



Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi  
Kastamonu University Journal of Faculty of Economics and  
Administrative Sciences

Haziran 2023 Cilt:25 Sayı:1  
iibfdergi@kastamonu.edu.tr

Başvuru Tarihi / Received: 22.03.2022  
Kabul Tarihi / Accepted: 19.04.2023  
DOI: 10.21180/iibfdkastamonu.1147617

## Online Giyim Alışverişi Kararlarını Etkileyen Faktörler: Türkiye’de Cinsiyet Farklılıkları

Şeyda ÜNVER<sup>1</sup>, Ömer ALKAN<sup>2</sup>, Erkan OKTAY<sup>3</sup>

### Öz

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bilgi akışı hızlanmış ve tüketicinin alışveriş yapma şekli değişmiştir. Dolayısıyla günümüzün yükselen eğilimi olan internet üzerinden alışverişin her geçen gün daha fazla ilgi görür hale geldiği görülmektedir. Online alışveriş sayesinde coğrafi sınırlamalar ortadan kalkmakta ve kullanıcılar daha fazla bilgiye, çok daha az zaman ve maliyet ile ulaşabilmektedirler. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketicilerin hayat tarzlarının değişmesi, iş yoğunluğunun artması ve zaman darlığı gibi faktörler, internet üzerinden alışverişin hızlanmasına katkı sağlamıştır. İnternet ortamında açılan pek çok sanal mağazanın, farklı sayıda ve kalitede seçenekler ve hizmetler sunarak tüketicilere küresel ürün yelpazesi arasından tercih yapma şansı sağladığı görülmektedir. E-ticaret ile pek çok ürün internet üzerinden dünyanın her yerinde alınır satılır hale gelmiştir. E-ticaret ile pazarlaması ve satışı yapılan yaygın ürünlerden biriside giysidir. Çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan 2021 yılına ait Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasından elde edilen mikro veri seti kullanılmıştır. Çalışmada 15 yaş ve üzeri bireylerin cinsiyet farklılıklarına göre internet üzerinden yapılan giyim alışverişlerinde etkili olan sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, kadınların web sitesi veya mobil uygulama üzerinden giyim alışverişlerinde yaş, meslek, hanenin dizüstü bilgisayar sahipliği, gelir, bölge ve eğitim durumu etkili olmaktadır. Erkeklerin web sitesi veya mobil uygulama üzerinden giyim alışverişlerinde ise yaş, meslek, gelir, bölge, hanenin masaüstü bilgisayar sahipliği ve hanenin dizüstü bilgisayar sahipliği durumu etkili olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Online Alışveriş, e-ticaret, Giyim Alışverişi

**Jel Kodu:** C10, C18, C19

## Factors Affecting Online Clothing Shopping Decisions: Gender Differences in Turkey

### Abstract

The flow of information has accelerated and the way consumers shop has changed with the widespread use of the Internet. Therefore, it is observed that online shopping, which is currently the emerging trend, is gaining more and more attention each day. Thanks to online shopping, geographical limitations are removed and users get access to more information at a reduced cost and in a shorter amount of time. The growth of internet shopping in our country and worldwide has been accelerated by factors such as changing lifestyles of consumers, increasing workloads and time constraints. It is seen that many virtual stores opened on the Internet offer consumers a variety of options and services, allowing them to choose from a global product selection. Many products can now be bought and sold from anywhere in the world thanks to e-commerce. Clothing is a popular product that e-commerce markets and sells. The study used a micro data set from the 2021 Information and Communication Technology Usage Survey in Households conducted by Turkey Statistical Institute. In the study, it was aimed to determine the socio-demographic and economic factors that affect online clothing shopping based on the gender differences of individuals aged 15 and older. According to the study's findings, age, occupation, family laptop ownership, income, geography, and education status all impact women's clothing shopping via the website or mobile application. On the other hand, age, occupation, income, region, household computer ownership, and household laptop ownership are all useful factors when shopping for men's clothing online or through a mobile application.

**Keywords:** Online Shopping, e-commerce, Clothing Shopping,

**Jel Codes:** C10, C18, C19

<sup>1</sup> Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Erzurum, Türkiye. E-posta: seyda.unver@atauni.edu.tr Orcid no: 0000-0002-2310-4545

<sup>2</sup> Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Erzurum, Türkiye. E-posta: oalkan@atauni.edu.tr Orcid no: 0000-0002-3814-3539

<sup>3</sup> Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Erzurum, Türkiye. E-posta: erkanoktay@atauni.edu.tr Orcid no: 0000-0002-1739-3184

## Extended Abstract

### Introduction

The pervasiveness of the Internet enables many modern information technology systems to provide services on a global scale. Online shopping is one of the most common types of Internet-based activities. Online shopping, which refers to the purchasing and selling goods over the Internet, is a type of e-commerce from a producer to a consumer. Recent global and national trends indicate a significant growth in the quantity and volume of Internet shopping done by individuals using smart devices such as mobile phones, personal digital assistants (PDA), desktops and tablets. It is seen that the online shopping activities of individuals take place in several different ways and for a variety of reasons. Due to the fact that online shopping improves opportunities in many areas, it is essential to evaluate the extent of differences and their underlying causes. It is known that the demographic characteristics of individuals affect their actions before engaging in certain behavior. Therefore, the differences in various aspects of online shopping between demographic groups become an interesting research topic. It is important that both e-commerce suppliers and online buyers understand the factors associated with men's and women's online clothing purchases. This study conducts a systematic analysis to examine the effect of selected demographic factors on women's and men's online clothing shopping.

### Method

In this study, the data of 9438 individuals aged 15 and over who participated in the Information and Communication Technology Usage Survey in Households in 2021 were used. The dependent variable of the study is clothing (including sportswear), footwear and accessories (bags, jewelry, etc.) purchases made by women and men in the past three months via a website or mobile application. The independent variables of the study are those factors that are available in the Information and Communication Technology Usage Survey in Households and come to the fore from the literature review. In this study, the logistic regression method was used to investigate the relationship between socio-demographic and economic factors and gender differences in women's and men's online clothing shopping. Logistic regression is a statistical analysis method used to examine the causal relationship between the dependent and independent variable(s) when the dependent variable has two-state options.

