



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2021, 5(1): 1-14

DOI: [10.29226/TR1001.2021.245](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.245)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve E-Alışveriş Tercihleri: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah OĞRAK, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: [aograk47@gmail.com](mailto:aograk47@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0003-4331-8652](https://orcid.org/0000-0003-4331-8652)

Öğr. Gör. Kürşad Seçkin KARAHAN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, e-posta: [seckinkarahan@yyu.edu.tr](mailto:seckinkarahan@yyu.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-6066-7689](https://orcid.org/0000-0002-6066-7689)

## **Öz**

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre internet hakkında ne düşündüklerini, interneti hangi amaçlarla kullandıklarını, e-alışveriş yapıp yapmadıklarını, yapıyorlarsa ne tür ürünler satın aldıklarını, ne sıklıkla e-alışveriş yaptıklarını ve e-alışveriş hakkındaki görüşlerini belirlemektir. Araştırmanın verileri Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde öğrenimine devam eden 581 öğrenci ile uygulamalı bir çalışma yürütülerek elde edilmiştir. Veriler SPSS Versiyon 20 İstatistik Programında frekans dağılımı ve Ki-Kare testleri (Chi-Square Test X<sup>2</sup>) yapılarak yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, öğrencilerin interneti en çok sırasıyla; araştırma yapmak, sosyal medya araçlarını kullanmak, müzik dinlemek, e-alışveriş yapmak, e-bankacılık ve e-posta işlemleri için kullandıklarını göstermiştir. Sosyal medya araçları kullanımı, e-bankacılık ve e-posta işlemleri yapan katılımcıların cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve bu farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İnternetin zaman kaybı ve sakıncalı bir şey olduğu, internette yapılan reklamların yeteri kadar dikkat çekmediği, e-ticaret hakkında bilgi eksikliği ve güvensizlik bulguları e-ticaret hacmini olumsuz etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, İnternet Kullanımı, E-alışveriş, E-Bankacılık, Satın Alma

**Makale Gönderme Tarihi:** 25.09.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 31.12.2020

**Önerilen Atıf:** Oğrak, A., Karahan, S, K. (2021). Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve E-Alışveriş Tercihleri: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-14.

© 2021 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2021, 5(1): 1-14

DOI: [10.29226/TR1001.2021.245](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.245)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### **Internet Usage and E-Shopping Preference of Consumers: A Research on Van Yuzuncu Yil University Students**

Dr. Abdullah OĞRAK, Van Yüzüncü Yil University, Faculty of Economics and Administrative Science, e-mail: [aograk47@gmail.com](mailto:aograk47@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0003-4331-8652](https://orcid.org/0000-0003-4331-8652)

Lecturer, Kürşad Seçkin KARAHAN, Van Yüzüncü Yil University, Van Vocational High School, e-mail: [seckinkarahan@yyu.edu.tr](mailto:seckinkarahan@yyu.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-6066-7689](https://orcid.org/0000-0002-6066-7689)

#### **Abstract**

The aim of this study is to determine what university students think about the internet according to their gender, what purposes they use the internet, whether they do e-shopping, what kinds of products they buy if they do, how often they do e-shopping and their opinions about e-shopping. The data of the study was obtained by conducting an applied study with 581 students attending Van Yüzüncü Yil University. The data were interpreted by SPSS Version 20 Statistical Program using frequency distribution and Chi-Square tests (Chi-Square Test X<sup>2</sup>). The findings of the research were as follows; research, using social media, listening to music, making e-shopping, making e-banking transactions, making e-mail transactions. It was found that participants using social media tools, e-banking transactions and e-mail transactions differed according to gender and this difference was statistically significant. That the internet is a waste of time and something objectionable, the advertisements made on the internet do not attract enough attention, the lack of information about e-commerce and the findings of insecurity negatively affect the e-commerce volume.

**Keywords:** Internet, Internet Usage, E-Shopping, E-Banking, Purchasing

**Received:** 25.09.2020

**Accepted:** 31.12.2020

---

**Suggested Citation:** Oğrak, A., Karahan, S, K. (2021). Internet Usage and E-Shopping Preference of Consumers: A Research on Van Yuzuncu Yil University Students, , Journal of Management, Economic and Marketing Research,5(1), 1-14.

© 2021 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---

## GİRİŞ

İşletmeler, internet teknolojisini kullanarak tüketicilere kolaylıkla ulaşmakta ve ürünlerini satabilmekte; tüketiciler de istedikleri zaman talep ettikleri ürünlere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Tüketiciler, evden dışarı çıkmadan, ulaşım maliyetlerine katlanmadan, fazla zaman harcamadan, çok daha fazla ürün çeşidi arasında karşılaştırma imkanları ile e-alışveriş yapabilmektedirler. Sayılan olumlu yönlerinin yanı sıra, e-alışverişin olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Olumsuzluklara; tüketicilerin almak istedikleri ürünleri yakından görme, dokunma, deneme isteklerinin karşılanamaması, kargo firmaları ile teslimat konusunda yaşanan kötü deneyimler ve özellikle de ödeme yöntemlerinde güven problemlerinin yaşanması örnekleri verilebilir.

Sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri de değişmektedir. İşletme sahipleri ve yöneticilerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit ederek, gerekli adımları atmaları gerekmektedir.

