



## E-TİCARET VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ELEKTRONİK TİCARETE İLİŞKİN TUTUM VE İLGİLENİM DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Selma KARABAŞ\*

### Öz

Elektronik ticaret; alış-verişin dijital ortamlarda online olarak yapılması olarak tanımlanabilir. Taraflar arasında gerçekleşme durumuna göre farklı isimler alan e-ticaret faaliyetleri, geleneksel ihracatı da dijital platformlara taşıyarak e-ticaretten e-ihracata bir dönüşüm yaşanmasını sağlamıştır. Bu çalışmanın makro ve alan araştırmasına dayalı iki amacı bulunmaktadır. Makro kapsamda, Türkiye ve dünyada e-ticaret pazarının gelişimi ortaya koyulmuştur. Alan araştırması ile üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş yapma konusundaki tutumları, internetten alışverişin yararına inanma ve ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile irdelenmiştir. Bu amaçla, Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencisi olan 422 kişiden kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen veriler test edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre; tutum ile ilgilenim düzeyi arasında orta düzeyde, yararına inanma ile ilgilenim düzeyi arasında zayıf düzeyde ve tutum ile yararına inanma arasında ise yüksek düzeyde ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Öte yandan; internetten alışveriş yapma ve internetten alışverişe ilişkin ilgilenim düzeyinin alt boyutları da faktör analizi ile belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre; internetten alışveriş yapmaya yönelik tutuma ilişkin faktörlerin %59,08'inin "güven duyma" ve "yeterli bilgi içeriği" alt boyutlarınca açıklandığı belirlenmiştir. İnternette alışverişe ilişkin ilgilenim düzeyinin ise %67,35'inin "hata olasılığı", "gösterge", "haz" ve "risk önemi" alt boyutlarınca açıklandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Tüketici İlgilenim Düzeyi, Online Alışveriş Tutumu, Dijital Pazaryeri, E-Ticaret Hacmi

### E-COMMERCE AND UNIVERSITY STUDENTS' ATTITUDES AND LEVELS OF INTEREST IN ELECTRONIC COMMERCE: AN AREA SURVEY

#### Abstract

Electronic commerce can be defined as online trading in digital platforms. E-commerce activities, which received different names according to the situation of realization between the parties, carried traditional exports to digital platforms and enabled a transformation from e-commerce to e-exportation. This study has two objectives based on macro and field research. Within the scope of the Macro, the development of e-commerce market has been introduced in Turkey and in the world. The relationship between field research and university students' attitudes towards online shopping and the level of interest in the benefit of online shopping are examined by correlation analysis. For this purpose, the data obtained from 422 students from Çankırı Karatekin University were tested using an easy sampling method. According to the results of the correlation analysis, the presence of a relationship between the attitude and the level of interest, the level of faith in the benefit and the level of interest, and the presence of a relationship between the attitude and the level of faith in the benefit were determined. On the other hand, the sub-dimensions of the level of interest in shopping online and shopping online have been determined by factor analysis. According to the results of the factor analysis, it was determined that 59.08% of the factors related to the attitude towards shopping on the internet were explained by the sub-dimensions of "confidence" and "sufficient information content". 67.35% of the level of interest in Internet shopping is explained by the sub-dimensions of "probability of error", "indicator", "pleasure" and "importance of risk".

**Key Words:** E-Commerce, Consumer Interest Level, Online Shopping Attitude, Digital Marketplace, E-Commerce Volume

\*Dr. Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, [selmakarabas@karatekin.edu.tr](mailto:selmakarabas@karatekin.edu.tr)



## GİRİŞ

Elektronik ticaret; alıcı ve satıcıların mal ve hizmet alım-satımını internet üzerinden fiziki olarak bağlantı kurmadan gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir. E-ticaret ile üretici ve tüketiciler hızlı, etkili ve düşük maliyetli iş yapma fırsatı yakalayarak küresel düzeyde karşılaşmakta ve ticaret uluslararası bir boyut kazanmaktadır. E-ticaret, özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra, internetin aynı zamanda bir iş yapma yeri olarak kullanılır olmasıyla ciddi bir dönüşüme zemin hazırlamıştır. Buna ek olarak, akıllı telefonlar ve kredi kartlarının tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanımı ve bankacılık sistemindeki gelişmeler de e-ticaretin daha geniş kitleler tarafından tercih edilmesinin önünü açmıştır. Özellikle kadınların çalışma yaşamında varlığının artışı ile birlikte satın alma eylemi online mağazalara doğru kaymıştır. 7/24 açık mağazalar, ürün hakkında detaylı bilgiye erişebilme ve ürün-hizmetler arasında karşılaştırma yapma olanağı, tüketicilere yeni deneyimler sunmuştur. Geleneksel mağazacılık anlayışından online mağazacılığa doğru evrilen ticaret ile erişim sağlayabileceği pazarı genişleyen tüketici ve satıcılar, küresel ölçekte ticaretin yeniden şekillenmesinde etkili olmuştur. E-ticaretin etki alanının genişlemesi; dış ticaret, istihdam, eğitim, kültür ve sosyal yaşam gibi alanları da etkilemektedir. E-ticaretin en fazla etkileşim içinde olduğu sektörler; hizmet, haberleşme, finans, toptan ve perakende ticaret olarak sıralanabilir. E-ticaret aracılığıyla gerçekleşen satış hacmi dijitalleşmenin de etkisiyle büyümekte ve dünya ticaret hacminin artmasını sağlayarak ülke ekonomisinde ilave katkı yaratmaktadır.

Tüketici ilgileniminin; bireylerin bir mesaj ya da uyarana karşı duyduğu ilgi ve aldığı hazla ilgili olduğu ve ürüne tüketimin algısıyla ilişkili olduğu (Odabaşı ve Barış, 2002: 348-349; Mitchell, 1981: 26-28) açıklanırken diğer taraftan tüketicinin ürüne karşı duygusal ya da psikolojik bağı olarak da (Liang ve Wang, 2008: 72-73) ifade edilmektedir. Tüketici ilgileniminin ürünün özelliğine, ürün hakkındaki bilgi düzeyine ve satın alan kişinin algı (Rothschild, 1984: 217) ve kişilik özelliğine göre değiştiği yapılan çalışmalarla ortaya koyulmuştur (Engel ve ark., 1978; Zaichkowsky, 1985: 342-343). Öte yandan; ürün özellikleri birbirine çok benzer olarak ifade edilebilen ve sıklıkla satın alınan ürünler için tüketicinin düşük ilgilenimli olduğu ve bu konuda marka sadakatinin de düşük olduğu ifade edilirken lüks tüketim malları için yüksek ilgilenim düzeyinden söz edilir (Lastovicka, 1979: 191). Yeni nesil teknolojiler, internetin ve kredi kartının yaygın kullanımı, sosyal medya araçları ve akıllı telefonlar sayesinde tüketici her an satın alma konusunda uyarılmaktadır. İnternette yoğun şekilde ilgili olan üniversite öğrencilerinin internette alışveriş yapma konusundaki tutumları belirlenmelidir. Koç (2007: 73-79) tutumun; bilişsel, davranışsal ve duygusal unsurları barındırdığını belirtmiştir. Olumlu tüketici tutumu sağlamada tüm bu unsurları içeren mesajlar ve pazarlama stratejileri kullanmak, firmalar için önemli görülmektedir. Schiffman ve Kanuk (2004: 253) tutumu, bir objeye karşı öğrenilmiş olumlu ya da olumsuz davranış olarak açıklar. Tutumlar ise davranışları etkiler. Bu nedenle pazarlama profesyonelleri, istenilen davranış değişikliğini sağlamak için sergilenen ya da geliştirilmiş tutumu olumlu yönde değiştirmek için çeşitli stratejiler, mesajlar ve ikna teknikleri geliştirirler.

Bilgi ve teknoloji, gerek üretim gerekse tüketim olgusunu dönüşüme uğrattırırken esneklik, hız, çeşitlilik ve verimlilik kavramları önem kazanmış ve bu kavramları içselleştiremeyen firmalar rakiplerinin gerisinde kalmıştır. Bilginin hızla yayılmasını sağlayan internet teknolojisi ile firmalar pazarlama stratejilerini online platformlara taşımışlardır. Zaman ve mekan kısıtı



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 68 Temmuz – Ağustos 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



olmaksızın, satın almak için her türlü imkan sunulan tüketici zahmete katlanmaksızın dilediği ürün ve hizmete sahip olabilmektedir. Web sitelerinin ve internet kullanıcılarının sayısındaki artışla, e-ticaretin payı da büyümektedir. Üretim planlama, pazarlama, tutundurma, reklam, bilgilendirme ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi geleneksel ticari faaliyetlerin önemli parçası olan tüm etkenler, e-ticaret faaliyetlerinde çok daha etkili ve anlık geribildirimlerle hızla gerçekleştirilebilmektedir. Buna ek olarak e-ticaret, tüketici ve alışverişe yönelik olarak ekonomik ve sosyal yaşamla ilgili çeşitli etkileri de içerisinde barındırmaktadır (Yüksel vd., 2001: 48-49; Papatya, 2005: 226). Ülkelerin e-ticareti artırıcı düzenlemeler yapması ile geleneksel ekonomiden yeni ekonomiye geçiş süreci hızlanmaktadır.

