

Geliş Tarihi / Received : 05.01.2023 / 01.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 18.04.2023 / 04.18.2023

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1230176>

ELEKTRONİK TİCARET KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN İLETİŞİM KANALLARINI KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON CONSUMERS' USE OF COMMUNICATION CHANNELS WITHIN THE SCOPE OF ELECTRONIC COMMERCE

Fahrettin KAYAN^a, Mustafa Zihni TUNCA^b

ÖZ: Modern çağın kitle iletişim araçlarının hızla ilerlemesiyle birlikte sosyal alanlarda gerçekleştirilen çoğu araştırma, dijitalleşmeyle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkilendirilebilmektedir. Bu çalışmada, pazarlama stratejilerinde iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanan elektronik ticaret işletmelerinde farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere iletişimi sağlayacak güçlü kaynaklarla iletişim kanalları kullanımı değerlendirilmiştir. Söz konusu geleneksel ve yeni nesil iletişim kanallarının bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutları üzerinden etkileri incelenmiştir. Elde edilen verilerin değişkenlere bağlı olarak istatistiksel analizi yapılmış ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler : İletişim, E-ticaret, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT: With the rapid progress of the mass media of the modern age, most research in social fields can be directly or indirectly related to digitalization. In this study, the use of communication channels from powerful sources that will provide communication to consumers with different demographic characteristics in electronic commerce businesses that use communication channels effectively in marketing strategies has been evaluated. The effects of these traditional and new generation communication channels on informative, deceptive, entertaining and disturbing dimensions were examined. Statistical analysis of the obtained data was made and evaluated depending on the variables.

Keywords: Communication, E-commerce, Consumer Behavior

^a Öğretim Görevlisi, Doktora Öğrenci, Akdeniz Üniversitesi, Demre Dr. Hasan Ünal Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, kayan@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8099-7271>

^b Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafatunca@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2315-905X>

1. GİRİŞ

Binlerce yıldır toplumlar, uluslararası ürün, hizmet ve fikir alışverişi yaparak problemlerini çözüme ulaştırmış ve bu sayede sosyo-ekonomik açıdan gelişmişlerdir. Milattan önceki yüzyıllarda oluşmaya başlayan tarihi İpek Yolu, Çin'in doğusundaki ticari şehirleri, Anadolu üzerinden Batıya bağlamıştır (Tezer, 2016). Bununla birlikte Avrupa'nın yelkenli gemileri kıtaları birbirine bağlamaya başladığında, Columbus'un Amerika'ya yaptığı seferlerle başlayan önemli bir ticari süreç söz konusu olmuş, bu tarihlerden itibaren kıtalar, deniz yollarıyla küresel ölçekte birbirine bağlanmıştır (Mark, 2020). Demiryolları, telefon, otomobiller ve ticari hava yolculuğu gibi teknolojik girişimler ise dünyanın farklı bölgelerini her zamankinden daha yoğun bir şekilde birbirine bağlamaya hizmet etmiştir. Kamusal internetin ortaya çıkışı ve World Wide Web'in ticari kullanımı topluluklar ve devletler arasında binlerce yıllık küresel bağlantılar kurma sürecini daha da geliştirmiştir. Bu küresel yayılımının hızı ve kapsamı ise günümüzde, tarih boyunca hiç olmadığı kadar büyüktür. Öyle ki Datareportal raporuna göre küresel internet kullanıcı sayısı 2022'nin başında 4,95 milyara ulaşmıştır ve bu rakam, şu anda dünyanın toplam nüfusunun % 62,5'ini oluşturmaktadır (Kemp, 2022).

Şu anda her şeyin hızlı, otomatik, çevrimiçi ve bağlantılı olduğu bir çağı yaşamaktayız. Başka bir deyişle insanların yaşamlarıyla ilgili kararlarının birçoğu, parmaklarının dokunuşu ve internet ile sınırlıdır. Örneğin birkaç yıl öncesine kadar yiyecek gibi günlük ihtiyaçları karşılamak için dışarı çıkmak gerekirken, şimdilerde, pek çok e-ticaret platformundan sipariş oluşturulabilmekte ve ürünler müşteriye kısa sürede ulaşabilmektedir. Bu, bilgi teknolojisi endüstrisinin, dijital çağda, sağlayıcı ve destekleyici rolünü ispatlamaktadır.