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörler arasında cinsiyetin büyük bir önemi vardır. Bireyler, hem cinsiyetleri dolayısıyla kendilerinde oluşan psikolojik ihtiyaçlara hem de toplumun değer yargıları içerisinde cinsiyetlere yönelik özelliklerin var olmasıyla hareket ederek, bunlara uygun şekilde tüketim bilinci geliştirmektedirler (Ersoy, 2017: 91). Yakın gelecekte, bir meslek sahibi olarak kendi gelirini elde edecek ve harcama yapacak olan üniversite öğrencilerinin internet kullanma ve e-alışveriş hakkındaki görüş ve tutumları oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin cinsiyetlerine göre internet ve e-alışveriş hakkındaki görüş ve tutumlarını belirlemek, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken kullanabilecekleri bilgiler üretmek, e-alışveriş yapan tüketicilerin karşılaştıkları problemleri tespit ederek literatüre katkı sağlamaktır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü giriş kısmından oluşmaktadır. İkinci bölümde kavramsal çerçeve verilmiş, üçüncü bölümde literatür taraması yapılarak alanda yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi belirtilmiş, beşinci bölümde bulgular ortaya konulmuş ve altıncı bölümde araştırma sonuçları, öneriler ve kısıtlar verilmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### İnternet

İnternet, sayısı gün geçtikçe artan bilgisayarların ve kullanıcıların bulunduğu, pek çok bilginin saklandığı ve paylaşıldığı büyük bir alan ağıdır (Özen, 2007: 5). İnternet ABD’de savunma ve güvenlik amaçları ile yapılan bir proje çalışması sonunda 1969’da ortaya çıkmış bir yeniliktir. 1990’lı yıllarda geliştirilen, pazara sunulan yazılım ve onu tamamlayan diğer unsurlar (alan adı sistemi-domain name system “dns”; dünya çapında ağ-world wide web “www”; web tarayıcı-browser vb. teknolojik ürünler) hızlı bir şekilde ticarileşmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Mucuk, 2012: 249). İnternet; veri, ses ve görüntülerin sabit ve mobil hatlar aracılığıyla iletilmesine imkan veren ve dünyayı birbirine bağlayan bir yeniliktir (İyiler, 2009: 1).

Dünya nüfusunun %58.8’i internet kullanmaktadır. (internetworldstats.com). Her geçen gün artan bu oran cinsiyete göre farklılık göstermektedir. TÜİK (2019)’in hane halkının bilişim teknolojilerini kullanması ile ilgili yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de internet kullanımı 27 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla %75.3’tür. (Erkekler %81.8, Kadınlar %68.9).

### E-Ticaret

Kullanıcı sayısının sürekli artması, daha önceleri en çok e-posta ile haberleşme için kullanılan internetin, daha sonraları ticarete kullanılmasında ve elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının oluşmasında etkili olmuştur (Uygur, 2010: 10). Son yıllarda internet üzerinden faaliyet gösteren işletme sayısının artması, işletmelerin müşteriye doğrudan ulaşabilmesini ve ticaret sınırlarının ortadan kalkmasını sağlamıştır. Bununla birlikte internet üzerinden sunulan hizmetler çeşitlilik kazanarak, e-ticaret hizmeti sunan web

siteleri yaygınlaşmıştır. İşletmeler hayatlarını sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için web tabanlı teknolojileri daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Gök ve Perçin, 2016: 132).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti, "mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması" şeklinde tanımlamıştır (Canpolat, 2001: 5). Bir başka tanımda da e-ticaret; doğrudan fiziksel bağlantı sağlamaya veya fiziksel değişim işlemine gerek olmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari faaliyettir (Gökçen, 2007: 258) şeklinde ifade edilmiştir. E-ticaret hakkında pek çok tanım yapılmış olsa da en fazla kabul görmüş olan tanım, 1997'de OECD'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre e-ticaret, aşağıda verildiği gibi maddeler halinde belirtilen bir süreç olarak ifade edilmektedir (Gökçen, 2007: 258);

- İşletmelerin ticarete başlamadan önce elektronik ortamda bilgi toplaması ve araştırma yapması,
- İşletmelerin elektronik ortamda iletişim kurması,
- Ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Taahhüdün gerçekleşmesi, ürünlerin teslim edilmesi,
- Satış sonrası bakım, onarım, destek gibi hizmetlerin sunulması.

TÜİK verilerine göre Türkiye'de e-alışveriş yapanların oranları; 2019'da %34.1 (erkekler %38.3, kadınlar %29.9), 2018'de %29.3'tür (erkekler %33.6, kadınlar %25). Yapılan araştırmada (TÜİK, 2019) tüketiciler tarafından;

- %67.2 oranla giyim ve spor malzemeleri (erkekler %57.2, kadınlar %79.6),
- %31.7 oranla seyahat biletleri, araç kiralama vb. (erkekler %37.7, kadınlar %24.2),
- %27.4 oranla gıda maddeleri ve günlük ihtiyaçlar malzemeleri,
- %26.9 oranla ev eşyası (elektronik eşya hariç),
- %20.3 oranla elektronik araçlar,
- %20.2 oranla kitap, dergi, gazete satın alınmıştır.

### **E-Ticaret Türleri**

E-ticaretin türlerini altı ana başlık altında toplamak mümkündür (Ülger, 2018: 37). Bunlar;

- İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B-Business to Business),
- İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C-Business to Consumer),
- Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C-Consumer to Consumer),
- Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B-Consumer to Business),
- Devlet ve İşletme Arası E-Ticaret (G2B-Government to Business/B2G-Business to Government),
- Devletten Tüketici/Vatandaşa E-Ticaret (G2C-Government to Consumer/Citizen)

İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C-Business to Consumer), son yıllardaki web ve wap teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış yeni bir tür alışveriş ortamıdır. E-ticaretin en çok bilinen türüdür. Sanal mağaza uygulamaları ile işletmeler ürünlerini doğrudan tüketicilere satmaktadır. Cep telefonu kullanımının yaygınlaşması ile birlikte wap teknolojisi de aynı web teknolojisi gibi gelişmiş ve zaman, yer gibi kısıtlar ortadan kaldırılarak e-ticaretin yapıldığı uygun bir ortam haline getirilmiştir.