### Result and Discussion

Examining the frequencies and percentages of the variables used in the study revealed that 30.5% of the men were between the ages of 25-34. 17.8% of the women participated in the study from the TR1 region. In addition, 58.1% of the women participated in the study are unemployed. Examining the model's results reveals that the variables of age, level of education, having a laptop in the house, having a desktop computer in the house, income, region and profession are statistically significant. According to the findings of the study, factors such as age, profession, having a laptop in the house, income, region, and education level affect women's clothing purchasing via a website or mobile application. Age, profession, income, region, having a laptop in the house and having a desktop computer in the house affect men's clothing purchasing via a website or mobile application. According to the study, a man aged between 35-44 is 30.8% less likely to shop for clothing online compared to a man aged between 16-24. Similarly, a woman with a bachelor's degree is 30.8% less likely to shop for clothing online than a woman with an elementary school diploma. In the study, it was determined that when women's and men's incomes increase, so does their likelihood of shopping on the Internet. This can be explained by the fact that individuals with higher incomes are more likely to have higher qualifications and use new technologies. In the study, it was determined that the probability of shopping online decreases as the ages of women and men increase. It has been suggested that online shopping needs more physical effort as consumers age. In the study, it has been determined that male managers are more likely to shop online than non-working men, and men working in qualified agriculture/forestry/aquaculture are less likely to shop online than non-working men. This can be explained by the different professional experiences of the individuals and the fact that individuals' perspectives on occupational characteristics can vary depending on their positions in different societies.

## GİRİŞ

İnternetin her yerde bulunan yapısı, günümüz bilgi teknolojisi sistemlerinin çoğunun küresel kapsamda hizmetler sağlamasına izin vermektedir (Huang & Bashir, 2016). Online alışveriş, internet üzerinden gerçekleştirilen en yaygın faaliyet türleri arasındadır. İnternet üzerinden ürün alıp satmayı ifade eden online alışveriş, bir üreticiden tüketiciye e-ticaret türüdür (Hu & Deng 2019). E-ticaret faaliyetlerinin kapsamı, bireylerden diğer işletmelere, hükümete ve diğer ilgili kuruluşlara kadar çok çeşitlidir ve hızlı iletişim yoluyla herhangi bir pazara veya tüketiciye ulaşmak mümkündür (Gökmen, 2012). Bu nedenle online alışveriş faaliyetleri ekonomik, politik, hukuki, kurumsal, kültürel, sosyal vb. çeşitli sınıflandırmalarda tanımlanabilecek birçok unsurdan etkilenmektedir (Zhu, L. & Thatcher, 2010). Online kullanıcılar küresel hizmetlerin rahatlığından yararlandıkça, sınır ötesi veri aktarımı ve e-ticaret önemli bir husus haline gelir. E-ticaret ve online alışveriş kullanımı, yeni bağlantılı mobil ve sosyal uygulamaların artan erişim ve kullanımından dolayı son yıllarda hızlanmıştır (Cao, Ajjan & Hong, 2018).

Dünyada ve ülkemizde özellikle son zamanlarda bireylerin cep telefonları, kişisel dijital yardımcılar, bilgisayarlar, tabletler gibi akıllı cihazlar aracılığıyla yaptıkları internet alışverişlerinde hem adet hem de hacim olarak büyük bir artış yaşandığı görülmektedir (Changchit, Cutshall, Lonkani, Pholwan & Pongwirithon, 2019). Tüketiciler interneti ürünler hakkında bilgi aramak için kullanmaktadır ve gelecekte bunu giderek artırmaları beklenmektedir (Afsar, Qureshi & Rehman Bangash, 2011). Geleneksel alışverişin aksine internet üzerinde yapılan alışveriş, tüketicilerin ürün bulmada harcanan zamanını azaltmaktadır. Aynı zamanda, internet üzerinde yapılan alışveriş ürün fiyatlarını karşılaştırmak için enerji kullanma maliyetlerindeki azalma nedeniyle daha düşük arama maliyetlerine sahiptir. Bu nedenle internet üzerinden yapılan alışveriş, tüketicilerin çeşitli satıcılardan daha hızlı ve kolay bir şekilde fiyat ve ürün bilgisi almasına yardımcı olmaktadır (Shin & Biocca, 2017).

İnternet üzerinden alışveriş yapılan sektörler kıtalar bazında incelendiğinde ise, Asya-Pasifik bölgesindeki insanların çoğunlukla (%40) paketlenmiş gıda satın aldığı görülmektedir. Kuzey Amerika'da video oyunları (%31), Güney Amerika'da kişisel bakım (%28), Doğu Avrupa'da moda (%49), Batı Avrupa'da elektronik eşya (%36), Orta Doğu ve Afrika'da ise yine moda (%35) sektörü üzerine alışveriş yapıldığı gözlenmiştir (Global E-Commerce Statistics, 2019).

E-ticaret üzerine ilk literatür, e-ticaretin fiyatların seviyesini ve fiyat dağılımını nasıl etkilediğini incelemeye odaklanmıştır. İlk ampirik bulgular, internet pazarlarının geleneksel pazarlardan daha düşük fiyat dağılımı sergilemediğini göstermiştir. Ancak daha sonraki ampirik bulgular, internet pazarlarının geleneksel pazarlardan daha düşük online fiyat dağılımına işaret etme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Pan vd, 2003). E-ticaretin uluslararasılaşması hakkında bilgi edinmek amacıyla, üç ülkede (ABD, Kore ve Türkiye) yapılan çalışmada, online alışveriş tercihleri için bilgi doğruluğu, güvenlik ve ürün fiyatı karşılaştırmasında önemli uluslararası farklılıklar tespit edilmiştir (Hwang Jung & Salvendy, 2006).

Türkiye'de son yıllarda yapılan çalışmalarda bireylerin online satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler tespit edilmiştir (Ünver & Alkan, 2022; Ünver & Alkan, 2021a; Alkan & Ünver, 2021b; Akman & Mishra, 2010; Akman & Rehan, 2014; Huseynov & Yıldırım, 2016; Karaaslan, 2022; Abar & Alkan, 2020; Alkan & Tutar, 2021). Ayrıca e-ticaret kullanımını farklı bakış açılarıyla ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Özellikle internet üzerinden alış-verişlerle ilgili olarak e-memnuniyet, e-sadakat ve e-hizmet kalitesi gibi konuların ön plana çıktığı çalışmalar bulunmaktadır (Durmuş,

Uluslu & Erdem, 2013; Zehir & Narcıkara, 2016). Yine e-ticaret kullanımı ve işletme lojistiği arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Erceg & Kılıç, 2018; Sorkun, 2019). Başka bir çalışmada ise, müşterilerin alışveriş modellerini mouse hareketlerinden ve web sitesi günlüklerinden çıkarmak için yeni bir yaklaşım getirilmiştir. Çalışmanın sonucunda kadınların alışveriş sepetlerine eklediği ürünleri alıp almaması için ürün ekleme süresi ve alışveriş süresinin önemli olduğu tespit edilmiştir (Silahtaroglu & Dönertaşlı, 2015).

