



**E-TİCARET VE E-TİCARET TALEBİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
ERZURUM İLİNDE BİR UYGULAMA**

Ayşegül KURT

**Yüksek Lisans Tezi
Doç. Dr. Ergün AKTÜRK
İktisat Ana Bilim Dalı
2022
Her Hakkı Saklıdır.**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI**

Ayşegül KURT

**E-TİCARET VE E-TİCARET TALEBİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: ERZURUM İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Ergün AKTÜRK**

ERZURUM-2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "E-Ticaret ve E-Ticaret Talebini Etkileyen Faktörler: Erzurum İlinde Bir Uygulama" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanması için verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[20.10.2022]

Ayşegül KURT

Aslı Islak İmzalıdır.

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6- (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7- (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç Dr. Ergün AKTÜRK danışmanlığında, Ayşegül KURT tarafından hazırlanan bu çalışma 23 / 09 / 2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. İktisat Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Yusuf AKAN

İmza Aslı Islak İmzalıdır.

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ergün AKTÜRK

İmza Aslı Islak İmzalıdır.

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Şakir DIZMAN

İmza Aslı Islak İmzalıdır.

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
TABLOLAR DİZİNİ	VI
GRAFİKLER DİZİNİ	IX
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE TALEP TEORİSİ

1.1. TÜKETİCİ TERCİHLERİ	3
1.2. TALEP	4
1.2.1. Talep Eğrisi ve Talep Fonksiyonu	5
1.2.2. Talep Edilen Miktarı Etkileyen Faktörler	6

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. ELEKTRONİK TİCARET	8
2.1.1. E-Ticaretin Kapsamı	10
2.1.2. E-Ticaretin Tarafları	10
2.1.3. E-Ticaretin Araçları.....	11
2.1.4. E-Ticaret Türleri	12
2.1.4.1. B2B İşletmeler Arası E-Ticaret	12
2.1.4.2. B2C İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret.....	13
2.1.4.3. C2C Tüketiciler Arası E-Ticaret.....	13
2.1.4.4. G2B Devlet İşletme Arası E-Ticaret	13
2.1.4.5. G2C Devlet Tüketici Arası E-Ticaret	14
2.1.5. Elektronik ve Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar	14
2.1.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	15
2.1.7. E-Ticaretin Ekonomi Üzerindeki Etkileri.....	16

2.2. LİTERATÜR TARAMASI	17
-------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET

3.1. DÜNYADA E-TİCARET	21
3.1.1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimini Sağlayan Faktörler	21
3.1.2. Ülkelerin İnternet Kullanımı.....	23
3.1.3. Dünya E-Ticareti	23
3.1.4. Dünya E-Ticaretinin Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımı	24
3.1.5. Ükelere Göre E-Perakende Hacmi	25
3.1.6. Covid-19 Pandemisi ve Dünya E-Ticareti	26
3.2. TÜRKİYE' DE E-TİCARET	27
3.2.1. Türkiye'de E-Ticaretin Tarihçesi	28
3.2.2. Cinsiyete Göre Türkiye'de İnternet Kullanım Sıklığı	29
3.2.3. Türkiye'de ki E-Ticaret Siteleri	31
3.2.4. E-Ticaret Hacminin Aylara Göre Değişimi	32
3.2.5. E-Ticaret Pazar Büyüklüğü.....	34
3.2.6. Covid-19 Pandemisi ve Türkiye'de E-Ticaret.....	35

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ VE TEMEL BULGULAR

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	37
4.1.1. Çalışmanın Anakütlesi	37
4.1.2. Örneklem Büyüklüğü.....	37
4.2. ANKETİN HAZIRLANMASI VE UYGULAMASI.....	38
4.2.1. Verilerin işlenmesi ve Çözümlemesi	38
4.3. TEMEL BULGULAR.....	38
4.3.1. Örneklem Özellikleri.....	38
4.4. Kİ-KARE ANALİZ SONUÇLARI.....	45
4.4.1. Anlamli Bulunan Değişkenler ve Önermeler	48
4.4.2. E-Ticareti Tercih Etmeyen Bireylerin Etmeme Nedenleri	80

SONUÇ.....	82
KAYNAKÇA	86
EKLER.....	93
Ek 1. Anket Formu	93
ÖZGEÇMİŞ.....	97



ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****E-TİCARET VE E-TİCARET TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
ERZURUM İLİNDE BİR UYGULAMA****Ayşegül KURT****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ergün AKTÜRK****2022, 97 Sayfa****Jüri: Doç. Dr. Ergün AKTÜRK
Prof. Dr. Yusuf AKAN
Doç. Dr. Şakir DIZMAN**

Bu çalışmanın amacı Erzurum ilinde ikamet eden bireylerin e-ticaret davranışlarını, bu davranışları etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkisini analiz etmektir. Dört bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde tüketici tercihlerine ve talep teorisine değinilmiştir. İkinci bölümde, elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, tarafları, araçları ve türleri açıklanarak, elektronik ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki farklardan bahsedilmiştir. Bunlara ek olarak e-ticaretin avantaj ve dezavantajları ile e-ticaretin ekonomi üzerindeki etkilerinin üzerinde durulmuş ve kavramla ilgili önceki çalışmaların yer aldığı literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde, dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin öneminden bahsedilmiş ve e-ticaret verileri ele alınmış, dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin e-ticareti nasıl etkilediğine dair bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, araştırmanın amacı ve kapsamı üzerinde durulmuş, anketin hazırlaması ve uygulanması anlatılmış, veri setinin işlenmesi ve çözülmesine dair bilgiler verilmiştir. Ardından örneklem özelliklerinden bahsedilerek, SPSS programı yardımıyla Pearson Chi-Square analizi yapılmıştır. Sonuç olarak Erzurum ilinde ikamet eden bireylerin e-ticaret tercihini etkileyen faktörler belirlenmiş ve tablolar eşliğinde bu faktörlerin demografik özelliklerle olan ilişkisi açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, İnternet Alışverişi, Talep, Covid-19 pandemisi

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****E-COMMERCE AND FACTORS AFFECTING E-COMMERCE DEMAND: AN
APPLICATION IN ERZURUM PROVINCE****Ayşegül KURT****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ergün AKTÜRK****2022, Page: 97****Jury: Assoc. Prof. Dr. Ergün AKTÜRK****Prof. Dr. Yusuf AKAN****Assoc. Prof. Dr. Şakir DIZMAN**

The aim of this study is to analyze the e-commerce behaviors of individuals residing in Erzurum, the factors affecting these behaviors and the relationship of these factors with socio-economic and demographic factors. In the first part of the study, which consists of four parts, consumer preferences and demand theory are mentioned. In the second part, the definition, scope, parties, tools and types of electronic commerce are explained and the differences between electronic commerce and traditional commerce are mentioned. In addition to these, the advantages and disadvantages of e-commerce and the effects of e-commerce on the economy are emphasized and a literature review including previous studies on the concept has been made. In the third chapter, the importance of e-commerce in the world and in Turkey was mentioned and e-commerce data were discussed, and information on how the Covid-19 pandemic, which affected the world, affected e-commerce was given. In the fourth chapter, the aim and scope of the research are emphasized, the preparation and implementation of the questionnaire is explained, and information about the processing and resolution of the data set is given. Then, by mentioning the sample characteristics, Pearson Chi-Square analysis was performed with the help of SPSS program. As a result, the factors affecting the e-commerce preferences of individuals residing in Erzurum were determined and the relationship of these factors with demographic characteristics was explained in the light of tables.

Keywords: E-commerce, Internet Shopping, Demand, Covid-19 pandemic

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Ülkelerin E-Perakende Hacmi (Milyar ABD Doları)	25
Tablo 3.2. 2004-2019 Kadınların İnternet Kullanım Sıklığı	29
Tablo 3.3. 2004-2019 Erkeklerin İnternet Kullanım Sıklığı	30
Tablo 4.1. Örneklem Özellikleri.....	39
Tablo 4.2. Cinsiyet ile ‘E-ticaret Geleneksel Alışverişe Göre Daha Kolaydır’ Önermesi Arasındaki İlişki	48
Tablo 4.3. Cinsiyet ile ‘E-ticareti Keyifli Bulduğum için Tercih Ediyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki	49
Tablo 4.4. Yaş ile ‘E-ticaret Sayesinde Birçok Marka ve Ürüne Tek Siteden Ulaşabiliyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki	50
Tablo 4.5. Yaş ile ‘Alışveriş Sırası, Trafik Sorunları Gibi Unsurların Olmaması Nedeniyle E-ticareti Tercih Ediyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki	51
Tablo 4.6. Yaş ile ‘E-ticaret, Ürünlerin Fiyatları Arasında Karşılaştırma Fırsatı Verir’ Önermesi Arasındaki İlişki.....	52
Tablo 4.7. Yaş ile ‘Günün Her Saatinde Gerçekleştirebildiğim için E-ticareti Tercih Ediyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki	53
Tablo 4.8. Yaş ile ‘Covid-19 Pandemisinde Uygulanan Yasaklar E-ticaretimi Artırdı’ Önermesi Arasındaki İlişki.....	54
Tablo 4.9. Yaş ile ‘Covid-19 Pandemi Döneminde Temizlik, Hijyen ve Gıda Gibi Ürün Gruplarında E-ticaretim Arttı’ Önermesi Arasındaki İlişki	56
Tablo 4.10. Yaş ile ‘Covid-19 Pandemi Döneminde Vitamin ve Takviye edici Ürünlere Karşı E-ticaretim Arttı’ Önermesi Arasındaki İlişki	57
Tablo 4.11. Yaş ile ‘E-ticaret Sitelerinin Sundukları Bilgilerin Doğru ve Samimi Olduğunu Düşünüyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki	58
Tablo 4.12. Yaş ile ‘Daha Önceki Kötü E-ticaret Deneyimim Sonraki E-ticaret Davranışımı Etkiler’ Önermesi Arasındaki İlişki.....	59
Tablo 4.13. Eğitim ile ‘E-ticaret Geleneksel Alışverişe Göre Daha Kolaydır’ Önermesi Arasındaki İlişki	60
Tablo 4.14. Eğitim ile ‘E-ticaret Sayesinde Birçok Marka ve Ürüne Tek Siteden Ulaşabiliyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki	61

Tablo 4.15. Eğitim ile ‘E-ticaret Ürünlerin Fiyatları Arasında Karşılaştırma Fırsatı Verir’ Önermesi Arasındaki İlişki.....	62
Tablo 4.16. Eğitim ile ‘Her Bütçeye Uygun E-ticaret Siteleri Bulunmaktadır’ Önermesi Arasındaki İlişki	63
Tablo 4.17. Eğitim ile ‘E-ticaret Sayesinde Zamandan Tasarruf Ediyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki	64
Tablo 4.18. Eğitim ile ‘E-ticaret Yaparken Geleneksel (yüz yüze) Alışverişe Kıyasla Daha Kontrollü Harcamada Bulunuyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki.....	65
Tablo 4.19. Eğitim ile ‘Mağazalarda Bulamadığım Ürünlere E-ticaret Sayesinde Kolayca Ulaşabiliyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki	66
Tablo 4.20. Eğitim ile ‘Covid-19 Pandemi Döneminde Uygulanan Yasaklar E-ticaretimi Artırdı’ Önermesi Arasındaki İlişki	67
Tablo 4.21. Eğitim ile ‘Covid-19 Pandemi Döneminde Sosyal Mesafe Koşulları ve Kalabalık Ortamlardan Uzak Kalma İsteği E-ticaretimi Artırdı’ Önermesi arasındaki İlişki	68
Tablo 4.22. Eğitim ile ‘E-ticaret Kullanımını Güvenli Buluyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki	69
Tablo 4.23. Eğitim ile ‘Hasarlı veya Yanlış Ürün Gelme Korkusu E-ticaretimi Etkiler’ Önermesi Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 4.24. Eğitim ile ‘Çevremin E-ticaret ile İlgili Olumlu veya Olumsuz Eleştirileri E-ticarete Olan Güvenimi Etkiler’ Önermesi Arasındaki İlişki	71
Tablo 4.25. Gelir ile ‘E-ticaret, Ürünlerin Fiyatları Arasında Karşılaştırma Fırsatı Verir’ Önermesi Arasındaki İlişki.....	72
Tablo 4.26. Gelir ile ‘Günün Her Saatinde Gerçekleştirebildiğim İçin E-ticareti Tercih Ediyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki	73
Tablo 4.27. Gelir ile ‘E-ticareti, Ürün Çeşitliliği Daha Fazla Olduğu İçin Tercih Ediyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki	74
Tablo 4.28. Gelir ile ‘Covid-19 Pandemi Döneminde Uygulanan Yasaklar E-ticaretimi Artırdı’ Önermesi Arasındaki İlişki	75
Tablo 4.29. Gelir ile ‘Covid-19 Pandemi Döneminde Vitamin ve Takviye Edici Ürünlere Karşı E-ticaretim Arttı’ Önermesi Arasındaki İlişki.....	76

Tablo 4.30. Gelir ile ‘E-ticaret Sitelerine Sorun veya Şikayetimi Bildirdiğim Zaman Hızlı Yanıt Alırım’ Önermesi Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 4.31. Gelir ile ‘Hasarlı veya Yanlış Ürün Gelme Korkusu E-ticaretimi Etkiler’ Önermesi Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 4.32. Gelir ile ‘E-ticarete Bulunurken Kişisel ve Kart Bilgilerimin Üçüncü Şahıslarla Paylaşımından Korkarım’ Önermesi Arasındaki İlişki	79
Tablo 4.33. E-Ticaret Yapmayan Bireylerin E-Ticareti Tercih Etmeme Nedenleri	80



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1. Bireysel Talep Eğrisi	5
Grafik 3.1. Bölgelere Göre Küresel İnternet Kullanıcı Sayısı	23
Grafik 3.2. E-Ticaret Kullanımının Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	25
Grafik 3.3. Ülkelere Göre 2020 Mart Ayı Öncesi ve Sonrası E-Ticaret Değişimi	27
Grafik 3.4. 2011-2020 Cinsiyete Göre Mal veya Hizmet Sipariş Veren ya da Satın Alanlar	30
Grafik 3.5. E-Ticaret sitelerinin Pazar Payları	32
Grafik 3.6. 2019-2020 E-Ticaret Hacmi (Milyar TL).....	33
Grafik 3.7. 2019-2020 En Çok Artış Gösteren Sektörler.....	33
Grafik 3.8. 2019-2020 En Çok Azalış Gösteren Sektörler	34
Grafik 3.9. Yıllara Göre Türkiye’ de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü.....	35
Grafik 3.10. Pandemi Sürecinde E-Ticareti Artan Kategoriler.....	36
Grafik 4.1. Cinsiyet Dağılımı.....	40
Grafik 4.2. Yaş Dağılımı.....	41
Grafik 4.3. Eğitim Dağılımı	41
Grafik 4.4. Gelir Dağılımı.....	42
Grafik 4.5. Günlük Ortalama İnternet Kullanımı Dağılımı	42
Grafik 4.6. E-ticaret Dağılımı	43
Grafik 4.7. Aylık Ortalama E-ticaret Harcama Dağılımı.....	43
Grafik 4.8. İnternet Üzerinden En Çok Alınan Ürün Grubu Dağılımı	44
Grafik 4.9. Covid-19 Pandemisi ve Öncesi E-ticaret Talep Değişimi	44
Grafik 4.10. Covid-19 Pandemisinde E-ticaret Artış Oranı.....	45

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

EDI	: Elektronik Veri Değişimi
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİSAD	: Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri İş Adamları Derneği
Vd.	: Ve Diğerleri



ÖNSÖZ

Bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösteren, çalışma sürecinde yardımlarını esirgemeyen tüm hocalarıma çok teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte bana zamanını ayıran, çalışmamda emeği bulunan tüm arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

Dualarıyla yanımda olan annem, her başarımda yanımda olan abim, ablam ve kardeşim sabrınız için size minnettarım.

Ve babam, bana asla pes etmemeyi öğrettiğin için en büyük teşekkürüm sana.

Erzurum- 2022

Ayşegül KURT

GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeye paralel olarak internet kullanımı da artış göstermektedir. Günümüzde çoğu işlemin internet üzerinden zahmetsiz gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, alışverişin elektronik ortamda sağlanması, insanın hayatını kolaylaştıran bir durum olmuştur. Böylece tüketicilerin yaşam kalitesi yükselirken alışveriş beklentileri, tercihleri ve tutumları da farklılık göstermiştir. Elektronik ticaretin her geçen gün artış sergilemesi ve topluma etkisi akademik çevre tarafından ilgi uyandırmaktadır.

E-ticaret, internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma işlemi olarak tanımlanabilmektedir. Sağladığı zaman tasarrufu sayesinde kısa sürede birçok ürün incelenip satın alma işlemi fiziksel bir çaba göstermeksizin gerçekleştirilmektedir. Söz konusu ürünün yakın ikamelerinin hepsini bir arada görmeyi sağlarken, tüketicinin bulunduğu ilde ürüne ulaşamaması durumunda coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Tüm bu avantajların yanında tüketicileri e-ticarettan uzaklaştıran dezavantajlar da bulunmaktadır. Ürüne dokunamayıp deneme imkânının bulunmaması, ürünün görüldüğü gibi gelmeyeceği korkusu ve tüketicilerin özel bilgilerini paylaşmak istememesi şeklinde sıralanabilir. Bu nedenle günümüzde hala küçük bir kesim e-ticarettan kaçınarak ya da sadece bilgi edinme amaçlı kullanarak geleneksel satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın amacı tüm dünyada kabul görmüş olan e-ticaretin Erzurum ilinde ikamet eden tüketiciler üzerindeki etkisi, e-ticarette bulunurken hangi faktörlerin dikkate alındığı, bu faktörler ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikler arasındaki ilişkiyi analiz etmektir.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde, tüketici tercihleri ve talep teorisine yer verilmiştir.

İkinci bölümde, elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, tarafları, araçları ve türleri üzerinde durulmuş, elektronik ticaret ile geleneksel (yüz yüze) ticaret arasındaki farklardan bahsedilmiştir. Ardından e-ticaretin avantaj ve dezavantajları, e-ticaretin ekonomi üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelenerek, kavramla ilgili önceki çalışmaların yer aldığı literatür taraması yapılmıştır.

Üçüncü bölümde; dünyadaki e-ticaret ile e-ticaretin gelişmesini etkileyen faktörler ve ülkelerin internet kullanımından bahsedilerek, dünya e-ticaretine dair veriler derlenmiştir. 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin dünya e-ticaretine etkileri ayrı bir başlık olarak incelenmiştir. Ardından Türkiye e-ticaretinin tarihçesinden bahsedilmiş ve Türkiye'deki e-ticaret verileri değerlendirilmiştir. Dünya e-ticaretindeki etkisi incelenen Covid-19 pandemisinin Türkiye üzerindeki etkisine yer verilerek bölüm sonlandırılmıştır.

Dördüncü bölümde, araştırmanın amacı ve kapsamı üzerinde durulmuş, çalışmada veri elde etmek için kullanılan anketin hazırlaması ve uygulanması aşamalarıyla anlatılmış, veri setinin işlenmesi ve çözülmesine dair bilgiler verilmiştir. Ardından örneklem özelliklerinden bahsedilerek, SPSS programı yardımıyla ki-kare (Pearson Chi-Square) analizi yapılmıştır. Bu sayede Erzurum ilinde ikamet eden bireylerin e-ticaret tercihini etkileyen faktörler belirlenmiş ve tablolar eşliğinde bu faktörlerin demografik özelliklerle olan ilişkisi açıklanarak çalışmaya son verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE TALEP TEORİSİ

1.1. TÜKETİCİ TERCİHLERİ

Bir tüketicinin, bir mal veya hizmetin bireysel talebini oluştururken tüm tüketicileri temsil edebilmesi için tercihlerinde rasyonel olması gerekmektedir. Tüketici seçimlerinin temelinde fayda maksimizasyonu yatmaktadır. Bir başka deyişle rasyonel bir tüketici tercihte bulunurken kendisine en fazla fayda sağlayan bileşenden en az fayda sağlayan bileşene doğru sıralama yapmaktadır (Tokatlı vd., 2018: 11).

İktisadi faaliyetlerin tümü doğrudan ya da dolaylı olarak ihtiyaçların giderilmesine odaklıdır. İhtiyaç; karşılandığı takdirde insanlara haz ve mutluluk veren, karşılanmadığı zaman üzüntü veren bir his, duygu olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin kısıtlı gelirleri ile sonsuz ihtiyaçlarını karşılaması olanaksızdır. Bu durumda tercih kavramı devreye girmektedir (Ülgen, 2014: 3).

İnsana en fazla faydayı sağlayacak şekilde kıt kaynakların kullanılması gerekmektedir. Aşağıda bulunan üç temel kategoriye göre tercih yapılmaktadır;

- Kaynaklar insanların istediğini üretmeye imkân verecek kadar bol olmadığından hangi mal ve hizmetlerin üretimi gerçekleştirilecek ve ne kadar üretilecek?
- Çoğunlukla bir mal veya hizmetin birden fazla üretim yöntemi bulunmaktadır. Söz konusu mal ve hizmetler hangi yöntemle üretilecek? Mevcut kaynakların hangisi kullanılıp, miktarı ne olacak? Üretim tekniklerinden hangisi uygulanacak?
- Mal ve hizmetlerin üretimi kimler için yapılacak? Milli gelirin dağıtımı nasıl gerçekleştirilecek? Geliriniz ne kadar fazla ise, milli ürünü o kadar fazla tüketme imkanına sahip olacaksınız.

Yukarıda belirttiğimiz tercihleri; bireyler, gruplar ve kamu yapabilmektedir. Zorunlu olan bu tercihleri mikro iktisadi olarak görebiliriz, çünkü milli üretimin toplam miktarından ziyade oluşturulan mal ve hizmetin ne olduğu, nasıl yapıldığı, mal veya hizmetleri satın alan gelir sahipleri ilgi alanında bulunmaktadır (Sloman, 2013: 8).

Tüketicilerin rasyonel bir tercihte bulunabilmesi için, karşısına çıkan seçenekleri uygun ve dengeli bir şekilde sıralaması gerekmektedir. Yapılan bu sıralama tüketicilerin zevk ve tercihlerinin bir göstergesidir. Tüketicilerin farklı seçimlerde bulunmasının altında yatan neden, tercihlerde meydana gelen bu farklılıklardır. Tüketicilerin tercihlerini açıklayan üç ana varsayım şu şekilde sıralanabilir:

- **Tercihlerin tam olması:** Tüketicilerin bağımsız iki mal sepeti ile karşılaştığını ve seçim yaptığını düşünelim. Mal sepetlerinin ilkinin içinde 2 portakal 1 elma, ikinci mal sepetinde ise 1 portakal, 2 elma olduğunu varsayalım. Bu durumda tüketici birinci sepeti ikinci sepete, ikinci sepeti birinci sepete tercih edebilmekle birlikte bu iki sepet arasında kayıtsız kalabilir. Saydığımız bu üç durumda da tüketici tercihleri tamdır (Yaylalı, 2004: 67).
- **Tercihlerin geçişli ve tutarlı olması:** İktisadi tercihin birbiriyle çelişmemesi gerekmektedir. A, B, C şeklinde üç mal olduğunu ve tüketicinin tercihlerini $A > B$, $B > C$ şeklinde gerçekleştirdiğini varsayarsak bu tüketicinin $A < C$ diyebilme şansı yoktur. Tercihlerin geçişli ve tutarlı olabilmesi için tüketici $A > C$ demek zorundadır (Yıldırım ve Özer, 2000: 22).
- **Bir malın çoğunun azına tercih edilmesi:** Tüketicinin iki mal sepetinin olduğunu ve ilk sepette 3 elma 1 portakal, ikincisinde 2 elma 1 portakal olduğunu varsayalım. Tüketici bu varsayım altında daha fazla mal bileşenine sahip olan birinci mal sepetini, ikinci mal sepetine tercih edecektir. Söz konusu mal iyi mal ise bu tercih gerçekleşecektir. Kötü mal olması durumunda azı çoğuna tercih edilecektir (Yaylalı, 2004: 68).

1.2. TALEP

Belirli bir zaman diliminde tüm hanehalkının bir maldan satın alma isteğinde bulundukları miktar, talep edilen miktar olarak adlandırılmaktadır (Yaylalı, 2004: 16).

Tüketicilerin talep edeceği miktar, farklı fiyatlara dayanmaktadır. Başka bir deyişle; tüketicilerin farklı fiyat alternatiflerine karşılık talep edeceği miktarı nasıl değiştireceğini göstermektedir (Ülgen, 2014: 33).

Talep edilen miktarın üç temel özelliği bulunmaktadır. İlki, talep edilen malın fiyatı, ilgili malların fiyatları, tüketici geliri, tüketici tercihleri sabitken hanehalkının söz konusu maldan talep ettiği miktar; istenilen bir miktar olmalıdır (Yaylalı, 2004: 16).

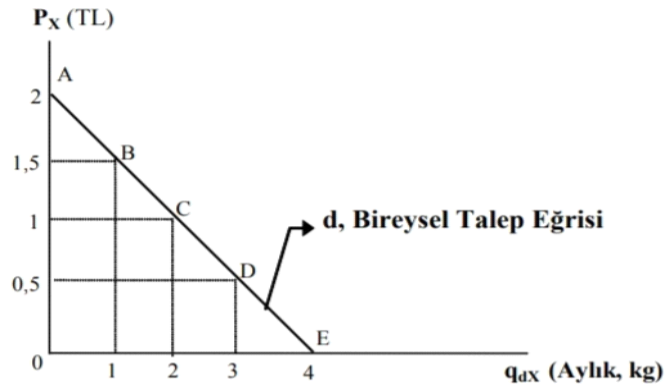
İkincisi, bir satın alma düşüncesinin talep olarak nitelendirilebilmesi için o isteğin satın alma gücüyle desteklenmesi gerekmektedir. Ekonomistler satın alma gücüyle desteklenen talebi efektif talep olarak adlandırmaktadır (Ünsal, 2011: 63).

Üçüncüsü, Talep edilen miktar stok değişken değildir. Bir mal için belirli bir dönemde satın alma faaliyeti söz konusudur (Orhan ve Erdoğan, 2015: 61).

1.2.1. Talep Eğrisi ve Talep Fonksiyonu

Belirli bir dönem için tüm ilgili değişkenler veri iken (*ceteris paribus*) farklı fiyat düzeylerine karşılık bir maldan satın almak istenilen miktarın geometrik yerine talep eğrisi denilmektedir (Ülgen, 2014: 34).

Malın kendi fiyatı yükseldikçe genellikle talep edilen miktar düşmektedir. Saydığımız iki değişken arasındaki negatif ilişki 'talep yasası' olarak adlandırılmaktadır (Sloman, 2013: 38).



Kaynak: Ünsal, 2016: 77

Grafik 1.1. Bireysel Talep Eğrisi

Grafik 1.1'de temsili bir tüketicinin x malı için talep eğrisi (doğrusu) yer almaktadır. Talep eğrisi, farklı fiyat düzeylerine karşılık tüketicinin x malından ne kadar satın almak istediğini göstermektedir. Şekilden anlaşılacağı üzere x malının fiyatı ile (P_x) tüketicinin talep ettiği mal miktarı (q_{dx}) arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. X malının fiyatı artıkça *ceteris paribus* tüketicinin talep edeceği mal miktarı azalacaktır.

Tüketicilerin belirli bir zaman diliminde bir maldan satın alma gücüyle, satın almayı arzuladığı mal miktarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Ünsal, 2011: 63).

Diğer faktörlerin sabit tutulması şartıyla, başka bir deyişle *ceteris paribus* varsayımı altında tüketicilerin bir maldan talep ettiği miktar sadece söz konusu malın kendi fiyatının bir fonksiyonu olacaktır. Talep edilen miktara x , malın kendi fiyatına P_x dememiz durumunda fonksiyon şu şekilde yazılacaktır;

$$x = f(P_x).$$

Fonksiyondan anlaşılabacağı üzere talep edilen miktar bağımlı, malın kendi fiyatı ise bağımsız değişkendir (Şıklar, 2007: 61).

1.2.2. Talep Edilen Miktarı Etkileyen Faktörler

Ceteris paribus varsayımı gevşetildiğinde talebi etkileyen ve talep eğrisini kaydıran faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz; tüketici geliri, ilgili malların fiyatları, tüketici zevk ve tercihleri, nüfus ve bekleyişler.

Tüketici Geliri: Satın alınmak istenen malın fiyatı veri iken tüketicinin gelirinde bir artış gerçekleşirse, tüketici o maldan daha fazla satın almak isteyecektir. Gelir arttığı zaman talebi de artan mallar normal ya da üstün mal olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin gelirlerindeki artış (azalış) normal mallarda talep eğrisini sağa (sola) kaydıracaktır. Gelirdeki artış eğer malın talebini azaltıyorsa mal düşük maldır. Bu durumda gelirdeki artış sonucu söz konusu maldan daha az satın alınmak istenileceği için talep eğrisi sola kayacaktır (Yaylalı, 2004: 19).

