

Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma



Mehmet MARANGOZ¹
Hatice Hicret ÖZKOÇ²
Ali Emre AYDIN³

Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışveriş davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı araştırması sonucunda elde edilen ham veri seti kullanılmıştır. Söz konusu bu veri setinden, araştırmanın amaçları doğrultusunda internette alışveriş yapan 2915 kişinin cevapları analize dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında tüketicilerin internet üzerinden sipariş sayısı, en fazla tercih edilen ürün ve hizmetler, harcama miktarı ve internet alışverişi sırasında karşılaşılan sorunlar belirlenmiştir. Ayrıca demografik faktörlerin internet üzerinden harcama miktarına

¹ Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmetmarangoz@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1589-2940>

² **Sorumlu Yazar:** Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hatice.ozkoc@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0037-4603>

³ Araş. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aliemreydin@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2340-8469>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 08.07.2018

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 19.03.2019

etkisi analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda demografik değişkenlerin her birinin internetten harcama miktarı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ve gelir düzeyi arttıkça internetten harcama miktarı artış gösterirken hanehalkı büyüklüğü internetten harcama miktarı üzerinde negatif yönlü etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Alışveriş, Demografik, Sıralı lojit

A Research On Consumers' Internet Shopping Behaviors

Abstract

The purpose of this study is to determine the structure of consumers' internet shopping behaviors and the factors that affect these behaviors. For this purpose, the raw data obtained from Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey on Households and Individuals research which was conducted by Turkish Statistical Institute in 2016 is used. In line with the purposes of the study, the answers of 2915 people who shop online are included in analysis. In this research, the number of orders over the internet, the products and services most preferred, the amount of expenditures and the problems encountered during internet shopping are evaluated. Besides, the effect of the demographic factors on the amount of internet expenditure is analyzed. According to the findings of the study, each of the demographic variables has a significant effect on the amount of internet expenditure. As education and income levels increase, the amount of spending on the internet increases, while the size of households has a negative effect on the amount of spending on the internet.

Keywords: Internet, Shopping, Demographic, Ordered logit

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, işletmecilik ve pazarlama alanında birçok değişimin öncüsü olmuştur. Özellikle internet

hem işletmeler hem de tüketiciler için bu alanlarda önemli alternatiflerin ortaya çıkmasına yol açmış ve tüketici davranışlarına farklı boyutlar kazandırmıştır. Bu değişim, işletmelerin örgüt yapılarından ticaret yapma biçimlerine kadar birçok önemli kararı etkilerken tüketicilerin de alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma karar süreçlerini ciddi şekilde etkilemektedir.

E-ticaret hacminin seviyesi ve tüketicilerin online alışverişe olan ilgilerinin artma eğilimi dikkate alındığında tüketicilerin internetten alışverişlerindeki tutumlarını ve harcama miktarlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi oldukça kritik bir önem taşımaktadır. Lin (2007: 433), tüketicilerin internetten alışverişleri ile ilgili kararlarını ve karar sürecinde etkili olan faktörleri anlamının online işlemlerin ve hizmetlerin kolaylaştırılması için alınacak kararlar ve geliştirilecek uygulamalar için önemine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle konunun tüketici bakış açısıyla ele alınması işletmeler ve diğer ticari aktörler için oldukça önemlidir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışveriş davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı (2016) araştırmasının mikro veri seti kullanılmış ve söz konusu veri setinin içerdiği değişkenler dikkate alınmıştır. Tüketicilerin internet kullanım sıklığı, internet üzerinden sipariş verme sayısı ve harcama miktarı, internet üzerinden satın alınan mal ve hizmetler ile internet alışverişisi esnasında karşılaşılan sorunlara ilişkin veriler incelenmiştir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerinin harcama düzeyi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bir sonraki bölümde yer alan literatür taramasında belirtildiği üzere, konu ile ilgili olarak yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca, izlenen yöntemler nedeniyle çalışmaların özellikle örneklem konusunda sınırlılıkları olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma, TÜİK veri setinin kullanılması ve çalışmaya dahil edilen bireylerin temsil gücü nedeniyle benzer çalışmalardan ayrılmaktadır. Tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarına ilişkin geniş bir perspektifle ulaşılan çalışma sonuçlarının

işletmeler, konu ile ilgili akademisyenler ve ilgili diğer paydaşlar için anlamlı olabileceği düşünülmektedir.