Günümüzde küresel ekonomi, e-ticaretin yaygınlaşmasını hızlandırmış ve tüm ülkelerde bu kapsamda ticari işlemlerin artmasına neden olmuştur. Dünya nüfusu 2016 yılı itibariyle 7.4 milyara ulaşırken nüfusun yaklaşık %46'sı, diğer bir ifadeyle 3.4 milyar insan internet kullanıcısıdır ve e-ticaret işlemlerinin %44'ü mobil cihazlardan yapılmaktadır. Dünya genelinde perakende satışlar, 2017 yılı itibariyle 23,4 milyar dolar olarak gerçekleşirken e-ticaret her yıl perakende satışlardan %1 oranında pay almaktadır. Buna göre küresel perakende e-ticaret büyüklüğünün 2017 yılı sonunda 2.290 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilirken e-ticaret perakende satışların %10'unu oluşturmaktadır (Worldwide Retail and Ecommerce Sales Report, 2017).

Artan ticaret hacmine bağlı olarak elektronik ticaret hacminde de önemli artışlar gözlenmektedir. E-ticaretin toplam ticaret içindeki payı 2011 yılında %3,6 ve 2015 yılında %7,4 iken bu oranın 2016 yılında %8,5 ve 2021 yılında %13'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Öte yandan e-ticaret değerinin 2021 yılında %20 artarak 4048 milyar dolara çıkması beklenmektedir. Dünyada 2016 yılı itibariyle perakende e-ticaret hacmi 2016 yılında 1.6 trilyon dolara ulaşmıştır. 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler e-ticaret hacminin %32'sini oluştururken bugün bu oran %59 seviyesine ulaşmıştır. Buna ek olarak 2020 yılında ise toplam hacmin %64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulacağı beklenmektedir. Bu değişimde özellikle dünyadaki en büyük e-ticaret pazarına sahip olan Çin'in etkisinin büyük olduğu görülmektedir (Tüsiad Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu, 2017).

Gelişmiş ülkelere göre Türkiye'de e-ticaretin yeterli seviyeye ulaşmadığı görülmektedir. E-ticaretin toplam ticaret içindeki payı Türkiye'de %2 seviyelerindeyken gelişmiş ülkelerde bu oran %10 civarındadır (TRT, 2018). İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki firmaların internette faaliyet göstermeye başlamasına neden olmaktadır. Buna ek olarak Türkiye'de elektronik ticaret işlemleri hem işlem miktarı hem de işlem hacmi olarak düzenli artış eğilimindedir.

Yeni ekonomiye geçişi bilgi, internet ve teknoloji kullanımı hızlandırmıştır. Yeni ekonomi dinamikleri firmaları daha hızlı ve esnek olmaya iterken, tüketicileri de aşırı tüketime özendirilmiş, bunun yanı sıra zaman çok daha değerli bir kavram olmaya başlamıştır. Tüketim olgusunu etkileyen bu unsurlar, genç nüfusun alışkanlıkları ve isteklerini dikkate almayı gerekli kılmıştır. Yeni nesil, sosyal medyayı etkin kullanan, akıllı telefon sayesinde her an çevrimiçi olan ve hızlı tüketen bireylerden oluşmaktadır. Bu kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını çözümleyemeyen firmaların önemli potansiyeli olan bir kitleyi göz ardı ettiği söylenebilir. Bu kitle online ortamlarda ürün hakkında bilgi edinmekte, fiyat karşılaştırması yapmakta ve her an satın alabilmenin keyfini yaşamaktadır. Bu bağlamda çalışmada örneklem olarak kısa



dönem içerisinde potansiyel satın alıcılar olarak ifade edilebilecek üniversite öğrencilerinin e-ticarete yönelik tutum ve ilgilerinin hangi düzeyde olduğu araştırılmak istenmiştir.

## 1. TEORİK ÇERÇEVE

### 1.1. Elektronik Ticaret Kavramı, Kapsamı ve Önemi

E-ticaret: iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için bilgilerin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik ortamda paylaşılmasıdır. Bu bağlamda doğrudan ticari bir sonucu olmayan ancak buna altyapı olanakları sağlayan tüm işlemler e-ticaretin içerisine girmektedir (Yumuşak, 2001: 2-3). E-ticaret; telekomünikasyon, güvenlik, veri depolama gibi teknik alanlar ile pazarlama, tedarik ve satın alma, faturalama, ödeme gibi iş alanları, bilgi hırsızlığı ve fikri haklar gibi hukuksal alanları da kapsamaktadır.

E-ticaret ekonomiyi, piyasaları, mal ve hizmet hareketlerini, tüketici bölümlenmesini, değerleri ve davranışları, istek ve ihtiyaçlarını, işgücü piyasalarını büyük ölçüde değiştirmektedir (İşler, 2008: 281). E-ticaret, 24 saat tüm dünyada siparişler alınabilmesi ya da satış yapılabilmesine olanak vererek ekonomide kayıt dışılığı azaltıp verimliliği, rekabet gücünü ve işletmelerin büyümesini artırırken firmalar açısından çok daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşılmasını sağlar. Buna ek olarak, geleneksel ticarete göre pek çok maliyet unsurunun olmaması nedeniyle küçük işletmelerin büyük şirketlerle rekabet edebilmelerini sağlayan e-ticaret; lojistik, bilgi işlem teknolojileri gibi hizmet aldığı sektörleri de geliştirir. E-ticaret faaliyetinde bulunan firmalar; yer, zaman, personel, depo, ürün stoklama, kira giderleri gibi geleneksel ticarete maksimum seviyede olan gider kalemlerini minimuma çekebilmektedir (Güngör, 2002: 178-184). Maliyetlerin düşmesi, doğrudan ürünlerin fiyatlarına yansıtılarak daha fazla tüketicinin etki alanına çekilmesini sağlamaktadır.

Ürünlerin tanıtımının daha kolay yapılması ile reklam masraflarının azalması, şirketlerin dış ticaret potansiyelini artırması, müşterilerin değişiklik ve yeniliklerden anında haberdar edilmesi gibi yönleri e-ticaretin artıları olarak öne çıkmaktadır. E-ticaretin gelişmesini sağlayan önemli etmenlerden biri de internet sitelerindeki dil, içerik, reklamların ziyaretçilere göre kişiselleştirilebilmektedir. Diğer yandan sosyal medya siteleri oluşturdukları kullanıcı profillerinin potansiyelini firmaların ekonomik kazanımlar sağlaması yönünde de kullanılmaktadır (Başlar, 2013: 3-4). Öte yandan e-ticaret; işgücü, vergilendirme ve fiyat konularından da etkilenmektedir. Özellikle finansal anlamda uluslararası boyuttaki e-ticarette vergi tahsilatı, ödeme araçlarının belirlenmesi ve gümrük prosedürleri konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Teknik altyapının sağlanmasıyla sanal ortamdaki vergi denetiminin diğer geleneksel yöntemlere göre daha etkili olacağı ifade edilmektedir.

Alıcı açısından e-ticaretin avantajları; zaman kazanmak, ürün hakkında daha detaylı bilgiye ulaşmak ve diğer tüketicilerin ürün hakkındaki yorumlarına ulaşabilmek, aynı kategorideki farklı marka ve modelleri karşılaştırma olanağı bulmak, fiyat avantajı yakalamak, ürünün fiyatının düşmesi durumunda haberdar edilmek sıralanabilir. Ancak e-ticaretin; güvenlik, garanti işlemleri, yanlış ürün gelmesi, muhatap bulunamaması, ulaşım ve iade gibi sorunları da barındırdığı gerçektir. Web sitesine duyulan güvensizlik ve mahremiyetin korunmaması, iletişimde ve hizmette zamanlamaya uyulmaması, güncelliğin sağlanamaması ve web sitesinin tasarımının zayıf olması müşteri memnuniyetinde azalmaya neden olmaktadır (Pauwels et al., 2011 : 6; Bamfield, 2013: 9). Öte yandan, internette alışverişe yeni başlayan müşteriler marka adı ve tanınırlık gibi konulara önem verirken uzun süredir internetten alışveriş yapan bireyler





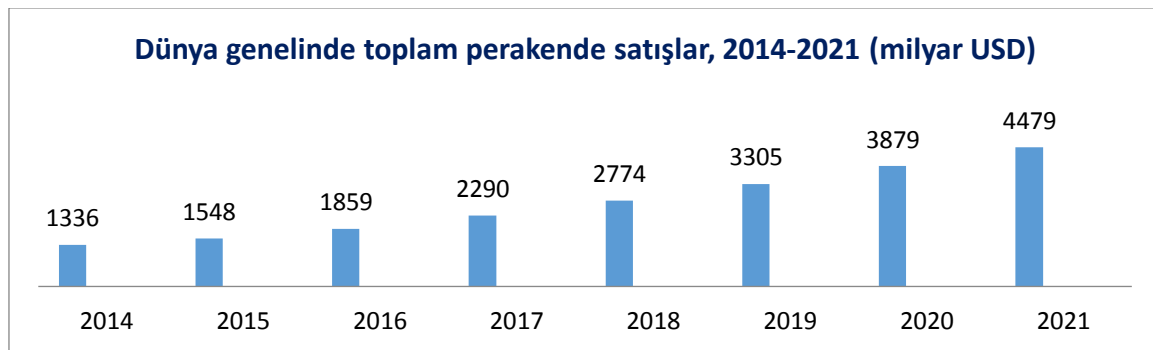
güvenirlilik, kullanım kolaylığı gibi faktörlere önem vermektedir (Paylou, 2003: 73). Bazı müşteriler iyi bir tasarımı olan web sitelerinden alışveriş yapmayı tercih ederken bazı müşteriler ise güvenli ödeme sistemi, ücretsiz kargo hizmeti ve ürün yelpazesi geniş olan sitelerde alışveriş yapmak istemektedirler (Nisar ve Prabhakar, 2017: 4-5).