İlgili Malların Fiyatları: İkame ve tamamlayıcı mallar olarak ikiye ayrılır.

İkame malların fiyatları: Tüketicilerin ihtiyaçlarını, birbiri yerine kullanarak giderebilecekleri mallara ikame mal denir. Örneğin çay ve kahve birbirlerinin ikamesidir. İkame mallardan birinin fiyatında bir artış (azalış) gerçekleşirse ikamesinin fiyatı değişmeden talebi artacak (azalacak), ve talep eğrisi sağa (sola) kayacaktır (Sloman, 2013: 41).

Tamamlayıcı malların fiyatı: Birlikte talep edilen mallar tamamlayıcı mallar olarak adlandırılmaktadır. Örneğin petrol ve otomobil birbirlerini tamamlayan mallardır.

Tamamlayıcı mallardan birinin fiyatındaki artış (azalış) tamamlayıcısı olan malın talebini azaltarak (artırarak), talep eğrisini sola (sağa) kaydıracaktır (Parasız, 2002: 10).

Zevk ve Tercihler: Bir malın lehine (aleyhine) zevk ve tercihler yöneldiği taktirde, malın fiyatı veri iken söz konusu maldan daha fazla (az) talep edilecektir. Bunun sonucunda talep eğrisi sağa (sola) kayacaktır (Ülgen, 2014: 45).

Nüfus: Tüketici sayısının artması, daha fazla ihtiyaç oluşturacağı için neredeyse tüm malların talebini artıracaktır. Talep eğrisi nüfus artışıyla (azalışıyla) birlikte sağa (sola) kayacaktır (Yaylalı, 2004: 22).

Bekleyişler: İnsanların tüketim davranışları, gelecekle ilgili bekleyişlerden oldukça fazla etkilenmektedir. Gelecekte herhangi bir malın fiyatındaki artış (azalış) ya da miktarındaki azalış (artış) beklentisi, söz konusu mal için mevcut talebini artıracaktır (azaltacaktır) ve bu durumda talep eğrisi sağa (sola) kayacaktır (Parasız, 2002: 11).

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. ELEKTRONİK TİCARET

Elektronik ticaretin (çevrimiçi alışveriş, internet alışverişi) çeşitli tanımları olmakla birlikte en kısa tanımı; internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma işlemi olarak ifade edilebilir (Li ve Zhang, 2002: 508).

Daha kapsamlı tanım; *“elektronik ticaret, tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının elektronik ortamda (internet ya da intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci”* şeklinde yapılabilir (Canpolat, 2001: 6).

Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişip, internetin hayatımıza girmesiyle beraber birçok alanda olduğu gibi çevrimiçi alışverişte de değişimler ve gelişmeler gerçekleşmiştir. Bu gelişmeyle birlikte internet; alışverişi, elektronik ortama taşıyarak geleneksel yapıdan uzaklaştırıp daha uyum sağlanabilir hale getirmiştir (Enginkaya, 2006: 10).

Dünya alışveriş sektörü, üretici firmalar ve perakendecilerin tüketiciler ile iletişim şekline etki eden ‘elektronik’ bir devrim ile karşı karşıya kalmaktadır. Elektronik alışveriş internetin en hızlı gelişen kullanım alanlarından biridir. İnternet alışverişinin gelişmesine etki eden birçok neden bulunmaktadır. Bunların başında teknolojik gelişmenin yer alması, tüketicilerin yaşam koşullarının farklılaşması, üretici firmaların algı ve tutumlarını değiştirmesi şeklinde sıralanabilir (Donthu ve Garcia, 1999).

Elektronik alışverişe olanak sağlayan internet, kullanıcılara alışılmışın dışında farklı bir alışveriş ortamı oluşturmakta, fiyat ve ürün karşılaştırması yaparak, mağazalarda yorulmadan evde, işte, okulda kısacası internete erişim sağlanabilen herhangi bir ortamda fikir alıp değerlendirme yaparak satın alma işlemi gerçekleştirilmeyi mümkün kılmaktadır (Enginkaya, 2006: 10).

E-ticaret sadece ürünlerin çevrimiçi olarak katalog üzerinden sipariş edilmesinden oluşmaz, e-ticarete bulunan işletmenin elektronik olarak tüm etkileşimlerini içermektedir. Bir başka deyişle e-ticaret, bir işletmenin taraflarıyla gerçekleştirdiği iletişim ve işlemlerini bilgi teknolojileri kullanılarak geliştirilmesini kapsamaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 150).

E-ticaret, geleneksel ticarete alternatif olarak düşünülmesine rağmen onu destekleyen ve kolaylaştıran bir ticaret türüdür. E-ticarete bulunan bir işletmenin amaçları doğrultusunda tasarlanan ve elektronik iş sürecinin ilk aşamasından son aşamasına kadar enformasyon ve iletişim teknolojilerinin uygulanması şeklinde bir başka tanımda bulunabiliriz (Saatçioğlu, 2005: 154).

Her alanda olduğu gibi ekonomik hayatın farklı alanlarında İnternet kullanımının artış göstermesi yaşam kalitesinin artmasına sebep olurken, tüketicilerin alışverişe yönelik davranışlarını, beklentilerini ve alışveriş tutumlarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Tüketiciler artık bu sanal mağazalarda elektronik cihaz, kitap, kıyafet, araba gibi her alandan ürüne kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ve bu ürünleri rakip firmalarla karşılaştırıp kendilerine en uygun seçeneği belirleyebilmektedir (İzgi ve Şahin, 2013: 11).

Wolfenbarger ve Gilly, elektronik alışverişin temel taşlarını web sitesi tasarımı, elektronik alışveriş güvenilirliği, gizliliği ve müşteri hizmeti olarak tanımlamaktadır.

Elektronik Web Sitesi Tasarımı: Özenle hazırlanmış bir web sitesi, tüketiciler için geleneksel alışveriş ortamındaki mağazanın tasarımı kadar önem arz etmektedir. Geleneksel alışveriş ortamında tüketiciler mağazadaki ürünü görme ve dokunma başta olmak üzere tüm duyu organlarını kullanarak inceleyebilmektedirler. Fakat elektronik ortamda görme ve duyma duyu organları dışında diğer duyuları kullanmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle elektronik ortamda tüketicileri etkileyebilmek için görsel ürün bilgisi ve dikkat çekici arayüz tasarımı önem kazanmaktadır.

Elektronik Alışveriş Güvenilirliği: Çevrimiçi alışverişte güven, sanal mağaza tarafından sunulan hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde sağlanmasıdır. Bu güvenilirlik satıcı firmanın çalışanlarının bilgi, beceri ve insani iletişim kabiliyetleriyle oluşturulmaktadır. Güvenilir firmalar tüketicilere vaat edilen hizmeti sunarlar. Böylelikle tüketiciler bu durumu iyi bir hizmet kalitesi şeklinde algılayabilmektedirler.

Sonuç olarak güvenilirlik geleneksel alışverişte olduğu gibi elektronik ortamda da tüketici tutumunu etkileyen önemli unsurlardan biridir.

Elektronik Alışveriş Gizliliği: Gizlilik çevrimiçi alışverişin en kilit noktasıdır. Alışveriş işlemi yapan iki tarafın dışında bir üçüncü tarafın, tüketici bilgilerini kötüye kullanabilme ihtimaline karşılık duyulan endişe tüketicileri elektronik alışverişten uzaklaştırmaktadır.

Elektronik Alışveriş Müşteri Hizmeti: İnternet alışverişinde tüketiciler ile firma arasında yüz yüze bir iletişim sağlanamadığı için sanal mağazaların bu eksik tarafı gidermesi gerekmektedir. Müşteri hizmetleri içerisinde; hizmet verimliliği, esneklik, iletişim, destek ve kişiselleştirme bulunmaktadır. İnternet alışverişinde müşteri hizmetleri maliyetleri düşürmeye yardımcı olur. Bu uygulamalar sayesinde daha sağlıklı müşteri ilişkileri oluştururken birçok firmaya karşılık rekabet üstünlüğü sağlanmaktadır (Dang ve Pham, 2018).

2.1.1. E-Ticaretin Kapsamı

E-ticaret, tüm bilgisayar ağları aracılığı ile ürün tasarımı, üretimi ve tanıtımının yapılması, ticari davranışlarda karşılığının ödenmesi ile ilgili faaliyetlerin tümünü içermektedir. Elektronik ortamda iş yapılması anlamına gelen e-ticaret; metin, ses veya video formundaki bilgilerin elektronik şekilde ilgili kişi veya kurumlara aktarımını içermektedir. E-ticaret mal ve hizmetlerin çevrimiçi olarak alım ve satımını, sayısal içeriğin eş zamanlı kaynaktan iletimini, kamu alımlarını, müşteriye pazarlama ve satış sonrası hizmetleri bünyesinde barındırmaktadır (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.4, 30.12.2020).

2.1.2. E-Ticaretin Tarafları

Geleneksel satın alma yönteminde olduğu gibi e-ticarete de tarafların ticaret faaliyetine dahil olması gerekmektedir. Gerçekleştirilen ticari işlemin güvenliği, denetlenmesi gibi aşamalarına göre endirekt tarafların ticarete dahil incelenmektedir. E-ticaret taraflarını başlıca şu şekilde sıralayabiliriz;

- Müşteri,
- Satıcı,
- Üretici,
- Banka,
- Komisyoncu,
- Sigorta şirketi,
- Taşımacı,
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Üniversiteler,
- Sivil toplum örgütleri,
- Onay kurumları,
- E-noter,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Bilişim hizmetinde bulunan kuruluşlar (Elektronik Ticaret Rehberi, 2006: 7).

2.1.3. E-Ticaretin Araçları

E-ticaret çok farklı araçlarla yapılmaktadır. Günümüzde en fazla kullanılan araçları şu şekilde sıralayabiliriz;

Telefon: Önceleri sadece ev telefonu ile iletişime olanak veren telefonlar artık günlük hayatın vazgeçilmez unsuru olmuştur. E-ticarete en fazla kullanılan araç olmasının nedeni hem işletmeler hem de tüketiciler açısından kolay ulaşılabilir olmasıdır.

Faks: Faks, mektup gibi iletişimin uzun sürede sağlandığı aracın yerine getirilerek bu süreyi çok aza indirmiştir. Bu özellik sayesinde işletme ve kurumlar ticari ilişkilerini faks kullanarak zaman tasarrufunda bulunurlar. Öte yandan yaygın kullanılmaması, pahalı olması gibi eksik tarafları da bulunmaktadır.

Televizyon: İnternete bağlanabilme özelliği sayesinde e-ticarete imkân veren araçlar arasında yer almaktadır. Bazı televizyon kanalları internet bağlantısına gerek kalmadan ürün reklam ve satışını yapabilmektedir. Televizyon neredeyse herkesin

evinde veya iş yerlerinde olup kolay ulaşılabilirdiği için e-ticarettteki yeri gün geçtikçe önemli hale gelmektedir.

İnternet: Sürekli gelişen bir iletişim ağı olan internet, tüketici ve işletmeler için olması gereken bilgi ve veri akışını çok kısa sürede sağlayabilmektedir. İnternete bağlı olan her network bir şekilde bağlantı sağlayan servis sunucusuna veya kuruma bağlanmaktadır. Tüketiciler çevrimiçi olarak alışveriş yapmak istedikleri zaman e-ticaret hizmeti veren web sitelerine bağlanmaktadır. İnternette zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması, ses, görüntü ve metinlerin eş zamanlı gönderiminin gerçekleşmesi, daha düşük maliyetli olması nedeniyle internet diğer araçlara kıyasla daha fazla tercih edilmektedir.

Elektronik Veri Değişimi (EDI): İnsan faktörü olmadan bilgisayar ağları ile ticari faaliyette bulunan iki kuruluşun belge ve bilgi aktarımına olanak veren bir araç olarak tanımlanabilir. İşletmelerin belirli bir ücret karşılığı yararlanabildiği bu sistem; gümrük, bankacılık gibi işlemlerde karşılaşılan tekrarlardan kaçmayı ve maliyetlerin düşürülüp en kısa sürede gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Kredi Kartları: Günümüzde her alanda kullanımı yaygınlaşmıştır. Özellikle e-ticarete çok fazla kullanılan kredi kartları, güvenlik protokolleri ile kişisel bilgilerin kötü niyetli kullanılması engellemektedir (Kâhya ve diğ., 2007: 5-8).

2.1.4. E-Ticaret Türleri

E-ticaret; B2B, B2C, C2C, G2B, G2C tür ve işleyiş açısından genel olarak beş grupta toplanabilmektedir.

2.1.4.1. B2B İşletmeler Arası E-Ticaret

En fazla kullanılan e-ticaret türüdür. İşletmeler arası yapılmakla birlikte, işletme bünyesinde de yapılmaktadır. İşletmelerin elektronik olarak tedarikçiye sipariş vermesi, faturaların elde edilmesi, bedel ödemesi gibi işlemler gerçekleştirilir. B2C (İşletmeden Tüketicie E-Ticaret) pazarından daha geniş çaplı olan bu pazar; satın alma, reklam, envanter, müşteri servisi gibi birçok faaliyeti oluşturmaktadır (Baydar, 2010: 11).

B2B e-ticaret türünde işletme, müşteri ve ortakların bağı çoğunlukla sözleşmelere dayanmaktadır. Genel olarak, iletişim maliyetlerini düşürmekle birlikte dış kaynakların elde edilmesini daha masrafsız kılan, pazarın büyümesine katkı sağlayan, bünyesinde rekabet kuralları bulunduran bir e-ticaret türü olarak özetlenebilmektedir (Tekatlı, 2018: 11).

2.1.4.2. B2C İşletmeden Tüketicilere E-Ticaret

Bir taraftan mal ve hizmet sunma amacı olan işletmelerin bulunduğu, diğer taraftan bu mal ve hizmetlerden faydalanmak isteyen tüketicilerin yer aldığı e-ticaret türüdür. Kurulan iletişim ağı ve web siteleri yardımıyla tüketici ile direkt bağlantıya geçilerek geleneksel alışveriş türünde farklı departmanlara gerek duyulurken elektronik ortamda bu işlem çok daha hızlı ve kesintisiz gerçekleşmektedir. Bu ticaret türünde, işletmelerin makul fiyat ve seçim olanakları sunması sonucu büyük ölçekli satışlar gerçekleşebilir. Fakat müşterilerin sürekli alışveriş yaptığı perakendecilerden daha fazla çeşidi düşük fiyatla satın alma olanağı sadakati artırmaktadır (Doğaner, 2007: 24-25).

2.1.4.3. C2C Tüketiciler Arası E-Ticaret

Tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirdiği ticareti kapsayan e-ticaret türüdür. Bu ticaret türünde site üyeleri satış ile birlikte satın alımı da yapabilirler. Sistemin güvenilir bir şekilde alıcı ve satıcıları ortak noktada buluşturması gerekmektedir. Söz konusu alışveriş sitelerinde aracı konumunda bulunan site, gerçekleştirilen her bir satıştan komisyon alıyorsa bu B2C ticaret türüdür. En güzel örneği ise ikinci el ürünlerin bulunduğu e-ticaret siteleridir (Özbulut, 2014: 44-45).

2.1.4.4. G2B Devlet İşletme Arası E-Ticaret

Yönetim ile firmalar arası yerel ağlar ile gerçekleştirilen ticaret, haberleşme ve diğer faaliyetleri kapsayan e-ticaret türüdür. Kamu ihalelerinin elektronik ortamda yayınlanması ve şirketlerin teklif vermeleri şeklinde örneklendirilebilir. E-ticareti teşvik edebilmek için kamunun vergi ödemeleri ve gümrük faaliyetleri elektronik ortama geçiş yapmaktadır(http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.4, 28.12.2020).

2.1.4.5. G2C Devlet Tüketici Arası E-Ticaret

Devletin kendi kurumları ve özel sektör ile elektronik bağlanması, elektronik devlet veya e-devlet olarak isimlendirilmektedir. E-devlet sayesinde tüketiciler, gerekli işlemleri sıra beklemeden elektronik olarak zaman tasarrufu yaparak gerçekleştirmektedir. Daha az personele ihtiyaç duyulması, kırtasiye maliyetlerinin düşürülmesi, işlemlerde daha fazla şeffaflığın sağlanması gibi birçok olumlu sonuç beraberinde getirmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 318).

2.1.5. Elektronik ve Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

E-ticaret ve geleneksel satın alma yöntemi farkı; sipariş, iletişim, ödeme, onay, nakliye ve vergilendirme gibi aşamalarda görülmektedir. Söz konusu ticaretin elektronik ortamda yapılması verilerin düzenlenmesi ve dağıtımın çok az bir sürede gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sürecin şeffaf ve elektronik ortamda yapılması hata oranının düşmesine yardımcı olmaktadır (Gökçe, 2017: 15).

E-ticaret süreci geleneksel alışveriş sürecinden farklı olarak daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Davranışsal olarak e-ticaret ortamı geleneksel alışveriş ortamına kıyasla tüketicilerin çok daha özgür olduğu bir ortamdır. Bu özgürlük satın alma zorunluluğu olmadan tüm seçenekleri, kişiselleştirilmiş ortamda bulabilmeyi sağlamaktadır. Satın alma davranışında bulunurken fiziksel bir çaba sergilenmediği için kullanıcı, birçok sanal mağazayı kısa sürede incelemiş bulunur. Böylece elektronik alışverişte tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birisi olan zaman tasarrufu gerçekleştirilir. Geleneksel alışveriş yöntemiyle en bilindik fark budur. Elektronik alışverişin tercih edilme nedenlerinden bir başkası da kullanıcının bulunduğu ilde söz konusu ürüne ulaşamama durumudur. E-ticaretle birlikte bu coğrafi sınır ortadan kalkar böylelikle alışveriş, uluslararası boyuta dahi ulaşabilmektedir (Enginkaya, 2006: 12).

Daha iyi web tasarımı ile arama motorlarının geliştirilmesi tüketicilerin internet gezintisini çok daha keyifli şekilde gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Sanal mağazaların bilgi, ürün ve hizmet kalitesinde ki artış, bu mağazalar arasında tanınmış markalarında bulunması yine tüketiciyi elektronik alışverişe çeken sebepler arasındadır (Donthu ve Garcia, 1999).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bir başkası da web sitelerinin dikkat çekiciliğidir. Günümüzde sitelerin imaj çalışmasına konulan ödüllerde bunun bir göstergesidir. Web sitelerinin arayüzü, rengi, sesi ve işlevselliği rakiplerine karşı üstünlük sağlama yollarından biridir. Tüketicinin ürün hakkında aklında soru işareti bırakmayacak görseller ve açıklamalar beraberinde müşteri memnuniyeti getirecektir (Enginkaya, 2006: 12).

2.1.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

E-ticaretin hem satıcı açısından hem de tüketici açısından avantajları bulunmaktadır. İlk olarak iyi tasarlanmış ve doğru bir şekilde ticaret gerçekleştiren e-ticaret sitesi sayesinde söz konusu firma büyük oranda avantaj elde etmektedir. Yer kısıtı olmaksızın e-ticarete bulunan şirketler az bir sürede çok fazla kişiye ulaşabilmektedir. Elektronik ortamda yapılan ticaret başta depo masrafları olmak üzere daha az personel ihtiyacı gibi birçok maliyeti düşürmektedir. Saat kısıtlaması olmadan e-ticarete bulunduğu için düzenleme gerektiren işlemler e-ticaretin daha az gerçekleştiği saatlerde yapılabilmektedir. Bu saydığımız avantajlara; rekabeti artırması, kırtasiye faaliyetlerini azaltması, müşteri takibini artırması gibi birçok madde eklenebilir.

E-ticaretin tüketicilere sağladığı faydalar arasında en çok bilineni zaman ve mekân kısıtlaması olmadan istenilen mağazadan istenilen saatte alışveriş yapabilmektir. Zamandan tasarruf sağlayan bu avantaj aynı zamanda satın alınmak istenilen ürünün fiyatını ve özelliklerini değerlendirerek daha hızlı seçim imkânı sağlamaktadır. Henüz tanıtılmamış ya da yeni tanıtılmış ürünü çevrimiçi olarak kolayca satın almaya olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin ilgilendiği ürünün ve kampanyaların takibini yapabilmekle birlikte birçok ödeme yönteminden yararlanabilmektedirler (Karabulut, 2019; 12).

İşletmelerin e-ticareten sağladığı avantajlar arasında karlılığın ve pazar büyüklüğünün artması, müşteri hizmetlerinin gelişmesi, ticarete konu olan malın dağıtımının hızlanması gibi başlıca faktörler sıralanabilir. İşletme içi faydalarına ek olarak işletmeler arası ilişkileri, işletmelerden müşterilere doğru gerçekleştirilen satışları ve müşteriler arası değiş tokuşu kolaylaştıran e-ticaret; ulusal, bölgesel, küresel çapta

ticari çevreyi pazar büyüklüğünü ve iş fırsatlarını olumlu yönde etkilemektedir (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 150).

Fakat tüm bu üstünlüklere rağmen elektronik alışverişin bazı olumsuz yanları tüketiciyi internet ortamındaki ticaretten uzaklaştırmaktadır. Bunun bir sonucu olarak tüketici hasarlı ürün ile karşılaşabilmektedir. Söz konusu ürünlere dokunamayıp deneme şansının olmaması bu nedenlerden birisidir. E-ticarete bulunmak isteyen bir firma geleneksel ticarete kıyasla daha kolay işe başlayıp sürdüreceği için ürünlerin kalite standartlarında veya vaat edilen müşteri hizmetlerinde olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (İlter, 2020: 32).

E-ticaretten kaçınma nedenlerinden bir diğeri tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmak istememeleri ve işlem güvenilirliğinin düşük olabileceği düşüncesidir. Sanal mağazalar ile üyeler arasındaki elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği, gönderi maliyetlerinin yüksek olması ve satın alma işlemi sonrası vaat edilen hizmetlerden yararlanıp yararlanamayacağı endişesi bu nedenler arasında sayılabilir. Bu sebeplerden ötürü çoğu tüketici geleneksel yöntemler ile satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Her iki satın alma davranışın yanında, sanal mağazaları bilgi toplama amacıyla kullanıp alışverişini geleneksel yöntemle gerçekleştiren büyük bir kesimde bulunmaktadır.

2.1.7. E-Ticaretin Ekonomi Üzerindeki Etkileri

E-ticaretin ekonominin birçok alanında etkileri bulunmaktadır. İlk olarak internet vasıtasıyla ekonomilerin birbirleriyle olan ilişkilerini geliştirmektedir. Bilgi çağında yaşanan ilerleme ile geleneksel sınırlar, özellikle dijitalleşen ürünlerde etkinliğini kaybetmektedir. E-ticaretin en belirgin ekonomik etkisi şüphesiz engellerin kaldırıldığı bir faaliyet alanı oluşturmastır. Bu temel etki bilgi ve iletişim teknolojilerinden kaynaklanmaktadır. Üretici, tedarikçi ve tüketicilerin iletişimini sağlayan e-ticaret, sanayi devriminden günümüze kadar hayal edilen üretim ve ticarete olanak sağlamaktadır. Toplumsal alanda ise, iş gücü, eğitim ve kültürel gelişim gibi birçok konuda etkinliğinden söz edebilmek mümkündür (Kalaycı, 2004: 11).

İstihdam ve iş gücü için e-ticaretin birbirine ters iki etkisi bulunmaktadır. İlki, e-ticaret sebebiyle yeni iş alanlarının oluşması ve bu alanlarda ihtiyaç duyulan iş gücünün olumlu etkisidir. İkincisi ise e-ticaretteki gelişme nedeniyle yeniden iş dağılımının

yapılması ve bu süreçte bazı alanlarda iş gücüne ihtiyaç duyulmaması sonucu oluşan negatif etkidir (İleri ve İleri, 2011: 109).

E-ticaretin firmaların maliyetlerini düşürmesi ve etkinliği artırması gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Bunlara ek olarak artan rekabet koşulları ve yeniden yapılandırma gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. E-ticaret potansiyeli sayesinde firma ve organizasyonlar piyasa ve pazar büyüklüklerini ulusal ve uluslararası boyuta ulaştırabilir. Şirketlerin tek bir alanda uzmanlaşmasına olanak sağlayıp, stok yönetimi maliyetlerini zamanında üretim yöntemiyle azaltabilirler. Saydıklarımıza ilave olarak; firma imajı yenileme, hizmet kalitesini artırma, yeni iş iştirakleri sağlama, işlemleri kolaylaştırma gibi birçok faktör eklenebilir (Öztürk ve Başar, 2002: 19).

E-ticaret istikrarlı bilgi akışına sahip olduğu için mal ve hizmetlerin uluslararası itibarını geliştirici etkilere sahiptir. Böylece ihracatın gelişmesinin önü açılmaktadır. Uluslararası piyasalarda rekabet gücünü artıran e-ticaret, iktisadi küreselleşme sürecinde daha fazla katkı için avantaj ve öncelik oluşturulması ve ekonominin hızlı kalkınmasına teşvikini kolaylaştırmaktadır (Arslan, 2019: 28).

Özetle, ticareti yeniden şekillendiren e-ticaretin ekonomideki her alana farklı etkisi söz konusudur. E-ticaretin taraflarından her biri, zaman ve maliyet tasarrufu avantajını yakalamaktadır. Bunun sayesinde işletmeler verimliliği ve rekabet gücünü kullanarak işletmelerinin büyümelerini kolaylaştırmakta, tüketiciler ise ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti daha az çaba harcayarak elde etmektedir. Ekonomide istenmeyen kayıt dışılığı azaltarak, lojistik ve bilgi işlem teknolojileri gibi bağlantılı olduğu sektörlerin gelişimine katkı sağlamaktadır. Hem işletme hem tüketici hem de devlet için olumlu etkilere neden olan e-ticaretin gelişmeye devam edeceği ve daha fazla kullanıcıya ulaşacağı ön görülmektedir (Ay ve Keser, 2018: 563).

2.2. LİTERATÜR TARAMASI

Coşkun (2004) çalışmasında bilişim teknolojilerine yapılan yatırımların elektronik ticaretin şu anki şeklini almasına katkı sağladığını savunup elektronik ticaretin artışını etkileyen faktörler ile ülkeler arasındaki kullanım oranlarını açıklamıştır. Artışa engel olan faktörler tespit edilip bunların ortadan kaldırılması için önerilerde bulunmuştur.

Tağıyev (2005) çalışmasında e-ticaretin mal ve hizmet satın alınması, ödemenin yapılması ve lojistik özelliği ile sağladığı tüm kolaylıkların, geleneksel ticaretten farkını sunarak, farklı ülkelerdeki firmaların uygulamalarına yer vermiştir.

Aksoy (2006) Zonguldak ilinde ikamet eden tüketicilerin elektronik alışverişe yönelik güvenini araştırmıştır. Araştırmada tüketicilerin elektronik mağazalarda gezinti yapmaktan keyif aldıklarına, ancak riskli hissettikleri alanlarda işlem yapmak istemedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Kim (2008) anket yoluyla elektronik alışverişe olan güven ve riski belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, tüketicilerin endişeleriyle söz konusu sitenin bilgi kalitesi ve şirketin itibarının olumlu şekillenmesi arasında ters ilişkinin olduğunu savunmaktadır.

Cop ve Oyan (2010), geleneksel alışveriş imkânının kısıtlı olduğu küçük yerleşim yerlerinde internet alışverişinin nasıl şekillendiğini içeren bu çalışmada; internet alışverişinde bulunan tüketicilerin davranış kalıpları incelenmiş, yaşam şartları ve ikamet ettikleri yerin satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Uygun vd. (2011) internet alışverişinde bulunan tüketici davranışını etkileyen faktörler, Aksaray ilinde yapılan bir anket sonucu elde edilen verilerle incelenmiştir. Çalışmada, teknoloji ve tüketici yönlü değişkenlerin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Mert (2012) çalışmasında; internet alışverişlerinde tüketici duygularının ve tüketici fayda algısının, alışveriş yapma sıklığı arasında ki bağı incelemiştir. Türkiye genelinde internet aracılığıyla 715 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada; tüketici duygularının internet alışveriş sürecini, tüketici fayda beklentisinin ise internet alışveriş sıklığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak konuyla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Diker ve Varol (2013) internet alışveriş türleri, güvenlik ve internet alışverişinde karşılaşılan yasal sorunlarına ilişkin bilgi içeren bu çalışmada; potansiyeli oluşturacak faktörler, güvenlik sorununun aşılması için gizliliğin sağlanması ve sorunsuz yasal düzenlemenin oluşturulması hakkında öneriler içermektedir.

