

**E-TİCARET’TE ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: EV KADINLARI
VE ÇALIŞAN KADINLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

CEYHAN ONSUN

HAZİRAN 2022

**E-TİCARET’TE ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: EV KADINLARI
VE ÇALIŞAN KADINLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

CEYHAN ONSUN

**İŞLETME ANABİLİM DALINDA
YÜKSEK LİSANS DERECEİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR
YERİNE GETİRİLMİŞTİR**

HAZİRAN 2022

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	
Öğrencinin Adı Soyadı:	
Tezin Adı:	
Tez Savunma Tarihi:	

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet ÖNCÜ
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:		
2. Üye:		
3. Üye:		



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ceyhan ONSUN :

İmza :

ÖZET

E-TİCARET’TE ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: EV KADINLARI VE ÇALIŞAN KADINLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Onsun, Ceyhan

İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Haziran 2022, 137 sayfa

Bu çalışma, ev kadınları ve çalışan kadınların; e-ticarete online satın alma davranışlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla yapılan nicel araştırmada, online satın almaya yönelik algı ölçeği ve online satın almaya yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. Her iki ölçek de tek boyutludur.. Araştırma İstanbul ilinde yaşayan 412 kadınla (225 çalışan kadın, 187 çalışmayan kadın) gerçekleştirilmiştir. Ev kadınlarının yaşlarına, öğrenim durumlarına, günlük internet kullanım sürelerine, online alışveriş sıklıklarına göre, internetten alışveriş yapma nedenlerine göre, internetten alışverişini güvenli bulup bulmamalarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Ev kadınlarının medeni durumlarına, aylık gelirlerine, hane gelirlerine, internet üzerinden en fazla alışveriş yaptıkları ürüne göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Çalışan kadınların öğrenim düzeylerine, online alışveriş sıklıklarına, online alışverişini güvenli bulup bulmamalarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Çalışan kadınların; yaşlarına, aylık gelirlerine, hane gelirlerine, günlük ortalama internet kullanım sürelerine, internet üzerinden en fazla alışveriş yaptıkları ürüne, internet alışveriş yapma nedenlerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algı düzeyleri yüksek, tutumları orta düzeyde bulunmuştur. Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeyleri yüksek bulunmuştur. Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ve tutumlarının ev kadınlarından yüksek olduğu belirlenmiştir. Her iki grubun da online satın almaya yönelik algıları ile tutumları arasında pozitif yönlü ve

yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları, tutumlarını pozitif yönde ve %55,7 oranında; çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları, tutumlarını pozitif yönde ve %44 oranında etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Ev kadını, Çalışan kadın, Online satın alma, Tutum, Algı



ABSTRACT

ONLINE PURCHASING BEHAVIOR IN E-COMMERCE: A RESEARCH ON HOUSEWIVES AND WORKING WOMEN

Onsun, Ceyhan

Master's Program in Department of Business Administration

Supervisor: Dr. Faculty Member Ceyda Aysuna Türkyılmaz

June 2022, 137 pages

This study, housewives and working women; This study was conducted to examine online purchasing behaviors in e-commerce according. In the quantitative research conducted for this purpose, the perception scale towards online purchasing and the attitude scale towards online purchasing were used. Both scales are one-dimensional. The research was conducted with 412 women (225 working women, 187 unemployed women) living in Istanbul. A significant difference was found according to housewives' age, education level, daily internet usage time, online shopping frequency, reasons for shopping on the internet, whether they find online shopping safe or not. It was determined that there was no significant difference in the perceptions and attitudes of housewives towards online purchasing according to their marital status, monthly income, household income, and the product they shopped the most online. A significant difference was found according to the education level of working women, their online shopping frequency, whether they find online shopping safe or not. working women; It has been determined that there is no significant difference in their perceptions and attitudes towards online purchasing according to their age, monthly income, household income, average daily internet usage time, the product they shop most online, and the reasons for internet shopping. Housewives' perception levels towards online purchasing were found to be high, and their attitudes were moderate. Perception and attitude levels of working women towards online purchasing were found to be high. It has been determined that the perceptions and attitudes of working women towards online purchasing are higher than housewives. It has been determined

that there is a positive and highly significant relationship between the perceptions and attitudes of both groups towards online purchasing. Perceptions and attitudes of housewives towards online purchasing were positive with a rate of 55.7%; Perceptions of working women towards online purchasing affect their attitudes positively and by 44%.

Keywords: Housewife, Working woman, Online purchasing, Attitude, Perception



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmasına başladığım ilk günden itibaren kendisiyle çalışmaktan büyük onur duyduğum, değerli akademik bilgi, beceri ve deneyimlerinden yararlandığım; bilgi birikimi, düzen ve disiplin sayesinde bana yol gösteren, bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım çok kıymetli danışmanım Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz’a teşekkürü bir borç bilirim. Tezimin hazırlanma safhasında büyük yardımlarını gördüğüm; gayret, çalışkanlık, incelik, merhamet, sevecenlik, tecrübe ve deneyimlerine güvendiğim; tüm içtenlikleriyle yanımda olduklarını hissedip kendilerini örnek aldığım, anlayışlı tavırlarıyla bana destek ve çalışma azmi veren, yönlendirmeleriyle çalışmaya olan motivasyonumu arttıran çok değerli hocalarım Prof. Dr. Hatice Necla Keleş ve Doç. Dr. Selman Yılmaz’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans sürecinde yardımlarını esirgemeyen; sabır, fedakarlık ve sevgileriyle yaşamımın her anında yanımda olan, tez çalışmamı gerçekleştirebilmem için bugünlere ulaşmamda en büyük destekçim olan ve başarıma olan inancımı arttıran; bana bu gücü veren, hayatımda oldukları için iyi ki dediğim canım ailem...

Hayallerimi yaşamama fırsat verdiğiniz için sizlere çok teşekkür ederim.

İyi ki varsınız...

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
Bölüm 1: Giriş.....	1
Bölüm 2: E-Ticaret Kavramsal Çerçeve	4
2.1 E-ticaret Kavramı	4
2.2 E-ticaretin Tarihsel Gelişimi	7
2.3 E-ticaret Türleri	10
2.3.1 İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B).	11
2.3.2 İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C).....	14
2.3.3 Tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B).....	15
2.3.4 Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C).	17
2.4 E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	18
2.4.1 E-ticaretin firmalara sağladığı avantajlar ve dezavantajlar.	19
2.4.2 E-ticaretin tüketicilere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar.	21
2.5 Dünyada ve Türkiye’de E-ticaret	22
2.5.1 Dünyada E-ticaret.	22
2.5.2 Türkiye’de E-ticaret.....	27
2.5.2.1 Hepsiburada.....	33
2.5.2.2 Gittigidiyor.....	33
2.5.2.3 Trendyol.	33
Bölüm 3: Online Satın Alma Davranışları	35
3.1 Tüketici ve Online Tüketici Kavramı.....	35
3.2 Online Satın Alma ve Online Satın Alma Davranışı Kavramı.....	36
3.3 Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	37
3.3.1 Demografik Faktörler.	38
3.3.1.1 Cinsiyet.	39
3.3.1.2 Yaş.....	40
3.3.1.3 Medeni durum.	41
3.3.1.4 Eğitim düzeyi.	41

3.3.1.5 Aylık gelir/çalışma durumu.....	42
3.3.1.6 Öz yeterlik ve yeni bilişim teknoloji uygulamaların kabulü.....	42
3.3.2 Sosyal faktörler.....	43
3.3.2.1 Aile.....	43
3.3.2.2 Referans grupları.....	44
3.3.2.3 Sosyal sınıf.....	46
3.3.3 Diğer faktörler.....	46
3.4. Online Satın Alma Davranışında Karar Süreci	49
3.4.1 İhtiyacın farkına varma.....	49
3.4.2 Bilgi alma.....	50
3.4.3 Seçeneklerin değerlendirilmesi.....	51
3.4.4 Satın alma kararı.....	52
3.4.5 Satın alma sonrası davranış.....	53
3.5 İlgili Araştırmalar	54
Bölüm 4: Yöntem.....	57
4.1 Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	57
4.2 Evren ve Örneklem.....	58
4.3 Verilerin Toplanması.....	65
4.3.1 Veri toplama araçları.....	66
4.3.1.1 Sosyo-Demografik Bilgi Formu.....	66
4.3.1.2 Online Satın Almaya Yönelik Algı Ölçeği ve Online Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği.....	66
4.3.2 Verilerin analizi ve yorumu.....	66
4.3.2.1 Geçerlik ve güvenirlik.....	67
4.3.2.2 Verilerin normallliği.....	67
4.4. Sınırlamalar	68
4.5. Varsayımlar	68
Bölüm 5: Bulgular.....	70
5.1 Araştırmaya Katılan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algı ve Tutum Puanı Ortalamaları	70
5.2 Ev Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algı ve Tutumlarına İlişkin Bulgular.....	71
5.3 Çalışan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algı ve Tutumlarına İlişkin Bulgular.....	79
5.4 Ev Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algıları İle Online Satın Almaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	85

5.5 Çalışan Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algıları İle Online Satın Almaya Yönelik Tutumları Arasında İlişkiye Yönelik Bulgular	86
5.6 Ev Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algılarının Online Satın Almaya Yönelik Tutumlarına Etkisine Yönelik Bulgular	87
5.7 Çalışan Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algılarının Online Satın Almaya Yönelik Tutumlarına Etkisine Yönelik Bulgular	88
5.8 Ev Kadınları İle Çalışan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algıları İle Online Satın Almaya Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bulgular.....	89
Bölüm 6: Tartışma ve Sonuç.....	91
KAYNAKÇA.....	100

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 B2B Özellikleri	11
Tablo 2 Bazı Ülkelerde Web Sitesi Platformuna Gelen Ziyaretçiler Tarafından Sıralanan Önde Gelen Pazar Yerleri	25
Tablo 3 Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Bilgileri (n=412).....	59
Tablo 4 Araştırmaya Katılan Kadınların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süreleri ve İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları	61
Tablo 5 Araştırmaya Katılan Çalışan Kadınların İnternet Üzerinden En Fazla Alışveriş Yaptıkları Ürün/Ürünler.....	62
Tablo 6 Araştırmaya Katılan Ev Kadınlarının İnternet Üzerinden En Fazla Alışveriş Yaptıkları Ürün/Ürünler.....	62
Tablo 7 Araştırmaya Katılan Kadınların İnternet Üzerinden En Fazla Alışveriş Yaptıkları Ürün/Ürünler.....	63
Tablo 8 Araştırmaya Katılan Çalışan Kadınların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenleri	63
Tablo 9 Araştırmaya Katılan Ev Kadınlarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenleri	64
Tablo 10 Araştırmaya Katılan Kadınların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenleri	64
Tablo 11 Araştırmaya Katılanların Elektronik Ticaret Sitelerinden Yapılan Alışverişleri Güvenli Bulup Bulmamaları	65
Tablo 12 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayıları Tablosu....	67
Tablo 13 Skewness/Kurtosis Değerleri.....	67
Tablo 14 Araştırmaya Katılan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algı ve Tutum Puanları	70
Tablo 15 Ev Kadınlarının Yaşlarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)	71
Tablo 16 Ev Kadınlarının Medeni Durumlarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları T Testi Bulguları (n=187)	72
Tablo 17 Ev Kadınlarının Öğrenim Durumlarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)	72
Tablo 18 Ev Kadınlarının Aylık Gelirlerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)	73
Tablo 19 Ev Kadınlarının Hane Gelirlerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)	74
Tablo 20 Ev Kadınlarının Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)	74

Tablo 21 Ev Kadınlarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)	75
Tablo 22 Ev Kadınlarının İnternet Üzerinden En Fazla Alışveriş Yaptıkları Ürün/Ürünlere Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları	76
Tablo 23 Ev Kadınlarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenlerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları	76
Tablo 24 Ev Kadınlarının Elektronik Ticaret Sitelerinden Alışverişini Güvenli Olarak Algılayıp Algılamamalarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)	77
Tablo 25 Çalışan Kadınların Yaşlarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)	79
Tablo 26 Çalışan Kadınların Medeni Durumlarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları T Testi Bulguları (n=225)	79
Tablo 27 Çalışan Kadınların Öğrenim Durumlarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)	80
Tablo 28 Çalışan Kadınların Aylık Gelirlerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)	81
Tablo 29 Çalışan Kadınların Hane Gelirlerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)	81
Tablo 30 Çalışan Kadınların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)	81
Tablo 31 Çalışan Kadınların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)	82
Tablo 32 Çalışan Kadınların İnternet Üzerinden En Fazla Alışveriş Yaptıkları Ürün/Ürünlere Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları	83
Tablo 33 Çalışan Kadınların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenlerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları	83
Tablo 34 Çalışan Kadınların Elektronik Ticaret Sitelerinden Alışverişini Güvenli Olarak Algılayıp Algılamamalarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)	84
Tablo 35 Ev Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları	86
Tablo 36 Çalışan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları	87
Tablo 37 Ev Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları Regresyon Analizi Bulguları	88
Tablo 38 Çalışan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları Regresyon Analizi Bulguları	88

Tablo 39 Ev Kadınları ve Çalışan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları T Testi Bulguları (n=412)	89
---	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Grafik 1 Dünyada Yıllara Göre İnternette Alışveriş Yapan Kişi Sayısı (Law, 2021).	23
Grafik 2 Dünyada Perakende Satışların E-ticaret Payı (2017-2023) (Law, 2021). ...	23
Grafik 3 2020 Yılı En iyi 10 E-ticaret Pazarı (Milyar \$) (99firms, 2020).	24
Grafik 4 Tüketicilerin Online Alışveriş Yapmasının Nedenleri (Law, 2021).	24
Grafik 5 Türkiye'de E-ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları (2020) (ETBİS, 2020).	28
Grafik 6 Türkiye'de E-ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin İllere Göre Dağılımı (2020) (ETBİS, 2020)	29
Grafik 7 Türkiye'de E-ticaret Hacmi (2020) (ETBİS, 2020).	30
Grafik 8 Türkiye'de E-ticarete En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması (Milyar TL-2020) (ETBİS, 2020)	30
Grafik 9 Türkiye'de E-ticarete En Çok Azalış Gösteren Sektör Karşılaştırması (Milyar TL-2020) (ETBİS, 2020).	31
Grafik 10 Türkiye'de Ödeme Yöntemlerine Göre E-ticaret Hacmi (2020-Milyar TL) (ETBİS, 2020).	31
Grafik 11 Türkiye'deki En İye E-ticaret Siteleri (2021) (T24, 2021).	32

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
B2B	İşletmeden İşletmeye E-ticaret
B2C	İşletmeden Tüketicie E-ticaret
B2G	İşletmeden Devlete E-ticaret
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2B	Tüketiciden İşletmeye E-ticaret
C2C	Tüketiciden Tüketicie E-ticaret
C2G	Tüketiciden Devlete E-ticaret
EDI	Elektronik Veri Değişimi
EFT	Elektronik Fon Transferi
ETBİS	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
E-ticaret	Elektronik Ticaret
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
G2B	Devletten İşletmeye E-ticaret
G2C	Devletten Tüketicie E-ticaret
G2G	Devletten Devlete E-ticaret
METİ	Japonya Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PAL	Politika Analiz Laboratuvarı
TAİEX	Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

Bölüm 1

Giriş

Elektronik ticaret (e-ticaret) alıcıların ve satıcıların mal, hizmet ya da bilgi satmak gibi ticari işlemleri gerçekleştirdiği online bir konum olan elektronik bir pazarda (e-pazaryeri) yürütülen ticaret şeklidir. Kişiler, online olarak ürün ya da hizmet satan özel ticaret sitesi açabilir. Kişiler bu siteler aracılığıyla karşı karşıya gelir. Bu siteler genellikle bağımsız çalışan kişilere aittir. Alıcılar ve satıcılar e-ticaret sitelerine çoğunlukla internet aracılığıyla bağlanırlar (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2018, s. 8). Finansal piyasaların küreselleşmesiyle birlikte geleneksel aracı kuruluşların yerini internet temelli kuruluşlar almaya başlamıştır. Bu temel, 1971 yılında yerleşik bir işyeri bulunmayan bilgisayar ağları üzerine kurulmuş bir elektronik pazar yeri olarak Nasdaq'ın kurulmasına dayanmaktadır (Castells, 2010, s. 127). Bununla birlikte; 1980'lerde iletişim teknolojilerindeki gelişmenin bir sonucu olarak e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. E-ticaret, 1994 yılında Amazon sitesinin kitap satışına başlamasıyla uygulama alanı bulmuştur (Merdan, 2021, s. 28).

Dünya ticaretindeki trendlerin etkisiyle son yıllarda şirketler ürünlerini yurt dışı pazarlara online kanallar aracılığıyla ulaştırmaya başlamışlardır. Bu durum, satıcılara yurt içi pazarlarda var olmanın ötesinde bir avantaj sağlarken tüketicilere de daha geniş ürün ağına ya da aynı veya benzer nitelikli ürünlere daha uygun fiyatlarla erişim imkânı sunmaktadır. 2018 yılı itibariyle ulusal pazarlar yanında uluslararası pazarda online alışveriş yapan tüketici profili en fazla Orta Doğu'da görülmektedir. Orta Doğu'yu, Afrika ve Avrupa izlemektedir. Tüketiciler, E-ticaret sitelerini en fazla giyim ve ayakkabı satın almak için kullanmaktadır. Bunu elektronik, güzellik ve bakım ürünleri izlemektedir. 2019 yılı itibariyle e-ticarette en büyük pazar 634 milyar dolar ile Çin'e aittir. Bunu; ABD (504 milyar dolar), İngiltere (123 milyar dolar), Japonya (103 milyar dolar) ve Almanya (70 milyar dolar) izlemektedir. Türkiye'nin e-ticaret payı 6,1 milyar dolardır (Dicle, Avcı, & Gülyurt, 2019, s. 17). 2020 yılı itibariyle dünyada 24 milyon e-ticaret sitesi bulunmaktadır. Gün geçtikçe e-ticaret sitelerine bir yenisi eklenmektedir (Ermiş, 2020; Demirel, 2021).

Dünyada en fazla e-ticaret trafiğine sahip site Amazon'dur. 2019 yılı satış tutarları 280,5 milyar dolardır. Bunu JD.com izlemektedir. 2019 yılında 82,80 milyar

dolar elde etmiştir. Üçüncü sırada Alibaba yer almaktadır. 2019 yılında 570,32 milyar dolar gelir elde etmiştir (Demirel, 2021).

2019 yılı ve 2020 yılındaki e-ticaret verileri karşılaştırıldığında 2019 yılında 68 bin 457 olan e-ticaret yapan işletme sayısının %275 artışla 256 bin 861 sayısına yükseldiği görülmektedir. e-ticaret sitelerinin %43 ile en fazla İstanbul'da olduğu, bunu %9 ile Ankara, %7 ile İzmir, %4 ile Bursa ve Antalya ve %2 ile Konya'nın takip ettiği dikkat çekmektedir (Ticimax, 2020).

Literatür incelendiğinde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre online satın alma davranışlarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yapılan bazı araştırma sonuçları erkeklerin kadınlardan daha fazla internetten alışveriş yaptığını göstermektedir. Bununla birlikte çalışılan kurum, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyine göre online davranışlarda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Yayar & Sadaklıoğlu, 2012). Başka bir araştırma bulguları cinsiyetin, online alışveriş davranışında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Erkeklerin kadınlarla kıyaslandığında daha fazla online alışveriş yaptığı görülmektedir. Bunun yanında eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek olanların, evlilerin daha fazla online alışveriş eğilimine sahip olduğu bildirilmektedir (Naseri & Elliott, 2011). Benzer şekilde bir başka araştırma sonucu kadınların erkeklere kıyasla daha fazla online alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Ayrıca; yaşa, aylık gelire, eğitim durumuna göre tüketicilerin online satın alma davranışlarının farklılaştığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Aydın & Derer, 2015). Tüketicilerin yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine, medeni durumlarına göre online alışveriş davranışlarında anlamlı farklılık tespit eden araştırmalar bulunmaktadır (İşler, Yarangümelioğlu, & Gümülü, 2014). Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olanların, genç yaştakilerin, erkeklerin, gelir seviyesi yüksek olanların, büyükşehirde yaşayanların, özel ve serbest çalışanların, ek iş yapanların online alışverişe daha fazla eğilimli olduğunu göstermektedir (Kalia, 2016). Literatür genel olarak değerlendirildiğinde, e-ticarete ve tüketici davranışlarına ilişkin çok sayıda araştırma olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmalarda genel olarak kadın ve erkek katılımcıların bir arada bulunduğu, yalnızca kadınlarla ilgili araştırmalar yapıldığı ancak çalışan ya da çalışmayan olarak değerlendirilmediği belirlenmiştir. Bundan hareketle bu araştırmayla ev kadınları ve çalışan kadınların; e-ticarete online satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın ana problemi olarak “ev kadınları

ile çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları anlamlı farklılık göstermekte midir?” temel sorusu benimsenmiştir.

Belirlenen amaç ve problem doğrultusunda araştırma giriş dışında iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde e-ticaretin kavramsal çerçevesi ortaya konmuştur. İkinci bölümde online satın alma davranışlarının kavramsal çerçevesi irdelenmiştir. Araştırmanın sonunda; anket ve ölçek yardımıyla toplanan veriler analiz edilmiş, analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirilerek ulaşılan sonuçlara yer verilmiş, ulaşılan sonuçlar literatürle karşılaştırılarak tartışılmıştır.



Bölüm 2

E-Ticaret Kavramsal Çerçeve

E-ticarete ilişkin kavramsal çerçeve bu başlık altında ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

2.1 E-Ticaret Kavramı

E-ticaret, sosyo-ekonomik bir olgu olarak, üretimde donanım ve yazılımların, tüketimde istek ve arzuların belirleyici olduğu; makinelerin geri plana atılıp, zevkin ve sanallığın ön plana çıkarıldığı bir yaşam biçiminin ekonomik yansımasıdır (Bayraktar, 2017, s. 76). Literatürde elektronik ticaret (e-ticaret) olarak da yer alan e-ticaret farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Basit bir tabirle e-ticaret; ticaretin online yani internet üzerinden gerçekleştirilen halidir (Yılmaz, 2017). E-ticaret, “her türlü mal ve hizmet satışının güvenli olarak internet üzerinden yapılmasıdır”. E-ticarete satış, ödeme, tanıtım, müşteri desteği, teslimat gibi süreçlerin tamamı internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. E-ticaret yalnızca dijital dünyaya ait mal ya da hizmetleri kapsamaz. Dijital hizmetlerin yanında fiziksel mallarla gündelik hayatta kullanılabilen dijital dünyanın dışında kalan hizmetleri de kapsar (Büyükyıldırım, 2014, s. 4).

E-ticaret, çok basit bir tanımla; tedarikçiler ve müşterilerle ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesidir. Diğer bir temel tanım ise, ticari işlemleri kolaylaştırmak, yürütmek ve işlemek için internetin kullanılmasıdır (Monroe & Barrett , 2019, s. 50).

Kazankaya (2019)’ya göre e-ticaret alıcılar ve satıcılar arasında para, mal ya da hizmet değişiminin internet teknolojilerinin kullanılarak yapılmasıdır (Kazankaya, 2019, s. 47).

Alpkıray (2012)’a göre e-ticaret; müşteri, tedarikçi ve iş ortaklarıyla internet üzerinden iletişim kurulan, satış, satın alma ve ödeme işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirilen ekonomik faaliyetlere verilen genel addır. (Alpkıray, 2012, s. 2).

Çeşitli kaynaklar tarafından verilen e-ticaret tanımları önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bazıları, elektronik veri değişimi (EDI), elektronik fon transferleri (EFT) ve tüm kredi/banka kartı faaliyetleri dahil olmak üzere elektronik olarak gerçekleşen tüm finansal ve ticari işlemleri içerir (OECD, 1999, s. 8).

Kalaycı (2008)'ya göre e-ticaret; “mal ve hizmetlerin üretimine, pazarlanmasına, dağıtımına ve ödemenin yapılmasına ilişkin işlemlerin, kapalı veya açık ağ ortamında gerçekleştirilmesidir”.

Turban vd. (2018, s. 7)'ne göre; elektronik ticaret; verileri, malları ya da hizmetleri satın almak, satmak, taşımak ya da ticaretini yapmak için internet ve intranetlerin kullanılması anlamına gelir.

E-ticaret; ağlar yardımıyla ses, metin, video verilerinin işlendiği, aktarımının sağlandığı, fiziksel mal alışverişinin sanal ortama aktarılmasını sağlayan, ürün ve hizmetlerin alış, satış, reklam, dağıtım süreçlerini de kapsayan bir ticari faaliyetler bütünüdür (Özgiden, 2013, s. 8). E-ticaretin farklı bakış açılarından değişik tanımlamaları yapılabilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yakınsamasının bir ürünü olan e-ticaret, birçok açıdan tanımlanabilir (Villa, Ruiz, Valencia, & Picón, 2018, s. 41):

1. İletişim açısından, e-ticaret, telefon hatları, bilgisayar ağları veya benzeri yollarla yapılan bilgi, ürün, hizmet veya ödemenin teslimidir.
2. İş süreci açısından, e-ticaret, işlemlerin ya da iş akışının otomasyonunu sağlamak için teknolojinin uygulanmasıdır.
3. Hizmet açısından, e-ticaret, kuruluşun ve müşterinin hedeflerine ulaşmak ve teslimat sürelerini önemli ölçüde iyileştiren maliyetleri uygun şekilde yönetmek için bir araçtır.
4. Online bir bakış açısıyla, e-ticaret, internet'ten ya da diğer online hizmetlerden ürün ve bilgileri görüntüleme ve satın alma olanağı sağlayan bir sistemdir.

E-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu tanıma göre e-ticaret; ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, firmaların elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin yerine getirilmesi, taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek vb hizmetlerin temin edilmesini de kapsayan bir süreçtir (Yuldaşev, 2015, s. 71). OECD tanımına göre e-ticaret işlemleri, yalnızca sipariş alma ya da verme amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle yürütülen siparişleri içermektedir. OECD bu tanımlamasında e-posta, telefon ya da faks yoluyla gerçekleştirilen işlemleri e-ticaret içinde değerlendirmemektedir. Bununla birlikte OECD tanımlamasını temel alarak çeşitli e-ticaret tanımlamaları yapılmıştır. Bunlar (OECD, 2019, s. 15):

1. Eurostat (2017)'a göre e-ticaret; bir online mağaza (web sitesi, e-ticaret pazarı), bir web sitesi veya extranet üzerindeki web formları ya da internete nasıl erişildiğine bakılmaksızın (bilgisayar, dizüstü bilgisayar, cep telefonu vb.) yapılan ticarettir.

2. ABD İstatistik Bürosu (2018) benzer bir tanım kullanır ancak e-ticaretin, fiyat ve satış koşullarının internet, bir mobil cihaz (m-ticaret), extranet, Elektronik Veri Değişimi (EDI) ağı, e-posta ya da diğer benzeri online sistemler üzerinden müzakere edildiği satışları da kapsayabileceğini ekler. OECD ve Eurostat tanımlarında olduğu gibi, ödeme online yapılabilir ya da yapılmayabilir. Tanım biraz daha geniş olsa da, odak noktası teslimat şekli ya da ürünün niteliğinden ziyade satın almanın nasıl başlatıldığıdır.

3. Statistics Canada (2016) e-ticareti, ödemenin başka yollarla yapılabilmesine rağmen, siparişin alındığı ve satın alma taahhüdünün internet üzerinden yapıldığı tüm mal ve hizmet satışları olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, bu tanımın internet üzerinden, extranet yoluyla ya da EDI aracılığıyla yapılan siparişleri kapsadığını, ancak telefon görüşmeleri, faks ya da e-posta yoluyla yapılan siparişleri hariç tuttuğunu belirtmektedir.

4. Japonya Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (METI) (2016), orijinal OECD tanımına uygun olarak e-ticareti hem dar anlamda hem de daha geniş anlamda tanımlamaktadır. Dar anlamda e-ticaret, internet teknolojilerini kullanan bilgisayar ağ sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilen (yani verilen satın alma siparişleri) ve sözleşme tutarları bu sistemler aracılığıyla alınan işlemleri kapsamaktadır. Daha geniş anlamda “internetin yerini “bilgisayar ağ sistemleri” almaktadır.

5. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) Elektronik Ticaret Çalışma Programı (1998), e-ticareti “mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlaması, satışı veya teslimi” olarak tanımlamaktadır. Hizmet ticareti bağlamında, WHO e-ticareti; internet erişim hizmetlerinin sağlanması, hizmetlerin elektronik olarak sunulması ve internetin malların dağıtım hizmetleri için bir kanal olarak kullanılması şeklinde tanımlamaktadır. Bu sistemde, hizmetler, internet üzerinden satın alınır, ancak daha sonra elektronik olmayan biçimde tüketicilere teslim edilir.

E-ticaret Çin E-ticaret Kanunu'nda, “internet ve diğer bilgi ağları aracılığıyla ürün veya hizmetlerin satışına yönelik faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Deliçay, 2021, s. 5). 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da e-ticaret; “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen

çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır (T.C. Resmi Gazete, 05/11/2014-19166). E-ticaret ile ilgili yapılan tanımlamalar dikkate alındığında e-ticareti diğer ticaret şekillerinden ayıran temel özellik “ tarafların fiziki olarak bir araya gelmeden bir ürün veya hizmetin satışını veya alımını internet aracılığıyla yapmalarıdır”. E-ticarette satın alınan mal ya da hizmet fiziki olarak alınabileceği gibi online da alınabilir. Bunun yanında mal ya da hizmet bedeli online olarak sipariş edilirken anında ödeme yapılabileceği gibi teslim sırasında nakit olarak da ödenebilir (Deliçay, 2021, s. 5).

Yapılan tanımlardan hareketle e-ticaret geniş olarak; internet araçları kullanılarak sanal ortamda mal ya da hizmet satışının yapılması, bunun yanında yeni ürün ve hizmet tanıtımlarının yapılması, sanal olarak pazarlanan mal ya da hizmetin fiziki tesliminin yapıldığı, ödemelerin online ya da yüz yüze gerçekleştiği bir ortam olarak tanımlanabilir.

Günümüzde üç tip e-ticaret sitesine rastlanmaktadır. Bunlar (Karapanca, 2020, s. 3-5):

1. Fiziksel mal satan e-ticaret siteleri: Tipik online perakendecilerdir. Bu perakendeci sitelerinde giyim, ev aletleri, mobilya, aksesuar gibi ürünlerin satışı yapılmaktadır. Müşteriye kapıda teslim yapılmaktadır.

2. Hizmet Tabanlı E-Perakendeciler: Buradaki firmalar online platformlar aracılığıyla müşterilerine eğitimciler, serbest çalışanlar ve danışmanlarla çalışabilme imkânı sağlamaktadır. Müşteriler onların verdiği hizmeti online satın alabilmektedir.

3. Dijital Ürünler Satan Firmalar: Dijital ürünler satan firmalar e-kitaplar, online kurslar, yazılımlar, grafikler, sanal ürünler dahil olmak üzere dijital biçimde olan tüm öğeleri satmaktadırlar.

2.2 E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Endüstri devriminin 19.yüzyılın başında şekillenmesiyle beraber geleneksel üretim yöntemleri ve süreçleri tamamen terk edilerek daha yoğun ve seri üretim şekline geçilmiş, yeni bir ekonomik sistem oluşturularak yeni bir döneme girilmiştir. 20. Yüzyılın son çeyreğinde internet olarak anılan ve bilgisayarlar aracılığıyla iletişim yapılmasını sağlayan sistemin geliştirilmesiyle birlikte bilgi iletişimde yeni bir döneme adım atılmıştır. İnternetin hızlı gelişimiyle beraber tüm insanların bilgisayarları aracılığıyla kolaylıkla internete ulaşmaları sağlanmıştır. Bu teknolojik

gelişmenin bir sonucu olarak geleneksel yaşam tamamen etkilenmiştir. Mobil iletişimin (GSM) gelişmesiyle bulunulan ortamdan bağımsız iletişim ortaya çıkmış, öte yandan internet teknolojisi yardımıyla sosyal ve ekonomik alanlar doğrudan etkilenmiş ve online hayat kavramları ortaya çıkmıştır. Sonrasında tüm dünyada hızla teknolojik devrimler yaşanmıştır (Bucaklı, 2007, s. 44).

E-ticaret uygulamalarının öncülüğü, paranın elektronik olarak, çoğunlukla finansal kurumlar arasında Elektronik Fon Transferi (EFT) yapıldığı, bu sayede fonların elektronik olarak bir kuruluştan diğerine yönlendirilebildiği 1970'lerin başlarına kadar izlenebilir. Ancak, bu uygulamaların kullanımı büyük şirketler, finans kurumları ve diğer birkaç girişimci işletmeyle sınırlandırılmıştır (Turban vd., 2018, s. 12). Finansal piyasaların küreselleşmesiyle birlikte, geleneksel aracı kuruluşların yerini internet temelli kuruluşlar almaya başlamıştır. Bu temel, 1971 yılında yerleşik bir işyeri bulunmayan bilgisayar ağları üzerine kurulmuş bir elektronik pazar yeri olarak Nasdaq'ın kurulmasına dayanmaktadır (Castells, 2010, s. 127). Ardından, rutin belgelerin elektronik transferini sağlamak için kullanılan bir teknoloji olan EDI gelmiştir. EDI, daha sonra finansal işlemlerden diğer işlem türlerine doğru genişlemiş, seyahat rezervasyon sistemlerinden (Turban vd., 2018, s. 12) ve hisse senetlerinden tahvillere kadar hızla yayılmıştır (Castells, 2010, s. 127). 1980'lerde iletişim teknolojilerindeki gelişmenin bir sonucu olarak e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. E-ticaret 1994 yılında Amazon sitesinin kitap satışına başlamasıyla uygulama alanı bulmuştur (Merdan, 2021, s. 28). Kitap satışını takiben aynı yıl içinde e-posta yoluyla pazarlama ve reklâmın yapılabileceği fikri oluşmuştur. 1995 yılında öncü arama motorlarından olan Yahoo ile online ortamda ilk arama yapılmaya başlanmıştır. Bu sayede insanların yaptıkları aramalar dikkate alınarak yönlendirme imkânı doğmuştur. Bu arama sayesinde e-ticaret firmaları bilgisayarla ilgili bir mal satıyorsa aramanın bir sonucu olarak ya da sayfanın üst kısmında reklâm şeklinde yer alma imkânı bulmuşlardır (Turan & Polat, 2009, s. 62).

1995'lerde, E-ticaret daha çok bilgi teknolojilerini kullanan işletmelerde ve büyük şirketlerde, bankalarda ve finans kuruluşlarında online işlemlerde kullanılmıştır. İnternet sayfalarının reklamının yoğun bir şekilde yapıldığı e-ticaretin ilk dönemi sayılabilecek bu dönem, 2000 yılı Mart ayında dot.com işletmelerinin hisse senedi pazar değerlerinin düşmesiyle beraber bitmiş, ikinci dönem ise 2001 yılı Ocak ayında e-ticaret firmalarının yeniden değerlendirilmesiyle başlamıştır (Pırnar, 2005, s.