Literatür Taraması

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte e-ticaret sürekli olarak gelişim göstermektedir. İşletmeler, internette daha fazla varlık gösterirken tüketiciler de geleneksel alışveriş yöntemlerinin yanında online alışverişe yönelmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve tüketicilerin değişen alışkanlıkları ile birlikte hem dünyada hem de ülkemizde e-ticaret hacmi sürekli artış göstermektedir. Buna göre dünya perakende e-ticaret, 2016 yılında 1.9 trilyon dolarlık işlem hacmine ulaşmış ve 2020 yılına kadar 4.1 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2018). Ülkemizde ise e-ticaret pazar hacmi genel itibariyle 30.8 milyar TL seviyesine, perakendecilik özelinde ise 17.5 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Bu seviye, 2013 yılından itibaren %34 büyüme oranı dikkate alındığında daha anlamlı hale gelmektedir (TÜSİAD, 2017: 16-44). Ayrıca dünyada online alışveriş yapan kişilerin sayısı 2016 yılında 1.52 milyar kişiye bu sayının 2020 itibariyle 2 milyar kişiyi aşması beklenmektedir (Statista, 2018). E-ticaret ile ilgili olarak diğer bazı önemli veriler ülkeler bazında Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: E-Ticaret Verileri (2016)

Ülke	Online Perakende/ Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Genişbant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir Dolar/ Bin
İngiltere	% 14,9	% 38,5	% 91,7	% 76	% 47	42,5
ABD	% 10,5	% 32,5	% 122,3	% 67	% 33	57,4
Çin	% 17,1	% 18,6	% 56,0	% 45	% 40	15,4
Rusya	% 3,8	% 18,8	% 71,3	% 46	% 21	26,5
Brezilya	% 4,0	% 12,3	% 88,6	% 45	% 26	15,2
Türkiye	% 3,5	% 13,0	% 64,8	% 43	% 31	24,9

Kaynak: TÜBİSAD, 2017

Ülkemize ilişkin önemli e-ticaret verileri incelendiğinde diğer ülkelere kıyasla geride olduğumuz ancak bu alanın gelişmeye müsait olduğu belirtilebilir. Özellikle genel anlamda internet penetrasyonu ile online ve mobil alışveriş verileri değerlendirildiğinde ülkemizde e-ticaret konusundaki büyümenin devam edeceği ve hızlı bir artışın beklendiği ifade edilebilir.

Tüketicilerin gittikçe daha fazla oranda internet üzerinden alışverişini benimsemesinde online alışverişin çeşitli konularda sunduğu olanaklar sıralanabilir. Bu olanaklar arasında tercihlerin ve fiyatların çeşitliliği, çevrimiçi olarak bulunabilen ancak başka yerde bulunamayan orijinal hizmetler, kolay ve bol miktarda bilgiye erişim ve tüketicilerin mağaza içine kıyasla kendilerini daha özgür hissetmeleri gibi unsurlar sıralanabilir (Ahuja vd., 2003: 146). Ayrıca işletmelerin geleneksel yöntemlerin ve dağıtım kanallarının ötesinde internet üzerinden hizmet vermesi ile birlikte müşteri potansiyelleri, müşterilere verdikleri hizmetler ve bu hizmetlerin çeşitliliği de artış göstermektedir (Armağan ve Turan, 2014: 2). Bu olanakların yanında teknolojideki gelişmeler, yeni lojistik yöntemler ve ödeme seçenekleri, internete olan güvenin artması, internet ve mobil erişimin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler daha rahat alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu noktada da tüketicilerin mağazalara gitmek zorunda kalmadığı, istedikleri yerden istedikleri zamanda alışveriş yapabildiği küresel internetten alışveriş pazarı 1.9 trilyon dolar büyüklüğe ulaşmıştır (KPMG, 2017: 4). E-ticaret ve internetten alışverişin yaygınlaşması akademik anlamda da tüketici davranışları ile ilgili yeni araştırma konularının ve soruların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler üzerine çeşitli yaklaşımlarla çok sayıda çalışma mevcuttur. Tüketicilerin demografik özelliklerinin dışında fiyatların ve beklentilerin, tüketici kredilerinin, teknolojik gelişmelerin, bireylerin psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerinin de tüketim üzerinde etkili olduğunu ifade eden yaklaşımlar bulunmaktadır (Akhter, 2012; Kesbiç & Tandoğan, 2016). Ayrıca tüketicilerin internetten satın alma niyeti ve online alışverişe ilişkin tutumlar ile ilgili çalışmalar arasında dış çevre, demografik unsurlar, kişisel özel-

likler, işletmenin, hizmetin ve ürünün özellikleri ve web sitesi kalitesi (Li ve Zhang, 2002), algılanan fayda, algılanan risk, e-ticarete olan ilgi ve teklife ilişkin değerlendirmeler (Teo, 2002), ürün ve finansal risk, uygunluk, ürün çeşitliliği ve fiyat bilinci, fiziksel mağazada erişilebilirlik (Yaraş vd., 2017) gibi faktörlerin etkisini araştıran çalışmaların yanı sıra konuyu Planlı Davranış Teorisi (Lin, 2007; Turan, 2011) ve Teknoloji Kabul Modeli (Vijayasathy, 2004; Lin, 2007; Uygun vd., 2011) çerçevesinde inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Tüketicilerin tüketim kararlarını ve miktarlarını etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik literatürde yer alan çalışmaların bir kısmı ise tüketimi doğrudan gelir ile ilişkilendirmiş ve farklı formlardaki tüketim fonksiyonlarını çalışmaları arasında uygulamışlardır (Kaya, 2018; Kesbiç & Tandoğan, 2016; Ofwona, 2013; Singh, 2014; Tarı & Çalışkan, 2005).