E-ticaret, medeni hukuktan vergi hukukuna, devletler özel hukukundan usul hukukuna, haksız rekabet hukukundan fikri mülkiyet hukukuna kadar tüm hukuk sistemlerini kapsamaktadır. Bu kapsamda e-ticaretteki anlaşmazlıkların yasalara göre sağlam bir zeminde incelenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin korunması e-ticaretin yeniden gözden geçirilmesi açısından önemli hale gelmiştir. E-ticaret hacminin artması, firmaların güvenlik konusunda üst düzeyde teknolojileri kullanmalarına ve tüketici memnuniyetini sağlayan faktörlerde iyileştirme yapmalarına bağlıdır.

## 1.2. Dünyada E-Ticaret

Elektronik ticaretin alt yapısını oluşturan internet ilk defa 1960'lı yılların sonunda askeri bir sistem olarak ortaya çıkmış ve uzun yıllar çok sınırlı bir meslek grubu içerisinde bir haberleşme aracı olarak kalmıştır. 1980'li yılların başından itibaren, kişisel bilgisayarların yaygınlık kazanmaya başlaması ile ekonomide değişim yaşanmıştır. Ancak 1990'lı yıllar ile internet teknolojisi büyük bir ivme ile yaygınlaşarak iş hayatının da içerisine girmiştir (Halis, 2012: 3-5). Gelişen teknoloji sayesinde e-ticaret sadece gelişmiş ülkelerin değil, gelişmekte olan ülkelerin de yer aldığı bir fırsatlar alanı haline gelmiştir. Dünya genelinde e-ticaret hacmi; internet kullanıcı sayısının artması, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve genel ekonomik yapıları ile doğru orantılıdır. İnternet alt yapısının iyileştirilmesine odaklanma, gelişmiş ülkelerin e-ticaret hacminin diğer ülkelere daha yüksek olmasının en önemli nedenleri arasında yer almaktadır. Elektronik ticaret her geçen gün artarken, bu gelişimin en büyük nedenlerinden biri Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağlardır. E-ticaret yapan firmalar, bu sosyal ağlar üzerinden tanıtımlarını yapmakta ve avantajlarını sunmaktadır. Dünya genelinde toplam perakende satışların 2021 yılında 4479 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Dünyada Toplam Perakende Satışlar 2014-2021 (Milyar Dolar)



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>



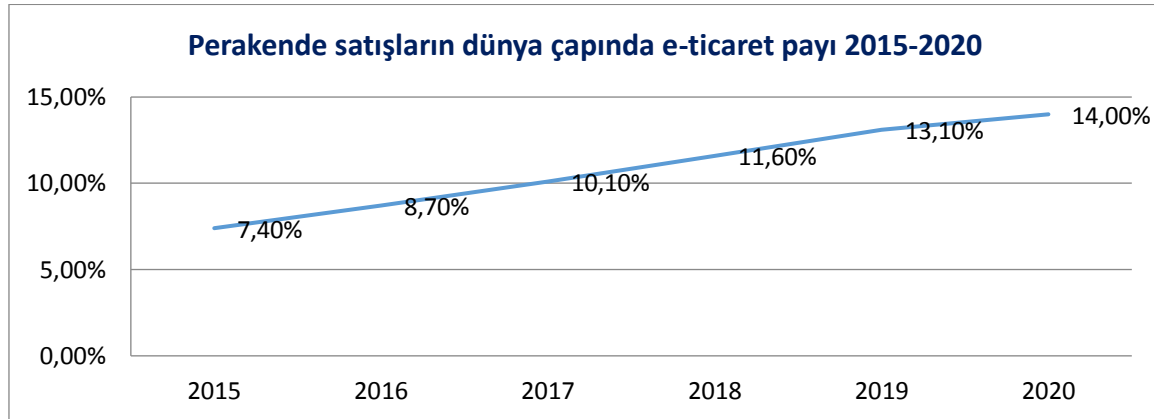
Dünyada bölgelere göre e-ticaret satışlarında birinci sırada Kuzey Amerika yer alırken onu Batı Amerika takip etmektedir (Tablo 1). 2018 yılında Kuzey Amerika'nın e-ticaret satışlarının 2013 yılına göre 2 kat artacağı tahmin edilmektedir.

**Tablo 1. Bölgelere Göre E-Ticaret Satışları 2008-2018 (Milyar \$)**

	2008	2013	2018 Tahmini
Kuzey Amerika	58.6	125.8	249.8
Batı Amerika	57.2	97.7	184.3
Asya & Okyanusya	20.6	70.4	162.9
Latin Amerika	3.9	9	16.9
Orta & Doğu Avrupa	1.2	5.2	15.2
Orta Asya & Afrika	0.1	0.2	0.3

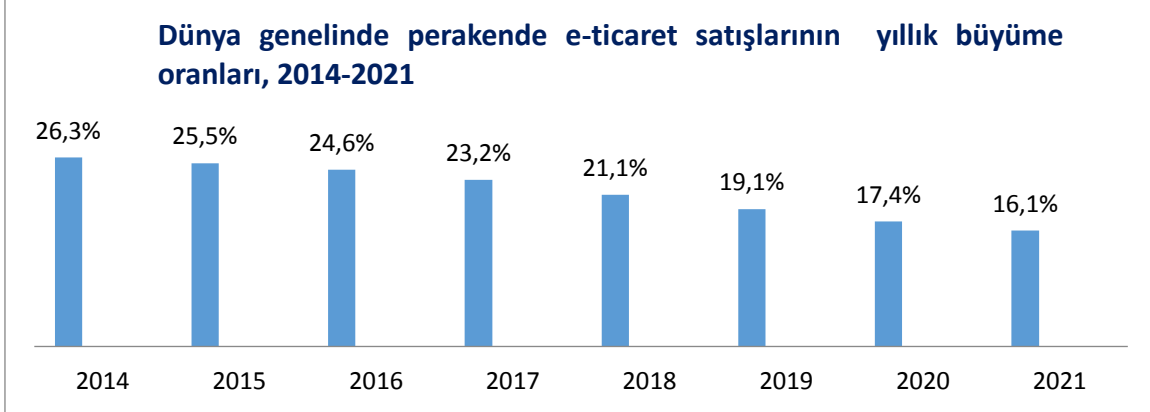
Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/311357/sales-of-e-commerce-worldwide-by-region/>

Perakende satışlarda yıllara göre e-ticaretin payının gelişen teknolojilere ve artan tüketici harcamalarına paralel olarak düzenli olarak artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2015 yılında perakende satışlarda e-ticaretin payı %7,4 iken bu oranın 2020 yılında bu oranın %14'e ulaşacağı tahmin edilmektedir (Şekil 2). Bu artışta dünya devleri olarak belirtilen perakendeci firmaların e-ticarete yönelmelerinin payı bulunmaktadır.

**Şekil 2. Perakende Satışlarda E-Ticaretin Payı 2015-2020 (%)**

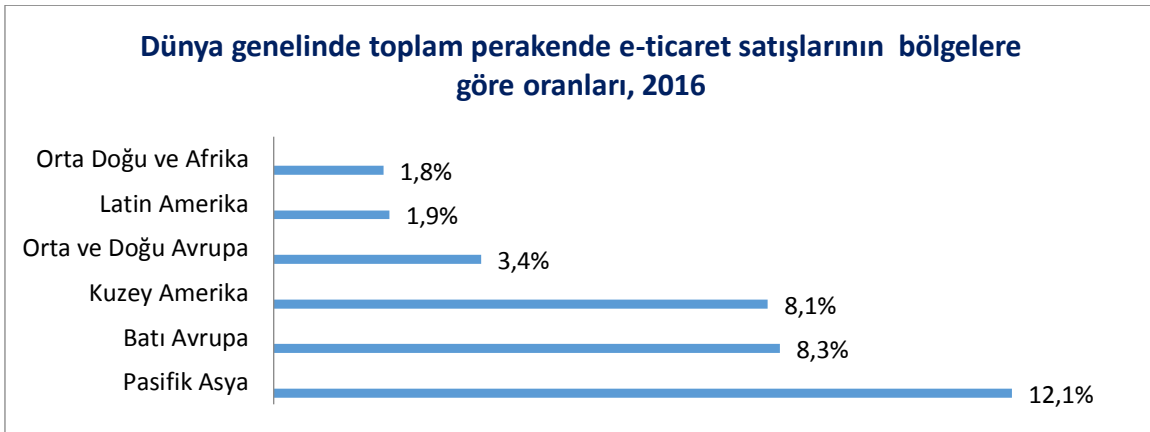
Kaynak: Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü, E-Ticaret, TÜSİAD 2017

Perakende e-ticaret satışlarının bir önceki yıla göre büyüme oranlarının verildiği aşağıdaki şekilde 2014 yılında yıllık büyümenin %26,3 olduğu görülür. 2015 yılında bir önceki yıla göre büyümenin %25,5 olurken perakende e-ticaret satışlarının 2021 yılında %16,1 olacağı öngörülmektedir (Şekil 3). Perakende satışların e-ticaret içindeki payındaki düzenli artışa rağmen, yıllık büyüme oranlarının hızındaki azalma gelişmiş ülkelerdeki e-ticaretin belli bir doygunluğa ulaşması ve gelişmekte olan ülkelerdeki büyümenin yavaş seyretmesi ile açıklanabilir.