32-33). E-ticaretin tarihsel gelişimi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uygur, 2010, s. 15; Karel, 2012, s. 2-3; Demirel A. , 2013, s. 9; Ülger, 2018, s. 24):

- 1979'da Michael Aldrich online alışverişi icat etmiştir.
- 1981'de İngiltere'de Thomson Holidays ilk İşletmeden işletmeye (B2B) online alışverişi yapmıştır
- 1982'de Rance Telecom tarafından Minitel tüm Fransa'da kullanıma sunulmuş ve online sipariş için kullanılmıştır.
- 1984'te Gateshead SIS/Tesco ilk işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret gerçekleştirmiş ve ilk alışverişi 72 yaşındaki Bayan Snowball yapmıştır.
- 1987'de Swreg firması, yazılım ve shareware satmaya başlamıştır. Yazılımcılar elektronik hesaplar aracılığıyla ürünlerini online satabilmektedirler.
- 1990'da Tim Berners-Lee, ilk web tarayıcısı "WorldWideWeb"i bir NeXT bilgisayar kullanarak oluşturmuştur.
- 1993'de Mosaic web tarayıcısı yayınlanmış ve 1997'de geliştirilmesi durdurulmuştur.
- 1994'te Netscape Ekim ayı içinde Mozilla kod adını verdiği Navigator web tarayıcısını yayınlamıştır. Pizza Hut kendi internet sayfasından sipariş almaya başlamış, ilk online banka açılmış, online çiçek satışı, dergi abonelikleri, otomobil, bisiklet gibi ürünler online satışa sunulmuştur. 1994 sonlarına doğru SSL şifrelemeyle online güvenlik artırılarak Netscape 1.0'ın tanıtımı yapılmıştır.
- 1995'de Amazon.com Jeff Bezos tarafından kurulmuş, 24 saat yayın yapan, reklamsız ilk internet radyo istasyonları, Radyo HK ve NetRadio yayına başlamıştır. Dell ve Cisco ticari işlemler için internet kullanımına girişmiş, bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından e-Bay, AuctionWeb olarak kurulmuştur.
- 1998'de internet üzerinden elektronik posta pulları satın alınabilir ve indirilip yazılabilir hale gelmiştir.
- Business.com 1997'de 149 bin ABD dolarına satın alınıp 1999 yılında eCompanies'e 7.5 milyon ABD dolarına satılmıştır. Peer-to-peer dosya paylaşım yazılımı Napster kullanıma sunulmuştur. ATG Mağazaları Web üzerinden dekoratif ev ürünleri satmaya başlamıştır.
- 2002'de e-Bay, PayPal'ı 1.5 milyar ABD dolarına satın almıştır. Niche perakende şirketleri CSN Mağazaları ve NetShops ürünlerini merkezi bir portal yerine birkaç farklı adres yoluyla satmaya başlamıştır. 2003 yılında Amazon.com ilk kez yıllık kârı açıklamıştır.

- 2005’de Youtube açılmış ve 2006’da Google’a 1,6 milyar dolara satılmıştır.
- 2007’de RH Donnelley, Business.com’u 345 milyon ABD dolarına satın almıştır.
- 2008’de ABD e-ticaret ve online perakende satışları, 2007’deki miktarın %17 üstüne çıkarak 204 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.
- 2009’da Amazon 928 milyon ABD dolarına Zappos.com’u satın almıştır. 2010 yılında Google Groupon’a 6 milyar ABD doları teklif sunmuş ancak teklifi reddedilmiştir.
- 2011’de Amazon 545 milyon ABD doları karşılığında Quidsi.com’u; E bay 2.4 milyar ABD doları karşılığında GSI commerce’i satın almıştır.
- 2012’de ABD’de e-ticaret bir önceki yıla göre %12 artış göstererek 226 trilyon dolara ulaşmıştır.
- 2016’da Amazon, Amazon Prime hizmeti üzerinden ABD’de insansız hava araçlarıyla (drone) ürün teslimatına başlamıştır.

Günümüzde e-ticaret hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmekte, yeni e-ticaret siteleri açılmakta, farklı şekillerde e-ticaret işlemleri gerçekleştirilmektedir.

2.3 E-Ticaret Türleri

E-ticaret genel olarak ticaretteki taraflar dikkate alınarak gruplandırılır. Bu durumda e-ticaret, tüketiciler ve işletmeler arasında gerçekleştirilen bir faaliyettir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar mal ya da para alışverişi olmamasına karşın devletin de e-ticaret aracılığıyla tüketicilerle ilişki içinde olduğunu ileri sürmektedirler. Ancak; literatür incelendiğinde devletin e-ticareten çok fazla yararlanmadığı yönünde sonuçlara rastlanmaktadır. Çok sayıda e-ticaret türünden söz edilebilir: Bunlar (Kalaycı, 2008; Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2018; Ülger, 2018; Dikkaya & Aytekin, 2018; Cura, 2019; Purutoğlu, 2019):

- İşletmeden tüketiciye e-ticaret (Business to consumer-B2C)
- İşletmeden işletmeye e-ticaret (Business to business-B2B)
- Tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B)
- Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C)
- İşletmeden devlete e-ticaret (Business to government-B2G)
- Tüketiciden devlete e-ticaret (C2G)
- Devletten devlete e-ticaret (G2G).

- Devledden işletmeye e-ticaret (G2B)
- Devledden tüketiciye e-ticaret (G2C)

E-ticaret, ilk olarak 1995 yılında banner reklam satışı şeklinde uygulanmaya başlamıştır. O zamandan beri, e-ticaret hızla gelişmeye devam etmektedir. Pazar ilişkisine dayalı olarak e-ticaret işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) olarak sınıflandırılmaktadır. İnternetin büyümesine paralel olarak, bu üçü de katlanarak büyümektedir (Moertini, 2012, s. 13). Bu e-ticaret türleri aşağıda incelenmiştir.

2.3.1 İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B). İşletmeler arası (B2B) e-ticaret, kuruluşlar arasındaki işlemleri ifade eder. 2018 yılı itibariyle e-ticaret hacminin yaklaşık %85'i B2B'dir (Turban vd., 2018, s. 11). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA 2015), B2B şirketlerini, ürünlerini doğrudan bireysel tüketicilere satan B2C organizasyonlarının aksine, ürünlerini diğer işletmelere pazarlayan işletmeler olarak tanımlamaktadır. B2B sektöründe, B2C etkileşimiyle uğraşan tüketicilerden daha az sayıda ticari işlem yapan kuruluş vardır. Bu ticari işlemlerde yer alan kuruluşların sayısı nedeniyle, B2B iş ortakları arasındaki etkileşimlerin doğası da B2C sektöründen farklıdır. B2C bağlamında olduğundan daha doğrudan ve daha yoğundur. Endüstriyel ortaklar arasında kurulan güvene ve bir ilişkiye dayanmaktadır. Bu nedenle, B2B pazarlamanın B2B şirketlerinin başarısı için hayati olduğu kabul edilmektedir (Lacka & Chong, 2016, s. 5).

B2B e-ticaret, doğrudan müşteri ve üretici arasında gerçekleştirilebileceği gibi online bir aracıyla da gerçekleştirilebilir. Online aracı, alıcı ve satıcı arasında işlem komisyoncusu olarak hizmet veren üçüncü taraf bir kuruluştur. Bireysel tüketicilere yönelik bazı elektronik araçlar, bireysel tüketiciler ticari müşterilerle değiştirilerek B2B için de kullanılabilir. Alıcıların ve satıcıların bir araya getirilmesi, araçlar tarafından yürütülen B2B faaliyetleridir. Ticareti yapılan malzeme türleri ve B2B işlem türleri, B2B pazaryerlerini tanımlamak için kullanılır. B2B ticaret işlemlerinde taraflar ve işlem türleri Tablo 1'de özetlenmiştir (Turban vd., 2018, s. 130).

Tablo 1

B2B Özellikleri

İşlemlerin Tarafları	İşlem Türü
----------------------	------------

Doğrudan, satıcıdan alıcıya ya da alıcıdan satıcıya	Spot satın alma
Aracılar yardımıyla	Stratejik kaynak Kullanımı
B2B2C: Bir işletme, bir işletmeye satış yapar ancak bireysel tüketicilere teslim edilir.	
Satılan malzeme türleri	Ticaretin yönü
Doğrudan malzeme ve sarf malzemeleri	Dikey
Dolaylı (bakım, onarım ve işletme)	Yatay
Katılım sayısı ve şekli	Açıklık derecesi
Birden çoğa: satış tarafı (e-mağaza)	Özel borsalar, kısıtlı
Çoktan bire: satın alma tarafı	Özel borsalar, kısıtlı
Çoktan çoğa: borsalar	Herkese açık borsalar
Çok sayıda, bağlantılı: işbirlikçi, tedarik zinciri	Özel (genellikle), herkese açık olabilir

Kaynak: Turban vd., 2018, s. 130.

B2B, C2C, B2C e-ticaret modelleri kimler arasında e-ticaret yapılacağını belirleyen e-ticaret satış yöntemleri iken yatay ve dikey e-ticaret modelleri ise firmaların ürün kategori sayısı ve ürün sayısını belirleyen e-ticaret modelleridir. Yatay satış ya da yatay e-ticaret, birden fazla kategoride ürün ve hizmet satışı sunulduğu e-ticaret modeline verilen isimdir. Yatay e-ticarete, işletmelerin satış yapacağı kategoriler birbirleri ile bağlı olabileceği gibi birbirinden bağımsız kategorilerde de satış yapabilmeleri mümkündür (Ticimax, t.y.). Dikey e-ticaret, işletmelerin belirli kategorilerde ürün ve hizmet satışı yaptığı e-ticaret iş modeline verilen isimdir. Genellikle dikey e-ticaret modeli ile çalışan işletmeler e-ticaret sitelerinde bir veya iki kategoride ürün sergilemekte ve satışlarını gerçekleştirmektedir (Ticimax, ty.). Yatay ve dikey pazaryerine örnek verilebilecek ve ilk sıralarda yer alan bazı siteler şunlardır (Kuyulu, 2021, s. 12):

- Yatay pazaryeri: Alibaba.com, Hepsiburada.com, Trendyol.com, N11.com, GittiGidiyor.com, Migros.com (sanal marketi)

- Dikey pazaryeri: Chemnet, Yemeksepeti, Vatanbilgisayar.com, Teknosa.com-

B2B'nin alıcılar, satıcılar ya da her ikisi için çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar aşağıda sıralanmıştır (S = satıcı, A = alıcı, O= ortak) (Turban vd., 2018, s. 132):

- Yeni satış fırsatları yaratır (S).

- Müşteri hesaplarını (S) yönetme süresini ve maliyetini azaltır.

- Kâğıdı ortadan kaldırır ve idari maliyetleri azaltır (O)
- İşlemleri hızlandırır ve-ticaret döngüsü süresini azaltır (O).
- Alıcıların ürünleri ve satıcıları bulması için arama maliyetlerini ve süresini azaltır (B).

- Satın alma ve/veya satışla uğraşan çalışanların üretkenliğini artırır (O).
- Hataları azaltır ve hizmet kalitesini artırır (O).
- Gelişmiş müşteri hizmetlerine izin verir (O).
- Ürün konfigürasyonunu kolaylaştırır (A).
- Pazarlama ve satış maliyetlerini düşürür (S).
- Envanter düzeylerini ve maliyetlerini azaltır (O).
- Aracıların kullanımını azaltarak satın alma maliyetlerini düşürür (A).
- Farklı müşteriler için farklı fiyatlarla özelleştirilmiş e-kataloglar sağlar (O).
- Talep üzerine teslimata (S) izin vererek üretim esnekliğini artırır.
- Tedarik maliyetlerini düşürür (A).
- Kendi kendine konfigürasyon (O) yoluyla özelleştirmeyi kolaylaştırır.
- Verimli müşteri hizmeti sağlar (A).
- İşbirliği fırsatlarını artırır (O).
- Toplanan veriler, işlemleri daha verimli hale getirmeye yardımcı olabilir (A).
- Web tabanlı e-ticaret, geleneksel EDI'den (O) daha ekonomiktir.
- EDI (O)'den daha fazla iş ortağına ulaşılmasını sağlar.
- Coğrafi olarak daha dağınık bir müşteri tabanına (S) ulaşır.
- Diğer ortamlarla daha iyi bir iletişim aracı sağlar (O).
- Mağaza önü (O) için 7/24 kapsama sağlar.
- Küçük işletmelerin eşitlenmesine yardımcı olur (A).

B2B e-ticaretin avantajları yanında bazı dezavantajları da vardır. Bunlar (magnetoitsolutions, 2021):

- B2B e-ticaret kurmak için genellikle önemli miktarda sermaye gerekmektedir. Maliyetler arasında işletme kaydı, markalaşma ve fiziksel veya sanal bir ofis kurma yer alır.

- Diğer modellere göre daha küçük bir müşteri havuzu bulunmaktadır.

- B2B pazarlama işletmeleri hedeflediğinden, firmaların karar vermesi daha uzun zaman aldığından satış yapmak biraz zordur.

- Firmaların toplu alımları nedeniyle büyük indirimler istedikleri durumlarda, satıcının kârını tüketebilir.

2.3.2 İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C). İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret, işletmelerden bireysel alışveriş yapanlara ürün ya da hizmetlerin perakende işlemlerini içerir. Satıcılar genellikle perakendeciler olduğu için B2B ve B2C e-ticaret şekilleri e-tailing olarak da adlandırılır (Turban vd., 2018, s. 11).

İşletmeden tüketiciye perakendecilik, tüm e-ticaret faaliyetleri arasında en yaygın olanıdır ve çoğu internet kullanıcısı için en tanıdık olanıdır. Bu perakendeciler grubu, tüketicilere doğrudan web siteleri aracılığıyla online olarak ürün satan şirketleri içerir. Ürünler, şirketin deposundan ya da doğrudan üreticiden sevk ve teslim edilebilir. Başarılı bir B2C perakendecisinin temel gereksinimlerinden biri, iyi müşteri ilişkilerini sürdürmektir Amazon.com, web sitesi aracılığıyla tüketici ürünleri ve abonelikler sağlayan açık ara en büyük online perakendecidir (Hargrave, 2021).

B2C e-ticaret şeklinde alıcı ve satıcıları online pazaryerinde buluşturmaktadır. Genel olarak bir B2C e-ticaret işletmesi; tüketiciler için, ürün fiziksel olarak görme ve dokunma ihtiyacını ortadan kaldırarak, mal ve hizmetleri satın almak için sanal bir dükkâna sahiptir. Bazı B2C e-ticaret şirketleri mal ve hizmetleri elektronik olarak sipariş verme imkânı sağlar ancak işlemin fiziksel bir yerde tamamlanması gerekmektedir. Geleneksel ticaret ve e-ticaretin entegrasyonu, tüketiciye sipariş verme, teslimat şeklini seçme, mal alışverişi ve sipariş iptali gibi konularda maksimum esneklik sağlamaktadır (Vural, 2015, s. 45). Türkiye’de ebebek.com. Dünyada JD.com gibi siteler bu e-ticaret modeline örnek olarak gösterilebilir (Eğridere, 2019).

Günümüzde, B2C e-ticaret faaliyetlerini yürüten farklı sektörlere ilişkin bazı örnek siteler aşağıda verilmiştir (Kuyulu, 2021, s. 13):

- Yatay e-ticaret siteleri: Amazon (ABD), Flipkart (Hindistan)
- Moda sektöründen dikey e-ticaret siteleri: Zappos (ABD), Zalando (Almanya), Asos (İngiltere), Yoox (İtalya)
- Mobilya sektöründe e-ticaret sitesi: Fab (ABD)
- Sağlık sektöründe e-pazaryeri: ZocDoc (ABD)
- Ulaşım sektöründe e-pazaryeri: Uber (ABD), Hailo (İngiltere)

B2B ve B2C e-ticaret şekilleri arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bunlar şöyle özetlenebilir (iyzico Marketing Team, 2019):

- B2B e-ticaret işlemlerinde müşteri aldığı ürünü daha çok mantıksal fayda açısından değerlendirmekte iken, B2C müşterileri aldıkları ürünleri duygusal fayda açısından değerlendirmektedirler.

- B2B e-ticarette müşterilerin satın aldıkları bir ürünü daha sonra tekrar satın alma ihtimalleri B2C e-ticarette alanlara oranla daha yüksektir.

- B2B e-ticarette ürün fiyatı ya da teslimat şartları pazarlığa tabiiyken B2C e-ticarette daha önceden taahhüt edilen şartlara uyma zorunluluğu bulunmaktadır.

B2C e-ticaretin bazı artı ve eksileri de vardır (A: Artı, E: Eksi): Bunlar (magnetoitsolutions, 2021):

- Diğer e-ticaret modelleriyle karşılaştırıldığında oldukça düşük bir başlangıç sermayesi gerektirir. Örneğin, stoksuz satış, bir envanteri veya teslimatı yönetmek zorunda kalmadan ürünlerin satılmasına olanak sağlar (A).

- Temel internet bilgisine sahip herkes, B2C e-ticaret mağazası kurabilir ve yönetebilir (A).

- Bir B2C e-ticaret girişimini ölçeklendirmek de kolaydır (A).

- Hâlihazırda bilinen satın alma kalıplarına ve davranışlarına sahip geniş bir kitleye satış yapmayı içerir (A).

- Platform, pazar talebini gerçek zamanlı olarak verimli bir şekilde harmanlamak için bir kanal olduğu için esneklik sağlar (A).

- Ne satın alacaklarını bile aramayan müşterilere yönelik reklamlar yayınlanabileceği için, B2C e-ticaret müşterilerini anlık satın alma yapmaya teşvik etmek daha kolaydır (A).

- Perakendeci, B2B modelinin aksine indirimlerden ve eşantyonlardan sorumludur (A).

- B2C alanı, çoğu firma zaten pazar payının çoğunluğuna sahip olduğu için rekabetin çok fazla olduğu bir e-ticaret şeklidir (E).

- Nakliye firmasının yanlış seçimi halinde ürünlerin sınır ötesi nakliyesi büyük bir zorluk olabilir (E).

- Birçok alıcı hala online yerine mağazada alışveriş yapmayı tercih etmektedir (E). Bu durumun nedeni olarak pandemi süreci gösterilebilir.

- Yıl boyunca e-ticaret mağazasında listelenecek yeni ve ucuz ürünler için kaynak bulma konusunda zorluklar oluşabilir (E).

- Pazar sürekli geliştiğinden diğer modellerden daha sık yenilenme gerektirmektedir (E).

2.3.3 Tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B). Tüketiciden işletmeye (C2B) e-ticarette insanlar, bireylere ve kuruluşlara ürün ya da hizmet satmak için interneti kullanır. Alternatif olarak, bireyler ürünler ya da hizmetler için teklif vermek için

C2B'yi kullanır. Priceline.com, insanların belirli bir seyahat için ödemeye hazır oldukları bir fiyat üzerinden teklif talep ettikleri C2B seyahat hizmeti işlemlerinin iyi bilinen bir e-ticaret sitesidir (Turban vd., 2018, s. 11).

B2C e-ticaret şeklinin tersi bir e-ticaret biçimidir. Bu e-ticaret şeklinde tüketiciler mallarını firmalara satmaktadır. Bu e-ticaret türüne çoğunlukla kişisel sayfalarda ya da internet forumlarında rastlanmaktadır (Keleş, 2018, s. 276). Tüketicilerin firmalara teklif sunması biçiminde yürütülen e-ticaret şeklidir. Tüketiciler belirli bir mal ya da hizmet için işletmelere teklif sunmakta, satıcı bu teklifi değerlendirerek olumlu ya da olumsuz bir cevap vermektedir. Genel olarak aracılar yardımıyla yürütülmektedir. Tatil rezervasyonları başta olmak üzere uçak biletleri, araç kiralama, tekne kiralama gibi çok sayıda alanda yer bulmaktadır (weebly, t.y.). Bir oyun şirketini kendi blogunda hizmetlerini tanıtması için faturalandıran veya kâr karşılığında hedef kitlesine uygun reklamları görüntülemek için Google Adsense'e kaydolun bir spor blogcusu buna örnek verilebilir. Ayrıca, sosyal medya yöneticileri, içerik oluşturucular, marka yöneticileri, programcılar ve online çalışan diğer birçok hizmet sağlayıcılar, fotoğraflarını Fotolia veya 123rf gibi web sitelerinde satan fotoğrafçılar bu e-ticaret şekline örnek verilebilir. C2B e-ticaret yapanlar iki alt grupta incelenebilir (magnetoitsolutions, 2021):

- Bağımsız çalışanlar: Bu kişiler, bu amaçla oluşturdukları bir web sitesinde ürün veya hizmet sunar. Yaklaşım, müşterilerle doğrudan etkileşim kurmalarına ve kendi şartlarına göre anlaşmaları müzakere etmelerine olanak tanır.

- Serbest çalışanlar: Bu kanal altındaki C2B e-ticaret sahiplerinin çoğunluğu, Fiverr ve Upwork gibi serbest çalışma sitelerinde hizmet sağlayıcılar ve ürün satıcılarıdır.

Satıcı genel olarak firma olarak düşünülmeyle beraber tüketicilerin de satıcı konumuna geçtiği e-ticaret şeklidir. Günümüzde özellikle video, fotoğraf, blog paylaşımı yapılan sitelerde B2C e-ticaret şekline sıklıkla rastlanmaktadır. Okuyucu ve takipçi sayısı çok olan kişiler, tanıtacakları ya da reklamını yapacağı ürünler için firmalardan ödeme almaktadırlar. Genel olarak priceline.com benzeri aracılar yardımıyla yürütülen bu e-ticaret şeklini oteller, havayolu şirketleri ve seyahat acenteleri sıklıkla kullanmaktadır (Yaman, 2018, s. 13).

Bu ticaret şeklinin bazı artıları ve eksileri bulunmaktadır. Artıları ve eksikleri şöyledir (A: Artı; E: Eksi) (magnetoitsolutions, 2021):

- C2B, şirketlere dünyanın dört bir yanından çeşitli hizmet yetenekleri ve ürünleri tedarik etmeleri ve kiralamaları için bir kanal sağlar (A).
- Şirketlere, yaşam standardının düşük olduğu bölgelerden işe alımlara öncelik verme fırsatı verir (A).
- Hizmet sağlayıcıların birden fazla projede iş deneyimi kazanmalarına ve bunu yapmak için iyi bir gelir elde etmelerine olanak tanır (A).
- Serbest çalışanlar çalışma saatleri açısından göreceli özgürlük ve esnekliğe sahiptir (A).
- Proje fikirlerini iletmek için yüksek düzeyde iletişim becerileri gereklidir (E).
- Serbest çalışanları işe alan şirketler, dünyanın bazı bölgelerinde serbest çalışanlara ödeme göndermekte zorluk çekebilir. Dış kaynak kullanımı olasılığı, iş için ödenen serbest çalışanın bunu yapan kişi bile olmayabileceği anlamına gelir. Bu durum, işverenin, yaptığı ödeme karşılığında daha düşük bir hizmet alma riskini doğurabilir (E).

2.3.4 Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C). Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret şeklinde, bireysel tüketiciler diğer tüketicilere satış yapar ya da onlardan satın alır. C2C örnekleri, online olarak bilgisayar, müzik aleti veya kişisel hizmetler satan kişileri içerir. e-Bay satışları ve açık artırmaları, Craigslist'teki reklamlar bu grupta yer alır (Turban vd., 2018, s. 12). Bu e-ticaret şekli daha çok tüketicilerin ihtiyacı olan ürün ya da hizmeti başka bir tüketiciden temin etmelerinin sonucu oluşur. İkinci el ev, araba benzeri malların alınıp satılmasında sıklıkla kullanılır (Karacan & Çiftçioğlu, 2018, s. 250). e-Bay.com ve tüketicilerin ikinci el ürünlerinin satışını yaptığı e-ticaret siteleri bu modele örnek olarak gösterilebilir. Türkiye’de sahibinden.com, gittigidiyor.com. Dünyada e-Bay.com, Amazon.com gibi siteler bu e-ticaret modeline örnek olarak gösterilebilir (Eğridere, 2019).

C2C sitelerinde genel olarak ikinci el ürünler satılmakla birlikte, birinci el ürünlerin de satışı yapılabilmektedir. Tüketiciler tarafından birinci el ürünler fatura düzenlenmeksizin satılmakta ve bir tür online işportacılık anlamına gelmektedir. Bu ürünler faturayla da satılabilmektedir. Bu tür satışlar için stoksuz satış anlamına gelen “dropshipping” terimi kullanılmaktadır (Civelek, 2017, s. 39). Üçüncü taraf bir web sitesi aracılığıyla C2C'nin en önde gelen örneği, e-Bay gibi satıcı ve alıcıları bir araya getiren bir açık artırma platformu olacaktır. e-Bay, her satışı kolaylaştırmak için bir ücret talep ederken, işlemin diğer tarafları ürün kalitesi, paketleme, nakliye ve geri ödemeler gibi diğer konuları halletmekten sorumludur. Kullanıcılara tezgah üstü

işlemler sunan kripto para borsaları da bu grupta yer alan örneklerdendir. Bu borsalar, kullanıcıların kripto para birimlerini birbirleriyle işlem yapmasına izin verirken işlem için bir ücret alır. Çoğu işletme B2C ve C2C modellerinden bir tanesiyle başlamaya karar verse bile iki sistemi de aynı anda kullandığını belirtmek önemlidir. Yine de çoğu zaman B2C işletmeler için önce gelir, C2C ise bir uzantı ve ek gelir kaynağı olarak bir süre sonra kullanılmaya başlanır. Bu e-ticaret şeklinin bazı artıları ve eksileri bulunmaktadır (magnetoitsolutions, 2021):

- Bir üçüncü taraf C2C web sitesinde listelenen ürünü elde etmek için genellikle önceden herhangi bir maliyet yoktur (A).
- C2C ile farklı müşteriler olduğundan ve farklı nişlere dağılmış çeşitli ürünler sattığından ürün galerisi sınırsızdır (A).
- C2C, ürünlerin çoğunluğunun yeni olduğu B2C'nin aksine kullanılmış ürünlerin satışını kolaylaştırır (A).
- C2C genellikle işletmelerin birincil piyasadan geçmeden ürün satın almaları için bir karaborsa görevi görür (A).
- İki veya daha fazla kişi arasında etkileşime izin veren herhangi bir online platform, bir C2C ticaretini kolaylaştırabilir (A).
- e-Bay gibi üçüncü taraf bir sitede C2C e-ticaret modeli kullanılarak yapılan her satış için ücretlendirilen maliyet, tüccarın kârını azaltabilir (E).
- C2C, diğer e-ticaret iş modellerine göre ürün kalitesi açısından yüksek düzeyde risk oluşturmaktadır (E).
- C2C kapsamında çoğu işlem, her iki tarafın da birbirine güvenmesini gerektirir (E).
- Müzayede siteleri için kullanıcılar, iyi bir ekonomik karar olmayan çok yüksek fiyatlarla mal satın alabilirler (E).

Son yıllarda, tüketiciden tüketiciye (C2C) oyuncular, Alibaba Group'un C2C platformu olan e-Bay ve Taobao gibi büyük isimler sayesinde popülerlik kazanmıştır (statista, 2021).

2.4 E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Geleneksel ticaretle kıyaslandığında her geçen gün daha hızlı büyüyen ve gelişen e-ticaretin hem tüketiciler hem satıcılar için birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır.

2.4.1 E-ticaretin firmalara sağladığı avantajlar ve dezavantajlar. E-ticaretin firmalar açısından bazı avantajları şöyle sıralanabilir (Kırık, 2017, s. 81-82; Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, & Chahar, 2013, s. 2363-2364; Yaman, 2018, s. 15):

- Firmaların maliyetleri oldukça düşmektedir. Bu durum rekabeti arttırırken kalitenin de artmasını sağlamaktadır.

- Ticari işletmelerin tüm bilgileri internet ortamında saklanmaktadır. Bu durum, kırtasiye benzeri masrafi azaltarak, kullanıcıların bilgiye erişiminde büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

- Elektronik ticaret ile işletmeler coğrafi uzaklık ve maliyet gibi nedenler ile ulaşamadıkları pazarlara ulaşabilir hale gelmiş, uluslararası alanda pazarlarını genişletebilme imkânı bulmuşlardır.

- Ürünlerin gelişimi ve test aşamasını hızlandırarak kalitede artışı sağlamaktadır.

- E-ticaret, e-ticaret işletmeleri için yeni pazarlar açar.

- Fiziksel mağazaya gerek yoktur. Bu da satıcıların daha kolay ölçeklenmesini sağlamaktadır.

- Raf ya da mağaza sınırlaması bulunmadığından e-ticaret işletmeleri çok sayıda öğeyi tüketiciler için listeleyebilmektedir. Sınırsız raf alanı bulunmaktadır.

- Satıcıların işletmelere teklif verme şansı bulunmaktadır.

- Belirli bir konumda mağaza zorunluluğu yoktur.

- Uluslararası pazarlarda daha hızlı, kolay ve az maliyet ile yer edinen işletmelerin ihraç potansiyelleri artmaktadır.

- Tüketicilerle iletişim e-posta aracılığıyla sağlandığından otomatik ve özelleştirilmiş e-postalar göndermek oldukça kolaydır.

- Fiziksel olarak herhangi bir mağazası bulunmayan işletmeler ticari hayatlarına elektronik ticaret ile başlayıp satış ve bilinirlikte istenilen düzeye ulaştıklarında fiziksel ortamda bir mağaza açabilmektedirler.

- Bir e-ticaret web sitesi, çerezleri ve bir tüketicinin davranışını izlemenin diğer yöntemlerini kullanarak, tüketicinin gördüklerinin birçok yönünü özelleştirebilir.

- Fiziksel mağazalarda, birçok müşteri banknotlarla ödeme yapar. Çok mağazalı büyük bir perakendeci için bu, dikkatli nakit yönetimi ihtiyacı yaratır. Vergi dairesi için, bir perakendecinin kazançlarını doğru bir şekilde değerlendirebilmekte sorun yaratır. Elektronik ödemeler daha güçlü bir iz bırakır ve bu, perakendecinin yanı sıra vergi dairesine de yardımcı olur.

- Tedarik zincirinin tamamı işletmeler arası e-ticaret sistemleriyle bağlantılı olabileceğinden, tedarik daha hızlı, şeffaf ve daha ucuz hale gelir.

- E-ticaret işletmeleri, tedarikçilerinin sipariş işleme sistemlerini ayarlayabilirlerse, daha düşük stoklarla çalışırlar ve yine de stok dışı siparişlerle karşılaşmazlar.

- Çalışan sayısı az olacağından işçilik maliyetleri azalır.

- E-ticaret eski ürünleri ya da satışı düşük olan malların satışını da kolaylaştırır.

- Elektronik ticarete gerçekleştirilen satışlar sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketicileri belirli gruplara ayırıp bu grupların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda teklifler, satış promosyonları ve kampanyalar hazırlamak mümkündür.

E-ticaretin firmalar açısından bazı dezavantajları şöyle sıralanabilir (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, & Chahar, 2013, s. 2363-2364; Yaman, 2018, s. 17):

- Hem tüketiciler hem satıcılar kredi kartı dolandırıcılığına maruz kalabilmektedir.

- İşletmeler, kimlik avı saldırıları ve diğer güvenlik sahtekârlığı biçimleriyle karşı karşıyadır.

- İnternetin ve web sitesine bağlantının birkaç dakika bile kesintiye uğraması müşteri kaybına neden olabilir.

- Vergilendirme konusunda bir netlik bulunmamaktadır. Bu, özellikle satıcı ve alıcı farklı bölgelerde bulunduğu geçerlidir. Bu, vergilendirmenin çokluğuna ve ayrıca muhasebe ve uyum konusunda daha yüksek harcamalara yol açabilir.

- Kredi kartı düzenleyicileri, müşteri talebi üzerine ters ibrazlara izin verme konusunda oldukça serbesttir. Bu, mallar zaten teslim edilmişse e-ticaret işletmelerini kötü bir duruma sokar.

- Tüketici, eve teslim edilen mallara sahip olmanın rahatlığını yaşarken her bir ögenin teslim edilmesiyle ilgili lojistik, e-ticaret sitesine önemli ölçüde yük getirir.

- Etkili bir e-ticaret web sitesi çalıştırmak için önemli bilgi altyapısı gereklidir. Hizmet reddi saldırıları hesaba katıldığında, sitenin altyapı ölçeğinin daha da büyük olması gerekir.

- Geleneksel mağazalarda ikna üzerine kurulu satış yöntemleri elektronik ticarete mümkün değildir. Tüketiciler sepetlerine ekledikleri ürünleri satın almaktan anlık bir şekilde vazgeçebilir ve geri dönmeyebilirler.

- Nakliyesi zor ve sıkıntılı ürünlerin tüketiciye ulaştırılması sırasında paketleme ve kargo sürecinde bazı sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu ürünlere özel çözümler üretilmesi gerekmektedir.

2.4.2 E-ticaretin tüketicilere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar. E-ticaretin tüketiciler açısından bazı avantajları şöyle sıralanabilir (Kırık, 2017, s. 81-82; Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, & Chahar, 2013, s. 2363-2364; Zeyrek, 2015, s. 17; Salmanova, 2019, s. 10):

- Zaman tasarrufu sağlamaktadır. Alıcı ve satıcı fiziksel olarak bir araya gelmeden işlem gerçekleştiğinden satış faaliyetlerine hız kazandırmaktadır.

- Pazara girişi engelleri azaltarak herkese eşit erişim imkânı sağlanmaktadır.

- Kuyruk bekleme sıkıntısı yoktur.

- Fiyat karşılaştırması imkânı tanır.

- Özellikle büyük şehir merkezlerinde yaşamayan insanlar için uzakta bulunan mağazalara erişim kolaylığı sağlar.

- E-ticaret özünde indirimlere yönelik ek bir çaba sarf etmemesine rağmen fiyatların düşmesini sağlamaktadır.

- Mağazalar 7/24 açıktır. Tüketiciler, dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir saatte alışveriş yapabilmektedir.

- Diğer tüketicilerden satın alma ya da diğer tüketicilere satış yapma imkânı sunulmaktadır.

- Tüketiciler çok satılanları görebilir. Böylece tüketici, ürünler arasında kararsız ise çok satılanlar ona fikir verebilmektedir.

- Dijital ürünler anında satın alınabilmektedir.

- İşlem ve nakliye masrafları düşmektedir.

- Ürün ve marka çeşitliliği fazladır.

- Kapıda ödeme ve havale olanakları bulunmaktadır.

- Hukuki açıdan ön bilgilendirme formu ve mesafeli satış sözleşmesi bulunmaktadır.

- İnternet ticaretinde arabulucuların bulunmaması, tüketicilerin satın alma gücünü önemli ölçüde artırmaktadır.

E-ticaretin tüketiciler açısından bazı dezavantajları şöyle sıralanabilir (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, & Chahar, 2013, s. 2363-2364; Zeyrek, 2015, s. 17; Salmanova, 2019, s. 12):

- Ürünlere dokunma eksikliği bulunmaktadır.

