

# ELEKTRONİK PERAKENDE SEKTÖRÜ VE İNTERNET ALIŞVERİŞİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

**Berna Balcı İZGİ**

*Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, izzgi@gantep.edu.tr*

**İrem ŞAHİN**

*irmshn@gmail.com*

## ÖZET

Teknolojinin hızlı gelişimi ve İnternet kullanımının artış göstermesi elektronik perakende sektörü ve İnternet alışverişinin gelişimini de etkilemiştir. Siparişten ödemeye kadar neredeyse tüm işlemler İnternet üzerinden yapılmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler bilgilenebilmekte ve üreticiler de küresel pazara ulaşabilmektedir. Buna ilave olarak, İnternetle birlikte tüketicilerin alışkanlıkları değişmekte ve üreticiler yeni teknikler geliştirmektedirler. Bu çalışma, elektronik perakende sektörünü ve Türkiye’de İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin profilini ortaya koymayı ve bu yapıyı belirlerken İnternetin tercih edilme edilmeme nedenlerine bağlı olarak açıklamayı amaçlamıştır. Bu nedenle makalenin tüketicinin demografik profili ile internet alışverişini tercih etmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından ayrıcalıklı bir özelliği söz konusudur. Araştırma yöntemi olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 47 sorudan oluşmaktadır. On-Line Anket sitesi aracılığıyla Türk kullanıcılara 384 adet anket ulaştırılmış ve 384’ü de araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda elektronik perakende ve İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin değişen tercihlerine ilişkin önemli sonuçlar elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, E-perakende, İnternet Alışverişi, Tüketici Davranışı, Tüketici Tercihleri

**Jel Kod:** D11

*Dergiye Gönderilme Tarihi: 19.11.2012*

*Yayına Kabul Tarihi: 31.12.2012*

## ELECTRONIC RETAIL SECTOR AND INTERNET SHOPPING CONSUMER BEHAVIOR: THE CASE OF TURKEY

### ABSTRACT

Rapid development of the technology and increasing of İnternet usage effect e-retailing and İnternet shopping improvements.. Almost all transactions, from order to payment is performed through the İnternet. Thanks to developing technology, while consumers are enlightenment, producers can reach the global market. In addition with the İnternet, consumers behavior are changing and producers are developing new techniques. This study aim to examines to electronic retail sector and İnternet shopping consumer behavior among online shoppers in Turkey. Online survey research method is applied in the study. The survey consists of the 47 questions. 384 effective responds out of 384 responds which were received by using "On-Line Anket" web site. The study has some important results about consumer behavior in electronic retail and İnternet shopping.

**Key Words:** İnternet, E-retailing, İnternet Shopping, Consumer Behaviour, Consumer Preferences

**Jel Code:** D11

## 1. GİRİŞ

Sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte, İnternet kullanımının yaygınlaşması geleneksel yöntemlerle yapılan ticareti elektronik ortamlara taşımıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile kullanıcılara günlük yaşamlarında birçok kolaylık sağlanırken, ticaret açısından bakıldığı zaman firmaların tüketicilere ulaşmasında ve tanıtım yapmasında sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Neredeyse her işlemin bilgisayarlar aracılığıyla yapıldığı çağımızda alışverişleri de bilgisayar üzerinde yapmak neredeyse kaçınılmaz olmuştur. Tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonların da hayatımıza girmesi ile İnternete neredeyse her ortamdan bağlanabilme daha kolaylaşmıştır. İnternetin bu denli hızlı gelişimi ve günlük yaşama getirdiği kolaylıklar da, perakendecilerin de kısa zamanda dikkatini çekmiş ve ülkemizde birçok büyük-küçük firma İnternet üzerinde de satış yapmaya başlamıştır (Kırım, 2002:3).

Ekonomik hayatın farklı alanlarında İnternet kullanımının artış göstermesi bir taraftan toplumsal yaşam kalitesini yükseltirken, diğer taraftan da tüketicilerin alışverişe yönelik davranışlarını, tercihlerini ve alışveriş tutumlarını da önemli derece de değiştirdiği görülmektedir. Bu nedenle İnternet, toplum, kültür ve tüketiciler açısından etkileri akademik çevre ve uygulayıcılar açısından giderek daha da önemli hale gelmiştir (Kayabaşı, 2010:23). Elektronik perakendecilik kişi veya hane halkı için İnternet ve diğer elektronik kanallar aracılığıyla mal ve hizmet satışı olarak tanımlanabilir. Bu tanım işletmeden tüketiciye (B2C) yapılan ticaretten işletmeden işletmeye (B2B) yapılan ticarete kadar bütün elektronik ticaret aktivitelerini içerir (Dennis vd, 2004:1).

Elektronik perakende pazarı, daha çok İnternet üzerinden satış yapan sanal mağazalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinden satış yapan bu sanal mağazalar, bilgisayar ürünleri, kitap, giyim ve aksesuar, gıda, otomobil gibi akla gelecek her türlü ürünü tüketiciye sunmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda, diledikleri ürün hakkında araştırma yapıp bilgi sahibi olmakla birlikte, kolaylıkla fiyat ve kalite açısından karşılaştırmalar yapabilmektedirler. Bütün bu olumlu gelişmelere rağmen, yine de İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe göre daha zayıf olduğu söylenebilmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri ise, alışverişin fiziksel ortamda yüz yüze gerçekleştirilmemesidir (Zhou vd, 2007:45). Bunun dışında, İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, ödeme yöntemlerine ve kişisel bilgilerin gizli kalmaması endişeler alınan önlemlerle büyük oranda azalmış olsa da, hala İnternet alışverişinin tercih edilmemesinin önemli nedenlerinden birini teşkil etmektedir.