Çağımızda, teknoloji neredeyse her alanda kendini hissettirdiğinden, çoğu araştırma için dijitalleşme konusu önemli bir argüman haline gelmiştir. Dijitalleşme, pazarlama ve ticari faaliyetler için ise merkezi bir konumdur. Akademik literatür incelendiğinde, dijital çağın; iletişim kanallarının gelişmesi, elektronik ticaretin ortaya çıkması ve büyümesi ile tüketici davranışlarının değişmesi üzerinde derin etkileri olduğu açıktır. Bu sebeple bu makalenin amacı, özellikle iletişim kanallarının gelişimi, elektronik ticaret ve değişen tüketici davranışları üzerine gerçekleştirilecek araştırmalar için, alanın temel başlıkları noktasında literatür sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma için çevrimiçi ortamda konuyla ilgili İngilizce anahtar kelimeler (digitalization, digital age, communication, communication channels, historical development of communication channels, e-commerce, electronic commerce, types of electronic commerce, consumer behavior, consumer behavior models, purchasing decision process vb) aratılmış ve kapsamlı literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Teknolojinin arka planında çalışan yazılım dillerindeki komutların İngilizce dilinde olması, teknoloji alanında yapılan akademik çalışmalar için ABD'deki Silikon Vadisi'nin lokomotif görevi taşıması ve Japonya ve Çin gibi gelişmiş Doğu Asya ülkelerinde dahi yapılan akademik ve teknolojik çalışmaların genelde İngilizce dilinde yayımlanmasına bağlı olarak, bu çalışmada, öncelikli olarak İngilizce yazılmış yayınlardan faydalanılmıştır.

1.1. İletişim Kavramı ve Süreci

İngilizcede 'communication' olarak anılan iletişim kelimesi, Latin dilindeki 'communicare' kavramından türemiştir. Communicare ise 'paylaşmak', 'birlikte tartışmak' ve 'erişilebilir kılmak' gibi anlamlara gelmektedir (Shankar, 2014). Her ne kadar iletişimin ne anlama geldiği konusunda fikir birliği olmasa da genel görüş, sosyal bağlamda bir etkileşimin söz konusu olması ve iletişimin bir süreci ifade etmesidir. İletişimde bir gönderici ve bir alıcı arasında sözel, mimiksel, grafiksel ya da görsel sinyal alışverişi bulunmaktadır. Bu noktada Akewo Daniel (2016), iletişimin bir süreç olduğunu ve alıcının, kaynaktan gelen sinyale geri bildirimde bulunduğu zaman tamamlandığını öne sürmüştür. van Ruler (2018), iletişimin bir anlam oluşturma süreci olduğundan söz ederken, Pearson ve Nelson (2000) da iletişimde, anlamı anlama ve paylaşmaya vurgu yapar. Dolayısıyla iletişimin, anlam olmadan gerçekleşmeyeceğinden (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2021) ve gönderici tarafından tek başına oluşturulan anlamı ifade eden tek yönlü, gönderici ve alıcı tarafından ortaklaşa oluşturulan anlamı ifade eden çift yönlü iletişim olmak üzere iki boyutunun (van Ruler, 2018) olduğundan söz edilebilir.

1.2. İletişim Kanalları

İletişim kanalı, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmak için seçtikleri yöntemlerdir (Farley, 2021). İletişim, yüz yüze olabileceği gibi, radyo, televizyon, bilgisayar, tablet gibi teknolojik araçlar yardımıyla da gerçekleşebilir. İletişim kanalı kavramının duyu organları yardımıyla etkileşimi ifade ettiği, iletişim ortamlarının (medium) ise farklı medya ve iletişim araçlarını içerdiği söylenebilir (Murotmusaev & Tangrikulov, 2021). Medya ve iletişim araçları, tarihsel süreç içerisinde büyük gelişim göstermiştir. İnternetin ortaya çıkışı baz alınarak iletişim kanalları, geleneksel ve yeni nesil iletişim kanalları olarak iki ayrı şekilde incelenebilir.

2. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

Ticari oluşumlar, dijitalleşen dünyaya belki de her açıdan en etkili şekilde uyum sağlayan girişimlerdir. Yaklaşık 50 yıllık bir geçmişe sahip olan (Rosen, 2008) elektronik ticaretin (e-ticaret) bugün geldiği nokta, dünyanın en ücra köşesine dahi ulaşabilen internetin yayılım gücünden anlaşılabilir.