Konu ile ilgili literatürdeki çalışmaların büyük çoğunluğu ise internetten satın alma konusunda demografik kriterlerin etkisine odaklanmıştır. Bu çalışmalar arasında tüketicilerin demografik özelliklerinin internetten alışveriş yapma eğilimine (Li vd., 1999; Sim ve Koi, 2002; Naseri ve Elliott, 2011; Armağan ve Turan, 2014), tüketicilerin bu konudaki tutumlarına (Özgüven, 2011; İşler vd., 2014; Tatlı ve Korkut, 2015), satın alma niyetine ve davranışına (Thamizhvanan ve Xavier, 2013; Özhan ve Altuğ, 2015; Gültaş ve Yıldırım, 2016) etkisine odaklanan çalışmalar mevcuttur.

Bu kapsamda, e-ticaret sürecinin taraflarından biri olan tüketicilerin, internetten alışveriş davranışlarına ilişkin çerçevenin ve tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışveriş davranışlarının yapısını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemektir. Bununla birlikte tüketicilerin internet alışverişlerine ilişkin genel bir çerçeve sunulması da hedeflenmektedir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde çok sayıda çalışmanın olduğunu belirtmek mümkündür. Ancak bu çalışmalar, büyük oranda tüketicilerin tutumları ve niyetleri üzerine odaklanmıştır. Ayrıca çalışmaların gerçekleştirildiği örneklemelerin sınırlılığı da internet üzerinden satın alma

davranışı için genel bir perspektif sunmayı mümkün kılmamaktadır. Bu bağlamda daha geniş bir tüketici kitlesini ve bu tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları harcamaları dikkate alarak konu ile ilgili değerlendirmelerde bulunmak anlamlı sonuçlara ulaşmaya imkan sağlayacaktır. Bu çalışma, söz konusu bu faktörler göz önünde bulundurularak tasarlandığı için literatürdeki çalışmalardan ayrılmakta ve önemli görülmektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada TÜİK tarafından 2016 yılında 39755 kişiyle gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı araştırmasının mikro veri seti kullanılmıştır¹. Bu veri seti kapsamına Türkiye genelinde her yerleşim yeri örnek seçimi için dahil edilmiştir. Veri seti, Türkiye sınırları dahilinde bulunan tüm yerleşim yerlerindeki hanehalklarından 16-74 yaş fertlerini kapsamaktadır. Örnekleme seçilen toplam 13.700 haneden 11.874 tanesi anketi cevaplamıştır. Araştırma 2016 Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme yöntemi iki aşamalı tabakalı küme örneklemesidir. Araştırmanın soru kağıdı, Avrupa Birliği İstatistik Ofisi tarafından hazırlanan ve önerilen model soru kağıdı esas alınarak hazırlanmıştır. Anket, anketörler tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmış ve veriler alan uygulaması esnasında doğrudan diz üstü bilgisayarlara kaydedilmiştir (Bilgisayar destekli kişisel görüşme yöntemi).

İnternet üzerinden alışveriş yapma davranışı ile ilgilenildiği için soru formunda bu konuyla ilgili sorulara yanıt veren 2949 kişinin bilgileri üzerinden çalışmaya devam edilmiştir. Aynı zamanda internet üzerinden yaptığı alışveriş harcama tutarını hatırlamadığını belirten 34 kişi de çalışma kapsamı dışında tutulmuş ve netice olarak 2915 kişiden elde edilen verilerle çalışmaya devam edilmiştir.

¹ TÜİK Bilgi Dağıtım ve İletişim Daire Başkanlığı'nın 27964695-622.03-E.8653 sayılı ve 06.04.2018 tarihli izni doğrultusunda mikro veri setine erişim sağlanmış olup bu çalışmada kullanılmıştır. 2017 yılına ait çalışmanın soru kağıdında yer alan harcamaya ve satın alma sıklığına dair bilgilerin yanıtları mikro veri seti kullanıcılarından gizlendiği için 2016 verileri ile çalışılmak durumunda kalınmıştır.

Çalışmada TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı araştırmasının kapsamı ve içerdiği değişkenler dikkate alınarak tüketicilerin internet alışverişi davranışlarına ilişkin genel değerlendirmeler yapılacak ve bununla birlikte demografik özelliklerinin harcama düzeyi üzerindeki etkileri incelenecektir. Bu doğrultuda internet üzerinden yapılan harcama düzeylerine ilişkin olarak oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Cinsiyet, internet üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyini etkilemektedir.

H₂: Yaş, internet üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyini etkilemektedir.

H₃: Eğitim düzeyi, internet üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyini etkilemektedir.

H₄: Gelir düzeyi, internet üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyini etkilemektedir.

H₅: Çalışma durumu, internet üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyini etkilemektedir.

H₆: Hanehalkı büyüklüğü, internet üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyini etkilemektedir.

İnternette üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyi bağımlı değişkeni ile bağımsız değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, çalışma durumu ve hanehalkı büyüklüğü) arasındaki varsayılan ilişkiler STATA 14 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Harcama düzeyleri TÜİK tarafından kategorik olarak kaydedildiğinden çalışmada Genelleştirilmiş Doğrusal Modellerden yararlanılmıştır. Bağımlı değişken olarak ele alınan harcama düzeyi sıralı bir ölçekle ölçüldüğü için ise kullanılacak model olarak Sıralı Lojit Model belirlenmiştir (Akkuş & Özkoç, 2016).