Çiçek ve Mürütsoy (2014) internet alışverişinin, tüketicilerin demografik özellikleri ile ilişkisi araştırılmış buna bağlı risk algısı incelenmiştir. Araştırmayla; eğitim seviyesi yaş ve kredi kartı sahipliğinin ilişkili olduğu, bununla birlikte günümüzde internet alışverişinin riskli görülmeye devam ettiği ve gönderi ücretlerinin yüksek olmasıyla tüketicilerin internet alışverişinden uzaklaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

İşler vd. (2014) çalışmada çevrimiçi olarak alışverişte bulunan tüketicilerin davranışlarını nelerin etkilediği, bu etkileyen faktörlere karşılık oluşturulan tutumlar ve tutumların demografik faktörlerle ilişkisi araştırılmıştır. Isparta ilinde Halk Eğitim kurslarındaki 172 öğrenciye uygulanan anket, istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Tüketicilerin en büyük problemi olarak güvenliği ileri sürdükten sonra işletmeler ve işletmelerin çalıştığı kargo şirketleri hakkında önerilerde bulunulmuştur.

Aydın ve Derer (2015) Isparta ilinde yapılan bu çalışmada; internet alışverişinde güven ile demografik faktörler arasındaki ilişki anket yoluyla incelenmiştir. İnternet alışverişinin uzun vadeli sürdürülebilmesi için güvenin şart olduğu buna rağmen tüketicilerin güven ve risk konusunda halen endişelerinin devam ettiği görülmektedir.

Gümüş (2018) her ülkede olduğu gibi Azerbaycan'da da internetin gelişimiyle beraber internet alışverişi de ivme kazanmıştır. Bakü'de yapılan bu çalışmada; beş faktör belirlenip, tüketicilerin teknoloji ve kozmetik ürünlerine daha fazla talep gösterdiği, kullanıcıların eğitim seviyesi yükseldikçe ve yaşları düştükçe internet alışverişine yönelimlerinin arttığı sonucuna varılmıştır.

Bandara vd. (2019) tüketici özel bilgilerinin korunmasını, e-ticaretin büyümesi için zorunluluk olarak görmektedirler. Çalışmada e-ticaret tüketici gizliliği araştırmalarının mevcut durumu gözden geçirilip, tüketici endişeleri sınıflandırılmıştır.

Huang ve Chang (2019) çalışma; tüketicilerin yabancı web sitelerinden satın alma davranışını etkileyen faktörleri içermektedir. Anket yoluyla veri elde edilen çalışmanın sonuçlarında uluslararası e-ticaretin önündeki engeller ve bu engelleri aşmak için stratejiler geliştirilebileceği yer almaktadır.

Akkad (2019) çalışmasında, rekabetin yoğun olduğu e-ticaret web sitelerinde çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmasında kullanım rahatlığı, yenilikçiliğin çevrimiçi satın alma davranışını artırdığı görülürken ürün

eřitlilięi, görseller ve tüketicici etkileşimi gibi faktörlerin etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET

3.1. DÜNYADA E-TİCARET

Küreselleşme ve teknolojiye ki gelişmeyle birlikte dünyada e-ticaret son 10 yılda 10 kattan daha fazla büyümüştür. E-ticarete ki bu gelişme beraberinde perakendecileri ve firmaları iş organizasyonlarını farklı biçimlendirmeye itmiştir. Gelişmeye devam eden elektronik ticaretin topluma ve ekonomiye birçok faydası bulunmaktadır. En önemlileri;

- Ekonomideki kayıt dışılığı azaltmakla birlikte verimliliği, rekabeti ve istihdamı artırır.
- Lojistik ve bilgi işlem teknolojileri gibi sektörlerin gelişmelerini sağlar.
- Maliyette avantaj sağladığı için küçük çaplı şirketlerin, büyük işletmelerle rekabet gücünü artırır.
- Ürünlerin tanıtımını yurt içi ve yurt dışında daha düşük maliyetle ve hızla yaptığı için ihracat gücünü artırır. (TÜSİAD, 2017: 13)

Gün geçtikçe internet kullanımı artmaktadır ve bu faydalar internet kullanıcılarını e-ticarete çekmektedir. 2021 yılı itibariyle 7,7 milyar olan dünya nüfusunun 4,5 milyardan fazlası internet kullanıcısıdır. G20 (Group Of 20) Ülkeleri arasında yer alan Türkiye'de 2000 yılında internet kullanıcısı 2 milyon civarında seyrederken 2022 yılının Mayıs ayında bu değer 46 milyona yükselmiştir. 2021 yılı ilk çeyreğinde dünyanın en yüksek kullanıcıya sahip olan ülkesi 854 milyonla Çin'dir. Çin'i 560 milyonla Hindistan takip etmektedir. Bu iki ülkenin internet büyüme oranları sırasıyla %3,7 ile %11,2'dir (Internet World Stats, <https://internetworldstats.com/top20.htm> , 15.08.2022).

3.1.1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimini Sağlayan Faktörler

TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği) E-Ticaret raporunda dünyada ki e-ticaretin gelişmesini sağlayan etkenleri bölgesel olarak ele aldığında aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

İnternet Nüfusu: İnternet nüfusuna en büyük katkıyı geliştirmekte olan ülkeler sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerde internet kullanımı belirli bir düzeye ulaşmıştır. Az gelişmiş ve geliştirmekte olan ekonomilerde ki genç nüfus, düşük internet ve e ticaret kullanımı bu ülkeleri pazar potansiyeli yüksek ülke konumuna getirmektedir. Gelişmiş ekonomiler ile Çin internet ekonomisinin kriterlerini oluştururken geliştirmekte olan ekonomiler büyümeyi sağlamaktadır.

E-Ticaret Hacmi: Küresel perakende e-ticaret hacmi 2016 yılında 1.6 trilyon dolardır. 2011 yılında geliştirmekte olan ekonomiler hacmin %32'lik kısmını oluştururken, günümüzde %59 seviyesine ulaşmıştır. Çin' in bu artışa katkısının altını çizmek gerekmektedir.

E-Ticaret Penetrasyonu: 2011'de dünya toplam perakende içerisinde e-ticaret kullanımı oranı %3.6 iken 2016 bu oran %8.5 olmuştur.

Mobil: Akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte mobil, e-ticareti artıran faktörlerin başında yerini almıştır. 2016 yılı verilerine göre elektronik alışverişin %44'ü mobil cihazlar yoluyla gerçekleştirilmiştir. Düşük fiyatlı akıllı telefon kullanımı beraberinde mobil cihazlar tarafından sağlanan elektronik alışveriş artışını getirmiştir.

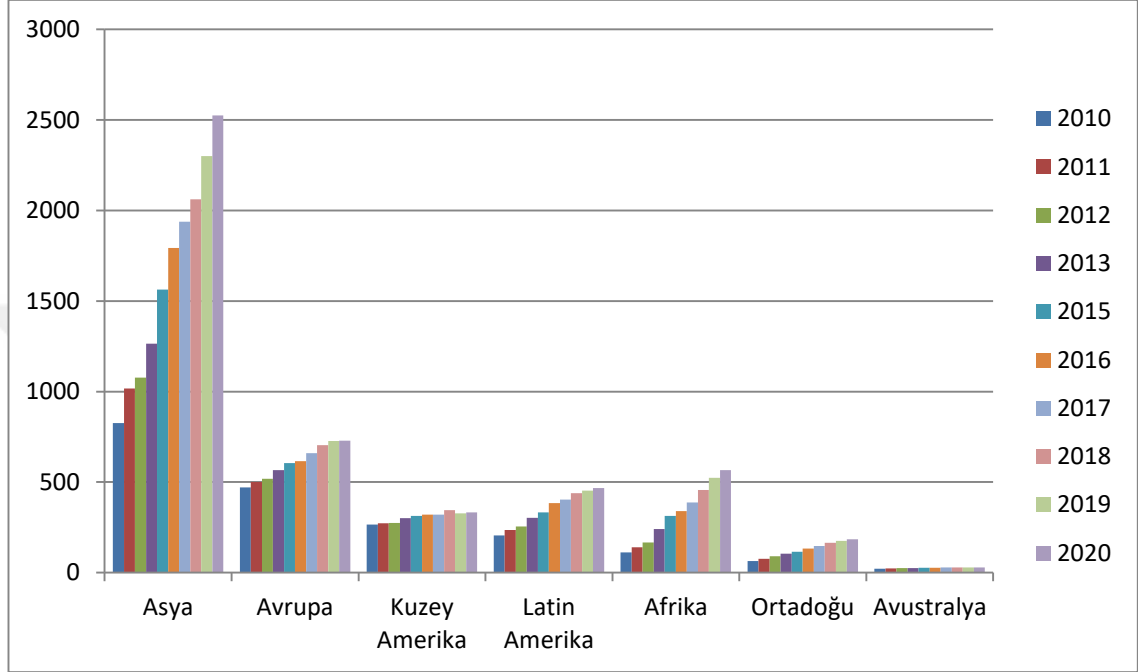
Omni-channel (Tam Kanal): Başlangıçta tek kanal ile sağlanan çevrimiçi alışveriş tecrübesi, tam kanal şeklini aldıktan sonra elektronik ticaretteki kanalların sınırını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle başarının daim olabilmesi için geleneksel organizasyona sahip olan işletmelerin elektronik ticarete yatırım yapıp bu sisteme gerekli önemi vermeleri gerekmektedir.

Öne Çıkan Temalar: Günümüzde öne çıkan temalardan biri pazarlar ve sınır ötesi elektronik ticarettir. Küçük ölçekli işletmelerin yeni pazar ve tüketicilere ulaşmasını sağlamıştır.

Teknolojik Trendler: Çevrimiçi ve çevrimdışı olgusunu yıkan ve kullanıcıların memnuniyet derecesini artıran trendlerle birlikte elektronik ticaret farklı bir hal almaktadır. Sanal müşteri temsilcileri, kişiye göre farklılaştırılmış teklifler gibi trendlerle elektronik ticarete dönüşüm gerçekleşeceği düşünülmektedir (TÜSİAD, 2017: 4-5).

3.1.2. Ülkelerin İnternet Kullanımı

İnternet her geçen gün daha fazla insana ulaşmaktadır. Teknolojinin yenilenmesiyle internetin kullanım alanları daha da genişlemiştir. Aşağıdaki grafikte bölgelere göre dünya da internet kullanıcı sayısı yer almaktadır.



Kaynak: Statista, “Number of Worldwide Internet Users by Region” • Worldwide internet users by region 2020 | Statista (13.12.2020).

Grafik 3.1. Bölgelere Göre Küresel İnternet Kullanıcı Sayısı (1.000.000 Kişi)

İnternet kullanımı artışının seyri yukarıdaki grafikte açıkça görülmektedir. 2010 ile 2020 yıllarını kapsayan bu grafikte her bölge kendi içerisinde istikrarlı bir artış sergilemektedir. 2010 yılında Asya'da 825 milyon internet kullanıcısı bulunurken bu sayı 2020 yılında 2,5 milyara yükselmektedir. Diğer bölgelerdeki 2010 ile 2020 yılları arası değerler sırasıyla; Avrupa 475-727, Kuzey Amerika 266-332, Latin Amerika 204-467, Afrika 110-566, Ortadoğu 63-184 ve Avustralya 21-28 milyon şeklindedir.

3.1.3. Dünya E-Ticareti

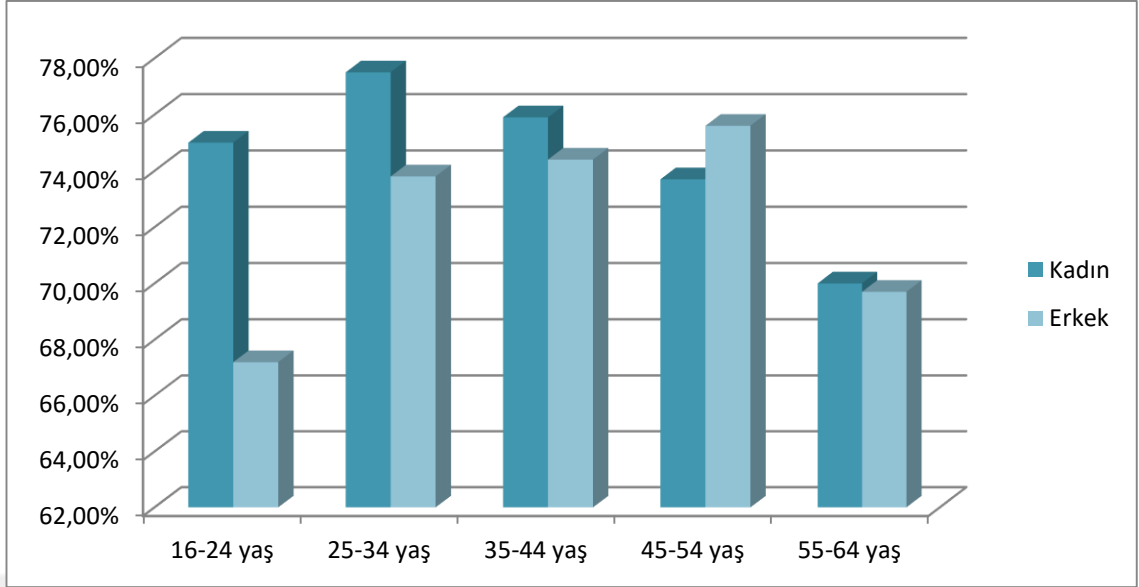
We Are Social ve Hootsuite ortaklığıyla yayınlanan Digital 2020 Ekim ayı verilerine göre bir önceki ay 16 ve 64 yaş arası internet kullanıcılarının e-ticaret aktiviteleri şu şekildedir:

- Çevrimiçi olarak bir ürün ve hizmeti satın almak için arama yapma oranı %82,
- Herhangi bir cihaz ile (telefon, bilgisayar, tablet vb.) çevrimiçi olarak perakende sitesini veya mağazayı ziyaret etme oranı %89,
- Cep telefonu veya tablet ile alışveriş uygulaması kullanma oranı %66,
- Çevrimiçi olarak cep telefonuyla bir ürün satın alma oranı %52,
- 16 ve 64 yaş grubu internet kullanıcılarının herhangi bir cihazla çevrimiçi olarak bir ürün satın alma oranı ise %74' tür (Digital 2020: Global Digital Overview — DataReportal – Global Digital Insights, 15.12.2020).

Dünya genelinde e-ticaret büyüme sergilemiş olmasına rağmen 2018 yılında yaşanan birtakım olaylar neticesinde e-ticaret, beklenen performansı gerçekleştirememiştir. Uluslararası ticaret faaliyetlerinde yavaşlama gözlemlenmesi, Amerika ile Çin arasındaki ticaret anlaşmazlıkları ve Almanya, İtalya gibi ekonomilerin ekonomik büyümelerinin yavaşlaması Dünya Bankası'nın büyüme tahminlerini düşürmeye itmiştir. Bununla birlikte dış talepteki düşüş, artan borçlanma maliyetleri ve politik belirsizlik, gelişmekte olan ekonomiler üzerinde olumsuz etki yaratmış, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden anlaşmasız ayrılması ve Euro bölgesindeki büyüme tahminlerinin güncellenip geleceğe yönelik küresel büyüme beklentilerini düşürmesine neden olmuştur (TÜSİAD, 2019: 35).

3.1.4. Dünya E-Ticaretinin Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımı

E-ticaret kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermekle birlikte artık her yaştan insanın kullandığı bir faaliyet olmuştur. Aşağıdaki grafikte bu farklılığın oranları yer almaktadır.



Kaynak: Hootsuite & We Are Social (2020), "Digital 2019 Global Digital Overview ([Digital 2020 October Global Statshot Report \(October 2020\) v01 \(slideshare.net\)](#)), 15.12.2020)

Grafik 3.2. E-Ticaret Kullanımının Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Kadın ve erkek katılımcıların oluşturdukları ve yaş gruplarına göre farklılık gösteren e-ticaret yüzdeleri grafikte görüldüğü gibidir. Kadın ile erkek farkının en fazla olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. En fazla e-ticarete bulunan 25-34 yaş grubu ise kadın ve erkek e-ticaret oranları sırasıyla %77,5 ile %73,8'dir.

3.1.5. Ülkelere Göre E-Perakende Hacmi

Dünya e-ticareti incelendiğinde ülkelerin dünya e-ticaret pazarındaki konumlarından bahsetmek gerekmektedir.

Tablo 3.1. Ülkelerin E-Perakende Hacmi (Milyar ABD Doları)

	2020 Yılı E-Perakende Hacmi (Milyar ABD doları)
Çin	2.296,95
ABD	794,5
İngiltere	180,39
Japonya	141,26
Güney Kore	110,60
Almanya	96,86

Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2022). *E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme* (<https://www.eticaretaporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf>, 03.10.2022).

TÜSİAD raporundaki 2020 e-ticaret verilerden hareketle; 2,29 trilyon ABD Doları e-ticaret satışına sahip olan Çin e-ticaret pazarında lider konumdadır. Çin'i 794,50 milyar ABD Doları tutarındaki e-ticaret satışı ile Amerika Birleşik Devletler takip etmektedir. Pazarda yer alan diğer güçlü ülkelerin e-ticaret satış tutarları dolar bazında sırasıyla, İngiltere (180,39 milyar), Japonya (141,26 milyar), Güney Kore (110,60 milyar) ve Almanya (96,86 milyar) şeklindedir.

3.1.6. Covid-19 Pandemisi ve Dünya E-Ticareti

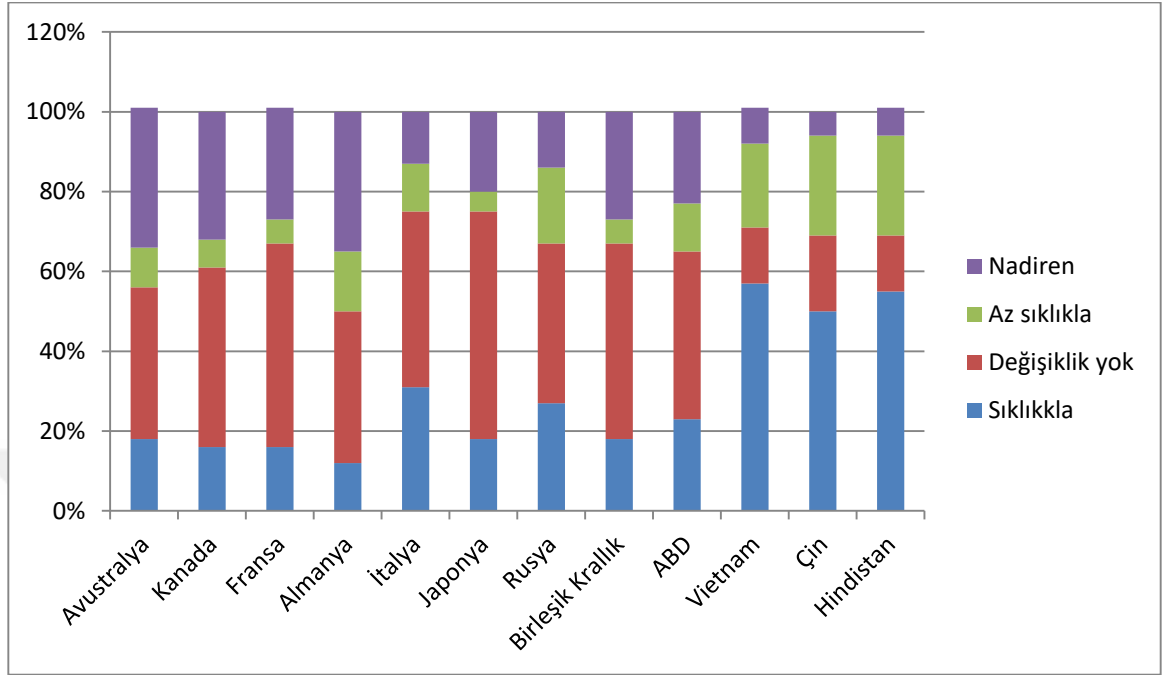
2020 Mart ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü kısa sürede dünya çapında görülmeye başlandı. World Health Organization 30.09.2022 tarihli verilerine göre dünya geneli vaka sayısı 614.385.693, ölüm sayısı ise 6.522.600 olarak yayınlanmıştır (World Health Organization, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, 03.10.2022).

Virüsün yayılmasını yavaşlatmak amacıyla birçok ülke mekân ve halka açık toplantıları kısıtlayarak insanları evden çalışmaya ve toplumsal alanlardan kaçınmaya itmiştir. İnsanları, neredeyse tüm işlerini çevrimiçi bir şekilde gerçekleştirmek zorunda bırakan salgın, diğer tüm sektörler gibi e-ticaret sektörünü de etkilemiştir. Fiziksel mağazalardan kısıtlamalar ya da kendi isteğiyle uzak duran insanlar artık daha fazla e-ticarete bulunmuşlardır. E-ticaretteki bu artışın en büyük nedenlerinden biri tüketicilerin mal ve erzak stoklama davranışlarıdır. Salgın genel olarak tüketim davranışlarını elektronik hale getirerek tüketicileri e-ticarete yöneltse de; ulaşım, ticaret, eğlence gibi birçok sektörde düşüşlere neden olmuştur.

Statista'nın hazırladığı rapora göre; tüketim malları satışlarında 2020 yılının ilk iki ayında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla düşüş gözlemlenmiştir. İtalya'da Nisan ayının ilk haftası yaşanan yüksek vaka sayıları neticesinde özellikle süpermarketler ve büyük ölçekli perakendeciler e-ticarete kesin artış yaşamıştır. Almanya, İtalya'nın kamusal alanları kapatma, eğlence mekanları ve restoranları kapatma gibi önlemlerini takip etmiştir. Birleşik Krallık vatandaşları vaka ve ölüm sayıları arttıkça alışveriş alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalmıştır.

Pandemi ile birlikte en çok satın alınan ürün grupları da değişmiştir. Seyahatlerin azalması sonucu giyim ve ayakkabı satışlarında düşüş yaşanırken, hijyen ve temizlik

ürünleri, gıda ve ev eğlencesi gibi ürünlerin e-ticaret talebi artmıştır ([Coronavirus: impact on the retail industry worldwide - Statistics & Facts | Statista](#), 15.12.2020).



Kaynak: Coronavirus: in-store to online retail purchase switching by selected country worldwide 2020 | Statista

Grafik 3.3. Ülkelere Göre 2020 Mart Ayı Öncesi ve Sonrası E-Ticaret Değişimi

Yukarıdaki grafikte 12 ülke ve 10.000 katılımcının yanıt verdiği çevrimiçi anketin sonuçları yer almaktadır. Statista'nın oluşturduğu bu ankette tüketicilerin 2020 Mart ayı öncesi ve sonrası e-ticaret değişimi bulunmaktadır. Avustralya'daki katılımcıların %18'i e-ticaret sıklığını artırdığını söylemesine karşılık %38'i e-ticaretinde değişiklik yapmadığını belirtmiştir. Kanada ve Fransa %16, Almanya %12, İtalya %31, Japonya %18, Rusya %27, Birleşik Krallık %18, ABD %23, Vietnam %57, Çin %50 ve Hindistan %55 oranında e-ticaret sıklığını artırırken, katılımcıların değişikliğin olmadığını belirten ülkeleri arasında ilk sırada %57 oranıyla Japonya yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla %51 ile Fransa, %49 ile Birleşik Krallık takip etmektedir.

3.2. TÜRKİYE' DE E-TİCARET

Türkiye'ye internet 1994 yılında gelmiş, başlangıçta üniversiteler ile bilimsel araştırma yapmak için kullanılırken kısa süre sonra dünyadaki gelişmelerle birlikte kullanımı yaygınlaşmıştır. Aynı yılda Amerika'da Amazon alışveriş sitesinin

kurulmasıyla birlikte geleneksel satın alma davranışından farklı olarak sanal ortamda kitap satın alan tüketiciler, e-ticarete önceleri endişeyle yaklaşıyorlar da sağladığı faydaları göz önünde bulundurarak kullanmaya başlamışlardır.

Türkiye'ye e-ticaretin, internet bağlantısının kurulmasından kısa bir süre sonra geldiği düşünülmektedir. E-ticaret, geldiği dönemden sonra artış göstermiş olmasına rağmen günümüzde hala mevcut potansiyelini sağladığı söylenemez (Türen ve diğ., 2011: 50-51).

3.2.1. Türkiye’de E-Ticaretin Tarihçesi

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu e-ticaret ağının kurulması için 1997 yılında bir toplantı düzenleyerek e-ticaretin ülkemize girişini sağlamıştır. Bir sonraki yıl Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) öncülüğünde oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (EETK) bünyesinde hukuk, finans teknik gibi alanlarda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. E-ticaretin teknik ve idari alt yapısı, yasal ve hukuki yapıların oluşturulması, özendirme, ulusal politika ve uygulamaların; uluslararası standartlara ayak uydurması için görevler sıralamıştır (Demirdöğmez ve diğ., 2018).

Sistemden kaynaklı sorunlar sebebiyle 1998 yılında bazı projelere son verilip, TTNET çalışması hayata geçirilmiştir. Söz konusu yılda internet kurulunun oluşturulabilmesi kararını Ulaştırma Bakanlığı vermiştir. TTNET ile ülkede internet kullanımını artırmak ve daha uygun hale getirmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte internet kullanılırken yaşanan teknik, idari ve alt yapı sorunlarının ortadan kaldırılması hedeflenmiştir (Yılmaz, 2019: 36).

2001 yılında ülkemizde internetten daha fazla ve verimli bir şekilde faydalanabilmek için 'e-Türkiye' isimli çalışma oluşturulmuş ve Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü, sorumluluğunu 'e-Ticaret çalışma grubu' şeklinde sürdürmüştür. Aynı yıl e-ticaret çalışma grubu, 2004 eylem planı oluşturarak e-ticaretin önemi artırılmaya çalışılmıştır. DTM eşgüdümü, e-ticaret çalışma grubunun üyeleri ile birlikte 2007 yılında oluşturulan TAİEX projesinin amacı; AB e-ticaret mevzuatına hakim olmaktır ve komisyon tarafından kabulü onaylanmıştır. 2008 yılında ülkemizde e-ticaret hakkında kanuni düzenlemelerin bulunmaması neticesinde DTM ve diğer sorumlu kamu kurum ve kuruluşlarının ortaklığı ile 'Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu '

ortaya çıkarılmıştır. 2009 yılında e-ticaret kanunun oluşturulabilmesi için Adalet Bakanlığı eşgüdümü ile 'AT Elektronik Ticaret Direktifine Uyum Sağlanması ve Direktifin Uygulanması için Destek' olarak adlandırılan proje uygulamaya başlanmıştır. 2010 yılında 'e-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu' tarafından oluşturulan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı' kadük olduktan sonra 2014 yılında kabul edilip, sonraki yıl yürürlüğe girmesi sağlanmıştır. E-ticaret ile ilgili alt mevzuat çalışmaları ve kamu düzenlemeleri eşgüdümü için Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nı sorumlu kılmıştır (Demirdöğmez ve diğ., 2018).

3.2.2. Cinsiyete Göre Türkiye’de İnternet Kullanım Sıklığı

TÜİK’ in (Türkiye İstatistik Kurumu) 2004’ten beri her yılın nisan ayında sunduğu ve hanehalklarında 16-74 yaş grubunu kapsayan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırma verilerinden hareketle e-ticaret hakkında bilgi edinilebilmektedir. Aşağıdaki grafikte 2011-2020 yılları Ocak ve Mart ayları arasında Türkiye’ de kadın ve erkek internet kullanım sıklığı oranları verilmektedir.

Tablo 3.2. 2004-2019 Kadınların İnternet Kullanım Sıklığı

	Yıllar									
Sıklık	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Düzenli olarak	86,8	86,3	89,6	91,5	93,6	94,5	93,0	96,8	98,2	98,3
Her gün	59,3	59,7	66,1	68,8	77,6	81,9	86,2	87,7	90,3	90,6
Haftada en az bir kez	27,5	26,6	23,5	22,7	16,0	12,6	6,8	9,1	7,9	7,7
Haftada bir defadan az	-	-	-	-	-	5,5	7,0	3,2	1,8	1,7
Ayda en az bir kez	11,3	10,6	8,6	7,1	5,2	-	-	-	-	-
Ayda bir defadan az	1,9	3,1	1,7	1,4	1,2	-	-	-	-	-

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Cinsiyete göre son üç ay içinde internet kullanan bireylerin internet kullanım sıklığı, 2011-2020, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (17.12.2020).