2.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Elektronik ticaret (e-ticaret), birçok uzman tarafından, genelde benzer argümanlar çerçevesinde çeşitli biçimlerde tanımlanan bir kavramdır. Gangeshwer'a (2013) göre e-ticaret, bilgisayar ağları yardımıyla gerçekleşen ürün ve hizmetlerin alım-satım işlemlerinin genel adıdır. Khan, Khan ve Khan (2014) ise e-ticareti, dijital tabanlı işlemler kullanılarak işletmeler ve tüketiciler arasında gerçekleşen ürün ya da hizmet alışverişi olarak ifade etmiştir. Dolayısıyla e-ticaret en genel ifadeyle; mal ya da hizmetlerin çevrimiçi ortamlarda alınıp satılmasıdır (Khan, 2016). Ancak e-ticaretin tek amacı, ürün almak ya da satmak değildir. Günümüzde insanlar, sayısı milyonları aşan e-ticaret platformlarını, satın alacakları ürünlerin özelliklerini öğrenme ve fiyat kıyaslaması yapma gibi işlemler için de kullanabilmektedirler (Khan, 2016). E-ticaretin bir diğer amacının; insanlar, toplumlar ve ülkelerin sahip oldukları ekonomik güç arasındaki uçurumu kapatmak olduğu da söylenebilir (Villa vd., 2018). E-ticaretin gerçekleşebilmesi için bir takım bileşenlerin sağlanması gerekir. Bu bileşenler aşağıdaki şekilde sunulmuştur:

2.2. E-Ticaretin Gelişimi

E-ticaretin başlangıç noktasının, 1960'ların sonları ile 1970'lerin başlarına tekabül ettiği bilinmektedir. ABD Bankacılık sisteminde 13 milyon hisse kağıdının sayısal çokluğuna bağlı olarak piyasaların kapanması, e-ticaret adına ilk girişimin başlamasına neden olmuştur. Bu girişimin amacı, kâğıdı ortadan kaldırmak ve kayıtları dijital bir ortamda saklamaktır (Rosen, 2008). Depolama düşüncesi kısa bir süre sonra hisse senedi ticaretinin de dijital alt yapı üzerinden gerçekleşmesine ön ayak olmuş ve bankalar, hisse senetlerini, temel bilgisayar uygulamaları üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır (Rosen, 2008).

1979 yılına gelindiğinde ise İngiltere'de Michael Aldrich adındaki bir girişimci, evindeki televizyonu bir telefon hattı aracılığıyla bilgisayarına bağlayabilmiş ve bu sayede bilgi işlemeyi başarmıştır (Rosen, 2008). Bu olay sayesinde; bilgi alma, bilgi dağıtma ve e-mesajlaşma gibi e-ticaretin alt yapısını oluşturan sistemler ortaya çıkmıştır. 1980 yılında ise bu sistem pazarlanarak acentelerin, müşterilerin, tüketicilerin, tedarikçilerin, distribütörlerin ve hizmet firmalarının kurumsal sistemlere uzaktan bağlanarak elektronik anlamda ticari işlemler gerçekleştirmelerine olanak tanınmıştır (Rosen, 2008). 1990'da Berners-Lee tarafından World Wide Web sunucusunun icat edilip 1991 yılında ticari olarak kullanılması ise e-ticaretin yayılmasında büyük bir devrim niteliğindedir. 1994 yılında Pizza Hut şirketinin internet ortamında oluşturduğu pizza dükkanı, çevrimiçi bankacılık sistemleri, Internship'in ilk e-ticaret alışveriş sistemi ve Netscape'in veri aktarımında güvenliği sağlamak için geliştirdiği SSL v2 şifreleme standardı, e-ticaretin tarihi adına önemli gelişmelerdir (Jadhav, 2021). 1995'te amazon.com, 1996'da ise eBay'in kurulması, e-ticaretin tanınmasında oldukça etkilidir (Jadhav, 2021). Bundan sonraki süreçte ise gelişmiş ülkelerden başlayarak e-ticaret tüm dünyaya hızla yayılmış ve milyonlarca tüketicinin, elektronik ticaret hizmetlerinden faydalanmasının öne açılmıştır. Bu yayılım, tüketiciler açısından ürün ve hizmetlere kolay erişimi sağlarken, e-ticaret hizmeti sunan işletmelerin ise yüksek

