use online clothing shopping. Variables in the model are the need for advice from store staff (personal advice), shopping for fun, quick shopping, less entertainment, difficulty in selecting items, and purchases of online clothing. Independent variables in the model; difficulty in choosing items, little entertainment, and our dependent variables; The need for advice from store staff is online clothing purchases, quick shopping, and shopping for fun.

Keywords: E-commerce, Online clothing, Fashion sites exchange.

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojileri, diğer bütün sektörleri etkilediği gibi pazarlama ve satış sektörünü de etkilemiştir. Bilgi teknolojisi, ürün ve hizmet satışlarını geniş bir alanda desteklemek ve arttırmak için de kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama kuruluşları günümüzde bilişim sistemlerinden, ürün tanıtımı, elektronik ortamda tüketicilerin bilgilendirilmesi ve araştırma yürütmesi, firmaların elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin yerine getirilmesi gibi çok çeşitli alanlarda birçok sistemden faydalanmaktadır. Bu sistemlerden biri de elektronik ticarettir (e-ticaret). E-Ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasına olanak sağlar. E-ticaret ile işletmeler, geleneksel ticaretin birçok kısıtlayıcı yönlerinden kurtulup, tüketici kitlesine yüksek maliyetli yatırımlara gerek duymadan ulaşma fırsatı bulmuşlardır. Ayrıca işletmeler ulusal ve küresel pazarlara girip, buralarda daha hızlı ve etkin olarak ticari faaliyetlerini çok daha ekonomik yoldan yapabilmeye fırsatını da yakalamışlardır. Diğer taraftan fiziksel mağazanın yerini alan e-ticarette bazı avantajlar olduğu gibi fiziksel mağazanın yerini tutmayan bazı dezavantajlarının da olduğunu söylemeliyiz. Tüketicinin kişisel tecrübe, bilgi birikimi, internet kullanma alışkanlığı, sosyalleşme gibi etkileri alışverişlerini etkilediğinden dolayı online alışverişe ya da fiziksel mağazadan yapılan alışverişe kayma sebepleri de bu etkilerden dolayı değişebilmektedir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma, internet üzerinden yapılan alışverişe karşın, toplumsal alışveriş bağlamı genelinde alışveriş yönelimi nedenlerini araştırmayı amaçlamıştır. Tüketici online giyim alışveriş yönlendirme etkisini anlamak için kavramsal bir model önerilmiş ve genel bir ortamda satın alma bağlamında test edilmiştir. Bu çalışmada, online giyim alışverişini kullanan kullanıcılarla mağaza alışverişini tercih eden kullanıcıların bu alışveriş türlerinden hangisine hangi faktörlerden etkilenecek yönelmiş olduklarını incelemek amaçlanmıştır. Modeldeki değişkenler; mağaza personelinin tavsiyelerine ihtiyaç (kişisel tavsiye), eğlence için alışveriş, hızlı alışveriş, daha az eğlence, öğelerin seçiminde zorluk ve online giyim alımlarıdır. Modelde bağımsız değişkenler öğelerin seçiminde zorluk ve az eğlence; bağımlı değişkenlerimiz ise mağaza personelinin tavsiyelerine ihtiyaç, online giyim alımları, hızlı alışveriş ve eğlence için alışveriştir.

1.2. Yöntem

Bu araştırma Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulunda okuyan öğrencilerin farklı satın alma durumları arasında belirli giyim öğeleri kullanılarak e-ticaretin modelde öngörülen hangi değişkenler tarafından yönlendiğini belirlemek amacıyla hazırlanan bir çalışmadır. Araştırma kapsamında, daha önceden geliştirilip kullanılmış olan ölçeklerden faydalanılmış olup, anket soruları, sistem kullanıcıları kapsamında uyarlanarak 5’li Likert tipinde hazırlanmıştır (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Az Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenler ve anket soruları Torben Hansen ve Jan Moller Jensen’in ‘Shopping Orientation and Online Clothing Purchases: The Role of Gender and Situation’ adlı çalışmadan atıf yapılarak alınmıştır. Çalışmada beklentileri araştırmak için açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Aydın ili Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu’nda okuyan 307 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada dağıtılan anket formlarının doldurulması gönüllülük esasına dayanmaktadır.