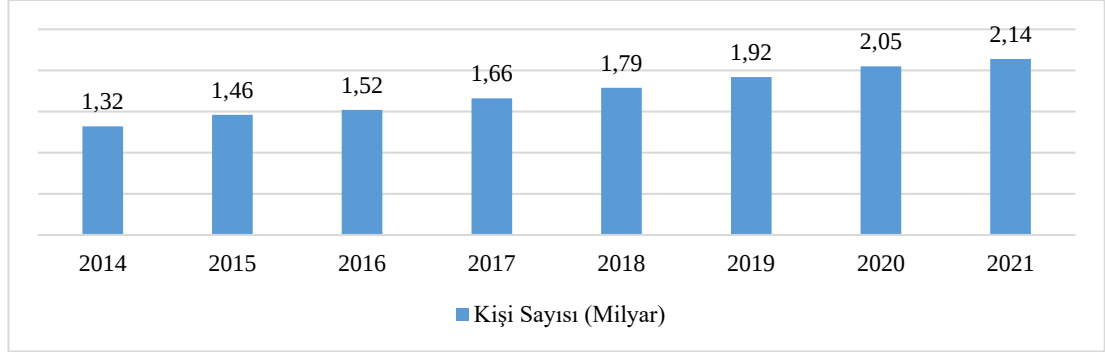
- E-ticaret, ürünleri satın almadan dokunma, hissetme, tatma ya da koklama lüksünü ortadan kaldırmaktadır.
- E-ticaret sitelerine bağlanmak için internet erişiminin ve internete erişimi sağlayacak cihazın bulunması gereklidir.
- Hem tüketiciler hem satıcılar kredi kartı dolandırıcılığına maruz kalabilmektedir.
- Tüketiciler, kişisel bilgileri E-ticaret işletmeleri tarafından ele geçirildiği için kimlik sahtekârlığı ve diğer tehlikelerle karşı karşıyadır.
- Malların tesliminde gecikme yaşanabilmektedir.
- Tüketiciler genellikle iyi görünen, ancak hiçbir işe yaramayan e-ticaret web siteleri tarafından çekilir. Dolandırıcılar genellikle emirleri kabul eder ve sonra ortadan kaybolur.
- E-ticaret sitelerinin iade politikalarının farklılık göstermesi tüketici için güven problemi yaratabilir.
- Ürünle ilgili sorunlarda yetkililere anında ulaşamaması söz konusu olabilmektedir.
- İnternette alışverişin hukuki alt yapısı ve yaptırım kuvveti tam anlamıyla oluşturulamamıştır.
- E-ticaret sitelerinde sitelerin çökmesi, devre dışı kalması ya da saldırıya uğraması gibi durumlarda işlemler aksayabilir, alışveriş yarıda kalabilir ya da ürünün tüketicinin eline geçmesi yavaşlayabilir.
- Tüketicinin satın aldığı ürün yanlış, eksik ve paketleri uygun olmayan koşullarda gelebilir ve ürün, görselinde olduğu gibi olmayabilir.

2.5 Dünyada ve Türkiye’de E-ticaret

Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret çığ gibi büyümektedir. Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin görünümüne ilişkin istatistiki veriler aşağıda incelenmiştir.

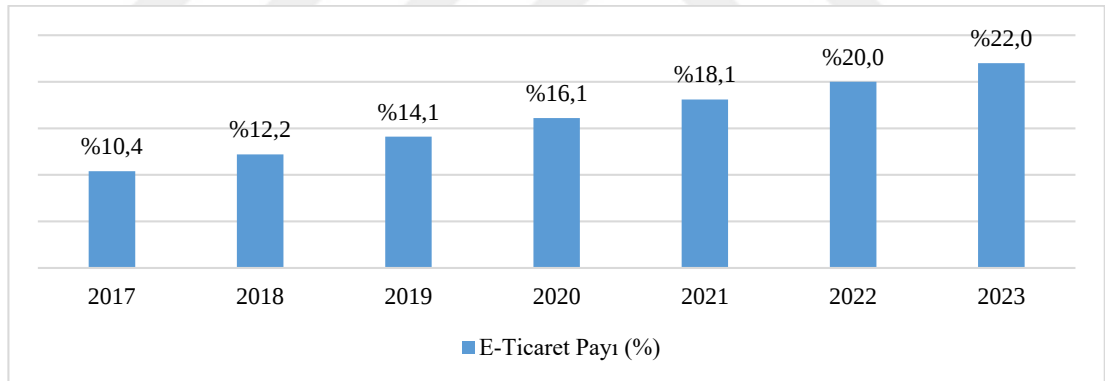
2.5.1 Dünyada E-ticaret. Son birkaç yılda, e-ticaret küresel perakende çerçevesinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Diğer pek çok endüstri gibi, perakende sektörü de internetin ortaya çıkışının ardından önemli bir dönüşüm geçirmiş ve modern yaşamın süregelen dijitalleşmesi sayesinde, hemen hemen her ülkeden tüketiciler artık online işlemlerin avantajlarından yararlanmaktadır. 2021 yılı itibarıyla Çin, dünya çapında e-ticaret perakende satışlarında açık ara lider ülke konumundadır.

Tahminlere göre, Çin 2021'de dünyanın toplam online perakende satışlarının yüzde 50'sinden fazlasını oluşturacaktır. Tüm online perakende satışların yüzde 19'unu elinde tutması beklenen Amerika Birleşik Devletleri ikinci sırada ve onu üçüncü sırada %4,8 ile İngiltere takip etmektedir (Coppola, 2021).



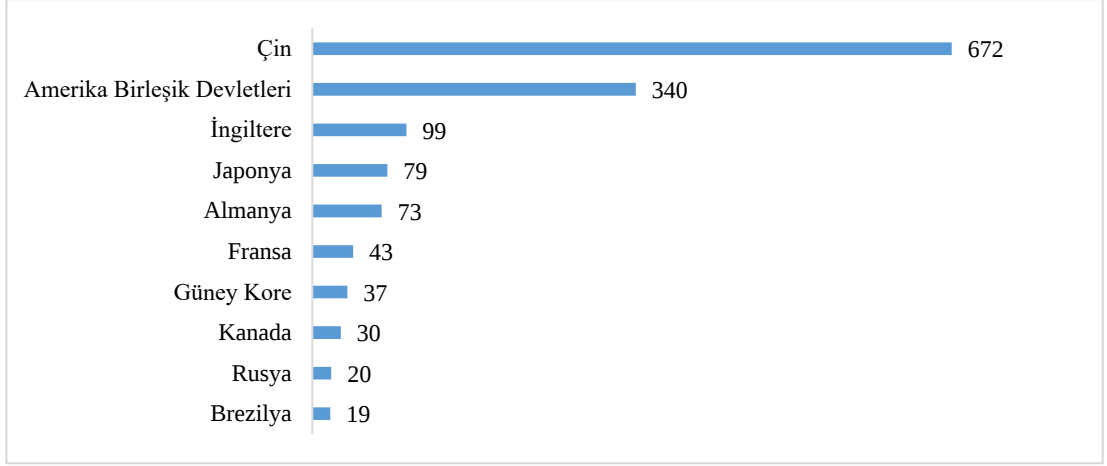
Grafik 1. Dünyada Yıllara Göre İnternette Alışveriş Yapan Kişi Sayısı (Law, 2021).

Grafik 1'de görüldüğü üzere; 2014 yılından günümüze kadar dünyada internette alışveriş yapan kişi sayısı sürekli artış göstermiştir. 2014 yılında internette alışveriş yapan sayısı 1,32 milyar iken bu sayı 2021 yılında 2,14 milyara yükselmiştir (Law, 2021).



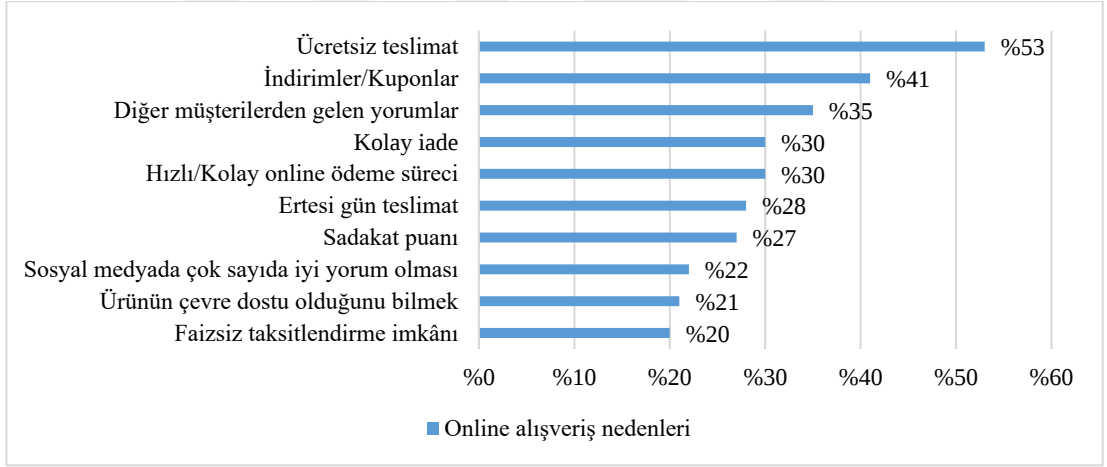
Grafik 2. Dünyada Perakende Satışların E-ticaret Payı (2017-2023) (Law, 2021).

Grafik 2'de görüldüğü üzere; 2014 yılından günümüze kadar dünyada yapılan perakende satışlar içinde e-ticaret payı sürekli artış göstermiştir. 2017 yılında %10,4 olan pay 2021 yılında %18,1'e yükselmiştir. 2023 yılında %22'ye yükseleceği tahmin edilmektedir (Law, 2021).



Grafik 3. 2020 Yılı En iyi 10 E-ticaret Pazarı (Milyar \$) (99firms, 2020).

Grafik 3’de 2020 yılında en iyi 10 e-ticaret pazarına ait ülkelerin satış tutarları görülmektedir. Çin, 670 milyon dolar ve %15,9 payla ilk sırada yer almaktadır. ABD, 340 milyar dolar ve %7,5’lik payla ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada 99 milyar dolar ve %14,5 payla İngiltere, dördüncü sırada 79 milyar dolar ve %5,4 payla Japonya ve beşinci sırada 73 milyar dolar ve %8,4 payla Almanya yer almaktadır.



Grafik 4. Tüketicilerin Online Alışveriş Yapmasının Nedenleri (Law, 2021).

Grafik 4’deki verilere göre tüketicilerin online alışveriş yapmasının en önemli nedeni ücretsiz teslimattır (%53). Bunu indirim yapılması/kupon kullanımı (%41) ve diğer müşterilerin yorumları (% 35), ürünlerini kolayca iade etme (% 33) ve hızlı/kolay ödeme süreci (% 30) izlemektedir. Ayrıca (Law, 2021);

1- Alışveriş yapanların yüzde 33,6’sı fiziksel bir mağazadayken mobil cihazlarında fiyat karşılaştırması yapmaktadır.

2. Tüketicilerin %81’i online satın alma işlemi yapmadan önce online araştırma yapmaktadır.

3. Tüketicilerin %81'i işletmeler yerine arkadaşlarının ve ailelerinin tavsiyelerine güvenmektedir.

4. İnsanların %58'i, kötü müşteri deneyimi nedeniyle bir şirketle iş yapmayı bırakmaktadır.

5. Tüketicilerin, şirketteki kişilerle iletişim kurmayı kolaylaştıran bir işletmeye güvenme olasılığı daha yüksektir.

6. Ortalama olarak, e-ticaret web sitesi ziyaretlerinin yalnızca yüzde 1,94'ü bir satın alma işlemine dönüşmektedir.

7. Alışveriş sepetlerinin yüzde 69,57'si terk edilmiştir. Yüksek ek maliyetler, alışveriş yapanların alışveriş sepetlerini terk etmesinin en önemli nedenidir.

8. Online alışveriş yapanların yaklaşık yarısı (yüzde 48) doğrudan büyük bir e-ticaret pazarına yönelmektedir.

9. Bir mobil web sitesinde olumsuz bir deneyim yaşayan kullanıcıların gelecekte o işletmeden satın alma olasılıkları yüzde 62 daha azdır.

10. Genç insanlar, yaşlı insanlardan daha fazla online alışveriş yapmaktadır.

Tablo 2

Bazı Ülkelerde Web Sitesi Platformuna Gelen Ziyaretçiler Tarafından Sıralanan Önde Gelen Pazar Yerleri

Ülke	1	2	3
Almanya	Amazon.de	e-Bay.de	otto.de
Avusturya	Amazon.de	Wilhaben.at	e-Bay.de
Belçika	Amazon.fr	bol.com	AliExpress.com
Birleşik Krallık	Amazon.co.uk	e-Bay.co.uk	Amazon.com
Bulgaristan	AliExpress.com	emag.com	Amazon.com
Çek Cumhuriyeti	Mall.cz	Aukro.cz	Heureka.cz
Danimarka	e-Bay.com	Amazon.com	Amazon.de
Finlandiya	verkokauppa.com	e-Bay.com	gigantti.fi
Fransa	Amazon.fr	Cdiscount.com	Fnac.com
Hırvatistan	e-Bay.com	AliExpress.com	a1.hr
Hollandalılar	Marktpaats.nl	bol.com	AliExpress.com
İrlanda	Amazon.co.uk	Amazon.com	AliExpress.com
İspanya	Amazon.es	AliExpress.com	e-Bay.es
İsveç	Amazon.com	e-Bay.com	clasohlson.com
İtalya	Amazon.it	AliExpress.com	e-Bay.com
Macaristan	AliExpress.com	e-Bay.com	emag.hu
Norveç	Zalando	e-Bay	Amazon
Polonya	Allegro.pl	olx.pl	AliExpress.com

Tablo 2 (Devam)

Ülke	1	2	3
------	---	---	---

Portekiz	AliExpress.com	e-Bay	Amazon.com
Romanya	emag.ro	AliExpress.com	Amazon.com
Rusya	avito.ru	AliExpress.com	market.yandex.ru
Sırbistan	AliExpress.com	Amazon.com	e-Bay.com
Slovakya	AliExpress.com	mall.sk	e-Bay.com
Türkiye	hepsiburada.com	gittigidiyor.com	AliExpress.com
Ukrayna	prom.ua	rozetka.com	ria.com
Yunanistan	e-Bay.com	e-shop.gr	AliExpress.com

Kaynak: https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf

Tablo 2’de; Ecommerce Europe (E-ticaret Avrupa) tarafından yayınlanan Avrupa E-ticaret Raporuna göre, bazı ülkelerde Web sitesi platformuna gelen ziyaretçiler tarafından sıralanan önde gelen pazar yerleri görülmektedir. Araştırma verilerinin alındığı ülkeler dikkate alındığında, tüketicilerin e-ticaret için en fazla Amazonu’u kullandıkları belirlenmiştir. Bunu AliExpress ve e-Bay izlemektedir. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen e-ticaret siteleri hepsiburada, gittigidiyor ve AliExpress’tir (ecommerce-europe, 2019, s. 90-91).

Dünyada çok fazla tüketici tarafından ziyaret edilen ve e-ticarete önde gelen bazı websitesi örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

Amazon: Amazon, merkezi ABD’de bulunan dünya çapında lider e-ticaret sitelerinden biridir. Amazon, Jeff Bezos tarafından Cadabra adıyla 1994 yılında kurulmuş ve Amazon.com adıyla 1995 yılında online hale dönüşmüştür. Online kitap satışıyla işe başlayan site, zaman içinde ürün portföyünü genişleterek büyümeye devam etmiştir (Tekin, 2020). Amazon.com ABD başta olmak üzere Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Meksika, Hollanda, İspanya, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, Singapur ve Türkiye’de online faaliyetlerini sürdürmektedir (Amazon, t.y.). İstatistikler, Amazon’un 2019’da 280,5 milyar dolarlık net satışla Amerika Birleşik Devletleri’ndeki en büyük e-ticaret satıcısı olduğunu göstermektedir. E-ticaret devi, online alışverişlere yılda ortalama 1.400 dolar harcayan yaklaşık 101 milyon Amazon prime üyesine sahiptir (Ecommerceguide., 2020).

e-Bay: 1995 yılında İngiltere merkezli olarak kurulmuştur. Hem özel hem de ticari hesaplardan mal alıp satmak için kullanılan dünyanın en popüler web sitesidir. İngiltere’de ayda 17 milyon ziyaretle e-Bay’de milyonlarca kayıtlı hesap bulunmaktadır. Experian Hitwise’a göre, e-Bay tüm online işlemlerin yaklaşık %15’ini oluşturmaktadır. e-Bay, internet’teki en büyük açık artırma türü satış sitesidir. E-Bey,

alıcı ve satıcıları güvenli bir ortamda bir araya getirmekte ve kullanıcılar hemen hemen her ürünü arayabilmekte, hızlı ve kolay bir şekilde teklif verebilmektedirler. e-Bay'da teklif vermek ücretsizdir, ancak bu satışın listelerde görünmesi için ek ödeme yapılması gerekmektedir (Ecommerceguide, t.y.)

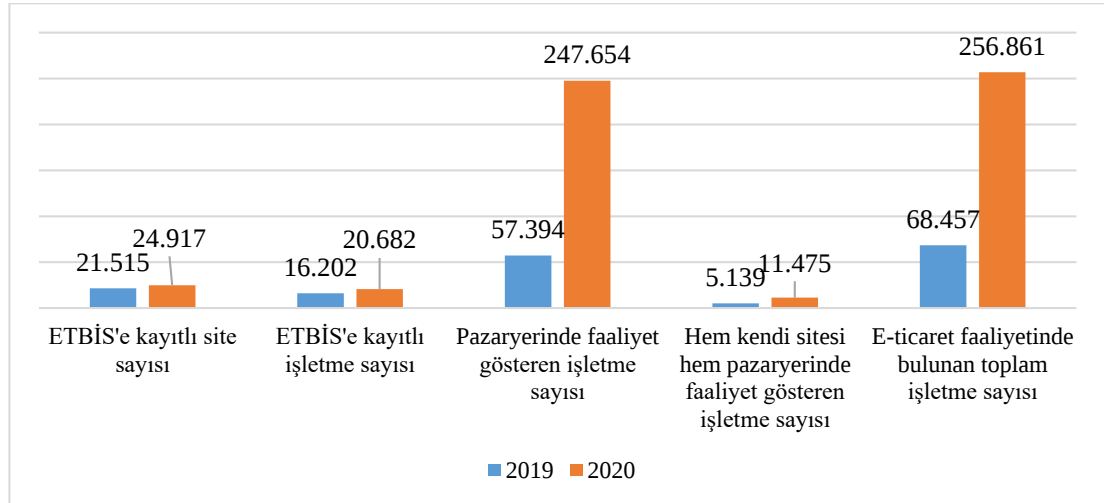
Alibaba: Küresel toptan ticaret alanında faaliyet gösteren Alibaba.com 1999 yılında kurulmuştur. Dünya çapında milyonlarca alıcı ve tedarikçiye hizmet vermektedir. Tüketici elektroniği, makine ve giyim dahil olmak üzere 40'tan fazla farklı ana kategoride yüz milyonlarca ürünü pazarlamaktadır. 190'dan fazla ülke ve bölgede faaliyet göstermektedir (Alibaba, t.y.).

Etsy: El yapımı ürünlerin sergilendiği e-ticaret sitesidir (Etsy, t.y.). Özellikle özel ve nadir ürünler satın almak isteyen kişilerin ziyaret ettiği online pazar yeridir. Satıcı topluluğun fikirlerini başarılı işletmelere dönüştürmesine yardımcı olan Etsy, alternatif arayan milyonlarca alıcıyla buluşturmaktadır (Karapanca, 2020, s. 9).

2.5.2 Türkiye’de E-ticaret. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) 1997 yılında elektronik ticaret ağının oluşturulması amacıyla gerçekleştirdiği toplantıyla Türkiye’de e-ticaretin yolu açılmıştır. Bu toplantıyla, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu’na (TÜBİTAK) sekreteryaya ve Dış Ticaret Müsteşarlığına koordinatörlük görevi verilmiştir. 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2018, s. 2222). E-ticaret Çalışma Grubu 2002 yılı içinde, eAvrupa+ Eylem Planı, e-Türkiye Girişimi I. Ara Raporu ve e-Türkiye Girişimi Eylem planı çalışmalarına katılmıştır. 2007 yılında Avrupa Birliği (AB) Komisyonu Genişleme Genel Müdürlüğü Kurumsal Yapılanma Biriminin uygulamakta olduğu AB mevzuatının iç hukuka aktarılması, uygulanması ve yürütülmesi aşamalarında faydalanıcı ülkelere uzmanlık desteği sağlayan Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması (TAIEX) kurulmuştur. Avrupa Birliği’nin 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi kapsamına giren düzenlemeler ile bu düzenlemelere karşılık gelen Türk mevzuatının karşılaştırmasının yapıldığı mevzuat derleme çalışmalarını başlatmak üzere, 2008 yılında Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu kurulmuştur. 2009 yılında Çalışma Grubu raporlarını takiben Hollanda-Türkiye hükümetleri arası (G2G), “2000/31 sayılı AT Elektronik Ticaret Direktifine Uyum Sağlanması ve Direktifin Uygulanması için Destek” isimli Proje Adalet Bakanlığı koordinasyonunda hayata geçirilmiştir (Sanalhukuk, t.y.). Aynı yıl içinde Adalet Bakanlığı tarafından kurulan “E-ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu”

çalışmalarının sonucunda, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” hazırlanmış, İstanbul’da düzenlenen bir seminerle kamu ve özel sektör temsilcilerinin görüşüne sunulmuştur. 2010 yılında Komisyonca hazırlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” Adalet Bakanlığı tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne (TBMM) sunulmuş ve 2 yıldan fazla alt komisyonlarda görüşülüp ve güncelliğini kaybetmiştir. 2014 yılında yasa tasarısında Adalet Bakanlığınca düzeltmeleri yapılmış ve yeni haliyle TBMM’ne sunulmuştur. Kanun, 23 Ekim 2014 tarihinde kabul edilerek, 5 Kasım 2014 tarih ve 29166 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak 2015 yılında yürürlüğe girmiştir. (Yarkın, t.y.). Gümrük Ticaret Bakanlığı tarafından 15/07/2015 tarihinde “Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ile 26/08/2015 tarihinde “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” yayımlanarak servis sağlayıcıların sorumluluklarını ve ticari iletilerin içerikleri detaylandırılmıştır (Sanalhukuk, t.y.).

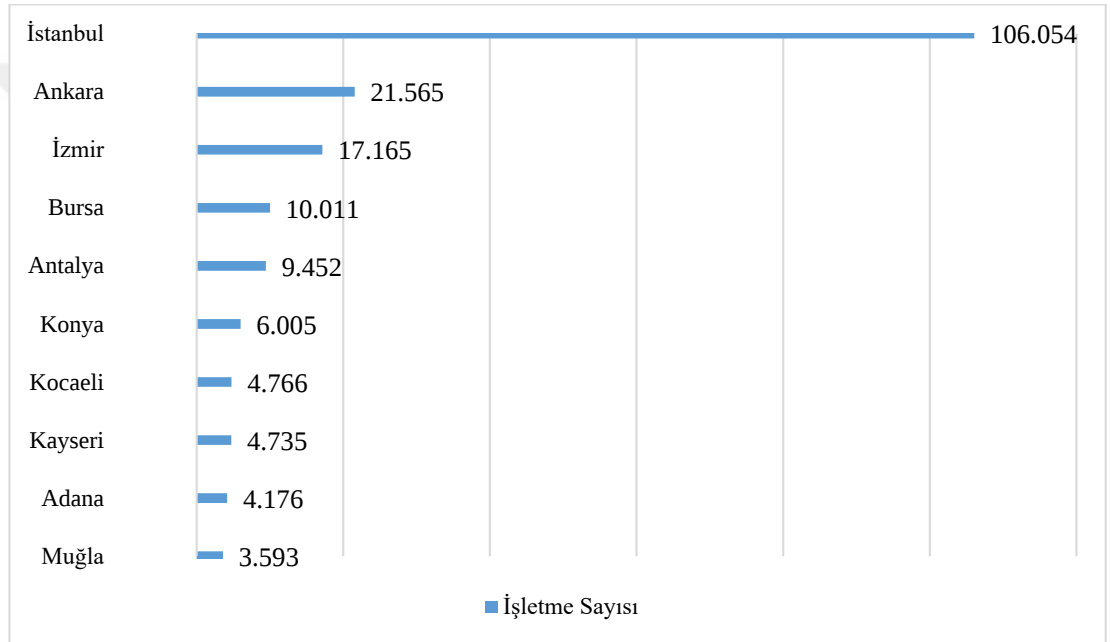
Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 yılı ilk 6 ay verilerine göre Türkiye’de e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %75.6’lık artışla 161 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Sipariş sayısı %94.4 artışla 850.7 milyondan 1 milyar 654 milyona çıkmıştır (ETBİS, 2021). Türkiye’de e-ticarete ilişkin diğer bazı istatistiki verilere aşağıda yer verilmiştir.



Grafik 5. Türkiye’de E-ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları (2020) (ETBİS, 2020).

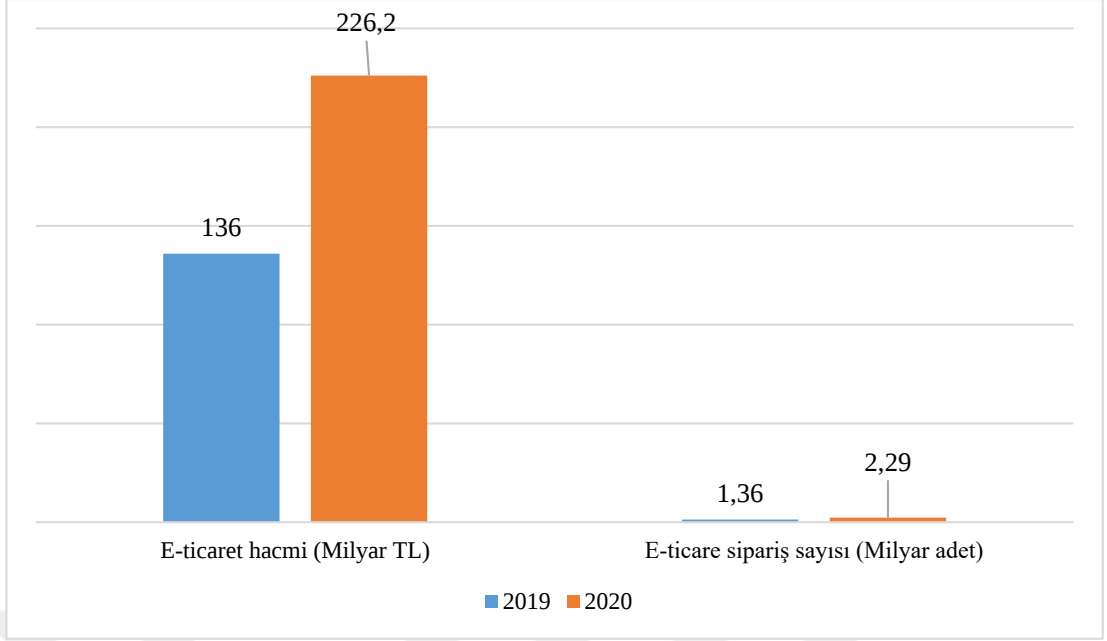
Grafik 5’te, 2020 yılı itibariyle Türkiye’de e-ticaret faaliyeti gösteren işletmeler görülmektedir. 2019 yılında 21.515 olan ETBİS’e kayıtlı site sayısı 2020 yılında %15 artışla 24.917’ye yükselmiştir. 2019 yılında 16.202 olan ETBİS’e kayıtlı işletme sayısı

2020 yılında %28 artışla 20.682'ye yükselmiştir. 2019 yılında 57.394 olan pazaryerinde faaliyet gösteren işletme sayısı 2020 yılında %331 artışla 247.654'e yükselmiştir. 2019 yılında 5.139 olan hem kendi sitesi hem pazaryerinde faaliyet gösteren işletme sayısı, 2020 yılında %123 artışla 11.475'e yükselmiştir. 2019 yılında 68.457 olan e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam işletme sayısı 2020 yılında %275 artışla 256.861'e yükselmiştir. Pandeminin bir etkisi olarak yıllar itibariyle tüketicilerin yüz yüze alışverişten çok online alışverişe yönelmelerinin bir sonucu olarak firmaların da buna karşılık olarak online alışveriş site sayılarını arttırdığı söylenebilir. Ayrıca; birçok işletmenin fiziksel mağaza satışlarındaki ağırlığı online mağazalarına verdikleri söylenebilir.



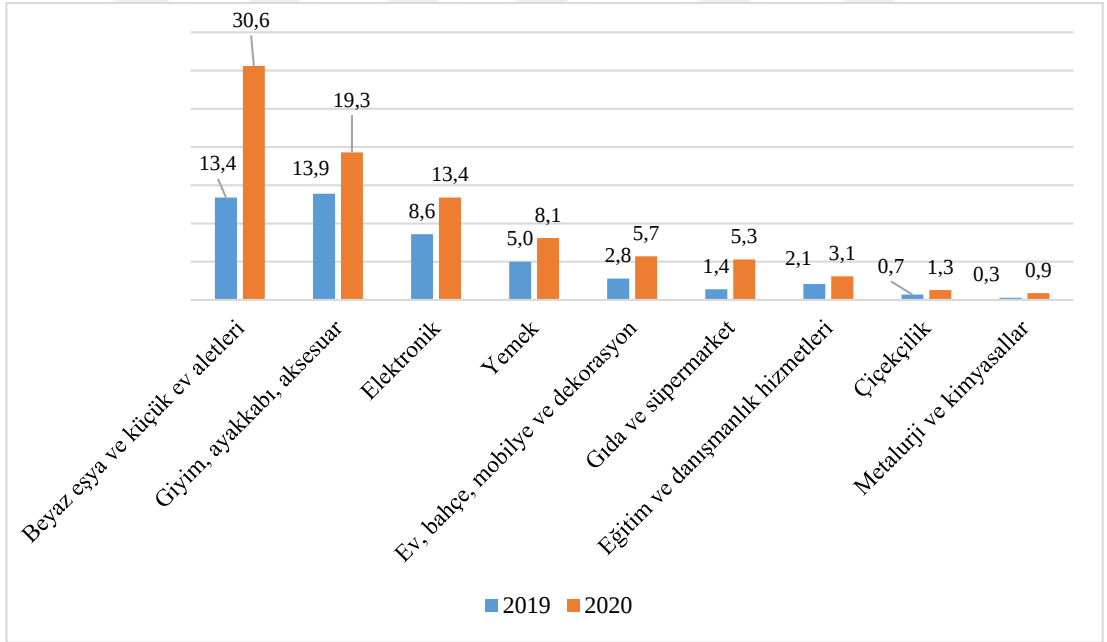
Grafik 6. Türkiye'de E-ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin İllere Göre Dağılımı (2020) (ETBİS, 2020)

Grafik 6'daki verilere göre; en fazla e-ticaret işletmesi İstanbul'da yer almaktadır ve 106.054 işletme bulunmaktadır, pazar payının %43'üne sahiptir. İkinci sırada Ankara (21.565 işletme-%9), üçüncü sırada İzmir (17.165-%7) yer almaktadır. Bu illeri sırasıyla; Bursa (10.011-%4), Antalya (9.452-%4), Konya (6.005-%2), Kocaeli (4.766-%2), Kayseri (4.735-%2), Adana (4.176-%2) ve Muğla (3.593-%2) izlemektedir.



Grafik 7. Türkiye'de E-ticaret Hacmi (2020) (ETBİS, 2020).

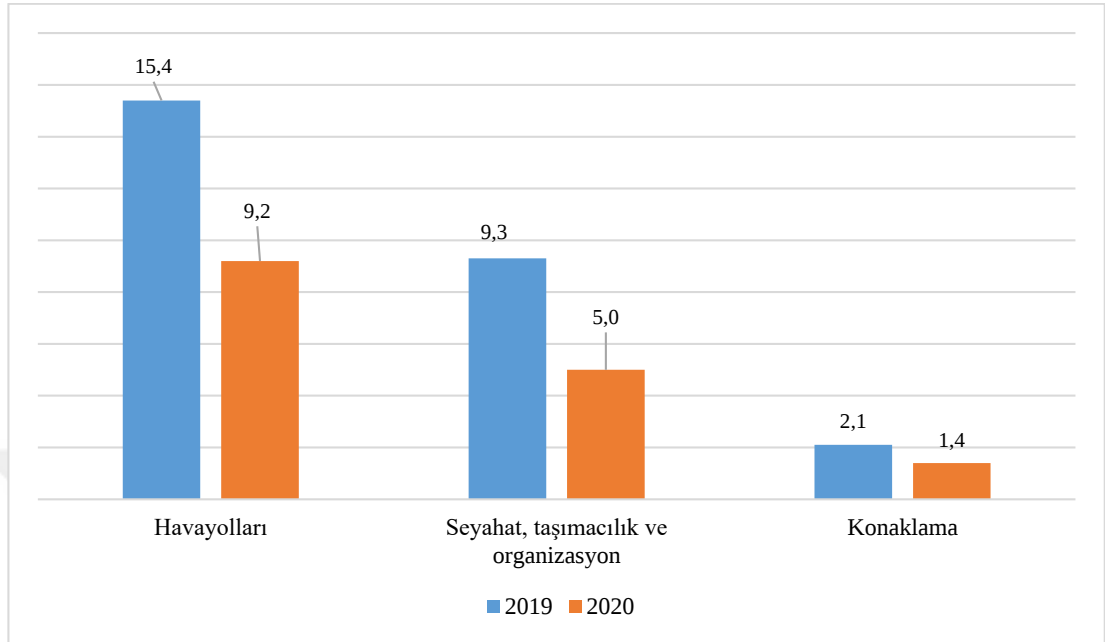
Grafik 7'ye göre; Türkiye'deki e-ticaret hacmi 2019 yılında 136 milyar lira iken 2020 yılında % 66 artışla 226,2 milyar liraya yükselmiştir. 2019 yılında 1,36 milyar olan sipariş sayısı 2020 yılında, % 68 artışla 2,29 milyar adete yükselmiştir.



Grafik 8. Türkiye'de E-ticarete En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması (Milyar TL-2020) (ETBİS, 2020)

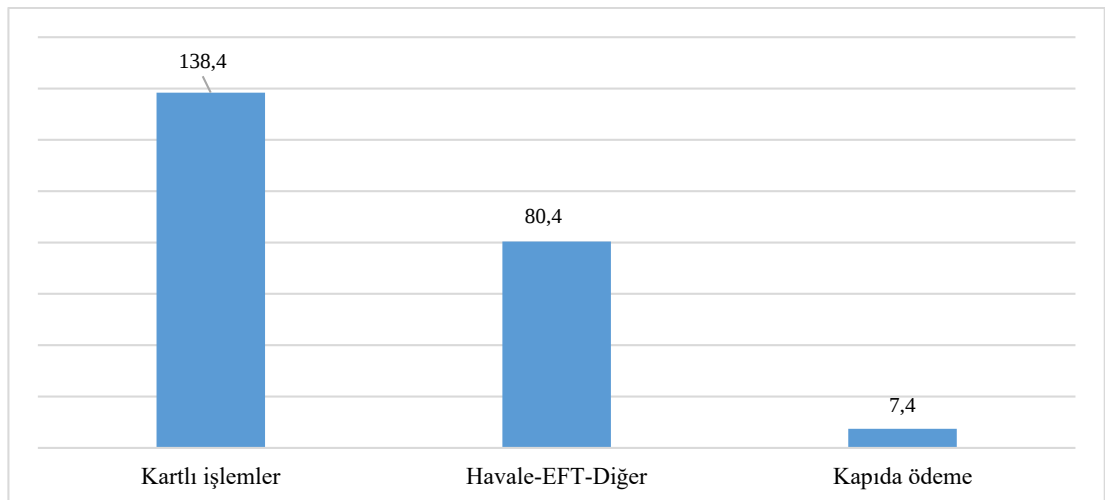
Grafik 8'e göre; Türkiye'de e-ticaret kapsamında yer alan seçilmiş tüm sektörlerde 2019 ve 2020 yılları arasında artış yaşanmıştır. E-ticaret hacmi en yüksek olan sektör her iki yılda da beyaz eşya ve küçük ev aleti sektörüdür. Bunu sırasıyla

giyim, ayakkabı, aksesuar; elektronik; yemek; ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon; gıda ve süpermarket; eğitim ve danışmanlık hizmetleri; çiçekçilik izlemektedir. Metalürji ve kimyasallar son sırada yer almaktadır.