gelir elde etmelerine katkıda bulunmaktadır. Nitekim bugün gelinen noktada küresel e-ticaret pazar cirosu, 2021 yılındaki 9,6 milyar dolar seviyesinden, 2022 yılının sonunda 10,21 milyar dolara yükselmiştir (Research and Markets, 2022). Türkiye’de e-ticaretin 90’lı yılların başında hazır giyim kategorisiyle başladığı bilinmektedir (Şahin & Karakaş, 2017). Yaklaşık 20 yıl kadar e-ticaret hizmetleri genel olarak dünyadan alınan modeller çerçevesinde devam etmiş ve 2008 yılında “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu ” oluşturulmuş, 2014’de de “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ” 6563 sayısıyla yürürlüğe girmiştir. Bu yıldan başlayarak günümüze kadar büyük bir ivmeyle büyüyen Türkiye e-ticaretinin, gelişmiş ülkelerdeki kadar ileri teknik alt yapı ve verimli lojistik uygulamalarıyla yoğun bir şekilde devam ettiği söylenebilir.

3. YENİ İLETİŞİM KANALLARI AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İş dünyasında tekno-ekonomik açıdan bir paradigma değişimi yaratan internet, işin yönetilmesindeki geleneksel adımların yeniden değerlendirilmesini ve dijital alt yapıyla güncellenmesini sağlamıştır. Bu durum, geleneksel anlayışın kökünden değişmediğinin de bir ifadesidir. Bu nedenle bu başlık altında geleneksel tüketici davranışlarına yönelik modeller yanı sıra yeni nesil anlayış da özetlenmiştir.

3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim, eldeki kaynakların değerlendirilmesi ile başlayıp, ürün ve hizmetlerin insanlara veya gruplara iletilmesiyle devam eden ekonomik faaliyetler bütünüdür (Chen & Bashir, 2022). Tüketimin Oxford Sözlükteki (2022c) karşılığı ise; “Ürünleri satın alma ve kullanma eylemi” ile “Enerji, yiyecek veya malzeme kullanma eylemi; kullanılan miktar” şeklindedir. Tüketici terimi ise yine Oxford Sözlükte (2022d) “bir malı satın alan ya da hizmeti kullanan kişi” olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla tüketiciler, bir alışverişte; satın alma eylemini gerçekleştiren, ücret ödeyen ve her zaman alıcı konumunda olan kişilerdir.

3.1.1. Tüketici Davranışları

“Tüketici davranışları”, 1960’lı yıllardan bu yana literatürde yer alan bir tamlamadır. Kavram, ilk kullanıldığı günden bu yana çeşitli formlarda ele alınmıştır. Wood’a (1981) göre en basit tanımıyla tüketici davranışı; insanların ihtiyaç duydukları şeye ulaşmak için sergiledikleri eylemlerdir. Daha geniş anlamda tüketici davranışı; insanların tüketim mallarını elde etmeleri, kullanmaları, elden çıkarmaları ve bu süreçte karar verme mekanizmasını işe koşmalarıdır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1986). Dolayısıyla bu tanımdan yola çıkarak, tüketici davranışlarının bir bütünü ve belirli bir süreci ifade ettiği söylenebilir (Lu, 2017). Tüketici davranışları kişisel, sosyokültürel ve psikolojik faktörlerden, olumlu ya da olumsuz olarak etkilenebilmektedir (Bauboniené & Guleviçiütè, 2015). Bununla birlikte çevrimiçi alışveriş söz konusu olduğunda internet erişimi odak noktası olduğundan, teknik altyapının iyiliği ya da kötülüğü de tüketici davranışlarında belirleyici rol oynayabilir.

Alışveriş ve bu süreçteki davranışlar, kişinin yaşam tarzını ortaya koyar. Kişisel faktörler de tam olarak kişinin kendisini tanımladığı formla ilgilidir (Ahmed, 2015). İnsanların alışveriş yapma biçimi birbirinden farklıdır ve bu durum aslında, onların yaşam tarzını yansıtır (Boonlertvanich, 2019). Tasin’e (2017) göre güven de kişisel bir tüketici davranış faktörüdür. İnsanların bir sonraki alışverişlerinde, daha önceki ürün ya da satıcıyı tercih etmeleri, doğrudan güven duymalarıyla ilişkilidir.

4. YÖNTEM

Çalışmanın araştırma detaylarının yer aldığı bu bölümde araştırmanın amacına, kapsamına, modeline ve verilerin analiz sürecine yer verilmiştir. İstatistiksel olarak analizleri yapılan çalışmanın sonuçları bulgular kısmında sunulacak ve sonuçların değerlendirmesi son bölümde yapılacaktır.