1.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama araçları; konuyla ilgili yerli ve yabancı kaynaklı makale, kitap ve internet kaynaklarıdır. Anket verileri ise Kaiser-Meyer-Ohlin ve Barlett Testi’nden uyarlanmıştır. Öğrencilerin gönüllülük esasıyla hazırlanan anketlere verdikleri cevaplar neticesiyle araştırma sonuçları için gerekli olan verilere ulaşılmıştır.

Çalışmada; yüksekokulda okuyan öğrencilerin kullandıkları e-ticaret sitesine ilişkin araştırmanın bağımsız değişkenleri tarafından ne düzeyde açıklandığını belirlemek amacıyla ilgili literatür taraması sonucunda ‘mağaza personelinin tavsiyelerine ihtiyaç, eğlence için alışveriş, hızlı alışveriş, daha az eğlence, öğelerin

seçiminde zorluk ve online giyim alımları' boyutlarını ölçen test maddelerinin araştırmada hangi soruların ilgili boyutta yer aldığı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Soru Maddeleri ve Açıklamaları

ÖLÇEKLER	SORULAR*
Kişisel Tavsiye	(1,2)
Eğlence için alışveriş	(3,4,5)
Hızlı alışveriş	(6,7,8)
Daha az eğlence	(9,10,11)
Öğelerin seçiminde zorluk	(12,13,14)
Online giyim alımları	(15,16)

* Analizde faktör yapısını karıştırdığı ve tek başına yeni bir faktör oluşturduğu için 3. soru dahil edilmemiş anket formundan çıkarılmıştır. Geri kalan sorular yeniden sıralanarak ankette zorunlu bir düzenlemeye gidilmiştir.

2. E-TİCARETİN TANIMI VE UYGULAMA ALANLARI

Bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanan internet; özel ve kamu bilgisayar ağlarını kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilginin dağılımını anında (on-line) gerçekleştirmektedir (Buhalis, 2003:16).

Elektronik ticareti (e-ticaret), basit anlamda, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamı, satışı ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamak mümkündür (Pınar, 2005:30). Elektronik ticareti değişik açılardan da tanımlamak mümkündür. Genel yaklaşıma göre dört değişik açı sayılabilir (Turban ve King, 2003:3). Bu açılar şöyledir:

- ❖ İletişim açısından: E-ticaret, ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımıdır.
- ❖ İşletme süreci açısından: E-ticaret, işletme işlem ve iş akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.
- ❖ Hizmet açısından: E-ticaret, firma, müşteri ve yönetimin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını arttırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.
- ❖ Online açısından: E-ticaret, ürün ve bilginin internet ve diğer online hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir.

Türkiye'de elektronik ticaretin hızla gerçekleşen artış nedenleri arasında gerek ticaret gerekse iletişime ait altyapının gelişmesi (ticaret, iletişim), e-ticaretin mevcut sistemlerle uyumunun sağlanması, şirketlerin elektronik satış yapmayı öğrenmeleri, gerekli teknolojiyi elde etmeleri ve gerek müşterilerden gelen istek gerekse rekabetin yarattığı baskı ve 100- 200\$'lık fazla pahalı olmayan erişim cihazlarının piyasaya çıkması sayılabilir (URL1).

E-ticaretin, ekonomik ve sosyal yaşamda kayda değer değişikliklere neden olduğu gözle görülmektedir (Uygun, 2010:44). Ekonomik yaşama ilişkin etkileri konu başlıkları şeklinde sıralanacak olursa;

- ❖ İşletmelerde genel maliyetleri düşürmekte,
- ❖ İşletmeler arası rekabeti arttırmakta,
- ❖ Düşen maliyetler fiyatlara yansımakta,
- ❖ Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta,
- ❖ Sanal araçlar oluşmakta,
- ❖ 7 gün 24 saat (7×24) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkânı sunarak hayatı kolaylaştırmakta,

- ❖ İşletme ile Tüketici arasında e-ticaret (B2C) oranının, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile yükselmesi beklenmekte,
- ❖ Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler ile Küçük ve Orta Büyüklüklerdeki İşletmeler (KOBİ)'lerin doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi tahmin edilmekte,
- ❖ E-Ticaret ile zamanın görece önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta,
- ❖ Firma tedarik / zincir yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmekte,
- ❖ Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar e-ticaret ile düşmekte, böylece genel maliyetler azalmakta,
- ❖ Pazar yapısını değiştirmekte,
- ❖ Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmektedir şeklinde özetlenebilir.