Yapılan çalışmada, Türkiye’de İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmekte olan tüketicilerin genel profili belirlenmeye çalışarak, internet alışverişinin neden tercih edildiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bu bilgiler doğrultusunda, elektronik perakende hizmeti veren firmaların, tüketicilerin satın alma davranışına göre yeni pazar paylarını artırabilmeleri ve rekabet avantajı oluşturabilmelerinde önemli bir karar destek aracı olması da

amaçlanmaktadır.

## 2. İNTERNETLE BİRLİKTE DEĞİŞEN TÜKETİCİ VE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin yaşam standartları ve yaşam stillerinin değişmesi ve zaman kısıtı gibi faktörler, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif bir yöntem olan İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Gün geçtikçe sayısı artan sanal mağazalar, bu konuda tüketicilere giderek çeşitlenen ve artmakta olan seçenekler sunmaktadır (Turan, 2008:728). Günümüzde değişen yaşam koşulları ve artan nüfus beraberinde tüketiciler açısından zamanı etkin kullanabilme ihtiyacını doğurmuştur. Çağımızda halkı içerisinde hem kadın hem de erkeğin ikisinde çalışmasının yaygınlaşması sebebiyle zaman yönetimi daha da önemli hale gelmiştir. Bu durum ise, tüketicilere zamandan tasarruf etme olanağı sunan ve daha pratik yöntemlerle alışveriş yapabilme isteğine yol açmıştır. Üreticiler tarafından zaman kısıtı ile ilgili bu istek ve ihtiyaçların karşılanabilmesi amacıyla çeşitli alışveriş yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri olan elektronik perakendecilik ve İnternette alışveriş özellikle son yıllarda hızla artış göstererek, çok tercih edilen ve tüketicilerin alışveriş tutumlarını değiştiren bir trend haline gelmiştir.

Tüketicilerin İnternet üzerindeki alışveriş siteleri üzerinden her türlü ürün veya hizmete ulaşabilmesi bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmesi, fiyat karşılaştırması yapabilmesi gibi olanaklar İnternet üzerinden alışverişin, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini arttırmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi, aynı zamanda elektronik perakendeci firmalara, hem tüketicilerin kişisel tercih, ihtiyaç ve taleplerine uygun olabilecek çeşitli ürün ve hizmetleri, daha az maliyet ve daha az zamanda tedarik edebilme gibi kolaylıklar da sağlamaktadır. Elektronik müşterilerin sayısındaki artışın, son zamanlarda İnternet kullanıcılarının sayısındaki artıştan daha fazla olduğu görülmüştür ve bu da, daha fazla kullanıcının İnternet üzerinden alışveriş yapmaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Bu artış, yalnızca elektronik müşterilerin sayısında değil, bu artışa paralel olarak İnternette yaptıkları alışverişin hacminde de görülmektedir (Algür ve Cengiz, 2011:3667).

Genel olarak, tüketiciler İnternette alışveriş yaparken, ilk işleme olan güveni oldukça azdır. Bazı İnternet siteleri kendilerinden işlem yapmış olan tüketicilerin deneyimlerini yayınlayarak güven kazanmaya çalışmaktadırlar. Gerçekleşmekte olan bir işlem sırasında, tüketici güveninin esas belirleyicisi, ürün veya servis sağlayıcısının tüketicilere olan ilgisine bağlıdır (Ayden ve Demir, 2011: 155). İnternet hızlı gelişimi, kolaylık ve işleyişi açısından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipinin geleneksel tüketici tiplerinde daha farklı özellikler taşımaktadır. Günümüzde en önemli iletişim aracı olan İnternet vasıtasıyla, online alışveriş sitelerine bağlanarak satın alma ihtiyacını gideren, satın alma gücü ve niyeti olan bu tüketicilere elektronik müşteri ya da kısaca e-müşteri olarak tanımlanabilir (İçli, 2003:197).

### 3. TÜRKİYE'DE İNTERNET ALIŞVERİŞİ

TÜİK'in 2011 yılında yayınladığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet sipariş ya da satın alma oranı %15'ten %18,6'ya ulaşmıştır. 2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet alışverişi yapan bireylerin %28,8'i giyim ve spor malzemesi, %27,8'i elektronik araç, %19,8'i ev eşyası, %17,6'sı kitap, dergi ve gazete İnternet üzerinden almıştır. MasterCard tarafından 1998 yılında beri her sene, Türk halkının kredi ve banka kartı kullanım, tasarruf ve harcama eğilimlerini ölçümlemek amacıyla, Türkiye'nin kentsel nüfusunu temsil eden 11 il merkezinde yaptırılan MasterIndex araştırmasının Aralık 2011 sonuçlarına göre, fiyat avantajı sağlaması İnternet alışverişinin tercih edilmesinde en önemli etkidir. Araştırmaya göre, tüketicilerin İnternet alışverişi tercih etme nedenleri, %67 ile fiyat avantajı, %35 ile zaman tasarrufu sağladığını, %28 ile daha çok ürün seçeneği bulunduğunu, %28 oranında evden çıkmadan alışveriş yapma rahatlığı sağladığını ve %25 oranında da eve teslimat yapılmasını olarak gösterilmektedir. Özellikle kadınlar açısından, İnternet üzerinden alışverişte, ürün seçeneğinin fazla olması ve evden çıkmadan alışveriş yapmanın rahatlığını ön planda iken, erkekler için ise ürün ve fiyat karşılaştırma imkânının daha cazip geldiği görülmektedir. Araştırmaya göre, İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde sağlanması istenen hizmetler ve bunların alışverişe etkileri sorulduğunda tüketiciler için en önemli etken olarak ürün şikâyetlerinin dikkate alınıyor olmasının önem arz ettiği görülmektedir. Türk tüketicilerin en fazla almayı tercih ettikleri ürünlerin başında ise elektronik eşya ve bilgisayar gelmektedir. Bunu takiben, cep telefonu ve hazır giyim ürünleri en çok tercih edilen ürünlerdendir.