4.1. Araştırma

Çalışmada genel bir değerlendirme yapma amacıyla tüketici çevrimiçi tercihleri, iletişim kanallarından geleneksel iletişim kanalları, yeni nesil iletişim kanalları, algılanan risk, tüketici güveni

ölçeklerine ait alt boyutları arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra hizmet veren kurumların tüketicileri satın almaya ikna etme, satış rakamlarını artırma, tüketicilerin çevrimiçi satın alma ortamında karar süreçlerinde net ve kısa sürede karar almalarına, tüketicileri memnun etme gibi amaçları gerçekleştirmek adına bütün teknik ve araçları kullanmaya yönlendirmektir.

4.2. Veri Toplama Araçları ve Analizi

Araştırma kapsamında çalışmaya katılan bireyleri inceleme adına 679 tüketiciye anket uygulanmış, ankette sosyo-demografik bilgiler incelenmiştir. Araştırmada uygulanan ölçek kısmında ise, algılanan risk ölçeği, geleneksel reklam ölçeği, yeni nesil reklam ölçeği, tüketici güveni ölçeği ve çevrimiçi alışveriş davranışı ölçeği uygulanmıştır. Uygulanan ölçeklerdeki demografik bilgiler değişken olarak ele alınarak bu değişkenlerin fark analizleri için, T-Testi ve Anova Analizi kullanılmıştır. Anova analizi değerlendirmesinde anlamlı çıkan sonuçların karşılaştırılması için Tukey Testi kullanılmıştır.

5. BULGULAR

Araştırmada belirlenen örneklem grubuna 679 kişi dahil olmuş, bireylerin demografik özellikleri Tablo.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	352	51,8
	Erkek	327	48,2
Yaş	17-24 Yaş	179	26,4
	25-32 Yaş	105	15,5
	33-40 Yaş	209	30,8
	41-48 Yaş	93	13,7
	49 Yaş ve Üzeri	93	13,7
Eğitim	İlköğretim/Lise	134	19,7
	Yüksekokul/Fakülte	433	63,8
	Lisansüstü/Doktora	112	16,5
Gelir	4250 TL ve Altı	212	31,2
	4251-8000 TL	193	28,4
	8001-12000 TL	137	20,2
	12001 TL ve Üzeri	137	20,2

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkeni incelendiğinde, erkek-kadın dağılımlarının birbirine yakın olduğu, yaş değişkeninde 33-40 yaş arasında yoğunluk olduğu, maddi değişken olarak ele alınan gelir durumunun asgari ücret olarak belirlenen 4.250 TL olduğu ve son olarak ise eğitim düzeylerinde yüksekokul düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkeni

Araştırma Değişkenleri	Cinsiyet	n	\bar{X}	t	p
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	Kadın	352	3,66	-1,914	,056
	Erkek	327	3,82		
Tüketici Güveni	Kadın	352	3,47	,079	,937
	Erkek	327	3,47		
Geleneksel İletişim Kanalları	Kadın	352	3,09	,793	,428

	Erkek	327	3,05		
Yeni Nesil İletişim Kanalları	Kadın	352	3,48	-,780	,436
	Erkek	327	3,53		
Algılanan Risk	Kadın	352	3,49	-1,681	,093
	Erkek	327	3,38		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkenine göre farklılığın incelendiği çalışmada, çevrimiçi alışveriş davranışlarının ($t=-1,914$; $p>,05$), tüketici güveninin ($t=-,079$; $p>,05$), geleneksel iletişim kanallarının ($t=-,793$; $p>,05$), yeni nesil iletişim kanallarının ($t=-,780$; $p>,05$) ve algılanan riskin ($t=-1,681$; $p>,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yaş Değişkeni