2.1. Geleneksel Ticaret ve E-Ticarette Alışveriş

Geleneksel ticaret ile elektronik ticaret karşılaştırıldığında iki ticaret şekli arasında şu farklar olduğu görülmektedir: Satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşülerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilmektedir. E-ticarette ise; bilgi, web sayfaları üzerinde ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilmektedir. Geleneksel ticaret yönteminde ürün veya hizmet ihtiyacı olan bir kimse, satın alımı gerçekleştirmek için talep bildirmek ve form doldurarak onay mekanizmasına göndermek durumundadır. Oysa e-ticaret uygulamasında elektronik posta kanalıyla bu işlem kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Satın alma departmanı, onaylanan yazılı formun kendilerine iletilmesi ile birlikte fiyat araştırmasına başlamakta, kataloglar ve fiyat listeleri incelenmekte, görüşmeler yapılmaktadır. Oysa e-ticarette web sayfalarında bu bilgiler zaten verilmektedir. Firmalar ayrıca elektronik ticaret ile satış yapmanın yanında ürün tanıtımı veya reklamını da yapabilmektedirler. İnternet üzerinden ulaşılabilecek her yere anında ürün ve hizmet desteğinin sunulması sağlanmaktadır

Elektronik ticaret yapısı ve özellikleri itibarı ile uygulama açısından bazı sektörlerde daha uygundur ve bu sektörlerde başarı oranı da daha yüksek olmaktadır. Gerçekten, e-ticaret, iletişim teknikleri ve teknolojinin geliştiği ülkelerden olan Singapur'da internet ve e-ticaretin en yaygın olarak kullanıldığı yedi sektör; bilgisayar ve bilgi teknolojisi, konaklama sektörü üretimi, seyahat, perakende, yayıncılık, bankacılık ve finans olarak belirlenmiştir (Soh, Gan, Chew ve Reid, 1997: 217-228).

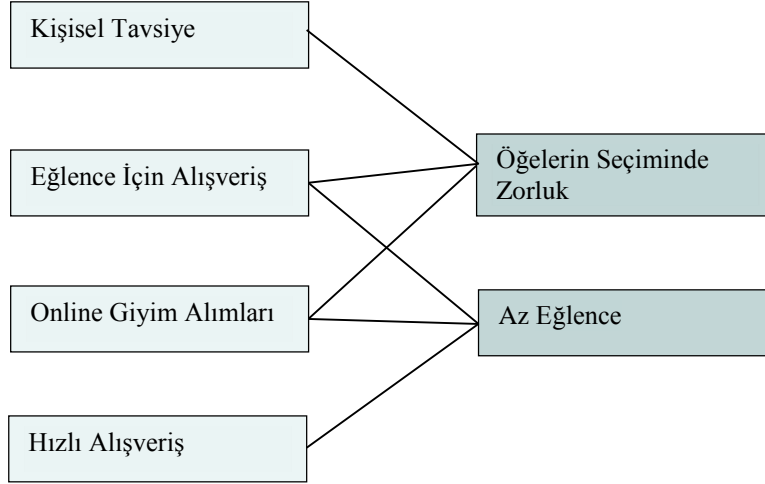
Online alışverişin tercih edilme sebepleri ülkeden ülkeye değişirken, genel olarak düşük fiyat önemli bir sebep olarak öne çıkmaktadır. Tüketicileri daha fazla harcama yapmaya motive eden faktörler ise ürünlere zamanında erişim ve özel ürünlere ulaşma fırsatıdır (URL 2).

İstatistikler, giyim kadınlar kadar erkeklerin de online alışveriş yaptıkları çok az kategorilerden biri olduğunu göstermektedir (Statistics Denmark, 2007). İnsanların, giyim ile ilgili satın alma deneyimlerinin daha eğlenceli bir iş olarak algıladıkları görülmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Bloch, Sherrel ve Ridgway, 1986). Diğer taraftan tüketiciler online değil de offline alışveriş tarzından hedonik deneyimleri sebebiyle vazgeçmek istemeyebilirler (Hansen ve Jensen, 2009).