Her yıl olduğu gibi 2012 yılı Avrupa ilk 400 şirket sıralamasını yayınlayan İnternet Retailer'e göre, Avrupa'nın en büyük şirketleri listesinde 12.3 milyar dolarlık ciro ve %38 büyüme oranı ile Amazon.com'un birinci sırada olduğu görülürken, ikinci sırayı 6,2 milyar dolarlık ciro ve %25 büyüme oranı ile Türkiye'de Limango ile varlığını sürdüren Otto Group aldı. Üçüncü sırada ise 5.4 milyar dolar ciro ve %11'lik büyüme oranı ile Tesco ise üçüncü sırada yerini aldığı görülmektedir. 2011 yılı Avrupa ilk 300 şirket sıralamasında 17 Türk firma yer alırken 2012 yılında ise sadece 4 firma yer almaktadır. Bu firmalar arasında en fazla büyüme oranına sahip olan firmanın, 191 milyon 349 bin dolar ciro ve %32'lik büyüme oranı ile 89. sırada olan Hepsiburada.com olduğu görülmektedir. Rapordaki rakamlara göre İkinci sırada ise 2008 yılından beri faaliyet gösteren Markafoni yer almaktadır. 2012 yılı listesinde 143. sırada olan Markafoni, İnternet Retailer'a göre yüzde 5 büyümeyle 94 milyon dolarlık ciro elde etmiş ve %5'lik büyüme kaydetmiştir. Listedeki giren üçüncü Türkiye merkezli firma ise Teknosa olmuştur. Fakat Teknosa'nın cirosu ve büyüme oranı verileri bilgilerine listenden ulaşılamamaktadır. 2012 yılı listesine giren son Türkiye merkezli firma ise 17 milyon dolar ciro-suyla geçtiğimiz yıla göre %19 büyüme kaydeden Ereyon.com olmuştur.

#### 4. LİTERATÜR

Literatürde, İnternet alışverişinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamaya çalışan birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların bir kısmında bu değişim, davranış teorileri kapsamında açıklanmaya çalışılırken, bu çalışmada farklı olarak davranış teorilerinden faydalanılmamış ve tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etmeleri ile demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı analiz edilerek Türkiye’de İnternet alışverişi yapan kullanıcılarının profili belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçtan hareketle, bu çalışmanın oluşturulmasında yararlanılan konu ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

Liao ve Cheung (2001), Singapur’lu 312 adet İnternet kullanıcılarından oluşan anket çalışmasında tüketicilerin; fiyat, kalite, eğitim, güvenlik işlemleri ve İnternet kullanım oranının kullanıcıların İnternet tabanlı alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Anket sonuçları genellenirse, sosyo-ekonomik ve teknolojik olarak benzer durum ve konumda olan sanal perakendecilerin, dokunmayı gerektirmeyen ürünleri satışa sunarak, İnternet alışverişi önündeki geleneksel alışveriş engellerinin aşılabileceğini öne sürmüşlerdir (Liao ve Cheng, 2001:304). Benzer bir çalışma Vrechopoulos ve diğerleri (2001) tarafından, Yunanistan’daki İnternet kullanıcılarına yönelik yapılmıştır. Çalışma sonucunda İnternet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların, daha önce geleneksel şekillerde alışveriş yapmış olan genellikle genç, eğitim ve gelir düzeyi yüksek erkekler olduğunu tespit edilmiştir. Shwu-Ing Wu (2002) çalışmasında katılımcıları, kişisel özellik, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaşam tarzı, İnternete bağlanma sıklığı ve genel ihtiyaçlara göre değerlendirmiştir. Bu faktörlerin; harcanan para, fiyat, ve sanal mağazalarda ürünün sunum şeklinin de etkili olduğu görülmüştür. Shergill ve Chen (2005), Yeni Zelanda’daki İnternet kullanıcılarına yönelik yaptıkları çalışmada, İnternet üzerinden tüketicilere anket çalışması uygulamışlardır. Araştırmada, İnternet alışverişine bağlı olarak; güvenlik/gizlilik, web site tasarımı, web site güvenilirliği ve yerine getirebilirliği ile müşteri hizmetleri gibi 4 ana faktör belirlemiştir. Bu faktörlerden, İnternet alışverişi davranışını, web sitesi güvenilirliği ve yerine getirebilirliği ile müşteri hizmetleri kalitesi en fazla etkileyen faktörlerdir. Üçüncü sırada, web tasarımı ve son olarak da web sitesi güvenliği/gizliliği alışveriş davranışı üzerinde etki göstermektedir.

Jun Yu (2006), Çin’de İnternete giren kişi sayısının hızla arttığına ve buna bağlı olarak da, İnternet kullanımının arttığını olduğunu belirtilmiştir. Saydan (2008), araştırmasında daha önce İnternet alışverişi yapan tüketicilerin genç (16-24), eğitim düzeylerinin yüksek ve çoğunluğunun erkek olduğunu tespit etmiştir. Algür ve Cengiz (2011), Saydan’ın çalışmasında kullandığı anket formundan faydalanmış ve 610 kullanıcı üzerinde anket çalışması uygulamıştır. Ankete göre, İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden kullanıcılar genç ve eğitim düzeyi yüksek kullanıcılardır. Daha önce İnternet üzerinden alışveriş yapmış olmalarına rağmen, İnternet alışverişi sürecindeki güvenlikle ilgili kaygıları devam etmektedir.