Yapılan çalışmalarda internet üzerinden yapılan alışveriş üzerinde cinsiyet farklılıkları ile ilgili bazı bulgular elde edilmiştir. Yapılan bir çalışmada erkeklerin, kadınlara göre internette daha fazla alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada bu durum kadınların erkeklere göre daha fazla hassas ve şüpheli olmasına dayandırılmıştır (Zhou, Dai & Zhang, 2007). Yapılan bazı çalışmalarda ise erkeklerin kadınlara göre internet üzerinden alışverişe karşı daha olumlu tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Çalışmalarda bu durum erkeklerin kadınlara göre internete daha fazla aşına olmalarına bağlanmıştır (Kıyıcı, 2012; İzgi, 2013). Diğer taraftan yapılan bir çalışmada ise internetin yaygınlaşması ve internette satılan ürünlerin çeşitlenmesi ile her geçen gün daha fazla kadının internet üzerinden alışverişini tercih ettiği tespit edilmiştir (Enginkaya, 2006). Başka bir çalışmada ise gelecekte kadınların erkeklere göre çok daha fazla internette alışveriş yapacakları tespit edilmiştir (Özgüven, 2011). Yapılan bazı çalışmalarda ise cinsiyetin internette alışveriş üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Armağan & Turan, 2014; Akman & Rehan, 2014). Diğer bir çalışmada ise cinsiyetin internette alışveriş üzerine etkisinin olmadığı ancak erkeklerin kadınlara göre internette alışverişini daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Hashim, Ghani & Said, 2009). Ayrıca Türkiye’de gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda internette en çok satın alınan malların giyim eşyaları olduğu görülmektedir (Tatlı, 2015; Ağaç & Solak, 2016; Uygun, Özçifçi & Uslu Divanoğlu, 2011). Literatürde internet üzerinden giyim alışverişi ile ilgili çalışmalar da bulunmaktadır (Chen & Yang, 2021; Rodrigues, Silva & Duarte, 2017; Loureiro & Breazeale, 2016; Ağaç & Solak, 2016; İşçioğlu & Ağyol, 2019; Ağaç, Sevinir & Yılmaz, 2018).

Bireylerin online alışveriş faaliyetlerinin birkaç farklı şekilde ve çeşitli amaçlarla gerçekleştiği görülmektedir (Potosky, 2007). İnternet üzerinden alışveriş, birçok alanda fırsatları iyileştirdiği için farklılıkların kapsamını ve bunların altında yatan nedenleri değerlendirmek önemlidir (Ono & Zavodny, 2007). Bireylerin demografik özelliklerinin, onların belirli bir davranışa girmeden önce eylemlerini etkilediği bilinmektedir (Zhang, 2005). Dolayısıyla demografik gruplar arasında online alışveriş durumunun çeşitli yönlerindeki farklılıklar ilginç bir araştırma konusu haline gelmektedir (Yang & Tung, 2007). Literatürde, çeşitli araştırmacılar tarafından demografik faktörlerin bireylerin online satın alma davranışına yönelik tutumlarını etkilediğine dair çalışmalar yapılmıştır (Cheung, Chan & Limayem, 2005; Lightner, 2003; Sim & Koi, 2002; Teo & Lim, 2000).

Erkeklerin ve kadınların internet üzerinden giyim alışverişleriyle ilgili faktörlerin hem e-ticaret sağlayıcıları hem de online alışveriş yapanlar tarafından anlaşılması önemlidir (Ünver & Alkan, 2021a). Bu çalışma, seçilen demografik faktörlerin kadınların ve erkeklerin internet üzerinden giyim alışverişleri üzerindeki etkisini araştırmak amacı ile sistematik bir analiz gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de yaşayan kadınların ve erkeklerin internet üzerinden giyim alışverişleri ilgili üzerinde durulan araştırma soruları şunlardır: “kadınların ve erkeklerin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?” ve “kadınların ve erkeklerin demografik ve ekonomik özellikleri ile internet üzerinden giyim alışverişleri arasında ilişki var mıdır?”

## 1. MATERYAL VE METOT

### 1.1. Veri

Bu çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2021 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasının mikro veri seti kullanılmıştır. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması, hanelerde ve bireylerde sahip olunan bilgi ve iletişim teknolojileriyle bunların kullanımları hakkında bilgi derlemek amacı ile 2004 yılından beri uygulanmaktadır (TÜİK, 2021).

Bu çalışmada Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması'na 2021 yılında katılan 15 yaş ve üzeri 9.438 bireyin verisi kullanılmıştır.

### 1.2. Değişkenler

TÜİK tarafından 2021 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 15 yaş ve üzeri 30.530 kişiye uygulanmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni kadınların ve erkeklerin son üç ay içinde web sitesi veya mobil uygulama üzerinden yaptıkları giyim (spor giyim dâhil), ayakkabı ve aksesuar (çanta, takı vb.) alış-veriş durumlarıdır. Çalışmada katılımcılara en son interneti kullanma sorusu sorulmuştur. “Bir yıldan çok” veya “Hiç kullanmadı” seçeneklerini işaretleyen katılımcılar için anket formu sonlandırılmıştır. Dolayısıyla en son interneti kullanma sorusuna “Üç ay ile 1 yıl arasında” seçeneğini işaretleyen 160 kişi, “Bir yıldan çok” veya “Hiç kullanmadı” seçeneklerini işaretleyen 6.042 kişi veri setinden çıkarılmıştır. “İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla en son ne zaman mal/ hizmet satın aldınız ya da sipariş verdiniz?” sorusu için “Üç ay ile bir yıl arasında”, “Bir yıldan çok” ve “Hiç kullanmadı” seçeneklerini işaretleyen 14.890 kişi de veri setinden çıkarılmıştır. Son üç ayla ilgili işlemler dikkate alındığı için toplamda araştırma kapsamı dışında olan 21.092 kişi veri setinden çıkartılmıştır. Araştırma kapsamına giren 9.438 kişi analize dâhil edilmiştir.

### 1.3. Bağımsız Değişkenler

Çalışmanın bağımsız değişkenlerini, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması'nda mevcut olan ve yapılan literatür taraması sonucunda ön plana çıkan değişkenler oluşturmaktadır. Çalışmanın bağımsız değişkenleri yaş (16-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+), eğitim düzeyi (bir okul bitirmede/ilkokul, ortaokul, lise, üniversite), meslek (çalışmıyor, yöneticiler, profesyonel meslek mensupları, teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları, büro hizmetlerinde çalışan elemanlar, hizmet ve satış elemanları, nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünlerinde çalışanlar, sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar, tesis ve makine operatörleri ve montajcılar, nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar) tir. Ayrıca diğer bağımsız değişkenler ise gelir düzeyi (1. gelir düzeyi (en küçük), 2. gelir düzeyi, 3. gelir düzeyi ve 4. gelir düzeyi (en büyük), hanede masaüstü bilgisayar sahipliği, hanede dizüstü bilgisayar sahipliği ve bölge (TR1, TR2, TR3, TR4, TR5, TR6, TR7, TR8, TR9, TRA, TRB ve TRC) dir.