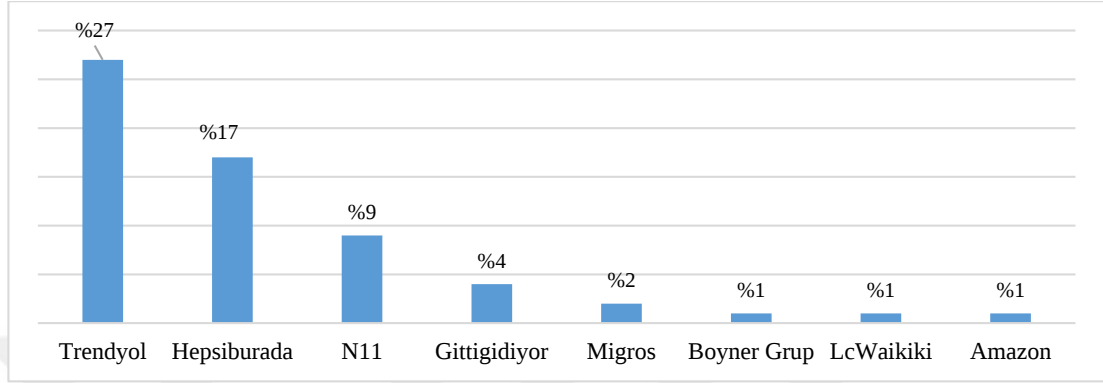
Grafik 9. Türkiye'de E-ticarete En Çok Azalış Gösteren Sektör Karşılaştırması (Milyar TL-2020) (ETBİS, 2020).

Grafik 9'a göre; 2019 ve 2020 yılları arasında havayolları; seyahat, taşımacılık ve organizasyon; konaklama sektörlerinde düşüşler yaşanmıştır. En yüksek düşüş %46 oranla seyahat, taşımacılık ve organizasyonda yaşanırken, bunu %40 ile havayolları ve %37 ile konaklama izlemektedir. Hem artış hem azalışta Covid-19 salgınının etkisi olduğu düşünülmektedir.



Grafik 10. Türkiye'de Ödeme Yöntemlerine Göre E-ticaret Hacmi (2020-Milyar TL) (ETBİS, 2020).

Grafik 10'a göre; e-ticarete ödeme yöntemi olarak en fazla kart kullanılmıştır. Kart kullanımı 138,4 milyar liradır ve ödeme yöntemleri içinde %61 payı bulunmaktadır. Havale-EFT-Diğer ödeme yöntemleriyle yapılan ödeme tutarı 80,4 milyardır ve ödeme yöntemleri içindeki payı %36'dır. Kapıda yapılan ödeme tutarı 7,4 milyar liradır ve ödeme yöntemleri içindeki payı %3'tür.



Grafik 11. Türkiye'deki Lider E-ticaret Siteleri (2021) (T24, 2021).

Grafik 11'de HSBC bankasının küresel araştırma birimi tarafından yapılan analiz sonrası yayınlanan raporda yer alan Türkiye'deki e-ticaret liderlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre; Türkiye'de %27'lik pazar payıyla Trendyol en üst sırada yer almaktadır. İkinci sırada %17'lik pazar payıyla Hepsiburada ve üçüncü sırada %9 payla N11 yer almaktadır. Bunu sırasıyla; %2 ile Migros, %1 ile Boyner Grup, LcWaikiki ve Amazon izlemektedir.

Ayrıca 2020 yılında Türkiye'de öne çıkan e-ticaret istatistikleri şöyledir (ETBİS, 2020);

- E-ticaret alışverişinin en fazla yapıldığı il İstanbul'dur (%35). Ankara (%11) ikinci sırada yer almaktadır, İzmir (%6) üçüncü sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla Bursa ve Antalya (%3), Kocaeli, Adana, Konya, Mersin ve Gaziantep (%2) izlemektedir.

- Tüm gönderiler içinde e-ticaret gönderi oranı %60'dır.

- Sektörler içinde en fazla iade-iptal işlemi %46 oranla beyaz eşya ve küçük ev aletlerindedir. Bunu sırasıyla giyim, ayakkabı ve aksesuar (%35), havayolları (%8), seyahat, taşımacılık, depolama (%6), ev, bahçe, mobilya, dekorasyon (%4) izlemektedir.

- E-ticaret işlemlerinin en fazla Pazartesi günleri (%20) yapıldığı görülmektedir. Bunu Salı ve Perşembe (%16), Çarşamba ve Cuma (%14), Cumartesi (%12) ve Pazar günü (%9) izlemektedir.

2.5.2.1 Hepsiburada. Hepsiburada 1998 yılında Doğan Holding tarafından kurulmuştur. İnternet üzerinden alışveriş hizmeti veren Hepsiburada, Türkiye'nin ilk e-ticaret sitelerinden biridir. Ayrıca 2013 yılında 'yılın e-ticaret sitesi' unvanını almıştır. (Yarkın, t.y.) Müşterilerine elektronik eşyalar yanında elektronik dışı ürünlerin de satışını da gerçekleştiren geniş bir ürün yelpazesine sahip bir e-ticaret sitesidir. 2015 yılı ortalarından itibaren site üçüncü taraf satıcılara da açarak aracı kurum rolünü de üstlenmiştir. Ayrıca; 2017 yılının Mart ayında faaliyetle başlayan hepsiJET, Hepsiburada'ya ve kurumsal müşterilere, Türkiye'de 35 ilde, kargo ve lojistik hizmeti vermektedir. Hepsiburada aynı zamanda 4 adet banka ile yapılan işbirliği doğrultusunda, müşterilerine Hepsiburada üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişleri 'alışveriş kredisi' ile satın alma imkânı sunmaktadır. Hepsiburada'nın bir diğer markası olan 'hepsifly', uçak bileti satışına aracılık etmek amacıyla kurulmuş bir seyahat acentesidir (İnce, ve diğerleri, 2021, s. 65).

Türkiye'nin en başarılı e-ticaret platformlarından biri olan Hepsiburada, 40'a yakın kategoride, 50 milyon ürün çeşidini müşterilerine sunmaktadır. Aylık 200 milyonun üzerinde ziyaret almaktadır. Bünyesinde barındırdığı Ar-Ge merkezi ile online alışveriş sektörünün gelişimini desteklemektedir (Karapanca, 2020, s. 9).

Şu anda özellikle Rusya, Körfez Ülkeler, Avrupa ve Kuzey Afrika'da faaliyet gösteren Hepsiburada'nın 1 milyar potansiyel müşterisi bulunmaktadır (Ulukan, 2019). HSBC bankasının küresel araştırma birimi tarafından yapılan analiz sonrası yayınlanan raporda Hepsiburada'nın 2023'te 19 milyar TL ciroya ulaşacağı öngörüsünde de bulunmuştur (T24, 2021).

2.5.2.2 Gittigidiyor. Gittigidiyor, 2001 yılından bu yana faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinden biridir (Karapanca, 2020, s. 10). 2007 yılında, dünya çapında lider bir e-ticaret platformu olan e-Bay gittigidiyor'un %10 hissesini alarak siteye ortak olmuştur. e-bay 2011 yılında gittigidiyor'un tüm hisselerini satın alarak tek hissedar haline gelmiştir (İnce, ve diğerleri, 2021, s. 64).

Gittigidiyor 2021 yılı itibariyle bünyesinde 120.000 satıcı 34.5 milyon kayıtlı kullanıcıya sahiptir. Elektronik ürünler yanında dekorasyon, kozmetik, anne-bebek ürünleri, süpermarket ürünleri, moda ürünlerine kadar 50 kategoride 22 milyon ürünün satışını gerçekleştirmektedir. E-Bay sayesinde 190 ülkede ve 159 milyon aktif kullanıcıya Türk marka ve ürünlerini satılmaktadır (Gittigidiyor, 2021).

2.5.2.3 Trendyol. Trendyol, 12 Ekim 2009 tarihinde kurulmuş olup ticari faaliyetlerini www.trendyol.com internet sitesi üzerinden sürdürmektedir. Farklı ürün

kategorilerindeki birçok ürünü, internet sitesi aracılığıyla satışa sunmakta olan Trendyol, 2019 yılı itibarıyla www.dolap.com internet sitesi üzerinden ikinci el ürünlerin satışa sunulmasını da sağlamaktadır. Trendyol, 2018 yılında kurduğu Trendyol Lojistik AŞ'nin (TEX) hisselerinin tamamına sahiptir. TEX vasıtasıyla, kendi araçlarıyla kendi hesaplarına çalışan taşıyıcılara, taşıma işleri organizatörü sıfatıyla aracılık hizmeti sunulmaktadır. Trendyol aynı zamanda, DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri AŞ'nin hisselerinin de tamamına sahiptir ve bu iştiraki aracılığıyla ödeme ve elektronik para hizmetleri alanında faaliyet göstermektedir. Trendyol ayrıca, market ve yemek siparişlerinin 30 dakika içerisinde teslim edilebilmesi için 2020 yılında, DSM Hızlı Teslimat ve Lojistik AŞ adıyla bir şirket daha kurmuştur. Hızlı Market - Trendyol Go olarak adıyla anılan hizmet kapsamında ürünler, teşebbüsün kendi kuryeleri tarafından temin edilerek müşteriye teslim edilmektedir (İnce, ve diğerleri, 2021, ss. 66-67).

Alibaba 2018 yılında 728 milyon dolar vererek Trendyol'un ana hissedarı olmuştur. 2021 yılında ise firma Alibaba'dan 350 milyon dolar tekrar yatırım almıştır (Karapanca, 2020, s. 10). Trendyol, bağımsız araştırma kuruluşu Politika Analiz Laboratuvarı (PAL) tarafından gerçekleştirilen "Trendyol'un Türkiye Ekonomisine Etkileri" araştırma sonuçlarına göre; Trendyol'da, 2020'de, büyük çoğunluğu KOBİ olan 98 bin işletme (97.000'i mikro işletme ve KOBİ, 1.205'i büyük işletmeler) bulunmaktadır. 1,1 milyon bireysel satıcı platform üzerinden 347 milyon adet ürün satışı gerçekleştirmiştir. Ankara, İzmir ve İstanbul dışındaki satıcı sayısı 42 bindir. Satılan ürünlerin %72'sinin üretimi Türkiye'de gerçekleşmektedir. Trendyolda görev yapanların %42'si, satıcıların %25'i kadındır. Trendyol'da moda, elektronik, ev ve mobilya, market, gıda, anne-çocuk, kozmetik gibi birçok kategoride 30 milyondan fazla ürün çeşidi bulunmaktadır. Platformda 2019 yılı içinde en az bir alışveriş yapan, yani aktif müşteri sayısı 9,2 milyon iken, 2020'de bu sayı 19,3 milyona ulaşmıştır. 2020'nin son çeyreğinde günde ortalama 1,1 milyon paket Trendyol kullanıcılarına ulaştırılmıştır (Ulukan, 2021).

Bölüm 3

Online Satın Alma Davranışları

Online satın alma ve online satın alma davranışları bu başlık altında ele alınmış ve incelenmiştir.

3.1 Tüketici ve Online Tüketici Kavramı

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Bir toplumda yaşayan tüm insanlar, doğdukları andan ölene kadar tüketicidirler (İşler, Yarangümelioğlu, & Gümülü, 2014, s. 79). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici; ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir (T.C. Resmi Gazete, 28/11/2013-28835).

Tüketici, mal ya da hizmetler için satın alma karar sürecini etkin kılan kişidir. Bununla beraber tüketici, yalnızca ürünü satın alan değil aynı zamanda o ürünü kullanan kişidir (Kalan, 2013, s. 9). Pazarlamada tüketici; önce, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan ya da satın alma potansiyeli olan kişiler olarak akla gelen son tüketicilerdir (Durmaz & Oruç, 2011, s. 61). Özcan (1996), tüketici kavramını pazarlama açısından örgütsel tüketici ve son tüketici olmak üzere iki kavram olarak ele almaktadır. Kişisel ve aile ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışını gösteren kişilere son tüketici, başkalarının isteklerini yerine getirmek amacıyla tüketim yapan kişilere ise örgütsel müşteri adını vermektedir (Uylaş & Tıngöy, 2016, s. 26).

Online tüketici ise; “tüketim ilişkilerini; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında internet faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılandırılmış elektronik araçlar üzerinden gerçekleştiren gerçek ya da tüzel kişilerdir” (Uluçay, 2012, s. 17). Online tüketiciler; geleneksel tüketiciden daha farklı olarak daha bilinçli ve sanal ortamı kullanma tecrübesine sahip, bilgi teknolojilerini kullanabilen, teknolojik gelişmeleri sürekli takip eden, risk alabilen, kendine en uygun ürünü, en iyi fiyatla ve en kısa zamanda bulmak için çabalayan, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini sosyal ağlarda hızlı bir şekilde paylaşan ve bu konudaki paylaşımları dikkate alan kişilerdir (İşler, Yarangümelioğlu, & Gümülü, 2014, s. 79).

Elektronik pazarlarda yer alan tüketiciler, dijital oyuncu olarak adlandırılmakta ve aşağıdaki özellikleri taşımaktadırlar (Omarlı & Parıtlı, 2017, s. 98):

- Çok yüksek sayıya sahiptirler ve sayıları tam olarak bilinmemektedir. Milyonlarca internet sitesinde trafik oluşturabilmektedirler.
- Mutlak güce ve sayılarının fazla olması nedeniyle büyük seçim olanaklarına sahiptirler.
- Kişisel özellikleri tüm yaş, cinsiyet, eğitim vb. grupları kapsamaktadırlar.
- Dikkat süreleri kısadır ve rastgele alışveriş yaparlar.
- Online siteleri çok fazla ziyaret etmelerine rağmen çok azında satın alma davranışı sergilemektedirler.
- Güvenilmezlerdir. Kararlarını çok hızlı bir şekilde değiştirebilirler.

3.2 Online Satın Alma ve Online Satın Alma Davranışı Kavramı

Alışveriş; insanların az ya da çok hoşlandığı, olmazsa olmaz olarak düşündüğü, hayatın getirdiği ağır yükten bir an olsa da kurtulup “stres” atmaları için, bazen “ölçüsüz” olarak yapılan, bazen de psikolojik rahatsızlık safhasına kadar gidebilen, az ya da çok miktarlarda ama mutlaka, insanoğlunun varlığından bu yana yapılan ve şekli değişmiş de olsa hala yapılmakta olan, insanlık var oldukça da yapılacak olan bir eylemdir. Online satın alma, e-ticaretin en çok bilinen türü olan B2C, yani şirket-tüketici arası elektronik ticaret olarak tanımlanır (Yılmaz C. , 2010, s. 12). Online satın alma, internetin müşteriler tarafından bir satın alma aracı olarak benimsenmesi olarak tanımlanabilir (Yıldırım, 2017, s. 22).

Online satın alma; kullanıcıların, satıcılardan herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan satın alma yapmasına olanak sağlayan bir yoldur. Online müşterilerin ürün ya da hizmetleri internetten doğrudan satın alabildiği 1999-2000 yıllarından itibaren online satın alma yaygın bir hal almıştır. Online satın alma geleneksel alışverişe benzemekle beraber online satın alma yapanların satın aldıkları ürüne dokunamamaları, internet sitesindeki bilgilere dayanarak satın almayı gerçekleştirmeleri online satın almayı geleneksel alışverişten farklılaştırmaktadır (Gökçek, 2020, s. 21).

Online satın alma, tüketicilerin internet üzerinden bir aracı hizmet olmaksızın gerçek zamanlı ve etkileşimli olarak bir satıcıdan doğrudan mal, hizmet vb. satın alma sürecidir. Eğer bir aracılık hizmeti mevcutsa bu işleme elektronik ticaret adı verilir.

Bir online mağazada yapılan alışveriş fiziksel bir mağazada ya da bir alışveriş merkezinde ürün ya da hizmet satın almaya benzetilebilir. Online satın alma bir e-ticaret şeklidir ve çoğunlukla B2B ve B2C e-ticaret şekline karşılık gelir (Bartleby, t.y.).

Kuester (2012) tüketici davranışlarını, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını karşılamak için herhangi bir ürün veya hizmet, deneyim veya fikir seçmek ve bunların tüketici ve toplum üzerindeki uzun süreli etkisi olarak kullandığı yöntem olarak tanımlamıştır (Farah, Ahmad, Muqarrab, Turi, & Bashir, 2018, s. 230). Online satın alma, tüketicilere ürünler, markalar ve yeni trendler hakkında bilgi verir. İnsanlar yeni trendleri, markaları ve ürün tanıtımlarını bulabildikleri, yargılayabildikleri ve anlayabildikleri için online alışverişini tercih etmektedirler. Online satın alma, alışveriş yapanlara anahtar kelime reklamları, afiş reklamları, sponsorluklar, online ürün incelemeleri, fiyat karşılaştırmaları ve diğer promosyon faaliyetleri gibi bilgileri ne zaman, nerede ve neye ihtiyaçları olursa olsun arama şansı verir. Bu onları anlık satın almaya yönlendirebilir. Ayrıca, hiper bağlantılar tüketicileri doğrudan online mağazalara götürür. Online olarak erişilebilen devasa ürün ve pazarlama bilgileri göz önüne alındığında, tüketicilerin web sitelerini ne kadar çok keşfederlerse, ürün ve pazarlama bilgilerine o kadar fazla maruz kalmaları beklenir ve doğru uyararla, tüketicilerin ürünleri dürtüsel olarak satın alma olasılıkları daha yüksek olacaktır (Özen & Engizek, 2014, s. 82).

Online alışverişin tüketicilere hız kazandırması, marka, ürün, fiyat ya da firma karşılaştırmalarına fırsat tanınması, bazı ek maliyetlerden kurtarması gibi maliyet ve zaman üstünlükleri bulunmaktadır. Bunun yanında ürünlere dokunamama, elektronik işlemlerdeki güvenlik sorunu, elektronik sözleşmelerin yasal olup olmadığı, mağaza ortamından uzaklaşma, kişisel bilgilerin izinsiz kullanılması gibi olumsuz yönleri bulunmaktadır (Oskaybaş, Dursun, & Yener, 2014).

3.3 Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma kararı alırken etkili olduğu düşünülen demografik, sosyolojik, davranışsal ve psikolojik faktörleri ele alır. Satın alma öncesi, satın alma süreci ve sonrasını anlamaya çalışır. E-ticaret kavramının hayata girmesiyle birlikte tüketici davranışları da farklı bir boyuta taşınmıştır. İnternet işleyiş ve yapısından dolayı geleneksel tüketiciden farklı tüketici tipini oluşturmuştur

(Arslan & Koçum, 2020, s. 71). Online satın almadaki artışın nedeni hem tüketici hem de teknoloji odaklı bakış açısının benimsenmesidir. Tüketici odaklı bakış açısında tüketicinin online satın almayla ilgili inançları söz konusudur. Tüketicinin online satın almada etkili olan sosyo-demografik bilgileri dikkate alınmaktadır. Teknoloji odaklı bakış açısında ise, online satış yapan mağazaların teknik özellikleri dikkate alınarak tüketicinin online satın almayı nasıl gerçekleştirdiğine odaklanmaktadır. Bu bakış açısında tüketici online mağazanın içeriği, tasarımı, sistemsel özellikleri ve kullanılabilirliğini dikkate almaktadır. Her iki bakış açısı birbirinden bağımsız olarak değerlendirilememekte birbirini tamamlayıcı olarak görülmektedir (Yesir, 2021, s. 25).

Tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalar tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri; sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere üç grup halinde ele almaktadır. Sosyo-kültürel faktörler; referans grupları, sosyal sınıf, aile ve kültürü kapsarken, psikolojik faktörler; öğrenme, algılama, güdülenme, tutum ve inançları ve demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum ve geliri kapsamaktadır. Bu faktörler satın alma kararı üzerinde çeşitli düzeylerde etkiye bulunmaktadır. Tüketiciler bu faktörlerden etkilenecek kimi zaman bilinçli ve rasyonel, kimi zaman ise, rasyonel olmayan satın alma davranışında bulunabilmektedirler (Pulat, 2015; Can, 2016; Güzel & Babaoğlu, 2018; Bozoğlu, 2019). Online satın almada tüketicileri etkileyen faktörler ise dört ana kategoride ele alınabilmektedir. Bunlar (Keisidou, Sarigiannidis, & Maditinos, 2011, s. 33; Farah vd., 2018, s. 230):

1. Kişisel Özellikler (Öz-yeterlik, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb.), yeni bilişim teknoloji uygulamaların kabulü)
2. Kişisel algılanan değerler (Algılanan risk, kolaylık, web sitesindeki kalite, fayda)
3. Web sitesiyle ilgili faktörler (Güvenlik, gizlilik, e-memnuniyet, e-sadakat)
4. Ürün/Hizmet

Tüketicilerin online satın alma davranışlarında çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Bu araştırmada satın alma davranışlarını etkileyebileceği düşünülen faktörler demografik faktörler, sosyal faktörler ve diğer faktörler olmak üzere üç başlık altında ele alınmıştır.

3.3.1 Demografik Faktörler. Yapılan literatür taramasında tüketicilerin online satın alma davranışlarında etkili olan demografik faktörler arasında cinsiyet, yaş,

öğrenim durumu, aylık gelir, çalışma durumu (Özhan & Altuğ, 2015; Pulat, 2015; Can, 2016; Bozoğlu, 2019; Yeniçeri & Şenel, 2021) öz-yeterlik ve yeni bilişim teknolojilerinin kabulü (Keisidou, Sarigiannidis, & Maditinos, 2011; Farah vd., 2018) gibi faktörler sıklıkla yer almaktadır. Online tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu düşünülen bazı sosyo-demografik özellikler aşağıda incelenmiştir.

3.3.1.1 Cinsiyet. Online satın almada etkili olan kişisel faktörlerden ilki cinsiyettir. Kadınların yıllar içinde daha fazla sosyal hayata katılımı, pazarlama stratejilerinin kadın ağırlıklı oluşmasına neden olmuştur. Ev kadını olan kadınlar satın alma sürecinde etkili bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan iş hayatında önemli kademelere yerleşen kadınlar, aileden bağımsız bir tüketiciye dönüşmeye başlamışlardır. Gerek kadınların geliri olması gerekse çalışan kadınla beraber hane gelirindeki artış kadınların tüketim sayısının artmasında etkili olmaya başlamıştır (Bozoğlu, 2019, s. 41). Yapılan bazı araştırmalar tüketicilerin cinsiyetlerine göre online satın alma davranışlarında farklılık olduğunu göstermektedir. Kadınların online satın alma davranış düzeyleri erkeklerden yüksektir (Jain & Jain, 2011). Özgüven (2011) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, kadınlar erkeklere oranla daha fazla online alışverişle ilgilenmekte ve online alışveriş yapmaktadırlar. Turan (2011) tarafından yapılan araştırma sonuçları ise erkeklerin kadınların iki katına yakın online satın alma davranışı içine girdiklerini göstermektedir. Yeniçeri ve Şenel (2021) yaptıkları araştırmada kadınların alışveriş yaptıkları sitenin içeriğine erkeklerden daha duyarlı yaklaştıklarını belirlemişlerdir.

Yücel (2017) yaptığı araştırmada kadınların alışveriş yaparken düşünmeden alışveriş yaptıklarını, eğlence ve hazzı daha fazla önem verdiklerini belirlemiştir. Özgüven (2011) tarafından yapılan çalışmaya göre; kadınlar erkeklere oranla daha fazla online alışveriş yapmaktadırlar. Şeker (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları da benzer şekilde, kadınların erkeklere oranla online alışveriş düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Marangoz, Özkoç ve Aydın (2019), Armağan ve Turan'ın (2014) çalışmaları erkeklerin kadınlardan daha fazla online satın almaya yöneldiklerini göstermektedir.

Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG) tarafından 2017 yılında dünya çapında yapılan araştırma raporuna göre; erkekler ve kadınlar ortalama olarak eşit sıklıkta alışveriş yaparken, erkekler en son satın alımlarında işlem başına daha fazla harcama yapmaktadır. Erkek tüketiciler lüks mallar ya da elektroniklere harcama

yaparken, kadınlar kozmetik ya da gıdaya harcama yapmıştır. Kadınlar erkeklerle oranla daha düşük fiyatlı ürünlere yönelmektedir (Kruh, 2017, s. 4).

TÜİK tarafından 26 Ağustos 2021 tarihinde yayımlanan rapora göre; internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan erkeklerin oranı %48,3 ve kadınların oranı %40,3 olarak açıklanmıştır. Erkeklerde önceki yılda bu oran %40,2 ve kadınlarda ise, %32,7'dir. Yıllar itibariyle hem kadınlarda hem erkeklerde internetten satın alma oranı artış göstermektedir (TÜİK, 2021).

3.3.1.2 Yaş. Tüketicilerin yaşları ve bulundukları yaş grupları hangi mallara yöneleceğini de etkileyebilmektedir. Her yaş grubunda farklı ihtiyaçların oluşması yaşa göre online satın alma davranışında da etkili olabilir (Gültaş & Yıldırım, 2016, s. 34). Tüketicilerin yaşları online satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktördür. Yapılan bazı araştırma sonuçları 36-45 yaş arası yaşa sahip olan tüketicilerin online satın alma davranışlarının diğer yaş gruplarından yüksek olduğunu göstermektedir (Jain & Jain, 2011). Yeniçeri ve Şenel (2021) tarafından yapılan araştırma; 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin yüksek kaliteye, markaya ve yenilikçi modaya daha duyarlı online satın alma kararı verdiğini göstermektedir.

Yücel (2017) yaptığı çalışmada yaş ilerledikçe tüketicilerin daha mükemmeliyetçi olduklarını, gençlerinse alışveriş sırasında eğlence ve hazza daha çok önem verdiklerini ve düşünmeden alışveriş yaptıklarını belirlemiştir. Özgüven (2011) tarafından yapılan çalışmaya göre, gençler online alışverişe daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Benzer şekilde Özhan ve Altuğ (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre; gençler orta yaş ve üstü yaş grubundaki kişilere göre online alışverişini daha faydalı bulmaktadırlar. Şeker (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları 46 yaş ve üzerindeki kişilerin daha genç yaştakileri göre online alışverişe daha az ilgi gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Marangoz, Özkoç ve Aydın (2019) tarafından yapılan araştırma sonuçları 36-45 yaş grubundakilerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla online satın almaya yöneldiklerini göstermektedir. Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) yaptıkları çalışmada, genç ve orta yaştaki tüketicilerin, yaşlı tüketicilere göre daha fazla online satın alma gerçekleştirdiğini belirlemişlerdir. Bu durumu; belirli bir yaşın üstündeki tüketicilerin interneti kullanma konusunda gençlere oranla daha düşük beceriye sahip olmaları ve eski alışkanlıklarından vazgeçememelerine bağlamaktadırlar.

3.3.1.3 Medeni durum. Özgüven (2011)'e göre; bekâr tüketiciler yalnızca kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün satın almaktadır. Ancak evlendikten sonra sorumluluklar artmaktadır. Özellikle çocuklar doğduktan sonra harcamalar çocuklara kaymaktadır. Çalışan kadın ya da erkeklerin evlendikten sonra gelirleri aynı kalacağından kişiler evlendikten sonra bekâr olduğu zamanlardaki kadar harcama yapamayabilirler.

Yeniçeri ve Şenel (2021) yaptıkları araştırmada evlilerin alışveriş yaptıkları sitenin içeriğine bekârlardan daha duyarlı yaklaştıklarını belirlemişlerdir. Bayrakdaroğlu ve Çakır (2016) yaptıkları araştırmada bekârların online satın alma sırasında evlilere nazaran fiyata daha çok dikkat ettikleri, evlilerin satın alma sırasında bekârlara nazaran daha fazla kararsızlık yaşadıklarını belirlemişlerdir. Yücel (2017) yaptığı araştırmada, dul ya da boşanmış kişilerin daha mükemmeliyetçi ve yüksek kalite odaklı olduklarını, bekârların evli, dul/boşanmışlara göre daha fazla düşünmeden alışveriş yaptıklarını belirlemiştir. Armağan ve Turan (2014) yaptıkları çalışmada evlilerin bekârlara oranla daha fazla online alışveriş yaptığını ifade etmektedir.

3.3.1.4 Eğitim düzeyi. Tüketicilerin online satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de eğitimidir. Eğitim düzeyi arttıkça kişiler daha araştırmacı, sorgulayıcı ve teknolojiye yatkın hale gelmektedir. Ayrıca; eğitim düzeyi arttıkça kişilerin istek ve ihtiyaçları da artmaktadır. Eğitim düzeyi aynı zamanda kişinin geliri ve internet kullanabilme yeteneğiyle doğru orantılıdır. Bu da, eğitim düzeyi artan kişilerin online satın almalarında önemli bir etkiye sahip olmasına neden olmaktadır (Gültaş & Yıldırım, 2016, s. 34).

Bazı araştırma sonuçları, eğitim seviyesi arttıkça online satın alma davranış düzeylerinin de arttığını göstermektedir (Jain & Jain, 2011). Özgüven (2011) yaptığı araştırmada, lisans ve lisansüstü mezunlarının online alışverişe daha olumlu yaklaştıklarını belirlemiştir. Şeker (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları, lisansüstü mezunlarının online satın alma davranışının diğer öğrenim düzeylerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç eğitim düzeyi arttıkça online satın alma düzeyinin de arttığı şeklinde yorumlanmıştır. Benzer şekilde Özgüven (2011) lisans ve lisansüstü mezunların online alışverişe daha fazla yöneldiklerini, öğrenim düzeyi düştükçe online alışveriş düzeyinin de düştüğünü bildirmiştir. Marangoz, Özkoç ve Aydın (2019), Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) yaptıkları araştırmada eğitim düzeyi arttıkça online satın almanın da arttığını, en fazla online satın alma

gerçekleştirenlerin lisansüstü mezunlarının olduğunu belirlemişlerdir. Armağan ve Turan (2014) yaptıkları çalışmada eğitim düzeyi yüksek olanların eğitim düzeyi düşük olanlara göre daha fazla online alışveriş yaptığını belirlemişlerdir.

3.3.1.5 Aylık gelir/çalışma durumu. Tüketicilerin elde ettikleri gelirler online satın alma davranışında etkili olan belirleyicilerden biridir. Gelir düzeyi harcama düzeyini de etkiler (Gültaş & Yıldırım, 2016, s. 34). Yapılan birçok çalışmada, tüketicilerin aylık gelirinin de online satın alma davranışlarında etkili olan bir faktör olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Gelir düzeyi arttıkça online satın alma davranış düzeyi de artmaktadır (Jain & Jain, 2011; Yayar & Sadaklıoğlu, 2012). Yeniçeri ve Şenel (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre; aylık gelir düzeyi düşük olanların online satın alma sırasında fiyata ve ürünün taşınabilirliğine, portatif olup olmamasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Özhan ve Altuğ (2015) online alışveriş yapma sıklığıyla tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Gelir düzeyi arttıkça online satın alma düzeyinin de arttığı bildirilmiştir.

Bayrakdaroğlu ve Çakır (2016) yaptıkları araştırmada gelir düzeyi düşük olanların online satın alma sırasında geliri yüksek olanlara kıyasla fiyatı daha fazla önemsediklerini belirlemişlerdir. Özgüven (2011) tarafından yapılan araştırma bulguları orta gelir düzeyine sahip kişilerin online alışverişe daha olumlu yaklaştıklarını göstermektedir. Marangoz, Özkoç ve Aydın (2019), Yakın ve Aytekin'in (2019) çalışmaları aylık gelir arttıkça online satın alma davranış düzeyinin de arttığını göstermektedir.

Aylık gelir çalışma durumuyla ilintilidir. Yapılan bazı araştırmalar tüketicinin çalışma durumunun online satın alma davranışında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yücel (2017) yaptığı araştırmada çalışmayanların, çalışan ve emeklilere göre daha fazla eğlence-haz odaklı alışveriş yaptıklarını, ayrıca düşünmeden alışveriş yaptıklarını belirlemiştir. Marangoz, Özkoç ve Aydın (2019) tarafından yapılan araştırma bulguları çalışanların çalışmayanlara kıyasla daha fazla online satın alma gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

3.3.1.6 Öz yeterlik ve yeni bilişim teknoloji uygulamaların kabulü. Senemoğlu (2015)'na göre öz yeterlik; "bireyin karşılaşabileceği güçlüklerde, olayın üstesinden gelip gelemeyeceğine ilişkin kendine duyduğu inanç, kendi hakkındaki yargısıdır" (Kansu & Sayar, 2018, s. 81). Kişilerin internetten alışveriş yapma niyeti noktasında da öz yeterlik düzeyleri önem kazanmaktadır. Bu duruma internet öz yeterliliği denilebilir. Kişiler online alışverişini gerçekleştirebilme konusunda kendilerini daha

güçlü, yetenekli hissettiklerinde, kendilerinden daha emin olacaklardır. Kişiler genel bir İnternet ortamında Web tabanlı uygulama yazılımını ya da hizmetlerini kullanmanın kendi kendine yeterliliğine ilişkin bireysel yargıya ulaşarak online alışveriş sırasında daha rahat davranabileceklerdir (Chen, Huang, Hsu, Tseng , & Lee , 2010, ss. 15-16). Tüketicilerin online alışveriş yapma yeteneğinden yoksun olması diğer bir deyişle, yeni teknolojilere uyum sağlayamaması online alışverişe karşı olumsuz yaklaşımlarına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin online alışveriş yapabilmeleri için öncelikle etkin olarak internet kullanma ve onlara sunulan hizmetlerden yararlanma yeteneğine sahip olmalarının gerektiğini göstermektedir. Kişiler internetten fayda sağladıkça ya da yeni teknolojilere ayak uydurmaya çabaladıkça online alışverişe yönelmeleri de kolaylaşmaktadır (Armağan & Turan, 2014, s. 6). Armağan ve Turan (2014) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre; interneti sıklıkla kullananlar daha az kullananlara; günlük internet kullanım süresi uzun süre olanlar kısa süre olanlara; uzun süredir internet kullananlar daha yakın tarihte internet kullanmaya başlayanlara göre daha fazla online alışveriş yapmaktadırlar.

Akdemir, Yavuz, Ayçin ve Doğan (2020) tarafından yapılan araştırma bulgularına göre; bilgisayar ve internet kullanım becerileri yüksek olan tüketiciler online alışverişini daha kolay ve eğlenceli olarak görmektedirler. Bilgisayar ve internet kullanma becerisi düşük ya da yetersiz olan tüketiciler online alışveriş yapmaktan kaçınma eğilimi sergilemektedirler. Bunun yanında bilgisayar ve internet kullanım becerileri yüksek olan tüketiciler online olarak satın aldıkları ürünlerin fiyatlarının daha uygun ve ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Sürekli online alışveriş yapma, internet sitelerini kullanma deneyimi, online alışveriş sürecini geliştirmektedir. Online alışverişin sıklığı, tüketicilerin online alışveriş sitelerini kullanma konusundaki kişisel becerileriyle doğru orantılıdır (Nabot, Garaj, & Balachandran, 2014, s. 15).

3.3.2 Sosyal faktörler. Kişilerin online satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülen referans grupları (aile, arkadaş vb), sosyal sınıf ve internet kullanımı gibi sosyal faktörler aşağıda ele alınmıştır.