Ayden ve Demir (2011), Fırat Üniversitesi idari çalışanlarına uyguladıkları anket çalışmasında, tüketicilerin geleneksel alışveriş tercihlerinin sanal ortama taşınmasının nedenlerini araştırmaya çalışmıştır. Anket çalışmasından elde edilen sonuçlarda alışveriş tercihini İnternette değil, geleneksel yöntemleri tercih edenlerin en büyük kaygısının ise güven problemi olduğu gözlemlenmiştir. Farinnia (2011), İranda tüketicilerin İnternet üzerinden satın alma eğilimlerini değerlendirmeye çalışmıştır. 295 adet anketi çalışma sonucuna dahil etmiştir. Anket sonuçlarına göre, tüketicilerin İnternet alışverişine karşı tutumlarını etkileyen en önemli etkenler, satış sonrası hizmetler, ürün teslimatının zamanında yapılmaması ve ürünün İnternet sitesinde görüldüğü gibi olmaması ile ilgili sorunlar olarak belirlenmiştir. Bu etkenler, tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etmemesine neden olmaktadır.

## 5. AMPİRİK ANALİZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden ve etmeyen tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma davranışı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı tespit edebilmektir. Aynı zamanda, bu amaç doğrultusunda İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeyen tüketicilerin bu yöntemi tercih etmeleri için dikkat edilmesi gereken faktörlerin de tespitine çalışılmıştır. Buna ek olarak, İnternet kullanan tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma tutumları ve buna ilişkin görüşlerinin, içinde bulunduğumuz bilgi toplumunun ve yüzyılın bir gereği olarak görülen elektronik ticaret olgusuna dayanarak elektronik perakendecilik olgusunun tanıtılması da bir diğer amaç olarak yer almaktadır.

### 5.1. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Yöntemi

Eğer anakütle içinde yer alan elemanlara ve elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilgi yoksa, istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgiler ışığında mevcut durum hakkında birtakım kestirimlerde bulunabilmek amacıyla kolayda örnekleme yönteminden yararlanılabilir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007:66). 33 ülkede faaliyet gösteren IAB (Interactive Advertisement Bureau) tarafından hazırlanan ve Türkiye İnternet kullanıcısı profilini Haziran 2011 itibarıyla gösteren güncel rapora göre, İnternet alışverişini yapan kitlenin nüfusunun yaklaşık olarak 2,5 milyon gerçek kişi olduğu ifade edilmektedir.

Buna göre; sonuçları %95 güven aralığında, 0,05 anlamlılık düzeyine denk gelen ve Z değerinin 1,96, hata oranı 0.05 ve p ve q değerleri 0,5 alındığında, anket yapılması gereken kişi sayısı yaklaşık olarak 384 olarak hesaplanmaktadır. Bu çalışmada da online anket yapabilmek için sunan “On-Line Anket” sitesi aracılığıyla, anket formu katılımcılara sosyal paylaşım siteleri ve elektronik posta yoluyla ulaştırılmış ve eksiksiz olarak 384 adet anket cevaplandırıldıktan sonra değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmanın konu seçimi yapıldıktan sonra literatür taranmış ve konu ile ilgili yazılmış; elektronik perakendecilik, İnternet alışveri-



şi ve online tüketici davranışları konularında yazılmış olan kitap, dergi, makale, tez, ile İnternette yayınlanmış çeşitli makale ve raporlardan faydalanılmıştır. Araştırmada tımdengelim yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

## 5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada elde edilen anket sonuçlarının analizi için bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 16.0 programından faydalanılmıştır. Sonuçlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile çapraz tablolardan elde edilen veriler yorumlanmıştır. Anket formunda kapılı uçlu soruların yanı sıra soruda verilen yargılara katılma derecesine göre bir sıralama yapılmasına olanak veren likert ölçekli sorulara da yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen demografik faktörler ile diğer bazı faktörler arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Hazırlanan anket soruları İnternet aracılığıyla kullanıcılara ulaştırıldıktan sonra toplanan anket verileri analiz edilmiştir. Araştırmada, tüketici davranışını inceleyerek İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerinin satın alma davranışının genel profilinin belirlenmesinde hipotezler testlerinden faydalanılmıştır. Söz konusu hipotezler şunlardır;

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin İnternet alışverişi yapma sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin, İnternet alışverişi yapma sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin, İnternet alışverişi yapma sıklığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin, İnternet alışverişi yapma sıklığı ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Tüketicilerin, İnternet alışverişi yapma sıklığı ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Tüketicilerin İnternet alışverişine harcadıkları miktar ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Tüketicilerin İnternet alışverişine harcadıkları miktar ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Tüketicilerin bir yıl içinde İnternet alışverişine harcadıkları miktar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>9</sub>: Tüketicilerin bir yıl içinde İnternet alışverişine harcadıkları miktar ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.



H<sub>10</sub>: Tüketicilerin bir yıl içinde İnternet alışverişine harcadıkları miktar ile İnternet kullanım sıklığı anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>11</sub>: Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>12</sub>: Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>13</sub>: Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>14</sub>: Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>15</sub>: Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>16</sub>: Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>17</sub>: Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile İnternet üzerinden alışverişe harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 5.3. Araştırmada Toplanan Verilerin Frekans Analizi

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımı aşağıda Tablo 2’de verilmektedir. Tablo 2’ye göre, ankete katılan katılımcıların %32,03’ü kadın, %67,97’si ise erkektir. Bu katılımcıların %10,68’i 20 ve altı, %69,01’i 21-30 yaş, %15,10’u 31-40 yaş, %2,86’sı 41-50 yaş aralığında ve kalan %2,34’ü ise 51 ve üzeri yaşında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığı zaman mevcut verilere göre %2,34’ü ilköğretim, %16,67’si lise ve dengi, %10,68’i ön lisans, %49,22’si lisans ve %21,09’u lisansüstü eğitim seviyesinde olan kişilerdir.