### **E-Ticaretin Tüketicilere Sağladığı Avantajlar**

E-ticaretin sağladığı kolaylıklar, yapılan bir çalışmada internetten alışveriş yapma nedenleri olarak tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; ürün çeşitliliği, aradığını kolaylıkla bulma, zaman tasarrufu, zaman sınırı olmaması, ürün hakkında daha fazla bilgi edinebilme fırsatı, düşük fiyattan satın alabilme fırsatları, yeni ürünler keşfetme, ürünleri karşılaştırabilme, güvenli bir alışveriş deneyimi ve alışverişten keyif alma nedenleri ön plana çıkmaktadır (Chen ve Chang, 2003: 564).

E-ticaret ile öğrencilerin giyim eşyası satın alma davranışlarını cinsiyet değişkenine göre ele alan bir çalışmada; hem erkekler hem de kadınlar, ürün promosyonlarının öğrenilmesinin kolaylığını, internet

üzerinden alış veriş yaparken ürünler arasında karşılaştırma yapma fırsatı olmasını, farklı giyim markalarının ürünlerine aynı anda ulaşabilme fırsatı olmasını, zaman kazanılmasını ve ihtiyaç duyulan ürünlere ulaşma kolaylığını, ürünün hızlı bir şekilde ulaştırılabilmesini internet üzerinden giyim eşyası alış verişinin olumlu yönleri olduğunu düşünmektedirler (Ertürk, 2019: 100).

Başka bir çalışmada da, getirmiş olduğu kolaylıklardan dolayı online alışveriş sitelerinin tercih edilmelerinin nedenleri; ürün çeşitliliği, fiyat avantajları, alışveriş kolaylığı, rahatlık ve zaman tasarrufu şeklinde ifade edilmiştir. (Ateş, 2018: 116).

Yapılan bir başka çalışmada, tüketicilerin online alışverişi tercih etmesinin en büyük sebebinin uygun fiyat ve ücretsiz kargo imkanları olduğu, aynı zamanda online alışverişin oldukça güvenilir bulunduğu tespit edilmiş, bu güvenin sebebinin ise işletmelerin kapıda ödeme kolaylığı sunmaları ve daha önceki çeşitli deneyimlerde o web sitesiyle ilgili problem yaşanmamış olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir (Ersoy, 2017: 125).

### **E-Ticaretin İşletmelere Sağladığı Avantajlar**

E-ticaret sadece tüketicilere değil aynı zamanda işletmelere de çeşitli kolaylıklar ve avantajlar sağlamaktadır. Bu kolaylık ve avantajlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Baydaş ve Yaşar, 2017: 510; Bellman vd., 1999: 38);

- Üretim ve satış maliyetlerinin azalması ile satış işlemlerinin daha geniş ölçüde yapılabilmesi,
- Zamandan tasarruf edilmesi ve satış işlemlerinin azalması,
- Satın alma işlemleri gerçekleştiren müşterilerin, bu süreçleri kontrol edebilme fırsatlarına da kavuşması,
- Bilginin karşılıklı etkileşime açık olması,
- Bilginin hemen ve sürekli ulaşılabilirliği,
- Pazarlara giriş zorluklarının azalması ve herkese eşit erişim fırsatı verilmesi.

İşletmelerin e-ticarete geçişi, işletmelerin uyguladıkları geleneksel ticaret yöntemlerini kökten değiştirmeleri ile yapılabilecek bir iş değildir. E-ticaret 2000'li yılların başlarından itibaren dijital ekonomi ve küresel ekonominin en önemli unsuru haline gelmiştir (Mammadov, 2009: 39).

### **E-Ticaretin Ortaya Çıkardığı Riskler**

E-ticarette, tüketiciler güvenlik konusunu en önemli risk olarak görmekte, özellikle de kredi kartı bilgilerinin korunması konusunda çekinceler yaşamaktadırlar (Gök ve Perçin, 2016: 142). Riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin e-ticaret yapma eğilimi azalmaktadır (Yeniçeri vd., 2012: 145). E-ticaret ile öğrencilerin giyim eşyası satın alma davranışlarını cinsiyetlerine göre ele alan bir çalışmada; hem kadınlar hem de erkekler için internet üzerinden giyim alışverişi yapmanın en olumsuz yönlerinin giysileri deneme imkanlarının olmaması, ürünü teslim alma ya da iade edebilme konusunda güven duyulmaması, şikâyetlerin ilgili yerlere iletilmemesi, bu şikâyetlerin sebebi olan problemlerin çözülememesi gibi durumlarla karşılaşılmasını, ürünlerin bedene uymamasını ya da beklenen kalitede olmamasını belirtmişlerdir (Ertürk, 2019: 101).

### **E-Ticarette Ödeme Araçları**

E-ticaret ile satın alınan ürünlerin bedeli, kapıda ödeme yöntemi haricinde tam güvenli olmamakla beraber internette yapılmaktadır. Bu ödeme araçlarına; kredi kartı ödemesi (en çok kullanılan yöntem), kapıda ödeme, havale, EFT (Elektronik Fon Transferi), paypal vb. ödeme sistemleri, sanal pos, akıllı (smart) kartlar, dijital çek (elektronik çek), dijital para (elektronik para), sanal kart, elektronik cüzdan ile ödeme yöntemleri örnek olarak verilebilir (Ülger, 2018: 43-49).