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) adı altında Türkiye, Düzey 1'de 12 bölgeye ayrılmıştır (Ünver & Alkan, 2021a; Alkan & Ünver, 2020b). Bu bölgeler ve bu bölgelerde yer alan iller Tablo 1'de detaylı olarak görülmektedir.

**Tablo 1:** İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması-Düzey 1

Kod	Düzey 1	İller
TR1	İstanbul	İstanbul
TR2	Batı Marmara	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir, Çanakkale
TR3	Ege	İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak
TR4	Doğu Marmara	Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova
TR5	Batı Anadolu	Ankara, Konya, Karaman
TR6	Akdeniz	Antalya, Isparta, Burdur, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
TR7	Orta Anadolu	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri, Sivas, Yozgat
TR8	Batı Karadeniz	Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu, Çankırı, Sinop, Samsun, Tokat, Çorum, Amasya
TR9	Doğu Karadeniz	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum, Erzincan, Bayburt, Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan
TRB	Ortadoğu Anadolu	Malatya, Elâzığ, Bingöl, Tunceli, Van, Muş, Bitlis, Hakkâri
TRC	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep, Adıyaman, Kilis, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman, Şırnak, Siirt

Ordinal ve nominal değişkenler, modele alınacak tüm değişkenlere ait kategorilerin etkilerini gözlemlemek amacı ile kukla değişken olarak tanımlanmıştır (Alkan & Ünver, 2022a; Alkan & Ünver, 2022b).

#### 1.4. İstatistiksel Analiz

Verilerin analizi için SPSS 20 ve Stata 15 programlarından yararlanılmıştır. Bu çalışmada sosyo-demografik ve ekonomik faktörler ile çalışmada yer alan bireylerin internet üzerinden yapılan giyim alışverişinde cinsiyet farklılıkları arasındaki ilişkiyi araştırmak için lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır.

Lojistik regresyon, bağımlı değişkeninin iki durumlu seçenekli olduğu durumlarda bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki nedensel ilişkinin incelenmesinde kullanılan bir istatistik analiz yöntemidir (Alkan & Ünver, 2020a).

## 2. TARTIŞMA

### 2.1. Çalışmaya Katılan Bireylerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Çalışmada kullanılan değişkenlerin frekans ve yüzdeleri Tablo 2’de görülmektedir. Tablo 2’ye göre erkeklerin %30,5’i 25-34 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyi değişkeni incelendiğinde ise çalışmaya katılan erkeklerin %42,9’unun üniversite mezunu olduğu görülürken, %7,5’inin ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde erkeklerin %18,5’inin çalışmaya TR1 bölgesinden katıldığı görülmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan erkeklerin %27’sinin bir işte çalışmadığı görülmektedir. Erkeklerin %29,3’ünün 2. gelir düzeyinde yer aldığı Tablo 2’de görülmektedir. Ayrıca Tablo 2 incelendiğinde erkeklerin %26,7’sinin masaüstü bilgisayara sahip olduğu ve %60,4’ünün ise dizüstü bilgisayara sahip olduğu görülmektedir. Tablo 2’ye göre kadınların %30,8’i 25-34 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyi değişkeni incelendiğinde ise çalışmaya katılan kadınların %43,9’unun üniversite mezunu olduğu görülürken, %8’inin ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde kadınların %17,8’inin çalışmaya TR1 bölgesinden katıldığı görülmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan kadınların %58,1’inin bir işte çalışmadığı görülmektedir. Kadınların %27,4’ünün 2. gelir düzeyinde yer aldığı tablo 2’de görülmektedir. Ayrıca tablo 2 incelendiğinde kadınların %22,2’sinin masaüstü bilgisayara sahip olduğu ve %63,6’sının ise dizüstü bilgisayara sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada lojistik regresyon modeline alınacak olan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı



test edilmiştir. Varyans enflasyon faktör (VIF) değerleri 5 ve üzerinde olanların orta derecede, 10 ve üzeri olanların ise yüksek derecede çoklu doğrusal bağlantıya sebep olduğu düşünülmektedir (Alkan, Özar & Ünver, 2021; Alkan, Oktay, Ünver & Gerni, 2020). Bu çalışmada, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununa sebep olan herhangi bir değişken bulunmamaktadır.

**Tablo 2:** İnternet Üzerinden Giyim Alışverişi ile İlişkili Faktörlere Ait Bulgular

Değişkenler		Erkek		Kadın	
		n	%	n	%
Yaş	16-24	1.193	24,9	1.431	30,8
	25-34	1.461	30,5	1.572	33,8
	35-44	1.229	25,7	1.067	23
	45-54	625	13,1	445	9,6
	55+	281	5,9	134	2,9
Eğitim	Bir okul bitirmede/ilkokul	358	7,5	371	8
	Ortaokul	743	15,5	635	13,7
	Lise ve dengi okullar	1.633	34,1	1.603	34,5
	Üniversite	2.055	42,9	2.040	43,9
Gelir	1.gelir düzeyi	1.118	23,3	1.275	27,4
	2.gelir düzeyi	1.405	29,3	1.302	28
	3.gelir düzeyi	1.159	24,2	1.070	23
	4.gelir düzeyi	1.107	23,1	1.002	21,6
Masaüstü bilgisayar sahipliği	Hayır	3.508	73,3	3.619	77,8
	Evet	1.281	26,7	1.030	22,2
Dizüstü bilgisayar sahipliği	Hayır	1.897	39,6	1.690	36,4
	Evet	2.892	60,4	2.959	63,6
İBBS	TR1	885	18,5	829	17,8
	TR2	292	6,1	283	6,1
	TR3	562	11,7	552	11,9
	TR4	519	10,8	509	10,9
	TR5	556	11,6	541	11,6
	TR6	407	8,5	457	9,8
	TR7	290	6,1	280	6
	TR8	269	5,6	287	6,2
	TR9	236	4,9	251	5,4
	TRA	184	3,8	150	3,2
	TRB	273	5,7	207	4,5
TRC	316	6,6	303	6,5	
Meslek	Yöneticiler	357	7,5	129	2,8
	Profesyonel meslek mensupları	833	17,4	797	17,1
	Teknisyenler, Teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek	353	7,4	225	4,8
	Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar	287	6	253	5,4
	Hizmet ve satış elemanları	612	12,8	308	6,6
	Nitelikli Tarım, Ormancılık ve Su Ürünlerinde Çalışanlar	62	1,3	19	0,4
	Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	410	8,6	48	1
	Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar	327	6,8	50	1,1
	Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar	254	5,3	117	2,5
	Çalışmıyor	1.294	27	2.703	58,1