Klein ve Ford (2003)'ün çalışmasında ise, online bilgi arama davranışının geleneksel bilgi arama davranışının yerini almaya başladığı ifade edilmektedir. Buna karşılık, Bei, Chen & Widdows (2004)'nin çalışmasında online bilgi kaynaklarının kullanımı ile geleneksel bilgi kaynakları kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre, tüketiciler tarafından online bilgi kaynakları, geleneksel bilgi kaynaklarına tamamlayıcı olarak satın alma sürecinde bilgi aramak için kullanılmaktadır (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009).

Bu çalışmada da online alışverişte en çok tercih edilen kategorilerden biri giyim olduğu için modelimiz ve araştırma hipotezleri de buna göre uyarlanmıştır.

3. KAVRAMSAL MODEL VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ



Şekil 1. Test Edilen Model

3.1. Geliştirilen Hipotezler

H1: Kişisel tavsiyeler, online giyim alımları faktörünü negatif yönde etkileyecektir.

H2: Kişisel tavsiyeler, öğelerin seçiminde zorluk faktörünü pozitif yönde etkileyecektir.

H3: Az eğlenceli değişken, eğlence için alışveriş faktörünü pozitif yönde etkileyecektir.

H4: Hızlı alışveriş değişkeni, online giyim alımları faktörünü negatif yönde etkileyecektir.

H5: Hızlı alışveriş, online giyim alımları faktörünü pozitif yönde etkileyecektir.

H6: Öğelerin seçiminde zorluk, online giyim alışverişleri faktörünü negatif yönde etkileyecektir.

H7: Öğelerin seçiminde zorluk, az eğlence faktörünü negatif yönde etkileyecektir.

H8: Az eğlence faktörü, online giyim alışverişleri faktörünü negatif yönde etkileyecektir.

Bu çalışmada tüketicilerin online giyim alışveriş hakkında genel tutumları araştırılmıştır. Mevcut çalışma için 6 maddeden oluşan ölçek, 3 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; alışveriş yönelimi, online giyim alışverişinde algılanan engeller ve online giyim alımlarıdır. Tüm yapı ve hipotez bağlantıları aşağıda ele alınmıştır.

Alışveriş yönelimi; her tüketicinin alışveriş hakkında genel tutumunu ifade eder (Brown, Pope & Voges, 2003). Alışverişe yönelmede, araştırma tipik olarak ekonomik alışveriş ve eğlence alışverişini ayırma tabidir. Ekonomik alışverişte, perakende mağazalar ‘sorun çözen’ olarak hareket ederken, diğer taraftan zaman ve para tasarrufu açısından eğlence alışverişini keyiflidir (Bellinger ve Korgaonkar, 1980; Hirschman ve Holbrook, 1982).

Kişisel Tavsiyeler: Kişisel tavsiyeler için araştırmacılar (Moye ve Kincade, 2003; Shim ve Kotsiopoulos, 1993; Tatzel, 1982) giyim alışverişini konusunda mağaza personeli tavsiyesine ihtiyaç duyduklarına dair değişen kanıtlar buldular (Hansen ve Jansen, 2009). Online giyim alışverişlerinde bu konuda daha az motive olunacağı düşünüldüğü için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Kişisel tavsiyeler, online giyim alımları faktörünü negatif yönde etkileyecektir.

H2: Kişisel tavsiyeler, öğelerin seçiminde zorluk faktörünü pozitif yönde etkileyecektir.

Eğlence İçin Alışveriş: Dennis, Harris ve Sandhu (2002) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; birçok tüketici tarafından offline alışverişin online alışverişten daha eğlenceli olması için bir bakış açısı ileri sürüldüğü görülmektedir. Bloch vd. (1986), tüketiciler arasında eğlenceli arama potansiyeline sahip bir ürün olarak giyimi öneren ilk kişidir. Babin, Darden, Griffin (1994) ve Scarpi'nin (2006) bulguları da bu kanıtı

desteklemektedir. Bu bulgulara dayanarak, ağırlıklı olarak tüketici açısından alışveriş yönlendirmede hedonik alışverişin, online alışverişlerden daha az eğlenceli olduğu düşünüldüğüne aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: Az eğlenceli değişken, eğlence için alışveriş faktörünü pozitif yönde etkileyecektir.

H4: Hızlı alışveriş değişkeni, online giyim alımları faktörünü negatif yönde etkileyecektir.