**Şekil 3. Perakende E-Ticaret Satışlarının Yıllık Büyüme Oranları 2014-2020 (%)**

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>

Dünyada toplam perakende e-ticaret satışlarının bölgelere göre dağılımında %12,1 ile Pasifik Asya'nın öne çıktığı görülmektedir. Çin, Uzak Doğu ülkeleri ve Rusya gibi ülkeleri içine alan Pasifik Asya bölgesinin ilk sırada yer almasında, Çin'in e-ticaret devi Alibaba.com'un varlığı önem arz etmektedir. Orta Doğu ve Afrika ülkelerinin e-ticaret satışlarından en düşük payı alması ise beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir (Şekil 4).

**Şekil 4. Perakende E-Ticaret Satışların Bölgelere Göre Dağılımı 2016 (%)**

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/239300/number-of-online-buyers-in-selected-countries/>

Dünyada e-ticarete en başarılı ülke Çin'dir, 2012 yılında %4 olan e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı, 2016 yılında %17 seviyesine yükselmiştir (Şekil 5). Çin'in dünya e-ticaret hacminin 2020 yılında %60'a ulaşması beklenmektedir. Çin'deki bu büyüklüğün çok büyük bir kısmını da e-ticaret devi Alibaba Grubu oluşturmaktadır. E-ticaret firmaları düşük fiyat ve promosyonlarla tüketicileri çekerken artık Çinli tüketiciler; kolaylık, bilgi alma, hızlı hizmet gibi nedenlerle de e-ticareti tercih etmektedir. E-ticaretin bu denli hızlı büyümesinde, Çin'in akıllı telefonlara çok kolay uyum sağlaması etkili olmuştur. Çin'in özellikle gelişmiş şehirlerinde akıllı telefonlarından alışveriş yapan tüketicilerin oranı %71 seviyesine yükselmiştir (Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu, Tsüad, 2017).



E-ticarette perakende satışlarda lider olan Çin'den sonra gelen ABD'nin 2015 yılında 340.61 milyar dolar olarak gerçekleştirdiği e-ticaret satışlarını, 2019 yılında 534,95 milyar dolara çıkarması öngörülmektedir. Çin'in 2015 yılındaki 672.01 milyar dolarlık e-ticaret satışlarını ise 2019 yılında 1.973.04 trilyon dolara çıkaracağı tahmin edilmektedir (<https://www.statista.com/statistics/377624/leading-countries-retail-e-commerce-sales/>).

### 1.3. Türkiye'de E-Ticaret

E-ticaret hacminin dünyadaki artışına paralel olarak e-ticaretin Türkiye'de de büyüme eğiliminde olduğu, ancak dünya ülkeleriyle karşılaştırıldığında büyümenin gerisinde kaldığı ifade edilebilir. 1980'li yıllardan itibaren gelişimin yoğun olarak yaşandığı Avrupa ülkeleri ve ABD'ye göre Türkiye'de e-ticaretin gelişimi çok geç ortaya çıkmıştır. Ancak Türkiye'de gerçekleştirilen e-ticaret işlem hacmi son yıllarda günden güne artış eğilimindedir. Türkiye'de 46 milyon internet kullanıcısı vardır ve dünyanın en çok internet kullanıcısı olan 17. ülkesi konumundadır. Türkiye'de interneti en yoğun kullanan yaş grubu %68'lik oranla 18-24 yaş aralığındaki üniversiteli gençlerin oluşturduğu yaş grubudur. Bu grubu %59 ile 25-34 arası yaş grubu izlemektedir. 35 yaşından itibaren ise internet kullanımının düştüğü ifade edilmektedir (TÜİK, 2017).

Türkiye e-ticaret pazar hacmi 2016 yılında 30.8 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'de perakende e-ticaret hacmi 2013-2016 yılları arasında ortalama %34 büyürken 2016 yılı itibarıyla 17.5 milyar TL'lik bir hacme ulaşmıştır. Dünyada e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay %8,5 iken 2016 yılında Türkiye'de bu oran %3,5 seviyesinde gerçekleşmiştir. Türkiye'de mobilin e-ticaret içerisindeki payı henüz %19 seviyesindeyken dünya ortalaması %44'dür. Dünyada gelişmiş ülkelerde e-ticaretin tercih edilmesinde kolaylık öne çıkarken Türkiye'de tüketiciler için e-ticaretin en önemli avantajı ucuz fiyat uygulamasıdır. Türkiye'de internet kullanan her 3 müşteriden yalnızca 1'i online alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş yapan 4 müşteriden 1'i de alışveriş işleminde sorun yaşadığını belirtirken yaşanan sorunların başında, satış sonrası süreçlere ilişkin konular gelmektedir. E-ticaretin artırılması kapsamında ödeme ve iade süreçlerinde tüketicilerin mağdur edilmeyecek şekilde iletişim çalışmaları ve yayınlanacak kamu spotlarının oluşturulması ile online alışveriş yapmayan tüketicilerin tutumunu etkilemek mümkündür. Tüketicilere e-ticaretin sunduğu tek değer fiyat avantajı olmadığı; e-ticaretin aynı zamanda çeşitlilik, kolaylık, bilgi ve paylaşım gibi pek çok farklı değerler yarattığının da tüketicilere aktarılması gerekir. Özellikle, giyim alanında iade süreçlerinin kolaylığı, yüksek fiyatlı tüketici elektroniği kategorisinde garanti ve destek süreçlerinin sorunsuz çalışması, gıda alanında ise ürünlerin taze olarak müşteriye ulaşması için tedarik zinciri ve teslimat süreçlerinin kusursuz işlemesi, online penetrasyonun artışı için önemlidir. Tüketicilere ek olarak, sektör paydaşları ve kamunun da e-ticaret algısı, kendilerine ve ekonomiye katkısı üzerinde duran çalışmalarla iyileştirilebilir. E-ticaret sektörünün gelişimi için internet, lojistik ve ödeme olmak üzere altyapının gelişmiş olması oldukça önemlidir. Türkiye'de e-ticaret pazarının önemli aktörlerinden birisi olan hepsiburada.com 1998 yılında ve gittigidiyor.com 2000 yılında faaliyetlerine başlamıştır. E-ticarette asıl büyüme ise 2008 sonrası, moda alanında özel alışveriş sitelerinin de ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. Markafoni, Trendyol, Limango gibi özel alışveriş sitelerinin kurulması ile kadınların da e-ticarete yönelmesi, e-ticaretin gelişimini hızlandırmıştır (Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu, TSÜAD, 2017).





Türkiye’de internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %24,9 olmuştur. Bir önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %20,9’dur. 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart ayı arasında bu bireylerin %62,3’ü giyim ve spor malzemesi, %25,3’ü ev eşyası (mobilya, beyaz eşya hariç), %24,1’i seyahat bileti, araç kiralama vb, %21,9’u gıda maddeleri ve %19’u elektronik araçlar satın almıştır (TÜİK, 2017).

## 2. ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu bölümde alan araştırmasından elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma verileri Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencisi 422 kişiyle birebir yapılan anketlerden sağlanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde öğrencilerin demografik bazı özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde öğrencilerin internet kullanım alışkanlıklarını tespit etmeyi amaçlayan sorular yer almıştır. Anketin son bölümünde ise e-ticarete yönelik tutum, internette alışverişin yararına inanma ve internette alışveriş ilgilenim düzeyini belirlemeye yönelik ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Bulgular betimsel istatistikler, basit oransal tablolar, ortalama ve standart sapmalardan yararlanılarak yorumlanmıştır.

### 2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Araştırma Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Araştırmada üniversite öğrencilerinin e-ticarete yönelik tutum ve ilgilenim düzeylerinin tespit edilmesinde 5’li Likert Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler; Tutum Ölçeği için Bassam (2010: 599), Zhou ve Zhang (2007: 49-53); İnternette Alışveriş Yararını belirlemede kullanılan ölçek İşler (2014: 81-83); Tüketici İlgilenim Düzeyini belirlemede kullanılan ölçek ise Jain ve Srinivasan (1990: 596) ve Armağan ve Turan (2014: 5) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formunda, internete yönelik tüketici tutumunu belirlemeye yönelik 14 ifade, internet alışverişin yararlarını belirlemeye yönelik 6 ifade ve tüketici ilgilenim düzeyini belirlemeye yönelik 16 ifade bulunmaktadır.