**Tablo 1:** Ankete İlişkin Demografik Bulgular

	Değişken	f	%		Değişken	f	%
Yaş	20 ve altı	41	%10,68	Medeni Hal	Bekâr	283	%73,70
	21-30	265	%69,01		Evli	101	%26,30
	31-40	58	%15,10				

	41-50	11	%2,86	Cinsiyet	Kadın	123	%32,03
	51 ve üzeri	9	%2,34		Erkek	261	%67,97
Eğitim	İlköğretim	9	%2,34	Aylık Gelir	1000 ₺ ve altı	160	%41,67
	Lise ve dengi	64	%16,67		1001-2000 ₺	126	%32,81
	Ön Lisans	41	%10,68		2001-3000 ₺	64	%16,67
	Lisans	189	%49,22		3001-4000 ₺	18	%4,69
	Lisansüstü	81	%21,09		4001-5000 ₺	7	%1,82
					5000 ₺ ve üzeri	9	%2,34

Yine Tablo 1'e göre ankete katılanların %73,70'inin bekâr, %23,30'unun ise evli olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, %41,27'si 1000 ₺ ve altı, %32,81'inin 1001 ₺ - 2000 ₺, %16,67'sinin 2001 ₺ - 3000 ₺, %4,69'unun 3001 ₺ - 4000 ₺, %1,82'sinin 4001 ₺ - 5000 ₺, kalan %2,34'ünün ise 5001 ₺ ve üzeri olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Bilgisayar ve İnternet Kullanımı ile İnternette Alışveriş Yapma Durumu

	Değişken	F	%
Ne kadar zamandır İnternet kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	2	%0,52
	2 - 5 yıl arası	57	%14,84
	6- 9 yıl arası	166	%43,23
	10 yıl ve üzeri	159	%41,41
İnterneti kullanma sıklığınız nedir?	Her gün	366	%95,31
	Haftada birkaç kez	17	%4,43
	Haftada bir kez	1	%0,26
	Ayda bir kez	0	%0,00
	Birkaç ayda 1 ve daha az	0	%0,00
Bir gün içinde ne kadar süre İnternete bağlı kalıyorsunuz?	1 saatten az	5	%1,30
	1 - 2 saat	52	%13,54
	3 - 4 saat	93	%24,22
	5 - 6 saat	99	%25,78
	7 - 8 saat	51	%13,28

	9 - 10 saat	33	%8,59
	11 saat ve üzeri	51	%13,28

Tablo 2’de araştırmacıların ne kadar süredir ve hangi sıklıkta İnternet kullandıkları görülmektedir. Ayda bir kez ve birkaç ayda seçeneklerine cevap veren kullanıcı olmaması İnternet kullanımının tüketiciler arasında ne denli yaygınlaştığının bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Tabloya göre, katılımcıların %0,52’si 1 yıldan az süredir, %14,84’ü 2-5 yıldır, %43,23’ü 6-9 yıldır, %41,41’i ise 10 yıl ve daha fazla bir süredir İnternet kullanmaktadır. Bu kullanıcılardan %95,31’i her gün, %4,43’ü haftada birkaç kez, %0,26’sı ise haftada bir kez İnternete bağlanmaktadır. Anket katılımcılarının %1,30’u günde 1 saatten az, %13,54’ü 1-2 saat, %24,22’si 3-4 saat, %25,78’i 5-6 saat, %13,28’i 7-8 saat, %8,59’u 9-10 saat ve %13,28’i ise 11 saat ve daha fazla süre İnternete bağlı kalmaktadırlar.

**Tablo 3: Katılımcıların İnternet Alışverişine Harcadıkları Miktar**

	Değişken	F	%
Bir yıl içerisinde İnternet üzerinden satın aldığınız ürün/hizmetlere ortalama ne kadar harcıyorsunuz?	Hiç	66	%17,19
	1000₺ ve altı	221	%57,55
	1001₺ - 2000₺	58	%15,10
	2001₺ - 3000₺	20	%5,21
	3001₺ - 4000₺	3	%0,78
	4001₺ - 5000₺	4	%1,04
	5000₺ ve üzeri	12	%3,13

Tablo 3’te katılımcıların İnternet alışverişine harcadıkları miktar görülmektedir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların %17,19’unun hiç alışveriş yapmadıkları görülmektedir. Bunun sebebi olarak, tüketicilerin satın almak ürünlerle ilgili fiyat ve kalite açısından piyasa araştırması yapmak istemeleri gösterilebilir. Bununla birlikte, katılımcıların %57,55’inin 1000₺ ve altı, %15,10’inin 1001₺ - 2000₺, %5,21’inin 2001₺ - 3000₺, %0,78’inin 3001₺ - 4000₺, %1,04’ünün 4001₺ - 5000₺, geriye kalan %3,13’ünün ise 5001₺ ve üzeri miktarda alışveriş yapmakta oldukları görülmektedir. Ankete katılanların gelir düzeyleri göz önünde bulundurulursa, mevcut gelirlerinin ve harcama miktarlarının birbiriyle doğru orantılı olduğu söylenebilir.