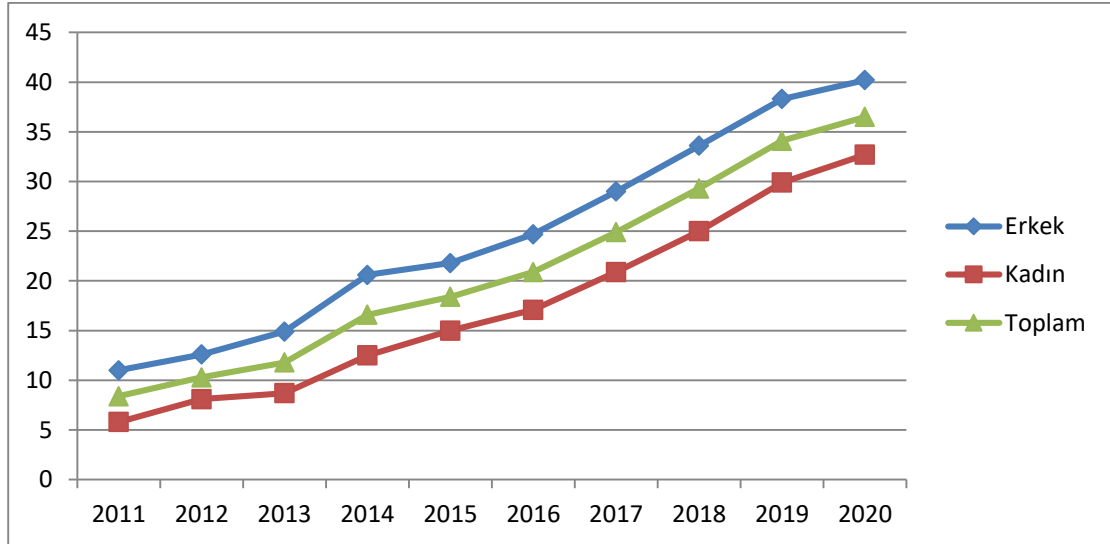
Tablo 3.3. 2004-2019 Erkeklerin İnternet Kullanım Sıklığı

	Yıllar									
Sıklık	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Düzenli olarak	91,3	89,9	92,8	93,3	94,6	95,3	94,4	97,6	98,4	98,6
Her gün	65,8	64,3	70,7	72,9	78,5	84,6	89,2	89,4	91,3	91,7
Haftada en az bir kez	25,5	25,5	22,1	20,4	16,2	10,7	5,2	8,3	7,2	6,8
Haftada bir defadan az	-	-	-	-	-	4,7	5,6	2,4	1,6	1,4
Ayda en az bir kez	7,6	7,9	6,1	5,8	4,4	-	-	-	-	-
Ayda bir defadan az	1,1	2,2	1,1							

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Cinsiyete göre son üç ay içinde internet kullanan bireylerin internet kullanım sıklığı, 2011-2020, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (17.12.2020).

İnternet kullanım sıklığı düzenli olarak artış göstermiştir. Çeşitli alanlarda kullanılan internetin içinde e-ticaretin önemi yıllar içerisinde artmaktadır.

İnterneti, mal veya hizmet satın almak için kullanan tüketicilerin oranları yine cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Aşağıdaki grafikte ise 2011-2020 yılları arası mal ve hizmet siparişi veren ya da satın alan kadın ve erkek oranları verilmiştir.



Kaynak: TÜİK, Cinsiyete Göre Bireylerin Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı 2011-2020, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (17.12.2020).

Grafik 3.4. 2011-2020 Cinsiyete Göre Mal veya Hizmet Siparişi Veren ya da Satın Alanlar

Grafikte yer alan verilerden anlaşıldığı üzere, bu oranın her yıl düzenli olarak artış gösterdiği ve erkeklerin, kadınlara kıyasla daha yüksek oranda mal veya hizmet sipariş verdiği ya da satın aldığı söylenebilir.

3.2.3. Türkiye'de ki E-Ticaret Siteleri

Günümüz itibariyle en aşına olduğumuz N11, Trendyol, Hepsiburada gibi e-ticaret siteleri yüksek komisyon gelirleri sayesinde diğer satıcıları kendi e-ticaret siteleri üzerinden daha düşük komisyonla ticaret imkânı sağlamaktadır. Kuruluş yılları itibariyle e-ticaret siteleri şu şekilde sıralamak mümkün;

Migros Sanal Market (1997): Kuruluş yılından günümüze kadar fiziksel ve çevrimiçi ticaret gerçekleştirmektedir. Son dönemlerde en önemli çevrimiçi market ağını oluşturmaktadır.

Hepsiburada (1998): Çevrimiçi alışveriş sektöründe 2001 yılı ile birlikte önemini artırmıştır. Kuruluş yıllarında sadece kendi bünyesinde ki ürünleri tüketicilere sunan B2C e-ticaret sitesi iken, günümüzde farklı satıcıların kendi mağazalarını oluşturarak ticaret yapabildikleri site halini almıştır.

Sahibinden (1998): Ülkemizin ilan ve alışveriş denilince akla gelen ilk ismi olan sahibinden sitesi, 2000 yılında hayata geçirilmiştir. Türkiye'nin en büyük e-ticaret ve ilan sitesi olan sahibinden, e-ticaretin ülkemizde ki gelişim sürecinin iyi örneklerinden biridir.

GittiGidiyor (2001): 2001 yılında hayata geçirildikten sonra 2011 yılında eBay'ın bünyesine girdikten sonra en büyük e-ticaret sitelerinden biri haline gelmiştir.

Yemeksepeti (2001): Yemek alanında en geniş internet platformu olmak amacıyla Yemek isimli sitesini hayata geçirmiştir.

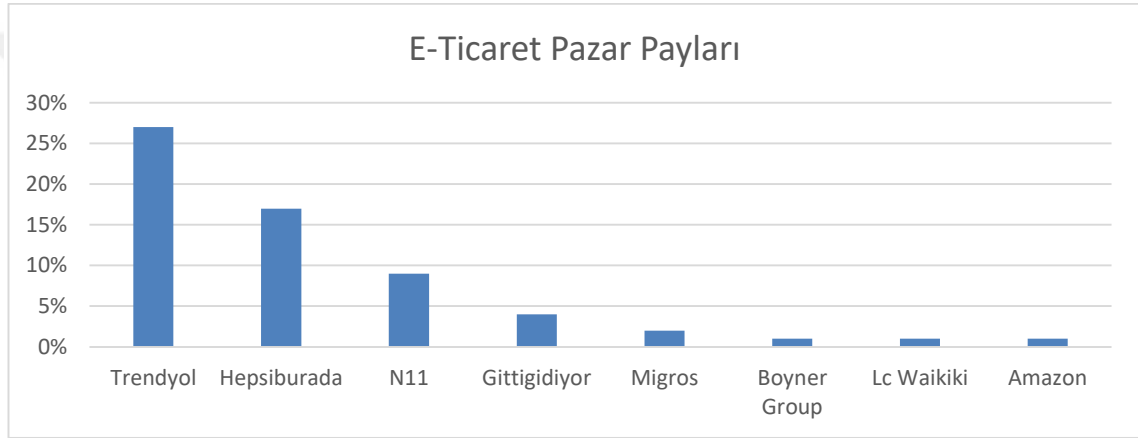
Etstur (2003): Seyahat ve turizm alanında ün almış Etstur, yurt içinde çok sayıda satış ve pazarlama gerçekleştirmektedir. Birçok markayı bünyesinde barındıran bu tur şirketi, yurt içi ve yurt dışında yüzlerce tur paketi üretmektedir.

Trendyol (2010): Kuruluş yıllarında özel alışveriş kulübü olan trendyol, günümüzde çeşitli satıcıların mağaza oluşturduğu çevrimiçi pazar halini almıştır.

N11 (2013): SK Group ile Doğu Grubu ortaklığıyla oluşturulan N11 sitesi, günümüzde milyonlarca kullanıcıya sahip olarak Türkiye’de en önemli e-ticaret sitelerinden biri olmuştur.

Letgo (2016): Birbirlerine yakın çevrede bulunan tüketicilerin alışveriş yapmalarına olanak sağlamıştır. Çok fazla ürün grubunun alışverişini gerçekleştiren e-ticaret sitesi en hızlı büyüyen uygulamalardan biridir (<https://muhammedavci.com/korona-virus-e-ticaret/>, 20.12.2020).

Özel bir banka tarafından hazırlanan 2021 yılı e-ticaret raporunda e-ticaret sitelerinin pazar paylarına ilişkin bilgi aşağıdaki Grafik 3.5’te yer almaktadır.



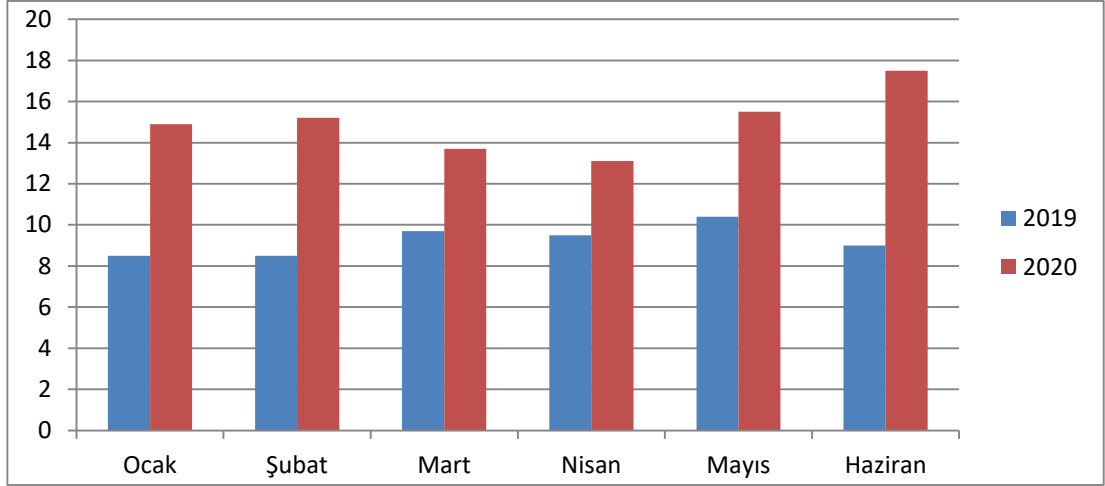
Kaynak: T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, <https://t24.com.tr/haber/hsbc-turkiye-de-e-ticaret-trendyol-ve-hepsiburada-egemenliginde-oligopol-piyasasina-donusuyor,970188>, (07.10.2022).

Grafik 3.5. E-Ticaret sitelerinin Pazar Payları

Türkiye e-ticaret pazarının lideri %27 oranıyla Trendyol’dur. Trendyol’u %17 oranıyla Hepsiburada takip etmektedir. Üçüncü sırada %9 pazar payıyla N11, dördüncü sırada %4 pazar payıyla Gittigidiyor, beşinci sırada %2 pazar payıyla Migros yer almaktadır. Boyner Group, Lc Waikiki ve Amazon %1’er pazar paylarıyla Migros’u takip etmektedir.

3.2.4. E-Ticaret Hacminin Aylara Göre Değişimi

T.C. Ticaret Bakanlığının yayınladığı verilere göre 2019-2020 yılları ilk altı ay e-ticaret hacmi oranları aşağıdaki gibidir.

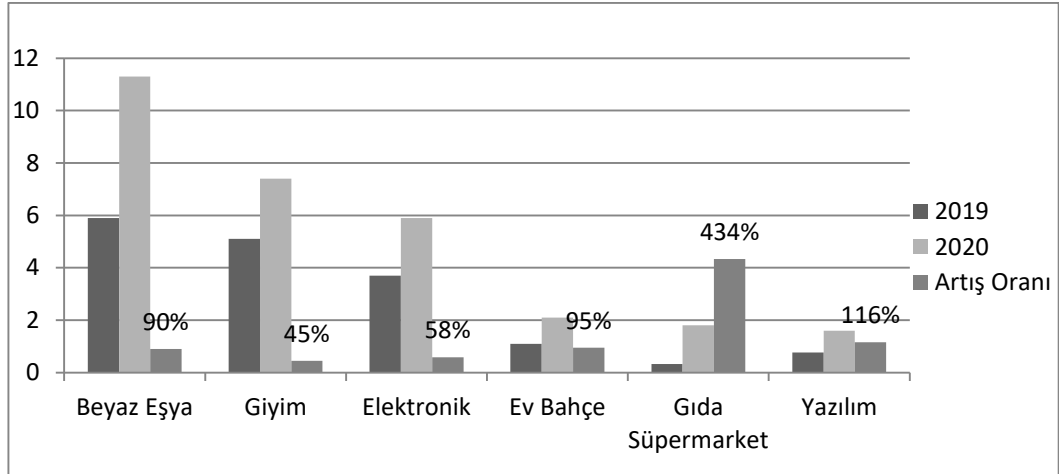


Kaynak: 2020 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri (slideshare.net) (19.12.2020)

Grafik 3.6. 2019-2020 E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)

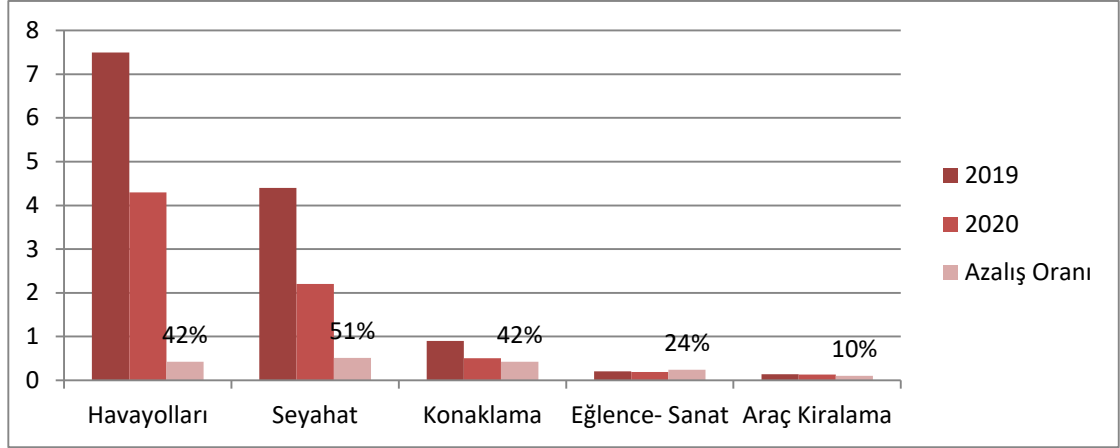
Grafikten açıkça 2020 yılı e-ticaret hacminin 2019 yılına kıyasla önemli oranda arttığı söylenebilir. E-ticaret hacmi 2019 ile 2020 Ocak ayları karşılaştırıldığında %74 artmıştır. Bir diğer yıla göre hep artış seyri izleyen e-ticaret hacmi Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran aylarında sırasıyla; %78, %41, %37, %49, %93 oranında artmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığının yayınladığı e-ticaret raporuna göre talebi artış ve azalış gösteren sektörler şu şekildedir.



Kaynak: 2020 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri (slideshare.net) (19.12.2020).

Grafik 3.7. 2019-2020 En Çok Artış Gösteren Sektörler



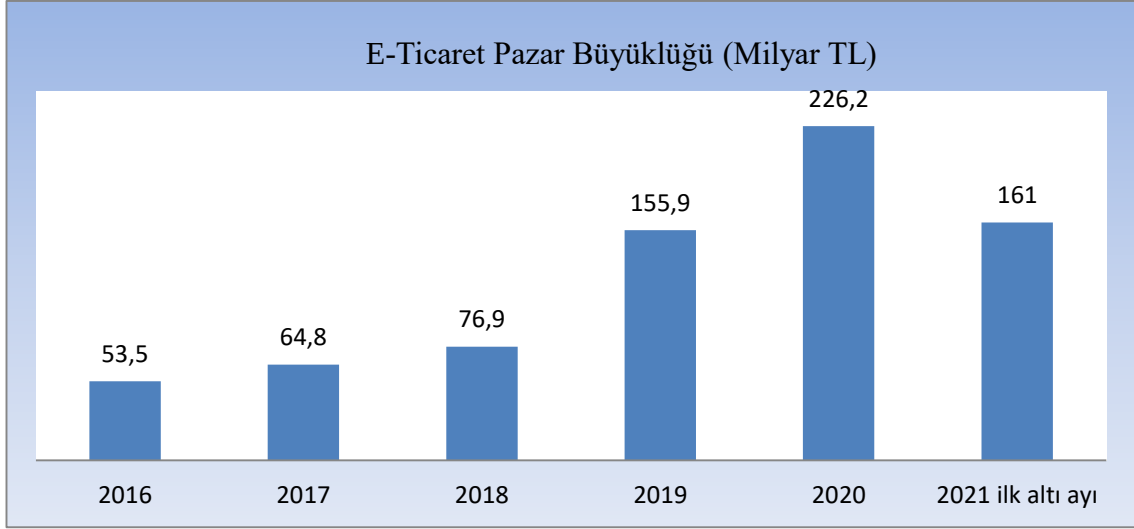
Kaynak: 2020 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri (slideshare.net) (19.12.2020).

Grafik 3.8. 2019-2020 En Çok Azalış Gösteren Sektörler

2019-2020 e-ticareti en çok artan sektörün başında gıda ve süpermarket gelmektedir. %434 artış yaşayan bu sektörü %116 artışla takip eden sektör yazılım sektörüdür. Ev ve bahçe sektörü ise %95 artışla üçüncü sırada yer almaktadır. Bir yıl içerisinde e-ticareti en çok azalan sektör ise %51 düşüşle seyahattir. Buna ek olarak havayolları ve konaklama %42 oranında düşüş yaşayan sektörlerdir. Özellikle bu oranların yüksek olmasının altında dünyanın Covid-19 virüsü nedeniyle evde vakit geçirmeye mecbur kalması yatmaktadır. İnsanların işini, eğitimini hatta iletişimini çevrimiçi yapmak zorunda kalması seyahat gibi planlarını iptal etmesine ve evde daha fazla vakit geçirmesine neden olmuştur.

3.2.5. E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) hazırladığı "E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme" raporunda Türkiye'nin yıllara göre e-ticaret pazar büyüklüğü verileri yer almaktadır. Bu verilerden hareketle aşağıdaki grafik oluşturulmuştur.



Kaynak: TÜBİSAD, <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf>, (03.10.2022).

Grafik 3.9. Yıllara Göre Türkiye’ de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

2016 yılında e-ticaret harcamaları 53,5 milyar TL iken, bu değer 2017 yılında 64,8 milyar TL, 2018 yılında 76,9 milyar TL, 2019 yılında 155,9 milyar TL, 2020 yılında 226,2 milyar TL, 2022 yılının ilk altı ayında ise 161 milyar TL'dir.

Türkiye' de 2016-2020 yılları arasındaki e-ticaret harcamaları enflasyon etkisinden arındırıldığında 3,2 kat artış sergilemiştir. Bu büyüme 4 yılda %43 oranında yıllık birleşik büyüme oranını bize göstermektedir (TÜBİSAD, 2022).

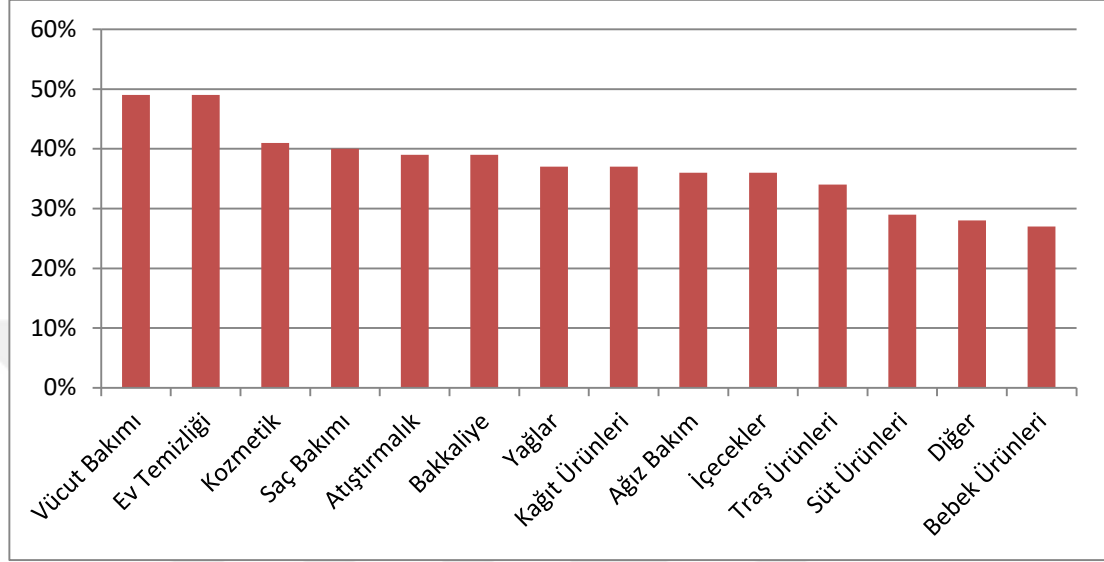
3.2.6. Covid-19 Pandemisi ve Türkiye'de E-Ticaret

2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkıp, kısa sürede pandemiye neden olan Covid-19 virüsü, dünya genelinde sağlık ve ekonomi alanında olumsuz etkilere neden olmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı 18.09.2022 tarihli verilerine göre toplam 16.873.793 vaka, 101.139 ölüm bildirimi onaylanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>, 03.10.2022).

Fiziksel temastan ve kalabalık ortamlardan uzak durmayı gerektiren bu virüs karantina ve yasakları da beraberinde getirmiştir. Her sektörü olumsuz etkileyen Covid-19 salgını e-ticarete artışa neden olmuştur. Fiziki mağazalardan kaçınan insanlar ihtiyaçlarını çevrimiçi olarak gidermek zorunda kalmışlardır. E-ticaretin başta hızlı

tüketim ürünleri olmak üzere her alanda yaygınlaşması, tüketicilerin e-ticaretten beklentilerinin de artmasına neden olmuştur.

Nielsen 2019 E-Ticaret Raporu'nda, pandemi dönemini kapsayan çevrimiçi alışveriş alışkanlığıyla ilgili fikir edinebileceğimiz aşağıdaki grafiği yayınlamıştır.



Kaynak: Nielsen E-Ticaret Raporu, 2019 (https://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2019/06/Nielsen-Sunumu_ETİK.pdf, 22.12.2020)

Grafik 3.10. Pandemi Sürecinde E-Ticareti Artan Kategoriler

Katılımcılara yukarıdaki kategorilerden hangileri için çevrimiçi alışverişte bulundukları sorulduğunda %49 oranla vücut bakımı ve ev temizliği yanıtı alınmıştır. Kozmetik (%41), saç bakımı (%40) kategorileri ise üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır. Bu oranlardan hareketle evde vakit geçirmek zorunda kalan insanların e-ticarete önceliğinin kişisel bakım ve ev temizliği olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak Covid-19 salgınıyla birlikte tüketiciler satın alma davranışını pandemi öncesine kıyasla daha fazla çevrimiçi olarak gerçekleştirmektedir. Çabasız, hızlı ve sosyal mesafe kuralına uygun olması nedeniyle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemi artmıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020: 52).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ VE TEMEL BULGULAR

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

İnternetin hayatımızın her alanına dahil olması, internet aracılığıyla alışveriş yapma ihtiyacını artırmıştır.

Bu çalışmanın amacı Erzurum ilinde yaşayan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin sosyo-ekonomik ve demografik faktörler ile ilişkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla Erzurum ili merkezinde yapılan anket çalışmasıyla rastgele seçilen bireyler çalışmanın örnek büyüklüğünü oluşturmaktadır.

4.1.1. Çalışmanın Anakütlesi

Çalışmada anakütleyi oluşturan Erzurum ilinde ikamet eden tüketicilere 2022 Şubat-Mayıs aylarını kapsayan anket çalışması uygulanmıştır.

4.1.2. Örneklem Büyüklüğü

Çalışmamızda, Erzurum ilinde ikamet eden bireylere uygulanan anket sonucu yatay kesit verileri kullanılmıştır. Anakütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğü aşağıda verilen formül yardımıyla hesaplanmıştır (Akbulut vd., 2011;8).

$$n = \frac{Npqz^2}{(N-1)d^2 + pqz^2}$$

n: Anket uygulanacak kişi sayısı

N: Anakütle büyüklüğü (Erzurum ili nüfusu)

p: E-ticaret yapma ihtimali

q: E-ticaret yapmama ihtimali

z: %(1-α) seviyesinde Z test değeri

%5 hata payı ile minimum örnek büyüklüğü hesaplandığında aşağıdaki değeri elde etmekteyiz.

$$n = \frac{428302 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (1,96)^2}{(428302 - 1) \cdot (0.05)^2 + (0.5)(0.5) \cdot (1,96)^2} = 384$$

Erzurum ili merkezinde yapılan anketimizde anakütle büyüklüğü için Yakutiye (187.249), Palandöken (175.920), Aziziye (65.133) ilçe nüfusları dikkate alınmıştır (<https://cip.tuik.gov.tr/>).

4.2. ANKETİN HAZIRLANMASI VE UYGULAMASI

Anketin ilk bölümünde örneklemin demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise Erzurum ilinde bulunan tüketicilerin e-ticarete karşı tutumunu ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Toplamda 600 anket uygulanmıştır. Eksik ve tutarsız yanıtların olduğu 74 anket çıkarılarak 526 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.2.1. Verilerin işlenmesi ve Çözümlemesi

Anketten elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla işlenmiştir. Ki-kare analizi ile çapraz tablolar şeklinde gruplandırılarak değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığı ortaya konulmuştur.

4.3. TEMEL BULGULAR

Katılımcıların özelliklerinin özetleneceği ve ki-kare analiz sonuçlarının yer alacağı bu bölümde; değişkenler çapraz tablolar şeklinde gruplandıktan sonra aralarında istatistiksel bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilecektir.

4.3.1. Örneklem Özellikleri

Ankete dahil olan 526 bireyin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, gelirleri, internet kullanmaları ve kullanma süreleri, e-ticaret yapmaları ve aylık e-ticaret harcamaları, internet üzerinden en çok satın aldıkları ürün grupları, Covid-19 pandemi döneminde e-ticaretlerinde artış olup olmadığı ve artış varsa eğer bu artışın oranı grafik

yardımıyla gösterilmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 4.1’de örneklem özellikleri özetlenmiştir.

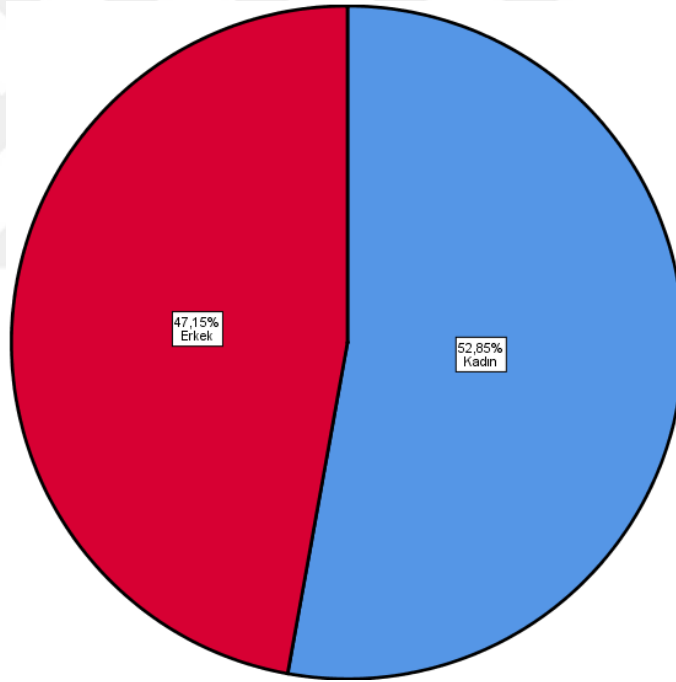
Tablo 4.1. Örneklem Özellikleri

		SAYI	YÜZDE
Cinsiyet	Kadın	278	52,9
	Erkek	248	47,1
Yaş	15-20	79	15,0
	21-25	246	46,8
	26-30	120	22,8
	31-35	27	5,1
	36-40	21	4,0
	41 ve üstü	33	6,3
Eğitim durumu	Okur yazar değil	0	0
	İlkokul	4	0,8
	Ortaokul	5	1,0
	Lise	61	11,6
	Ön lisans/Lisans	333	63,3
	Lisansüstü	123	23,4
Aylık ortalama gelir	3000 TL’ den az	294	55,9
	3001-7000 TL	130	24,7
	7001 TL ve üzeri	102	19,4
İnternet kullanıyor musunuz?	Evet	526	100,0
	Hayır	0	0
Günlük ortalama internet kullanımı	1-3 saat	178	33,8
	4-6 saat	259	49,2
	7 saat ve üzeri	89	16,9
E-ticaret yapıyor musunuz?	Evet	476	90,5
	Hayır	50	9,5
E-ticarete yapılan aylık harcama	100 TL’ den az	131	24,9
	101-200 TL	106	20,2
	201-300 TL	107	20,3
	301-400 TL	67	12,7
	401 TL ve üzeri	115	21,9
İnternet üzerinden en çok alınan ürün grupları	Giysi	270	51,3
	Kişisel bakım	54	10,3
	Mobilya- Ev Eşyası	12	2,3
	Kırtasiye-Kitap	75	14,3
	Hediyelik	18	3,4
	Gıda-Süpermarket	39	7,4
	Teknolojik Ürünler	58	11,0
	Diğer	0	0

Tablo 4.1. (Devam)

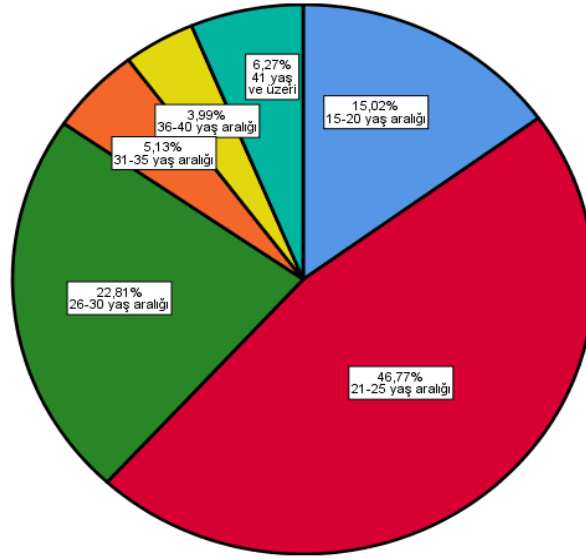
Covid-19 pandemi döneminde e- ticaretiniz arttı mı?	Evet	414	78,7
	Hayır	112	21,3
Covid-19 pandemi döneminde e-ticaret talebiniz ne oranda arttı?	Artmadı	112	21,3
	İki katı kadar arttı	307	58,4
	İki katından fazla arttı	107	20,3
TOPLAM		526	100

Örneklem özellikleri grafikler ile aşağıdaki gibi özetlenebilir.