3.3.2.1 Aile. Ailedeki otoritenin yapısı, ailenin büyüklüğü, ailedeki kişi sayısı, yaşanılan coğrafi bölge, kadının çalışıp çalışmaması, ailenin yaşam biçimi aile üyelerinin farklı satın alma davranışları sergilemesine neden olabilmektedir (Pulat, 2015, s. 28). Aile, ürün ve hizmet satın alma sürecinde, hangi ürün ya da hizmetlerin

satın alınacağını belirleyen karar merciidir ve satın alma davranışlarının onaylanıp onaylanmamasında etkili olmaktadır. Aile üyelerinin motivasyonlarını, tutumlarını kişiliklerini belirleyen güçlü bir faktör olmasından dolayı tüketim yapılarını da etkiler (Arslan M. , 2014, s. 69). Aileler, tüketim kararlarında beş rolü içerir ve bu roller anne, baba, çocuk ya da ailedeki diğer herhangi bir üye tarafından üstlenilebilir. Bu roller şöyle açıklanabilir (Durmaz & Oruç, 2011, ss. 66-67):

1. Bilgi Toplayıcı: Ailenin ürünleri satın alma fikrini ortaya atan ve alınacak ürünlerle ilgili bilgi toplayan kişidir.

2. Etkileyici: Satın alınacak ürün ve markaları, aile bireylerinin değerlendirme kriterlerine göre belirleyici rolü üstlenen kişidir.

3. Karar verici: Ailedeki ekonomik gücü elinde tutan ya da ailedeki paranın hangi ürün ve markalara harcanacağını seçme gücünü elinde bulunduran kişidir.

4. Alıcı: Ürün ya da hizmetin satın alınmasını gerçekleştiren kişidir. Online alışverişte, online mağazaları dolaşır, kullanıcı yorumlarına bakar, satıcıya ürünle ilgili mesajlar atar.

5. Kullanıcı: Aile içinde satın alınan ürün ya da hizmeti kullanan kişi ya da kişilerdir.

Kişiler, hayatta bulundukları döneme göre farklı tüketim davranışları sergilemektedirler. Bekârken yalnızca kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet tüketimine yönelirken, evlendikten sonra eş ve çocuklarını düşünerek tüketim alışkanlıklarını farklılaştırmaktadırlar. Evliliğin başlangıcında dayanıklı tüketim mallarına yönelirken, ilerleyen zamanlarda çocukların dünyaya gelmesiyle tüketim alışkanlıkları bebek maması, bezi, ilerleyen zamanlarda kırtasiye alımı benzeri tüketime yönelmektedirler (Çekiç, 2016, ss. 48-49). Ergenlik öncesi çocuklar ile ikinci ve sonrasındaki çocuklar ailede ürün ve hizmet satın alınmasında büyük etkiye sahiptirler. Ayrıca ergenler kendilerinin kullanacağı ürün ve hizmetlerle ilgili aile içinde bireysel etkiye sahiptirler. Aile içinde karar vermede günümüzde çocuklar eskisine oranla daha etkili olduğundan, ürün ve hizmet satıcıları, reklamcılar ürün ve hizmet pazarlamasında doğrudan çocukları hedefleyerek hareket etmektedirler (Ishaque & Tufail, 2014, s. 165).

3.3.2.2 Referans grupları. “Kişinin tutumlarını, fikirlerini değer ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu” referans grubu olarak adlandırılır. Referans grupları arasında aile, arkadaşlar, akrabalar, komşular ve iş arkadaşları başta gelmektedir. Aile ve diğer referans grupları kişilerin online alışverişinde reklâmlardan

daha etkili olmaktadır. Kişilerin yüz yüze temasta ve üye olmadığı ünlüler, sporcular gibi gruplar ikincil referans gruplarıdır. Kişiler, online alışveriş yaparken bu kişilerin kullandıkları ürünleri, davranışları, giyim tarzlarını örnek alarak hareket edebilmektedirler (Güzel & Babaoğlu, 2018, s. 17).

Diş macunu reklamında oynayan diş hekimi; çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı reklâmında görülen bir ev kadını, bir beyaz eşyanın kullanımına ilişkin görülen bir servis yetkilisi, bir giyim ürünüde görülen karakterler, kişilere referans olabilmektedir. Bu da reklâmı yapılan ürünün fiyatı, faydası, sağlamlığı ve kalitesi konusunda bir tür garanti vermektedir. Kişiler, reklâmlarda gördüğü bu referans gruplarının ilettiği mesajlara çoğu zaman güvenerek o ürünü satın almaya yönelebilmektedirler (Yıldırım Y. , 2016, s. 215). Referans grupları tüketim alışkanlıklarını farklı şekilde etkileyebilmektedirler. Bu etkiler şöyle sıralanabilir (Bozoğlu, 2019, s. 56):

1. Referans grupları, kişilerin mal, hizmet ve markalardan haberdar olmalarını sağlamaktadırlar.
2. Kişilerin herhangi bir ürün hakkındaki bilgi ve inançlarını değiştirmektedir.
3. Kişilerin yeni ürün ya da hizmetleri denemesi noktasında etkili olmaktadır.
4. Kişiler referans grupları sayesinde aldıkları ürünü ya da hizmeti nasıl kullanacakları konusunda etki altında kalmaktadır.
5. Kişilerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında hangi ürün ya da hizmetleri almaları gerektiği konusunda etkili olmaktadır.
6. Bu etki sırasında grup içi etkileşimin yapısı etkilenmektedir.

Genel olarak referans grupları tüketici davranışları üzerinde bilgilendirici, faydacı ve değer ifade edici olmak üzere üç etkiye sahiptir (Karaca, 2016, s. 215).

1. Bilgilendirici etki; başkalarının davranışlarını gözlemlene ya da aktif olarak uzmanlığa sahip kişilerden bilgi araştırmayı kapsar. Kişi, başka kişilere güven derecesine bağlı olarak bilgilendirici etkiden faydalanır. Özellikle gençler yeni ürün satın almada arkadaşlarının bilgilerinden faydalanmakta ve arkadaşlarının etkisi altında kalmaktadır.

2. Faydacı etki: Kişinin bir cezadan kaçınmak ya da ödüle ulaşmak amacıyla başkalarının tercih ve beklentilerine uymasıyla oluşur. Kişiler, çevresindeki kişilerin takdirini kazanmak ya da onların olumsuz eleştirilerinden kaçınmak amacıyla çevresindeki kişilerin etkisinde kalır.

3. Değer ifade edici etki: Bu etki, kişinin benlik kavramını geliştirmesi için kaldığı etkidir. Değer ifade edici etki, kişinin egosunu geliştirme arzusuyla ilgilidir. Kişiler, kendi kişiliklerini yansıtan ya da tamamlayan ürünleri satın alarak çevresindeki kişilere benlikleri, kişilikleri ya da yansıtmak istedikleri imajla ilgili mesaj verirler.

3.3.2.3 Sosyal sınıf. Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır (Keskin & Baş, 2015, s. 58). Sosyal sınıfın tanımlanmasında meslek, gelir düzeyi, elde edilen gelirin kaynağı, eğitim düzeyi gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Sosyal sınıflar arasında kesin çizgilerle belirlenmiş sınırlar bulunmamaktadır. Sınıflar bir üst sınıfa yükselebileceği gibi bir alt sınıfa da düşebilirler (Güzel & Babaoğlu, 2018, s. 17). Sosyal sınıf düzeyi düşük olan kişiler, daha yüksek sosyal sınıfa sahip tüketicilerin satın aldığı ürün ya da hizmetlere ulaşamamaktadırlar (Kırmızı, 2017, s. 24). Bazen gelir durumu düşük olan tüketicilerin de çok yüksek maliyetli alışverişler yaptıkları görülebilmektedir. Bu, kişinin bulunduğu sosyal gruptan bir üst sosyal gruba yükselme içgüdüsünün bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Gültaş & Yıldırım, 2016, s. 34).

Toplum olarak üst sınıfta ya da orta sınıfta kabul edilen kişiler, daha çok prestij ve sembolik değere sahip ürün ya da hizmete yönelmekte, hem online hem de fiziksel mağaza tercihleri bu yönde olmaktadır (Can, 2016, s. 18). Günümüzde tüketim bir süreçten çok bir eğlence ve dinlenme kaynağı haline dönüşmüştür. Tüketim, böylelikle sosyal grupların kendilerini ifade etme şeklini almıştır. Online teknolojilerin hızla geliştiği günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmetleri hem ihtiyaçlarını karşılamak hem de bu ürün ya da hizmetlere yükledikleri anlam ve sembollerini kullanarak sosyal statü/sınıflarıyla ilgili çevrelerine bazı mesajlar vermek amacıyla satın almaktadırlar. Bundan dolayı tüketim, sosyal gruplar arasında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olan toplumsal ve kültürel bir sürece dönüşmüştür (Alakuş, 2019, s. 36).

3.3.3 Diğer faktörler. Algılanan değer, web sitesiyle ilgili özellikler ve satın alınan ürünle ilgili özellikler bu başlık altında toplanmıştır. Bu faktörler birbirinden bağımsız olarak düşünülmemekte ve birbirleriyle bağlantılı olmalarının yanında birbirlerini etkilemektedirler.

Nazir vd. (2012) yaptıkları çalışmada tüketicilerin online satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Online satış ürünleri ve pazarlama stratejileriyle tüketicileri davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Bir tüketici

bir şey satın almak için online alışveriş yaptığında, çeşitli faktörlerden etkilenir. Fiyat, güven, güvenlik, uygunluk, zaman, satış sonrası hizmet ve indirimli fırsatlar bunlar arasında yer alır. Online alışveriş; kolaylık, zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır.

Algılanan risk ve güven, tüketici davranışlarının temelinde yer almakta ve tüketicilerin online alışverişteki risk algılarını ve bu algıları azaltmada sıklıkla kullanılmaktadır. Tüketiciler online alışveriş sırasında hata yapabilecekleri algısına sahip olduklarından online alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Online alışveriş sırasında algılanan risk, online alışveriş yapmayı düşünen tüketici tarafından öznel olarak belirlenmiş kayıp beklentisidir. Online alışverişte tüketiciler her risk için çok sayıda endişe duymaktadır. Online alışveriş sırasında tüketiciler en fazla finansal risk, ürün riski, teslim edilmeme ve uygunluk riski algılamaktadırlar. Risk algısı ne kadar düşük olursa online alışveriş yapma ihtimali de o kadar artmaktadır. Bu risk, tüketicinin online satın alma sayısına göre deneyimlerine göre, farklılaşmaktadır (Özçiğci, 2020, s. 208). Ödeme güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliği en önemlisidir, çünkü müşteriler kredi kartı güvenliği ve kişisel bilgileri konusunda endişe duymaktadır (Nabot, Garaj, & Balachandran, 2014, s. 15). Güven, alıcının online satın alma davranışı ve e-güvenilirliği ile ilgili bir diğer önemli husustur. Güven, güvenlikle ilişkilidir. Alıcı ürünü talep ederken bireysel olarak göremez. Bu nedenle, kuruluşların alıcılarıyla aralarında güven oluşturmaları, nihai hedefi akılda tutarak güvenlik açıklarından uzak durmaları önemlidir. Ayrıca, alıcının, satıcının beyanda bulunma korkusu (Visa gaspı, ürünün teslim edilmemesi) online alışveriş yapmamalarının önemli nedenlerinden biridir (Farah vd., 2018, s. 231).

Algılanan kolaylık; bir müşterinin internet alışverişini ne kadar zahmetsiz algıladığıyla ilgilidir (Farah vd., 2018, s. 232). Çetinsöz (2015) yaptığı araştırmada algılanan kullanım kolaylığı ile güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuştur. Bu durum tüketicilerin internet sitelerinde algıladıkları kullanım kolaylığı arttıkça online satın almaya karşı da güvenlerinin arttığını göstermektedir. Ürünlerin fiyatı, bulunabilirliği, çeşitliliği ve bilgileri gibi birçok konu, bireyler açısından önem arz etmektedir (Tanrikulu & Bakır, 2021, s. 641). Algılanan kolaylık, online satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. İşlemlerin kolay yapıldığının algılanması tüketicinin gerçek davranışlarının ortaya çıkmasına yardımcı olur (Chen vd., 2010, s. 16). Kolaylık, hem internet sitesiyle arayüz oluşturma hem de tüm işlem süreci (sipariş verme, ödeme yapma ve mal veya hizmetlerin teslimini alma dâhil) açısından kullanım kolaylığı ile ilgilidir. Bu nedenle, online alışveriş sitelerinin

arayüzleri, özellikle bu siteleri alışveriş için kullanma deneyimi düşük olan müşteriler için iyi tasarlanmış ve kullanımı kolay olmalıdır. Aynı zamanda arayüz zamandan tasarruf sağlamalı ve ürünlerin kolayca karşılaştırılmasına ya da taranmasına izin vermelidir (Nabot, Garaj, & Balachandran, 2014, s. 15).

Online satın almada etkili bir başka durum algılanan faydadır. Kişiler, ihtiyaçları olan ürün ya da hizmeti satın almak amacıyla satın alma gerçekleştirmektedirler. Satın alacakları ürün ya da hizmetin kendilerine belirli bir fayda sağlamasını beklemektedirler. Online satın almanın klasik alışverişe göre daha fazla fayda sağladığı algısı bulunmaktadır (Tanrikulu & Bakır, 2021, s. 641).

Mahremiyet ve gizlilik, online alışveriş sitesinin ne ölçüde güvenli olduğu ve alışveriş yapanların bilgilerinin ne derece korunduğuyla ilgilidir. Yeni teknolojilerin kapasitesinin büyümesi karmaşık hale gelmesine de neden olmuştur. Bu durum gizlilik ve mahremiyeti tüketiciler açısından hayati bir endişe konusu haline getirmektedir (Farah vd., 2018, s. 232).

Algılanan web sitesi kalitesi de online satın almada etkilidir. Online satış mağazalarının tasarım ve dizaynı, ürün kalitesi, ücret kıyaslaması gibi faktörler de, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Tanrikulu & Bakır, 2021, s. 641). Online alışveriş sitesinin işlevselliği çok önemlidir. İşlevsellik, web sitesinin reklamı yapılan ürünler/hizmetler hakkında yeterli bilgi sunma derecesi ile ilgilidir. Bir web sitesi çoğunlukla bir online mağazanın tüketicileriyle bağlantı kurmasının tek yoludur. Bu nedenle, online mağazaların işlevsel olmasına dikkat edilmelidir (Farah vd., 2018, s. 232).

Bir görüşe göre; bazı tüketiciler satış görevlisiyle etkileşimden kaçınmak amacıyla online alışverişini tercih etmektedir. Çünkü satış görevlileri baskı yapmakta, yönlendirmekte, kontrol etmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler bu durumdan rahatsız olmakta ve rahatsız olmak istememektedirler. Bu durum özellikle ürünle ilgili olumsuz deneyimi olan tüketiciler ya da özgür bir şekilde alışveriş yapmak, kendi başlarına hareket etmek isteyen tüketiciler için geçerlidir (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 68). Online tüketici yorumları da tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir diğer faktördür. Yapılan araştırmalar; tüketicilerin olumsuz yorumları olumlu yorumlardan daha güvenli ve faydalı olarak algılandığını göstermektedir. Olumsuz yorumlar, satın alma kararları verilirken online ya da yüz yüze alışveriş yapmada daha etkilidir. Genel olarak olumsuz yorumlar yüz yüze alışveriş tercihinin etkilerken, olumlu yorumlar online alışveriş tercihinin daha fazla etkilemektedir (Karaca & Gümüş, 2020, s. 55).

3.4. Online Satın Alma Davranışında Karar Süreci

Online alışveriş, internet kanalıyla ürün ya da hizmet satın alma sürecini kapsamaktadır. Bu süreçte, tüketiciler geleneksel alışveriş sürecinde olduğu gibi belirli aşamalar sonucunda online satın almayı gerçekleştirmektedirler. Bununla birlikte, online alışveriş sürecindeki aşamalar geleneksel alışveriş sürecine göre biraz daha farklılaşmaktadır (Özgüven, 2011, s. 48).

Tüketicilerin online ya da online olmayan satın alma karar süreci birbirine benzerlik göstermektedir. Önemli farklılıklardan biri alışveriş ortamı ve pazarlama iletişimidir (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 67). Online satın alma karar süreci birbiriyle bağlantılı aşamalardan oluşmaktadır. Satın alma süreci; ihtiyacın tanımlanmasından başlayarak, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışla sonuçlanmaktadır (Gökçek, 2020, ss. 93-98).

3.4.1 İhtiyacın farkına varma. Online satın alma süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Biyolojik bir ihtiyacın doğması yanında televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya kaynaklarında ya da internette gezinirken herhangi bir sitede görülen reklâm gibi dış etkilerin sonucunda ihtiyacın varlığı fark edilebilir. İhtiyacın fark edilmesiyle bunun nasıl karşılanacağı sorunuyla karşılaşılır. İhtiyacın farkına varılması diğer bir deyişle gerçek ve istenen durum arasındaki çelişkiden haberdar olunmasıdır (Ak, 2009, s. 50). İhtiyacın farkına varan kişi ihtiyacı tanımladığında bilinçli olarak satın alma karar sürecine girer. İhtiyacın çözüme kavuşturulması iki faktörle ilişkilidir. İlki, beklenen durumla gerçekleşme olasılığı bulunan durum arasındaki farkın boyutu; ikincisi ise ihtiyacın boyutudur. İhtiyacın karşılanması doğacak sonuç ihtiyaç karşılanmadan önceki halinden büyükse ya da ihtiyaç tüketici için önem taşımıyorsa satın alma sürecine girilmez. Ancak beklenti var olan durumdan büyükse tüketici ihtiyacını karşılamak için arayışa girer (Erenkol, 2015, s. 234).

İnternet, ihtiyaç belirlenmesinde tüketicisi açısından bazı farklılıklar doğurmaktadır. İnternet, tüketicilerin çok sayıda yeni şeylere ihtiyaç duymasına neden olmuştur. İnternette pazarın büyük olması ve bilgilenmenin kolay olması tüketicilerin ihtiyaçlarının da geleneksel alışverişe oranla daha fazla artmasına neden olabilmektedir (Özcan, 2010, s. 33). Diğer bir deyişle, internet kişilerin ihtiyacının farkına varmasını kolaylaştırmakta ya da ihtiyacı olmasa da dikkatini çeken ürüne yönelmelerini sağlayabilmektedir.

İhtiyacın belirlenmesi, ihtiyacın karşılanması durumunu ortaya çıkarır. Ancak bu ihtiyacın kesin olarak karşılanacağı anlamına gelmese de ihtiyaç değerlendirilmeye alınacaktır. İhtiyacın farkına varma aşamasında sosyo-kültürel, psikolojik ve çevresel faktörler etkili olmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varmasına neden olan dört ayrı durumdan söz edilebilir (Arslan, 2014, s. 82):

1. Çeşit Yetersizliği: Tüketiciler elinde bulundurduğu ürünlerin azaldığını ya da yetmeyeceğini fark ederek bunları yeniden elde etme ihtiyacını duyabilir. Söz gelimi; evde şeker, çay, su gibi ürünlerin azaldığı fark edilince yerine yenilerinin alınması fikri ortaya çıkar.

2. Yeni Bilgiler: Tüketicilere ürünler hakkında yeni bilgilerin ulaşmasının bir sonucu olarak da tüketiciler ihtiyacın farkına varabilirler. Söz gelimi; normal çamaşır makinesi kullanan bir kişinin kurutmalı çamaşır makinesi reklamlarıyla karşılaşması halinde bu yeni ürüne yönelmesi olasıdır.

3. Artan Arzular: Tüketicilerin beklentileri sürekli artmakta ve değişmektedir. Bunun sonucunda tüketiciler yeni ürünlere karşı istek duymaya başlarlar. Klasik diş fırçası kullanan birinin şarjlı diş fırçası reklamları karşısında bu fırçayı alma isteği duyması buna örnek verilebilir.

4. Artan Araçlar: Yaşam standartları ve refah arttıkça daha çok mal ve hizmet talep edilmesidir. Refahla birlikte büyük ihtimalle tüketim harcamalarının da artması beklenir.

3.4.2 Bilgi alma. Tüketici ihtiyaçlarının farkına vardıktan sonra ikinci aşamaya geçerek ihtiyacı olan mal ya da hizmetle ilgili bilgi arayışına girer. Tüketici bu aşamada ihtiyacın karşılanmasına yönelik alternatifleri belirleyerek, bu alternatifler hakkında bilgi edinme yoluna gider. Bu aşamada olabilecek en üst düzey bilgilerin toplanmasına yönelik bilgi kaynakları kullanılır. Tüketici için karşılanacak ihtiyaç ne kadar önemliyse o ihtiyaçla ilgili bilgi alma önem derecesi de yüksektir (Hocaoğlu, 2017, s. 34-35).

Tüketiciler bir ihtiyacın farkına vardıklarında bu sorunu çözmek için bilgiye ihtiyaç duyar. Bilgi arama; bir başka deyişle satın alma kararı öncesinde çok sayıda kaynağa başvuru yaparak makul bir karar alabilmek için çevredeki uygun bilgilerin toplandığı bir süreçtir. Ancak bilgi arama yalnızca dış kaynaklar aracılığıyla değil önce hafızanın yoklanmasıyla yapılır. İhtiyaç duyulan ürün ya da hizmetle ilgili bilgi arayışında kişi önce bu ürün ya da hizmetle ilgili hafızasındaki bilgileri kontrol etmektedir. Eğer bu ürün ya da hizmetle ilgili bilgi hatırlanamıyorsa, deneyim yoksa

ya da risk algısı yüksekse kişi dış kaynaklara yönelir (Yanık, 2014, s. 76). Tüketici doğrudan araştırma yapabileceği gibi tartışma grupları, sosyal medya aracılığıyla çok sayıda insanın görüşünü alabilmektedir. Bunun yanında üretici firmanın web sitesi incelenebilmekte, ilgili firmanın web sitesinden firma yetkilileriyle irtibata geçerek sorularına cevap alabilmektedir. Ayrıca; az da olsa internet reklamları da bilgi edinme aracı olarak kullanılabilmektedir. Bunun yanında, internetteki yazılım robotları aracılığıyla ilgili ürünün bulunduğu siteler taranabilmekte, farklı sitelerdeki farklı fiyatlara ulaşılması ve karşılaştırma yapılması sağlanabilmektedir (Arslan & Koçum, 2020, s. 72). Bilgi alma süreci acil hallerde ve plansız satın almalarda çok kısa bir sürede tamamlanabileceği gibi tüketici açısından önem arz eden ya da risk taşıyan satın almalarda bu süreç uzun bir zamana yayılabilmektedir (Şenel, 2021, s. 19). Genel olarak tüketiciler bilgi alma aşamasında aşağıdaki kaynakların bir ya da birkaçından faydalanabilirler (Ulu, 2014, s. 56-57):

1. Şahsi kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular ve diğer tanıdıklar vb.).
2. Ticari kaynaklar (afiş, reklam, bayiler, satış temsilcileri vb.).
3. Kamu kaynakları (makaleler, gazeteler, raporlar, televizyon, radyo vb.).
4. Deneyisel kaynaklar (tüketicinin bir ürünü inceleyerek, deneyimleyerek elde ettiği bilgiler).

3.4.3 Seçeneklerin değerlendirilmesi. Seçeneklerin değerlendirilmesi, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde alternatifleri değerlendirdiği ve seçim yaptığı süreçtir. Tüketiciler daha önceden satın aldığı ürünlerle ilgili karar verme konusunda çok fazla zorlanmamaktadır. Ancak daha önce deneyimlenmemiş bir ürünün satın alınmasına ilişkin karar uzun bir zaman alabilmektedir. Tüketiciler, seçenekleri değerlendirirken çok sayıda kritere dikkat etmektedir (Gökçek, 2020, s. 97). Seçeneklerin değerlendirilmesi, tüketici satın alma karar süreci içinde yer alan en zor aşamadır. Çok fazla marka, ürün ve seçenek arasından seçim yaparak karar verilmesi oldukça zor olmaktadır. (Kayalar & Genç, 2020, s. 90). Değerlendirme kriterlerinin sayısı içinde bulunulan durum, alınacak ürün ya da ürünü alacak tüketiciye göre farklılaşmaktadır. Bilgi alma aşamasında seçenekleri belirleyen tüketiciler, seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında ise, belirledikleri seçenekleri karşılaştırarak karar vermek durumundadırlar. Değerlendirme aşamasında kriter sayısı ürüne, tüketiciye ve içinde bulunulan duruma göre farklılık gösterebilmektedir. Çok sayıda gıda ürününde tüketiciler az sayıda kriterlere dikkat ederken, otomobil, ev, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi dayanaklı tüketim ürünlerinde çok sayıda kritere

dikkat etmektedirler. Karar verme sürecinde üç faktör etkili olmaktadır. İlki; ihtiyacın acil olmasıdır. İhtiyaç acilse değerlendirme daha azdır. İkincisi; ürününün az ya da çok ilgilenilen ürün olmasıyla alakalıdır. Ürünle çok ilgileniliyorsa değerlendirme daha yoğundur. Üçüncüsü ise; ürünle ilgili teknik özelliklerdir. Teknik açıdan seçenek sayısı arttıkça değerlendirme de yoğunlaşır (Erenkol, 2015, s. 230).

Tüketicilerin tüm seçenekler için araştırma yapması genel olarak imkânsızdır. Bununla birlikte tüketiciler satın alma karar süreci içinde seçeneklerin değerlendirilmesinde birden çok değerlendirme kriteri kullanabilirler (Diyarbakırlıoğlu, 2019, s. 86). Tüketiciler ürün ya da hizmeti satın almadan bazı değerlendirmeleri yaparlar. Bunlar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ulu, 2014, s. 57-58):

1. Ürünün uyumu: Satın alınacak ürünün tüketicinin inanç, duygu ve davranışlarıyla uyumlu olması gerekir.
2. Denenebilirlik: Tüketicinin riske girmeden ürünü deneyebilmesi gerekir. Ancak online satın almada bu mümkün olamamaktadır.
3. Gözlemlenebilirlik: Tüketicilerin ürünü sıklıkla görüp, beş duyu organıyla hissetmeleri gerekir. Bu da yine online satın almada mümkün olamamaktadır.
4. Hız: Tüketicilerin ürünün faydalarından hızlı bir şekilde faydalanabilmeleri gerekir.
5. Basitlik: Tüketicinin satın alacağı ürünü kolay kullanabilmesi gerekir.
6. Rekabetsel avantaj: Satın alınan ürünün rakip firma ürünleriyle karşılaştırıldığında daha üstün özelliklere sahip olması gerekir.
7. Ürünün sembolik anlamları: Ürünün tüketici için ifade ettiği anlamdır.
8. Pazarlama stratejisi: Satın alınan ürünün rakip firma ürünleriyle karşılaştırıldığında fonksiyonel ya da imaj olarak avantajlara sahip olması gerekir.

Tüketici bir ihtiyacını karşılarken üründen belirli faydalar beklemektedir. Alternatifleri değerlendirirken kendisine en yüksek faydayı sağlayan ürünü tespit ettikten sonra bir sonraki aşama olan satın almaya yönelir (Ulu, 2014, s. 58).

3.4.4 Satın alma kararı. Alternatifler üzerinden seçim yapan tüketiciler, genellikle en çok tercih edilen ürünü satın alır ve bu da satın alma kararını oluşturur (Harahap & Amanah, 2018, s. 9). Tüketicilerin satın alma aşamasında iki karar vermesi gerekir. Bunlar; satın almanın nereden ve nasıl yapılacağıdır. Online satış yapanlar internet sitelerini daha ilginç ve heyecanlı hale getirerek doğru müşterileri bu sitelere yönlendirmektedirler. Ayrıca müşterilerine diğer sitelere kıyasla daha üstün alışveriş

deneyimi sağlayarak kendilerinden alışveriş yapmaları için tüketiciyi ikna etmeye çalışırlar. Nasıl aşaması ise mübadele ve satış sözleşmelerini kapsamaktadır (Cengiz & Şekerkaya, 2010, s. 37). Bu noktada ayrıca kredi kartıyla mı, kapıda ödeme yöntemiyle mi, havale yöntemiyle mi alışveriş yapılacağına karar verilir.

Tüketiciler bu aşamada iki farklı satın alma davranışı gösterirler. Bunun ilki deneme, ikincisi ise tekrarlanan alışveriştir. İlk satın almalarda tüketici ürünü satın alırken az sayıda satın almayı tercih eder ve deneme amaçlı satın alma gerçekleştirir. Deneme amaçlı satın almanın amacı, ürünün kullanılarak değerlendirilmesidir. Tekrar alışverişlerde ise tüketici daha önce deneyimlediği ve memnun kaldığı ürünü tekrar satın alma davranışı içine girmektedir. Satın alma davranışı, kişilerin ürün ya da hizmetleri satın almalarına yönelik karar ve davranışlarından oluşur. Satın almaya ilişkin karar kişisel farklılıkların yanında çevrenin etkisiyle verilir. Ürün ya da hizmetin, ürün çeşidinin, sınıfın ve genel ihtiyacın belirlenmiş olması halinde planlı satın alma gerçekleştir. Ancak tüketici; herhangi bir ürün için araştırma yaparken rastgele bir ürünü satın alma davranışı içine giriyorsa bu durum plansız satın alma davranışdır (Farinnia, 2011, s. 46).

3.4.5 Satın alma sonrası davranış. Satın alma davranışının son aşaması satın alma sonrası davranıştır. Satın alma sonrası davranış; tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili tüketici memnuniyet seviyesinden güçlü bir şekilde etkilenir. Tüketici memnun kalırsa, büyük olasılıkla yeniden satın alacaktır ve memnun kalmamışsa bir daha o site ya da ürüne yönelmeyecektir. Tüketiciler karşılanmayan beklentiler yaşarlarsa, memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Memnun olmayan tüketiciler, söz konusu ürünü satın almayı bırakacak ve muhtemelen bu durumu arkadaşlarına da ileteceklerdir. Bu nedenle online alışveriş siteleri, satın alma sürecinde her düzeyde müşteri memnuniyetinin sağlanmasını amaçlamaktadır (Harahap & Amanah, 2018, s. 9).

Tüketici memnunsa, aynı ürünü sürekli olarak edinme davranışına girer ve memnun tüketici ürünün satın alınması konusunda diğer insanları etkileyebilir. Tüketicinin ürüne olan bağlılığını artırma şansı maksimumdur ve tüketici ürüne sadık kalırsa, memnun tüketici tarafından ürünün tekrar tekrar alınması en üst düzeydedir. Tüketici ürünü sürekli alma eğiliminde olursa ürünün satışları artar, ürünün satışlarının artması online satış yapan işletmenin kâr yüzdesinin de artmasını sağlayacaktır. Tüketici, şirketin ürününden memnun değilse sorun ortaya çıkar. Bir tüketici birçok nedenden dolayı memnuniyetsiz olabilir. Satış yapan işletmenin vaadini yerine

getirmemesi tüketicinin memnuniyetsizliğine ve tatmin olmamasına yol açabilir. Örneğin; bir araba şirketinin müşteriye ücretsiz hizmet sözü vermesi, ancak satış sonrası bu hizmeti reddetmesi sonucu memnuniyetsizlik oluşabilir (Qazzafi, 2019, s. 132).

3.5 İlgili Araştırmalar

Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Erkeklerin kadınlardan daha fazla internetten alışveriş yaptıklarını belirlemişlerdir. 31-40 yaş grubundakilerin diğer yaş gruplarına göre, lisansüstü mezunlarının daha alt öğrenim durumuna sahip olanlara göre, 2000 TL ve üstü geliri olanların daha düşük geliri olanlara göre internetten daha fazla alışveriş yaptıklarını belirlemişlerdir. Tüketicilerin, yaşadıkları şehirde yeterince alışveriş mağazasının olmaması, internetten alışverişin kolay olması, internet aracılığıyla tüketicinin ürün kıyaslama imkânının olması ve alışverişlerde farklı ödeme seçeneklerinin olması gibi nedenlerle internetten alışveriş yaptıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Sarıtaş ve Haşiloğlu (2015) çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden satın alımlarını hedonik amaçlı tüketim açısından incelemişlerdir. Araştırmada nitel araştırma tekniğini kullanmışlardır. Araştırmayla çalışan kadınların internet alışveriş yapma nedenleri arasında; yoğun şekilde çalıştıklarından alışveriş yapmak için mağaza mağaza dolaşma imkanlarının olmaması, hafta sonlarında mağazaların çok yoğun olması ve kabin bekleme sırasının çok zaman alması, çocuklarının olması sebebiyle mağaza mağaza gezmeye vakit ayıramadıkları ya da bir gün içinde sadece sınırlı mağaza gezme imkanlarının olmasını belirlemişlerdir. E-ticaret siteleri sayesinde alışverişin gün içinde, herhangi bir işin arasında yerine getirilen rutin bir işleme dönüştürüldüğü, geleneksel mağaza gezme gibi ayrı bir zaman ve zahmet gerektirmediğini dile getirdikleri bildirilmiştir. Bunların yanında e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmada; zaman, indirimli fiyat, eve teslim, yeni moda ürünler, ürün-fiyat karşılaştırmaları, ücretsiz iade imkânı, ürünün detaylarını görebilme, ürünlerin kombine edilmiş olarak gösterilmesi, ürün teslim zamanı hakkında bilgi verilmesinin etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Tatlı ve Korkut (2015) Bingöl Üniversitesi öğrencileri üzerinde online alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Kadınların

erkeklere oranla internette alışverişi daha güvenli bulduklarını, gelir düzeyi yüksek olanların internette alışveriş yapma düzeylerinin yüksek olduğunu, internette kalma süresi arttıkça internetten alışverişin de arttığını belirlemişlerdir.

Kıran (2015) sosyal ağların tüketici davranışları üzerinde etkisi ve elektronik ticaret ile ilişkisini incelemiştir. Araştırmada birçok alışveriş sitesi yanında Trendyol, Gittigidiyor ve Hepsiburada sitelerini de ele almıştır. Kadınların en fazla Trendyol'a kayıt olduklarını bunu Gittigidiyor ve Hepsiburada sitelerinin izlediğini belirlemişlerdir. Kadınların en fazla giyim ve aksesuar alışverişi için sosyal medya ve e-ticaret sitelerini kullandıklarını bunu kitap, dergi, film, güzellik ve kozmetik alışverişi için kullandıklarını belirlemiştir. Kadın ve erkeklerin, aylık geliri düşük de olsa yüksek de olsa en fazla Hepsiburada sitesini kullandıklarını ifade etmiştir. Önlisans ve altı mezunların en fazla Gittigidiyor'u kullandıklarını, bunu Hepsiburada'nın izlediğini tespit etmiştir. Lisans ve üstü mezunların en fazla Hepsiburada'yı kullandıklarını, bunu Gittigidiyor'un izlediğini tespit etmiştir. Bekârların da evlilerin de en fazla Hepsiburada'yı kullandıklarını belirlemiştir. Erkeklerin kadınlara göre, internet üzerinden alışverişten daha fazla yarar algıladıklarını, internetten ortalama bir ayda daha fazla alışveriş yaptıklarını, internet'ten alışverişte daha fazla para harcadıklarını belirlemiştir.

Akçi ve Göv (2015) tüketicilerin e-ticaret algılarını Gaziantep ve Adıyaman ilindeki katılımcılarla incelemişlerdir. Kolay ürün arama, müşteri yorumları, kaliteli ürün fotoğrafları, kapıda ödeme, ayrıntılı ürün aşamaları, ücretsiz kargo, hızlı teslimat, indirim kuponu, uygun fiyatın tüketicilerin e-ticaret alışverişinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Kubaş, Yılmaz, Güt ve Baloglu (2016) Tekirdağ ilinde bulunan tüketicilerin internet üzerinden satınalma yaklaşımlarını analiz etmişlerdir. Araştırmaya katılanların en fazla Hepsiburada'dan alışveriş yaptıklarını, bunu Gittigidiyor'un izlediğini, Trendyol'un dördüncü sırada olduğunu belirlemişlerdir.