Araştırma Değişkenleri	Yaş	N	\bar{X}	F	p	Tukey Testi
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	(1) 17-24 Yaş	179	3,76	5,892	,001*	1-5*
	(2) 25-32 Yaş	105	3,79			
	(3) 33-40 Yaş	209	3,92			
	(4) 41-48 Yaş	93	3,64			
	(5) 49 Yaş ve Üzeri	93	3,31			
Tüketici Güveni	(1) 17-24 Yaş	179	3,46	1,592	,175	
	(2) 25-32 Yaş	105	3,44			
	(3) 33-40 Yaş	209	3,56			
	(4) 41-48 Yaş	93	3,48			
	(5) 49 Yaş ve Üzeri	93	3,30			
Geleneksel İletişim Kanalları	(1) 17-24 Yaş	179	3,01	,734	,569	
	(2) 25-32 Yaş	105	3,05			
	(3) 33-40 Yaş	209	3,10			
	(4) 41-48 Yaş	93	3,14			
	(5) 49 Yaş ve Üzeri	93	3,03			
Yeni Nesil İletişim Kanalları	(1) 17-24 Yaş	179	3,44	,957	,431	
	(2) 25-32 Yaş	105	3,53			
	(3) 33-40 Yaş	209	3,55			
	(4) 41-48 Yaş	93	3,57			
	(5) 49 Yaş ve Üzeri	93	3,45			
Algılanan Risk	(1) 17-24 Yaş	179	3,48	1,864	,115	
	(2) 25-32 Yaş	105	3,49			
	(3) 33-40 Yaş	209	3,34			
	(4) 41-48 Yaş	93	3,60			
	(5) 49 Yaş ve Üzeri	93	3,38			

Araştırmada yaş değişkeninin farklılığına yönelik yapılan istatistiksel analizde, anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=5,892$; $p<,05$). Gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit etmek için, post-hoc analizlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Buna göre 17-24 yaş aralığındaki katılımcılar ile 49 yaş ve üzerindeki katılımcıların çevrim içi alışveriş davranışları arasındaki fark istatistiksel olarak

anlamlıdır. 17-24 yaş aralığındaki katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışlarının ($\bar{X}=3,76$), 49 yaş ve üzerindeki katılımcıların çevrim içi alışveriş davranışlarına göre ($\bar{X}=3,31$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan bireylerin araştırmadaki alt boyutlarda, tüketici güveni ($F=1,592$; $p>,05$), geleneksel iletişim kanalları ($F=,734$; $p>,05$), yeni nesil iletişim kanalları ($F=,957$; $p>,05$) ve algılanan risk ($F=1,864$; $p>,05$) düzeyleri, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4. Eğitim Mezuniyet Durumları

Araştırma Değişkenleri	Eğitim	N	\bar{X}	F	p	Tukey Testi
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	(1) İlköğretim/Lise	134	3,27	20,692	,001*	1-2* 1-3* 2-3*
	(2) Yüksekokul/Fakülte	433	3,80			
	(3) Lisansüstü/Doktora	112	4,07			
Tüketici Güveni	(1) İlköğretim/Lise	134	3,22	10,274	,001*	1-2* 1-3*
	(2) Yüksekokul/Fakülte	433	3,49			
	(3) Lisansüstü/Doktora	112	3,69			
Geleneksel İletişim Kanalları	(1) İlköğretim/Lise	134	3,04	,523	,593	
	(2) Yüksekokul/Fakülte	433	3,09			
	(3) Lisansüstü/Doktora	112	3,02			
Yeni Nesil İletişim Kanalları	(1) İlköğretim/Lise	134	3,24	12,482	,001*	1-2* 1-3*
	(2) Yüksekokul/Fakülte	433	3,56			
	(3) Lisansüstü/Doktora	112	3,63			
Algılanan Risk	(1) İlköğretim/Lise	134	3,38	,646	,525	
	(2) Yüksekokul/Fakülte	433	3,47			
	(3) Lisansüstü/Doktora	112	3,41			

Çalışmada bireylerin eğitim durumu değişkenleri incelenmiş ve çevrimiçi alışveriş davranışları, eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($F=20,692$; $p<,05$). Gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit etmek için, post-hoc analizlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Buna göre tüm eğitim seviyesindeki katılımcıların, çevrim içi alışveriş davranışları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Eğitim seviyesi arttıkça, çevrimiçi alışveriş davranışlarının arttığı görülmektedir.

Diğer yandan analizlerin devamında tüketici güveni, eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($F=10,274$; $p<,05$). Hangi gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit edebilmek amacıyla, post-hoc analizlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Buna göre ilköğretim/lise eğitim seviyesindeki katılımcılar ile, diğer eğitim seviyesindeki katılımcıların tüketici güveni arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. İlköğretim/lise eğitim seviyesindeki katılımcıların tüketici güvenlerinin, diğer eğitim seviyesindeki katılımcıların tüketici güvenlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumlarının, eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=12,482$; $p<,05$). Hangi gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit edebilmek amacıyla, post-hoc analizlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Buna göre ilköğretim/lise eğitim seviyesindeki katılımcılar ile diğer eğitim seviyesindeki katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. İlköğretim/lise eğitim seviyesindeki katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumları, diğer eğitim seviyesindeki katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumlarına göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Gelir Durumu