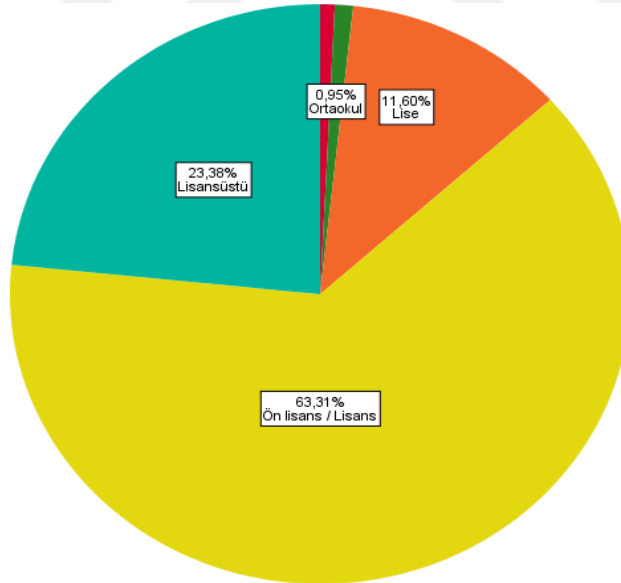
Grafik 4.1. Cinsiyet Dağılımı

Değerlendirmeye alınan 526 kişinin %52,85'si (278 kişi) kadın, %47,15'i (248 kişi) erkektir.



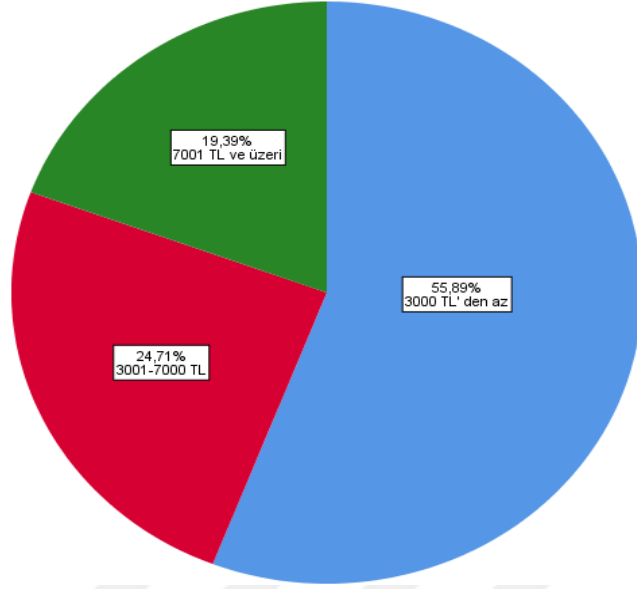
Grafik 4.2. Yaş Dağılımı

Değerlendirmeye alınan 526 kişinin %15,02'si (79) 15-20 yaş aralığında, %46,77'si (246) 21-25 yaş aralığında, %22,81'i (120) 26-30 yaş aralığında, %5,13'ü (27) 31-35 yaş aralığında, %3,99'u (21) 36-40 yaş aralığında, %6,27'si (33) 41 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır.



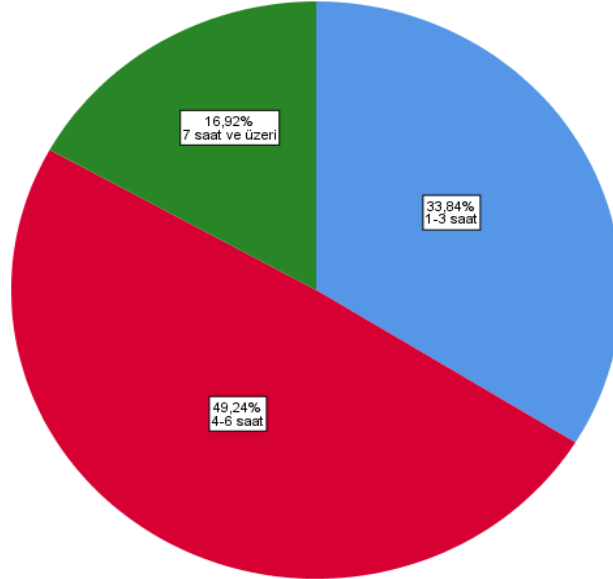
Grafik 4.3. Eğitim Dağılımı

Değerlendirmeye alınan 526 kişinin %0,8'i (4) ilkokul, %1'i (5) ortaokul, %11,6'sı (61) lise, %63,3'ü (333) ön lisans ya da lisans, %23,4'ü (123) lisansüstü eğitim grubuna aittir.



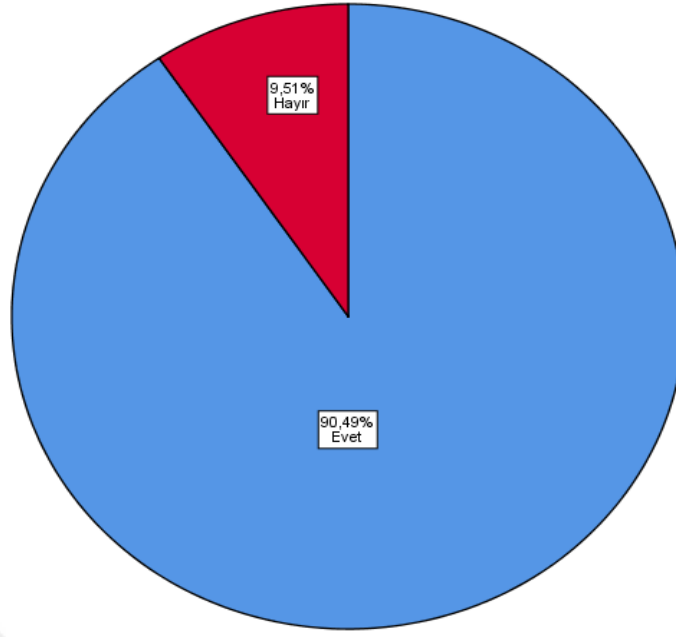
Grafik 4.4. Gelir Dağılımı

Değerlendirmeye alınan 526 kişinin %55,9'u (294) 3000 TL'den az, %24,7'si (130) 3001-7000 TL arası, %19,4'ü (102) 7001 TL ve üzeri gelire sahiptir.



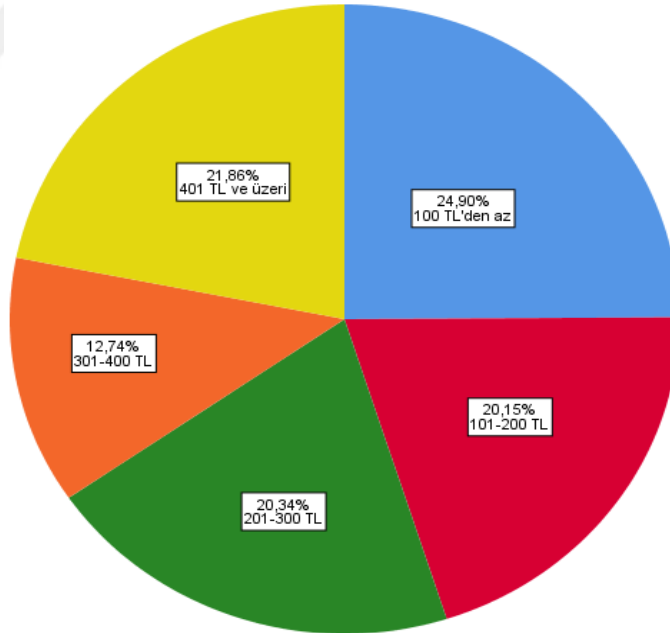
Grafik 4.5. Günlük Ortalama İnternet Kullanımı Dağılımı

526 katılımcının tümü internet kullanıyor olup, %33,8'i (178) 1-3 saat arası, %49,2'si (259) 4-6 saat arası, %16,9'u (89) ise 7 saat ve üzeri internet kullanmaktadır.



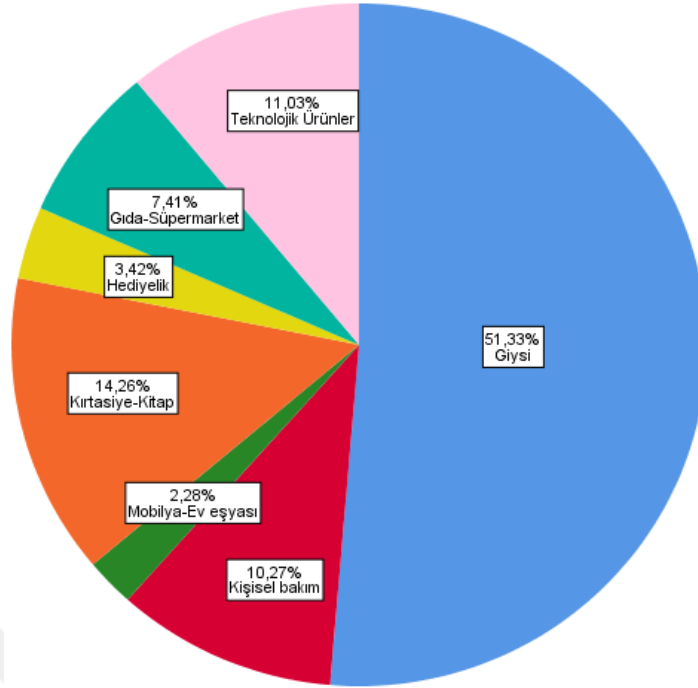
Grafik 4.6. E-ticaret Dağılımı

526 katılımcının %90,5'i (476) e-ticarete bulunurken %9,5'i (50) e-ticaret yapmadığını belirtmiştir.



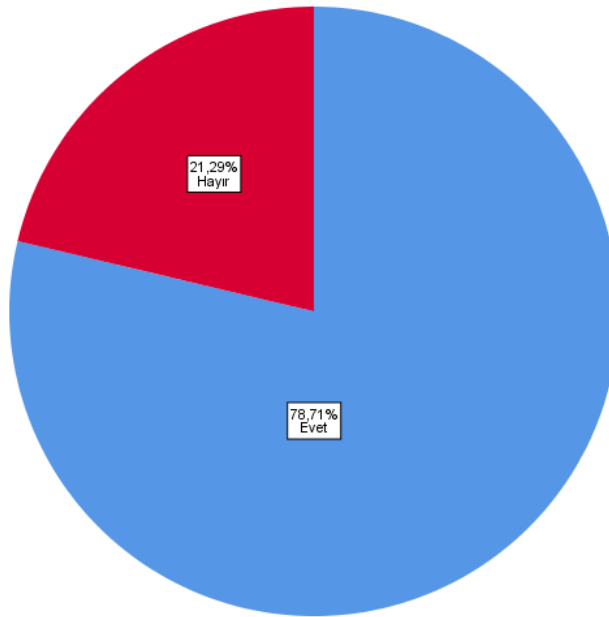
Grafik 4.7. Aylık Ortalama E-ticaret Harcama Dağılımı

Katılımcıların %24,9'u (131) 100 TL'den az, %20,2'si (106) 101-200 TL arası, %20,3'ü (107) 201-300 TL arası, %12,7'si (67) 301-400 TL arası ve son olarak %21,9'u (115) 401 TL ve üzeri aylık e-ticaret harcamasında bulunmaktadır.



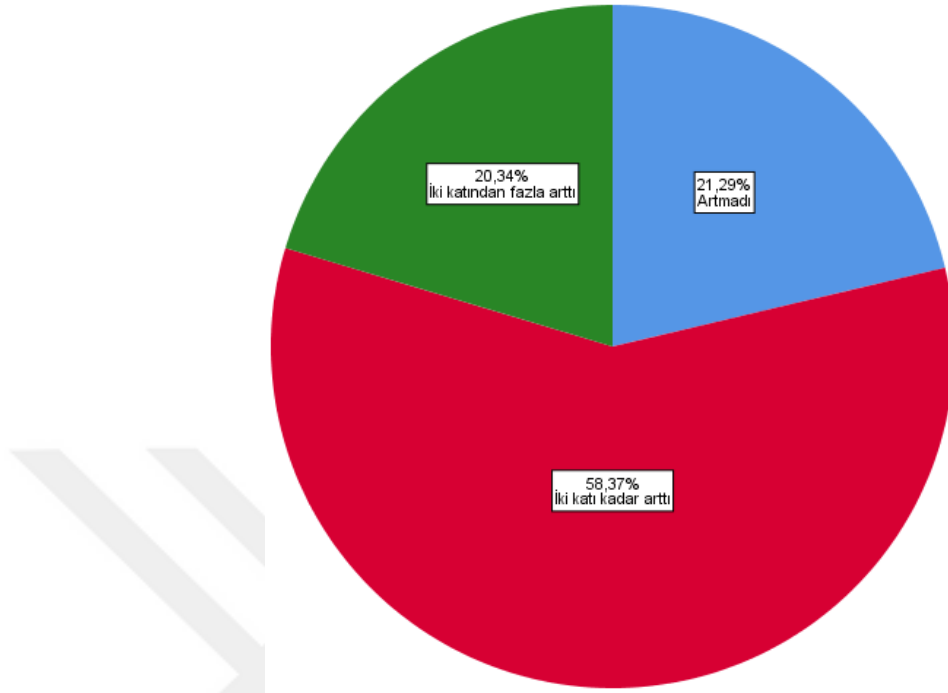
Grafik 4.8. İnternet Üzerinden En Çok Alınan Ürün Grubu Dağılımı

Değerlendirmeye alınan 526 kişinin %51,3'ü (270) giysi kategorisini, %10,3'ü (54) kişisel bakım kategorisini, %2,3'ü (12) mobilya-ev eşyası kategorisini, %14,3'ü (75) kırtasiye-kitap kategorisini, %3,4'ü (18) hediyelik kategorisini, %7,4'ü (39) gıda-süpermarket kategorisini ve son olarak %11,0'i (58) teknolojik ürünler kategorisini seçerek internet üzerinden en fazla satın aldığı ürün grubunu belirtmiştir.



Grafik 4.9. Covid-19 Pandemisi ve Öncesi E-ticaret Talep Değişimi

526 katılımcının %78,7'si (414) Covid-19 pandemi döneminde e-ticaret talebinin arttığını, %21,3'ü (112) ise artmadığını belirtmiştir.



Grafik 4.10. Covid-19 Pandemisinde E-ticaret Artış Oranı

Değerlendirmeye alınan 526 kişinin %21,3'ü (112) e-ticaretinin artmadığını, %58,4'ü (307) Covid-19 pandemiden önceki e-ticaretinin, pandemiden sonra iki katı oranında arttığını, %20,3'ü (107) Covid-19 pandemiden önceki e-ticaretinin, pandemiden sonra iki katı oranından daha fazla arttığını belirtmiştir.

4.4. Kİ-KARE ANALİZ SONUÇLARI

Ki-kare analizi istatistik ve ekonometride belirli özelliklere sahip hipotezlerin test edilmesinde kullanılmaktadır (Stock J. H. ve Watson M. W., 2011; 41).

Sosyal bilimlerdeki çalışmaların genelinde belirli kategoriye isabet eden kişi sayıları incelendiği için ki-kare testleri çok sık tercih edilmektedir (Shavelson R., 2016; 601).

Ki-kare testinin istenilen doğru sonuçları verebilmesi için iki temel varsayımı bulunmaktadır. İlki, araştırmaya dahil edilen grupların birbirinden bağımsız olması

gerekliliğidir. Bir başka deyişle bağımlı gruplarda ki-kare testi kullanılamaz. İkincisi, ki-kare testinin sürekli bir dağılım olmasıdır (Güngör ve Bulut, 2008; 87).

Analizimizde; ‘**cinsiyet**’ ile ‘e-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek siteden ulaşabiliyorum’, ‘alışveriş sırası, trafik sorunları gibi unsurların olmaması nedeniyle tercih ediyorum’, ‘e-ticaret, ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir’, ‘günün her saatinde gerçekleştirebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum’, ‘her bütçeye uygun e-ticaret siteleri bulunmaktadır’, ‘e-ticaret sayesinde zamandan tasarruf ediyorum’, ‘sipariş ettiğim ürünün kısa sürede bana ulaşması e-ticaret talebimi etkiler’, ‘e-ticareti, daha fazla indirim olduğu için tercih ediyorum’, ‘e-ticaret yaparken geleneksel (yüz yüze) ticarete kıyasla daha kontrollü harcamada bulunuyorum’, ‘e-ticareti, ürün çeşitliliği daha fazla olduğu için tercih ediyorum’, ‘mağazalarda bulamadığım ürünlere e-ticaret sayesinde kolayca ulaşabiliyorum’, ‘Covid-19 pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı’, ‘Covid-19 pandemi döneminde sosyal mesafe koşulları ve kalabalık ortamlardan uzak kalma isteği e-ticaretimi artırdı’, ‘Covid-19 pandemi döneminde temizlik, hijyen ve gıda gibi ürün gruplarında e-ticaretim arttı’, ‘Covid-19 pandemi döneminde vitamin ve takviye edici ürünlere karşı e-ticaretim arttı’, ‘e-ticaret kullanımını güvenli buluyorum’, ‘satın aldığım ürünlerin iade ve değişiminin kolaylığı e-ticarete olan güvenimi artırır’, ‘e-ticaret sitelerinin sundukları bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum’, ‘e-ticaret sitelerine sorun veya şikayetimi bildirdiğim zaman hızlı yanıt alırım’, ‘daha önceki kötü e-ticaret deneyimim sonraki e-ticaret davranışımı etkiler’, ‘hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler’, ‘e-ticarete bulunurken kişisel ve kart bilgilerimin üçüncü şahıslarla paylaşımından korkarım’, ‘çevremin e-ticaret ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirileri e-ticarete olan güvenimi etkiler’, değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ($P>0.05$ olduğu için)

‘**Yaş**’ değişkeni ile ‘e-ticaret geleneksel alışverişe göre daha kolaydır’, ‘her bütçeye uygun e-ticaret siteleri bulunmaktadır’, ‘e-ticaret sayesinde zamandan tasarruf ediyorum’, ‘sipariş ettiğim ürünün kısa sürede bana ulaşması e-ticaret talebimi etkiler’, ‘e-ticareti, daha fazla indirim olduğu için tercih ediyorum’, ‘e-ticaret yaparken geleneksel (yüz yüze) ticarete kıyasla daha kontrollü harcamada bulunuyorum’, ‘e-ticareti, ürün çeşitliliği daha fazla olduğu için tercih ediyorum’, ‘e-ticareti keyifli bulduğum için tercih ediyorum’, ‘mağazalarda bulamadığım ürünlere e-ticaret sayesinde

kolayca ulaşabiliyorum', 'Covid-19 pandemi döneminde sosyal mesafe koşulları ve kalabalık ortamlardan uzak kalma isteği e-ticaretimi artırdı', 'e-ticaret kullanımını güvenli buluyorum', 'satın aldığım ürünlerin iade ve değişimin kolaylığı e-ticarete olan güvenimi artırır', 'e-ticaret sitelerine sorun veya şikayetimi bildirdiğim zaman hızlı yanıt alırım', 'hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler', 'e-ticarete bulunurken kişisel ve kart bilgilerimin üçüncü şahıslarla paylaşımından korkarım', 'çevremın e-ticaret ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirileri e-ticarete olan güvenimi etkiler' değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ($P>0.05$ olduğu için)

'Eğitim' ile, 'alışveriş sırası, trafik sorunları gibi unsurların olmaması nedeniyle e-ticareti tercih ediyorum', 'günün her saatinde gerçekleştirebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum', 'sipariş ettiğim ürünün kısa sürede bana ulaşması e-ticaret talebimi etkiler', 'e-ticareti, daha fazla indirim olduğu için tercih ediyorum', 'e-ticareti ürün çeşitliliği daha fazla olduğu için tercih ediyorum', 'Covid-19 pandemi döneminde temizlik, hijyen ve gıda gibi ürün gruplarında e-ticaretim arttı', 'Covid-19 pandemi döneminde vitamin ve takviye edici ürünlere karşı e-ticaretim arttı', 'satın aldığım ürünlerin iade ve değişiminin kolaylığı e-ticarete olan güvenimi artırır', 'e-ticaret sitelerinin sundukları bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum', 'e-ticaret sitelerine sorun veya şikayetimi bildirdiğim zaman hızlı yanıt alırım', 'daha önceki kötü e-ticaret deneyimim sonraki e-ticaret davranışımı etkiler', 'e-ticarete bulunurken kişisel ve kart bilgilerimin üçüncü şahıslarla paylaşımından korkarım' değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ($P>0.05$ olduğu için)

'Gelir' ile, 'e-ticaret geleneksel alışverişe göre daha kolaydır', 'e-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek siteden ulaşabiliyorum', 'her bütçeye uygun e-ticaret siteleri bulunmaktadır', 'e-ticaret sayesinde zamandan tasarruf ediyorum', 'sipariş ettiğim ürünün kısa sürede bana ulaşması e-ticaret talebimi etkiler', 'e-ticareti, daha fazla indirim olduğu için tercih ediyorum', 'e-ticaret yaparken geleneksel (yüz yüze) ticarete kıyasla daha kontrollü harcamada bulunuyorum', 'e-ticareti keyifli bulduğum için tercih ediyorum', 'mağazalarda bulamadığım ürünlere e-ticaret sayesinde kolayca ulaşabiliyorum', 'Covid-19 pandemi döneminde sosyal mesafe koşulları ve kalabalık ortamlardan uzak kalma isteği e-ticaretimi artırdı', 'Covid-19 pandemi döneminde temizlik hijyen ve gıda gibi ürün gruplarında e-ticaretim arttı', 'e-ticaret kullanımını güvenli buluyorum', 'satın aldığım ürünlerin iade ve değişiminin kolaylığı e-ticarete

olan güvenimi artırır’, ‘e-ticaret sitelerinin sundukları bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum’, ‘daha önceki kötü e-ticaret deneyimim sonraki e-ticaret davranışımı etkiler’, ‘çevremin e-ticaret ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirileri e-ticarete olan güvenimi etkiler’ değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ($P>0.05$ olduğu için)

Anlamlı bulunan değişkenler ile ilgili faktörlerin analizi aşağıda sıralanmıştır.

4.4.1. Anlamlı Bulunan Değişkenler ve Önermeler

Aşağıda verilen değerler yorumlanırken daha anlaşılır olabilmesi için ‘kesinlikle katılıyorum’ ile ‘katılıyorum’ ifadeleri ‘katılıyorum’, ‘kesinlikle katılmıyorum’ ile ‘katılmıyorum’ ifadeleri ‘katılmıyorum’ şeklinde iki ifadeye düşürülmüştür.

Tablo 4.2. Cinsiyet ile ‘E-ticaret Geleneksel Alışverişi Göre Daha Kolaydır’ Önermesi Arasındaki İlişki

CİNSİYET					
E-ticaret geleneksel alışverişi göre daha kolaydır. (E1)			Kadın	Erkek	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	130	99	229
		Cinsiyet içerisindeki %	46,8	39,9	43,5
		E1 içerisindeki %	56,8	43,2	100
	Katılıyorum	Frekans	101	76	177
		Cinsiyet içerisindeki %	36,3	30,6	33,7
		E1 içerisindeki %	57,1	42,9	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	33	51	84
		Cinsiyet içerisindeki %	11,9	20,6	16,0
		E1 içerisindeki %	39,3	60,7	100
	Katılmıyorum	Frekans	8	13	21
		Cinsiyet içerisindeki %	2,9	5,2	4,0
		E1 içerisindeki %	38,1	61,9	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	6	9	15
		Cinsiyet içerisindeki %	2,2	3,6	2,9
		E1 içerisindeki %	40	60	100
	TOPLAM	Frekans	278	248	526
		Cinsiyet içerisindeki %	100	100	100
		E1 içerisindeki %	52,9	47,1	100
		Ki-kare Değeri	11,702		
		P Değeri	0,020		

Tablo 4.2'ye göre ankete katılan kadın (278) bireylerin %83,1'i, erkek (248) bireylerin %70,5'i 'e-ticaret geleneksel alışverişe göre daha kolaydır' ifadesine katılmaktadır (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum). Ankete katılan kadın bireylerin %5,1'i, erkek bireylerin ise %8,8'i e-ticaretin geleneksel alışverişe göre daha kolay olduğu ifadesine katılmadığını (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum) belirtmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'cinsiyet' ile 'e-ticaret geleneksel alışverişe göre daha kolaydır' önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=11,702$; $P=0.020 < 0.05$).

Tablo 4.3. Cinsiyet ile 'E-ticareti Keyifli Bulduğum için Tercih Ediyorum' Önermesi Arasındaki İlişki

CİNSİYET					
E-ticareti keyifli bulduğum için tercih ediyorum (E12)			Kadın	Erkek	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	71	55	126
		Cinsiyet içerisindeki %	25,5	22,2	24
		E12 içerisindeki %	56,3	43,7	100
	Katılıyorum	Frekans	84	58	142
		Cinsiyet içerisindeki %	30,2	23,4	27
		E12 içerisindeki %	59,2	40,8	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	73	63	136
		Cinsiyet içerisindeki %	26,3	25,4	25,9
		E12 içerisindeki %	53,7	46,3	100
	Katılmıyorum	Frekans	40	51	91
		Cinsiyet içerisindeki %	14,4	20,6	17,3
		E12 içerisindeki %	44	56	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	10	21	31
		Cinsiyet içerisindeki %	3,6	8,5	5,9
		E12 içerisindeki %	32,3	67,7	100
	TOPLAM	Frekans	278	248	526
		Cinsiyet içerisindeki %	100	100	100
		E12 içerisindeki %	52,9	47,1	100
		Ki-kare Değeri	11,086		
		P Değeri	0,026		

Tablo 4.3'e göre kadın bireylerin %55,7'si e-ticareti keyifli bulduğu için tercih ediyorum önermesine katılırken, erkek bireylerin katılım oranı %45,6'dır. Kadın katılımcıların %46,7'si, erkeklerin %29,1'i e-ticareti keyifli bulduğum için tercih

ediyorum ifadesine katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre ‘cinsiyet’ ile ‘e-ticareti keyifli bulduğum için tercih ediyorum’ önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 11,086$; $P = 0,026 < 0,05$).