Özyurt (2016) kadınların e-ticaret sistemlerini kullanma eğilimleriyle ilgili olarak Gaziantep ilinde bir araştırma yapmıştır. Evli kadınların bekar kadınlara nazaran daha fazla, 36-45 yaş grubundakilerin 18-25 yaş grubundakilerinden daha fazla, lisansüstü mezunlarının lisans mezunlarından daha fazla e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıklarını belirlemiştir. Aylık gelirlerine, günlük internet kullanım sürelerine göre e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmalarına ilişkin anlamlı farklılık bulamamıştır.

Ülger (2018) e-ticarete tüketici davranışlarının satın alma tutumlarına etkisini cinsiyet bazında incelemiştir. Kadınların E-ticarete en çok giyecek, ayakkabı, çanta vb. ürünler satın aldıklarını, erkeklerin en çok kitap, CD, DVD gibi ürünler satın aldığını belirlemiştir. Kadınlar, en fazla bulundukları şehirde satın almak istedikleri ürün olmadığı için internetten alışveriş yaparken, erkekler en fazla mağazaya göre fiyatlar daha uygun olduğu için internetten alışveriş yapmaktadırlar. Kadınların, erkeklere oranla internetten alışverişte daha fazla keyif aldıklarını belirlemiştir. Çalışmada erkeklerin internet alışverişlerinde alışveriş yaptıkları sitelere kadınlardan daha fazla güven duydukları ifade edilmiştir.

Yaman (2018) kadınların internetten satın alma davranış sürecini etkileyen faktörleri incelemiştir. Kadınların internetten satın alma niyetiyle risk ve güvenilirlik değişkenleri arasında bir ilişki bulamamıştır. Uygunluk ve tercih etme değişkenleri arasında ise bir ilişki tespit edilmiştir Uygunluk değişkeninin internetten satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği, tercih değişkeninin ise, negatif yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Salmanova (2019) elektronik ticaret sistelerinin tüketim toplumu bağlamında kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini Trendyol, Morhipo, N11 siteleri bağlamında araştırmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların ihtiyaçları olmasa da e-ticaret yoluyla alışveriş yaparken mutlu oldukları için alışveriş yaptıklarını bildirmiştir. Aynı zamanda kadınların alışveriş yaptıklarında psikolojik olarak rahatladıklarını, stres attıklarını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar giyim alışverişini yaparken mutlu olurken, bazı katılımcılar diğer şeyleri alırken mutlu olmaktadır. Araştırmaya katılan kadınların zamandan tasarruf etmek, kalabalık ortamlardan uzak durmak, online alışverişin kolay ve rahat olması, ürün iadelerinin kolaylığı, birden fazla markaya aynı anda ulaşma imkânı, fiyatların uygun olması, bulundukları şehirde aradıkları ürünü bulamamalarının e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmalarının nedeni olarak belirlemiştir. Alınacak ürüne dokunamama, ödemede güvensizlik, ürünün yanlış gelmesi, görselle aynı olmaması, kıyafetlerde beden uymaması, iade ile uğraşmak istememe gibi durumlar nedeniyle e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaktan kaçındıklarını ifade etmiştir.

Bölüm 4

Yöntem

Araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, evren ve örneklem, verilerin toplanması bu başlık altında yer almaktadır.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Literatür incelendiğinde e-ticaret konusu yanında tüketici davranışlarına yönelik çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Bu araştırmalarda katılımcıların kadın/erkek karışık olarak yer aldığı (Akçi ve Göv, 2015; Kıran, 2015; Kubaş, Yılmaz, Güt ve Baloğlu, 2016; Tatlı ve Korkut, 2015; Ülger, 2018; Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012), görülmektedir. Çalışan kadınlarla ilgili bazı araştırmaların yapıldığı (Saritaş ve Haşıloğlu, 2015), çalışan ve çalışmayan kadın ayrımı olmaksızın bazı araştırmaların yapıldığı (Özyurt, 2016; Salmanova, 2019; Yaman, 2018) görülmektedir. Bununla birlikte çalışan ve çalışmayan kadınların ayrımına gidilerek çalışmalar yapılmadığı görülmektedir. Yine pandemi sürecinde kadınların online satın alma davranışlarına yönelik araştırmaların literatürde yer almadığı görülmektedir. Bunlardan hareketle bu araştırmayla ev kadınları ve çalışan kadınların sosyo-demografik özelliklerine göre online satın alma davranışlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Ana hipotez: Ev kadınları ile çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 1: Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları; sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Ev kadınlarının online satın almaya yönelik tutumları; sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları; sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Çalışan kadınların online satın almaya yönelik tutumları; sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları online satın almaya yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Hipotez 8: Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları online satın almaya yönelik tutumlarını etkilemektedir.

4.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul’da yaşayan çalışan ve ev kadını kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme “örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlardan oluşturulmasıdır” (Büyüköztürk, 2012, s. 11). Araştırmanın evreninin bilinmemesi halinde aşağıdaki örneklem hesaplama formülü kullanılır (Üstün, 2016, s. 67):

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

n: Örneklemi oluşturacak kişi sayısı

p: İncelenen olayın görülme sıklığı (olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmemesi sıklığı (olasılığı)

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer

d: Olayın görülme sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapma

Yukarıdaki formülden yola çıkarak; serbestlik derecesi (t=1,96), görülme sıklığı (p=0,50), görülmemesi sıklığı (q=0,50) standart sapma (d=0,05) kabul edilerek örneklem sayısına ilişkin alt sınır yaklaşık 384 olarak belirlenmiştir. Ölçekler ve sorular online olarak yaklaşık 1000 kişiye iletilmiştir. Araştırmanın örneklemini 412 kadın oluşturmuştur. Örneklemeye ilişkin veriler Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3

Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Bilgileri (n=412)

	Gruplar	Çalışıyor		Ev kadını		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Yaş	18-25	11	4,9	10	5,3	21	5,1
	26-30	36	16,0	15	8,0	51	12,4
	31-35	46	20,4	18	9,6	64	15,5
	36-40	34	15,1	26	13,9	60	14,6
	41-45	43	19,1	41	21,9	84	20,4
	46 yaş ve üstü	55	24,4	77	41,2	132	32,0
	Toplam	225	100,0	187	100,0	412	100,0
Medeni durum	Bekâr	97	43,1	58	31,0	155	37,6
	Evli	128	56,9	129	69,0	257	62,4
	Toplam	225	100,0	187	100,0	412	100,0
Öğrenim durumu	İlköğretim (İlkokul/Ortaokul)	2	0,9	19	10,2	21	5,1
	Lise	16	7,1	42	22,5	58	14,1
	Lisans	142	63,1	97	51,9	239	58,0
	Yüksek Lisans/Doktora	65*	28,9	29**	15,5	94***	22,8
	Toplam	225	100,0	187	100,0	412	100,0
Aylık gelir	Gelirim yok			94	50,3	94	22,8
	3.500 TL ve altı	5	2,2	15	8,0	20	4,9
	3.501-4.000 TL	9	4,0	17	9,1	26	6,3
	4.001-5.000 TL	16	7,1	11	5,9	27	6,6
	5.001-6.000 TL	23	10,2	10	5,3	33	8,0
	6.000 TL ve üstü	172	76,4	40	21,4	212	51,5
	Toplam	225	100,0	187	100,0	412	100,0
Aylık hane geliri	3.500 TL ve altı	1	0,4	13	7,0	14	3,4
	3.501-4.000 TL	3	1,3	16	8,6	19	4,6
	4.001-5.000 TL	4	1,8	16	8,6	20	4,9
	5.001-6.000 TL	9	4,0	12	6,4	21	5,1
	6.000 TL ve üstü	208	92,4	130	69,5	338	82,0
	Toplam	225	100,0	187	100,0	412	100,0

* Doktora mezunu sayısı 5'dir. Bu sayı Yüksek Lisans mezunlarına dahil edilerek grup Yüksek Lisans/Doktora olarak adlandırılmıştır.

** Doktora mezunu sayısı 1'dir. Bu sayı Yüksek Lisans/Doktora grubuna dahil edilmiştir.

*** Doktora mezunu sayısı 6'dır. Yüksek Lisans/Doktora grubuna dahil edilmiştir.

Tablo 3'deki bulgulara göre;

- Araştırmaya katılan çalışan kadınların; %4,9'u (n=11) 18-25, %16'sı (n=36) 26-30, %20,4'ü (n=46) 31-35, %15,1'i (n=34) 36-40, %19,1'i (n=43) 41-45 ve %24,4'ü (n=55) 46 yaş ve üstü grupta yer almaktadır. %43,1'i (n=97) bekârken %56,9'u (n=128) evlidir. %0,9'u (n=2) ilköğretim (ilkokul/ortaokul), %7,1'i (n=16) lise, %63,1'i (n=142) lisans, %28,9'u (n=65) yüksek lisans/doktora mezunudur. %2,2'sinin (n=5) 3.500 TL ve altı, %4'ünün (n=9) 3.501-4.000 TL arası, %7,1'inin (n=16) 4.001-5.000 TL arası, %10,2'sinin (n=23) 5.001-6.000 TL arası, %76,4'ünün (n=172) 6.000 TL ve üstü aylık geliri bulunmaktadır. %0,4'ünün (n=1) hane geliri 3.500 TL ve altı, %1,3'ünün (n=3) 3.501-4.000 TL arası, %1,8'inin (n=4) 4.001-5.000

TL arası, %4'ünün (n=9) 5.001-6.000 TL arası, %92,4'ünün (n=208) 6.000 TL ve üstü aylık hane geliri bulunmaktadır.

- Araştırmaya katılan ev kadınlarının; %5,3'ü (n=10) 18-25, %8'i (n=15) 26-30, %9,6'sı (n=18) 31-35, %13,9'u (n=26) 36-40, %21,9'u (n=41) 41-45, %41,2'si (n=77) 46 yaş ve üstü grupta yer almaktadır. %31'ü (n=58) bekâr, %69'u (n=129) evlidir. %10,2'si (n=19) ilköğretim (ilkokul/ortaokul), %22,5'i (n=42) lise, %51,9'u (n=97) lisans, %15,5'i (n=29) yüksek lisans/doktora mezunudur. Araştırmaya katılan ev kadınlarının %50,3'ünün (n=94) kendine ait bir geliri bulunmamaktadır. %8'inin (n=15) 3.500 TL ve altı, %9,1'inin (n=17) 3.501-4.000 TL, %5,9'unun (n=11) 4.001-5.000 TL, %5,3'ünün (n=10) 5.001-6.000 TL, %21,4'ünün (n=40) 6.000 TL ve üstü aylık geliri bulunmaktadır. %7'si (n=13) 3.500 TL ve altı, %8,6'sı (n=16) 3.501-4.000 TL, %8,6'sı (n=16) 4.001-5.000 TL, %6,4'ü (n=12) 5.001-6.000 TL, %69,5'i (n=130) 6.000 TL ve üstü hane gelirine sahiptir.

- Araştırmaya katılan kadınların %54,6'sı (n=225) çalışırken, %45,4'ü (n=187) çalışmamaktadır. Katılımcı kadınların; %5,1'i (n=21) 18-25, %12,4'ü (n=51) 26-30, %15,5'i (n=64) 31-35, %14,6'sı (n=60) 36-40, %20,4'ü (n=84) 41-45 ve %32'si (n=132) 46 yaş ve üstü grupta yer almaktadır. %37,6'sı (n=155) bekârken %62,4'ü (n=257) evlidir. %5,1'i (n=21) ilköğretim (ilkokul/ortaokul), %14,1'i (n=58) lise, %58'i (n=239) lisans, %22,8'i (n=94) yüksek lisans/doktora mezunudur. Araştırmaya katılan kadınların %22,8'inin (n= 94) kendine ait bir geliri bulunmamaktadır. %4,9'unun (n=20) 3.500 TL ve altı, %6,3'ünün (n=26) 3.501-4.000 TL arası, %6,6'sının (n=27) 4.001-5.000 TL arası, %8'nin (n=33) 5.001-6.000 TL arası, %51,5'inin (n=212) 6.000 TL ve üstü aylık geliri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan kadınların %3,4'ünün (n= 14) hane geliri 3.500 TL ve altı, %4,6'sının (n=19) 3.501-4.000 TL arası, %4,9'unun (n=20) 4.001-5.000 TL arası, %5,1'inin (n=21) 5.001-6.000 TL arası, %82'sinin (n=338) 6.000 TL ve üstü aylık hane geliri bulunmaktadır.

Tablo 4

Araştırmaya Katılan Kadınların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süreleri ve İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları

		Çalışıyor		Ev kadını		Toplam	
	Gruplar	f	%	f	%	f	%
Günlük ortalama internet kullanım süresi	1-2 saat	26	11,6	65	34,8	91	22,1
	3-4 saat	64	28,4	86	46,0	150	36,4
	5 saat ve üstü	135	60,0	36	19,3	171	41,5
	Toplam	225	100,0	187	100,0	412	100,0
İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı	Haftada birkaç kez	74	32,9	36	19,3	110	26,7
	Ayda birkaç kez	119	52,9	80	42,8	199	48,3
	Yılda birkaç kez	32	14,2	71	38,0	103	25,0
	Toplam	225	100,0	187	100,0	412	100,0

Tablo 4'deki verilere göre;

- Araştırmaya katılan çalışan kadınların; %11,6'i (n=26) günlük ortalama 1-2 saat, %28,4'ü (n=64) 3-4 saat, %60'ı (n=135) 5 saat ve üstü internet kullanmaktadır. %32,9'u (n=74) haftada birkaç kez, %52,9'u (n=119) ayda birkaç kez, %14,2'si (n=32) yılda birkaç kez internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

- Araştırmaya katılan ev kadınlarının; %34,8'i (n=65) günlük ortalama 1-2 saat, %46'sı (n=86) 3-4 saat, %19,3'ü (n=36) 5 saat ve üstü internet kullanmaktadır. %19,3'ü (n=36) haftada birkaç kez, %42,8'i (n=80) ayda birkaç kez, %38'i (n=71) yılda birkaç kez internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

- Araştırmaya katılan kadınların %22,1'i (n=91) günde 1-2 saat, %36,4'ü (n=150) 3-4 saat ve %41,5'i (n=171) 5 saat ve üstünde internet kullanmaktadır. %26,7'si (n=110) haftada birkaç kez, %48,3'ü (n=199) ayda birkaç kez ve %25'i (n=103) yılda birkaç kez internetten alışveriş yapmaktadır.

Tablo 5

Araştırmaya Katılan Çalışan Kadınların İnternet Üzerinden En Fazla Alışveriş Yaptıkları Ürün/Ürünler

Ürünler	f	Cevaplar İçindeki (%)	Çalışan Kadınlar İçindeki (%)
Giyim (elbise, pantolon, ayakkabı, t-shirt, şort vb).	203	28,5	90,2
Gıda ürünleri	117	16,4	52,0
Kozmetik ürünleri (şampuan, makyaj malzemesi, kişisel bakım)	113	15,9	50,2
Temizlik ürünleri (deterjan vb).	98	13,8	43,6
Kitap/Dergi	84	11,8	37,3
Elektronik (bilgisayar ve malzemeleri, telefon, televizyon vb)	61	8,6	27,1
Kırtasiye malzemeleri (kalem, silgi, defter vb.)	36	5,1	16,0
	712	100,0	

* n sayısı örneklemin hacmini geçmektedir (n=712, toplam cevap sayısı)

Tablo 5’deki verilere göre; araştırmaya katılan çalışan kadınlar internetten en fazla giyim alışverişi yapmaktadırlar. Bunu sırasıyla gıda ürünleri, kozmetik ürünleri, temizlik ürünleri, kitap/dergi, elektronik takip etmektedir. En az alışverişi kırtasiye malzemelerinde yapmaktadırlar.

Tablo 6

Araştırmaya Katılan Ev Kadınlarının İnternet Üzerinden En Fazla Alışveriş Yaptıkları Ürün/Ürünler

Ürünler	f	Cevaplar İçindeki (%)	Ev Kadınları İçindeki (%)
Giyim (elbise, pantolon, ayakkabı, t-shirt, şort vb).	152	32,2	81,3
Gıda ürünleri	81	17,2	43,3
Temizlik ürünleri (deterjan vb).	75	15,9	40,1
Kozmetik ürünleri (şampuan, makyaj malzemesi, kişisel bakım ürünleri vb.)	59	12,5	31,6
Kitap/Dergi	53	11,2	28,3
Elektronik (bilgisayar ve malzemeleri, telefon, televizyon vb)	29	6,1	15,5
Kırtasiye malzemeleri (kalem, silgi, defter vb.)	23	4,9	12,3
Toplam	472	100	

* n sayısı örneklemin hacmini geçmektedir (n=472, toplam cevap sayısı)

Tablo 6’daki verilere göre; araştırmaya katılan ev kadınları internetten en fazla giyim alışverişi yapmaktadırlar. Bunu sırasıyla gıda ürünleri, temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, kitap/dergi, elektronik takip etmektedir. En az alışverişi kırtasiye malzemelerinde yapmaktadırlar.

Tablo 7

Araştırmaya Katılan Kadınların İnternet Üzerinden En Fazla Alışveriş Yaptıkları Ürün/Ürünler

Ürünler	f	Cevaplar İçindeki (%)	Katılımcılar İçindeki (%)
Giyim (elbise, pantolon, ayakkabı, t-shirt, şort vb).	355	30,0	86,2
Gıda ürünleri	198	16,7	48,1
Temizlik ürünleri (deterjan vb).	173	14,6	42,0
Kozmetik ürünleri (şampuan, makyaj malzemesi, kişisel bakım ürünleri vb.)	172	14,5	41,7
Kitap/Dergi	137	11,6	33,3
Elektronik (bilgisayar ve malzemeleri, telefon, televizyon vb)	90	7,6	21,8
Kırtasiye malzemeleri (kalem, silgi, defter vb.)	59	5,0	14,3
Toplam	1184	100,00	
* n sayısı örneklemin hacmini geçmektedir (n=1184, toplam cevap sayısı)			

Tablo 7’deki verilere göre; araştırmaya katılan kadınlar internetten en fazla giyim alışverişi yapmaktadırlar. Bunu sırasıyla gıda ürünleri, temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, kitap/dergi, elektronik takip etmektedir. En az alışveriş kırtasiye malzemelerine aittir.

Tablo 8

Araştırmaya Katılan Çalışan Kadınların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenleri

Nedenler	f	Cevaplar İçindeki (%)	Çalışan Kadınlar İçindeki (%)
Mağazaya gitmeden oturduğum yerde istediğim zaman alışveriş yapabilmem.	198	30,6	88,0
Ürünleri karşılaştırma imkânının olması	134	20,7	59,6
Sabit mağazalara göre fiyatları daha uygun	107	16,5	47,6
Sabit mağazalara göre alışveriş yapmak daha kolay	83	12,8	36,9
Alışverişte farklı ödeme seçeneklerinin bulunması	47	7,3	20,9
İkamet ettiğim bölgede almak istediğim ürünlere/mağazalara ulaşamadığım için	43	6,6	19,1
İnternette alışverişin eğlenceli olması	35	5,4	15,6
Toplam	647	100,0	
* n sayısı örneklemin hacmini geçmektedir (n=647, toplam cevap sayısı)			

Tablo 8’deki verilere göre; araştırmaya katılan çalışan kadınlar en fazla mağazaya gitmeden oturdukları yerde alışveriş yapabildikleri için internetten alışverişini tercih etmektedirler. Bunu sırasıyla ürünleri karşılaştırma imkânının olması, sabit mağazalara göre fiyatların daha uygun bulunması, sabit mağazalara göre alışveriş yapmanın daha kolay bulunması, alışverişte farklı ödeme seçeneklerinin bulunması, ikamet edilen bölgede alınmak istenen ürünlere/mağazalara ulaşamaması takip

etmektedir. En az internetten alışverişin eğlenceli olması internetten alışverişte tercih nedeni olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9

Araştırmaya Katılan Ev Kadınlarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenleri

Nedenler	f	Cevaplar İçindeki (%)	Ev Kadınları İçindeki (%)
Mağazaya gitmeden oturduğum yerde istediğim zaman alışveriş yapabilmem.	144	31,5	77,0
Ürünleri karşılaştırma imkânının olması	97	21,2	51,9
Sabit mağazalara göre fiyatları daha uygun	86	18,8	46,0
İkamet ettiğim bölgede almak istediğim ürünlere/mağazalara ulaşamadığım için	54	11,8	28,9
Sabit mağazalara göre alışveriş yapmak daha kolay	42	9,2	22,5
Alışverişte farklı ödeme seçeneklerinin bulunması	19	4,2	10,2
İnternetten alışverişin eğlenceli olması	15	3,3	8,0
	457	100,0	

* n sayısı örneklemin hacmini geçmektedir (n=457, toplam cevap sayısı)

Tablo 9'deki verilere göre; araştırmaya katılan ev kadınları en fazla mağazaya gitmeden oturdukları yerde alışveriş yapabildikleri için internetten alışverişini tercih etmektedirler. Bunu sırasıyla ürünleri karşılaştırma imkânının olması, sabit mağazalara göre fiyatların daha uygun bulunması, ikamet edilen bölgede alınmak istenen ürünlere/mağazalara ulaşamaması, sabit mağazalara göre alışveriş yapmanın daha kolay bulunması, alışverişte farklı ödeme seçeneklerinin bulunması takip etmektedir. En az internetten alışverişin eğlenceli olması internetten alışverişte tercih nedeni olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10

Araştırmaya Katılan Kadınların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenleri

Nedenler	f	Cevaplar İçindeki (%)	Katılımcılar İçindeki (%)
Mağazaya gitmeden oturduğum yerde istediğim zaman alışveriş yapabilmem.	342	31,0	83,0
Ürünleri karşılaştırma imkânının olması	231	20,9	56,1
Sabit mağazalara göre fiyatları daha uygun	193	17,5	46,8
Sabit mağazalara göre alışveriş yapmak daha kolay	125	11,3	30,3
İkamet ettiğim bölgede almak istediğim ürünlere/mağazalara ulaşamadığım için	97	8,8	23,5
Alışverişte farklı ödeme seçeneklerinin bulunması	66	6,0	16,0
İnternetten alışverişin eğlenceli olması	50	4,5	12,1
	1104	100,0	

* n sayısı örneklemin hacmini geçmektedir (n=1104, toplam cevap sayısı)

Tablo 10'daki verilere göre; araştırmaya katılan kadınlar en fazla mağazaya gitmeden oturdukları yerde alışveriş yapabildikleri için internetten alışverişini tercih etmektedirler. Bunu sırasıyla; ürünleri karşılaştırma imkânının olması, sabit mağazalara göre fiyatların daha uygun bulunması, sabit mağazalara göre alışveriş yapmanın daha kolay bulunması, ikamet edilen bölgede alınmak istenen ürünlere/mağazalara ulaşamaması, alışverişte farklı ödeme seçeneklerinin bulunması takip etmektedir. En az internetten alışverişin eğlenceli olması internetten alışverişte tercih nedeni olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11

Araştırmaya Katılanların Elektronik Ticaret Sitelerinden Yapılan Alışverişleri Güvenli Bulup Bulmamaları

Gruplar	Çalışıyor		Ev kadını		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Evet	126	56,0	84	44,9	210	51,0
Hayır	5	2,2	10	5,3	15	3,6
Emin değilim	94	41,8	93	49,7	187	45,4
Toplam	225	100,0	187	100,0	412	100,0

Tablo 11'deki verilere göre; araştırmaya katılan çalışan kadınların çoğunluğu (%56-n=126) internetten alışverişin güvenli olduğunu düşünmektedir. %2,2'si (n=5) internetten alışverişini güvenli bulmamaktadır. %41,8'i (n=94) internetten alışverişin güvenli olup olmadığı konusunda emin değildir. %44,9'u (n=93) internetten alışverişin güvenli olduğunu düşünürken, %5,3'ü (n=10) internetten alışverişini güvenli bulmamaktadır. Araştırmaya katılan kadınların çoğunluğu internetten yapılan alışverişin güvenli olduğunu düşünmektedir (%51-n=210). %3,6'sı (n=15) internetten alışverişini güvenli bulmamaktadır. %45,4'ü (n=187) internetten alışverişin güvenli olup olmadığı konusunda emin değildir.

4.3 Verilerin Toplanması

Tüm dünyanın ve Türkiye'nin içinde bulunduğu pandemi sürecinden kaynaklı olarak sosyal mesafenin korunabilmesi, örnekleme dahil olan kişilere kolay ulaşma, ek açıklamalara gerek kalmaksızın yapılabilirliği nedeniyle ölçekler online olarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırmaya katılan kadınlara, anketin başlangıcında bilgi verilmiş, gönüllülük esasına göre çalışmaya katılmayı onaylamaları istenmiş, kabul edenlerden veriler toplanmıştır. Araştırma, 31 Ocak-31 Mart 2022 tarihleri arasında yapılmıştır.

4.3.1 Veri toplama araçları. Verilerin toplanmasında araştırmacı tarafından hazırlanan Sosyo-Demografik Bilgi Formu ve Osman, Yin-Fah ve Hooi-Choo (2010) tarafından geliştirilen Online Satın Almaya Yönelik Algı Ölçeği ve Online Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği kullanılmıştır.

4.3.1.1 Sosyo-Demografik Bilgi Formu. Araştırmacı tarafından hazırlanan ve araştırmaya katılan kadınların çalışma durumu, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, aylık gelir, hane geliri, günlük ortalama internet kullanım süresi, internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı, internet üzerinden en fazla alışveriş yapılan ürün, internetten alışveriş yapma nedeni, elektronik ticaret sitelerinden alışverişini güvenli bulup bulmadıklarına ilişkin sorulardan oluşan formdur. Araştırmaya katılanlara internetten en fazla alışveriş yapılan ürün, internetten alışveriş yapma nedeniyle ilgili olarak birden fazla seçenek işaretleme şansı sunulmuştur.

4.3.1.2 Online Satın Almaya Yönelik Algı Ölçeği ve Online Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği. Araştırmaya katılan kadınların online satın almaya yönelik algılarını ve online satın almaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Osman ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen Online Satın Almaya Yönelik Algı Ölçeği ve Online Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin çevirisi ve Türkçe'ye uyarlaması araştırmacı tarafından yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri de yapılmıştır. Her iki ölçek de 5'li likert tipinde 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmış ve puanlanmıştır. Online Satın Almaya Yönelik Algı Ölçeğinde 29 ifade yer almaktadır. Ölçekte yer alan 3,4,9,11 ve 21. ifadeler ters kodlanmış ve puanlanmıştır. Online Satın Almaya Yönelik Tutumlar Ölçeğinde 14 ifade yer almaktadır. Ölçekte yer alan 3,4,5,7,8 ve 14. ifadeler ters kodlanmış ve puanlanmıştır. Her iki ölçek de tek boyutludur.

4.3.2 Verilerin analizi ve yorumu. Ölçek ve anketler yoluyla toplanan veriler SPSS 25 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizde, standart sapma, ortalama, yüzde istatistiklerine yer verilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı yardımıyla ölçülmüştür. Toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Skewness/Kurtosis (Basıklık/Çarpıklık) değerleri kullanılmıştır. Araştırmaya katılan kadınların online satın almaya yönelik algılarını ve online satın almaya yönelik tutum düzeylerinin belirlenmesinde aritmetik ortalamalar kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan puanlar 1,00-5,00 arasında değişiklik gösterdiğinden $((5-1)/5)$ formülü yardımıyla puan aralıkları 0,80 olarak

hesaplanmıştır. 1,00-1,80 arası puan ortalaması çok olumsuz algı/tutum, 1,81-2,60 arası puan ortalaması olumsuz algı/tutum, 2,61-3,40 arası puan ortalaması orta düzeyde algı/tutum, 3,41-4,20 arası puan ortalaması yüksek algı/tutum ve 4,21-5,00 arası puan ortalaması çok yüksek algı/tutum olarak yorumlanmıştır.

4.3.2.1 Geçerlik ve güvenilirlik. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı yardımıyla ölçülmüştür. Cronbach Alfa katsayısı 0-1 arasında bir değer alır. Bu değer 0'a yakınlığı ölçeğin güvenilir olmadığını, 1'e yakınlığı güvenilirliğinin yüksek olduğunu gösterir. Pallant (2016)'a göre bir ölçeğin güvenilir olduğunu kabul etmek için bu değer 0,70'in üzerinde olması beklenir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ölçülen Cronbach Alfa Katsayıları Tablo 12'de görüldüğü gibidir.

Tablo 12

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayıları Tablosu

Ölçek	İfade Sayısı	α	Güvenilirlik Derecesi
Online Satın Almaya Yönelik Algı Ölçeği	29	,877	Güvenilir
Online Satın Almaya Yönelik Tutumlar Ölçeği	14	,739	Güvenilir

Tablo 12'de ölçülen Cronbach Alfa katsayılarına göre her iki ölçeğin katsayısının da 0,70'in üstünde olduğu görülmüştür. Referans değerlere göre (Pallant, 2016) her iki ölçek de güvenilirirdir.

4.3.2.2 Verilerin normalliği. Şencan (2005)'a göre; örneklem sayısı 50'nin üstündeyse verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemede Skewness/Kurtosis (Basıklık/Çarpıklık) değerleri kullanılır. Tabachnick ve Fidell (2014)'e göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde Skewness/Kurtosis değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. George ve Mallery (2020) ise bu değerlerin +2 ile -2 arasında olmasının normal dağılım için yeterli olduğunu kabul etmektedir. Skewness/Kurtosis normallik testine ilişkin bulgular Tablo 13'te görüldüğü gibidir.

Tablo 13

Skewness/Kurtosis Değerleri

Ölçek	Skewness	Kurtosis
Online Satın Almaya Yönelik Algı Ölçeği	-,020	,187
Online Satın Almaya Yönelik Tutumlar Ölçeği	-,141	-,262

Tablo 13'teki Skewness/Kurtosis değerleri, referans değerlerin (George ve Mallery, 2020; Tabachnick ve Fidel, 2014) her ikisini de sağladığından araştırmada kullanılan ölçeklerdeki verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Araştırmayla elde edilen verilerin normal dağılması durumunda parametrik testler kullanılır (Cevahir, 2020, s. 157). Bundan hareketle gruplar arası farklılıkları belirlemek amacıyla araştırmada bulunan iki gruplu değişkenlere bağımsız örneklem t-testi, üç ya da daha fazla gruplu değişkenlere Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testi sırasında varyansların homojen olup olmadığını belirlemek amacıyla ayrıca Levene Testi yapılmış, ANOVA Testi sonucunda farklılık bulunan ve varyansları homojen olan gruplara farklılığın anlamlı olup olmadığını, farklılık anlamlıysa hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Farklılık bulunmakla beraber varyansları homojen olmayan gruplara ise, farklılığın anlamlı olup olmadığını, fark anlamlıysa hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc Tamhane's T2 yapılmıştır. Ayrıca; değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Korelasyon analizi, anlamlı ilişkiler bulunan değişkenlerin birbirlerini etkileme düzeylerini belirlemek amacıyla Regresyon analizi yapılmıştır.

4.4. Sınırlamalar

Bu araştırma;

- 1) Çalışan ve çalışmayan kadınlarla,
- 2) İstanbul'da yaşayan kadınlarla,
- 3) 31 Ocak 2022-31 Mart 2022 tarihleri arasında toplanan verilerle,
- 4) Araştırmada kullanılan anket ve ölçeklerle toplanan verilerle,
- 5) Araştırmada kullanılan analizler, analizlerde yer alan istatistiki yöntemlerle,
- 6) Araştırmada toplanan veriler online yolla uygulama şekliyle sınırlıdır.

4.5. Varsayımlar

Araştırmada;

- 1) Araştırmaya katılan kadınların sorulara ve ölçek ifadelerini samimi ve gerçek cevaplar verdikleri,
- 2) Araştırmada kullanılan ölçeklerin, araştırmaya katılan kadınların online

satın almaya yönelik algı ve tutumlarını ölçmede yeterli oldukları,

3) Araştırmanın örnekleminin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.



Bölüm 5

Bulgular

Anket ve ölçekler yardımıyla elde edilen verilere ilişkin analizler ve bu analizlere ilişkin bulgular bu başlık altında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan kadınların yaş, öğrenim durumu, aylık gelir, hane geliri, günlük ortalama internet kullanım süresi, internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı, internet üzerinden en fazla alışveriş yapılan ürün, internetten alışveriş yapma nedenleri, elektronik ticaret sitelerinden alışverişini güvenli olarak algılayıp algılamama değişkenlerine ANOVA testi, medeni durum değişkenine bağımsız örneklem t-testi yapılarak bulgular aşağıda başlıklar halinde tablolar aracılığıyla özetlenmiştir.

5.1 Araştırmaya Katılan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algı ve Tutum Puanı Ortalamaları

Araştırmaya katılan çalışan ve çalışmayan kadınların online satın almaya yönelik algı ve tutumlarına ilişkin puan ortalamaları Tablo 14’de görüldüğü gibidir.

Tablo 14

Araştırmaya Katılan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algı ve Tutum Puanları

		n	Min	Mak	$\bar{x}$	SS
Ev Kadınları	Algı	187	2,41	4,55	3,44	0,41
	Tutum	187	2,21	4,14	3,33	0,44
Çalışan Kadınlar	Algı	225	2,38	4,79	3,56	0,41
	Tutum	225	2,43	4,50	3,48	0,42
Toplam	Algı	412	2,38	4,79	3,51	0,42
	Tutum	412	2,21	4,50	3,41	0,44

Tablo 14’deki bulgulara göre; araştırmaya katılan ev kadınlarının online satın almaya yönelik algı düzeyleri yüksek, tutum düzeyleri orta düzeydedir. Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeyleri yüksek düzeydedir. Araştırmaya katılan kadınların online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeyleri yüksek düzeydedir.

5.2 Ev Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algı ve Tutumlarına İlişkin Bulgular

Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algılarına ilişkin olarak Hipotez 1 ve online satın almaya yönelik tutumlarına ilişkin olarak Hipotez 2'nin sınanmasına ilişkin analizler sonucu elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

H1: “Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları; sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir” olarak belirlenmiştir.

H2: “Ev kadınlarının online satın almaya yönelik tutumları; sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir” olarak belirlenmiştir.

Tablo 15

Ev Kadınlarının Yaşlarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)

	Yaş	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Algı	18-25	10	3,71	0,29	4,521	,001*	1>6 5>6
	26-30	15	3,58	0,36			
	31-35	18	3,28	0,46			
	36-40	26	3,51	0,41			
	41-45	41	3,59	0,35			
	46 yaş ve üstü	77	3,32	0,41			
Tutum	18-25	10	3,39	0,24	3,763	,003*	5>3,6
	26-30	15	3,33	0,32			
	31-35	18	3,16	0,50			
	36-40	26	3,39	0,49			
	41-45	41	3,55	0,36			
	46 yaş ve üstü	77	3,22	0,45			

* $p < ,05$

Tablo 15’deki bulgulara göre; ev kadınlarının yaşlarına göre online satın almaya yönelik algılarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Varyansların homojenliği Levene Testi ile ölçülmüştür. Levene testi sonucunda p değeri 0,05’ten büyük olan değişkenler için varyansların homojen olduğu, p değeri 0,05’ten küçük olan değişkenler için varyansların homojen olmadığı kabul edilir (Pallant, 2016, s. 278). Yapılan Levene Testi sonucunda verilerin homojen olduğu ($p = ,267$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; 18-25 ve 41-45 yaş grubundakiler ile 46 yaş ve üstü grup arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 18-25 ve 41-45 yaş grubundakilerin algı düzeyleri 46 yaş ve üstü grupta yer alanların online satın almaya yönelik algı düzeylerinden yüksek bulunmuştur.