Araştırmanın Bulguları

Çalışmaya dahil olan 2915 kişiye ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmektedir. Sürekli bir değişken olarak kayıt altına alınan yaş

değişkeninin ortalaması 32.7 ve standart sapması ise 10.40 olup TÜİK tarafından kullanılan yaş gruplandırması baz alınarak sınıflandırılmış ve bu haliyle çalışmaya dahil edilmiştir. Yaş gruplarının yüzdelik dilimleri ile 2016 yılı nüfus istatistikleri karşılaştırılmış olup çalışmaya dahil olan yaş gruplarına dair nüfus dağılımının anakütleyi temsil ettiği görülmüştür¹.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	n	%
Cinsiyet		
Erkek	1544	52.97
Kadın	1371	47.03
Yaş		
	779	26.72
16-25	1129	38.73
26-35	674	23.12
36-45	236	8.10
46-55	81	2.78
56-65	16	0.55
66-75		
Eğitim Durumu		
	155	5.32
İlkokul	376	12.90
İlköğretim/Ortaokul veya mesleki ortaokul	864	29.64
Lise veya mesleki lise	1319	45.24
Üniversite	201	6.89
Lisansüstü		

¹ İlgili istatistikler TÜİK, Nüfus Projeksiyonları ve Tahminleri, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus başlığı altında www.tuik.gov.tr adresinden temin edilebilmektedir.

Çalışma Durumu		
Çalışıyor	1876	64.36
Çalışmıyor	1039	35.64
İnternet kullanım sıklığı (son üç ay içerisinde)		
Hemen her gün	2830	97.08
Haftada en az bir gün	57	1.96
Haftada bir defadan az	28	0.96
İnternet üzerinden mal veya hizmet alma veya sipariş verme sayısı (son üç ay içerisinde)		
1-2 defa	910	31.22
3-5 defa	286	9.81
6-10 defa	191	6.55
10'dan fazla	1528	52.42
İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi veya satın alışlar için yapılan tahmini harcama düzeyi (son üç ay içerisinde)		
150 TL'den az	848	29.09
150-300 TL arası	736	25.25
301-1500 TL arası	171	5.87
1501-3000 TL arası	119	4.08
3000 TL'den fazla		

Hanehalkı aylık cari gelirinin sürekli değişken olarak yer aldığı bu çalışmada katılımcıların aylık gelir ortalamaları 4000.73 TL iken medyan gelirleri ise 3000 TL olarak bulunmuştur. Standart sapma 2864.52 olup gelir aralığı 100 TL ile 25000 TL arasında değişmektedir. 1469 kişi ortalama gelirin altında bir gelire sahip iken 1446 kişi ise ortalama gelirin üstünde bir gelire sahip bulunmuştur. Hanehalkı büyüklüğünün ise 1 ile 13 arasında değiştiği ve ortalama olarak 3.5 kişilik hanelerde yaşandığı görülmüştür.

Modelde bağımsız değişken olarak internet kullanım sıklığının alınmamasının nedeni ise bu değişkenin düzeylerine ilişkin frekans da-

ğılımında “hemen her gün kullanım” yüzdesinin %97.08 gibi oldukça yüksek bir yüzde olması nedeniyle yanlılıktan kaçınılmasıdır. İnternet üzerinden mal veya hizmet alma ya da sipariş verme alışkanlığına bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının (%52.42) 1-2 defa bu davranışı gerçekleştirdiği görülmektedir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde gerçekleştirilen harcama düzeylerine bakıldığında ise 150 TL’den az harcama yapanların oranının %35 olarak en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. 1500 TL’nin üzerinde harcama yapma oranının ise ciddi bir düşüş sergilediği görülmektedir. Bu durumda internet üzerinden alışverişlerde genellikle düşük fiyatlı (riski düşük) ürün ve hizmetlerin alındığı ifade edilebilir.

Araştırmaya dahil olan tüketicilere aynı zamanda internet üzerinden neler aldıkları sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir. Tüketiciler tarafından internetten çoğunlukla giyim eşyasının satın alındığı ve seyahat ile ilgili işlemlerin de internet üzerinden gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Ev eşyası, elektronik araçlar, gıda ve kitap/dergi gibi basılı yayınların da sıklıkla internet üzerinden satın alınan mallar oldukları görülmektedir. En düşük satın alım oranı ise e-öğrenme araçları ile ilaç satın alımlarında gerçekleşmiştir.