**Tablo 4:** Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

	Değişken	F	%
Bir yıl içerisinde İnternette alışveriş yapma sıklığınız nedir?	1-2 defa	337	%87,76
	2-3 defa	27	%7,03
	4-5 defa	14	%3,65
	5 ve daha fazla	6	%1,56

Tablo 4'te dikkat çeken katılımcıların İnternet üzerinden çok sık alışveriş yapmıyor olmalarıdır. Tabloya göre, katılımcıların %87,76'sı 1-2 defa, %7,03'ü 2-3 defa, %3,65'i 4-5 defa ve %1,56'i 5 ve daha fazla sayıda alışveriş yapmaktadır.

**Tablo 5:** Katılımcıların İnternet Alışverişini Tercih Etme Sebepleri

Değişkenler	f	%
Bol seçenek	57	%14,84
Rahatlık ve kolaylık	75	%19,53
Zaman kazandırma	27	%7,03
Fiyat avantajı	160	%41,67
Güvenilir olması	43	%11,20
Diğer	22	%5,73

Tablo 5'e göre, ankete katılımcıları için İnternet üzerinden alışverişini tercih etme sebeplerinden en önemlisi %41,67'lik oranla fiyat avantajıdır. Fiyat avantajından sonra %19,53 ile rahatlık ve kolaylık, %14,84 ile bol seçenek, %11,20 ile güvenilir olması, %7,03 ile zaman kazandırma ve %5,73 ile diğer sebepler gelmektedir.

#### 5.4. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma sonunda elde edilen bulgular arasındaki ilişkilerin ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için ki-kare testinden yararlanılmış, sonuçlar ve değerler Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6:** Ki Kare Testlerine İlişkin Sonuçlar

	Hipotezler	P Değeri	Kabul/Red
H <sub>1</sub>	Tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,67	Red
H <sub>2</sub>	Tüketicilerin, İnternet alışverişini yapma sıklığı ile cinsiyeti ile ilgili anlamlı bir ilişki vardır.	0,422	Red

H <sub>3</sub>	Tüketicilerin, İnternet alışverişi yapma sıklığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,124	Red
H <sub>4</sub>	Tüketicilerin, İnternet alışverişi yapma sıklığı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,521	Red
H <sub>5</sub>	Tüketicilerin, İnternet alışverişi yapma sıklığı ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,00	Kabul
H <sub>6</sub>	Tüketicilerin İnternet alışverişine harcadıkları miktar ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0.003	Kabul
H <sub>7</sub>	Tüketicilerin İnternet alışverişine harcadıkları miktar ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,207	Red
H <sub>8</sub>	Tüketicilerin bir yıl içinde İnternet alışverişine harcadıkları miktar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,508	Red
H <sub>9</sub>	Tüketicilerin bir yıl içinde İnternet alışverişine harcadıkları miktar ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	Kabul
H <sub>10</sub>	Tüketicilerin bir yıl içinde İnternet alışverişine harcadıkları miktar ile İnternet kullanım sıklığı anlamlı bir ilişki vardır.	0,490	Red
H <sub>11</sub>	Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,014	Kabul
H <sub>12</sub>	Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,067	Red
H <sub>13</sub>	Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,585	Red
H <sub>14</sub>	Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,401	Red
H <sub>15</sub>	Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,842	Red
H <sub>16</sub>	Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,039	Kabul
H <sub>17</sub>	Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri ile harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,183	Red

Araştırmaya katılanların %67,97'si erkek, %32,03'ü kadındır. Yapılan anket sonucunda, İnternet kullanıcılarının % 69'u 21-30 yaş aralığında, %49,22'sinin eğitim durumu lisans düzeyindedir. %73,70'i bekâr ve %41,67'sinin gelir düzeyi 1000 ₺ ve altıdır. Araştırmaya katılan İnternet kullanıcılarının %41,41'i 10 yıl ve üzeri süredir İnternet kullanmakta, %95,31'i her gün düzenli olarak ve %25,78'i bir gün içerisinde 5-6 saat İnternete bağlı kalmaktadır. Katılımcıların %87,76'sı bir yıl içerisinde 1-2 defa alışveriş yaptıklarını ve %57,55'i 1000 ₺ ve altı miktarda harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. En çok alışveriş yapılan ürünlerin başında %17,3 ile bilgisayar ürünleri, ikinci sırada ise %15,9 oranında elektronik eşya gelmektedir. Katılımcıların en çok kullandıkları elektronik ödeme yöntemi %54,1 oranında kredi kartı ve sanal kredi kartı, %23,2 oranında kapıda ödeme yöntemidir.

Araştırmaya göre tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna karşılık, İnternet alışverişi yapma sıklığı ile tüketicilerin İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Her gün İnternete bağlanan tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapmaya da eğilimli olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının, İnternet alışverişine harcadıkları miktar ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özellikle 21-30 yaş aralığında olan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu İnternet üzerinden alışverişe bir yıl içerisinde yaklaşık olarak 1000₺ ve altı miktarda harcama yapmaktadırlar. Yapılan ki-kare testlerinde, tüketicilerin İnternet alışverişine harcadıkları miktar ile cinsiyet, eğitim düzeyi ve İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, gelir düzeyleri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Gelir düzeyi 1000 ₺ ve altı olan tüketicilerin 103'ü yine 1000₺ ve altı miktarda harcama yaparken, 75'i 1001₺- 2000₺ harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

Buna karşılık, İnternet alışverişi tercih etme sebepleri ile yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedeni ile İnternet alışverişi yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bir yıl içerisinde 1-2 defa alışveriş yapan tüketiciler için fiyat avantajı, rahatlık ve kolaylık ile bol seçenek önemli rol oynamaktadır. Elektronik perakendeciliğin en önemli avantajlarından biri olan zaman kazandırma ise bu üç değişkenden sonra gelmektedir.