Tablo 4.4. Yaş ile ‘E-ticaret Sayesinde Birçok Marka ve Ürüne Tek Siteden Ulaşabiliyorum’ Önermesi Arasındaki İlişki

		YAŞ							
			15-20 yaş aralığı	21-25 yaş aralığı	26-30 yaş aralığı	31-35 yaş aralığı	36-40 yaş aralığı	41 yaş ve üzeri	TOPLAM
E-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek siteden ulaşabiliyorum. (E2)	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	39	123	61	13	5	8	249
		Yaş içerisindeki %	49,4	50	50,8	48,1	23,8	24,2	47,3
		E2 içerisindeki %	15,7	49,4	24,5	5,2	2	3,2	100
	Katılıyorum	Frekans	28	99	46	10	13	16	212
		Yaş içerisindeki %	35,4	40,2	38,3	37	61,9	48,5	40,3
		E2 içerisindeki %	13,2	46,7	21,7	4,7	6,1	7,5	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	7	19	6	1	1	7	41
		Yaş içerisindeki %	8,9	7,7	5	3,7	4,8	21,2	7,8
		E2 içerisindeki %	17,1	46,3	14,6	2,4	2,4	17,1	100
	Katılmıyorum	Frekans	4	4	3	2	2	1	16
		Yaş içerisindeki %	5,1	1,6	2,5	7,4	9,5	3	3
		E2 içerisindeki %	25	25	18,8	12,5	12,5	6,3	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	1	1	4	1	0	1	8
		Yaş içerisindeki %	1,3	0,4	3,3	3,7	0	3	1,5
		E2 içerisindeki %	12,5	12,5	50	12,5	0	12,5	100
	TOPLAM	Frekans	79	246	120	27	21	33	526
		Yaş içerisindeki %	100	100	100	100	100	100	100
		E2 içerisindeki %	15	46,8	22,8	5,1	4	6,3	100
		Ki-kare Değeri	34,007						
		P Değeri	0,026						

Tablo 4.4’e göre 15-20 yaş aralığındaki tüketicilerin %84,8’i ‘e-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek pencereden ulaşabiliyorum’ önermesine katılıyorken aynı yaş aralığındaki %6,4 oranına sahip tüketiciler bu önermeye katılmamaktadır. 21-25 yaş aralığındaki katılımcıların %90,2’si söz konusu önermeye katılmaktadır ancak bu yaş aralığındaki tüketicilerin %2’si katılmamaktadır. 26-30 yaş aralığındaki tüketicilerin %89,1’i ‘e-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek siteden ulaşabiliyorum’ önermesine katıldığını ifade ederken, %5,8’i katılmadığını belirtmiştir. 31-35 yaş

Tablo 4.6'ya göre yaş değişkeni ile 'e-ticaret ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir' önermesi arasındaki ilişki incelendiğinde; 15-20 yaş aralığındaki bireylerin %77,2'si, 21-25 yaş aralığındaki bireylerin %87'si, 26-30 yaş aralığındaki bireylerin %88,4'ü, 31-35 yaş aralığındaki bireylerin %81,5'i, 36-40 yaş aralığındaki bireylerin %85,8'i, 41 yaş ve üzeri bireylerin %84,8'i bu önermeye katılmaktadır. 15-20 yaş aralığındaki bireylerin %10,1'i, 21-25 yaş aralığındaki bireylerin %12,4'ü, 26-30 yaş aralığındaki bireylerin %2,5'i, 31-35 yaş aralığındaki bireylerin %7,4, 36-40 yaş aralığındaki bireylerin %4,8'i, 41 yaş ve üzeri bireylerin ise %6,1'i söz konusu önermeye katılmadığını belirtmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'yaş' ile 'e-ticaret, ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir' önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 32,707$; $P = 0.036 < 0.05$).

Tablo 4.7. Yaş ile 'Günün Her Saatinde Gerçekleştirebildiğim için E-ticareti Tercih Ediyorum' Önermesi Arasındaki İlişki

		YAŞ						
			15-20 yaş aralığı	21-25 yaş aralığı	26-30 yaş aralığı	31-35 yaş aralığı	36-40 yaş aralığı	41 yaş ve üzeri
Günün her saatinde gerçekleştirebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum. (E5)	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	21	113	57	13	6	8
		Yaş içerisindeki %	26,6	45,9	47,5	48,1	28,6	24,2
		E5 içerisindeki %	9,6	51,8	26,1	6	2,8	3,7
	Katılıyorum	Frekans	30	82	32	11	10	19
		Yaş içerisindeki %	38	33,3	26,7	40,7	47,6	57,6
		E5 içerisindeki %	16,3	44,6	17,4	6	5,4	10,3
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	15	34	14	2	3	3
		Yaş içerisindeki %	19	13,8	11,7	7,4	14,3	9,1
		E5 içerisindeki %	21,1	47,9	19,7	2,8	4,2	4,2
	Katılmıyorum	Frekans	11	13	14	1	2	3
		Yaş içerisindeki %	13,9	5,3	11,7	3,7	9,5	9,1
		E5 içerisindeki %	25	29,5	31,8	2,3	4,5	6,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	2	4	3	0	0	0
		Yaş içerisindeki %	2,5	1,6	2,5	0	0	0
		E5 içerisindeki %	22,2	44,4	33,3	0	0	0
	TOPLAM	Frekans	79	246	20	27	21	33
		Yaş içerisindeki %	100	100	100	100	100	100
		E5 içerisindeki %	15	46,8	22,8	5,1	4	6,3
		Ki-kare Değeri	32,233					
		P Değeri	0,041					

Tablo 4.7'ye göre 'yaş' ile 'günün her saatinde gerçekleştirebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum' ifadesine katılan bireylerin yaş aralıkları ve oranlarına ilişkin bilgiler; 15-20 yaş aralığında bulunan bireylerin %64,6'sı, 21-25 yaş aralığındaki bireylerin %79,2'si, 26-30 yaş aralığındaki bireylerin %74,2'si, 31-35 yaş aralığındaki bireylerin %88,8, 36-40 yaş aralığındaki bireylerin %76,2'si, 41 yaş ve üzerindeki bireylerin ise %81,8 şeklinde sıralanabilir. 15-20 yaş aralığındaki bireylerin %16,4'ü, 21-25 yaş aralığındaki bireylerin %6,9'u, 26-30 yaş aralığındaki bireylerin %14,2'si, 31-35 yaş aralığındaki bireylerin %3,7'si, 36-40 yaş aralığındaki bireylerin %9,5'i, 41 yaş ve üzeri bireylerin ise %9,1'i bu ifadeye katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'yaş' ile 'günün her saatinde gerçekleştirebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum' önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=32,233$; $P=0.041 < 0.05$).

Tablo 4.8. Yaş ile 'Covid-19 Pandemisinde Uygulanan Yasaklar E-ticaretimi Artırdı' Önermesi Arasındaki İlişki

YAŞ									
Covid-19 pandemisinde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı. (E14)									TOPLAM
			15-20 yaş aralığı	21-25 yaş aralığı	26-30 yaş aralığı	31-35 yaş aralığı	36-40 yaş aralığı	32,9+34,241 yaş ve üzeri	
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	26	116	59	13	8	15	237
		Yaş içerisindeki %	32,9	47,2	49,2	48,1	38,1	45,5	45,1
		E14 içerisindeki %	11	48,9	24,9	5,5	3,4	6,3	100
	Katılıyorum	Frekans	27	79	31	10	6	10	163
		Yaş içerisindeki %	34,2	32,1	25,8	37	28,6	30,3	31
		E14 içerisindeki %	16,6	48,5	19	6,1	3,7	6,1	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	14	37	15	1	2	3	72
		Yaş içerisindeki %	7,7	15	12,5	3,7	9,5	9,1	13,7
		E14 içerisindeki %	19,4	51,4	20,8	1,4	2,8	4,2	100
	Katılmıyorum	Frekans	8	9	12	1	5	2	37
		Yaş içerisindeki %	10,1	3,7	10	3,7	23,8	6,1	7
		E14 içerisindeki %	21,6	24,3	23,4	2,7	13,5	5,4	100

Tablo 4.8. (Devam)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	4	5	3	2	0	3	17
		Yaş içerisindeki %	5,1	2	2,5	7,4	0	9,1	3,2
		E14 içerisindeki %	23,5	29,4	17,6	11,8	0	17,6	100
	TOPLAM	Frekans	79	246	120	27	21	33	526
		Yaş içerisindeki %	100	100	100	100	100	100	100
		E14 içerisindeki %	15	46,8	22,8	5,1	4	6,3	100
		Ki-kare Değeri	32,631						
		P Değeri	0,037						

Tablo 4.8’de gruplara ayrılan yaşlar ile ‘Covid-19 pandemisinde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı’ önermesi arasındaki ilişki incelenmiş ve 15-20 yaş aralığındaki bireylerin %67,1’i, 21-25 yaş aralığındaki bireylerin %79,3’ü, 26-30 yaş aralığındaki bireylerin %75’i, 31-35 yaş aralığındaki bireylerin %85,1’i, 36-40 yaş aralığındaki bireylerin %66,7’si, 41 yaş ve üzeri bireylerin %75,8’i bu önermeye katıldığını ifade etmiştir. Buna karşılık 15-20 yaş aralığında yer alan bireylerin %15,2’si, 21-25 yaş aralığındaki bireylerin %5,7’si, 26-30 yaş aralığındaki bireylerin %12,5’i, 31-35 yaş aralığındaki bireylerin %11,1’i, 36-40 yaş aralığındaki bireylerin %23,8’i, 41 yaş ve üzeri bireylerin ise %15,2’si pandemide uygulanan yasakların e-ticaretlerini arttığına dair önermeye katılmadığını belirtmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre ‘yaş’ ile ‘Covid-19 pandemisinde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı’ önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 32,631$; $P = 0,037 < 0,05$).

Tablo 4.9. Yaş ile ‘Covid-19 Pandemi Döneminde Temizlik, Hijyen ve Gıda Gibi Ürün Gruplarında E-ticaretim Arttı’ Önermesi Arasındaki İlişki

Covid-19 pandemi döneminde temizlik, hijyen ve gıda gibi ürün gruplarında e-ticaretim arttı. (E16)	YAŞ								
			15-20 yaş aralığı	21-25 yaş aralığı	26-30 yaş aralığı	31-35 yaş aralığı	36-40 yaş aralığı	41 yaş ve üzeri	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	16	63	42	13	7	12	153
		Yaş içerisindeki %	20,3	25,6	35	48,1	33,3	36,4	29,1
		E16 içerisindeki %	10,5	41,2	27,5	8,5	4,6	7,8	100
	Katılıyorum	Frekans	19	71	27	6	5	11	139
		Yaş içerisindeki %	24,1	28,9	22,5	22,2	23,8	33,3	26,4
		E16 içerisindeki %	13,7	51,1	19,4	4,3	3,6	7,9	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	13	59	23	1	4	3	103
		Yaş içerisindeki %	16,5	24	19,2	3,7	19	9,1	19,6
		E16 içerisindeki %	12,6	57,3	22,3	1	3,9	2,9	100
	Katılmıyorum	Frekans	19	36	21	4	4	7	91
		Yaş içerisindeki %	24,1	14,6	17,5	14,8	19	21,2	17,3
		E16 içerisindeki %	20,9	39,6	23,1	4,4	4,4	7,7	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	12	7	7	3	1	0	40
		Yaş içerisindeki %	15,2	6,9	5,8	11,1	4,8	0	7,6
		E16 içerisindeki %	30	42,5	17,5	7,5	2,5	0	100
	TOPLAM	Frekans	79	246	120	27	21	33	526
		Yaş içerisindeki %	100	100	100	100	100	100	100
		E16 içerisindeki %	15	46,8	22,8	5,1	4	6,3	100
		Ki-kare Değeri	32,430						
		P Değeri	0,039						

Tablo 4.9’a göre ‘Covid-19 pandemi döneminde temizlik, hijyen ve gıda gibi ürün gruplarında e-ticaretim’ arttı görüşüne katılan bireylerin yaş aralıkları ve oranları sırasıyla; 15-20 yaş aralığındaki bireylerde %44,4; 21-25 yaş aralığındaki bireylerde %54,5; 26-30 yaş aralığındaki bireylerde %57,5; 31-35 yaş aralığındaki bireylerde %70,3; 36-40 yaş aralığındaki bireylerde %57,1; 41 yaş ve üzeri bireylerde %69,7

Tablo 4.12’de 6 gruba ayrılan yaşlar ile bireylerin ‘daha önceki kötü e-ticaret deneyimim sonraki e-ticaret davranışımı etkiler’ görüşüne 15-20 yaş aralığındaki bireylerin %62’si, 21-25 yaş aralığındaki bireylerin %76,5’i, 26-30 yaş aralığındaki bireylerin %75’i, 31-35 yaş aralığındaki bireylerin %74’ü, 36-40 yaş aralığındaki bireylerin %81’i, 41 yaş ve üzeri bireylerin %78,7’i katıldığını ifade etmiştir. Buna karşılık 15-20 yaş aralığında bulunan bireylerin %15,2’si, 21-25 yaş aralığındaki bireylerin %9,4’ü, 26-30 yaş aralığındaki bireylerin %10,6’sı, 31-35 yaş aralığındaki bireylerin %7,4’ü, 36-40 yaş aralığındaki bireylerin %6,4’ü, 41 yaş ve üzeri bireylerin ise %18,2’si katılmadığını belirtmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre ‘yaş’ ile ‘daha önceki kötü e-ticaret deneyimim sonraki e-ticaret davranışımı etkiler’ önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 39,242$; $P = 0.006 < 0.05$).

Tablo 4.13. Eğitim ile ‘E-ticaret Geleneksel Alışverişi Göre Daha Kolaydır’ Önermesi Arasındaki İlişki

EĞİTİM								
E-ticaret geleneksel alışverişe göre daha kolaydır. (E1)			İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans/ Lisans	Lisansüstü	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	0	0	22	149	58	229
		Eğitim içerisindeki %	0	0	36,1	44,7	47,2	43,5
		E1 içerisindeki %	0	0	9,6	65,1	25,3	100
	Katılıyorum	Frekans	1	4	19	115	38	177
		Eğitim içerisindeki %	25	80	31,1	34,5	30,9	33,7
		E1 içerisindeki %	0,6	2,3	10,7	65	21,5	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	3	1	14	47	19	84
		Eğitim içerisindeki %	75	20	23	14,1	15,4	16
		E1 içerisindeki %	3,6	1,2	16,7	56	22,6	100
	Katılmıyorum	Frekans	0	0	3	17	1	21
		Eğitim içerisindeki %	0	0	4,9	5,1	0,8	4
		E1 içerisindeki %	0	0	14,3	81	4,8	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	0	0	3	5	7	15
		Eğitim içerisindeki %	0	0	4,9	1,5	5,7	2,9
		E1 içerisindeki %	0	0	20	33,3	46,7	100
	TOPLAM	Frekans	4	5	61	333	123	526
		Eğitim içerisindeki %	100	100	100	100	100	100
		E1 içerisindeki %	0,8	1	11,6	63,3	23,4	100
		Ki-kare Değeri	31,724					
		P Değeri	0,011					

Tablo 4.13'te görüldüğü üzere ilkökul eğitim grubunda yer alan bireylerin %25'i, ortaokul eğitim grubundaki bireylerin %80'i, lise eğitim grubundaki bireylerin %67,2'si, ön lisans veya lisans eğitim grubundaki bireylerin %79,2'si, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin ise %78,1'i e-ticaret geleneksel alışverişe göre daha kolaydır yargısına katılmaktadır. Katılmayan bireylerin eğitim düzeyi ve oranları; lise grubundaki bireylerde %9,8; ön lisans veya lisans grubundaki bireylerde %6,6; lisansüstü eğitim grubundaki bireylerde %6,5 şeklindedir. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'eğitim' ile 'e-ticaret geleneksel alışverişe göre daha kolaydır' önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=31,724$; $P=0.011 < 0.05$).

Tablo 4.14. Eğitim ile 'E-ticaret Sayesinde Birçok Marka ve Ürüne Tek Siteden Ulaşabiliyorum' Önermesi Arasındaki İlişki

EĞİTİM								
E-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek siteden ulaşabiliyorum. (E2)			İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans/ lisans	Lisansüstü	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	0	1	20	167	61	249
		Eğitim içerisindeki %	0	20	32,8	50,2	49,6	47,3
		E2 içerisindeki %	0	0,4	8	67,1	24,5	100
	Katılıyorum	Frekans	2	3	29	129	49	212
		Eğitim içerisindeki %	50	60	47,5	38,7	39,8	40,3
		E2 içerisindeki %	0,9	1,4	13,7	60,8	23,1	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	1	1	5	27	7	41
		Eğitim içerisindeki %	25	20	8,2	8,1	5,7	7,8
		E2 içerisindeki %	2,4	2,4	12,2	65,9	17,1	100
	Katılmıyorum	Frekans	1	0	5	7	3	16
		Eğitim içerisindeki %	25	0	8,2	2,1	2,4	3
		E2 içerisindeki %	6,3	0	31,3	43,8	18,8	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	0	0	2	3	3	8
		Eğitim içerisindeki %	0	0	3,3	0,9	2,4	1,5
		E2 içerisindeki %	0	0	25	37,5	37,5	100
	TOPLAM	Frekans	4	5	61	333	123	526
		Eğitim içerisindeki %	100	100	100	100	100	100
		E2 içerisindeki %	0,8	1	11,6	63,3	23,4	100
		Ki-kare Değeri	26,738					
		P Değeri	0,044					

Tablo 4.14'te yer alan eğitim grupları ile 'e-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek siteden ulaşabiliyorum' yargısı incelendiğinde ilkökul eğitim gurubunda bulunan bireylerin %50'si, ortaokul grubundaki bireylerin %80'i, lise grubundaki bireylerin %80,3'ü, ön lisans veya lisans grubundaki bireylerin %88,4'ü, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin %89,4'ü bu görüşe katılmaktadır. Buna karşılık; ilkökul eğitim grubunda yer alan bireylerin %25'i, lise gurunda yer alan bireylerin %11,5'i, ön lisans veya lisans grubunda yer alan bireylerin %3'ü, lisansüstü eğitim grubunda yer alan bireylerin %4,8'i bu görüşe katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'eğitim' ile 'e-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek siteden ulaşabiliyorum' önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=26,738$; $P=0.044 < 0.05$).

Tablo 4.15. Eğitim ile 'E-ticaret Ürünlerin Fiyatları Arasında Karşılaştırma Fırsatı Verir' Önermesi Arasındaki İlişki

EĞİTİM								
E-ticaret, ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir. (E4)			İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans/ Lisans	Lisansüstü	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	0	1	22	167	77	267
		Eğitim içerisindeki %	0	20	36,1	50,2	62,6	50,8
		E4 içerisindeki %	0	0,4	8,2	62,5	28,8	100
	Katılıyorum	Frekans	2	4	24	117	35	182
		Eğitim içerisindeki %	50	80	39,3	35,1	28,5	34,6
		E4 içerisindeki %	1,1	2,2	13,2	64,3	19,2	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	0	0	12	38	5	55
		Eğitim içerisindeki %	0	0	19,7	11,4	4,1	10,5
		E4 içerisindeki %	0	0	21,8	69,1	9,1	100
	Katılmıyorum	Frekans	0	0	3	11	3	17
		Eğitim içerisindeki %	0	0	4,9	3,3	2,4	3,2
		E4 içerisindeki %	0	0	17,6	64,7	17,6	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	2	0	0	0	3	5
		Eğitim içerisindeki %	50	0	0	0	2,4	1
		E4 içerisindeki %	40	0	0	0	60	100
	TOPLAM	Frekans	4	5	61	333	123	526
		Eğitim içerisindeki %	100	100	100	100	100	100
		E4 içerisindeki %	0,8	1	11,6	63,3	23,4	100
		Ki-kare Değeri	133,960					
		P Değeri	0,000					

Tablo 4.15'te gösterilen çeşitli eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin 'e-ticaret ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir' önermesine; ilkökul grubunda yer alan bireylerin %50'si, ortaokul grubundaki bireylerin %100'ü, lise grubundaki bireylerin %75,4'ü, ön lisans veya lisans grubundaki bireylerin %85,3'ü, lisansüstü eğitim grubunda yer alan bireylerin %91,1'i katılmaktadır. İlkokul grubundaki bireylerin %50'si, lise grubundaki bireylerin %4,9'u, ön lisans veya lisans grubundaki bireylerin %3,3'ü, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin %4,8'i ise bu yargıya katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'eğitim' ile 'e-ticaret, ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir' önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 133,960$; $P = 0.000 < 0.05$).

Tablo 4.16. Eğitim ile 'Her Bütçeye Uygun E-ticaret Siteleri Bulunmaktadır' Önermesi Arasındaki İlişki

EĞİTİM								
Her bütçeye uygun e-ticaret siteleri bulunmaktadır. (E6)			İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans/ lisans	Lisansüstü	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	0	1	15	108	42	166
		Eğitim içerisindeki %	0	20	24,6	32,4	34,1	31,6
		E6 içerisindeki %	0	0,6	9	65,1	25,3	100
	Katılıyorum	Frekans	3	2	25	114	49	193
		Eğitim içerisindeki %	75	40	41	34,2	39,8	36,7
		E6 içerisindeki %	1,6	1	13	59,1	25,4	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	0	1	7	82	22	112
		Eğitim içerisindeki %	0	20	11,5	24,6	17,9	21,3
		E6 içerisindeki %	0	0,9	6,3	73,2	19,6	100
	Katılmıyorum	Frekans	1	0	10	19	4	34
		Eğitim içerisindeki %	25	0	16,4	5,7	3,3	6,5
		E6 içerisindeki %	2,9	0	29,4	55,9	11,8	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	0	1	4	10	6	21
		Eğitim içerisindeki %	0	20	6,6	3	4,9	4
		E6 içerisindeki %	0	4,8	19	47,6	28,6	100
	TOPLAM	Frekans	4	5	61	333	123	526
		Eğitim içerisindeki %	100	100	100	100	100	100
		E6 içerisindeki %	0,8	1	11,6	63,3	23,4	100
		Ki-kare Değeri	31,024					
		P Değeri	0,013					

Tablo 4.16'ya göre ilköğretim grubunda bulunan bireylerin %75'i, ortaokul grubundaki bireylerin %60'ı, lise grubundaki bireylerin %65,6'sı, ön lisans veya lisans grubundaki bireylerin %66,6'sı lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin %73,9'u 'her bütçeye uygun e-ticaret siteleri bulunmaktadır' önermesine katıldığını ifade etmiştir. İlköğretim grubunda yer alan bireylerin %25'i, ortaokul grubundaki bireylerin %20'si, lise eğitim grubundaki bireylerin %23'ü, ön lisans veya lisans grubunda yer alan bireylerin %6'sı, lisansüstü grubundaki bireylerin ise %8,2'si bu önermeye katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'eğitim' ile 'her bütçeye uygun e-ticaret siteleri bulunmaktadır' önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 31,024$; $P = 0.013 < 0.05$).

Tablo 4.17. Eğitim ile 'E-ticaret Sayesinde Zamandan Tasarruf Ediyorum' Önermesi Arasındaki İlişki

EĞİTİM								
E-ticaret sayesinde zamandan tasarruf ediyorum. (E7)			İlköğretim	Ortaokul	Lise	Ön Lisans/ lisans	Lisansüstü	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	0	0	20	126	60	206
		Eğitim içerisindeki %	0	0	32,8	37,8	48,8	39,2
		E7 içerisindeki %	0	0	9,7	61,2	29,1	100
	Katılıyorum	Frekans	3	3	21	128	37	192
		Eğitim içerisindeki %	75	60	34,4	38,4	30,1	36,5
		E7 içerisindeki %	1,6	1,6	10,9	66,7	19,3	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	1	2	11	50	11	75
		Eğitim içerisindeki %	25	40	18	15	8,9	14,3
		E7 içerisindeki %	1,3	2,7	14,7	66,7	14,7	100
	Katılmıyorum	Frekans	0	0	8	18	6	32
		Eğitim içerisindeki %	0	0	13,1	5,4	4,9	6,1
		E7 içerisindeki %	0	0	25	56,3	18,8	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	0	0	1	11	9	21
		Eğitim içerisindeki %	0	0	1,6	3,3	7,3	4
		E7 içerisindeki %	0	0	4,8	52,4	42,9	100
	TOPLAM	Frekans	4	5	61	333	123	526
		Eğitim içerisindeki %	100	100	100	100	100	100
		E7 içerisindeki %	0,8	1	11,6	63,3	23,4	100
		Ki-kare Değeri	28,280					
		P Değeri	0,029					

Tablo 4.17'ye göre ilkokul eğitim grubunda bulunan bireylerin %75'i, ortaokul grubundaki bireylerin %60'ı, lise grubundaki bireylerin %67,2'si, ön lisans veya lisans grubundaki bireylerin %76,2'si, lisansüstü eğitim grubunda yer alan bireylerin %78,9'u 'e-ticaret sayesinde zamandan tasarruf ediyorum' görüşüne katılmaktadır. Bu görüşe katılmayanların eğitim seviyeleri ve oranları; lise grubunda bulunan bireylerin %14,7'si, ön lisans ve lisans grubundaki bireylerin %8,7'si, lisansüstü eğitim grubunda bulunan bireylerin ise %13,3 şeklinde sıralanabilir. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'eğitim' ile 'e-ticaret sayesinde zamandan tasarruf ediyorum' önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 28,280$; $P = 0.029 < 0.05$).

Tablo 4.18. Eğitim ile 'E-ticaret Yaparken Geleneksel (yüz yüze) Alışverişe Kıyasla Daha Kontrollü Harcamada Bulunuyorum' Önermesi Arasındaki İlişki

EĞİTİM								
E-ticaret yaparken geleneksel (yüz yüze) ticarete kıyasla daha kontrollü harcamada bulunuyorum. (E10)			İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans/ lisans	Lisansüstü	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	0	0	17	40	23	80
		Eğitim içerisindeki %	0	0	27,9	12	18,7	15,2
		E10 içerisindeki %	0	0	21,3	50	28,8	100
	Katılıyorum	Frekans	2	2	13	88	31	134
		Eğitim içerisindeki %	50	40	21,3	25,8	25,2	25,5
		E10 içerisindeki %	1,5	1,5	9,7	64,2	23,1	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	0	0	10	86	26	122
		Eğitim içerisindeki %	0	0	16,4	25,8	21,1	23,2
		E10 içerisindeki %	0	0	8,2	70,5	21,3	100
	Katılmıyorum	Frekans	2	3	19	76	24	124
		Eğitim içerisindeki %	50	60	31,1	22,8	19,5	23,6
		E10 içerisindeki %	1,6	2,4	15,3	61,3	19,4	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	0	0	2	45	19	66
		Eğitim içerisindeki %	0	0	3,3	13,5	15,4	12,5
		E10 içerisindeki %	0	0	3	68,2	28,8	100
	TOPLAM	Frekans	4	5	61	333	123	526
		Eğitim içerisindeki %	100	100	100	100	100	100
		E10 içerisindeki %	0,8	1	11,6	63,3	23,4	100
		Ki-kare Değeri	30,137					
		P Değeri	0,017					

Tablo 4.18'e görüldüğü üzere ilkokul eğitim grubunda yer alan bireylerin %50'si, ortaokul grubundaki bireylerin %40'ı, lise grubundaki bireylerin %49,2'si, ön lisans ve

lisans eğitim grubundaki bireylerin %37,8'i, lisansüstü eğitim grubunda bulunan bireylerin %43,9'u 'e-ticaret yaparken geleneksel (yüz yüze) alışverişe kıyasla daha kontrollü harcamada bulunuyorum' önermesine katılmaktadır. Buna karşılık, ilköğretim grubundaki bireylerin %50'si, ortaokul grubundakilerin %60'ı, lise grubundakilerin %34,4'ü, ön lisans veya lisans grubundaki bireylerin %36,3'ü, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin %34,9'u 'e-ticaret yaparken geleneksel (yüz yüze) ticarete kıyasla daha kontrollü harcamada bulunuyorum' önermesine katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'eğitim' ile 'e-ticaret yaparken geleneksel (yüz yüze) ticarete kıyasla daha kontrollü harcamada bulunuyorum' önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 30,137$; $P = 0,017 < 0,05$).