### **İnternet ve E-Ticaretin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi ve Önemi**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelerle birlikte önemi giderek artan e-ticaret, dünya genelinde dikkat çeken bir kavram olmuştur. İşletmelerin rekabet güçlerini arttırmalarında geleneksel satış teknikleri yetersiz kalmıştır. İşletmeler artık, kişiye özel ürünleri zaman

ve yer sınırı olmaksızın elektronik ortamda sunmaktadır (Oğrak, 2018: 223). İnternetin yaygınlaşması, birçok işletmenin gerek girdi alım satımı, gerek pazarlama işlemleri olsun her türlü ticaret işlemi e-ticaret yöntemi kullanarak, internet aracılığıyla yapabilmesine imkan sağlamıştır (Ersoy, 2017: 95). Satıcıların e-ticaret yöntemi kullanarak araçları aradan çıkaracağı, ürünlerinin satışını internet gibi bilgisayar ağları üzerinden müşterilere doğrudan yapacağı ve böylece taşıma, satış gibi işlemlerden doğan maliyetlerin dikkate değer ölçüde düşürüleceği öngörülmektedir. Azalan üretim ve satış maliyetleri, pazarlara yeni girişleri teşvik edecek, rekabet artacak ve böylece durum daha çok tüketicilerin lehine olacaktır (Garner, 2002: 55).

Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi gibi demografik özellikler ve güven, alışveriş sıklığı, hizmet kalitesi gibi değişkenler dikkat çekmektedir.

Sorce vd. (2005: 122), internetten arama yapma ve alışveriş yapma ile yaş arasında bir ilişki olduğunu ve gençlerin e-alışveriş hakkında genel olarak yaşlılara göre daha olumlu tutumlara sahip olduklarını ve daha fazla arama yaptıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca, internetten alışveriş yapmanın yaşa bağlı ilgi alanlarının öngördüğü ürün kategorisine göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada, öğrencilerin e-alışveriş yapma davranışları ile cinsiyet, yaş ve gelir değişkenleri arasında anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, kadınlar e-alışverişe erkeklerden daha fazla güvenmektedirler (Tatlı ve Korkut, 2015: 63). Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada, online alışveriş sitesine güvenen müşterilerin bir hizmet veya ürünü satın alma eğiliminin daha fazla olacağı belirtilmiştir (Ateş, 2018: 126). E-alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesini belirlemek üzere yapılan bir çalışmada, tüketiciler açısından sunulan hizmetin kalitesi ön plana çıkmış ve firmaların ayakta kalabilmeleri için müşteri tatminini artırmaları ve bunun için de e-hizmet kalitesini artırmaları gerektiği sonucuna varılmıştır (Gök ve Perçin, 2016: 142).

Yapılan başka bir araştırmanın sonuçlarına göre, interneti yoğun kullanan tüketicilerin, az kullanan tüketicilere göre daha sık e-alışveriş yaptıkları ve e-alışverişe yönelik olumlu tutumlar sergiledikleri belirtilmiştir (Bellman vd., 1999: 38). Bir başka çalışmada, gün içinde internette ve sosyal medyada harcanan sürenin artması ile beraber, e-alışveriş yapma niyetinin de arttığı tespit edilmiştir (Köker vd., 2018: 154). E-ticaret ile öğrencilerin giyim eşyası satın alma davranışlarını cinsiyet değişkenine göre ele alan bir çalışmada; internet üzerinden giyim eşyası alışveriş sıklığı incelendiğinde, erkeklerin kadınlara oranla daha çok e-alışveriş yapmayı tercih ettikleri belirtilmiştir (Ertürk, 2019: 100). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıklarının incelendiği bir çalışmada; yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyi değişkenlerinin, internetten alışveriş üzerindeki etkisi araştırılmış, internetten yapılan alışverişlerin büyük çoğunluğunun giyim ve aksesuar ürünleri olduğu, bu ürünleri teknolojik ve elektronik ürünlerin takip ettiği, erkeklerin kadınlara göre internetten alışverişini daha güvenilir buldukları tespit edilmiştir (Ersoy, 2017: 126). Chen ve Chang (2003: 564) araştırmalarında, e-alışveriş ile en çok satın alınan ürünlerin sırasıyla; uçak bileti, kitap, giyim ve aksesuar, bilgisayar ve donanım, elektronik, oyuncak ve vitamin/takviye besinler olduğunu belirtmişlerdir.

## **YÖNTEM**

Araştırma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nin çeşitli fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında öğrenimine devam eden 581 öğrenci ile Ocak-Şubat 2019 tarihlerinde yürütülmüş ve anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde; cinsiyet, yaş, gelir düzeyleri sorulmuş, ikinci bölümde; internetin kendileri için ne ifade ettiği sorulmuş, üçüncü bölümde; internetten alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş, dördüncü bölümde; internet kullananlara kullanım amaçları sorulmuş, beşinci bölümde; e-alışveriş ile satın aldıkları ürün türleri sorulmuş, altıncı bölümde; son bir ayda ne sıklıkla e-alışveriş yaptıkları sorulmuş, yedinci bölümde; bir haftada ortalama kaç saat internet kullandıkları sorulmuş, sekizinci bölümde ise; e-alışveriş ile ilgili ifadeler yöneltilmiş, her bir ifade beşli Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuş ve her bir ifadeye ilişkin görüşler; Tamamen Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Tamamen Katılıyorum=5 şeklinde puanlandırılmıştır.