Araştırmanın anakütlesini Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencileri oluşturmuş ve bu kapsamda Kolayda Örneklem Yöntemiyle 450 adet anket yapılmıştır. Bu anketlerden tutarsız, hatalı ve eksik anketler değerlendirme dışında tutularak 422 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler SPSS 21 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada Keşfedici Faktör Analizi ve hipotezlerin sınanmasında korelasyon analizi kullanılmıştır.

### 2.3. Analiz ve Bulgular

Türkiye’de internet %68 ile en fazla 18-24 yaş aralığındaki bireyler tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle örneklem olarak Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencileri alınmıştır. Elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır.



### 2.3.1. İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular

İnterneti ve teknolojiyi yoğun olarak kullanan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarının ve internetten alışveriş yapmada kullanılabilen çeşitli araçların hangi oranda kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla oluşturulan sorulara alınan cevaplar Tablo 2’de özetlenmiştir.

Gençlerin büyük çoğunlukla teknolojik ürünlere ve internete olan ilgisinin, online alışveriş yapma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir. Online satın alma konusunda ihtiyaç duyulan tüm koşulların var olduğu, yapılan araştırma neticesinde tespit edilmiştir. Tüketiciler çoğunlukla cep telefonları üzerinden ihtiyaç duydukları ürünleri hızlı ve kolay bir şekilde satın alabilmektedirler. Kredi kartı kullanımı da tüketicilerin ödeme kolaylığı açısından online alış-veriş yapma eğilimlerini artıran bir etken olarak ifade edilebilir. Üniversite öğrencilerinin özellikle bilet, kitap, teknolojik ürünler ve giyim eşyası satın alma konusunda internet üzerinden alışverişe yöneldiği bilinmektedir. Araştırma bulguları da bunu destekler niteliktedir. Ankete katılanların %86,7’si almayı düşündüğü ürünü internetten araştırdığını ifade etmiştir. İnterneti ürün/hizmet satın almada bilgi toplama aracı olarak görmek, internetten alışverişle ilgilenim ile tutum arasında ilişki olduğunu düşündürmektedir. İnternetten alışveriş yaptığını belirtenlerin oranı %88,9’dur. Bu oldukça yüksek bir orandır. Bu oranın yüksek çıkması, bir kez dahi online alışveriş yapmış olanların alışveriş yapma durumunu “Evet” olarak belirtmesinden kaynaklanmaktadır. Yoğun şekilde alışveriş yapanların oranı (genellikle + çok sık) sadece %8,9’dur.

**Tablo 2. Üniversite Öğrencilerinin İnternete İlişkin Görüşleri**

Sorular	%	%
	Evet	Hayır
Evinde internet bağlantısı var mı?	60,0	40,0
Akıllı telefon kullanıyor mu?	97,8	2,2
Kişisel bilgisayar var mı?	51,1	48,9
Kredi kartı kullanıyor mu?	68,9	31,1
İnternet bankacılığı kullanıyor mu?	66,7	33,3
İnternetten alışveriş yapıyor mu?	88,9	11,1
İnternetten alışverişini güvenli buluyor mu?	64,4	35,6
Almayı düşündüğü ürünü internetten araştırıyor mu?	86,7	13,3
Teknolojik ürünlere merak duyuyor mu?	82,2	17,8

Üniversite öğrencilerinin online alışveriş yapma sıklığı ve internette geçirilen zaman öğrenilmek istenmiştir. Bu amaçla “internetten hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız? İnternette ne kadar zaman geçirirsiniz?” soruları yöneltilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin elde edilen bulgular Tablo 3’te verilmiştir. İnternetten hiçbir şekilde alışveriş yapmadığını belirtenlerin oranı %11,1 olarak tespit edilmiştir. Geriye kalan kitle ise birbirinden farklı yoğunluklarda alışveriş yapma deneyimine sahiptir. Gün içerisinde internette 6 saatten daha fazla vakit geçirdiğini belirtenlerin oranı %40’dır. Bu oran oldukça yüksek bulunmuştur. Akıllı telefonlar ve sosyal medya platformları, gençlerin çok uzun süreler internette vakit geçirmelerini teşvik



etmektedir. Günde 1 saatten daha az internette zaman harcayanların oranı sadece %4,4'de kalmıştır.

**Tablo 3. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ve İnternette Geçirilen Zaman**

İnternette Alış-veriş Yapma Sıklığı %		İnternette Geçirilen Zaman	
Hiç	11,1	Süre	%
Nadiren	42,2	1 saatten az	4,4
Ara sıra	37,8	2-3 saat arası	24,4
Genellikle	6,7	4-6 saat arası	31,1
Çok sık	2,2	6 saatten fazla	40,0

İnternette alışveriş yaptığını belirtenlerin (%88,9'u) internette en fazla hangi ürünleri satın aldıklarına ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Tüketicilerin %55,6'sının giyim eşyası satın alıyor olması, ankete katılanların çok büyük bir çoğunluğunun kadınlardan oluşması ile açıklanabilir. Üniversite öğrencileri interneti en çok sosyal ağlarda zaman geçirmek için kullanmaktadır. Gençlerin internette alışveriş yapma nedenleri belirlenmek istenmiştir. Üniversite öğrencileri %40 oranında fiyat karşılaştırması yaparak daha ucuza ürün alma amacıyla, %35,6'sı bol çeşit bulabilmeleri nedeni ile internette alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın aynı anda birçok farklı çeşidi bulabilmek tüketiciler için önemli uyarılardır. Ancak özellikle ekonomik kazanç ve fiyat konusundaki avantajlar çok daha etkili olabilmektedir.

**Tablo 4. İnternette Alınan Ürünler**

Sıklıkla Satın Alınan Ürün %		İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullandığı %		İnternette Alış-veriş Yapma Nedeni %	
Teknolojik ürünler	2,2	Sosyal ağ ve iletişim	62,2	Fiyat kıyasıyla daha ucuzu alma	40,0
Mobilya-mutfak gereçleri-ev tekstili	4,4	Akademik-bilimsel araştırma	6,7	Zamandan tasarruf	8,9
Giyim	55,6	Bilgi edinme	2,2	Çeşit bolluğu	35,6
Bilet-Tatil	13,3	Alışveriş	8,9	Merak duygusunun tatmini	2,2
Kitap-dergi	13,3	Haber takibi	15,6	Sosyal çevreye uyum sağlama	4,4
		Eğlence, oyun	4,4	Bulunamayan ürünlere kolay erişim sağlama	2,2

Sanal bir platformdan alışveriş yapma konusunda tüketicilerin belli konularda kaygı duyduğu bilinmektedir. En fazla kaygı duyulan konu başlıklarını belirlemek amacıyla, üniversite öğrencilerine “internette alışveriş yapma konusundaki en büyük kaygınız nedir” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir. Araştırma bulgularına göre,



gençlerin en büyük kaygılarının ürün iadesinde sorun yaşama ve kimlik bilgilerini paylaşma konusunda yaşandığı belirlenmiştir. Bu kaygının, yakın çevrenin yaşadığı olumsuz deneyimler sebebiyle ya da firmaya ve internet ortamına güven duyulmaması sebebiyle olduğu söylenebilir.

**Tablo 5. İnternette Alışverişle İlgili En Çok Kaygı Duyulan Konular**

Kaygı Konusu	%
Kimlik bilgilerini paylaşma	26,7
Ürünü denemeden alma	20,0
Kredi kartı bilgilerini paylaşma	4,4
İadede sorun yaşama	28,9
Ürüne sahip olana kadar geçen süre	2,2
Ürün tesliminde sorun yaşama	6,7
İnternette alışveriş yapmayı bilmeme	2,2
Muhatap bulamama	8,9

Araştırmada kullanılan “İnternette Alışverişe Yönelik Tutum”, “E-ticaretle İlgilenim Düzeyi” ve “İnternette Alışverişin Yararına İnanma” ölçeklerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da verilmiştir. Buna göre, katılımcıların internette alış-verişe yönelik tutumlarının, ilgilenim düzeyi ve yararına inanma ölçek ortalamalarından çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumun yüksek olması, davranışı olumlu etkileyeceğinden, yeni neslin internette alışveriş yapma konusunda olumsuz bir önyargının oluşturmadığı sonucuna ulaşılabilir. Üniversite öğrencilerinin ekonomik olarak bağımsızlık olmamaları nedeniyle, ilgilenim düzeylerinin düşük seviyede kaldığı ifade edilebilir.

**Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. sapma
Tutum Ortalaması	1,29	4,64	3,6000	,78019
İlgilenim Düzeyi Ortalaması	1,31	4,00	2,8587	,61531
Yararına İnanma Ortalaması	1,33	5,00	3,4370	,91882

### 2.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizinin amacı, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını en basite indirgemek için daha az sayıdaki temel boyuta ulaşmak veya özetlemek olan analiz tekniğine verilen genel bir addır. Amaç, esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Faktör analizi bilgiyi kısaltma ve özetleme amacını taşıdığı gibi değişkenlerin tümünü analizin içine alır (Gürbüz ve Şahin, 2014).

İnternette alışverişe yönelik “Tutum” ve “İlgilenim Düzeyi” ölçeklerinin ankete katılanlar tarafından hangi alt boyutlarda algılandığını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda her iki ölçek için de veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir





(Tablo 7). Ölçeğin faktör analizine uygun olması için KMO değerinin 0,60'dan büyük ve anlamlılık düzeyinin 0,05'den küçük olması gerekmektedir.