## 2.2. Model Tahmini

Çalışmada yer alan bireylerin internet üzerinden yapılan giyim alışverişinde cinsiyet farklılıklarıyla ilişkili sosyo-demografik ve ekonomik faktörleri belirlemek için lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. Tahmin edilen model sonuçları Tablo 3’te verilmiştir. Model sonuçları incelendiğinde yaş, eğitim düzeyi, hanenin dizüstü bilgisayar sahipliği, gelir, bölge, hanenin masaüstü bilgisayar sahipliği, meslek, değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonucuna göre, kadınların web sitesi veya mobil uygulama üzerinden giyim alışverişlerinde yaş, meslek, hanenin dizüstü bilgisayar sahipliği, gelir, bölge ve eğitim durumu etkili olmaktadır. Erkeklerin web sitesi veya mobil uygulama üzerinden giyim alışverişlerinde ise yaş, meslek, gelir, bölge, hanenin masaüstü bilgisayar sahipliği ve hanenin dizüstü bilgisayar sahipliği durumu etkili olmaktadır.

**Tablo 3:** İnternet Üzerinden Giyim Alışverişi ile İlişkili Faktörlere Ait Tahmin Edilen Model ve Marjinal Etkiler

Değişkenler	Erkek					Kadın				
	$\beta$	S.H	dy/dx	S.H	VIF	$\beta$	S.H	dy/dx	S.H	VIF
<b>Yaş (Referans Kategori: 16-24)</b>										
25-34	-0,053	0,107	-0,017	0,035	2,14	-0,192 <sup>c</sup>	0,108	-0,036	0,02	1,62
35-44	-0,308 <sup>a</sup>	0,113	-0,109	0,04	2,16	-0,538 <sup>a</sup>	0,116	-0,115	0,026	1,63
45-54	-0,466 <sup>a</sup>	0,125	-0,173	0,048	1,67	-1,049 <sup>a</sup>	0,144	-0,273	0,045	1,36
55+	-0,537 <sup>a</sup>	0,152	-0,204	0,063	1,26	-1,093 <sup>a</sup>	0,215	-0,289	0,076	1,12
<b>Eğitim (Referans Kategori: Bir okul bitirmede/ İlkokul)</b>										
Ortaokul	0,049	0,152	0,018	0,056	2,9	-0,253	0,174	-0,051	0,034	2,61
Lise	0,074	0,14	0,027	0,052	4,2	-0,31 <sup>b</sup>	0,155	-0,063	0,03	4,06
Üniversite	0,06	0,149	0,022	0,055	5,11	-0,308 <sup>c</sup>	0,162	-0,063	0,031	4,79
<b>Aylık Gelir (Referans Kategori:1.gelir düzeyi)</b>										
2.gelir düzeyi	0,008	0,092	0,003	0,036	1,7	0,15	0,102	0,039	0,027	1,51
3.gelir düzeyi	0,33 <sup>a</sup>	0,103	0,117	0,037	1,79	0,464 <sup>a</sup>	0,118	0,108	0,027	1,6
4.gelir düzeyi	0,259 <sup>b</sup>	0,113	0,094	0,041	2,08	0,728 <sup>a</sup>	0,132	0,154	0,027	1,84
<b>Masaüstü bilgisayar sahipliği (Referans Kategori: Hayır)</b>										
Evet	-0,214 <sup>a</sup>	0,076	-0,079	0,029	1,06	-0,071	0,096	-0,016	0,022	1,04
<b>Dizüstü bilgisayar sahipliği (Referans Kategori: Hayır)</b>										
Evet	0,143 <sup>c</sup>	0,076	0,052	0,028	1,27	0,194 <sup>b</sup>	0,088	0,044	0,02	1,22
<b>Meslek (Referans kategori: Çalışmıyor)</b>										
Yöneticiler	0,369 <sup>b</sup>	0,157	0,126	0,051	1,49	0,809 <sup>a</sup>	0,276	0,159	0,041	1,14
Profesyonel meslek mensupları	0,25 <sup>c</sup>	0,129	0,089	0,045	2,12	0,491 <sup>a</sup>	0,135	0,108	0,027	1,6
Teknisyenler, Teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek	0,233	0,148	0,083	0,051	1,4	0,76 <sup>a</sup>	0,223	0,152	0,035	1,14
Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar	0,447 <sup>a</sup>	0,163	0,149	0,051	1,33	0,668 <sup>a</sup>	0,206	0,138	0,035	1,13
Hizmet ve satış elemanları	-0,012	0,124	-0,004	0,048	1,56	0,51 <sup>a</sup>	0,171	0,112	0,032	1,07
Nitelikli Tarım, Ormanlık ve Su Ürünlerinde Çalışanlar	-0,529 <sup>c</sup>	0,305	-0,236	0,153	1,07	0,43	0,544	0,097	0,104	1,02
Sanatkarlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	-0,058	0,138	-0,023	0,054	1,41	0,835 <sup>c</sup>	0,431	0,163	0,06	1,01
Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar	-0,008	0,148	-0,003	0,057	1,36	1,486 <sup>a</sup>	0,543	0,231	0,044	1,02
Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar	0,147	0,163	0,054	0,058	1,22	0,345	0,234	0,08	0,048	1,06
<b>İBBS (Referans Kategori: TRC)</b>										
TR1	-0,402 <sup>a</sup>	0,155	-0,129	0,047	3,23	-0,474 <sup>b</sup>	0,191	-0,097	0,036	3,2
TR2	-0,324 <sup>c</sup>	0,185	-0,101	0,058	1,85	-0,331	0,231	-0,064	0,045	1,86



TR3	-0,299 <sup>c</sup>	0,163	-0,093	0,049	2,52	-0,177	0,203	-0,032	0,036	2,56
TR4	-0,478 <sup>a</sup>	0,164	-0,158	0,052	2,42	-0,477 <sup>b</sup>	0,202	-0,098	0,039	2,45
TR5	-0,547 <sup>a</sup>	0,162	-0,185	0,052	2,52	-0,533 <sup>a</sup>	0,2	-0,112	0,039	2,53
TR6	-0,544 <sup>a</sup>	0,172	-0,183	0,057	2,13	-0,279	0,206	-0,053	0,038	2,31
TR7	-0,201	0,189	-0,06	0,057	1,82	-0,302	0,232	-0,058	0,045	1,84
TR8	-0,444 <sup>b</sup>	0,189	-0,145	0,062	1,78	-0,477 <sup>b</sup>	0,226	-0,098	0,047	1,85
TR9	-0,244	0,212	-0,074	0,066	1,69	-0,011	0,241	-0,002	0,041	1,75
TRA	-0,213	0,213	-0,064	0,066	1,53	-0,09	0,298	0,015	0,048	1,45
TRB	0,058	0,198	-0,016	0,054	1,77	-0,084	0,266	-0,015	0,047	1,62
Sabit terim	0,806 <sup>a</sup>	0,199				1,593 <sup>a</sup>	0,228			