Tablo 3. İnternet Üzerinden Alınan Mal veya Hizmet

	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Giyim	1805	61.92	1110	38.08
Seyahat ve ilgili işlemler	924	31.70	1991	68.30
Ev eşyası	851	29.19	2064	70.81
Elektronik araçlar	639	21.92	2276	78.08
Gıda	629	21.58	2286	78.42
Kitap / Dergi / Gazete	616	21.13	2299	78.87
Tatil konaklaması	525	18.01	2390	81.99
Bilet satın alımı	440	15.09	2475	84.91
Telekomünikasyon hizmetleri	372	12.76	2543	87.24
Bilgisayar / Ek donanım	366	12.56	2549	87.44
Film/Müzik	196	6.72	2719	93.28
Oyun / Yazılım / Güncelleme	190	6.52	2725	93.48
E-Öğrenme araçları	119	4.08	2796	95.92
İlaç	100	3.43	2815	96.57

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı araştırmasında katılımcılara aynı zamanda internet üzerinden alışveriş yaparken belli sorunlarla karşılaşmış karşılaşmadıkları da sorulmuştur. Tablo 4’de yer alan sonuçlara göre en sık karşılaşılan sorun “teslimatın belirtilenden daha yavaş olması”dır. Bu sorunu “yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi” takip etmektedir. En az rastlanan sorunlardan birisi olarak ise fiyata dair yaşanan sorunlar çıkmıştır.

Tablo 4. İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verirken / Satın Alırken Karşılaşılan Sorunlar

	Evet		Hayır	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Teslimatın belirtilenden daha yavaş olması	369	12.66	2545	87.34
Yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi	323	11.08	2591	88.92
Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde sorunla karşılaşma	207	7.10	2708	92.9
Şikayet ve tazminde zorluk yaşama	149	5.11	2765	94.89
Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulamama	105	3.60	2809	96.40
Dolandırıcılık	73	2.51	2841	97.49
Mal veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması	54	1.85	2860	98.15
Yurtdışı menşeli sitelerden ülkeye getirtmede sıkıntı yaşanması	41	1.41	2873	98.59

İnternette alışveriş yaparken tüketicilerin çeşitli sorunlarla karşılaşma durumları ile demografik özellikleri ve alışveriş davranışları arasında ilişki olup olmadığı ki-kare testi yardımıyla incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir. Sipariş ve ödeme esnasında web sitesinde bir sorunla karşılaşma ve teslimatla ilgili bir sıkıntı yaşama durumlarının eğitim durumu, internette yapılan alışveriş sıklığı ve harcama miktarı ile ilişkisi olduğu buna karşın tüketicilerin cinsiyeti ve yaşıyla ilişkili olmadıkları belirlenmiştir. Benzer bir durum şikayet ve tazminde zorluk yaşama sorununda da görülmektedir. Öte yandan garanti koşulları ve diğer kanuni konulara ilişkin bilgi bulamama sorununun cinsiyet ve harcama miktarı ile ilişkili olduğu, diğer değişkenlerle ise ilişkili olmadığı görülmektedir. Fiyata dair bir sorun yaşanma durumunun sadece harcama düzeyi ile ilişkili olduğu buna karşın harcama düzeyi ile do-

landırıcılığa dair bir sorun yaşanma durumu arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Dolandırıcılıkla ilişki olarak cinsiyet, eğitim durumun ve alışveriş sıklığının ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5. İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verirken / Satın Alırken Karşılaşılan Sorunlar İle Demografik Değişkenler ve Alışveriş Davranışı İlişkisi

Sorunlar	Değişkenler				
	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Alışveriş Sıklığı	Harcama
Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde sorunla karşılaşma	0.116 (0.733)	5.201 (0.392)	27.314 (0.000)*	72.085 (0.000)*	61.369 (0.000)*
Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulamama	8.225 (0.004)*	5.950 (0.311)	9.608 (0.212)	7.312 (0.063)	11.164 (0.025)*
Teslimatın belirtilenden daha yavaş olması	0.085 (0.771)	7.112 (0.212)	16.728 (0.019)*	80.913 (0.000)*	27.871 (0.000)*
Mal veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması	0.510 (0.475)	2.921 (0.712)	11.285 (0.127)	1.086 (0.780)	14.388 (0.006)*
Yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi	0.123 (0.726)	14.524 (0.013)*	5.136 (0.643)	48.343 (0.000)*	41.899 (0.000)*
Dolandırıcılık	6.036 (0.014)*	1.225 (0.942)	14.040 (0.050)*	14.500 (0.002)*	7.333 (0.119)
Şikayet ve tazminde zorluk yaşama	0.478 (0.489)	10.976 (0.052)	17.635 (0.014)*	27.878 (0.000)*	28.248 (0.000)*
Yurtdışı menşeli sitelerden ülkeye getirmede sıkıntı yaşanması	3.929 (0.047)*	4.305 (0.506)	4.570 (0.712)	48.418 (0.000)*	20.360 (0.000)*

Not: *, 0.05 hata düzeyinde anlamlı olanları göstermektedir. Parantez içlerinde verilen değerler olasılık değerlerini göstermektedir.