Ölçeğin Cronbach-Alpha Güvenilirlik değeri 0.71'dir (Demirel, 2010: 123). Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ve e-alışveriş tercihleri cinsiyetlerine göre incelenmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı ve Ki-Kare testi uygulanmıştır. Bu çalışmanın nicel veri analizleri SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı Versiyon 20) paket programı ile 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin %51.5'i erkek, %48.5'i kadındır. Katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süreleri 3.8 saattir. Türkiye'de online alışveriş davranışları üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların internette geçirdiği sürenin çalışmamızdaki verilere benzer olarak en çok 2-4 saat olduğu tespit edilmiştir (Armağan ve Temel, 2018: 634). Katılımcıların yaş ortalamaları 22.1'dir. Katılımcıların yarısından fazlası gelirlerini 500 lira olarak ifade etmiş ve bu gelirin aldıkları burs veya kredi olduğunu da belirtmişlerdir. Tüm katılımcıların aylık gelir ortalamaları 704 TL'dir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Hakkındaki İfadelere Dair Görüşleri

Yöneltilen İfadeler	ERKEK		KADIN		TOPLAM		Önemlilik
	N:299		N:282		N:581		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Etkin bir haberleşme aracıdır	248	82.9	223	79.1	471	81.1	X <sup>2</sup> =1.413 Sd=1 p>0.05
Dünyadan haberdar olmayı sağlar	239	78.9	217	78.7	456	78.8	X <sup>2</sup> =0.765 Sd=1 p>0.05
Eğitim ihtiyacını karşılar	236	78.9	222	78.7	458	78.8	X <sup>2</sup> =0.04 Sd=1 p>0.05
İleri teknoloji demektir	160	53.5	126	44.7	286	49.2	X <sup>2</sup> =4.528 Sd=1 p<0.05
Alışverişin kolay yoludur	149	49.8	130	46.1	279	48	X <sup>2</sup> =0.810 Sd=1 p>0.05
Çocuklar için zararlı bir şeydir	123	41.1	146	51.8	269	46.3	X <sup>2</sup> =6.603 Sd=1 p<0.05
Zaman kaybıdır	104	34.8	129	45.7	233	40.1	X <sup>2</sup> =7.260 Sd=1 p<0.05

Reklam yapılan bir platformdur	100	33.4	75	26.6	175	30.1	$X^2=3.234$ Sd=1 $p>0.05$
--------------------------------	-----	------	----	------	-----	------	---------------------------------

Tablo 1’de “internet sizin için ne ifade etmektedir” sorusuna verilen cevaplar görülmektedir. Bu soruda, birden fazla seçenek işaretlenebileceği anket formunda belirtilmiştir. Cevaplara bakıldığında, toplamda %81.1 oranla “etkin bir haberleşme aracıdır”, %78.8 oranla “dünyadan haberdar olmayı sağlar” ve %78.8 oranla “eğitim ihtiyacını karşılar” ifadeleri tercih edilmiştir. Katılımcıların en az tercihte bulunduğu %30.1 oranla “reklam yapılan bir platformdur” ifadesi dikkat çekmektedir. Üniversite öğrencilerinin internete bakışlarının daha çok; iletişim, haber alma ve eğitim amaçlı olduğu tespit edilmiş ve internetteki reklamlarla pek ilgilenmedikleri görülmüştür.

İnterneti “ileri teknoloji” olarak gören erkeklerin oranı %53.5, kadınların oranı %44.7’dir ve bu fark cinsiyete göre istatistiki yönden anlamlıdır ( $p<0.05$ ). İnterneti “zaman kaybı” ve “çocuklar için zararlı bir şey” olarak gören kadınların oranları (sırasıyla %45.7, %51.8) erkeklerin oranlarından (sırasıyla %34.8, %41.1) fazladır ve bu fark cinsiyete göre istatistiki yönden anlamlıdır ( $p<0.05$ ). Bu üç ifadenin verilerine bakarak erkeklerin internete daha olumlu baktığı söylenebilir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnterneti Kullanma Amaçları

Yöneltilen İfadeler	ERKEK N:299		KADIN N:282		TOPLAM N:581		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Araştırma yapmak	261	87.3	251	89	512	88.1	$X^2=0.408$ Sd=1 $p>0.05$
Sosyal medya	257	86	225	79.8	482	83	$X^2=3.903$ Sd=1 $p<0.05$
Müzik dinleme	226	75.6	203	72	429	73.8	$X^2=0.973$ Sd=1 $p>0.05$
Elektronik alışveriş yapma	204	68.2	203	72	407	70.1	$X^2=0.977$ Sd=1 $p>0.05$
Elektronik bankacılık kullanımı	198	66.2	154	54.6	352	60.6	$X^2=8.193$ Sd=1 $p<0.05$
E-posta işlemleri	162	54.2	106	37.6	268	46.1	$X^2=16.077$ Sd=1 $p<0.05$
Gazete, dergi, kitap okuma	152	50.8	106	37.6	258	44.4	$X^2=10.317$ Sd=1 $p<0.05$
Televizyon programları izleme	127	42.5	130	46.1	257	44.2	$X^2=0.773$ Sd=1 $p>0.05$
Oyun oynama	163	54.5	86	30.5	249	42.9	$X^2=34.186$ Sd=1 $p<0.05$
Diğer	4	1.3	1	0.4	5	0.9	$X^2=1.644$



Sd=1  
p>0.05

Tablo 2’de katılımcıların interneti kullanma amaçları verilmiştir. Toplamda; %88.1 oranla “araştırma yapmak”, %83 oranla “sosyal medya araçlarını kullanmak”, %73.8 oranla “müzik dinlemek”, %70.1 oranla “e-alışveriş yapmak” ve %60.6 oranla “e-bankacılık işlemleri yapmak” seçenekleri öne çıkmaktadır.

İnterneti “sosyal medya araçlarını kullanmak”, “e-bankacılık işlemleri yapmak”, “oyun oynamak”, “e-posta işlemleri yapmak” ve “gazete, dergi ve kitap okumak” amaçları ile kullanan erkeklerin oranları (sırasıyla %86, %66.2, %54.5, %54.2, %50.8) kadınların oranlarından (sırasıyla %79.8, %54.6, %30.5, %37.6, %37.6) fazladır ve bu farklar cinsiyete göre istatistiki yönden anlamlıdır (p<0.05).

**Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre E-Alışveriş Tercihleri**

Yöneltilen İfadeler	ERKEK		KADIN		TOPLAM	
	N:299		N:282		N:581	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İnternete hiç bağlanmadım	0	0	7	2.5	7	1.2
İnternette dolaşırım, internetten alışveriş yapıldığından haberdarım fakat cesaret edip alışveriş yapmadım.	41	13.7	29	10.3	70	12
Ürünü internetten araştırırım fakat yine de mağazadan alırım	26	8.7	16	5.6	42	7.3
İnternetten alışveriş yaparım fakat çok nadir ve küçük tutarlarda	169	56.5	172	61	341	58.7
Mümkün olan her türlü alışverişini internetten yaparım	38	12.7	34	12.1	72	12.4
Şu an internetten alışveriş yapmıyorum fakat daha sonra yapabilirim	25	8.4	24	8.5	49	8.4
<b>TOPLAM</b>	<b>299</b>	<b>100</b>	<b>282</b>	<b>100</b>	<b>581</b>	<b>100</b>

$X^2=11,219$  Sd: 5 P<0,05

Tablo 3’de katılımcıların elektronik alışveriş tercihleri verilmiştir. Verilen bilgilere göre, erkeklerden “İnternete hiç bağlanmayan” katılımcı oranı %0, kadınlardan %2.5’tir (p<0.05). “Cesaret edip e-alışveriş yapmadım” ve “ürünü internetten araştırırım fakat yine de mağazadan alırım” diyen erkeklerin oranları (sırasıyla %13.7, %8.7), kadınların oranlarından (sırasıyla %10.3, %5.6) fazladır ve bu fark istatistiki yönden anlamlıdır (p<0.05).

E-alışveriş yapan katılımcılara ayrıntılı bakıldığında; “İnternetten alışveriş yaparım fakat çok nadir ve küçük tutarlarda” ve “mümkün olan her türlü alışverişini internetten yaparım” diyen erkeklerin oranları (sırasıyla %56.5, %12.7), kadınların oranlarından (sırasıyla %61, %12.1) farklıdır ve bu farklar istatistiki yönden anlamlıdır (p<0.05). Bu tabloda öne çıkan bilgiler; katılımcıların toplamının %70.1’inin daha önce internetten alışveriş yapmış olmasıdır. Nadir ve küçük tutarlarda da olsa kadınlar e-alışverişini erkeklere göre daha fazla oranda yapmaktadırlar. Ayrıca toplamda %8.4’lük bir katılımcı şu an e-alışveriş yapmasa da e-alışverişe olumlu bakmakta ve daha sonra yapabileceğini ifade etmektedir. Bu

oran, az da olsa satıcılar tarafından kazanılabilecek potansiyel bir e-alışveriş müşteri kitlesinin olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Son Bir Ayda E-Alışveriş Yapma Sıklıkları

Son Bir Ayda Elektronik Alışveriş Yapma Sıklığı	ERKEK N:204		KADIN N:203		TOPLAM N:407	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
	Hiç Yapmadım	66	32.4	74	36.5	140
Bir defa	78	38.2	75	36.9	153	37.6
İki-Üç Defa	50	24.5	48	23.6	98	24.1
Haftada bir ya da daha sık	10	4.9	6	3	16	3.9
TOPLAM	204	100	203	100	407	100

$X^2=1.554$  Sd=3 p<0.05

Tablo 4'te e-alışveriş yapan katılımcıların (407 katılımcı) son bir ayda ne sıklıkla e-alışveriş yaptığı verilmiştir. Bütün sıklık gruplandırmalarında erkeklerin kadınlara göre daha fazla oranlarda e-alışveriş yaptıkları ve farkın istatistiki yönden anlamlı olduğu görülmektedir (p<0.05). Son bir ayda hiç e-alışveriş yapmayanların oranı toplamda %34.4'tür, burada kadınların oranı %36.5'dir, bu oran erkeklerin oranı %32.4'ten fazladır ve bu fark istatistiki yönden anlamlıdır (p<0.05).

**Tablo 5.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre E-Alışverişte Satın Aldıkları Ürünler

Satın Alınan Ürünler	ERKEK N:204		KADIN N:203		TOPLAM N:407		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Kıyafet, ayakkabı vb.	123	60.3	177	87.2	300	73.7	$X^2=37.989$ Sd=1 p<0.05
Kitap	116	56.09	106	52.2	222	54.5	$X^2=0.886$ Sd=1 p>0.05
Seyahat bileti	123	60.3	69	34	192	47.2	$X^2=28.50$ Sd=1 p<0.05
Elektronik eşya	95	46.6	27	13.3	122	30	$X^2=53.650$ Sd=1 p<0.05
Kozmetik, takı vb.	31	15.2	74	36.5	105	25.8	$X^2=24.018$ Sd=1 p<0.05
Tiyatro ve sinema bileti	49	24	28	13.8	77	18.9	$X^2=6.937$ Sd=1 p<0.05
Bilgisayar, bilgisayar parçaları	51	25	12	5.9	63	15.5	$X^2=28.338$ Sd=1 p<0.05
Yiyecek, içecek	34	16.7	20	9.9	54	13.3	$X^2=4.106$ Sd=1 p<0.05
Mobilya, beyaz eşya vb.	26	12.7	20	9.9	46	11.3	$X^2=0.849$ Sd=1 p>0.05

Oto aksesuar	27	13.2	5	2.5	32	7.9	$X^2=16.299$ Sd=1 p<0.05
Bilgisayar programları	21	10.3	8	3.9	29	7.1	$X^2=6.206$ Sd=1 p<0.05
Diğer	2	1	0	0	2	0.4	$X^2=2.000$ Sd=2 p>0.05

Tablo 5 de e-alışveriş yapanların satın aldıkları ürünlerin oranları verilmiştir. Verilen bilgilere göre; en çok %73.7 oranla “kıyafet, ayakkabı vb.”, %54.5 oranla “kitap”, %47.2 oranla “seyahat biletleri”, %30 oranla “elektronik eşya”, %25.8 oranla “kozmetik, takı vb.”, %18.9 oranla “tiyatro ve sinema biletleri” satın alınmıştır.