**Tablo 7. İnternette Alışverişe Yönelik Tutum ve İlgilenim Düzeyi Ölçeklerinin Faktör Analizine Uygunluğuna Yönelik Analiz Sonuçları**

Tutum Ölçeği		İlgilenim Düzeyi Ölçeği			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,851	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,633
Approx. Chi-Square		2100,366	Approx. Chi-Square		1763,128
Df		91	Df		91
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	0,000	Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	0,000

Faktör analizi bulgularına göre, katılımcıların internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının 2 alt boyutta açıklandığı belirlenmiştir. Bu faktörler; “**güven duyma**” (7 madde) ve “**yeterli bilgi içeriği**” (7 madde) olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda internette alışveriş yapmaya yönelik tutumun %59,08'inin 2 farklı bileşen tarafından açıklanabildiği görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8. İnternette Alışverişle İlgili Tutuma Yönelik Faktör Analizi Sonuçları**

Tutum Faktörleri	Ortak Varyans Değerleri	Faktör 1 “Güven Duyma”	Faktör 2 “Yeterli Bilgi İçeriği”
Web sitesinin güvenilirliği, uygulamalar alışveriş yapma isteğimi artırır	,763	,865	
Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır	,674	,792	
Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır	,749	,790	
Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır	,642	,705	
Ürünlerde anlık veya günlük indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır	,496	,699	
Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır	,439	,648	
Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır	,529	,613	
İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır	,705		,840
İndirim-kampanyalı ürünlerle ilgili mail almak, alışveriş yapma isteğimi artırır	,658		,800
İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır	,675		,775



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 68 Temmuz – Ağustos 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğini artırır	,602		,602
Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğini artırır	,447		,589
Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğini artırır	,561		,552
Fiyatı düşen ürünleri internette görmek, ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmemi sağlar	,471		,503
Cronbach Alfa ( $\alpha$ )		,889	,853
Faktörlere Ait Özdeğerler		6,572	1,699
Açıklanan Varyans Yüzdesi		46,941	12,138
Açıklanan Yığılmalı Varyans Yüzdesi		46,941	59,080
KMO and Bartlett's Test	0,851	Bartlett's Test of Sphericity (p)	,000

Katılımcıların internette alışverişe yönelik ilgilenim düzeylerini belirlemede kullanılan ölçeğin faktör analizine uygunluğu KMO değerinin 0,633 bulunması ile anlaşılmıştır. Ölçeğin Cronbach alpha değeri 0,816 bulunmuştur. Bu da yüksek düzeyde güvenilirliğe karşılık gelmektedir. Sonraki aşama, ölçek ifadelerinin hangi alt boyutlarda toplandığını tespit etmektir. Analiz sonucunda, internette alışverişe ilişkin ilgilenim düzeyinin %67,35'inin 4 bileşen tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Bu faktörler, “**hata olasılığı**” (4 madde), “**gösterge**” (3 madde), “**haz**” (5 madde) ve “**risk önemi**” (2 madde) olarak adlandırılmıştır. Tablo 9’da faktör analizine ilişkin bulgular verilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini bozduğu belirlenen 2 ifade ölçekten çıkarılmıştır.

**Tablo 9. İnternette Alışveriş İlgilenim Düzeyine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları**

İlgilenim Düzeyi Faktörleri	Ortak Varyans Değerleri	Faktör 1 “Hata Olasılığı”	Faktör 2 “Gösterge”	Faktör 3 “Haz”	Faktör 4 “Risk Önemi”
İnternette ürün/hizmet satın aldığında onu gerçekten almış olmalı mıydın, bilemezsin	,791	,859			
İnternette ürün/hizmet seçmek oldukça zor bir iştir	,683	,805			
İnternette ürün/hizmet satın alırken doğru tercihi yaptığından asla tam emin olamazsın	,777	,800			
İnternette gezinirken hangi ürünü seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım	,482	,625			
Birinin internette ne aldığı onun kim olduğu hakkında ipuçları verir	,794		,883		
Birinin internette alışveriş yapıyor olması onun hakkında bir fikir edinmeyi sağlar	,802		,861		
İnternette alışveriş yapma durumum benim kişiliğimi yansıtır	,723		,828		
İnternette alışveriş yapmak benim için son derece önemlidir	,676			,799	
İnternette alışverişe gerçekten çok ilgi duyarım	,676			,790	
Kendim ya da yakınlarım için internette alışveriş yapmak benim için bir zevktir	,498			,664	



İnternette alışveriş yapmayı kendim için bir hediye vermek olarak görürüm	,699			,601	
İnternette alışveriş yapma imkanına sahip olmak beni mutlu eder	,639			,579	
İnternette alışverişte satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım	,731				,767
İnternette ihtiyaçlarımı karşılamayan bir ürün satın almak gerçekten çok sinir bozucudur	,460				,509
Cronbach Alfa (α)		,816	,842	,769	,574
Faktörlere Ait Özdeğerler		3,533	2,647	2,160	1,090
Açıklanan Varyans Yüzdesi		25,234	18,904	15,427	7,788
Açıklanan Yığılmalı Varyans Yüzdesi		25,234	44,138	59,565	67,353
KMO and Bartlett's Test	,633	Bartlett's Test of Sphericity (p)			,000
			N	%	
Düşük İlgilenim			169	40	
Yüksek İlgilenim			253	60	

### 2.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimsel Analiz Bulguları

İnternette alışverişe ilişkin tutum ifadelerine katılımcıların verdiği cevaplar analiz edilerek sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Betimsel analiz sonuçları olarak verilen tablo; ortalama, standart sapma ve mod değerleri hesaplanarak oluşturulmuştur. Bu değerler dikkate alınarak, internette alışverişe yönelik tutum; olumlu, olumsuz ve nötr tutum şeklinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular, internette alışverişe yönelik tutumun %62 oranında olumlu olduğunu ortaya koymuştur.

**Tablo 10. İnternette Alışverişe İlişkin Tutum İfadelerine Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları**

Tutum İfadeleri	Ortalama	Mod	Std. Sapma
Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,6	4	1,32
Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır	4,0	4	1,27
Web sitesinin güvenilirliğini uygulamalar alışveriş yapma isteğimi artırır	3,9	5	1,21
Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır	3,7	4	1,22
Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır	3,7	4	1,06
Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,8	4	1,09
Ürünlerde anlık veya günlük indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,8	5	1,26
Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır	3,7	5	1,25
Fiyatı düşen ürünleri internette görmek, ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmemi sağlar	3,4	4	1,28
Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,0	3	1,24



İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır	3,2	4	1,23
İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır	3,1	4	1,16
Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır	3,6	4	1,00
İndirim-kampanyalı ürünlerle ilgili mail almak, alışveriş yapma isteğimi artırır	3,4	4	1,22
<b>İnternette Alışverişe Yönelik Tutuma İlişkin Görüş</b>	<b>Olumsuz (%)</b>	<b>Nötr (%)</b>	<b>Olumlu (%)</b>
	20,0	17,8	62,2

Katılımcıların internette alışverişin yararına inanma konusundaki ifadelerine cevap vermeleri istenmiştir. Alınan cevaplar Tablo 11’de verilmiştir. Oluşturulan tabloda, üniversite öğrencilerinin internette alışverişin yararına inanma konusundaki görüşleri, olumlu-olumsuz ve nötr görüş şeklinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, katılımcıların %55,5’i yarara ilişkin olumlu, %24,5’i olumsuz görüşe sahipken, %20’si ne olumlu ne de olumsuz görüş beyan etmiştir.

**Tablo11. İnternette Alışverişin Yararına İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları**

<b>Yarara İlişkin İfadeler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Mod</b>	<b>Std. sapma</b>
İnternet üzerinden alışveriş yaparken kontrol/kararın tamamen tüketiciye ait olması	3,5	5	1,41
İnternet üzerinden alışveriş yapma ve öğrenmenin kolay olması	3,8	4	1,17
İnternet alışverişini yaparken karşılaştırma ve kıyaslama yapma imkânı olması	3,6	4	1,18
İnternet üzerinden alışveriş yaparak zaman kazanma	3,4	4	1,23
İnternet alışverişinin faydalı alışveriş bilgisine ulaşmayı sağlaması	3,1	3	1,00
İnternet üzerinden alışveriş yapmanın alışveriş ihtiyaçlarına cevap vermesi	3,2	3	1,21
<b>İnternette Alışverişin Yararına İlişkin Görüş</b>	<b>Olumsuz (%)</b>	<b>Nötr (%)</b>	<b>Olumlu (%)</b>
	24,5	20,0	55,5

### 2.3.4. Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin Sınanması ve Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi, iki sayısal veri arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını, eğer doğrusal bir ilişki varsa, bu ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için kullanılan bir istatistiksel analizdir. Bir korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için anlamlılık (p) değerinin 0.01’den daha küçük olması gerekir. Korelasyon katsayısı negatif ise iki değişken arasında ters ilişki vardır, yani “değişkenlerden biri artarken, diğeri azalmaktadır” denir. Korelasyon katsayısı pozitif ise “değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır” yorumu yapılır (Tatlidil, 2008).

Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı, eğer varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir. Buna göre “r”





değerleri: “0,00 - 0,25: çok zayıf / 0,26-0,49: zayıf / 0,50-0,69: orta / 0,70-0,89: yüksek / 0,90-1,00: çok yüksek” düzeyde ilişki olduğu anlamına gelir.

Araştırmada internetten alışverişe yönelik tutum – yararına inanma – ilgilenim düzeyi arasında ilişki olup olmadığı ve ilişkinin ne yönde ve hangi düzeyde olduğunu belirlemek amacıyla çeşitli hipotezler geliştirilmiştir.

$H_0$  = İnternette alışveriş yapma konusundaki tutum ile ilgilenim düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$  = İnternette alışveriş yapma konusundaki tutum ile ilgilenim düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda anlamlılık değeri 0.01’den küçük ( $0.000 < 0.01$ ) bulunmuştur. İnternette alışverişe yönelik tutum ile ilgilenim düzeyi arasındaki Pearson korelasyon katsayısının derecesi  $r = 0,586$ ’dır. Korelasyon katsayısı pozitif ve tutum ile ilgilenim düzeyi arasında orta düzeyde korelasyondan söz edilir.

**Karar:**  $P: 0,000 < 0,01$  olduğu için;

$H_1$  kabul edilirken,  $H_0$  reddedilir.

$H_0$  = İnternette alışveriş yapmanın yararına inanma ile ilgilenim düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_2$  = İnternette alışveriş yapmanın yararına inanma ile ilgilenim düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda anlamlılık değeri 0.01’den küçük ( $0.000 < 0.01$ ) bulunmuştur. İnternette alışveriş yapmanın yararına inanma ile ilgilenim düzeyi arasındaki Pearson korelasyon katsayısının derecesi  $r = 0,477$ ’dir. Korelasyon katsayısı pozitif ve tutum ile ilgilenim düzeyi arasında zayıf korelasyondan söz edilir.

**Karar:**  $P: 0,000 < 0,01$  olduğu için;

$H_2$  kabul edilirken,  $H_0$  reddedilir.

$H_0$  = İnternette alışveriş yapma konusundaki tutum ile internetten alışveriş yapmanın yararına inanma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_3$  = İnternette alışveriş yapma konusundaki tutum ile internetten alışveriş yapmanın yararına inanma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda anlamlılık değeri 0.01’den küçük ( $0.000 < 0.01$ ) bulunmuştur. İnternette alışveriş yapma konusundaki tutum ile internetten alışveriş yapmanın yararına inanma arasındaki Pearson korelasyon katsayısının derecesi  $r = 0,728$ ’dir. Korelasyon katsayısı pozitif ve tutum ile ilgilenim düzeyi arasında yüksek korelasyondan söz edilir.

**Karar:**  $P: 0,000 < 0,01$  olduğu için;

$H_3$  kabul edilirken,  $H_0$  reddedilir.

Tablo 12. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları



		İlgilenim Düzeyi	Yararına İnanma	Tutum
İlgilenim Düzeyi	Pearson Correlation	1	,477**	,586**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Yararına İnanma	Pearson Correlation	,477**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
Tutum	Pearson Correlation	,586**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Global ekonomik düzen içerisinde kazan-kazan ilişkisi temeline dayanan e-ticaret faaliyetleri ile dünya ticaretinde sınırların aşılmasına ilave olarak zaman, mekan ve insan kaynakları kısıtları da ortadan kalkmıştır. E-ticaretten e-ihracata dönüşümün yaşanması, ülke kaynaklarının daha etkin kullanılmasının önünü açmıştır. Firmaların uzun prosedür ve yazışmalar ya da yeni pazarlar aramak için yeni stratejiler geliştirmesine, ciddi maliyet içeren fuarlarda yeni müşteriler edinmek için çaba harcamasına gerek kalmaksızın, tüm dünya pazarlarına gerek web sayfaları üzerinden gerekse çeşitli platform ve sosyal medya araçlarıyla ürünleri hakkında içerik oluşturabilme imkanı bulmaları önemli bir kazanımdır. Bu kapsamda çoğu perakendeci firma, profesyonel e-ticaret siteleri oluşturarak maliyetlerini düşürme ve dünya pazarından daha fazla pay alabilme imkanı bulmuştur. Yerel, ulusal ya da uluslararası düzeyde faaliyet gösteren firmalar reel piyasalardaki faaliyetlerine e-ticaret faaliyetlerini de ekleyerek ilave kapasite yaratabilmektedirler. Öte yandan, bireysel olarak da e-ticaret yapılabilmesi küçük kitlelerin ekonomisine olduğu kadar, ülke ekonomisine de katkı sağlar niteliktedir. Yeni ekonomi düzeninde reel piyasalarda rekabet etmenin mümkün olmadığı firmalarla, müşteri kitlesinin güvenlik, içerik, yeterli bilgi içeriği gibi beklentilerinin karşılanması ile önemli bir avantaj sağlanmış olacaktır. Bu araştırmanın konusu, e-ticarete ilişkin tutum ile internetten alışverişe yönelik ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığının, yönünün ve düzeyinin belirlenmesidir. Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencilerinin örneklem olarak alındığı araştırma ile, internet kullanımının en yoğun olduğu yaş grubunun, e-ticaret konusundaki tutumları ve ilgilenim düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Akıllı telefonlar, internet ve ileri teknolojiler bireyleri hızlı karar alma ve bu yönde davranış geliştirmeye itmektedir. İnternet kullanım oranının yüksek olduğu ülkelerde internetten alışveriş yapma oranının da yüksek olduğu bilinmektedir. Türkiye’de internet kullanımı %68’lik oranıyla 18-24 yaş arasındaki gençlerde yoğunlaşmıştır. Araştırmada online alışverişe yönelik tutum ve online alışverişle ilgilenim düzeyinin hangi alt boyutlarda temsil edildiği ve hangi oranda bu faktörlerce açıklanabildiği araştırılmıştır. Tüketicinin tutumu davranışları etkilerken; tüketici ilgilenimi ise satın alma ve karar alma davranışı üzerinde etkilidir. Bu durumda davranışlar üzerinde etkili olduğu ifade edilen tutum ve ilgilenimin online alışveriş özelindeki ilişkisi irdelenmek istenmiştir. Öte yandan, yararına inanma ölçeği de tutum ve ilgilenim ile ilişkilendirilerek ilişkinin yönü ve düzeyi araştırılmıştır. Herhangi bir şeyin yararına inanıyor olmak, o şeye karşı ilgi duymaya neden

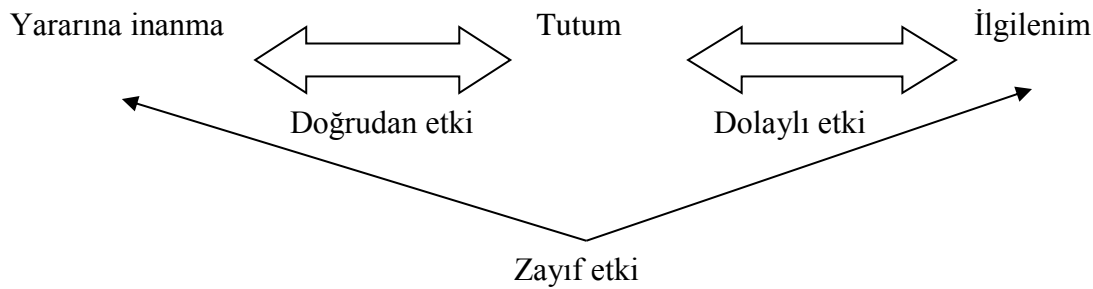


olur. Diğer taraftan, ilgi düzeyinin düşük olduğu bir şeye karşı, tüketicinin o şeye karşı yararlı olduğuna inanmasına engel olmaktadır. Böylesi bir tabloda olumlu tutum geliştirmek mümkün olmayacaktır. Tüketici ilgi duyduğu konuda birçok faktörün etkisi altında olumlu ya da olumsuz tutum geliştirir. Araştırmada geliştirilen 3 farklı hipotez bu ilişkileri irdelemeye yöneliktir. Hipotezler korelasyon analizi ile sınanmış ve sonuçlar Tablo 13’de verilmiştir.

**Tablo 13. Hipotezlere İlişkin Kararlar**

Hipotezler	Karar	Korelasyon Düzeyi
H <sub>1</sub> = Tutum ile ilgilenim düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır	KABUL	ORTA
H <sub>2</sub> = Yararına inanma ile ilgilenim düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır	KABUL	ZAYIF
H <sub>3</sub> = Tutum ile yararına inanma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır	KABUL	YÜKSEK

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; tutum ile ilgilenim düzeyi arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki varken yararına inanma ile ilgilenim düzeyi arasında pozitif yönde zayıf bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Yararına inanma ile ilgilenim düzeyi arasındaki aynı yönlü ancak zayıf ilişki, diğer hipotezlerin sonuçlarıyla bütüncül olarak değerlendirildiğinde, oldukça anlamlıdır. Tutum ile yararına inanma arasındaki pozitif yönlü yüksek düzeydeki ilişki, yararına inanmanın birincil olarak yüksek oranda tutumu etkilediğini ortaya koyarken, tutum ile ilgilenim arasındaki orta düzeydeki ilişki ikincil bir etkinin varlığından söz ettirir. Bu ilişkiler araştırmacı tarafından geliştirilen aşağıdaki şekilde verilmiştir.