Harcama düzeyi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki bağımlı değişken olan harcamanın sıralı bir ölçekle ölçülmesi nedeniyle Sıralı Lojit Model yardımıyla incelenmiştir. Tercih modelleri arasında yer alan bu model bağımlı değişkenin kategorilerinin arasında bir sıralama söz konusu olduğunda kullanılmaktadır. Multinomial Lojit Model ile zaman zaman karıştırılan bu modelde eşik parametrelerin anlamlı olması modelin tercih edilmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin harcama düzeylerinin açıklanmasına yönelik oluşturulan model sonuçları ve model uygunluk testleri Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. İnternet Üzerinden Yapılan Tahmini Harcama Düzeyine İlişkin Sıralı Lojit Model Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Odds Oranı	Std. Hata	z	P> z
Yaş					
16-25	-0.341	0.712	0.207	-1.65	0.100
26-35	0.301	1.351	0.199	1.51	0.130
36-45	0.448	1.566	0.206	2.18	0.029*
46-55	0.213	1.238	0.223	0.96	0.338
Cinsiyet					
Erkek	0.336	1.399	0.074	4.54	0.000*
Eğitim Düzeyi					
İlköğretim/Ortaokul	0.150	1.161	0.189	0.79	0.428
Lise	0.421	1.524	0.169	2.49	0.013*
Üniversite	0.667	1.948	0.168	3.98	0.000*
Lisansüstü	0.873	2.395	0.211	4.14	0.000*
Çalışma Durumu					
Çalışıyor	0.248	1.282	0.085	2.91	0.004*
Gelir (aylık)	0.00009	1.00008	0.00001	6.52	0.000*
Hanehalkı büyüklüğü	-0.093	0.911	0.027	-3.45	0.001*
Eşik Parametreleri					
$\mu_1=0$			0.041		0.000
$\mu_2=1.333$				0.069	0.000
$\mu_3=3.040$					0.000
$\mu_4=4.026$			0.099		0.000

Temel Sınıf: Kadın, 56 ve üstü yaş, ilköğretim ve daha düşük eğitim düzeyine sahip, çalışmayan. **Bağımlı değişken:** Harcama düzeyi.

Sıralı Lojit Model ile çalışılırken sağlanması beklenen en önemli varsayımlardan biri Paralel Eğimler Varsayımdır. Paralel Eğimler Varsayımının geçerliliği Olabilirlik Oranı (Likelihood Ratio) testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre (45 serbestlik dereceli Ki-kare=77.12 [0.0001]) %5 yanılma düzeyinde modelin anlamlı olduğu söylenebilir. Beş kategorili (düzeyli) bir bağımlı değişken olan harcama miktarı için tahmin edilecek üç tane eşik parametresi bulunmaktadır. Çünkü Greene (2000), ilk eşik parametresinin $\mu_1=0$ 'a normalleştirilmesini önermiştir (Akkuş & Özkoç, 2016). Tablo 6'nın son satırından da görüldüğü üzere tahmin edilen eşik parametreleri %5 yanılma düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç Sıralı Lojit Modelin bağımlı değişken açısından doğru

model olduğunu ve sonuçlarının yorumlanabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, oluşturulan araştırma hipotezlerinin tümünün kabul edildiği Tablo 7’de de görülmektedir.

Tablo 7. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Cinsiyet internet üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyini etkilemektedir.	Kabul
H ₂ : Yaş internet üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyini etkilemektedir.	Kabul ¹
H ₃ : Eğitim düzeyi internet üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyini etkilemektedir.	Kabul
H ₄ : Gelir düzeyi internet üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyini etkilemektedir.	Kabul
H ₅ : Çalışma durumu internet üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyini etkilemektedir.	Kabul
H ₆ : Hanehalkı büyüklüğü internet üzerinden yapılan alışveriş harcama düzeyini etkilemektedir.	Kabul

Sıralı Lojit Model sonuçlarına göre 36-45 yaş arasındaki tüketicilerin harcama düzeyleri diğer yaş gruplarındaki tüketicilerden farklılaşmaktadır. Bu yaş aralığındaki tüketiciler, yaşları 56 ve üstünde olanlara göre 1.566 kat daha fazla harcama yapmaktadırlar. Diğer yaş aralığındaki tüketicilerde ise harcama düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde, yaş ile online alışverişe yönelik eğilim arasında ilişki bulunmadığı sonucuna varan çalışmaların yanında (Li vd., 1999; Thamizhvanan ve Xavier, 2013), tüketicilerin yaşı arttıkça online alışverişe yönelik eğilimin arttığına ilişkin bulgular yer almaktadır (Naseri ve Elliott, 2011; Gültaş ve Yıldırım, 2016). Ayrıca bu çalışmanın bulgularını destekler şekilde KPMG (2017) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda yaklaşık olarak 36-45 yaş aralığına denk düşen ve X kuşağı olarak adlandırılan tüketicilerin araştırmanın gerçekleştirildiği yılda en fazla alışveriş yapan grup olduğu görülmektedir.

Model sonuçları cinsiyete bağlı olarak tüketicilerin harcama düzeylerinde bir farklılaşmanın olduğunu göstermektedir; erkekler kadınlara kıyasla 1.399 kat daha fazla internet üzerinden harcama yapmaktadırlar.

¹ Yaş ile ilgili hipotez, belli gruplarda desteklendiği için kısmen kabul edilmiştir. Yaş değişkeni modelde kategorik olarak ele alındığı için bu tür bir yorumla gidilmiştir.