Tablo 15’deki bulgulara göre; ev kadınlarının yaşlarına göre online satın almaya yönelik tutumlarında farklılık bulunmuştur. Verilerin homojen ($p= ,056$) olduğu belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; 41-45 yaş grubundakiler ile 31-35 ve 46 yaş üstü grubundakiler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 41-45 yaş grubunda yer alanların online satın almaya yönelik tutum düzeyleri 31-35 ve 46 yaş üstü grubundakilerin tutum düzeylerinden yüksek bulunmuştur.

Tablo 16

Ev Kadınlarının Medeni Durumlarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları T Testi Bulguları (n=187)

	Medeni durum	n	$\bar{x}$	SS	t	p
Algı	Bekâr	58	3,50	0,41	1,303	,195
	Evli	129	3,42	0,41		
Tutum	Bekâr	58	3,36	0,43	0,563	,568
	Evli	129	3,32	0,45		

Tablo 16’deki bulgulara göre; ev kadınlarının medeni durumlarına göre online satın almaya yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p> ,05$). Ev kadınlarının medeni durumlarına göre online satın almaya yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p> ,05$).

Tablo 17

Ev Kadınlarının Öğrenim Durumlarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)

	Öğrenim durumu	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Algı	İlköğretim (İlkokul/Ortaokul)	19	3,23	0,40	6,291	,000*	4>1,2,3
	Lise	42	3,31	0,42			
	Lisans	97	3,49	0,39			
	Yüksek Lisans/Doktora	29	3,64	0,38			
Tutum	İlköğretim (İlkokul/Ortaokul)	19	3,13	0,41	11,308	,000*	4>1,2,3 3>2
	Lise	42	3,11	0,42			
	Lisans	97	3,38	0,40			
	Yüksek Lisans/Doktora	29	3,63	0,40			

* $p < ,05$

Tablo 17’deki bulgulara göre; ev kadınlarının öğrenim durumlarına göre online satın almaya yönelik algılarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olduğu ($p= ,854$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; yüksek lisans/doktora mezunları ile ilköğretim (ilkokul/ortaokul) ve lise mezunları arasında anlamlı farklılık

bulunmuştur. Yüksek lisans/doktora mezunlarının online satın almaya yönelik algı düzeyleri ilköğretim (ilkokul/ortaokul) ve lise mezunlarının algı düzeylerinden yüksek bulunmuştur.

Tablo 17’deki bulgulara göre; ev kadınlarının öğrenim durumlarına göre online satın almaya yönelik tutumlarında farklılık bulunmuştur. Verilerin homojen olduğu ($p=,928$) olduğu belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey testi bulgularına göre yüksek lisans/doktora mezunları ile tüm gruplar arasında, lisans mezunları ile lise mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yüksek lisans/doktora mezunlarının online satın almaya yönelik tutumları ilköğretim, lise ve lisans mezunlarından; lisans mezunlarının online satın almaya yönelik tutumları lise mezunlarından yüksek bulunmuştur.

Tablo 18

Ev Kadınlarının Aylık Gelirlerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)

	Aylık Gelir	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Algı	Gelirim yok	94	3,42	0,40	0,989	,426
	3.500 TL ve altı	15	3,47	0,37		
	3.501-4.000 TL	17	3,40	0,46		
	4.001-5.000 TL	11	3,32	0,43		
	5.001-.6.000 TL	10	3,68	0,30		
	6.000 TL ve üstü	40	3,48	0,44		
Tutum	Gelirim yok	94	3,31	0,44	0,560	,731
	3.500 TL ve altı	15	3,24	0,37		
	3.501-4.000 TL	17	3,31	0,48		
	4.001-5.000 TL	11	3,29	0,47		
	5.001-.6.000 TL	10	3,44	0,38		
	6.000 TL ve üstü	40	3,41	0,48		

Tablo 18’deki bulgulara göre; ev kadınlarının aylık gelirlerine göre online satın almaya yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>,05$). Ev kadınlarının aylık gelirlerine göre online satın almaya yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>,05$).

Tablo 19

Ev Kadınlarının Hane Gelirlerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)

	Hane geliri	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Algı	3.500 TL ve altı	13	3,29	0,41	2,118	,080
	3.501-4.000 TL	16	3,25	0,47		
	4.001-5.000 TL	16	3,45	0,29		
	5.001-6.000 TL	12	3,32	0,41		
	6.000 TL ve üstü	130	3,49	0,41		
Tutum	3.500 TL ve altı	13	3,12	0,47	2,349	,056
	3.501-4.000 TL	16	3,18	0,60		
	4.001-5.000 TL	16	3,26	0,40		
	5.001-6.000 TL	12	3,18	0,35		
	6.000 TL ve üstü	130	3,39	0,42		

Tablo 19'deki bulgulara göre; ev kadınlarının hane gelirlerine göre online satın almaya yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$). Ev kadınlarının hane gelirlerine göre online satın almaya yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$).

Tablo 20

Ev Kadınlarının Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)

	Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Algı	1-2 saat	65	3,32	0,40	10,834	,000*	3>1,2
	3-4 saat	86	3,43	0,36			
	5 saat ve üstü	36	3,70	0,44			
Tutum	1-2 saat	65	3,22	0,43	3,562	,030*	3>1
	3-4 saat	86	3,37	0,44			
	5 saat ve üstü	36	3,44	0,42			

* $p < ,05$

Tablo 20'deki bulgulara göre; ev kadınlarının günlük ortalama internet kullanım sürelerine göre online satın almaya yönelik algılarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olduğu ($p = ,479$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; 5 saat ve üstü internette olanlar ile 1-2 ve 3-4 saat internette olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 5 saat ve üstü internette olanların online satın almaya yönelik algı düzeyleri 1-2 ve 3-4 saat internette bulunanlardan yüksek bulunmuştur.

Tablo 20'deki bulgulara göre; ev kadınlarının günlük ortalama internet kullanım sürelerine göre online satın almaya yönelik tutumlarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olduğu ($p = ,644$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere

Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; 5 saat ve üstü internette olanlar ile 1-2 saat internette olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 5 saat ve üstü internette olanların online satın almaya yönelik tutumları 1-2 saat internette bulunanlardan yüksek bulunmuştur.

Tablo 21

Ev Kadınlarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)

	İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Algı	Haftada birkaç kez	36	3,71	0,35	25,353	,000*	1>2,3
	Ayda birkaç kez	80	3,53	0,33			2>3
	Yılda birkaç kez	71	3,22	0,42			
Tutum	Haftada birkaç kez	36	3,68	0,30	32,812	,000*	1>2,3
	Ayda birkaç kez	80	3,40	0,37			2>3
	Yılda birkaç kez	71	3,07	0,42			

* $p < ,05$

Tablo 21'deki bulgulara göre; ev kadınlarının internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre online satın almaya yönelik algılarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olduğu ($p = ,086$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; tüm gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Haftada birkaç kez alışveriş yapanların online satın almaya yönelik algı düzeyleri ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez alışveriş yapanların algı düzeylerinden yüksek; ayda birkaç kez alışveriş yapanların algı düzeyleri yılda birkaç kez alışveriş yapanların algı düzeylerinden yüksek bulunmuştur.

Tablo 21'deki bulgulara göre; ev kadınlarının internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre online satın almaya yönelik tutumlarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olduğu ($p = ,366$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; tüm gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Haftada birkaç kez alışveriş yapanların online satın almaya yönelik tutum düzeyleri ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez alışveriş yapanların tutum düzeylerinden yüksek; ayda birkaç kez alışveriş yapanların tutum düzeyleri yılda birkaç kez alışveriş yapanların tutum düzeylerinden yüksek bulunmuştur.

Tablo 22

Ev Kadınlarının İnternet Üzerinden En Fazla Alışveriş Yaptıkları Ürün/Ürünler Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları

	İnternet üzerinden en fazla alışveriş yapılan ürün	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Algı	Giyim	133	3,49	0,41	1,019	,412
	Kozmetik ürünleri	59	3,59	0,39		
	Elektronik	29	3,58	0,37		
	Kırtasiye malzemeleri	23	3,51	0,45		
	Kitap/Dergi	53	3,42	0,41		
	Gıda ürünleri	81	3,54	0,43		
	Temizlik ürünleri	75	3,53	0,45		
Tutum	Giyim	133	3,39	0,43	0,517	,795
	Kozmetik ürünleri	59	3,48	0,40		
	Elektronik	29	3,43	0,38		
	Kırtasiye malzemeleri	23	3,45	0,39		
	Kitap/Dergi	53	3,37	0,41		
	Gıda ürünleri	81	3,44	0,45		
	Temizlik ürünleri	75	3,44	0,48		

Tablo 22'deki bulgulara göre; ev kadınlarının internet üzerinden en fazla alışveriş yaptıkları ürün/ürünlere göre online satın almaya yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$). Ev kadınlarının internet üzerinden en fazla alışveriş yaptıkları ürün/ürünlere göre online satın almaya yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$).

Tablo 23

Ev Kadınlarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenlerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları

	İnternet üzerinden alışveriş yapma nedenleri	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Algı	- Mağazaya gitmeden oturduğum yerde istediğim zaman alışveriş yapabilmem.	125	3,54	0,41	2,844	,010*	4>3
	- Ürünleri karşılaştırma imkânının olması	97	3,59	0,40			
	- İkamet ettiğim bölgede almak istediğim ürünlere/mağazalara ulaşamadığım için	54	3,39	0,43			
	- İnternette alışverişin eğlenceli olması	15	3,82	0,43			
	- Sabit mağazalara göre alışveriş yapmak daha kolay	42	3,58	0,47			
	- Sabit mağazalara göre fiyatları daha uygun	86	3,54	0,41			
	- Alışverişte farklı ödeme seçeneklerinin bulunması	19	3,66	0,49			
Tutum	- Mağazaya gitmeden oturduğum yerde istediğim zaman alışveriş yapabilmem.	125	3,42	0,42	2,763	,012*	4>3
	- Ürünleri karşılaştırma imkânının olması	97	3,44	0,43			
	- İkamet ettiğim bölgede almak istediğim ürünlere/mağazalara ulaşamadığım için	54	3,25	0,43			
	- İnternette alışverişin eğlenceli olması	15	3,69	0,38			
	- Sabit mağazalara göre alışveriş yapmak daha kolay	42	3,49	0,42			
	- Sabit mağazalara göre fiyatları daha uygun	86	3,42	0,42			
	- Alışverişte farklı ödeme seçeneklerinin bulunması	19	3,50	0,48			

* $p < ,05$

Tablo 23'deki bulgulara göre; ev kadınlarının internet üzerinden alışveriş yapma nedenlerine göre online satın almaya yönelik algılarında farklılık bulunmuştur ($p < ,05$).

0,05). Verilerin homojen olduğu ($p = ,727$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; internetten alışveriş yapmayı eğlenceli bulanlar ile ikamet ettiği bölgede almak istedikleri ürünlere/mağazalara ulaşamadıkları için alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternetten alışveriş yapmayı eğlenceli bulanların online satın almaya yönelik algıları ikamet ettiği bölgede almak istedikleri ürünlere/mağazalara ulaşamadıkları için alışveriş yapanlardan yüksek bulunmuştur.

Tablo 23'deki bulgulara göre; ev kadınlarının internet üzerinden alışveriş yapma nedenlerine göre online satın almaya yönelik tutumlarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olduğu ($p = ,815$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre internetten alışveriş yapmayı eğlenceli bulanlar ile ikamet ettiği bölgede almak istedikleri ürünlere/mağazalara ulaşamadıkları için alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternetten alışveriş yapmayı eğlenceli bulanların online satın almaya yönelik algıları ikamet ettiği bölgede almak istedikleri ürünlere/mağazalara ulaşamadıkları için alışveriş yapanlardan yüksek bulunmuştur.

Tablo 24

Ev Kadınlarının Elektronik Ticaret Sitelerinden Alışverişi Güvenli Olarak Algılayıp Algılamamalarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=187)

	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş güvenlidir.	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Algı	Evet	84	3,62	0,35	19,594	,000*	1>2,3
	Hayır	10	3,06	0,55			
	Emin değilim	93	3,32	0,38			
Tutum	Evet	84	3,54	0,40	26,472	,000*	1>2,3 3>2
	Hayır	10	2,84	0,56			
	Emin değilim	93	3,19	0,36			

* $p < ,05$

Tablo 24'deki bulgulara göre; ev kadınlarının elektronik ticaret sitelerinden alışverişi güvenli olarak algılayıp algılamamalarına göre online satın almaya yönelik algılarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olmadığı ($p = ,021$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır. Tamhane's T2 Testi bulgularına göre; internetten alışverişi güvenli bulanlarla güvenli bulmayanlar ve emin olmayanlar arasında anlamlı farklılık

bulunmuştur. İnternette alışverişi güvenli bulanların online satın almaya yönelik algıları internette alışverişi güvenli bulmayanlar ve emin olmayanlardan yüksek bulunmuştur.

Tablo 24'deki bulgulara göre; ev kadınlarının elektronik ticaret sitelerinden alışverişi güvenli olarak algılayıp algılamamalarına göre online satın almaya yönelik tutumlarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olmadığı ($p = ,047$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır. Tamhane's T2 Testi bulgularına göre tüm gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternette alışverişi güvenli bulanların online satın almaya yönelik tutumları internette alışverişi güvenli bulmayanlar ve emin olmayanlardan; internetteki alışverişin güvenli olup olmadığından emin olmayanların tutumları güvenli bulmayanlardan yüksek bulunmuştur.

H1 açısından; ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları, yaşlarına, öğrenim durumlarına, günlük ortalama internet kullanma sürelerine, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına, internet üzerinden alışveriş yapma nedenlerine, elektronik ticaret sitelerinden alışverişi güvenli olarak algılayıp algılamamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları, medeni durumlarına, aylık gelirlerine, hane gelirlerine, internet üzerinden en fazla alışveriş yaptıkları ürün/önlere göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda H1 kısmen kabul edilmiştir.

H2 açısından; ev kadınlarının online satın almaya yönelik tutumları, yaşlarına, öğrenim durumlarına, günlük ortalama internet kullanma sürelerine, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına, internet üzerinden alışveriş yapma nedenlerine, elektronik ticaret sitelerinden alışverişi güvenli olarak algılayıp algılamamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ev kadınlarının online satın almaya yönelik tutumları, medeni durumlarına, aylık gelirlerine, hane gelirlerine, internet üzerinden en fazla alışveriş yaptıkları ürün/önlere göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda H2 kısmen kabul edilmiştir.

5.3 Çalışan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algı ve Tutumlarına İlişkin Bulgular

Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algılarına ilişkin olarak Hipotez 3 ve online satın almaya yönelik tutumlarına ilişkin olarak Hipotez 4'ün sınanmasına ilişkin analizler sonucu elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

H3: “Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları; sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir” olarak belirlenmiştir.

H4: “Çalışan kadınların online satın almaya yönelik tutumları; sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir” olarak belirlenmiştir.

Tablo 25

Çalışan Kadınların Yaşlarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)

	Yaş	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Algı	18-25	11	3,50	0,58	0,998	,420
	26-30	36	3,62	0,30		
	31-35	46	3,60	0,42		
	36-40	34	3,58	0,48		
	41-45	43	3,60	0,38		
	46 yaş ve üstü	55	3,46	0,42		
Tutum	18-25	11	3,45	0,45	1,393	,228
	26-30	36	3,49	0,39		
	31-35	46	3,61	0,44		
	36-40	34	3,45	0,48		
	41-45	43	3,44	0,40		
	46 yaş ve üstü	55	3,41	0,38		

Tablo 25'deki bulgulara göre; çalışan kadınların yaşlarına göre online satın almaya yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$). Çalışan kadınların yaşlarına göre online satın almaya yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$).

Tablo 26

Çalışan Kadınların Medeni Durumlarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları T Testi Bulguları (n=225)

	Medeni durum	n	$\bar{x}$	SS	t	p
Algı	Bekâr	97	3,56	0,42	0,061	,952
	Evli	128	3,56	0,41		
Tutum	Bekâr	97	3,47	0,43	-0,254	,801
	Evli	128	3,48	0,41		

Tablo 26'daki bulgulara göre; çalışan kadınların medeni durumlarına göre online satın almaya yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$). Çalışan

kadınların medeni durumlarına göre online satın almaya yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$).

Tablo 27

Çalışan Kadınların Öğrenim Durumlarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)

	Öğrenim durumu	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Algı	İlköğretim/Lise *	18	3,34	0,30	4,886	,008**	3>1
	Lisans	142	3,54	0,43			
	Yüksek Lisans/Doktora	65	3,66	0,37			
Tutum	İlköğretim/Lise **	18	3,25	0,24	4,741	,010**	3>1
	Lisans	142	3,46	0,43			
	Yüksek Lisans/Doktora	65	3,57	0,41			

* Analize elverişli olması açısından ilköğretim grubunda yer alan 2 katılımcı lise grubuna eklenmiştir.

** $p < ,05$

Tablo 27'deki bulgulara göre; çalışan kadınların öğrenim durumlarına göre online satın almaya yönelik algılarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olduğu ($p = ,246$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; yüksek lisans/doktora mezunları ile ilköğretim (ilkokul/ortaokul)/lise mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yüksek lisans/doktora mezunlarının online satın almaya yönelik algı düzeyleri ilköğretim (ilkokul/ortaokul)/lise mezunlarının algı düzeylerinden yüksek bulunmuştur.

Tablo 27'deki bulgulara göre; çalışan kadınların öğrenim durumlarına göre online satın almaya yönelik tutumlarında farklılık bulunmuştur. Verilerin homojen olmadığı ($p = ,033$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır. Tamhane's T2 testi bulgularına göre; yüksek lisans/doktora mezunları ile ilköğretim (ilkokul/ortaokul)/lise mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yüksek lisans/doktora mezunlarının online satın almaya yönelik tutum düzeyleri ilköğretim (ilkokul/ortaokul)/lise mezunlarının tutum düzeylerinden yüksek bulunmuştur.

Tablo 28

Çalışan Kadınların Aylık Gelirlerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)

	Aylık Gelir	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Algı	3.500 TL ve altı	5	3,21	0,50	2,147	,076
	3.501-4.000 TL	9	3,39	0,44		
	4.001-5.000 TL	16	3,43	0,37		
	5.001-6.000 TL	23	3,52	0,37		
	6.000 TL ve üstü	172	3,60	0,41		
Tutum	3.500 TL ve altı	5	3,27	0,37	2,029	,091
	3.501-4.000 TL	9	3,35	0,41		
	4.001-5.000 TL	16	3,25	0,45		
	5.001-6.000 TL	23	3,46	0,41		
	6.000 TL ve üstü	172	3,51	0,41		

Tablo 28'deki bulgulara göre; çalışan kadınların aylık gelirlerine göre online satın almaya yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$). Çalışan kadınların aylık gelirlerine göre online satın almaya yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$).

Tablo 29

Çalışan Kadınların Hane Gelirlerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)

	Hane geliri	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Algı	5.000 TL ve altı	8	3,47	0,41	0,877	,417
	5.001-6.000 TL	9	3,41	0,46		
	6.000 TL ve üstü	208	3,57	0,41		
Tutum	5.000 TL ve altı	8	3,23	0,48	2,332	,099
	5.001-6.000 TL	9	3,30	0,45		
	6.000 TL ve üstü	208	3,49	0,41		

* Analize elverişli olması açısından 3.500 TL ve altı (1 kişi), 3.501-4.000 TL (3 kişi), 4.001-5.000 TL (4 kişi) birleştirilerek grubun adı "5.000 TL ve altı" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 29'deki bulgulara göre; çalışan kadınların hane gelirlerine göre online satın almaya yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$). Çalışan kadınların hane gelirlerine göre online satın almaya yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$).

Tablo 30

Çalışan Kadınların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)

	Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Algı	1-2 saat	26	3,55	0,37	1,812	,166
	3-4 saat	64	3,48	0,42		
	5 saat ve üstü	135	3,60	0,42		
Tutum	1-2 saat	26	3,54	0,32	2,993	,052
	3-4 saat	64	3,37	0,46		
	5 saat ve üstü	135	3,52	0,41		

Tablo 30'daki bulgulara göre; çalışan kadınların günlük ortalama internet kullanım sürelerine göre online satın almaya yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$). Çalışan kadınların günlük ortalama internet kullanım sürelerine göre online satın almaya yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$).

Tablo 31

Çalışan Kadınların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)

	İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Algı	Haftada birkaç kez	74	3,73	0,41	20,207	,000*	1>2,3
	Ayda birkaç kez	119	3,55	0,37			2>3
	Yılda birkaç kez	32	3,22	0,38			
Tutum	Haftada birkaç kez	74	3,61	0,43	13,347	,000*	1>2,3
	Ayda birkaç kez	119	3,47	0,38			2>3
	Yılda birkaç kez	32	3,18	0,38			

* $p < ,05$

Tablo 31'deki bulgulara göre; çalışan kadınların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre online satın almaya yönelik algılarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olduğu ($p = ,846$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; tüm gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Haftada birkaç kez alışveriş yapanların online satın almaya yönelik algı düzeyleri ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez alışveriş yapanların algı düzeylerinden yüksek; ayda birkaç kez alışveriş yapanların algı düzeyleri yılda birkaç kez alışveriş yapanların algı düzeylerinden yüksek bulunmuştur.

Tablo 31'deki bulgulara göre; çalışan kadınların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre online satın almaya yönelik tutumlarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olduğu ($p = ,359$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; tüm gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Haftada birkaç kez alışveriş yapanların online satın almaya yönelik tutum düzeyleri ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez alışveriş yapanların tutum düzeylerinden yüksek; ayda birkaç kez alışveriş yapanların tutum düzeyleri yılda birkaç kez alışveriş yapanların tutum düzeylerinden yüksek bulunmuştur.

Tablo 32

Çalışan Kadınların İnternet Üzerinden En Fazla Alışveriş Yaptıkları Ürün/Ürünler Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları

	İnternet üzerinden en fazla alışveriş yapılan ürün	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Algı	Giyim	203	3,59	0,41	0,994	,428
	Kozmetik ürünleri	113	3,67	0,42		
	Elektronik	61	3,69	0,39		
	Kırtasiye malzemeleri	36	3,62	0,50		
	Kitap/Dergi	84	3,59	0,43		
	Gıda ürünleri	117	3,65	0,40		
	Temizlik ürünleri	98	3,66	0,42		
Tutum	Giyim	203	3,50	0,42	0,787	,580
	Kozmetik ürünleri	113	3,57	0,44		
	Elektronik	61	3,57	0,42		
	Kırtasiye malzemeleri	36	3,53	0,47		
	Kitap/Dergi	84	3,57	0,41		
	Gıda ürünleri	117	3,49	0,43		
	Temizlik ürünleri	98	3,56	0,43		

Tablo 32'deki bulgulara göre; çalışan kadınların internet üzerinden en fazla alışveriş yaptıkları ürün/ürünlere göre online satın almaya yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$). Çalışan kadınların internet üzerinden en fazla alışveriş yaptıkları ürün/ürünlere göre online satın almaya yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$).

Tablo 33

Çalışan Kadınların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenlerine Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları

	İnternet üzerinden alışveriş yapma nedenleri	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Algı	Mağazaya gitmeden oturduğum yerde istediğim zaman alışveriş yapabilmem.	198	3,60	0,41	1,089	,368
	Ürünleri karşılaştırma imkânının olması	134	3,65	0,42		
	İkamet ettiğim bölgede almak istediğim ürünlere/mağazalara ulaşamadığım için	43	3,50	0,34		
	İnternette alışverişin eğlenceli olması	35	3,69	0,49		
	Sabit mağazalara göre alışveriş yapmak daha kolay	83	3,65	0,40		
	Sabit mağazalara göre fiyatları daha uygun	107	3,62	0,40		
	Alışverişte farklı ödeme seçeneklerinin bulunması	47	3,61	0,43		
Tutum	Mağazaya gitmeden oturduğum yerde istediğim zaman alışveriş yapabilmem.	198	3,52	0,41	0,677	,668
	Ürünleri karşılaştırma imkânının olması	134	3,55	0,42		
	İkamet ettiğim bölgede almak istediğim ürünlere/mağazalara ulaşamadığım için	43	3,48	0,41		
	İnternette alışverişin eğlenceli olması	35	3,54	0,44		
	Sabit mağazalara göre alışveriş yapmak daha kolay	83	3,59	0,41		
	Sabit mağazalara göre fiyatları daha uygun	107	3,49	0,44		
	Alışverişte farklı ödeme seçeneklerinin bulunması	47	3,50	0,43		

Tablo 33'deki bulgulara göre; çalışan kadınların internet üzerinden alışveriş yapma nedenlerine göre online satın almaya yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$). Çalışan kadınların internet üzerinden alışveriş yapma

nedenlerine göre online satın almaya yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > ,05$).

Tablo 34

Çalışan Kadınların Elektronik Ticaret Sitelerinden Alışverişi Güvenli Olarak Algılayıp Algılamamalarına Göre Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları ANOVA Testi Bulguları (n=225)

	Elektronik ticaret sitelerinden alışverişi güvenlidir.	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Algı	Evet	126	3,74	0,38	35,730	,000*	1>3
	Hayır	5	3,43	0,57			
	Emin değilim	94	3,33	0,33			
Tutum	Evet	126	3,64	0,37	27,807	,000*	1>3
	Hayır	5	3,36	0,51			
	Emin değilim	94	3,26	0,37			

* $p < ,05$

Tablo 34'deki bulgulara göre; çalışan kadınların elektronik ticaret sitelerinden alışverişi güvenli olarak algılayıp algılamamalarına göre online satın almaya yönelik algılarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olduğu ($p = ,439$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; internetten alışverişi güvenli bulanlarla emin olmayanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternette alışverişi güvenli bulanların online satın almaya yönelik algıları internetten alışverişin güvenli olup olmadığına emin olmayanlardan yüksek bulunmuştur.

Tablo 34'deki bulgulara göre; çalışan kadınların elektronik ticaret sitelerinden alışverişi güvenli olarak algılayıp algılamamalarına göre online satın almaya yönelik tutumlarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Verilerin homojen olduğu ($p = ,901$) belirlenmiştir (Ek D). Farklılığın anlamlı olup olmadığını ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla verilere Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey Testi bulgularına göre; internetten alışverişi güvenli bulanlarla emin olmayanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternette alışverişi güvenli bulanların online satın almaya yönelik tutumları internetten alışverişin güvenli olup olmadığına emin olmayanlardan yüksek bulunmuştur.

H3 açısından; çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları, öğrenim durumlarına, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına, elektronik ticaret sitelerinden alışverişi güvenli olarak algılayıp algılamamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları, yaşlarına,

medeni durumlarına, aylık gelirlerine, hane gelirlerine, günlük ortalama internet kullanma sürelerine, internet üzerinden an fazla alışveriş yaptıkları ürün/önlere, internet üzerinden alışveriş yapma nedenlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bağlamda H3 kısmen kabul edilmiştir.

H4 açısından; çalışan kadınların online satın almaya yönelik tutumları, öğrenim durumlarına, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına, elektronik ticaret sitelerinden alışverişini güvenli olarak algılayıp algılamamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çalışan kadınların online satın almaya yönelik tutumları yaşlarına, medeni durumlarına, aylık gelirlerine, hane gelirlerine, günlük ortalama internet kullanma sürelerine, internet üzerinden an fazla alışveriş yaptıkları ürün/önlere, internet üzerinden alışveriş yapma nedenlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda H4 kısmen kabul edilmiştir.

5.4 Ev Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algıları İle Online Satın Almaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

H5: “Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır” olarak belirlenmiştir. Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ve yönünü tanımlamak için yapılır. Pearson korelasyon katsayıları (r) -1 ile +1 arasında değerler alabilir. Korelasyon pozitif (bir değişken arttıkça diğeri de artar) ya da negatif (bir değişken arttıkça diğeri azalır) yönlü olabilir. 1 ya da -1'lik korelasyon mükemmel negatif ya da pozitif ilişkiyi gösterirken, 0 (sıfır) korelasyon iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığını gösterir. 0,10-ile 0,29 arasındaki korelasyon katsayısı düşük ilişkiyi, 0,30-0,49 arasındaki korelasyon katsayısı orta düzeyde ilişkiyi ve 0,50-1,00 arasındaki korelasyon katsayısı yüksek ilişkiyi gösterir (Pallant, 2016, s. 155-156). Korelasyon analizi bulguları Tablo 35'te sunulmuştur.

Tablo 35

Ev Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

	Online satın almaya yönelik algı	Online satın almaya yönelik tutum
Online satın almaya yönelik algı	r p n	,748** ,000 187
Online satın almaya yönelik tutum	r p n	,748** ,000 187

** p< ,01 anlamlılık düzeyinde karşılıklı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 35'deki bulgulara göre; ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ($r= ,748$), anlamlı bir ilişki ($p< ,01$) bulunmaktadır. Ev kadınlarının online satın almalarına yönelik algıları arttıkça online satın almaya yönelik tutumları da artmaktadır, ev kadınlarının online satın almalarına yönelik algıları azaldıkça online satın almaya yönelik tutumları da azalmaktadır, denilebilir.

Bu bağlamda H5 kabul edilmiştir.

5.5 Çalışan Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algıları İle Online Satın Almaya Yönelik Tutumları Arasında İlişkiye Yönelik Bulgular

H6: “Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır” olarak belirlenmiştir. Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi bulguları Tablo 36'da sunulmuştur.

Tablo 36

Çalışan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

	Online satın almaya yönelik algı	Online satın almaya yönelik tutum
Online satın almaya yönelik algı	r p n	,665** ,000 225
Online satın almaya yönelik tutum	r p n	,665** ,000 225

** p< ,01 anlamlılık düzeyinde karşılıklı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 36'daki bulgulara göre; çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ($r= ,665$), anlamlı bir ilişki ($p< ,01$) bulunmaktadır. Çalışan kadınların online satın almalarına yönelik algıları arttıkça online satın almaya yönelik tutumları da artmaktadır, çalışan kadınların online satın almalarına yönelik algıları azaldıkça online satın almaya yönelik tutumları da azalmaktadır, denilebilir.

Bu bağlamda H6 kabul edilmiştir.

5.6 Ev Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algılarının Online Satın Almaya Yönelik Tutumlarına Etkisine Yönelik Bulgular

H7: "Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları online satın almaya yönelik tutumlarını etkilemektedir" olarak belirlenmiştir. Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algılarının online satın almaya yönelik tutumları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Basit Doğrusal Regresyon; bir değişkenin bir başka değişkeni etkileme (yordama) gücünü göstermektedir. Basit Doğrusal Regresyon, aralarında doğrusal ilişki olan iki nicel değişkenden, birinin bağımlı diğerinin bağımsız değişken olarak kurgulanması halinde, aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlikle açıklanması sürecidir (Cevahir, 2020, s. 125). İki değişkenden birisinin diğerini etkileme düzeyini belirlemek amacıyla "determinasyon katsayısı" olarak adlandırılan katsayı kullanılır. Determinasyon katsayısı r değerinin karesi alınarak hesaplanır (Pallant, 2016, s. 156). Online satın almaya yönelik algı bağımsız, online satın almaya yönelik tutum bağımlı değişken olarak alınmıştır. Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algılarının

online satın almaya yönelik tutumlarını etkileme düzeyine ilişkin regresyon analizi bulguları Tablo 37’de sunulmuştur.

Tablo 37

Ev Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları Regresyon Analizi Bulguları

	B	SH	β	t	p
(Sabit)	,581	0,181		3,214	,002
Algı	,798	,052	0,748	13,295	,000
Bağımlı değişken: Tutum R=0,748 R ² =0,559 Düzeltilmiş R ² (rp ²)= 0,557 F (1,185)=234,75 p=0,000					

Tablo 37’deki bulgulara göre; ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları, online satın almaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye bulunmaktadır (F(1,185)=234,75, p= ,000). Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algılarının online satın alma tutumlarını üzerindeki göreceli önemi (β = ,748) şeklindedir. Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları online satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde (β = ,748), anlamlı (p= ,000) ve %55,7 oranında (rp²= 0,557) etkilemektedir.

Bu bağlamda H7 kabul edilmiştir.

5.7 Çalışan Kadınlarının Online Satın Almaya Yönelik Algılarının Online Satın Almaya Yönelik Tutumlarına Etkisine Yönelik Bulgular

H8: “Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları online satın almaya yönelik tutumlarını etkilemektedir” olarak belirlenmiştir. Online satın almaya yönelik algı bağımsız, online satın almaya yönelik tutum bağımlı değişken olarak alınmıştır. Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algılarının online satın almaya yönelik tutumlarını etkileme düzeyine ilişkin regresyon analizi bulguları Tablo 38’de sunulmuştur.

Tablo 38

Çalışan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları Regresyon Analizi Bulguları

	B	SH	β	t	p
(Sabit)	1,044	0,182		5,928	,000
Algı	,674	,051	0,665	13,295	,000
Bağımlı değişken: Tutum R=0,665 R ² =0,442 Düzeltilmiş R ² (rp ²)= 0,440 F (1,233)=176,75 p=0,000					

Tablo 38'deki bulgulara göre; çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları, online satın almaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkide bulunmaktadır ($F(1,233)=176,75$, $p=,000$). Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algılarının online satın alma tutumları üzerindeki göreceli önemi ($\beta=,665$) şeklindedir. Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları online satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde ($\beta=,665$), anlamlı ($p=,000$) ve %44 oranında ($rp^2=0,440$) etkilemektedir.

Bu bağlamda H8 kabul edilmiştir.

5.8 Ev Kadınları İle Çalışan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algıları İle Online Satın Almaya Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bulgular

Ana hipotez: “Ev kadınları ile çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları anlamlı farklılık göstermektedir” olarak belirlenmiştir. Farklılığı belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. bağımsız örneklem t-testi bulguları Tablo 39’da sunulmuştur.

Tablo 39

Ev Kadınları ve Çalışan Kadınların Online Satın Almaya Yönelik Algıları ve Tutumları T Testi Bulguları (n=412)

	Çalışma durumu	n	$\bar{x}$	SS	t	p
Algı	Çalışıyor	225	3,56	0,41	2,834	,005*
	Ev Kadını	187	3,44	0,41		
Tutum	Çalışıyor	225	3,48	0,42	3,446	,001*
	Ev Kadını	187	3,33	0,44		

* $p < ,05$

Tablo 39'daki bulgulara göre; ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları ile çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < ,05$). Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ($\bar{x}= 3,56$) ev kadınlarının online satın almaya yönelik algılarından ($\bar{x}= 3,44$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 39'daki bulgulara göre; ev kadınlarının online satın almaya yönelik tutumları ile çalışan kadınların online satın almaya yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < ,05$). Çalışan kadınların online satın almaya yönelik

tutumları ($\bar{x}= 3,48$) ev kadınlarının online satın almaya yönelik tutumlarından ($\bar{x}= 3,33$) yüksek bulunmuştur.

Bu bağlamda ana hipotez kabul edilmiştir.