Hızlı Alışveriş: Tüketicilerin bilgi ve seçim için zaman tasarrufu rolü yeni bir davranış değildir (Jacoby, Szybillo & Holbrook, 1976). Zaman tasarrufu odaklı tüketiciler, mümkün olduğunca alışveriş gezisini hızlı gerçekleştirmek ve bu nedenle mağaza seçeneklerini hızlı alışveriş lehine tercih etmek istemektedirler. Kanıtlar, birçok tüketicinin giyim alımlarını daha hızlı gerçekleştirdiklerinden internet alışverişini tercih ettiklerini gösteriyor (Kim ve Kim, 2004). Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Hızlı alışveriş, online giyim alımları faktörünü pozitif yönde etkileyecektir.

Online giyim alışverişinde araştırmacılar, tüketicilerin online satın alım tercihlerine algılanan engeller bağlamında çeşitli faktörler ileri sürdüler (Grewal, Gopalkrishnan ve Levy, 2004). Kavramsal modele ‘engeller’ olarak bu ikisi dahil edilmeye karar verilmiştir. Bunlar; ‘öğelerin seçiminde zorluk’ ve ‘az eğlence’ faktörleridir.

Öğelerin Seçiminde Zorluk: Tüketiciler genellikle giyimin kalitesini yargılamak için yüksek duyuşal değerlendirme veya deneme gerektiren ‘ürünü hissederek ve dokunarak’ karakterize ederler (Kim ve Kim, 2004). Online alışveriş ortamları, özellikle personelin tavsiyesine ihtiyacı olan tüketicilere, geleneksel mağazalardan bu bakımdan daha az verim sağlayacaktır. Ayrıca tüketiciler ürün seçiminde az eğlence faktörü açısından online alışverişlerde zorluk yaşıyorlar (Hansen ve Jansen, 2009). Bu sebeplerden dolayı aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6: Öğelerin seçiminde zorluk, online giyim alışverişleri faktörünü negatif yönde etkileyecektir.

H7: Öğelerin seçiminde zorluk, az eğlence faktörünü negatif yönde etkileyecektir.

Az Eğlence: Bazı tüketiciler giyim konusunda ‘alışveriş için eğlence’ yönelimini, online alışveriş, offline alışverişe göre daha az eğlenceli buluyorlar. Tüketiciler offline alışverişlerinde hedonik tecrübelerinden vazgeçmek istemiyorlar (Hansen ve Jansen, 2009). Bu yargılar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H8: Az eğlence faktörü, online giyim alışverişleri faktörünü negatif yönde etkileyecektir.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu analizi yapmak için SPSS 20.0 programından faydalanılmıştır. Veri sayısı 200 den fazla (n=307) olduğu için örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü		.701
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1255.672
	Serbestlik Derecesi	120
	Anlamlılık	.000

Maddeler arasındaki korelasyon matrisinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile test edilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizlerde Kaiser-Meyer Olkin değerinin 0.70 olduğu kaydedilmiştir. Yine aynı maddelerin ve Bartlett's Testi sonucunun (sig. 0.00) anlamlı olduğu saptanmıştır. Daha sonra, ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Toplam Varyans ve Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	İlk Özdeğerler			Döndürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3.333	20.834	20.834	3.333	20.834	20.834
2	2.162	13.512	34.346	2.162	13.512	34.346
3	1.820	11.377	45.723	1.820	11.377	45.723
4	1.330	8.312	54.035	1.330	8.312	54.035
5	1.121	7.008	61.043	1.121	7.008	61.043
6	1.012	6.324	67.367	1.012	6.324	67.367
7	.852	5.324	72.691			
8	.755	4.716	77.407			
9	.670	4.188	81.595			
10	.600	3.751	85.346			
11	.570	3.564	88.910			
12	.473	2.956	91.866			
13	.360	2.248	94.114			
14	.349	2.180	96.294			
15	.312	1.948	98.242			
16	.281	1.758	100.000			

Bu faktörlerin varyans açıklama yüzdeleri açıklanan toplam varyans, dönüşümden önceki ve sonraki özdeğerleri vermekte ve 6 faktörün çıktığını göstermektedir. İlk faktör toplam varyansın % 20.834'ünü, ikinci faktör % 13.512'sini, üçüncü faktör % 11.377'sini, dördüncü faktör % 8.12' sini, beşinci faktör % 7.008'ini, altıncı faktör % 6.324'ünü açıklamaktadır. Özdeğerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, toplam varyansın % 67.367'sidir.