Bu bulgu literatürdeki çalışmalardan oldukça güçlü bir şekilde destek bulunmaktadır (Li vd., 1999; Naseri ve Elliott, 2011; Thamizhvanan ve Xavier, 2013; Armağan ve Turan, 2014). Tüketicilerin eğitim düzeylerinin lise ve üstü olması durumunda harcama miktarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve artan eğitim düzeyine bağlı olarak harcama miktarının da katlanarak arttığı belirlenmiştir. Literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda bu bulgu desteklenmektedir (Li vd., 1999; Naseri ve Elliott, 2011; Armağan ve Turan, 2014). Tüketicinin çalışmasının ve hanehalkı gelirin artmasının da gerçekleştirdiği harcama miktarı üzerinde pozitif yönlü bir etkide bulunduğu Tablo 5’den görülmektedir. Literatürdeki benzer çalışmalarda gelirin online alışveriş eğilimi üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşan bazı çalışmalar mevcuttur (Özgüven, 2011; İşler vd., 2014;). Ancak gelir arttıkça online alışveriş eğiliminin ve online alışveriş davranışının arttığı sonucuna ulaşan çalışmalar ağırlıktadır (Li vd., 1999; Sim ve Koi, 2002; Naseri ve Elliott, 2011; Özhan ve Altuğ, 2015). Harcama üzerinde negatif yönlü etkiye sahip olan tek unsur hanehalkı büyüklüğüdür. Bu sonuçlar doğrultusunda, oluşturulan araştırma hipotezlerinin tümünün kabul edildiği görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin internette harcama düzeylerindeki farklılığın kaynağı 36-45 yaş arasındaki tüketicilerdir. KPMG (2017) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda yaklaşık olarak bu yaş aralığına denk düşen ve X kuşağı olarak adlandırılan tüketicilerin araştırmanın gerçekleştirildiği yılda en fazla alışveriş yapan grup olduğu görülmektedir. Raporda da belirtildiği gibi genç ve teknolojiye daha yatkın olan Y kuşağının değil de bu yaş aralığındaki bireylerin internette daha fazla alışveriş yapması bireylerin yaşam dönemleri ile açıklanabilir. Bu nedenle 36-45 yaş aralığındaki bireylerin özellikle bir gelire sahip olmaları ve gereksinimlerinin daha alt gruptaki bireylere göre farklılaşması bu grubu internette daha fazla alışveriş yapmaya itebilir. Bu noktada özellikle online hizmet veren işletmelerin, gençlere ve teknolojiye ilişkin

varsayımlarla hareket ederek, pazarlama iletişimi stratejilerinin odağına yalnızca gençleri koyma yanılığısından kaçınması faydalı olacaktır.

Çalışmanın bulgularından bir diğeri beklendiği şekilde gelir düzeyi arttıkça internetten harcama miktarının artmasıdır. Bununla birlikte eğitim düzeyi arttıkça internetten yapılan alışverişlerdeki harcama miktarı da artmaktadır. Bu durum, bireylerin eğitim düzeyi arttıkça internet kullanım sıklığının ve gelirlerinin artmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan bu durum, internet deneyimi arttıkça tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunlarla baş edebilme becerilerinin gelişmesi ile ilgili de olabilir.

Tüketicilerin internet üzerinden en fazla satın aldığı mal veya hizmetler de işletmelerin kararlarında ve stratejilerinde belirleyici bir role sahip olabilir. Bu bağlamda tüketiciler tarafından en yoğun olarak giyim eşyası ve seyahat ile ilgili satın alımların gerçekleştirildiği belirlenmiştir. En düşük satın alım oranı ise e-öğrenme araçları ile ilaç satın alımlarında gerçekleşmiştir. Bu ürün ya da hizmet gruplarının özellikle e-ticareti benimseyen perakendeciler için son derece önemli olduğu ifade edilebilir. Bu noktada büyük perakendecilerin zaman içerisinde ürün çeşitlendirmesine gitmesi ve çok çeşitli ürün ve hizmet gruplarını internetten sunması destekleyici bir örnektir. E-ticaret işletmelerinin amaçları ve stratejileri doğrultusunda, tüketicilerin internet üzerinden daha fazla satın aldıkları mal ve hizmetlere yönelmeleri işletmeler için yararlı olabilecektir.

Tüketicilerin internet üzerinden mal veya hizmet satın alırken karşılaştığı çeşitli sorunlar da mevcuttur. Tüketicilerin bu süreçte karşılaştıkları sorunların başında teslimatların yavaş olması ve yanlış ya da hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi gelmektedir. İşletmelerin ve ilgili diğer ticari aktörlerin bu sorunları dikkate alması ve bu sorunları ortadan kaldıracak ya da tüketici deneyimini iyileştirecek eylemlerde bulunması son derece önemlidir. Özellikle ülkemizde e-ticaret ile ilgili potansiyel dikkate alındığında işletmelerin bu konularda sunacağı öneriler, tüketicilerin daha hızlı bir şekilde internetten alışverişi benimsemesinde etkili olacaktır.