İki ayrı uçta kalan yararına inanma ile ilgilenim arasında ise uzaktan etki olarak ifade edilebilecek zayıf bir etkinin olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada online alışverişe yönelik tutum ve ilgilenimin hangi faktörlerle hangi oranda açıklandığına yönelik elde edilen bulgulara göre; internetten alışveriş yapmaya yönelik tutuma ilişkin faktörlerin %59,08’inin “güven duyma” ve “yeterli bilgi içeriği” alt boyutlarınca açıklandığı belirlenmiştir. Tüketicilerin online alışveriş yapma tutumunu %59 oranında güvenliği sağlama ve ürünler hakkında yeterli bilgi içeriği oluşturmanın etkilediği tespit edilmiştir. E-ticaret sitelerinin özellikle bu iki konu üzerine yoğunlaşması, tüketici tutumunu olumlu etkilemenin anahtarı olarak görülmekte ve tutumun olumlu davranışa dönüşmesinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. İnternette alışverişe ilişkin ilgilenim düzeyinin ise %67,4 oranında 4 alt boyutta açıklanabildiği tespit edilmiştir. Bu faktörler (“hata olasılığı”, “gösterge”, “haz” ve “risk önemi”) tüketicinin ilgilenimi etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 68 Temmuz – Ağustos 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



İlgilenimini etkileyen faktörlerden “hata olası” faktörü, tüketicinin doğru tercih yaptığını teyit etmek istemesi ile açıklanır. Tüketicinin kazandığını ve doğru tercihte bulunduğunu anlaması için, diğer ürünlerle kıyas yapabilmek, yorum bırakma-yorum okuma, müşterilerin sıcak iletişime geçebilecekleri ve sorularına net cevaplar alabilecekleri bir sistem oluşturma gibi uygulamaların oluşturulması önemli görülmektedir. İnternette alışveriş yapmanın prestij unsuru olduğu vurgusu yapılarak, online alışverişin bireyin teknolojiyi takip eden ve yenilikçi bir birey olduğunun göstergesi olduğu toplumun geniş kitlelerine yayılmalıdır. Tüketicinin web sayfasına çekecek sade, kolay kullanılabilen, keyifli zaman geçirebileceği bir ortam sunulması oldukça önemlidir. Çoğu tüketici satın alma eylemi gerçekleştirirse bile, ürün çeşitliliği, yeni ürün takibi, fiyat araştırması yapma ya da bilgi edinme gibi amaçlarla yalnızca haz duymak için dahi online alışveriş sitelerini ziyaret etmektedir. Tüketici online alışveriş sonunda ya da alışveriş yapma düşüncesi sırasında risk hissetmemelidir. Risk yalnızca ödeme ya da özel bilgilerin güvenliğini içermemekte, ürün teslimatı konusundaki güvenin sağlanması ve teslimat sonrası gerek servis ve garanti gerekse iade konusundaki riskleri de içine almaktadır. Beklentiyi karşılamayan ya da görselinden farklı bir ürün teslim alan müşteri için online alışveriş kötü bir imaj geliştirilmesine ve bu konuda olumsuz tutum sergilenmesine dolaylı olarak ise düşük bir ilgilenim düzeyine sahip olmasına neden olacaktır.

21’inci yüzyılın en önemli ekonomik gelişmelerinden biri olan e-ticarette birlikte sadece ticaretin şekli değişmemiş, teknolojinin getirdiği yenilikler aynı zamanda toplumlar ve kurumların da büyük oranda değişmesine neden olmuştur. Küreselleşme ile coğrafi sınırların, yer ve zaman kavramının ortadan kalkması dünyayı tek pazar haline dönüştürmüştür. Küresel ölçekte rekabet özellikle düşük maliyetle üretebilmeyi zorunlu kılmıştır.

E-ticaret sayesinde her bir birey ve her ölçekte firma faaliyette bulunma şansı yakalarken küçük ölçekli firmalar da küresel piyasada büyük ölçekli firmalarla rekabet edebilir hale gelmektedir. Tüm dünyada bu gelişme hızına uyum sağlayamayan işletmelerin ve ülkelerin gelecekte ekonomik büyüme ve ticari faaliyetlerinde önemli zorluklarla karşı karşıya kalacağı düşünülmektedir. Öte yandan sorunsuz bir şekilde e-ticaretin gerçekleştirilmesi için gerekli olan hukuki düzenlemelerin ve fiziki altyapının oluşturulması gerekmektedir. Çünkü bireylerin internet kullanım oranının yüksek olduğu ülkelerde e-ticaret hacminin de maksimum seviyede olduğu bilinmektedir.

E-ticaret hacminin, internet kullanım oranıyla yakından ilişkisi bulunmaktadır. Tüm dünyada e-ticaretin küresel ticaretten aldığı payın hızla artış içinde olması, ulusal e-ticaret uygulamalarının yaygınlaştırılması ve küresel anlamda ticaret ağına entegrasyon konularını önemli hale getirmiştir. Gelecekte bu küresel ağ dışında kalan oyuncuların uluslararası ticaretten pay alma şanslarının azalması ve pazar kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalması söz konusu olacaktır.

Türkiye’de e-ticaretin yaygınlaştırılmasına yönelik hukuki düzenlemelerin yapılması, idari ve teknik alt yapının oluşturulması, e-ticaretin teşvik edilmesi, ekonomik birimlerin e-ticarete katılımının sağlanmasının yanında ulusal politikaların uluslararası politikalarla uyumunun sağlanması zorunludur.





## KAYNAKÇA

- Armağan, EA. ve Turan, AH. (2014). “İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 3.
- Bassam, H. (2010). “Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude, Computers in Human Behavior”, Vol. 26, pp.597-601.
- Başlar, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm.”, Akademik Bilişim Konferansı. [ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf](http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf), (Erişim tarihi: 15.01.2018).
- Bamfield, J. (2013). Retail Futures 2018: Shop Numbers, Online and The High Street: A Guide to Retailing in 2018. Centre for Retail Research Limited.
- Engel, JF. Blackwell, RD. ve Kollat, DT. (1978). Consumer Behavior, The Dryden Pres, Hinsdale, Illinois.
- Güngör, K. (2002). Elektronik Ticaret Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği, Vergi Dünyası Dergisi, S.251.
- Gürbüz, Şahin, (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayınları.
- Halis, B. (2012). Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi (ISSN: 2147-0626). Vol. 1, No. 4, Aralık 2012.
- İşler, DB. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi’lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.13, S.3 s.277-291.
- İşler, DB. (2014). “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”. International Journal of Alanya Faculty of Business, Vol:6, No:3, s. 77-94.
- Jain, K. ve Srinivasan, N. (1990). “An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. Advances in Consumer Research”, 17(1): 594-602.
- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Lastovicka, JL. (1979). Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes, Advances in Consumer Research.
- Liang, C. ve Wang, W. (2008). Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer’s Relationship Efforts?. Journal of Services Researc. Vol.8, No: 1. April-September.
- Mitchell AA. (1981). The Dimensions of Advertising Involvement, Advances in Consumer Research.
- Nisar, MT. ve Prabhakar, G. (2017). What Factors Determine E-Satisfaction and Consumer Spending in E-Commerce Retailing? Journal of Retailing and Consumer Services.



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 68 Temmuz – Ağustos 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul, MediaCat Akademi.
- Papatya, N. (2005). “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 2005, 221-240.
- Pauwels, K., Leeflang, P.S.H., Teerling, M.L., Huizingh, K.R.E. (2011). Does online information drive offline revenues? Only for specific products and Consumer segments! J. Retail. 87 (1), 1–17.
- Paylou, Paul A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce / Spring 2003, Vol. 7, No. 3, pp. 69–103.
- Rothschild, ML. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, Advances in Consumer Research.
- Schiffman, LG. ve Kanuk, LL. (2004). Consumer Behavior, International Edition. Pearson Prentice Hill, New Jersey.
- Tatlıdil, H. (2008). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kitabevi.
- TRT (2018). <http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turkiyede-e-ticaretin-toplam-ticaret-icindeki-payi-yuzde-2-311740.html> (Erişim tarihi: 01.01.2018).
- TÜSİAD (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü, E-Ticaret.
- Yumuşak, İ.G. (2001). “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, ODTÜ 5. Uluslararası İktisat Kongresi, 11-13 Eylül 2001.
- Yüksel, M. Eraslan, E. ve Asal, Ö. (2001). “Elektronik Ticaret”, Bilgi Sistemleri Araştırma Projesi. Gazi Üniversitesi FBE, Ankara.
- Zaichkowsky, JL. (1985). Masuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12 (December).
- 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, Vol. 8, No: 1, pp.41-62.

### İnternet Kaynakları

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (Erişim tarihi: 15.02.2018).

<https://www.statista.com/statistics/311357/sales-of-e-commerce-worldwide-by-region/>  
(Erişim tarihi: 11.02.2018).

<https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>(Erişim tarihi: 09.01.2018).

Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021.  
<https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090>. (Erişim tarihi: 23.01.2018).