Araştırma Değişkenleri	Gelir	N	\bar{X}	F	p	Tukey Testi
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	(1) 4250 TL ve Altı	212	3,61	2,693	,045*	
	(2) 4251-8000 TL	193	3,69			
	(3) 8001-12000 TL	137	3,86			
	(4) 12001 TL ve Üzeri	137	3,88			
Tüketici Güveni	(1) 4250 TL ve Altı	212	3,42	,680	,565	
	(2) 4251-8000 TL	193	3,46			
	(3) 8001-12000 TL	137	3,55			
	(4) 12001 TL ve Üzeri	137	3,48			
Geleneksel İletişim Kanalları	(1) 4250 TL ve Altı	212	3,05	1,407	,240	
	(2) 4251-8000 TL	193	3,07			
	(3) 8001-12000 TL	137	3,16			
	(4) 12001 TL ve Üzeri	137	2,99			
Yeni Nesil İletişim Kanalları	(1) 4250 TL ve Altı	212	3,40	2,646	,048*	1-3*
	(2) 4251-8000 TL	193	3,50			
	(3) 8001-12000 TL	137	3,61			
	(4) 12001 TL ve Üzeri	137	3,56			
Algılanan Risk	(1) 4250 TL ve Altı	212	3,47	1,121	,340	
	(2) 4251-8000 TL	193	3,49			
	(3) 8001-12000 TL	137	3,42			
	(4) 12001 TL ve Üzeri	137	3,33			

Son olarak maddi kaynağı gösteren gelir durumu değişkenini incelediğimizde, çevrimiçi alışveriş davranışı, tüketici güveni, geleneksel iletişim kanalları, yeni nesil iletişim kanalları ve algılanan risk değişkenlerine yönelik tutumlarının, gelire göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılmış olan analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir. Bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışları, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,693$; $p<,05$). Gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit etmek için, post-hoc analizlerinden Tukey Testi yapılmış ancak anlamlı sonuç elde edilememiştir. Çalışmaya katılan bireylerin yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumlarının, eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,646$; $p<,05$). Hangi gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit edebilmek amacıyla, post-hoc analizlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Buna göre 4.250 TL ve altında gelire sahip katılımcılar ile 8.001-12.000 TL arasında gelire sahip katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. 4.250 TL ve altında gelire sahip katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumları ($\bar{X}=3,40$), 8.001-12.000 TL arasında gelire sahip katılımcıların yeni nesil iletişim kanallarına yönelik tutumlarına göre ($\bar{X}=3,61$) daha düşük olduğu görülmektedir.

Son olarak tüketici güveni ($F=,680$; $p>,05$), geleneksel iletişim kanalları ($F=1,407$; $p>,05$) ve algılanan risk ($F=1,121$; $p>,05$) düzeyleri, gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

6. SONUÇ

Yapılan bilimsel araştırmada öncelikle bireylerin demografik bilgileri elde edilmiş ve elde edilen bu bulgulardan e-ticarete yönelik bakış açıları incelenmiştir. Araştırmanın değerlendirmesinde, yeni iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyinin, eğitim ve gelir değişkenlerine göre farklılık, tüketicilerin algıladıkları riskin eğitim değişkenine göre farklılık, çevrimiçi alışveriş davranışı, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Geleneksel iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre farklılık, Yeni iletişim kanallarına yönelik tutum düzeyi, cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre farklılık, Tüketicilerin algıladıkları risk, cinsiyet, yaş ve gelir değişkenlerine göre farklılık, Tüketici güveni, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre farklılık, Çevrimiçi alışveriş davranışı, cinsiyet değişkenine göre farklılık etkisi bulunmamaktadır. Elde edilen bulgulara göre geleneksel ve yeni nesil iletişim kanallarının çevrimiçi davranış üzerinde etkileri vardır. Son yıllarda yeni nesil iletişim kanallarının etki oranı güçlense de geleneksel iletişim kanallarının etkisini sürdürdüğü anlaşılmıştır. Tüketicilerin algıladıkları riskin çevrimiçi davranışa etkisinde rol oynadığı görülmektedir.