Bölüm 6

Tartışma Ve Sonuç

Bu araştırmada ev kadınları ve çalışan kadınların; e ticarete online satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç dahilinde ev kadınlarının sosyo-demografik özelliklerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarındaki farklılıklar, çalışan kadınların sosyo-demografik özelliklerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları ile tutumları arasındaki ilişki, çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ile tutumları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bunların yanında araştırmada ev kadınlarının online satın almaya yönelik algılarının tutumları üzerindeki etkisi, çalışan kadınların online satın almaya yönelik algılarının tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Verilerin toplanması için Sosyo-Demografik Bilgi Formu, Online Satın Almaya Yönelik Algı Ölçeği ve Online Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmaya 225'i çalışan, 187'si ev kadını 412 kadın katılmıştır. Literatür genel olarak değerlendirildiğinde e-ticarete ve tüketici davranışlarına ilişkin çok sayıda araştırma olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmalarda genel olarak kadın ve erkek katılımcıların bir arada bulunduğu, yalnızca kadınlarla ilgili araştırmalar yapıldığı ancak çalışan ya da çalışmayan olarak değerlendirilmediği belirlenmiştir. Araştırmayla ulaşılan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Araştırmayla aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Araştırmaya katılan kadınların çoğunluğu çalışan, 46 yaş ve üstü, evli, lisans mezunu, 6.000 TL ve üstü aylık/hane gelirine sahip kadınlardan oluşmaktadır.
- Çalışan kadınların çoğunluğu günde 5 saat ve üstü internet kullanırken, ev kadınlarının çoğunluğu günde 3-4 saat internet kullanmaktadır. Hem çalışan kadınların hem ev kadınlarının çoğunluğu ayda birkaç kez internetten alışveriş yapmaktadır.
- Çalışan kadınların büyük bir çoğunluğu internetten en fazla giyim alışverişi yaparken, bunu gıda ürünleri izlemektedir. Çalışan kadınlar, giyim ve gıda ürünlerinden sonra sırasıyla; kozmetik ürünleri, temizlik ürünlerini satın almaktadırlar. Ev kadınları ise giyim ve gıdadan sonra temizlik ve kozmetik ürünlerini satın

almaktadırlar. Hem alış kadınlar hem de ev kadınlarının bunlardan sonra satın aldıkları ürünler aynıdır ve kitap/dergi, elektronik ürünlerdir. Her iki grup da en az alışverişi kırtasiye malzemelerinde yapmaktadırlar.

- alışan kadınların ve ev kadınlarının büyük oğunluğ mağazaya gitmeden oturduğı yerden istedikleri zaman alışveriş yapabildikleri, ürünleri karşılaştırma imkânları olduğı için, sabit mağazalara göre fiyatları daha uygun buldukları için internetten alışveriş yapmaktadırlar. alışan kadınlar ayrıca sırasıyla sabit mağazalara göre alışveriş yapmayı daha kolay buldukları için, alışverişte farklı ödeme seçeneklerinin bulunması, ikamet edilen bölgede almak istediğı ürünlere/mağazalara ulaşamadığı için internetten alışverişi tercih etmektedir. Ev kadınları ise; ikamet edilen bölgede almak istedikleri ürünlere/mağazalara ulaşamadıkları için, sabit mağazalara göre alışveriş yapmayı daha kolay buldukları için ve alışverişte farklı ödeme seçenekleri bulunduğı için internetten alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Hem ev kadınları hem çalışan kadınların internetten alışveriş yapma nedenlerinde son sırada internetten alışverişi eğlenceli bulmaları gelmektedir.

- alışan kadınların büyük oğunluğ internetten alışverişi güvenli bulurken, ev kadınlarının oğunluğ internetten alışverişin güvenli olup olmadığına emin değıldir. Az seviyede de olsa ev kadınları çalışan kadınlara kıyasla internetten yapılan alışverişi güvenli bulmamaktadırlar.

Araştırmada genel olarak ev kadınlarının online satın almaya yönelik algı düzeylerinin yüksek, tutum düzeylerinin orta; çalışan kadınların online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeylerinin yüksek; araştırmaya katılan kadınların online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeylerinin yüksek olduğı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç kadınların çalışıp alışmamalarına bakılmaksızın online satın almayla ilgili olarak olumlu algılara ve tutumlara sahip olduğunu göstermektedir, denilebilir.

Araştırmada yer alan hipotezlerin sınanmasına yönelik olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

-“H1: Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir” ve “H2: Ev kadınlarının online satın almaya yönelik tutumları sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir” olarak belirlenmiştir. Bu hipotezlerde ev kadınlarının algı ve tutumlarının; yaşlarına, medeni durumlarına, öğrenim durumlarına, aylık gelirlerine, hane gelirlerine, günlük ortalama internet kullanım sürelerine, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına, internet üzerinden en fazla alışveriş yapılan ürüne,

internetten alışveriş yapma nedenlerine, elektronik ticaret sitelerinden alışverişini güvenli olarak algılayıp algılamamalarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği sınıanmıştır.

* Ev kadınlarının yaşlarına göre; online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Ev kadınlarının online satın almaya yönelik ve algı ve tutum düzeyleri genel olarak yaş arttıkça yüksekten ortaya doğru değiştiği sonucuna varılmıştır. 18-25 yaş ve 41-45 yaş grubundakilerin algı düzeylerinin 46 yaş ve üstü kadınların algı düzeylerinden daha olumlu olduğu, 41-45 yaş grubundaki kadınların tutum düzeylerinin 31-35 yaş ve 46 yaş ve üstü grubundakilere kıyasla daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. 18-45 yaş arasındaki ev kadınlarının 46 yaş ve üstü gruptaki ev kadınlarına kıyasla online alışverişini daha olumlu algıladıkları, 41-45 yaş grubundaki ev kadınlarının online satın almaya yönelik tutumlarının 31-35 yaş ve 46 yaş üstü gruptakilerden daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu durum e ticaret sitelerinin hedef kitle seçerken kadınlara öncelik tanınması ve yaş gruplarının algıları yanında tutumlarını daha olumlu hale getirmek için çaba göstermeleri gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

* Ev kadınlarının medeni durumlarına göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte ev kadınların online satın almaya yönelik algı düzeylerinin hem evlilerde hem bekârlarda yüksek, tutumlarının hem evlilerde hem bekârlarda orta düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca; bekâr ve evlilerin algı ve tutum düzeylerinin birbirine çok yakın olduğu söylenebilir.

* Ev kadınlarının öğrenim durumlarına göre online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeylerinde anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Yüksek lisans mezunu ev kadınlarının ilköğretim ve lise mezunlarına kıyasla algılarının ve tutumlarının daha olumlu olduğu, lisans mezunlarının tutumlarının lise mezunlarından daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak eğitim düzeyi arttıkça ev kadınlarının algı ve tutumlarının da arttığı söylenebilir.

* Ev kadınlarının aylık gelirlerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte ev kadınlarının online satın almaya yönelik algı ve tutumlarının orta ile yüksek düzey arasında değiştiği söylenebilir.

* Ev kadınlarının hane gelirlerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte ev

kadınlarının online satın almaya yönelik algı ve tutumlarının orta ile yüksek düzey arasında değiştiği söylenebilir.

* Ev kadınlarının günlük ortalama internet kullanım sürelerine göre, online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Günlük ortalama 5 saat ve üstü internet kullanan ev kadınlarının online satın almaya yönelik algılarının 1-2 ve 3-4 saat internet kullananlardan; günlük ortalama 5 saat ve üstü internet kullanan ev kadınlarının online satın almaya yönelik tutumlarının 1-2 saat internet kullananlardan daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak günlük ortalama internet kullanım süresi arttıkça ev kadınlarının online satın almaya yönelik ve algı ve tutum düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Bu noktada ev kadınlarının internet kullanımının artmasının internet kullanımı konusunda kendilerine güveni arttırdığı, bunun da online satın almaya yönelik algı ve tutumlara yansıdığı düşünülmektedir.

* Ev kadınlarının internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Haftada birkaç kez internet üzerinden alışveriş yapan ev kadınlarının algı ve tutumlarının ayda ya da yılda birkaç kez alışveriş yapan kadınlara göre daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum alışveriş sıklığı arttıkça online alışverişe yönelik algı ve tutum düzeyinin de arttığı şeklinde yorumlanabilir.

* Ev kadınlarının internet üzerinden en fazla alışveriş yaptıkları ürün/ürünlere göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte; satın alınan ürünlere göre ev kadınlarının online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

* Ev kadınlarının internet üzerinden alışveriş yapma nedenlerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. - İnternette alışveriş bir eğlence olarak gören ev kadınlarının ikamet ettikleri bölgede almak istedikleri ürünü bulamadıklarından internet üzerinden alışverişini tercih edenlere göre algı ve tutum düzeyleri daha olumlu bulunmuştur. İkamet ettikleri bölgede almak istedikleri ürünü bulamadıklarından internet üzerinden alışverişini tercih eden kadınlar aynı zamanda diğer gruptakilere kıyasla en düşük algı ve tutum puanı ortalamasına sahiptirler. Zorunluluktan dolayı internette alışveriş yapan ev kadınlarının online alışverişe yönelik algı ve tutumlarının diğerlerine göre daha olumsuz olduğu söylenebilir.

* Ev kadınlarının elektronik ticaret sitelerinden alışverişi güvenli olarak algılayıp algılamamalarına göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Elektronik ticaret sitelerinden alışverişi güvenli bulanların algı ve tutum düzeylerinin güvenli bulmayan ve emin olmayanlardan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu beklenen bir sonuçtur. Şöyle ki, güven duyulması o işleme karış algıyı ve tutumu da olumlu hale getirecektir. Aksi durumda ise hem algı hem de tutum olumsuzla doğru eğilim gösterecektir.

* H1 ve H2 kısmen kabul edilmiştir.

- “H3: Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları; sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir” ve “H4: Çalışan kadınların online satın almaya yönelik tutumları; sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir” olarak belirlenmiştir. Bu hipotezlerle çalışan kadınların algı ve tutumlarının; yaşlarına, medeni durumlarına, öğrenim durumlarına, aylık gelirlerine, hane gelirlerine, günlük ortalama internet kullanım sürelerine, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına, internet üzerinden en fazla alışveriş yapılan ürüne, internette alışveriş yapma nedenlerine, elektronik ticaret sitelerinden alışverişi güvenli olarak algılayıp algılamamalarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği sınanmıştır.

* Ev kadınlarının aksine çalışan kadınların online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında yaşlarına göre anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte genel olarak çalışan kadınlarda tüm yaş gruplarında online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

* Ev kadınlarında olduğu gibi çalışan kadınların da medeni durumlarına göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte çalışan kadınların online satın almaya yönelik algı düzeylerinin hem evlilerde hem bekârlarda yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca; bekâr ve evlilerin algı ve tutum düzeylerinin birbirine çok yakın olduğu söylenebilir.

* Ev kadınlarında olduğu gibi çalışan kadınların öğrenim durumlarına göre online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeylerinde anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Yüksek lisans/Doktora mezunu kadınların online satın almaya yönelik algı ve tutumlarının ilköğretim/lise mezunlarına göre daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak eğitim düzeyi arttıkça çalışan kadınların algı ve tutumlarının da arttığı söylenebilir.

* Ev kadınlarında olduğu gibi çalışan kadınlarda da aylık gelirlerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Ev kadınlarına benzer şekilde çalışan kadınların online satın almaya yönelik algı ve tutumlarının orta ile yüksek düzey arasında değiştiği söylenebilir. Ayrıca; genel olarak çalışan kadınlarda gelir düzeyi arttıkça online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeyinin de arttığı söylenebilir.

* Ev kadınlarında olduğu gibi çalışan kadınlarda da hane gelirlerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte; çalışan kadınların online satın almaya yönelik algı düzeylerinin yüksek, tutum düzeylerinin orta ile yüksek düzey arasında değiştiği söylenebilir. Ayrıca; çalışan kadınlarda aylık gelir düzeyinde olduğu gibi genel olarak hane geliri arttıkça online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeyinin de arttığı söylenebilir.

* Ev kadınlarının aksine çalışan kadınların günlük ortalama internet kullanım sürelerine göre, online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte çalışan kadınların günlük ortalama internet kullanım sürelerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarının genel olarak yüksek olduğu söylenebilir.

* Ev kadınlarına benzer şekilde çalışan kadınların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Tıpkı ev kadınlarında olduğu gibi haftada birkaç kez internet üzerinden alışveriş yapan çalışan kadınların algı ve tutumlarının ayda ya da yılda birkaç kez alışveriş yapan kadınlara göre daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum tıpkı ev kadınlarında olduğu gibi çalışan kadınlarda da alışveriş sıklığı arttıkça online alışverişe yönelik algı ve tutum düzeyinin de arttığı şeklinde yorumlanabilir.

* Ev kadınlarına benzer şekilde çalışan kadınların internet üzerinden en fazla alışveriş yaptıkları ürün/ürünlere göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte; yine ev kadınlarına benzer şekilde satın alınan ürünlere göre ev kadınlarının online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

* Ev kadınlarının aksine çalışan kadınların internet üzerinden alışveriş yapma nedenlerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte; çalışan kadınların internet üzerinden

alışveriş nedenlerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutum düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

* Ev kadınlarına benzer şekilde çalışan kadınların elektronik ticaret sitelerinden alışverişini güvenli olarak algılayıp algılamamalarına göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Elektronik ticaret sitelerinden alışverişini güvenli bulan çalışan kadınların algı ve tutum düzeylerinin emin olmayanlardan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ev kadınlarında ulaşılan sonuca benzer şekilde bu beklenen bir sonuçtur. Şöyle ki, güven duyulması o işleme karış algıyı ve tutumu da olumlu hale getirecektir. Aksi durumda ise hem algı hem de tutum olumsuz doğru eğilim gösterecektir.

* H3 ve H4 kısmen kabul edilmiştir.

- “H5: Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır” olarak kabul edilmiştir. Bu ilişkinin varlığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre; ev kadınlarının online satın almaya yönelik algılarıyla online satın almaya yönelik tutumları arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ev kadınlarının online satın almalarına yönelik algıları arttıkça online satın almaya yönelik tutumları da artmaktadır, ev kadınlarının online satın almalarına yönelik algıları azaldıkça online satın almaya yönelik tutumları da azalmaktadır, denilebilir. H5 kabul edilmiştir.

- “H6: Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır” olarak belirlenmiştir. İlişkinin varlığını ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tıpkı ev kadınlarında olduğu gibi çalışan kadınların online satın almaya yönelik algılarıyla online satın almaya yönelik tutumları arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışan kadınların online satın almalarına yönelik algıları arttıkça online satın almaya yönelik tutumları da artmaktadır, çalışan kadınların online satın almalarına yönelik algıları azaldıkça online satın almaya yönelik tutumları da azalmaktadır, denilebilir. H6 kabul edilmiştir.

- “H7: Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları online satın almaya yönelik tutumlarını etkilemektedir” olarak belirlenmiştir. Bu etkinin varlığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algılarının online satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde, anlamlı ve %55,7 oranında etkilediği sonucuna varılmıştır. Ev kadınlarının online satın almaya

yönelik tutumlarının %55,7'sinin online satın almaya yönelik algıları tarafından açıklandığı söylenebilir. Algı ne kadar olumlu olursa tutum da o denli olumlu etkilenmektedir, denilebilir. H7 kabul edilmiştir.

- “H8: Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları online satın almaya yönelik tutumlarını etkilemektedir” olarak belirlenmiştir. Bu etkinin varlığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algılarının online satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde, anlamlı, %44 oranında etkilediği sonucuna varılmıştır. Çalışan kadınların online satın almaya yönelik tutumlarının %44'ünün online satın almaya yönelik algıları tarafından açıklandığı söylenebilir. Algı ne kadar olumlu olursa tutum da o denli olumlu etkilenmektedir, denilebilir. Ev kadınlarıyla kıyaslandığında ev kadınlarının online satın almaya yönelik algılarının tutumlarını, çalışan kadınlardan daha fazla etkilediği sonucuna varılabilir. H8 kabul edilmiştir.

- Ana hipotez: “Ev kadınları ile çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ile online satın almaya yönelik tutumları anlamlı farklılık göstermektedir” olarak belirlenmiştir. Bu farklılığı belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Ev kadınlarının online satın almaya yönelik algıları ile çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışan kadınların online satın almaya yönelik algıları ve tutumlarının ev kadınlarının online satın almaya yönelik algı ve tutumlarından yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Genel olarak ev kadınları ve çalışan kadınlar kıyaslandığında online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında bazı benzerlikler yanında farklılıklar da olduğu sonucuna varılmıştır. Ev kadınlarının ve çalışan kadınların öğrenim düzeyleri, internetten alışveriş yapma sıklıkları, e ticaret sitelerine güven düzeyinin online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında farklılık olduğu belirlenmiştir. Ev kadınlarının ve çalışan kadınların medeni durumlarına, aylık ve hane gelirlerine, satın alınan ürünlere göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca; ev kadınlarının yaşlarına, günlük ortalama internet kullanım sürelerine, internetten alışveriş yapma nedenlerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık varken, çalışan kadınların yaşlarına, günlük ortalama internet kullanma sürelerine, internetten alışveriş yapma nedenlerine göre online satın almaya yönelik algı ve tutumlarında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmayla elde edilen sonuçlarla hem literatüre hem online ticaret yapan işletmelere hem de kadın tüketicilere katkı sağlanacağı düşünülmektedir. E-ticaret yapan online mağaza sahipleri bu araştırmadan hareketle, ev kadınlarının yaşının online satın almaya yönelik algılarında ve tutumlarında farklılığa yol açarken, çalışan kadınlarda bu farklılığın olmadığını düşünebilirler. Bundan hareketle özellikle 46 yaş ve üstü ev kadınlarına yoğunlaşmaları sağlanabilir. Yine ev kadınlarının internette kalma süreleri arttıa online satın almaya yönelik algı ve tutumlarının da olumlu yönde ilerlediği düşünüldüğünde, e-ticaret sitelerinin ev kadınlarının kendi sitelerinde daha uzun zaman geçirmelerini sağlayacak ara yüz tasarımları, mobil uygulamalar üzerinde yoğunlaşmaları sağlanabilir. Bu araştırmayla, her ne kadar farklılık olmasa da; aylık gelir ve hane geliri arttıa online alışverişe yönelik algı ve tutumların, her iki grupta da arttığı, daha çok giyim ürünü aldıkları düşünüldüğünde, online alışveriş sitelerinin her bteye uygun ürün satmaya yönelik çalışmalar yapmaları konusunda daha yaratıcı düşünmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında hem ev kadınlarının hem de çalışan kadınların online alışverişte e-ticaret sitesinin güvenliğine çok önem verdiği sonucundan hareketle, e ticaret sitelerinin alışverişi daha güvenli hale getirmeleri, bu durumu tüketicilerine yansıtmaları konusunda, bu araştırma sonuçlarının katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlerleyen zamanda konuyla ilgili araştırma yapacaklara her iki grup için; örneklem sayısını yüksek ve eşit tutarak araştırma yapmaları önerilebilir. alışan kadınlarının algı ve tutum düzeylerinin ev kadınlarından yüksek olmasından yola çıkılarak bunun neden/nedenlerinin belirlenmesi amacıyla araştırmanın nitel sorularla desteklenmesi önerilebilir. Ayrıca; ev kadınlarında online satın almaya yönelik algı ve tutumlarda yaşa göre farklılık olması yanında çalışan kadınlarda olmamasının nedenleri de araştırılabilir. Benzer şekilde günlük ortalama internet kullanım sresinin ev kadınlarının algı ve tutumlarında farklılığa yol amasına karşın çalışan kadınlarda neden bu farklılığın olmadığının araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- 99firms. (2020). *Ecommerce Statistics*. <https://99firms.com/blog/ecommerce-statistics/>
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akçi, Y., & Göv, S. A. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep Ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433.
- Akdemir, D., Yavuz, B., Ayçin, E., & Doğan, O. (2020). İnternet Psikografisi: Çevrimiçi Tüketicilerin Farklılıklarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 55-66.
- Alakuş, S. (2019). Sosyal Medyanın Gençlerin Marka Tercihlerine Etkisi: Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alibaba. (t.y.). *About Alibaba.com*. <https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689.0.0.2ce267afvI9G63>
- Alpkıray, F. (2012). *E-Ticaret İle Vitrinini Dünyaya Aç*. Ankara: Alveal Yayıncılık.
- Amazon. (t.y.). *Amazon*. <https://www.amazon.com.tr/>
- Armağan, E. A., & Turan, A. H. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-22.
- Arslan, İ. K., & Koçum, M. (2020). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(1), 67-80.
- Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.

- 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*, 1(21), 127-150.
- Bartleby. (t.y.). *Online Shopping : A Form Of Electronic Commerce Essay*. <https://www.bartleby.com/essay/Online-Shopping-A-Form-Of-Electronic-Commerce-P3QF225ZLJ5Q>
- Bayrakdaroglu, F., & Çakır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266-284.
- Bayraktar, A. (2017). *İslam Hukuku Açısından E-Ticaret*. Ankara: FCR Yayın Reklam.
- Bozoğlu, G. (2019). Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bucaklı, A. (2007). Elektronik Ticaret. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Örnekleme Yöntemleri*. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>, Erişim Tarihi: 15.03.2022.
- Büyükıyıldırım, Ü. (2014). *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret: E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu*. İstanbul: LongPlay.
- Can, B. (2016). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2 b.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

- Cengiz, E., & Şekerkaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi Ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine BİR Araştırma. *Öneri*, 9(33), 33-49.
- Cevahir, E. (2020). *SPSS ile nicel veri analizi rehberi*. (R. Çatar, Dü.) Kibele Yayınları.
- Chen, Y.-Y., Huang, H.-L., Hsu, Y.-C., Tseng, H.-C., & Lee, Y.-C. (2010). Confirmation of Expectations and Satisfaction with an Online Service: The Role of Internet Self-Efficacy. *2009 International Conference on New Trends in Information and Service Science*, 3, s. 880-885. Niss: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Civelek, M. E. (2017). İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Coppola, D. (2021). *E-commerce worldwide- statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>
- Cura, T. (2019). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242-258.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi: Fırsatlar, Sorunlar Ve Öneriler*. Ankara: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2237.

- Demirel, A. (2013). E-Ticarete Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Demirel, B. (2021). *Dünyada En Çok Kazanan 10 E-Ticaret Şirketi*. <https://worlddef.net/dunyada-en-cok-kazanan-10-e-ticaret-sirketi/>, Erişim Tarihi: 24.10.2021.
- Dicle, E., Avcı, Y., & Gülyurt, L. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019*. İstanbul: TÜSİAD.
- Dikkaya, M., & Aytekin, İ. (2018). Küresel E-ticaret ve Türkiye. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(1-2), 66-88.
- Diyarbakırlıoğlu, İ. (2019). İnternetin ve İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Adıyaman'daki Kamu Çalışanları Üzerinde Elektronik Eşya Alanında Bir Uygulama. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Durmaz, Y., & Oruç, R. B. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- ecommerce-europe. (2019). *European Ecommerce Report-2019*. https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf
- Ecommerceguide. (t.y.). *Beginners Guide to Selling on eBay*. <https://ecommerceguide.com/guides/how-to-sell-on-ebay/>
- Ecommerceguide. (2020). *What is Ecommerce?* <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>, Erişim Tarihi: 25.11.2021.
- Eğridere, E. (2019). *E-ticaret İş Modelleri*. <https://medium.com/@eegridere/e-ticaret-i%C5%9F-modelleri-10cdb2aa4277>
- Erenkol, H. A. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Ermiş, Y. E. (2020). *Dünyada Kaç E-Ticaret Sitesi Var?* <https://worlddef.net/dunyada-kac-e-ticaret-sitesi-var/>, Erişim Tarihi: 24.10.2021.
- ETBİS. (2020). *2020 Yılı İstatistikleri (Ocak - Aralık)*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- ETBİS. (2021). *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 Yılı İlk 6 Ay Verileri*. <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/E-TI%CC%87CARET%20B%C3%9CLTEN%C4%B0%202021%20%C4%B0lk%206%20ay.pdf>
- Etsy. (t.y.). *Keep Commerce Human*. <https://www.etsy.com/about?ref=fr>
- Farah, G., Ahmad, M., Muqarrab, H., Turi, J., & Bashir, S. (2018). Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study of Must University. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4), 228-242.
- Farinnia, F. (2011). *Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran’da Bir Uygulama*”. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16 b.). Routledge.
- Gittigidiyor. (2021). *Biz Kimiz*. <https://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/biz-kimiz>
- Gökçek, H. A. (2020). *Online Alışverişte Karar Verme Stilleri, Çelişki, Risk ve Memnuniyet*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.
- Güzel, Y., & Babaoğlu, M. (2018). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*. Ankara: Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü.

- Harahap, D., & Amanah, D. (2018). Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications*, 3(10), 05-15.
- Hargrave, M. (2021). *Electronic Retailing (E-tailing)*. <https://www.investopedia.com/terms/e/electronic-retailing-e-tailing.asp>
- Hocaoğlu, G. (2017). Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Analizi: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İnce, E., Sarıççek, C., Yüksek, C., Ayhan, B., Yılmaz, S., Göktepe, F., & Erol, Ş. (2021). *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Ishaque, A., & Tufail, M. (2014). Influence of Children on Family Purchase Decision: Empirical Evidence from Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(1), 162-173.
- İşler, D. B., Yarangümelioglu, D., & Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- iyzico Marketing Team. (2019). *B2B, B2C ve C2C Nedir? Arasındaki Farklar Nelerdir?* <https://www.iyzico.com/blog/b2b-b2c-ve-c2c-nedir-arasindaki-farklar-nelerdir/>
- Jain, S., & Jain, M. (2011). Exploring Impact of Consumer and Product Characteristics on E-Commerce Adoption: A Study of Consumers in India. *Journal of Technology Management for Growing Economies*, 2(2), 35-64.
- Kalan, Ö. G. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(1), 139-150.
- Kalia, P. (2016). Demographic Profile of Online Shoppers: An Overview. *Indian Journal of Economics and Development*, 12(1a), 37-41.

- Kansu, A. F., & Sayar, G. H. (2018). Öz Yeterlik, Yaşam Anlamı ve Yaşam Bağlılığı Kavramları Üzerine Bir İnceleme. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1), 78-89.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *İletişim*, 25, 209-231.
- Karacan, S., & Çiftçioğlu, S. (2018). Turizm İşletmelerinde Elektronik Ticaretin Etkisi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 245-252.
- Karapanca, D. (2020). *GOOINN E-Ticaret Raporu*. İstanbul: Gooinn.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler* (23 b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karel. (2012). *E-Ticaret*.
https://www.karel.com.tr/sites/default/files/belge/doc/ucap/karel_makale_e-ticaret_30_05_2012.pdf
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Kayalar, M., & Genç, Y. E. (2020). *Üniversiteli Gençlerde Sosyal Medya Davranışları*. İstanbul: Hiperyayın.
- Kazankaya, K. (2019). *E-Ticaret ve Dijital Pazarlama: İnternet'ten Para Kazanma Yolları*. İstanbul: Sokak Yayın Grubu.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., & Maditinios, D. (2011). Consumer Characteristics and Their Effect on Accepting Online Shopping, in the Context of Different Product Types. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 6(2), 31-51.
- Keleş, A. (2018). Güçlü ve Zayıf Yönleri İle Gelişen E-Ticaret İş Modeli Drop-Shipping. *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13(22), 271-283.

- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kıran, S. (2015). Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi ve Elektronik Ticaret İle İlişkinin İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kırık, A. M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kırmızı, Ş. (2017). Online Müşterilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Almanya İle Türkiye Karşılaştırması). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kruh, W. (2017). *The Truth About Online Consumers*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- Kubaş, A., Yılmaz, R., Güt, A., & Baloğlu, S. (2016). Tekirdağ İlinde Bulunan Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satınalma Yaklaşımlarının Analizi. *Social Sciences Research Journal*, 5(4), 12-29.
- Kuyulu, N. (2021). KOBİ'lerin İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticareti Benimsemesinde Etkili Olan Faktörler: Toprağa Dayalı Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability Perspective On Social Media Sites' Adoption In The B2B Context. *Industrial Marketing Management*, 54(2016), 80-91.
- Law, T. J. (2021). *19 Powerful Ecommerce Statistics That Will Guide Your Strategy in 2021*. <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-statistics>
- magnetoitsolutions. (2021). *Top Eight eCommerce Business Models in 2021 With Pros and Cons*. <https://magnetoitsolutions.com/blog/top-ecommerce-business-models>

- Marangoz, M., Özkoç, H. H., & Aydın, A. E. (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- Merdan, K. (2021). Türkiye'de E-Ticaret. G. Sümer (Dü.) içinde, *İktisat Alanında Seçilmiş Konular-2* (s. 25-44). Efe Akademi.
- Moertini, V. (2012). Small Medium Enterprises: On Utilizing Business-to-Business e-Commerce to Go Global. *Procedia Economics and Finance*, 4, 13-22.
- Monroe, R., & Barrett, P. (2019). The Evolving B2B E-Commerce and Supply Chain Management: A Chronological Mémoire. *Journal of Business and Management*, 25(1), 49-67.
- Nabot, A., Garaj, V., & Balachandran, W. (2014). Consumer Attitudes toward Online Shopping: An Exploratory Study from Jordan. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 5(3), 13-24.
- Naseri, M. B., & Elliott, G. (2011). Role of Demographics, Social Connectedness and Prior Internet Experience in Adoption of Online Shopping: Applications for Direct Marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 69-84.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H. u., & Javed, I. (2012). How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan? *International Journal of Computer Science Issues*, 9(3), 486-495.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- OECD. (1999). *Defining and Measuring E-Commerce: A Status Report*. Paris: Directorate for Science, Technology and Industry Committee for Information, Computer and Communications Policy.
- OECD. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. Paris: OECD Publishing.

- Omarlı, S., & Parıtlı, N. (2017). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye'de Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2017, 1 (3), 91-109, 1(3), 91-109.
- Oskaybaş, K., Dursun, T., & Yener, D. (2014). Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*, 36(1), 119-135.
- Osman, S., Yin-Fah, B., & Hooi-Choo, B. (2010). Undergraduates and Online Purchasing Behavior. *Asian Social Science*, 6(10), 133-146.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 6(1), 206-223.
- Özen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Elektronik Ticaretin Dönüşümü: Sosyal Ticaret Uygulamalar. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Özhan, Ş., & Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 481-493.
- Özyurt, H. K. (2016). Kadınların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows (Sixth Edition b.)*. England: McGraw Hill- Open University Press.

- Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2005(1), 28-55.
- Pulat, D. (2015). Online Alışveriş Değerleri ve Reklam İlişkisi: Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Purutoğlu, N. (2019). Geleneksel ve Online Alışveriş Açısından Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Türk ve Hollandalı Tüketiciler Üzerinde Uygulanmalı Bir Araştırma). Bayburt: Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Salmanova, L. (2019). Elektronik Ticaret Sitelerinin Tüketim Toplumu Bağlamında Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Trendyol, Morhipo, N11 Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sanalhukuk. (t.y.). *Türkiye’de E-Ticaretin Tarihçesi*. <https://www.sanalhukuk.net/turkiye-eticaret-tarih/>
- Sarıtaş, E., & Haşiloğlu, S. B. (2015). Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 53-62.
- statista. (2021). *E-Commerce*. <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>
- Şeker, A. (2020). Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 11-27.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.
- Şenel, B. (2021). Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aletleri Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Arama Davranışları ve Tüketici Memnuniyeti. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- T.C. Resmi Gazete. (28/11/2013-28835). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.
- T.C. Resmi Gazete. (05/11/2014-19166). Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun.
- T24. (2021). *HSBC: Türkiye'de e-ticaret Trendyol ve Hepsiburada egemenliğinde oligopol piyasasına dönüşüyor.* <https://t24.com.tr/haber/hsbc-turkiye-de-e-ticaret-trendyol-ve-hepsiburada-egemenliginde-oligopol-piyasasına-donusuyor,970188>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics* (6 b.). Londra: Pearson.
- Tanrıkulu, E., & Bakır, N. (2021). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişteki Faydacı Ve Hedonik Alışveriş Değerinin Algılanan Fayda ve Risk Üzerindeki Etkisi: Trendyol ve Zara Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 634-667.
- Tatlı, H., & Korkut, F. (2015). Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 63-78.
- Tekin, C. (2020). *E-ticaret Devi Amazon Hakkında Bilmeniz Gereken 11 Önemli Detay.* <https://ceotudent.com/e-ticaret-devi-amazon-hakkinda-bilmeniz-gereken-11-onemli-detay>
- Ticimax. (2020). *2020 Yılı E-ticaret Verileri.* <https://www.ticimax.com/blog/2020-yili-6-aylik-e-ticaret-verileri>
- Ticimax. (t.y.). *Yatay E-Ticaret Nedir?* <https://www.ticimax.com/blog/yatay-e-ticaret-nedir>, Erişim Tarihi: 18.06.2022.
- Ticimax. (ty.). *Dikey E-ticaret Nedir?* <https://www.ticimax.com/blog/dikey-e-ticaret-nedir>, Erişim Tarihi: 18.06.2022.
- Turan, A. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.

- Turan, M., & Polat, F. (2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 55-71.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8 b.). London: Springer International Publishing.
- TÜİK. (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437#:~:text=%C4%B0internet%20%C3%BCzerinden%20%C3%B6zel%20kullan%C4%B1m%20amac%C4%B1yla,kad%C4%B1nlarda%20%40%2C3](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437#:~:text=%C4%B0internet%20%C3%BCzerinden%20%C3%B6zel%20kullan%C4%B1m%20amac%C4%B1yla,kad%C4%B1nlarda%20%40%2C3)
- Ulu, G. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği . Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uluçay, U. (2012). Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ulukan, G. (2019). *2018'de yüzde 60 büyüyen Hepsiburada'nın güncel verileri ve e-ihracat odağı*. <https://webrazzi.com/2019/02/15/2018de-yuzde-60-buyuyen-hepsiburadanin-guncel-verileri-ve-e-ihracat-odagi/>
- Ulukan, G. (2021). *2020'de Trendyol'da 347 milyon adet ürün satışı gerçekleşti*. <https://webrazzi.com/2021/01/13/2020de-trendyolda-347-milyon-adet-urun-satisi-gerceklesti/>
- Uygur, E. (2010). E-ticaret ve Türkiye'deki Durumu. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uylaş, Z., & Tıngöy, Ö. (2016). Türkiye'de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 7(25), 23-36.

- Ülger, H. T. (2018). E-Ticarete Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi. Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Üstün, B. (2016). *Örnekleme Yöntemleri*. https://www.phdernegi.org/wp-content/uploads/2016/03/%C3%B6rnekleme_yontemleri.pdf, Erişim Tarihi: 20.11.2020.
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., & Picón, E. (2018). Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 39-70.
- Vural, H. (2015). Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihi Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- weebly. (t.y.). *E-ticaret Modelleri*. <https://elektronikticaret.weebly.com/e-ticaret-modelleri.html>
- Yakın, V., & Aytekin, P. (2019). İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Yaman, S. Y. (2018). Kadınların İnternette Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yanık, A. (2014). Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yarkın, N. E. (t.y.). *Türkiye’de E-Ticaret*. <https://sites.google.com/view/turkiyeinternet/home/eticaret-siteleri>
- Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.

- Yeniçeri, T., & Şenel, Ö. (2021). Tüketicilerin Online Karar Verme Tarzlarının Sosyo-Demografik Özellikleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 12(1), 5-23.
- Yesir, S. (2021). Türkiye’de Online Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Trabzon: Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, L. (2017). Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yılmaz, A. U. (2017). *Opencart İle E-Ticaret*. İstanbul: Kodlab Yayın.
- Yılmaz, C. (2010). Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yuldaşev, D. (2015). Teknoloji Okuryazarlığının Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi (Kırgızistan Örneği). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yücel, E. K. (2017). Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 53-68.
- Zeyrek, Ü. (2015). İşletmeden Tüketicie Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.