<sup>a</sup>p < 0,01; <sup>b</sup>p < 0,05; <sup>c</sup>p < 0,10

Tablo 3'te verilen lojistik regresyon modeline göre, 35-44 yaş aralığındaki bir erkeğin 16-24 yaş aralığındaki bir erkeğe göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı %30,8 daha azdır. 4. gelir düzeyinde bulunan bir erkeğin 1. gelir düzeyinde bulunan bir erkeğe göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı %25,9 daha fazladır. Masaüstü bilgisayarı bulunan bir erkeğin masaüstü bilgisayarı bulunmayan bir erkeğe göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı %21,4 daha azdır. Dizüstü bilgisayarı bulunan bir erkeğin dizüstü bilgisayarı bulunmayan bir erkeğe göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı %14,3 daha fazladır. Nitelikli Tarım, Ormancılık ve Su Ürünlerinde çalışan bir erkeğin çalışmayan bir erkeğe göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı %52,9 daha azdır. Çalışmaya TR5 bölgesinden katılan bir erkeğin çalışmaya TRC bölgesinden katılan bir erkeğe göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı %54,7 daha azdır.

Benzer şekilde Tablo 3'e göre, 35-44 yaş aralığındaki bir kadının 16-24 yaş aralığındaki bir kadına göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı 53,8% daha azdır. 4. gelir düzeyinde bulunan bir kadının 1. gelir düzeyinde bulunan bir kadına göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı %72,8 daha fazladır. Üniversite mezunu olan bir kadının ilkokul mezunu olan bir kadına göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı %30,8 daha azdır. Dizüstü bilgisayarı bulunan bir kadının dizüstü bilgisayarı bulunmayan bir kadına göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı %19,4 daha fazladır. Yönetici pozisyonunda çalışan bir kadının çalışmayan bir kadına göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı %80,9 daha fazladır. Çalışmaya TR5 bölgesinden katılan bir kadının çalışmaya TRC bölgesinden katılan bir kadına göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı %53,3 daha azdır.

## SONUÇ

Hazır giyim işletmeleri rekabet güçlerini korumak için modern pazarlama yöntemlerine büyük önem vermektedir. Modern pazarlama yöntemleri içinde önemli bir yere sahip olan e-ticaret, giyim işletmeleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş, fiziksel olarak mağazaya gitmeden istediğimiz her yerden alışveriş yapabilme kolaylığı ile baş döndürücü bir hızla popüler hale gelmiştir. Bu çalışmada, TÜİK tarafından 2021 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na katılan 9.438 bireyin verisi kullanılmıştır. Çalışmada 15 yaş ve üzeri bireylerin cinsiyet farklılıklarına göre internet üzerinden yapılan giyim alışverişlerinde etkili olan sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada demografik ve ekonomik faktörler ile kadınların ve erkeklerin internet

üzerinden yapılan giyim alışverişleri arasındaki ilişkiyi araştırmak için lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre erkeklerin internet üzerinden yaptıkları giyim alışverişlerinde yaş, masaüstü bilgisayar sahipliği, dizüstü bilgisayar sahipliği, meslek, bölge ve gelir durumu etkili olmaktadır. Kadınların internet üzerinden yaptıkları giyim alışverişlerinde ise yaş, eğitim, dizüstü bilgisayar sahipliği, meslek, bölge ve gelir durumu etkili olmaktadır.

Çalışmada erkeklerin yaşları arttıkça internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığının azaldığı tespit edilmiştir. Erkeklerin gelir düzeyleri arttıkça internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılıkları artmaktadır. Çalışmaya göre masaüstü bilgisayar sahibi olan erkeklerin masaüstü bilgisayar sahibi olmayan erkeklere göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı daha azdır. Ayrıca dizüstü bilgisayar sahibi olan erkeklerin dizüstü bilgisayar sahibi olmayan erkeklere göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı daha fazladır. Yönetici pozisyonunda çalışan erkeklerin, çalışmayan erkeklere göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı daha fazladır. Benzer şekilde çalışmada kadınların yaşları arttıkça internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığının azaldığı tespit edilmiştir. Kadınların gelir düzeyleri arttıkça internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılıkları artmaktadır. Ayrıca dizüstü bilgisayar sahibi olan kadınların dizüstü bilgisayar sahibi olmayan kadınlara göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı daha fazladır. Yönetici pozisyonunda çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığı daha fazladır. Çalışmaya göre kadınların eğitim düzeyi arttıkça internet üzerinden giyim alışverişinde bulunma olasılığının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada kadınların ve erkeklerin gelir düzeyleri arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma olasılıklarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Hwang, Jung & Salvandey, 2006; Cristóbal-Fransi vd, 2015; Akman & Mishra, 2010). Bu durum daha yüksek gelirli bireylerin daha yüksek niteliklere ve yeni teknolojilere sahip olma olasılığının daha yüksek olması ile açıklanabilir (Alkan & Ünver, 2021b). Ayrıca farklı gelir düzeylerine sahip tüketiciler farklı hizmet kalitesi algılarına sahiptirler (Sweeney, Johnson & Armstrong, 2016). Daha yüksek gelirli müşteriler daha kaliteli hizmet etkileşimleri aramaktadırlar (Ganesan-Lim, Russell-Bennett & Dagger, 2008). Dolayısıyla yüksek gelirli müşterilerin daha iyi hizmetler için daha yüksek fiyatlar ödemesi daha olasıdır (Han & Xie, 2019).

Çalışmada kadınların ve erkeklerin yaşları arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma olasılıklarının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Bhatnagar & Ghose, 2004; Beneke, Scheffer & Du, 2010). Tüketicilerin yaşlandıkça online alışveriş yapmalarının daha fazla fiziksel çaba gerektirdiği öne sürülmektedir (Bhatnagar & Ghose, 2004). Öte yandan bireylerin yaşları arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma olasılıklarının arttığı sonucuna ulaşılan çalışmalarda bulunmaktadır (Koyuncu & Lien, 2003; Do Site’s, 2008; Smith, Smith, Sherman, Kriplani, Goodwin, Bell & Crothers, 2008). Çalışmalarda bu durum katılımcıların gelir düzeyi ile açıklanmıştır. Söz konusu araştırmalarda gençler düşük gelir grubuna girmektedir ve bu durumda gençlerin internet kullanımına karşı tutumlarını olumsuz etkilemektedir. Ayrıca çalışmalarda yaşlı bireylerin zaman açısından daha büyük fırsatlara sahip olduğu da ifade edilmiştir (Akman & Mishra, 2010).