“Seyahat biletleri”, “elektronik eşya”, “bilgisayar, bilgisayar parçaları”, “tiyatro ve sinema biletleri”, “yiyecek, içecek”, “oto aksesuar” ve “bilgisayar programları” satın alan erkeklerin oranları (sırasıyla %60.3, %46.6; %25, %24, %16.7, %13.2, %10.3), kadınların oranlarından (sırasıyla %34, %13.3, %5.9, %13.8, %9.9, %2.5, %3.9) fazladır ve bu farklar istatistiki yönden anlamlıdır (p<0.05).

“Kıyafet, ayakkabı vb.” ve “kozmetik, takı vb.” ürünleri satın alan kadınların oranları (sırasıyla %87.2, %36.5), erkeklerin oranlarından (sırasıyla %60.3, %15.2) fazladır ve bu farklar istatistiki yönden anlamlıdır (p<0.05).

Katılımcılara cinsiyetlerine göre e-alışveriş hakkında 13 maddeden ve 7’li Likert Ölçeğinden oluşan sorulara katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu soruların tablosu çok fazla yer kapladığından makalede yer verilmemiştir. Bu tabloya ait önemli bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; “24 saat kesintisiz alışveriş yapılabilir”, “Geleneksel alışverişe göre daha zevksizdir”, “Piyasada bulunmayan ürünler bulunabilir”, “E-alışveriş hakkında fazla bilgi sahibi olmayanlar tercih etmezler” ifadelerine katılan erkeklerin oranları (sırasıyla %45.8, %49.2, %65.9, %63.2), kadınların oranlarından (sırasıyla %32.6, %41.5, %63.1, %60) fazladır ve bu farklar istatistiki yönden anlamlıdır (p<0.05).

“Sadece kredi kartı ile e-alışveriş yapılabilir” ifadesine katılmayan kadınların oranı %57.8, erkeklerin oranı %48.9’dan fazladır ve bu fark istatistiki yönden anlamlıdır (p<0.05). Bu ifadeye kadınların katılmama oranının erkelerden daha fazla çıkması dikkat çekicidir. Kadınların, kredi kartı ödemesi dışında; maaş kartından, banka hesabından (Havale, EFT) ve kapıda ödeme yöntemleri gibi diğer ödeme yöntemlerinden haberdar oldukları ve/veya kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

“Yasal düzenlemeler yeterli değildir” ifadesine katılan kadınların oranı %44.3, erkeklerin oranı 30.9’dan fazladır ve bu fark istatistiki yönden anlamlıdır. (p<0.05).

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamızda, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre internet kullanımı ve e-alışveriş tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda daha önce yapılmış çalışma örnekleri literatür taraması başlığında incelenmiş ve araştırmamızı doğrular nitelikte sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Tatlı ve Korkut (2015: 63)’un yapmış olduğu çalışmada kadınların e-alışverişe erkeklerden daha fazla güvendiği tespit edilmiştir. Bu tespit çalışmamızı destekler niteliktedir. Çalışmamızda da, erkeklerin e-alışverişe kadınlara göre daha temkinli yaklaştığı ve almak istedikleri ürünleri internetten araştırıp mağazadan satın almayı tercih ettikleri, kadınların e-alışveriş yapmakta daha cesaretli olduğu ve e-alışverşi daha fazla tercih ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Ersoy (2017: 126)’un yapmış olduğu çalışmada e-alışveriş yöntemi ile en çok giyim eşyaları ve aksesuar ürünleri satın alındığı tespit edilmiş, bu tespit çalışmamızı desteklemektedir. Ertürk (2019: 100)’ün e-alışveriş yöntemi ile öğrencilerin giysi satın alma davranışlarını cinsiyet değişkenine göre ele alan çalışmasında; e-alışveriş yöntemi ile erkeklerin kadınlardan daha çok giyim eşyası satın aldığı tespit edilmiş olmasına karşılık çalışmamızda

kadınların erkeklerden daha fazla giyim eşyası satın aldığı tespit edilmiştir. Bu farklılık çalışmanın uygulandığı örneklemin özelliklerinden kaynaklanabilir. Araştırma bulgularına göre;