Tablo 4.19. Eğitim ile 'Mağazalarda Bulamadığım Ürünlere E-ticaret Sayesinde Kolayca Ulaşabiliyorum' Önermesi Arasındaki İlişki

EĞİTİM								
Mağazalarda bulamadığım ürünlere e-ticaret sayesinde kolayca ulaşabiliyorum (E13)			İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans/ lisans	Lisansüstü	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	0	0	30	153	60	243
		Eğitim içerisindeki %	0	0	49,2	45,9	48,8	46,2
		E13 içerisindeki %	0	0	12,3	63	24,7	100
	Katılıyorum	Frekans	2	4	16	125	38	185
		Eğitim içerisindeki %	50	80	26,2	37,5	30,9	35,2
		E13 içerisindeki %	1,1	2,2	8,6	67,6	20,5	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	2	0	8	45	11	66
		Eğitim içerisindeki %	50	0	13,1	13,5	8,9	12,5
		E13 içerisindeki %	3	0	12,1	68,2	16,7	100
	Katılmıyorum	Frekans	0	1	6	6	9	22
		Eğitim içerisindeki %	0	20	9,8	1,8	7,3	4,2
		E13 içerisindeki %	0	4,5	27,3	27,3	40,9	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	0	0	1	4	5	10
		Eğitim içerisindeki %	0	0	1,6	1,2	4,1	1,9
		E13 içerisindeki %	0	0	10	40	50	100
TOPLAM	Frekans	4	5	61	333	123	526	
	Eğitim içerisindeki %	100	100	100	100	100	100	
	E13 içerisindeki %	0,8	1	11,6	23,4	23,4	100	
	Ki-kare Değeri	36,059						
	P Değeri	0,003						

Tablo 4.19’da görüldüğü üzere ‘mağazalarda bulamadığım ürünlere e-ticaret sayesinde kolayca ulaşabiliyorum’ önermesine; ilkökul eğitim grubundaki bireylerin %50’si, ortaokul grubundakilerin %80’i, lise grubundakilerin %65,4’ü, ön lisans veya lisans grubundaki bireylerin %83,4’ü, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin ise %79,7’si katılmaktadır. Katılmayan bireylerin eğitim düzeyleri ve oranları; ortaokul grubundaki bireylerin %20’si, lise grubundaki bireylerin %11,4’ü, ön lisans veya lisans grubundaki bireylerin %3’ü, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin ise %11,4’ü şeklinde sıralanabilir. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre ‘eğitim’ ile ‘mağazalarda bulamadığım ürünlere e-ticaret sayesinde kolayca ulaşabiliyorum’ önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=36,059$; $P=0.003 < 0.05$).

Tablo 4.20. Eğitim ile ‘Covid-19 Pandemi Döneminde Uygulanan Yasaklar E-ticaretimi Artırdı’ Önermesi Arasındaki İlişki

EĞİTİM								
Covid-19 pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı. (E14)			İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans/ Lisans	Lisansüstü	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	0	2	22	154	59	237
		Eğitim içerisindeki %	0	40	36,1	46,2	48	45,1
		E14 içerisindeki %	0	0,8	9,3	65	24,9	100
	Katılıyorum	Frekans	2	2	19	106	34	163
		Eğitim içerisindeki %	50	40	31,1	31,8	27,6	31
		E14 içerisindeki %	1,2	1,2	11,7	65	20,9	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	2	0	6	47	17	72
		Eğitim içerisindeki %	50	0	9,8	14,1	13,8	13,7
		E14 içerisindeki %	2,8	0	8,3	65,3	23,6	100
	Katılmıyorum	Frekans	0	0	11	20	6	37
		Eğitim içerisindeki %	0	0	18	6	4,9	7
		E14 içerisindeki %	0	0	29,7	54,1	16,2	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	0	1	3	6	7	17
		Eğitim içerisindeki %	0	20	4,9	1,8	4,7	3,2
		E14 içerisindeki %	0	5,9	17,6	35,3	41,2	100
	TOPLAM	Frekans	4	5	61	333	123	526
		Eğitim içerisindeki %	100	100	100	100	100	100
		E14 içerisindeki %	0,8	1	11,6	63,3	23,4	100
		Ki-kare Değeri	31,486					
		P Değeri	0,012					

Tablo 4.20’de yer alan çeşitli eğitim düzeylerine karşılık ‘Covid-19 pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı’ önermesine katılım oranları verilmiştir. Bu oranlar; ilkokul eğitim grubundaki bireylerde %50, ortaokul grubundaki bireylerde %80, lise grubundaki bireylerde %67,2, ön lisans ve lisans eğitim grubundaki bireylerde %78, lisansüstü eğitim grubunda bulunan bireylerde %76,5 şeklindedir. Ortaokul eğitim grubunda yer alan bireylerin %20’si, lise grubundaki bireylerin %22,9’u, ön lisans ve lisans eğitim grubundaki bireylerin %7,8’i, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin %9,6’sı ise söz konusu önermeye katılmadığını belirtmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre ‘eğitim’ ile ‘Covid-19 pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı’ önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 31,486$; $P = 0.012 < 0.05$).

Tablo 4.21. Eğitim ile ‘Covid-19 Pandemi Döneminde Sosyal Mesafe Koşulları ve Kalabalık Ortamlardan Uzak Kalma İsteği E-ticaretimi Artırdı’ Önermesi arasındaki İlişki

EĞİTİM								
Covid-19 pandemi döneminde sosyal mesafe koşulları ve kalabalık ortamlardan uzak kalma isteği e-ticaretimi artırdı. (E15)			İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans/ Lisans	Lisansüstü	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	1	2	20	135	51	209
		Eğitim içerisindeki %	25	40	32,8	40,5	41,5	39,7
		E15 içerisindeki %	0,5	1	9,6	64,6	24,4	100
	Katılıyorum	Frekans	3	2	14	100	38	157
		Eğitim içerisindeki %	75	40	23	30	30,9	29,8
		E15 içerisindeki %	1,9	1,3	8,9	63,7	24,2	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	0	0	10	62	12	84
		Eğitim içerisindeki %	0	0	16,4	18,6	9,8	16
		E15 içerisindeki %	0	0	11,9	73,8	14,3	100
	Katılmıyorum	Frekans	0	0	13	27	13	53
		Eğitim içerisindeki %	0	0	21,3	8,1	10,6	10,1
		E15 içerisindeki %	0	0	24,5	50,9	24,5	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	0	1	4	9	9	23
		Eğitim içerisindeki %	0	20	6,6	2,7	7,3	4,4
		E15 içerisindeki %	0	4,3	17,4	39,1	39,1	100
	TOPLAM	Frekans	4	5	61	333	123	526
		Eğitim içerisindeki %	100	100	100	100	100	100
		E15 içerisindeki %	0,8	1	11,6	63,3	23,4	100
		Ki-kare Değeri	28,968					
		P Değeri	0,024					

Tablo 4.21'e göre ilkökul eğitim grubunda bulunan bireylerin %100'ü, ortaokul grubundaki bireylerin %80'i, lise grubundaki bireylerin %55,8'i, ön lisans veya lisans eğitim grubundaki bireylerin %70,5'i, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin %72,4'ü 'Covid-19 pandemi döneminde sosyal mesafe koşulları ve kalabalık ortamlardan uzak kalma isteği e-ticaretimi artırdı' görüşüne katılmaktadır. Ortaokul eğitim grubundaki bireylerin %20'si, lise grubundaki bireylerin %27,9'u, ön lisans ve lisans eğitim grubundaki bireylerin %10,8'i, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin %17,9'u ise bu görüşe katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'eğitim' ile 'covid-19 pandemi döneminde sosyal mesafe koşulları ve kalabalık ortamlardan uzak kalma isteği e-ticaretimi artırdı' önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 28,968$; $P = 0.024 < 0.05$).

Tablo 4.22. Eğitim ile 'E-ticaret Kullanımını Güvenli Buluyorum' Önermesi Arasındaki İlişki

EĞİTİM								
E-ticaret kullanımını güvenli buluyorum. (E18)			İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans/ Lisans	Lisansüstü	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	0	0	10	50	28	88
		Eğitim içerisindeki %	0	0	16,4	15	22,8	16,7
		E18 içerisindeki %	0	0	11,4	56,8	31,8	100
	Katılıyorum	Frekans	2	0	19	118	44	183
		Eğitim içerisindeki %	50	0	31,1	35,4	35,8	34,8
		E18 içerisindeki %	1,1	0	10,4	64,5	24	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	1	5	17	135	35	193
		Eğitim içerisindeki %	25	100	27,9	40,5	28,5	36,7
		E18 içerisindeki %	0,5	2,6	8,8	69,9	18,1	100
	Katılmıyorum	Frekans	1	0	10	20	12	43
		Eğitim içerisindeki %	25	0	16,4	6	9,8	8,2
		E18 içerisindeki %	2,3	0	23,3	46,5	27,9	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	0	0	5	10	4	19
		Eğitim içerisindeki %	0	0	8,2	3	3,3	3,6
		E18 içerisindeki %	0	0	26,3	52,6	21,1	100
	TOPLAM	Frekans	4	5	61	333	123	526
		Eğitim içerisindeki %	100	100	100	100	100	100
		E18 içerisindeki %	0,8	1	11,6	63,3	23,4	100
		Ki-kare Değeri	30,995					
		P Değeri	0,013					

Tablo 4.22’de çeşitli eğitim düzeylerinde bulunan tüketicilerin e-ticaret kullanımını güvenli buluyorum önermesine; ilkokul eğitim grubundaki bireylerin %50’si, lise grubundaki bireylerin %47,5’i, ön lisans veya lisans grubundaki bireylerin %50,4’ü, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin %58,6’sı katılmaktadır. Bu önermeye katılmayan tüketicilerin oranları ise; ilkokul eğitim grubundaki bireylerde %25, lise eğitim grubundaki bireylerde %24,6, ön lisans veya lisans eğitim grubundaki bireylerde %9, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerde %13,1’dir. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre ‘eğitim’ ile ‘e-ticaret kullanımını güvenli buluyorum’ önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2= 30,995$; $P=0.013 < 0.05$).

Tablo 4.23. Eğitim ile ‘Hasarlı veya Yanlış Ürün Gelme Korkusu E-ticaretimi Etkiler’ Önermesi Arasındaki İlişki

EĞİTİM								
Hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler. (E23)			İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans/ lisans	Lisansüstü	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	1	3	23	116	35	178
		Eğitim içerisindeki %	25	60	37,7	34,8	28,5	33,8
		E23 içerisindeki %	0,6	1,7	12,9	65,2	19,7	100
	Katılıyorum	Frekans	0	2	23	125	51	201
		Eğitim içerisindeki %	0	40	37,7	37,5	41,5	38,2
		E23 içerisindeki %	0	1	11,4	62,2	25,4	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	1	0	6	66	20	93
		Eğitim içerisindeki %	25	0	9,8	19,8	16,3	17,7
		E23 içerisindeki %	1,1	0	6,5	71	21,5	100
	Katılmıyorum	Frekans	1	0	5	14	15	35
		Eğitim içerisindeki %	25	0	8,2	4,2	12,2	6,7
		E23 içerisindeki %	2,9	0	14,3	40	42,9	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	1	0	4	12	2	19
		Eğitim içerisindeki %	25	0	6,6	3,6	1,6	3,6
		E23 içerisindeki %	5,3	0	21,1	63,2	10,5	100
	TOPLAM	Frekans	4	5	61	333	123	526
		Eğitim içerisindeki %	100	100	100	100	100	100
		E23 içerisindeki %	0,8	1	11,6	63,3	23,4	100
		Ki-kare Değeri	27,879					
		P Değeri	0,033					

Tablo 4.23’de ilköğretim grubunda bulunan bireylerin %25’i, ortaokul grubundaki bireylerin %100’ü, lise grubundaki bireylerin %75,4’ü, ön lisans ve lisans grubundaki bireylerin %72,3’ü, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin %70’i ‘hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler’ önermesine katılırken; ilköğretim grubundaki bireylerin %50’si, lise grubundaki bireylerin %14,8’i, ön lisans ve lisans grubundaki bireylerin %7,8’i, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin ise %13,8’i bu önermeye katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre ‘eğitim’ ile ‘hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler’ önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 27,879$; $P = 0.033 < 0.05$).

Tablo 4.24. Eğitim ile ‘Çevremin E-ticaret ile İlgili Olumlu veya Olumsuz Eleştirileri E-ticarete Olan Güvenimi Etkiler’ Önermesi Arasındaki İlişki

EĞİTİM								
Çevremin e-ticaret ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirileri e-ticarete olan güvenimi etkiler. (E25)			İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans/ lisans	Lisansüstü	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	0	3	25	112	29	169
		Eğitim içerisindeki %	0	60	41	33,6	23,6	32,1
		E25 içerisindeki %	0	1,8	14,8	66,3	17,2	100
	Katılıyorum	Frekans	2	2	17	122	49	192
		Eğitim içerisindeki %	50	40	27,9	36,6	39,8	36,5
		E25 içerisindeki %	1	1	8,9	63,5	25,5	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	1	0	10	62	14	87
		Eğitim içerisindeki %	25	0	16,4	18,6	11,4	16,5
		E25 içerisindeki %	1,1	0	11,5	71,3	16,1	100
	Katılmıyorum	Frekans	0	0	7	26	20	53
		Eğitim içerisindeki %	0	0	11,5	7,8	16,3	10,1
		E25 içerisindeki %	0	0	13,2	49,1	37,7	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	1	0	2	11	11	25
		Eğitim içerisindeki %	25	0	3,3	3,3	8,9	4,8
		E25 içerisindeki %	4	0	8	44	44	100
	TOPLAM	Frekans	4	5	61	333	123	526
		Eğitim içerisindeki %	100	100	100	100	100	100
		E25 içerisindeki %	0,8	1	11,6	63,3	23,4	100
		Ki-kare Değeri	30,081					
		P Değeri	0,018					

Tablo 4.24'te 'çevremin e-ticaret ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirileri e-ticarete olan güvenimi etkiler' görüşüne farklı eğitim seviyelerindeki bireylerin katılma oranları verilmiştir. Bu oranlar sırasıyla; ilkokul grubundaki bireylerin %50'si, ortaokul grubundaki bireylerin %100'ü, lise grubundaki bireylerin %68,9'u, ön lisans veya lisans grubundaki bireylerin %70,2'si, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin %63,4'ü şeklindedir. Aynı görüşe ilkokul grubundaki bireylerin %25'i, lise grubundaki bireylerin %14,8'i, ön lisans veya lisans grubundaki bireylerin %11,1'i, lisansüstü eğitim grubundaki bireylerin %25,2'si katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'eğitim' ile 'çevremin e-ticaret ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirileri e-ticarete olan güvenimi etkiler' önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 30,081$; $P = 0.018 < 0.05$).

Tablo 4.25. Gelir ile 'E-ticaret, Ürünlerin Fiyatları Arasında Karşılaştırma Fırsatı Verir' Önermesi Arasındaki İlişki

GELİR						
E-ticaret, Ürünlerin Fiyatları Arasında Karşılaştırma Fırsatı Verir (E4)			3000 TL'den az	TL 3001-7000 arası	7001 TL ve üzeri	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	137	60	70	267
		Gelir içerisindeki %	46,6	46,2	68,8	50,8
		E4 içerisindeki %	51,3	22,5	26,2	100
	Katılıyorum	Frekans	111	46	25	182
		Gelir içerisindeki %	37,8	35,4	24,5	34,6
		E4 içerisindeki %	61	25,3	13,7	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	31	21	3	55
		Gelir içerisindeki %	10,5	16,2	2,9	10,5
		E4 içerisindeki %	56,4	38,2	5,5	100
	Katılmıyorum	Frekans	11	3	3	17
		Gelir içerisindeki %	3,7	2,3	2,9	3,2
		E4 içerisindeki %	64,7	17,6	17,6	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	4	0	1	5
		Gelir içerisindeki %	1,4	0	1	1
		E4 içerisindeki %	80	0	20	100
	TOPLAM	Frekans	294	130	102	526
		Gelir içerisindeki %	100	100	100	100
		E4 içerisindeki %	55,9	24,7	19,4	100
		Ki-kare Değeri	23,742			
		P Değeri	0,003			

Tablo 4.25'e göre katılımcıların geliri 3000 TL'den az olanların %84,4'ü, 3001-7000 TL aralığında yer alanların %81,6'sı, 7001 TL ve üzeri olanların %93,3'ü 'e-ticaret ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir' görüşüne katılmaktadır. Ankete katılan bireylerin 3000 TL'den az gelire sahip olanların %5,1'i, geliri 3001-7000 TL aralığında yer alan katılımcıların %2,3'ü, 7001 TL ve üzeri geliri olanların ise %3,9'u e-ticaretin ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir ifadesine katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'gelir' ile 'e-ticaret, ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir' önermesi arasında %0,05 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı ilişki bulunmaktadır ($\chi^2 = 23,742$; $P = 0.003 < 0,05$)

Tablo 4.26. Gelir ile 'Günün Her Saatinde Gerçekleştirebildiğim İçin E-ticareti Tercih Ediyorum' Önermesi Arasındaki İlişki

Günün her saatinde gerçekleştirebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum. (E5)	GELİR					
			3000 TL'den az	3001-7000 TL arası	7001 TL ve üzeri	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	116	49	53	218
		Gelir içerisindeki %	39,5	37,7	52	41,4
		E5 içerisindeki %	53,2	22,5	24,3	100
	Katılıyorum	Frekans	100	51	33	184
		Gelir içerisindeki %	34	39,2	32,4	35
		E5 içerisindeki %	54,3	27,7	17,9	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	49	11	11	71
		Gelir içerisindeki %	16,7	8,5	10,8	13,5
		E5 içerisindeki %	69	15,5	15,5	100
	Katılmıyorum	Frekans	23	18	3	44
		Gelir içerisindeki %	7,8	13,8	2,9	8,4
		E5 içerisindeki %	52,3	40,9	6,8	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	6	1	2	9
		Gelir içerisindeki %	2	0,8	2	1,7
		E5 içerisindeki %	66,7	11,1	22,2	100
	TOPLAM	Frekans	294	130	102	526
		Gelir içerisindeki %	100	100	100	100
		E5 içerisindeki %	55,9	24,7	19,4	100
		Ki-kare Değeri	18,839			
		P Değeri	0,016			

Tablo 4.26'ya göre katılımcıların geliri 3000 TL'den az olanların %73,5'i, 3001-7000 TL aralığında yer alanların %76,9'u, 7001 TL ve üzeri olanların %84,4'ü günün

her saatinde gerçekleştirilebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum görüşüne katılmaktadır. Buna karşılık 3000 TL'den az gelire sahip olanların %9,8'i, geliri 3001-7000 TL aralığında yer alan katılımcıların %14,6'sı, 7001 TL ve üzeri geliri olanların ise %4,9'u bu önermeye katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'gelir' ile 'günün her saatinde gerçekleştirebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum' önermesi arasında %0,05 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı ilişki bulunmaktadır ($\chi^2= 18,839$; $P=0.016 < 0,05$)

Tablo 4.27. Gelir ile 'E-ticareti, Ürün Çeşitliliği Daha Fazla Olduğu İçin Tercih Ediyorum' Önermesi Arasındaki İlişki

GELİR						
E-ticareti, ürün çeşitliliği daha fazla olduğu için tercih ediyorum. (E11)			3000 TL'den az	TL 3001-7000 arası	7001 TL ve üzeri	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	109	37	50	196
		Gelir içerisindeki %	37,1	28,5	49	37,3
		E11 içerisindeki %	55,6	18,9	25,5	100
	Katılıyorum	Frekans	112	54	33	199
		Gelir içerisindeki %	38,1	41,5	32,4	37,8
		E11 içerisindeki %	56,3	27,1	16,6	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	52	22	8	82
		Gelir içerisindeki %	17,7	16,9	7,8	15,6
		E11 içerisindeki %	63,4	26,8	9,8	100
	Katılmıyorum	Frekans	15	11	9	35
		Gelir içerisindeki %	5,1	8,5	8,8	6,7
		E11 içerisindeki %	42,9	31,4	25,7	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	6	6	2	14
		Gelir içerisindeki %	2	4,6	2	2,7
		E11 içerisindeki %	42,9	42,9	14,3	100
	TOPLAM	Frekans	294	130	102	526
		Gelir içerisindeki %	100	100	100	100
		E11 içerisindeki %	55,9	24,7	19,4	100
		Ki-kare Değeri	17,582			
		P Değeri	0,025			

Tablo 4.27'de gelir aralıkları ile 'e-ticareti ürün çeşitliliği daha fazla olduğu için tercih ediyorum' önermesi arasındaki ilişkiye dair veriler bulunmaktadır. Söz konusu önermeye; 3000 TL'den az gelire sahip olanların %75,6'sı, 3001-7000 TL arası gelire sahip olanların %70'i, 7001 TL ve üzeri geliri olanların %81,4'ü katılırken; 3000

TL'den az gelire sahip olanların %7,1'i, 3001-7000 TL arası gelire sahip olanların %13,1'i, 7001 TL ve üzeri geliri olanların %10,8'i katılmamaktadır. Ki-kare testi sonuçlarına göre 'gelir' ile 'e-ticareti, ürün çeşitliliği daha fazla olduğu için tercih ediyorum' önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 17,582$; $P = 0.025 < 0.05$).

Tablo 4.28. Gelir ile 'Covid-19 Pandemi Döneminde Uygulanan Yasaklar E-ticaretimi Artırdı' Önermesi Arasındaki İlişki

GELİR						
Covid-19 pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı. (E14)			3000 TL'den az	TL 3001-7000 arası	7001 TL ve üzeri	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	122	57	58	237
		Gelir içerisindeki %	41,5	43,8	56,9	45,1
		E14 içerisindeki %	51,5	24,1	24,5	100
	Katılıyorum	Frekans	97	39	27	163
		Gelir içerisindeki %	33	30	26,5	31
		E14 içerisindeki %	59,5	23,9	16,6	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	48	20	4	72
		Gelir içerisindeki %	16,3	15,4	3,9	13,7
		E14 içerisindeki %	66,7	27,8	5,6	100
	Katılmıyorum	Frekans	19	11	7	37
		Gelir içerisindeki %	6,5	8,5	6,9	7
		E14 içerisindeki %	51,4	29,7	18,9	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	8	3	6	17
		Gelir içerisindeki %	2,7	2,3	5,9	3,2
		E14 içerisindeki %	47,1	17,6	35,3	100
	TOPLAM	Frekans	294	130	102	526
		Gelir içerisindeki %	100	100	100	100
		E14 içerisindeki %	55,9	24,7	19,4	100
		Ki-kare Değeri	17,310			
		P Değeri	0,027			

Tablo 4.28'e göre 3000 TL'den az gelire sahip olanların %74,5'i, 3001-7000 TL arası gelire sahip olanların %73,8'i, 7001 TL ve üzeri geliri olanların %83,4'ü 'Covid-19 pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı' önermesine katılmaktadır. Bu önermeye; 3000 TL'den az gelire sahip olanların %9,2'si, 3001-7000 TL arası gelire sahip olanların %10,8'i, 7001 TL ve üzeri geliri olanların %12,8'i katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre 'gelir' ile 'Covid-19

pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı’ önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2= 17,310$; $P=0.027 < 0.05$).

Tablo 4.29. Gelir ile ‘Covid-19 Pandemi Döneminde Vitamin ve Takviye Edici Ürünlere Karşı E-ticaretim Arttı’ Önermesi Arasındaki İlişki

GELİR						
Covid-19 pandemi döneminde vitamin ve takviye edici ürünlere karşı e-ticaretim arttı. (E17)			3000 TL’den az	TL 3001-7000 arası	7001 TL ve üzeri	TOPLAM
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	43	25	28	96
		Gelir içerisindeki %	14,6	19,2	27,5	18,3
		E17 içerisindeki %	44,8	26	29,2	100
	Katılıyorum	Frekans	43	28	25	96
		Gelir içerisindeki %	14,6	21,5	24,5	18,3
		E17 içerisindeki %	44,8	29,2	26	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	64	21	10	95
		Gelir içerisindeki %	21,8	16,2	9,8	18,1
		E17 içerisindeki %	67,4	22,1	10,5	100
	Katılmıyorum	Frekans	89	41	25	155
		Gelir içerisindeki %	30,3	31,5	24,5	29,5
		E17 içerisindeki %	57,4	26,5	16,1	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	55	15	14	84
		Gelir içerisindeki %	18,7	11,5	13,7	16
		E17 içerisindeki %	65,5	17,9	16,7	100
	TOPLAM	Frekans	294	130	102	526
		Gelir içerisindeki %	100	100	100	100
		E17 içerisindeki %	55,9	24,7	19,4	100
		Ki-kare Değeri	22,746			
		P Değeri	0,004			

Tablo 4.29’a göre katılımcıların geliri 3000 TL’den az olanların %29,2’si, 3001-7000 TL arası olanların %40,7’si, 7001 TL ve üzeri olanların %52’si ‘Covid-19 pandemi döneminde vitamin ve takviye edici ürünlere karşı e-ticaretim arttı’ görüşüne katılmaktadır. Buna karşılık 3000 TL’den az gelire sahip olanların %49’u, geliri 3001-7000 TL aralığında yer alan katılımcıların %43’ü, 7001 TL ve üzeri geliri olanların ise %38,2’si bu görüşe katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre ‘gelir’ ile ‘Covid-19 pandemi döneminde vitamin ve takviye edici ürünlere karşı e-ticaretim arttı’ önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2= 22,746$; $P=0.004 < 0.05$).

Tablo 4.30. Gelir ile ‘E-ticaret Sitelerine Sorun veya Şikayetimi Bildirdiğim Zaman Hızlı Yanıt Alırım’ Önermesi Arasındaki İlişki

E-ticaret sitelerine sorun veya şikayetimi bildirdiğim zaman hızlı yanıt alırım. (E21)	GELİR					
			3000 TL'den az	TL 3001-7000 arası	7001 TL ve üzeri	TOPLAM
Kesinlikle Katılıyorum	Frekans		35	21	20	76
	Gelir içerisindeki %		11,9	16,2	19,6	14,4
	E21 içerisindeki %		46,1	27,6	26,3	100
Katılıyorum	Frekans		74	38	35	147
	Gelir içerisindeki %		25,2	29,2	34,3	27,9
	E21 içerisindeki %		50,3	25,9	23,8	100
Kısmen Katılıyorum	Frekans		118	53	32	203
	Gelir içerisindeki %		40,1	40,8	31,4	38,6
	E21 içerisindeki %		58,1	26,1	15,8	100
Katılmıyorum	Frekans		46	8	11	65
	Gelir içerisindeki %		15,6	6,2	10,8	12,4
	E21 içerisindeki %		70,8	12,3	16,9	100
Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans		21	10	4	35
	Gelir içerisindeki %		7,1	7,7	3,9	6,7
	E21 içerisindeki %		60	28,6	11,4	100
TOPLAM	Frekans		294	130	102	526
	Gelir içerisindeki %		100	100	100	100
	E21 içerisindeki %		55,9	24,7	19,4	100
	Ki-kare Değeri		15,831			
	P Değeri		0,045			

Tablo 4.30’da gelir aralıkları ile ‘e-ticaret sitelerine sorun veya şikayetimi bildirdiğim zaman hızlı yanıt alırım’ önermesi arasındaki ilişkiye dair veriler yer almaktadır. Söz konusu önermeye katılanların oranları; 3000 TL’den az gelire sahip olanlarda %37,1; 3001-7000 TL arası gelire sahip olanlarda %45,4; 7001 TL ve üzeri geliri olanlarda %53,9 şeklindedir. 3000 TL’den az gelire sahip olanların %22,7’si, 3001-7000 TL arası gelire sahip olanların %13,9’u, 7001 TL ve üzeri geliri olanların %19,1’i ise bu önermeye katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre ‘gelir’ ile ‘e-ticaret sitelerine sorun veya şikayetimi bildirdiğim zaman hızlı yanıt alırım’ önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=15,831$; $P=0.045 < 0.05$).

Tablo 4.31. Gelir ile ‘Hasarlı veya Yanlış Ürün Gelme Korkusu E-ticaretimi Etkiler’ Önermesi Arasındaki İlişki

		GELİR				
			3000 TL’den az	TL 3001-7000 arası	7001 TL ve üzeri	TOPLAM
Hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler. (E23)	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	97	54	27	178
		Gelir içerisindeki %	33	41,5	26,5	33,8
		E23 içerisindeki %	54,5	30,3	15,2	100
	Katılıyorum	Frekans	103	51	47	201
		Gelir içerisindeki %	35	39,2	46,1	38,2
		E23 içerisindeki %	51,2	25,4	23,4	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	64	16	13	93
		Gelir içerisindeki %	21,8	12,3	12,7	17,7
		E23 içerisindeki %	68,8	17,2	14	100
	Katılmıyorum	Frekans	19	7	9	35
		Gelir içerisindeki %	6,5	5,4	8,8	6,7
		E23 içerisindeki %	54,3	20	25,7	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	11	2	6	19
		Gelir içerisindeki %	3,7	1,5	5,9	3,6
		E23 içerisindeki %	57,9	10,5	31,6	100
	TOPLAM	Frekans	294	130	102	526
		Gelir içerisindeki %	100	100	100	100
		E23 içerisindeki %	55,9	24,7	19,4	100
		Ki-kare Değeri	16,816			
		P Değeri	0,032			

Tablo 4.31’e göre katılımcıların geliri 3000 TL’den az olanların %68’i, 3001-7000 TL aralığında yer alanların %87’si, 7001 TL ve üzeri olanların %72,6’sı ‘hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler’ görüşüne katılmaktadır. Katılımcıların 3000 TL’den az gelire sahip olanların %10,2’si, geliri 3001-7000 TL aralığında yer alan katılımcıların %6,9’u, 7001 TL ve üzeri geliri olanların ise %14,7’si bu görüşe katılmamaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre ‘gelir’ ile ‘hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler’ önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 16,816$; $P = 0.032 < 0.05$).