Tablo 4. Rotasyonlu Faktör Yükleri

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
S01				-.842		
S02				-.865		
S03			.585			
S04			.626			
S05			.718			
S06					.805	
S07					.847	
S08					.671	
S09						-.787
S10						-.728
S11	.405*					-.608*
S12	.717					
S13	.789					
S14	.773					
S15		.855				
S16		.832				

Çok faktörlü bir yapıda, birden çok faktörde yüksek yük değeri veren madde, binişik bir madde olarak tanımlanır ve ölçekten çıkarılması düşünülebilir. Tablo 4'te s11 birinci ve altıncı faktöre yüklenmiştir. Bu sebeple analizden çıkarılmasına karar verilmiş ve faktör analizi yinelenmiştir.

Tablo 5. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü		.672
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1045.675
	Serbestlik Dereces	105
	Anlamlılık	.000

Yapılan analizde Kaiser-Meyer Olkin değerinin 0.672 olduğu kaydedilmiştir. Yine Bartlett's Testi sonucunun (sig. 0.00) anlamlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Toplam Varyans ve Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	İlk Özdeğerler			Döndürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2.887	19.246	19.246	2.887	19.246	19.246
2	2.160	14.399	33.645	2.160	14.399	33.645
3	1.747	11.647	45.291	1.747	11.647	45.291
4	1.318	8.787	54.079	1.318	8.787	54.079
5	1.117	7.448	61.526	1.117	7.448	61.526
6	.996	6.638	68.165	.996	6.638	68.165
7	.849	5.657	73.822			
8	.751	5.004	78.826			
9	.642	4.281	83.107			
10	.598	3.988	87.095			
11	.536	3.573	90.668			
12	.410	2.735	93.403			
13	.351	2.339	95.742			
14	.332	2.215	97.957			
15	.306	2.043	100.000			

İlk faktör toplam varyansın % 19.246'sını, ikinci faktör % 14.399'unu, üçüncü faktör % 11.647'sini, dördüncü faktör % 8.787'sini, beşinci faktör % 7.448'ini, altıncı faktör % 6.638'ini açıklamaktadır. Özdeğerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, toplam varyansın % 68.165'idir.

Tablo 7. Rotasyonlu Faktör Yükleri

Sorular	Faktörler					
	Öğelerin Seçiminde Zorluk	Online Giyim Alımları	Eğlence İçin Alışveriş	Kişisel Tavsiye	Hızlı Alışveriş	Az Eğlence
s1				-.838		
s2				-.871		
s3			.587			
s4			.640			
s5			.707			
s6					.803	
s7					.845	
s8					.672	
s9						-.821
s10						-.680
s12	.749					
s13	.810					
s14	.785					
s15		.856				
s16		.833				

Soruların her biri ilgili faktörlere yüklenmiş ve faktörler isimlendirilmiştir.

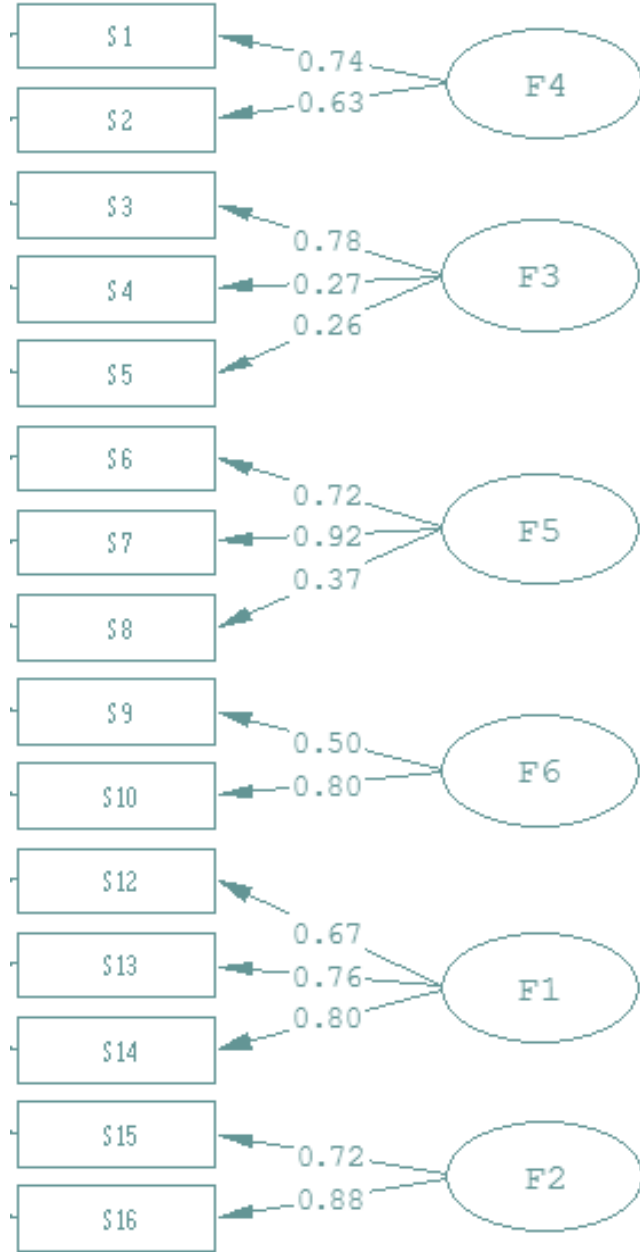
4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi LISRELL 8.7 programı ile yapılmış, açımlayıcı faktör analizi çalışmasıyla belirlemiş olduğumuz faktör yapılarının doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. Analizde kullanılan çok sayıda uyum istatistiği bulunmaktadır. Bu çalışmada en sık kullanılan uyum indeksleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizinin Uyum İndeksleri

χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
106.01	75	1.41	0.96	0.97	0.91	0.037

χ^2/df değeri 3'ün altında olduğu için kabul edilebilir bir uyum olduğunu, GFI ve CFI değerlerinin 0.90'nın üzerinde olması ve RMSEA değerinin 0.08'in altında olması modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda ölçeğin; bütün uyum istatistikleriyle iyi bir model oluşturduğu ve faktör yapılarıyla geçerli bir ölçek olduğu yorumu yapılabilir.



Şekil 2. Path Diyagramı

Tablo 9. Faktör Puanları Arasındaki Korelasyonlar

Faktörler	Korelasyon Katsayısı					
	1	2	3	4	5	6
1.Öge Seçiminde Zorluk	1					
2.Online Giyim Alımları	-.132*	1				
3.Eğlence İçin Alışveriş	-.042	.098	1			
4.Kişisel Tavsiye	.009	-.158**	-.075	1		
5.Hızlı Alışveriş	.121*	-.018	-.001	-.058	1	
6.Az eğlence	-.165**	.116*	-.112*	.027	-.026	1

n=307, *p<0.05, **p<0.01

Öge seçiminde zorluk ile online giyim alımları ve az eğlence ile negatif anlamlı, hızlı alışveriş ile pozitif anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Online giyim alımları ile kişisel tavsiye arasında negatif anlamlı, az eğlence ile pozitif anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Eğlence için alışveriş ile az eğlence arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

4.2.1. Güvenirlilik Analizi

Anketimiz altı tane alt ölçeğe sahiptir. Bu alt ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Alt Ölçekler

Ölçekler	Cronbach's Alpha
1.Öge Seçiminde Zorluk	0.78
2.Online Giyim Alımları	0.77
3.Eğlence İçin Alışveriş	0.30
4.Kişisel Tavsiye	0.64
5.Hızlı Alışveriş	0.69
6.Az eğlence	0.57
Toplam	0.56

Tablo 10'da genel Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısının 0.56 olarak bulunması ölçeğin düşük güvenilir olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ

Aydın Meslek Yüksekokulunda 2015 yılı Mayıs ayında uygulanan Alışveriş Odaklılık ve Moda Siteleri Alışverişi adlı anket çalışmasına 307 yüksekokul öğrencisi katılmış ve anket sorularında e-ticaret ve geleneksel ticaretin tercih nedenleri, kullanıcıların bu alışveriş türlerinden hangisine hangi faktörlerden etkilenerek yönelmiş olduklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Modeldeki değişkenler; mağaza personelinin tavsiyelerine ihtiyaç (kişisel tavsiye), eğlence için alışveriş, hızlı alışveriş, daha az eğlence, öğelerin seçiminde zorluk ve online giyim alımlarıdır. Araştırmada maddeler arasındaki korelasyon matrisinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile test edilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizlerde Kaiser-Meyer Olkin değerinin 0.70 olduğu kaydedilmiştir. Yine aynı maddelerin ve Bartlett's Testi sonucunun (sig. 0.00) anlamlı olduğu saptanmıştır. Daha sonra, ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır.