## 6. SONUÇ

Günümüzde elektronik perakende sektörü hızla gelişmektedir. Yaşam koşullarının değişmesi ve tüketicilerin zamandan tasarruf etme ihtiyaçlarının artması da, elektronik perakendeciliğin daha çok tercih edilmesine ve hızla gelişmesine neden olmuştur. E-perakende sanal mağazalarının geleneksel perakendecilik sektöründeki fiziksel mağazalarına göre sahip olduğu maliyet avantajı sayesinde rekabetçi fiyatlar sunmaktadır. Bu da, tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenlerinin başında gelmektedir. Özellikle fiyat ve ürün kalitesi karşılaştırılabilir, ihtiyaç duyulan ürüne hemen ulaşılabilir, ürün ile ilgili yapılmış olan tüketici yorumlarına ulaşılabilir gibi kolaylıklar tüketicilerin İnternet alışverişine yönelmesine neden olan en önemli faktörler olarak belirtilebilir.

Araştırmadan elde edilen önemli bir sonuç, İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitilmiş kişiler olduğudur. Yine bir diğer önemli bulgu, tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme sebepleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki anlamlı olduğudur. Erkek tüketiciler kadınlara göre; bol seçenek, rahat ve kolaylık ile fiyat avantajı gibi öğelere daha çok önem verirken, kadın kullanıcılar için zaman kazandırma İnternet alışverişini tercih etmek için

daha önemli rol oynamaktadır.

Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan İnternet alışverişi, tüketicileri İnternet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmekle birlikte, tercih edilen ürünlerde de bir farklılık görülmesine sebep olmuştur. Bu durum tüketicilerin almak istedikleri ürünle ilgili olarak daha çok araştırma yapabilmeleri ve birbirleriyle etkileşimlerinin daha kolay olması ile açıklanabilir.

Yapılan bu araştırma ile birlikte İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin hangi profile sahip tüketiciler tarafından ve neden tercih edildiği ortaya konmuştur. Elde edilen bu bilgiler, elektronik perakende firmalarına tüketicilerin satın alma davranışına göre pazarlama stratejileri oluşturmada verilmesinde önemli bir karar destek aracı olacaktır. Bu elektronik perakende hizmeti sunan sitelerin operasyonel süreçte kullandıkları teknoloji ve deneyimlerini arttırması tüketicilerin satış öncesi ve sonrası sunulan müşteri hizmetleri ile ilgili sıkıntılarının giderilmesine ve sektörün büyümesine yardımcı olacaktır. Aynı zamanda, elektronik perakendecilerin İnternet alışveriş deneyiminin iyileştirilmesi, fiziksel mağaza ve sanal mağazaların birleştirilerek bağlarının kurulması ve uluslararası pazarlara girme çabaları da sektörün büyümesine yardımcı olabilecek faktörler olarak belirtilebilir.



## Kaynakça

- Ackerman, M.S., Davis, Jr., D.T. (2003) **Privacy and Security Issues in E-Commerce**, *New Economy Handbook*, Jones, D.C. (Ed.), (pp. 911-930) New York: Academic Press/ Elsevier
- Adıgüzel, A.T. (2010) Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi
- Algür, S. & Cengiz, F. (2011) “Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları”, **Journal of Yaşar University**, 22(6):3666-3680
- Ayden, C. & Demir, Ö. (2011) “Elektronik ticaret; tüketici davranışı ve tercihleri üzerine bir çalışma”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21(2):149-161
- Baddeley, M. (2004) “Using E-cash In The New Economy: An Economic Analysis of Micropayment System”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 5(4):239-253
- Barutçu, S. (2008). “Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(1):317-334.
- Beyit, A. (2006). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kentsel sistemin dönüşümüne etkileri, Yüksek Lisans Tezi
- BKM. Bankalar Arası Kart Merkezi. (2011). Kart monitör kredi kartları kullanım alışkanlıkları araştırması 2011, [http://www.bkm.com.tr/basin/kart\\_monitor\\_2011.zip](http://www.bkm.com.tr/basin/kart_monitor_2011.zip), (16.11.2011)
- Bozkurt, V. (2000) **Elektronik Ticaret**, Alfa Yayınları, İstanbul, ss.64-66
- Bursalı, A. (2008) 12-18 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi
- Canbaz, S. (2006) Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları, Yüksek Lisans Tezi
- Chen., L., Nath., R., Dewan., S.G. (2006) “Are U.S. consumers ready for payment?”, **Communications of the ACM**, March, pp.31-48
- Çakır, H., Sert, E. (2010) **Bilişim Suçları ve Delillendirme Süreci, Örgütlü Suçlar ve Yeni Trendler**. (Ed.) Polis Akademisi Yayınları, Ankara, ss.143-170
- Çakmak, A.Ç., Güneşer, M.T. (2011) “İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: interaktif bir çalışma”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 30(1):1-26
- Çiçek, H., Demirel, M., Onat, N. (2010) “İşletmelerin Web sitelerinin

- Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği”, **Süleyman Demirel Üni. İİBF Dergisi**, 15(2):187-206
- Dennis, C., Fenech, T., Merillees B., (2004) **E-Retailing**,Routledge Press, New York,pp.1-7
- Dewan., S.G., Chen., L. (2005) “Mobile payment adoption in the u.s.: a crossindustry, cross-platform solution”, **Journal of Information Privacy And Security**, 1(2):4-28
- Doğaner, M. (2007). Elektronik ticaret türkiye’de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden tüketiciye elektronik ticaret üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi
- DPT, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı. (2011) Bilgi toplumu istatistikleri. [www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/BilgiToplumuIstatistikleri\\_2010.pdf](http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/BilgiToplumuIstatistikleri_2010.pdf) (12.11.2011)
- Efendioğlu, A., Sezgin, E. (2007) “E-Devlet uygulamalarında bilgi ve paylaşım güvenliği”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(2):219-236
- Enginkaya, E. (2006) “Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 6(1):11-16
- Erbaşlar, G., Dokur, Ş. (2008) **Elektronik Ticaret**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Ertaş, S. (2000) **Elektronik ticaret: tanımı, gelişimi, avantajları, güvenliği**, Bozkurt V. (Ed.), İstanbul: Alfa Yayınları, (s.1-18),
- Gürcan, H.İ. (1999) **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları
- Harris, L., Dennis, C. (2008) **Marketing the E-Business**, Second Edition, New York: Routledge Press
- Heidari, K. (2009) “The impact of semantic web on e-commerce”, **World Academy of Science**, 51:303-306
- IAB Türkiye, (2011) İnternet Ölçümleme Araştırması, <http://smgconnected.com/pdf/IAB%20bulten-Haziran-2011.pdf> (12.09.2011)
- İnternet Retailer, (2012) eGuide Top 400 <http://www.internetretailer.com/europe400/list/> (09.12.2011)
- İçli., G.E. (2003) “Tüketicilerin İnternette alışverişte web sitesi ile ilgili karşılaştıkları sorunlar”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 18(1):193-203
- İyiler, Z. (2009) Elektronik ticaret ve pazarlama ihracatta İnternet zamanı:1, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf> (09.11.2011)
- Kalındemir, D. (2008) Ödeme sistemlerinin ekonomilere katkısı, merkez bankalarının ödeme sistemlerindeki rolü ve tcmb menkul kıymet transfer

(EMKT) sistemi, Bitirme Projesi

- Kara, O. (2002) Elektronik ticaretin dış ticaret işlemlerinde uygulanması ve bilgisayarlı gümrük etkinlikleri (bilge) sisteminin verimliliğinin değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi
- Kaya, F. (2009) Türkiye’de kredi kartı uygulaması, Türkiye Bankalar Birliği <http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Yayinlar/Dokumanlar/263.pdf> (13.11.2011)
- Kayabaşı, A. (2010) “Elektronik (Online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikayetlerinin analizi ve bir alan araştırması”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2(2):21-42
- Kırçova, İ., Öztürk, P. (2000) İnternette **Ticaret ve Hukusal Sorunlar**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, ss.41-42
- Kırım, M. (2007) İnternet kullanan tüketicilerin İnternetle alışveriş yapma durumları ve buna ilişkin görüşleri, Yüksek Lisans Tezi
- Küpoğlu, C. (2008) Dünya’da Ve Türkiye’de Perakendecilik Ve E-ticaret Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Lee, K.S., Tan., S.J. (2003) “E-retailing Versus Physical Retailing A Theoretical Model And Empirical Test Of Consumer Choice”, **Journal of Business Research**, 56(1):877- 885
- Marangoz, M. (2011) “Girişimciler için sınırsız ticaret: e-ticaret”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 6(1):181-201
- MasterIndex, (2011) Aralık 2011 Araştırma Sonuçları, <http://www.mastercard.com/tr/personal/tr/promotions/MasterIndexARALIK2011Banka.pdf>, (16.04.2012)
- Nikbay, Ü.H. (2006) Consumer behavior in electronic retailing and the critical success factors affecting consumer preferences and loyalty, Yüksek Lisans Tezi
- Omar, A., Kwun, O., S Bhutta, M.K. (2008) “The impact of e-commerce tax policy on state and local government revenue”, 1-10, Papers Presented At The 2008 SWDSI Meeting, <http://www.swdsi.org/swdsi08/paper/SWDSI%20Proceedings%20Paper%20S50.pdf> (10.04.2012)
- Özen, H. (2007) İnternette satın alma davranışı ile risk ve fayda algılamaları arasındaki ilgi, Yüksek Lisans Tezi
- Özdemir, F.B., Törenli, N., Kıyan, Z. (2010) “Türkiye-Avrupa birliği dış ticaret ilişkileri açısından e-ticaret modeli ve düzenleyici rejim-yapı”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, 9(2):117-143
- Saydan, R. (2008) “Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(23):386-402.

- Schmid, B. F. (1995) "Electronic Retail Markets", **Electronic Markets**, 5(1):3-4
- Semerci, M. (2007) "Elektronik ticaretin işleyişi denetimi ve muhasebeleştirilmesi", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Kahramanmaraş, ss.8-10
- Soysal, T. (2007) "İnternet alan adları sistemi ve tahkim kuruluşlarının udrp kurallarına göre verdikleri kararlara eleştirel bir yaklaşım", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22(1):439-463
- Tekin, M., Zerenler, M., Bilge, A. (2005) "Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, 8(2):115-129.
- Tolon., M. (2004) "Ticari bankalarda pazarlama stratejilerinin uygulanması ve türkiyedeki ticari bankalar üzerine bir araştırma", **Verimlilik Dergisi**, 4:63-88
- Turan, A.H. (2008) "İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi", **Akademik Bilişim Konferansı**, (ss.723-731) Çanakkale
- TÜİK, Haber Bülteni 2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları. (2010, Ağustos). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572>, (29.04.2013)
- Yakın., V. (2011) "İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: tuğla duvarlar yıkılabilir mi?", **Akademik Bakış Dergisi**, 27:1-18
- Yükçü, S., Gönen, S. (2009) "Türkiyede Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(2):1-13
- 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