- Katılımcılar interneti en çok haberleşmek ve eğitim ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır.
- Kadınlar erkeklere göre internete daha olumsuz bakmakta, interneti zaman kaybı ve çocuklar için zararlı bir şey olarak görmektedir.
- Katılımcılar interneti daha çok; araştırma yapmak, sosyal medya araçlarını kullanmak, müzik dinlemek, e-alışveriş yapmak ve e-bankacılık işlemleri yapmak için kullanmaktadır.
- İnternette yer alan reklamlar katılımcıların dikkatini yeteri kadar çekmemektedir.
- Katılımcıların toplamda %70.1'i e-alışveriş yapmaktadır.
- E-alışveriş tercihlerinde kadınlar erkeklerden daha cesaretlidir. Kadınlar erkeklere göre daha fazla oranla e-alışverişi tercih etmektedir.
- Erkekler kadınlara göre e-alışveriş hakkında daha temkinli davranıp, satın alacakları ürünleri internetten araştırıp mağazadan almayı tercih etmektedir.
- E-alışverişte en çok sırasıyla; giyim, ayakkabı, kitap, seyahat biletleri, elektronik eşya, kozmetik, takı, tiyatro ve sinema biletleri satın alınmıştır.
- Seyahat biletleri, elektronik eşya, bilgisayar, bilgisayar parçaları satın alan erkeklerin oranı kadınların oranından daha fazladır ( $p<0.05$ ).
- Giyim, ayakkabı, kozmetik, takı satın alan kadınların oranı erkeklerin oranından daha fazladır ( $p<0.05$ ).
- E-alışveriş hakkında verilen olumlu ifadeler (kolay ve zahmetsizdir, zaman tasarrufu sağlar, ürünler hakkında kolay bilgi edinilir ve karşılaştırma yapılabilir, piyasada bulunmayan ürünler bulunabilir, fiyatlar daha uygundur) cinsiyet ayrımı yapmaksızın bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlasının katıldığı tespit edilmiştir.
- E-alışveriş hakkında verilen olumsuz ifadeler cinsiyet ayrımı yapmaksızın bakıldığında; siparişi verilen ürünle teslim alınan ürün farklı çıkabilir ifadesine katılımcıların %60.2'si, ürünlere dokunma, hissetme imkanı olmadığından pek tercih edilmez ifadesine katılımcıların %46.6'sı, geleneksel alışveriş ile karşılaştırıldığında daha zevksizdir ifadesine katılımcıların %45.4'ü katılmaktadır.
- E-alışverişin güvenli olmadığı konusunda kararsız kalan %46'luk katılımcı oranı ve yasal düzenlemelerin yeterli olmadığı konusunda kararsız kalan %33.6'luk katılımcı oranı dikkat çekmektedir.

İnternet kullanımı konusunda internetin zaman kaybına sebep olduğunu düşünen ve çocuklara yönelik kaygılar yaşayan tüketicilerin bu tutumlarının araştırılması, bu yönde yapılan bilimsel çalışmaların sayısının artması gerekmektedir. İnternette yer alan reklamların, tüketicilerin dikkatlerini fazla çekmemesi pazarlamacılar açısından önemli bir sorundur. Bu sorunun altında yatan sebeplerin araştırılarak tespit edilmesi gerekmektedir. Her geçen gün e-alışveriş oranlarının artmasına karşın, e-alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin güven problemleri devam etmektedir. E-alışverişin güvenli olup olmadığı ve yasaların yeterli olup olmadığı konusunda kararsız kalanların oranlarının yüksek olması, bilgi eksikliği olduğunu göstermektedir. Gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve tedbirlerin alınması tüketicilerin e-ticarete karşı kaygılarını azaltacak ve dolayısıyla e-ticaret hacminin artmasını sağlayacaktır.

Araştırmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Araştırmada ulaşılan bilgi ve bulgular araştırmanın örneklemini olan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencileri ve cinsiyet değişkeni ile sınırlı kalmıştır. Bu kısıtlardan ötürü, araştırma genele yayılamaz. Bu tür çalışmaların farklı yerlerde, başka değişkenlerle yürütülmesi e-alışveriş pazarının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye'de Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4): 621-653.

- Ateş, V. (2018). Online Alışveriş Sitesi Kullanıcı Algılarının Müşteri Güven ve Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1): 109-132.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2017). Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Sürt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 502-524.
- Bellman, S., Lohse G. and Jhonson, E. (1999). Predictors of Online Buying Behavior, *Communion for the ACM* (42)12: 32-38.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını.
- Chen, S. J. and Chang, T. Z. (2003). A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 556-569.
- Demirel, H. (2010). Üniversite öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (12)3: 119-134.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş), *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4): 87-129.
- Ertürk, N. (2019). Küreselleşen Dünyada E-Ticaretin Yeri ve Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarında E-Ticaret, *İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik Bakış Dergisi*, 72: 91-104.
- Garner, D. E. (2002). The Effect of Electronic Commerce on the Economy, *A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Economics*, Morgan State University.
- Gök, C. ve Perçin, S. (2016). Elektronik Alışveriş (E-alışveriş) Sitelerinin E-hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesinde DEMATEL-AAS-VIKOR Yaklaşımı, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2): 131-144.
- Gökçen, H. (2007). *Yönetim Bilgi Sistemleri*, Ankara: Palme Yayıncılık.
- Internet World Stats. (2020). [internetworldstats.com/stats4.htm](http://internetworldstats.com/stats4.htm) (Erişim Tarihi: 14.11.2019).
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı-I*, Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Kırcova, İ. (2001). *İşletmeler Arası Elektronik Ticaret*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö. ve Yakın, M. (2018). E-Satın Alma Niyeti ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafında pekiştiriliyor mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 143-162.
- Mammadov, R. (2009). *Seyahat Acentalarında E-ticaret ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oğrak, A. (2018). Rekabet Gücü, E-Ticaret ve İşletme, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özen, H. (2007). *İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algulamaları Arasındaki İlgisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Sorce, P., Perotti, V. and Widrick, S. (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying College of Business, *International Journal of Retail and Distribution Management*, (33)2: 122-132.
- Tatlı, H. ve Korkut, F. (2015). Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, 13(1): 63-78.

Türkiye İstatistik Kurumu.(2020). [tuik.gov.tr./PreHaberBultenleri.do?id=21777](http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21777) (Erişim Tarihi: 14.11.2019).

Türkiye İstatistik Kurumu.(2020). [tuik.gov.tr./PreHaberBultenleri.do?id=30574](http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574) (Erişim Tarihi: 14.11.2019).

Uygun, E. (2010). *E-ticaret ve Türkiye'deki Durumu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Ülger, T. H. (2018). *E-Ticarette Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.

Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(9): 145-164.