Çalışmada yer alan veriler incelendiğinde hala birçok tüketicinin internetten alışverişi tam olarak benimseyemediği görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketicilere internet üzerinden sunduğu önerilerin yanında geleneksel yöntemleri göz ardı etmemesi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda Marangoz ve Aydın (2017: 88) işletmeler için dijital ortam ile fiziksel ortamın eşgüdümüne ve kanallar arasındaki uyuma vurgu yaparken tüketicinin tüm kanallardaki deneyiminin eksiksiz olmasının işletme ile tüketicilerin uzun vadeli ilişkiler kurmasında belirleyici olduğunu ifade etmektedirler.

Genel itibariyle bundan sonraki süreçte e-ticaretin ve internet üzerinden alışveriş miktarının büyümesi konusunda içinde bulunduğumuz dönemin Y kuşağı üyelerinin belirleyici olacağını ifade etmek mümkündür. Bu noktada hem tüketicilerin hem de teknolojinin dönüşümünü kavramak işletmeler için oldukça kritik bir öneme sahiptir.

Bu çalışmanın kısıtlarından biri tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarını etkileyen çok çeşitli faktörlerden ağırlıklı olarak demografik faktörlere odaklanmış olmasıdır. Bununla birlikte hazır veri seti ile çalışılması analiz düzeyinde kısıtlar yaratmıştır. Konu ile ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalar ile tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarına ilişkin elde edilebilecek panel verilerle zaman içerisindeki değişimin gözlemlenmesi faydalı olabilecektir.

Kaynakça

- Ahuja, Manju, Babita Gupta ve Pushkala Raman (2003), “An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior”, *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.
- Akhter, H. Syed (2012), “Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 109–115.
- Akkuş, Özge ve Hatice Özkoç (2016), *Stata Uygulamaları ile Nitel Veri Analizi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Armağan, A. Ece ve Aykut H. Turan (2014), “İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-22.
- Gültaş, Paşa ve Yıldırım Yıldırım (2016), “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.
- İşler, B. Didar, Derya Yarangümelioğlu, Erdoğan Gümülü (2014), “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Kaya, Sevgül (2018), “Türkiye’nin Tüketim Fonksiyonu: Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi (1998-2016)”, *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1–34.
- Kesbiç, C. Yenal ve Ali Tandoğan (2016), “Büyükşehir Manisa İli Hanehalklarının Tüketim Harcamaları ve Gelir-Harcama Analizi : Manisa İli Tüketici Profili”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53(616), 23-38.
- KPMG, (2017), “İnternet Tüketicileri Hakkında Gerçekler: 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması”, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>, (Erişim tarihi: 24.06.2018).

- Li, Hairong, Cheng Kuo, Martha G. Russell (1999), “The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer’s Online Buying Behavior”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), ?.
- Li, Na ve Ping Zhang (2002), “Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assesment of Research”, *Eighth Americas Conference on Information Systems Proceedings*, 508-517.
- Lin, Hsiu-Fen (2007), “Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Marangoz, Mehmet ve Ali E. Aydın (2017), “Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.
- Naseri, B. Mohammad ve Greg Elliott (2011), “Role of Demographics, Social Connectedness and Prior Internet Experience in Adoption of Online Shopping: Applications for Direct Marketing”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 69-84.
- Ofwona, C. Alice (2013), “An Estimation of the Consumption Function for Kenya Using Keynes’ Absolute Income Hypothesis for the Period 1992-2011”, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 4(1), 103–105.
- Özgüven, Nihan (2011), “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Özhan, Şeniz ve Nevin Altuğ (2015), “Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 481-493.
- Sim, L. Loo ve Sze M. Koi (2002), “Singapore’s Internet Shoppers and

- Their Impact on Traditional Shopping Patterns”, *Journal of Reatiling and Consumer Services*, 9(2), 115-124.
- Singh, Shveta (2014), “Consumer Expenditure Behaviour of Households in Rural Haryana: A Decadal Analysis”, *IITM Journal of Management and IT*, 5(2), 12–20.
- Tarı, Recep ve Şadan Çalışkan (2005), “Kocaeli İlinde Tüketimin Gelir hipotezlerinin Analizi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 1–19.
- Tatlı, Halim ve Fadime Korkut (2015), “Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 63-78.
- Teo, S. H. Thompson (2002), “Attitudes Toward Online Shopping and the Internet”, *Behavior and Information Technology*, 21(4), 259-271.
- Thamizhvanan, Arun ve Maria J. Xavier (2013), “Determinants of Customers’ Online Purchase Intention: An Empirical Study in India”, *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Turan, H. Aykut (2011), “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- TÜBİSAD, (2017), “Türkiye’de E-Ticaret: 2016 Pazar Büyüklüğü”, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf (Erişim tarihi: 26.06.2018)
- TÜSİAD, (2017), “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, (Erişim tarihi: 26.06.2018)
- Uygun, Mutlu, Vesile Özçifçi, Sevilay U. Divanoğlu (2011), “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.

Vijayasarathy, R. Leo (2004), “Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model”, *Information and Management*, 41, 747-762.

Yaraş, Eyyup, Meltem Y. Özbük, Duygu A. Ünal (2017), “Factors Affecting Consumers’ Intention to Purchase Online”, *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 63-74.

<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>, (Erişim tarihi: 26.06.2018)

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, (Erişim tarihi: 26.06.2018)