Çalışmada erkek yöneticilerin, çalışmayan erkeklere göre internet üzerinden alışveriş yapma olasılıklarının daha fazla olduğu, nitelikli tarım/ormancılık/su ürünlerinde çalışan erkeklerin, çalışmayan erkeklere göre internet üzerinden alışveriş

yapma olasılığının daha az olduğu tespit edilmiştir. Bu durum bireylerin farklı mesleki deneyimleri ile ve farklı toplumdaki mesleki özelliklerle ilgili farklı konularına bağlı olarak değişebilmesi ile açıklanabilir. Benzer bulguların elde edildiği çalışmalar mevcuttur (Losh, 2003; Akman & Mishra, 2010; Akman & Rehan, 2014).

Bu çalışma, hemen her çalışmada olabileceği gibi birkaç sınırlamaya sahiptir. İlk olarak, bu çalışmadaki verilerin ikincil verilerden oluştuğu ve istatistik analiz için gerekli olan değişkenler veri setinde var olan değişkenlerden oluştuğu dikkate alınmalıdır. İkincisi, veri setinde olmadığından hanede internet erişimi, internet kullanım süresi, hane halkı bireylerinin internet alışverişi yapabilecek elektronik cihaz sahipliği, ebeveynler, kardeşler, evdeki diğer bireylerin veya çevredeki arkadaşların internet alışverişi tutumları gibi bazı değişken etkileri analize alınamamıştır. Ayrıca veriler kesitsel olduğundan, internet üzerinden yapılan alışveriş ile ilgili sosyoekonomik faktörler arasında kesin nedensel bir ilişki çıkarılamamaktadır. Bir diğer kısıt da analiz sürecinde herhangi bir modelleme kullanılmadığından faktörlerin kendi aralarındaki doğrudan ya da dolaylı etkilerinin gözlenememesidir. Bu etkenler dolayısıyla bu veri toplama yönteminde elde edilen veriler yanlı olabilir.

Çalışmanın geniş bir örneklem kümesi üzerinde gerçekleştirilmesi ve bu kapsamda yapılan çalışmalarda genel olarak çokça yer almayan bazı demografik faktörleri analize dâhil etmesinin literatürdeki ilgili boşluğu doldurabilmek adına önemli bir yer edineceği düşünülmektedir.

## **ETİK BEYAN VE AÇIKLAMALAR**

### ***Etik Kurul Onay Bilgileri Beyanı***

Bu çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın mikro veri seti kullanıldığı için etik kurul izni gerekmemektedir.

### ***Yazar Katkı Oranı Beyanı***

Yazarlar tüm çalışmaları birlikte yürütmüştür.

### ***Çıkar Çatışması Beyanı***

Çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Abar, H. & Alkan, Ö. (2020). What Factors Influence the Use of Electronic Commerce?: A Case in Turkey. E. E.C. Idemudia içinde, in *Handbook of Research on IT Applications for Strategic Competitive Advantage and Decision Making* (s. 101-117). IGI Global.
- Afsar, B., Qureshi, J. A., Rehman, A. & Bangash, R. U. (2011). Consumer Panacea over Internet Usage in Pakistan. *Management & Marketing Journal*, 9(1), 43-52.
- Akman, I. & Mishra, A. (2010). Gender, Age and Income Differences in Internet Usage among Employees in Organizations. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 482-490.
- Akman, I. & Rehan, M. (2014). Online Purchase Behaviour among Professionals: A Socio-demographic Perspective for Turkey. *Economic Research Ekonomika Istraživanja*, 27(1), 689-699.
- Ağaç, S., & Solak, C. Ö. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 142-151.
- Ağaç, S., Sevinir, S. D. & Yılmaz, T. (2018). Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-71.
- Alkan, Ö., Oktay, E, Ünver, Ş. & Gerni, E. (2020). Determination of Factors Affecting the Financial Literacy of University Students in Eastern Anatolia using Ordered Regression Models. *Asian Economic and Financial Review*, 10(5), 536-546.
- Alkan, Ö. & Ünver, Ş. (2020a). Determinants of Domestic Physical Violence Against Women in Turkey. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(6), 55-67.
- Alkan, Ö. & Ünver, Ş. (2020b). Türkiye’de E-Devlet Hizmetlerinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1431-1453.
- Alkan, Ö., Küçükoglu, H. & Tutar, G. (2021). Modeling of the Factors Affecting e-Commerce Use in Turkey by Categorical Data Analysis Factors Affecting e-Commerce Use. *International Journal of Advanced Computer Science And Application*, 12(1), 95-105.
- Alkan, Ö. & Ünver, Ş. (2021b). Determination of Factors That Affect Use of E-Commerce in Eastern Turkey Through Categorical Data Analysis. *Toros University FEASS Journal of Social Sciences*, 8(Special Issue), 22-36.
- Alkan, Ö. & Ünver, Ş. (2022a). Secondhand Smoke Exposure for Different Education Levels: Findings from a large, Nationally Representative Survey in Turkey. *BMJ Open*, 12:e057360., 1-12.
- Alkan, Ö. & Ünver, Ş. (2022b). Tobacco Smoke Exposure Among Women in Turkey and Determinants. *Journal of Substance Use*, 27(1), 43-49.
- Alkan, Ö., Özar, Ş. & Ünver, Ş. (2021). Economic Violence Against Women: A case in Turkey. *PLoS ONE*, 16(3): e0248630, 1-23.
- Armağan, E. A. & Turan, A. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3, 1-22.
- Beneke, J., Scheffer, M. & Du, W. (2010). Beyond Price – An Exploration into the Factors That Drive Young Adults to Purchase Online. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 212-222.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). A Latent Class Segmentation Analysis of E-shoppers. *Journal of Business Research*, 57, 758-67.
- Cao, Y., Ajjan, H. & Hong, P. (2018). Post-purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction. An empirical Study with Comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416.
- Changchit, C., Cutshall, R., Lonkani, R., Pholwan, K. & Pongwiritthong, R. (2019). Determinants of Online Shopping Influencing Thai Consumer’s Buying Choices. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 1-23.