TÜSİAD tarafından 2017 yılında yapılan çalışma ve sunulan raporda, dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: e-ticaret araştırmasında Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret faaliyetlerine yer verilmiştir. Raporda e-ticaret alanının gelişmesinde ilk sırada, sektör ve idari yapı arasındaki iletişim eksikliği vurgulanmış, algı sorunu ve altyapı problemlerine de yer verilmiştir. İletişim eksikliği boyutunu incelediğimizde sektörde, dijital okuryazarlığın altı çizilmiş ve dijital okuryazarlık oranının e-ticarete önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. İletişim kanallarına, teknolojik yeterlilik vurgusu da yapılmış, altyapı sorunlarının olması, iyileştirme çalışmalarının artırılması önerisi verilmiştir.

Ek olarak ise, sosyal medya ağlarında da tüketicilerin yaygın kullandığı sosyal ağlara reklamlar verdikleri, tüketicinin de iletişim kanalları üzerinden nerede yoğunlaştıklarını takip ettikleri görülmüştür. Tüketicinin çağın gelişmesiyle birlikte her geçen gün kendisini yenileyen dijital çağın e-ticarete önemi bu çalışmada da vurgulanmıştır.

Konuya genel bir çalışmadan bahsettiğimizde Karakaş ve Şahin (2017) tarafından Dünya’da ve Türkiye’de e-ticaret sektörü ile ilgili, sektörün yaygınlaşması, tüketiciye sunduğu avantajlar ve dezavantajlar üzerinde durulmuştur. Araştırmada tüketicilerin özellikle reklamlara, şirketlerin geri bildirimine önem verdiği vurgulanmıştır. Ancak iletişim kanalları boyutunda değerlendirirsek özellikle genç nüfusun, akıllı cihazların kullanılmasının, dijitalleşmenin ve internet kullanımının artmasının e-ticaret alanının kullanımını artıracak ve gelecek dönemde şirketlerin sadece elektronik ortam üzerinden ticaret yapacağı ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, R. R., (2015), Influence of lifestyle and cultural values on impulse buying behavior. *SSRN Electronic Journal*, 10, 30–38.
- Akewo Daniel, I. O. (2013). Communication as sociocultural meaning exchange: The example of Richard Wright’s black boy. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 2(5), 173–177. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijalel.v.2n.5p.173>
- Baubonienė, Ž., Gulevičiūtė, G. (2015). E-Commerce factors influencing consumers’ online shopping decision. *Social Technologies*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.13165/st-15-5-1-06>
- Chen, M., Bashir, R. (2022). Role of e-commerce and resource utilization for Sustainable Business Development: Goal of economic recovery after covid-19. *Economic Change and Restructuring*, 55(4), 2663–2685. <https://doi.org/10.1007/s10644-022-09404-5>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior: Concepts and applications*. Dryden Press.
- Farley, S. D. (2021). Introduction to the special issue on emotional expression beyond the face: On the importance of multiple channels of communication and context. *Journal of Nonverbal Behavior*, 45(4), 413–417. <https://doi.org/10.1007/s10919-021-00377-z>

- Gangeshwer, D. K. (2013). E-commerce or internet marketing: A business review from Indian context. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 6(6), 187–194. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2013.6.6.17>
- İstatistikler. E-Ticaret Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı. (t.y.). <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Jadhav, A. B., (2021), A study of E-Commerce and online shopping. *Excel Journal of Engineering Technology and Management Science*, 1(20), 1-8.
- Kayan, F. ,(2023) E-Ticaret İşletmelerinde İletişim Kanalları Kullanımı ve Bir Araştırma ,Yayınlanmamış Doktora Tezi, İşletme Anabilim dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Khan, A. G., (2016), Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research: Economics and Commerce*, 16(1), 18-22.
- Lu, T., (2017), 50 Years of Consumer Behavior: Evolution and Subversion. *Foreign Econ. Manag.*, 39, 23–38.
- Murotmusaev, K. B., Tangrikulova, R., (2021), Social Psychology of Communication: Communication as the Realisation of Social and Interpersonal Relationships. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(5), 190-200.
- Pearson, J. C., Nelson, P. E. (2000), An Introduction to Human Communication -Understanding and Sharing. McGraw-Hill Higher Education, Boston.
- Rosen, J., (2008), *The Handbook of Electronic Trading*. United States, Capital Markets Media Inc. <https://www.iqpc.com/media/1003808/45039.pdf>
- Shankar, D., (2014), Signum and Significance of Skilful Communication in the Technocratic Globalization. *Research Journal of English Language and Literature*, 2(3), 129-134.
- Villa, E., vd., (2018), Electronic commerce: Factors involved in its adoption from a bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*