Tablo 4.32. Gelir ile ‘E-ticarete Bulunurken Kişisel ve Kart Bilgilerimin Üçüncü Şahıslarla Paylaşımından Korkarım’ Önermesi Arasındaki İlişki

		GELİR				
			3000 TL’den az	TL 3001-7000 arası	7001 TL ve üzeri	TOPLAM
E-ticarete bulunurken kişisel ve kart bilgilerimin üçüncü şahıslarla paylaşımından korkarım. (E24)	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	120	63	28	211
		Gelir içerisindeki %	40,8	48,5	27,5	40,1
		E24 içerisindeki %	56,9	29,9	13,3	100
	Katılıyorum	Frekans	85	36	42	163
		Gelir içerisindeki %	28,9	27,7	41,2	31
		E24 içerisindeki %	52,1	22,1	25,8	100
	Kısmen Katılıyorum	Frekans	58	19	15	92
		Gelir içerisindeki %	19,7	14,6	14,7	17,5
		E24 içerisindeki %	63	20,7	16,3	100
	Katılmıyorum	Frekans	27	10	11	48
		Gelir içerisindeki %	9,2	7,7	10,8	9,1
		E24 içerisindeki %	56,3	20,8	22,9	100
	Kesinlikle Katılmıyorum	Frekans	4	2	6	12
		Gelir içerisindeki %	1,4	1,5	5,9	2,3
		E24 içerisindeki %	33,3	16,7	50	100
	TOPLAM	Frekans	294	130	102	526
		Gelir içerisindeki %	100	100	100	100
		E24 içerisindeki %	55,9	24,7	19,4	100
		Ki-kare Değeri	20,367			
		P Değeri	0,009			

Tablo 4.32’ye göre geliri 3000 TL’den az olanların %69,7’si, 3001-7000 TL aralığında yer alanların %76,2’si, 7001 TL ve üzeri olanların %68,7’si ‘e-ticarete bulunurken kişisel ve kart bilgilerimin üçüncü şahıslarla paylaşımından korkarım’ önermesine katılırken, geliri 3000 TL’den az olanların %10,6’sı, 3001-7000 TL aralığında bulunanların %9,2’si, 7001 TL ve üzeri olanların %16,7’si bu önermeye katılmadığını belirtmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre ‘gelir’ ile ‘e-ticarete bulunurken kişisel ve kart bilgilerimin üçüncü şahıslarla paylaşımından korkarım’ önermesi arasında %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 20,367$; $P = 0.009 < 0.05$).

4.4.2. E-Ticareti Tercih Etmeyen Bireylerin Etmeme Nedenleri

Anket sorularında e-ticaret yapmayan bireylerin e-ticaretten kaçınma nedenlerine ilişkin önermeler yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ‘e-ticaret yapıyor musunuz?’ sorusuna ‘hayır’ yanıtı veren tüketicilerin yanıtlarına ilişkin tablo ve açıklamalar yer almaktadır.

Tablo 4.33. E-Ticaret Yapmayan Bireylerin E-Ticareti Tercih Etmeme Nedenleri

Önermeler		Frekans	Oran
E-ticaret kullanımını güvenli buluyorum	Kesinlikle Katılıyorum	2	4,0
	Katılıyorum	16	32,0
	Kısmen Katılıyorum	19	38,0
	Katılmıyorum	7	14,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	12,0
Satın aldığım ürünlerin iade ve değişiminin kolaylığı e-ticarete olan güvenimi artırır.	Kesinlikle Katılıyorum	13	26,0
	Katılıyorum	10	20,0
	Kısmen Katılıyorum	15	30,0
	Katılmıyorum	8	16,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	8,0
E-ticaret sitelerinin sundukları bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılıyorum	6	12,0
	Katılıyorum	7	14,0
	Kısmen Katılıyorum	17	34,0
	Katılmıyorum	14	28,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	12,0
E-ticaret sitelerine sorun veya şikayetimi bildirdiğim zaman hızlı yanıt alırım.	Kesinlikle Katılıyorum	7	14,0
	Katılıyorum	7	14,0
	Kısmen Katılıyorum	18	36,0
	Katılmıyorum	12	24,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	12,0
Daha önceki kötü e-ticaret deneyimim sonraki e-ticaret davranışımı etkiler.	Kesinlikle Katılıyorum	15	30,0
	Katılıyorum	13	26,0
	Kısmen Katılıyorum	12	24,0
	Katılmıyorum	6	12,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	8,0
Hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler.	Kesinlikle Katılıyorum	17	34,0
	Katılıyorum	19	38,0
	Kısmen Katılıyorum	9	18,0
	Katılmıyorum	1	2,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	8,0
E-ticarete bulunurken kişisel ve kart bilgilerimin üçüncü şahıslarla paylaşımından korkarım.	Kesinlikle Katılıyorum	22	44,0
	Katılıyorum	20	40,0
	Kısmen Katılıyorum	4	8,0
	Katılmıyorum	1	2,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	6,0

Tablo 4.33. (Devam)

Çevremizin e-ticaret ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirileri e-ticarete olan güvenimi etkiler.	Kesinlikle Katılıyorum	18	36,0
	Katılıyorum	18	36,0
	Kısmen Katılıyorum	9	18,0
	Katılmıyorum	3	6,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	4,0

E-ticaret yapmayan 50 kişinin;

%36'sı (18 kişi) e-ticaret kullanımını güvenli bulduğunu (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) belirtirken, %26'sı (13 kişi) güvenli bulmadığını (katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum) ifade etmiştir.

%46'sı (23 kişi) satın aldığı ürünlerin iade ve değişim kolaylığının e-ticarete olan güvenlerini artırdığını, %24'ü (12 kişi) ise artırmadığını belirtmiştir.

%26'sı (13 kişi) e-ticaret sitelerinin sundukları bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünürken, %40'ı (20 kişi) düşünmemektedir.

%28'i (14 kişi) e-ticaret sitelerine sorun veya şikayetlerini bildirdiği zaman hızlı yanıt aldığı görüşüne katılırken, %36'sı (18 kişi) bu görüşe katılmamaktadır.

%56'sı (28 kişi) daha önceki kötü e-ticaret deneyiminin sonraki e-ticaretini etkileyeceğini, %20'si (10 kişi) etkilemeyeceğini belirtmiştir.

%72'si (36 kişi) hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusunun e-ticaretini etkileyeceğini düşünürken, %10'u (5 kişi) etkilemeyeceğini düşünmektedir.

%84'ü (42 kişi) e-ticarete bulunurken kişisel ve kart bilgilerinin üçüncü şahıslarla paylaşımından korkarken, %8'si (4 kişi) korkmadığını belirtmiştir.

%72'sinin (36 kişi) çevrelerinin e-ticaret ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirilerinin e-ticarete olan güvenini etkilediğini, %10'u (5 kişi) etkilemediğini düşünmektedir.

SONUÇ

Dünya’da ve Türkiye’de son yıllarda artan internet kullanımıyla birlikte, e-ticaret her kesimden insanın dikkatini çeken bir konu haline gelmektedir. Sanal mağazaların ürün çeşitliliğini artırması ve internet ortamında yapılan alışverişin sağladığı kolaylıklar bu artışın sebepleri arasındadır.

Günümüzde sürekli artan dünya nüfusuna e-ticaret eşlik etmektedir. 2018 yılında yaşanan politik ve ekonomik olaylar kısa süreli bir durgunluğa sebep olsa da e-ticaret kısa sürede toparlanıp hacmini artırmaya devam etmiştir. 2019 yılında yaşanan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi çoğu sektörü olumsuz etkilemesine rağmen e-ticaret bu sektörlerin dışında kalarak büyük bir artış sergilemiştir.

Çalışmada, kavramla ilgili tanımlamalardan önce araştırmada yararlanılacak teori ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Literatür çalışmasının ardından dünyada ve Türkiye’de e-ticaret verileri incelenmiştir. Çalışmanın asıl amacı olan Erzurum şehir merkezinde ikamet eden bireylerin e-ticaret davranışı ve bu davranışı etkileyen faktörler ise uygulama kısmında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Bu amaç ile birlikte Erzurum şehir merkezinde 2022 Şubat ve Mayıs aylarını kapsayan anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla işlenmiştir. Ardından ki-kare analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Örneklemin demografik özellikleri ile tüketicilerin e-ticarete dair tutumlarına karşılık sorduğumuz sorulara verilen yanıtlar arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koyabilmek için çapraz tablolar kullanılmış ve $p < 0,05$ değeri istatistiki olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Örneklem özellikleri ise aşağıdaki gibi sırlanabilir:

- Araştırmaya katılan 526 bireyin 278’i (%52,9) kadın, 248’i (%47,1) erkektir.
- Araştırmaya katılan 526 bireyin 79’u (%15) 15-20 yaş aralığına, 246’sı (%46,8) 21-25 yaş aralığına, 120’si (%22,8) 26-30 yaş aralığına, 27’si (%5,1) 31-35 yaş aralığına, 21’i (%4) 36-40 yaş aralığına, son olarak 33’ü (%6,3) 41 ve üzeri yaşa sahiptir.

- Araştırmaya katılan 526 bireyin 4'ü (%0,8) ilkokul, 5'i (%1) ortaokul, 61'i (%11,6) lise, 333'ü (%63,3) ön lisans veya lisans, 123'ü (%23,4) ise lisansüstü eğitim grubunda yer almaktadır.
- Araştırmaya katılan 526 bireyin 294'ü (%55,9) 3000 TL'den az, 130'u (%24,7) 3001-7000 TL arası, 102'si (%19,4) 7001 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan 526 bireyin tamamı internet kullanıyor musunuz sorusuna evet yanıtını vermiştir.
- Araştırmaya katılan 526 bireyin 178'i (%33,8) 1-3 saat, 259'u (%49,2) 4-6 saat, 89'u (%16,9) 7 saat ve üzeri günlük ortalama internet kullandığını belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan 526 bireyin 476'sı (%90,5) e-ticaret yaptığını ifade ederken, 50'si (%9,5) e-ticaret yapmadığını belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan 526 bireyin 131'i (%24,9) 100 TL'den az, 106'sı (%20,2) 101-200 TL, 107'si (%20,3) 201-300 TL, 67'si (%12,7) 301-400 TL, 115'i (%21,9) 401 TL ve üzeri e-ticarete aylık harcamada bulunduğunu ifade etmiştir.
- Araştırmaya katılan 526 bireyin 270'i (%51,3) giysi, 54'ü (%10,3) kişisel bakımı, 12'si (%2,3) mobilya-ev eşyası, 75'i (%14,3) kırtasiye-kitap, 18'i (%3,4) hediyelik, 39'u (%7,4) gıda-süpermarket, 58'i (%11) teknolojik ürünler kategorisini internet üzerinden en çok satın aldığı ürün grubu olarak işaretlemiştir.
- Araştırmaya katılan 526 bireyin 414'ü (%78,7) covid-19 döneminde e-ticaretiniz arttı mı sorusuna evet yanıtı verirken, 112'si (%21,3) hayır yanıtını vermiştir.
- Araştırmaya katılan ve covid-19 döneminde e-ticaretlerinin arttığını söyleyen 414 bireyin 307'si (%58,4) pandemide e-ticaret taleplerinin iki katı kadar arttığını belirtirken, 107'si (%20,3) iki katından fazla arttığını ifade etmiştir.

Ki-kare analizinde; '**Cinsiyet**' ile 'e-ticaret geleneksel alışverişe göre daha kolaydır', 'e-ticareti keyifli bulduğum için tercih ediyorum', değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($P < 0.05$ olduğu için)

‘Yaş’ ile ‘e-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek siteden ulaşabiliyorum’, ‘alışveriş sırası, trafik sorunları gibi unsurların olmaması nedeniyle tercih ediyorum’, ‘e-ticaret, ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir’, ‘günün her saatinde gerçekleştirebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum’, ‘Covid-19 pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı’, ‘Covid-19 pandemi döneminde temizlik, hijyen ve gıda gibi ürün gruplarında e-ticaretim arttı’, ‘Covid-19 pandemi döneminde vitamin ve takviye edici ürünlere karşı e-ticaretim arttı’, ‘e-ticaret sitelerinin sundukları bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum’, ‘daha önceki kötü e-ticaret deneyimim sonraki e-ticaret davranışımı etkiler’ değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($P < 0.05$ olduğu için)

‘Eğitim’ ile ‘e-ticaret geleneksel alışverişe göre daha kolaydır’, ‘e-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek siteden ulaşabiliyorum’, ‘e-ticaret, ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir’, ‘her bütçeye uygun e-ticaret siteleri bulunmaktadır’, ‘e-ticaret sayesinde zamandan tasarruf ediyorum’, ‘e-ticaret yaparken geleneksel (yüz yüze) ticarete kıyasla daha kontrollü harcamada bulunuyorum’, ‘mağazalarda bulamadığım ürünlere e-ticaret sayesinde kolayca ulaşabiliyorum’, ‘Covid-19 pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı’, ‘Covid-19 pandemi döneminde sosyal mesafe koşulları ve kalabalık ortamlardan uzak kalma isteği e-ticaretimi artırdı’, ‘e-ticaret kullanımını güvenli buluyorum’, ‘hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler’, ‘çevremin e-ticaret ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirileri e-ticarete olan güvenimi etkiler’, değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($P < 0.05$ olduğu için)

‘Gelir’ ile ‘alışveriş sırası, trafik sorunları gibi unsurların olmaması nedeniyle tercih ediyorum’, ‘e-ticaret, ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir’, ‘günün her saatinde gerçekleştirebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum’, ‘e-ticareti, ürün çeşitliliği daha fazla olduğu için tercih ediyorum’, ‘Covid-19 pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı’, ‘Covid-19 pandemi döneminde vitamin ve takviye edici ürünlere karşı e-ticaretim arttı’, ‘e-ticaret sitelerine sorun veya şikayetimi bildirdiğim zaman hızlı yanıt alırım’, ‘hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler’, ‘e-ticarete bulunurken kişisel ve kart bilgilerimin üçüncü şahıslarla paylaşımından korkarım’, değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($P < 0.05$ olduğu için)

Yaptığımız bu tez çalışmasında Erzurum ilinde yaşayan bireylerin e-ticarete karşı tutumları incelenmiştir. Tez yazım sürecinde tüm dünyada yaşanan ve bizleri etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, sürekli gelişmekte olan e-ticarete farklı bir boyut kazandırarak her kesimin ilgilendiği konu haline getirmiştir. İncelemeye alınan 526 bireyin 414'ü 'Covid-19 pandemisinde e-ticaret talebiniz arttı mı?' sorusunu evet yanıtını vererek bu yargıyı desteklemiştir. 526 katılımcının 50'si e-ticaret yapmadığını belirtmiştir. E-ticarete bulunmayan bireylerin e-ticareti güvenli bulmadığı, alışveriş yaptıkları sitelerin sundukları bilginin doğru ve samimi olduğu konusunda tereddüt ettikleri, bu sitelere sorun ve şikayetlerini bildirdiği zaman hızlı yanıt almada sorun yaşadıkları, önceki kötü e-ticaret deneyimlerinin gelecekte yapacakları e-ticareti etkilediği, hasarlı ve yanlış ürün gelme korkusunun olduğu, kişisel ve kart bilgilerini paylaşmaktan çekindikleri ve çevrelerinin e-ticaret hakkında olumlu veya olumsuz eleştirilerinden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Küreselleşen dünyamızda e-ticaretin sürekli artış göstermesine rağmen yukarıda belirttiğimiz sorunlar tüketiciler açısından devam ettiği görülmektedir.

Günümüzde e-ticaret ekonominin seyrini belirleyecek niteliktedir. E-ticaretin gelişmesi için devlet, hem işletmeleri hem de tüketicileri bu alana teşvik etmelidir. Alışveriş ortamının daha güvenli bir yer olabilmesi ve tüketicilerin kafasındaki soru işaretlerinin giderilmesi için gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Ömer; Yıldız, Necati; Orhan Hikmet, *İstatistik Analizlerde Temel Formüller Ve Tablolar*, Aktif Yayınları, Erzurum 2011
- Akkad, Z. (2019). E-Ticarete Çevrimiçi Satınalma Davranışı Ve Uygulama.
- Aksoy, R. (2012). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Arslan, B. (2019). *Türkiye’de E-Ticaretin Ülke Ekonomisine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, S., & Derer, E. (2015). E-Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 127-150.
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2019). Privacy Concerns İn E-Commerce: A Taxonomy And A Future Research Agenda. *Electronic Markets*, 1-19.
- Baydar, V. E-Ticaret Kavramı Ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: Tüketicinin Ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.
- Coşkun, A. G. D. N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler Ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2).
- Çiçek, R., & Mürütsoy, M. (2014). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeli Örneği.
- Dang, V. T., & Pham, T. L. (2018). An Empirical Investigation Of Consumer Perceptions Of Online Shopping İn An Emerging Economy: Adoption Theory Perspective. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 30(4), 952-971.

- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Diker, A., & Varol, A. (2013, May). E-Ticaret Ve Güvenlik. In *1st International Symposium On Digital Forensics And Security (Isdfs '13)* (Pp. 20-21).
- Doğaner, M. (2007). *Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma* (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Donthu, N. Ve Garcia, A. (1999). İnternet Alışverişçisi. *Reklam Araştırması Dergisi* , 39 (3), 52-52.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Elektronik Ticaret Rehberi*, (t.y.), http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.4 (Erişim Tarihi: 30.12.2020).
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Gökçe, C. (2017). Dünyada Ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi Ve E-Ticarette Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi.
- Güngör, M. (2008). Ki-Kare Testi Üzerine. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-89.
- Gümüş, N. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 13(7).
- Hootsuite & We Are Social (2020), "*Digital 2020 October Global Statshot Report (October 2020) V01*" Digital 2020 October Global Statshot Report (October 2020) V01 (Slideshare.Net), (Erişim Tarihi: 15.12.2020).
- Hootsuite & We Are Social (2020), "*Digital 2019: Türkiye*" -Digital 2019: Turkey — Datareportal – Global Digital Insights , (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

- Hootsuite & We Are Social (2020), "Digital 2020 Global Digital Overview" Digital 2020: Global Digital Overview — Datareportal – Global Digital Insights, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).
- Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2019). Cross-Border E-Commerce: Consumers' Intention To Shop On Foreign Websites. *Internet Research*.
- İleri, Y. Y., & İleri, H. (2011). İnternet Bankacılığı Ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 97-108.
- İlter, B. (2020). *Türkiye'de E-Ticareti Belirleyen Faktörler*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- İTO, Elektronik Ticaret Rehberi. 2006
- İşler, D. B., Yarangümelioglu, D., & Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Journal Of Alanya Faculty Of Business/Alanya İisletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).
- İzgi, B. B., & Şahin, İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Internet World Stats, (2020). Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users, <https://Internetworldstats.Com/Top20.Htm> , (Erişim Tarihi: 15.08.2022).
- Kâhya, B. E., Çalıkoğlu, R. L., & Dengiz, A. Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde Et İicaret Üzerine Bir Alan Araştırması.
- Kalaycı, C. (2004). Elektronik Ticaret Ve Muhtemel Ekonomik Etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1-18.
- Karabulut, C. (2019). *Türkiye'de 2000 Yılı Sonrası E-Ticaretin Gelişimi* (Master's Thesis, İstanbul Aydın Üniversitesi).

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research. *Amcis 2002 Proceedings*, 74.
- Mert, G. (2012). İnternet Üzerindeki Alışverişlerde, Alıcının Duygu Ve Beklentilerinin, Satış Üzerine Etkileri. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 81-94.
- Muhammed Enes Avcı Blog Yazısı: Koronavirüs E-Ticareti Nasıl Etkiledi? <https://Muhammedavci.Com/Korona-Virus-E-Ticaret/>, (Erişim Tarihi: 20.12.2020).
- Nielsen. (2020). https://Www.Marketingturkiye.Com.Tr/Wp-Content/Uploads/2019/06/Nielsen-Sunumu_Etik.Pdf-Nielsen_Sunumu (Erişim Tarihi: 22.12.2020).
- Oğuztürk, B. S., & Alparslan, A. M. (2011). E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 145-168.
- Oyan, R. C. D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 98-115.
- Özbulut, B. (2014). *Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi Ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar* (Master's Thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- Öztürk, L., & Başarı, S. (2002). Yeni Ekonomi Ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler Ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(3-4).
- Parasız, İlker (2002), *Mikro Ekonomi*, Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınevi
- Saatçioğlu, C. (2005). Yeni Ekonomi Ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 151-165.
- Sema, A. Y., & Keser, H. Y. Ekonomide İtici Bir Güç Olarak E-Ticaret.

- Shavelson Richard J., Mustafa İlhan Vd. (Çevirenler), *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara 2016
- Statista, (2020). “*Number Of Worldwide Internet Users By Region*” • Worldwide Internet Users By Region 2020 | Statista, (Erişim Tarihi: 13.12.2020).
- Statista, (2020). “*Coronavirus: Impact On The Retail Industry Worldwide - Statistics & Facts*” Coronavirus: Impact On The Retail Industry Worldwide - Statistics & Facts | Statista, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).
- Statista, (2020). “*Change In E-Commerce Usage To Purchase Products Normally Bought In-Store Due To Coronavirus (Covid-19) Worldwide As Of March 15, 2020, By Country**” Coronavirus: İn-Store To Online Retail Purchase Switching By Selected Country Worldwide 2020 | Statista, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).
- Slideshare, (2020). 2020 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri, 2020 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri (Slideshare.Net), (Erişim Tarihi: 19.12.2020).
- Sloman, J.(2013), *Mikro İktisat*, Çev. Ahmet Çakmak, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi
- Stock James H. Ve Watson Mark W., Bedriye Saraçoğlu (Çeviren), *Ekonometriye Giriş*, Efil Yayınevi, Ankara 2011
- Şıklar, İ. (Ed.). (2007). *İktisada Giriş* (Vol. 785). Anadolu Üniversitesi.
- Tağıyev, R. Y., & Koçak, A. T. D. (2005). *E-Ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama* (Doctoral Dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı).
- Tekatlı, H. (2018). *Türkiye’de E-Ticaret Ve E-Malların Gelir Esnekliği: Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama* (Master's Thesis, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tokatlı, İ., Narin, M., Öztürk, F. (2018), *Mikroiktisat*, Ankara: Gazi Kitabevi
- TÜİK. (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, [Http://Www.Tuik.Gov.Tr/PreTablo Do?Alt_Id=1028](http://Www.Tuik.Gov.Tr/PreTabloDo?Alt_Id=1028), (Erişim Tarihi: 17.12.2020).

- TÜİK, (2021). *Coğrafi İstatistik Portalı*, <https://cip.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 04.10.2022)
- TÜBİSAD. (2022). *E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme*, <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.10.2022).
- Türen, U., Gökmen, Y., & Tokmak, İ. (2011). Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), 49-71.
- TÜSİAD. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*, https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/Tusiad_E-Ticaret_Raporu_2017.Pdf, (Erişim Tarihi: 07.01.2020).
- TÜSİAD. (2022). *E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme* (<https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf>), (Erişim Tarihi: 03.10.2022).
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022), <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>, (Erişim Tarihi: 03.10.2022).
- T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, (t.y.), <https://t24.com.tr/haber/hsbc-turkiye-de-e-ticaret-trendyol-ve-hepsiburada-egemenliginde-oligopol-piyasasina-donusuyor,970188>, (Erişim Tarihi: 07.10.2022).
- Uygun, M., Özçifçi, V., & Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.
- Ülgen, Gülden (2014), *Mikro İktisat*, İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Ülgen, D. G. İktisada Giriş-I.
- Ünsal, E.M. (2011), *İktisada Giriş*, Ankara: İmaj Yayıncılık
- Ünsal, E. M. (2016). İktisada Giriş. *Ankara: Bb101*.
- Yaylalı, Muammer (2004), *Mikroiktisat*, İstanbul: Beta Yayınevi

Yıldırım, K. (2000). *İktisat Teorisi* (No. 1456). Anadolu Üniversitesi.

Yılmaz, A. E., & Yıldız, A. Küreselleşme Sürecinde Kobi'lerin Elektronik Ticarete Uyumu. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 29-50.

Yılmaz, Ö., & Bayram, O. Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret Ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.

World Health Organization. (2022), <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, (Erişim Tarihi: 03.10.2022).



EKLER

Ek 1. Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Teorisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Programında ‘E-ticaret ve E-ticaret Talebini Etkileyen Faktörler: Erzurum İlinde Bir Uygulama’ adlı tezin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Sizden alınan bilgiler araştırmacıda saklı kalacak ve toplanan veriler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Çalışmanın başarıya ulaşması öncelikle vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır, katılımınız için teşekkür ederim.

1. BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Lütfen yaşınızı belirtiniz.

.....

3. Eğitim durumunuz?

☐ Okur yazar değil ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans/Lisans

☐ Lisansüstü

4. Ortalama aylık geliriniz?

☐ 3000 TL’den az ☐ 3001-7000 TL ☐ 7001 TL ve üzeri

5. İnternet kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

6. Günde ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?

☐ 1-3 saat ☐ 4-6 saat ☐ 7 saat ve üzeri

7. E-ticaret (internet üzerinden alışveriş) yapıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

8. E-ticarete aylık ortalama ne kadar harcama yapıyorsunuz? (TL)

☐ 100 TL'den az ☐ 101-200 TL ☐ 201-300 TL ☐ 301-400 TL ☐ 401 TL ve üzeri

9. İnternet üzerinden en çok satın aldığınız ürün grubu hangisidir?

☐ Giysi ☐ Kişisel bakım ☐ Mobilya- Ev Eşyası ☐ Kırtasiye-Kitap
☐ Hediyelik ☐ Gıda-Süpermarket ☐ Teknolojik Ürünler ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

10. Covid-19 pandemi döneminde e-ticaret talebiniz arttı mı?

☐ Evet ☐ Hayır

11. Covid-19 pandemi döneminde e-ticaret talebiniz ne oranda arttı?

☐ Artmadı ☐ İki katı kadar arttı ☐ İki katından fazla arttı

2. BÖLÜM

E-ticareti tercih etme nedenlerinizi dikkate alarak aşağıda verilen ifadelere ne oranda katıldığınızı yandaki ankete işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
12-E-ticaret geleneksel alışverişe göre daha kolaydır.					
13-E-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek siteden ulaşabiliyorum.					
14-Alışveriş sırası, trafik sorunları gibi unsurların olmaması nedeniyle e-ticareti tercih ediyorum.					
15-E-ticaret, ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir.					
16-Günün her saatinde gerçekleştirebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum.					
17-Her bütçeye uygun e-ticaret siteleri bulunmaktadır.					
18-E-ticaret sayesinde zamandan tasarruf ediyorum.					
19-Sipariş ettiğim ürünün kısa sürede bana ulaşması e-ticaret talebimi etkiler.					
20-E-ticareti, daha fazla indirim olduğu için tercih ediyorum.					
21-E-ticaret yaparken geleneksel (yüz yüze) ticarete kıyasla daha kontrollü harcamada bulunuyorum.					
22-E-ticareti, ürün çeşitliliği daha fazla olduğu için tercih ediyorum.					
23-E-ticareti keyifli bulduğum için tercih ediyorum.					
24-Mağazalarda bulamadığım ürünlere e-ticaret sayesinde kolayca ulaşabiliyorum.					
25-Covid-19 pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı.					
26-Covid-19 pandemi döneminde sosyal mesafe koşulları ve kalabalık ortamlardan uzak kalma isteği e-ticaretimi artırdı.					
27-Covid-19 pandemi döneminde temizlik, hijyen ve gıda gibi ürün gruplarında e-ticaretim arttı.					
28-Covid-19 pandemi döneminde vitamin ve takviye edici ürünlere karşı e-ticaretim arttı.					
29-E-ticaret kullanımını güvenli buluyorum.					
30-Satın aldığım ürünlerin iade ve değişiminin kolaylığı e-ticarete olan güvenimi artırır.					
31-E-ticaret sitelerinin sundukları bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.					

32-E-ticaret sitelerine sorun veya şikayetimi bildirdiğim zaman hızlı yanıt alırım.					
33-Daha önceki kötü e-ticaret deneyimim sonraki e-ticaret davranışımı etkiler.					
34-Hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler.					
35-E-ticarete bulunurken kişisel ve kart bilgilerimin üçüncü şahıslarla paylaşımından korkarım.					
36-Çevremin e-ticaret ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirileri e-ticarete olan güvenimi etkiler.					



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Ayşegül Kurt
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Yüksek Lisans Öğrenimi	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	