- Chen, Y. & Yang, Z. (2021). The Behavioral Analysis of Choice Difficulty States During Clothing Online Shopping. *International Journal of Clothing*, 33(4), 577-589.
- Cheng, F., Liu, T. & Wu, C. (2013). *Perceived Risks and Risk Reduction Strategies in Online Group-*. Perceived Risks and Risk Reduction Strategies in Online Group-Buying, (s. 18-25). Phuket, Thailand.
- Cheung, C. M., Chan, G. W. & Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.
- Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E. & Daries-Ramon, N. (2015). Behavioural Analysis of Subjects Interacting with Information Technology: Categorising the Behaviour of e-consumers. *International Journal of Services Technology and Management*, 21(1-3), 163-182.
- Çil, B. (2021). *İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk:Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Do Site (2008). Differences in the Use of the Internet, Current Status of the Digital Divide in Japan. Available from:[http://www.dosite.go.jp/e/do/j-state\\_net.html](http://www.dosite.go.jp/e/do/j-state_net.html)
- Durmuş, B., Uluşu, Y. & Erdem, Ş. (2013). Which Dimensions Affect Private Shopping e-customer Loyalty? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 420-427.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Erceg, A. & Kilic, Z. (2018). *Interconnection of E-Commerce and Logistics: Examples From Croatia and Turkey*. 18th International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management October 11-12, Osijek, Croatia, 265.
- Ganesan-Lim, C., R. Russell-Bennett. & T. Dagger. (2008). The Impact of Service Contact Type and Demographic Characteristics on Service Quality Perceptions. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 550-561.
- Global E-Commerce Report (2019). E-commerce Foundation, [www.ecommercefoundation.org](http://www.ecommercefoundation.org), 9-158
- Gökmen, A. (2012). Virtual Business Operations, e-commerce & its Significance and the Case of Turkey: Current Situation and its Potential. *Electronic Commerce Research*, 12, 31-51.
- Han, Y. & Xie G. (2019). Determinants of Customer Perceived Online Shopping Logistics Service Quality Value: an Empirical Study from China. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(6), 614-637.
- Hashim, A., Ghani E. K. & Said, J. (2009). Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory. *Canadian Social Science*, 6, 19-31.
- Huang, H. Y. & Bashir, M. (2016). *Privacy by Region: Evaluation Online Users' Privacy Perceptions by Geographical Region*. Future Technologies Conference 6-7 December 2016 | San Francisco, United States 968-977 |
- Huseynov, F. & Yıldırım, S. O. (2016). Internet Users' Attitudes toward Business-to-consumer Online shopping: A survey. *Information Development*, 32(3), 452-465.
- Hu, X. & Deng, Z. (2019). Research on Perception Bias of Implementation Benefits of Urban Intelligent Transportation System Based on Big Data. *EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking*, 2019:116.
- Hwang, W., Jung, H.-S. & Salvendy, G. (2006). Internationalisation of e-commerce: A Comparison of Online Shopping Preferences among Korean, Turkish and US populations. *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 3-18.
- İşçioğlu, T. E. & Ağyol, B. (2019). Giyim Alışverişinde Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kanal Tercihini Belirleyen Unsurlar. *Business & Management Studies:An International Journal*, 7(2), 1042-1060.
- İzgi, B. Ş. (2013). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1, 9-27.
- Karaaslan, K. Ç. (2022). Determinants of Online Shopping Attitudes of Households in Turkey. *Journal of Modelling in Management*, 17(1), 119-133.
- Kıyıcı, M. (2012). Internet Shopping Behavior of College of Education Students. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11, 202-214.



- Koyuncu, C. & Lien, D. (2003). E-commerce and Consumer's Purchasing Behaviour. *Applied Economics*, 35(6), 721-726.
- Lightner, N. J. (2003). What Users Want in e-commerce Design: Effects of Age, Education and Income. *Ergonomics*, 46(1-3), 153-168.
- Losh, S. C. (2003). Gender and Educational Digital Chasms in Computer and Internet Access and Use over Time: 1982-2000. *IT and Society*, 1, 73-86.
- Loureiro, S. M. & Breazeale, M. (2016). Pressing the Buy Button: Generation Y's Online Clothing Shopping Orientation and Its Impact on Purchase. *Clothing and Textiles*, 34(3), 163-178.
- Ono, H. & Zavodny, M. (2007). Digital inequality: A five Country Comparison Using microdata. *Social Science Research*, 36(3), 1135-1155.
- Özgülven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Potosky, D. (2007). The Internet Knowledge (iKnow) Measure. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2760-2777.
- Rodrigues, T., Silva, S. C. & Duarte, P. (2017). The Value of Textual Haptic Information in Online Clothing Shopping. *Journal of Fashion Marketing*, 21(1), 88-102.
- Shin, D.-H. & Biocca, F. (2017). Explicating User Behavior toward Multi-screen Adoption and Diffusion: User Experience in the Multi-screen Media Ecology. *Internet Research*, 27(2), 338-361
- Silahtaroglu, G. & Dönertaşlı, H. (2015). *Analysis and Prediction of E-Customers' Behavior by Mining Clickstream Data*. IEEE International Conference on Big Data (Big Data) 978-1-4799-9926-2/15/\$31.00 1466-1472.
- Sim, L. L. & Koi, S. M. (2002). Singapore's Internet Shoppers and Their Impact on Traditional Shopping Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 115-124.
- Smith, P., Smith, N., Sherman, K., Kriplani, K., Goodwin, I., Bell, A. & Crothers, C. (2008). The Internet: Social and Demographic Impacts in Aotearoa New Zealand. *Observatorio (OBS) Journal*, 6, 307-330.
- Sorkun, M. F. (2019). The Impact of Product Variety on LSQ in e-marketplaces. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(7), 749-766.
- Sweeney, J., Johnson, L. W. & Armstrong, R. W. (2016). The Effect of Cues on Service Quality Expectations and Service Selection in a Restaurant Setting: A Retrospective and Prospective Commentary. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 136-140.
- Tatlı, H. & (2015). Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 63-78.
- Teo, T. S. & Lim, V. K. (2000). Gender Differences in Internet Usage and Task Preferences. *Behaviour & Information Technology*, 19(4), 283-295.
- TÜİK. (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-45587). adresinden alındı
- Uygun, M., Özçifçi, V. & Uslu Divanoğlu, S. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.
- Ünver, Ş. & Alkan, Ö. (2021a). Determinants of e-Commerce Use at Different Educational Levels: Empirical Evidence from Turkey. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(3), 40-49.
- Ünver, Ş. & Alkan, Ö. (2022). Experienced Problems with Online Shopping: The Case of Turkey. *Toros University FEASS Journal of Social Sciences Issue Special Issue 2nd International Symposium of Sustainable Logistics "Circular Economy*, 9, 87-96.
- Yang, S. C. & Tung, C.-J. (2007). Comparison of Internet Addicts and Non-addicts in Taiwanese High School. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 79-96.
- Yu, U., Lee, H. & Damhorst, M. (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.



- Zhang, Y. (2005). Age, Gender, and Internet Attitudes among Employees in the Business World. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 1-10.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.