Öge seçiminde zorluk ile online giyim alımları ve az eğlence ile negatif anlamlı, hızlı alışveriş ile pozitif anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Online giyim alımları ile kişisel tavsiye arasında negatif anlamlı, az eğlence ile pozitif anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Eğlence için alışveriş ile az eğlence arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Anketten çıkan sonuçlara göre öğrenciler, giyim alımı konusunda geleneksel ticaretin önemli elemanlarından biri olan kişisel tavsiyelere fazla ilgi göstermedikleri için, e-ticaretin, kendi giyim kararlarını kendilerinin tercih etmesi sebebiyle kişisel tavsiyelerden daha fazla ilgi gördüğü ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, geleneksel alışverişin e-ticaretten daha çok eğlenceli olduğu saptanmıştır. E-ticarette, geleneksel ticarete olduğu gibi mağaza anlamında gezme ve görme faktörü olmadığı için e-ticarette eğlence arasında fazla olumlu bir ilişki bulunamamıştır. Alışverişin eğlence için olduğunu düşünen kesim fazla olduğu için, e-ticaret yerine geleneksel ticaret bu faktörlerde daha çok ön plana çıkmıştır. Hızlı alışveriş yapmak ve

alışverişin bir an önce bitmesini isteyenler de bu hızlı alışveriş faktörü açısından e-ticaretin önde olduğunu ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

- BABIN, J. B., DARDEN, W. R. & GRIFFIN, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, (20),644-656.
- BEI, L., CHEN, E. Y. I. & WIDDOWS, R., (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products, *Journal of Family and Economic Issues*, 25, 449-467.
- BELLINGER, D. N. & KORGAONKAR, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3),77-92.
- BLOCH, P. H., SHERRELL, D. L. & RIDGWAY, N. M. (1986), Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, (13), 119-126.
- BROWN, M., POPE, N. & VOGES, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37, 1666-1684.
- BUHALIS, D. (2003). *E-Tourism*. Prentice-Hall.
- DENNIS, C., HARRIS, L. & SANDHU, B. (2002). From bricks to clicks: understanding the e-consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 281-90.
- GREWAL, D., GOPALKRISHNAN, R. I. & LEVY, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, (57),703-713.
- HANSEN, T. & JENSEN, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9/10),1154-1170.
- HIRSCHMAN, E. C. & HOLBROOK, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- JACOBY, J., SZYBILLO, G. J. & BERNING, C.K. (1976). Time and consumer behavior: an interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2, 320-339.
- KIM, E.Y. & KIM, Y.K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- KLEIN, L. R., ve FORD, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of interactive Marketing*, 17(3), 29-49.
- MOYE, L.N. & KINCADE, D. H. (2003). Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 58-71.
- PIRNAR, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 28-55.
- SCARPI, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-24.
- SHIM, S. & KOTSIOPULOS, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12, 73-85.
- SOH, C. MAH, Q. Y., GAN, F. J., CHEW, D. & REID, E. (1997). The use of the Internet for business: the experience of early adopters in Singapore. *Internet Research*; 7(3),217-228.
- STATISTICS DENMARK (2007). Available at:
www.dst.dk/Statistik/Nyt/Emneopdelt/nytsingle.aspxcountid%12005 (Accessed 2 February 2008).
- TATZEL, M. (1982). Skill and motivation in clothes shopping: fashion-conscious, independent, anxious, and apathetic customers. *Journal of Retailing*, 58, 90-97.

TURBAN, E. & KING, D. (2003). *Introduction to E-Commerce*. Prentice Hall.

UYGUR, E. (2010). *E-ticaret ve Türkiye'deki Durumu*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

ULUBAŞOĞLU, G. & URAY, N. (2009). Teknolojik gelişmelerin tüketici bilgi arama davranışı üzerine etkisi: Bir model önerisi. *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Programı Dergisi*, 8(4),13-22.

İnternet Kaynakları:

URL1 <http://www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/technical/103401-28082001.htm> 12.04.2016

URL2 <https://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/turkiyeisbankasidunyadaveturkiyedeeticaretsektoru-5221.pdf> 12.04.2016