



Available online at [www.alphanumericjournal.com](http://www.alphanumericjournal.com)

# alphanumeric journal

The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems



Volume 1, Issue 1, 2013

2013.01.01.STAT.01

## KİŞİSEL E-TİCARET UYGULAMALARININ KATEGORİK VERİ ANALİZİ YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ\*

Çiğdem ARICIGİL ÇİLAN†

Sultan KUZU

*İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, İstanbul*

### Özet

Kategorik Veri Analizi Yöntemleri, kategorik veri setlerinin analizinde kullanılan yöntemler topluluğudur. Özellikle Sosyal Bilimler alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan kategorik veri setleri genellikle nominal, ordinal ve sınırlı kategorisi olan kesikli değişkenlerden oluşmaktadır. Bu veri setlerinin analizi kontenjans tablolarına dayanmakta ve iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin araştırılmasında değişkenlerin ölçeklerine ve kategori sayılarına uygun parametrik olmayan yöntemler uygulanmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'deki kişisel e-ticaret uygulamalarının genel bir profili tanımsal istatistik ölçüler ile belirlenmekte ve kişisel e-ticaret uygulamalarının demografik faktörlerle ilişkisi uygun Kategorik Veri Analizi yöntemleri ile araştırılmaktadır. Bu amaçla Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2012 yılında düzenlediği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın mikro verileri kullanılmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Kategorik Veri Analizi*  
*Jel Kodu: C14*

### Abstract

Categorical Data Analysis Methods, a collection of methods used in the analysis of categorical data sets. Especially in the field of Social Sciences, categorical data sets commonly used in studies is usually nominal, ordinal and discrete variables, which consists of a limited category. These data sets are based on analysis of contingency tables, and the investigation of the relationship between two categorical variables the non-parametric methods are applied in accordance with the number of variables and category scales. In this study, the personal e-commerce applications in Turkey, a profile of the overall dimensions determined by descriptive statistics and personal relationship between e-commerce applications, demographic factors will be investigated in accordance with the methods Categorical Data Analysis. To this end, in 2012, organized by the Statistics Institute of Turkey Household ICT Usage Survey micro-data will be used.

*Keywords: E-commerce, Categorical Data Analysis*  
*Jel Code: C14*

\* Bu çalışma 14. Uluslararası Ekonometri Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumunda özet bildiri olarak sunulmuştur.  
This paper has been presented at 14th International Symposium on Econometrics Operations Research and Statistics

† Sorumlu Yazar / Correspondence Author, [ccilan@istanbul.edu.tr](mailto:ccilan@istanbul.edu.tr), [sultan.kuzu@istanbul.edu.tr](mailto:sultan.kuzu@istanbul.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler; ekonomik, toplumsal ve siyasal alanda çok boyutlu bir değişim sürecini başlatmış, toplumun büyük bir kesiminde, bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilincini oluşturmuştur. Ekonomik gelişme, rekabet üstünlüğü ve toplumsal refahın sağlanmasında e-ticaret büyük bir önem kazanmış ve bu stratejik önemi nedeniyle işletmelerin, ülkelerin, bölgesel ve uluslararası kuruluşların gündeminde önemli bir yer tutmuştur. Bununla birlikte e-ticaret birçok fırsat ve tehditleri de beraberinde getirmiştir (Zwass, 1996).

E-ticaret, örgütsel ve bireysel seviyede tüm ticari faaliyetlerle ilgili işlemleri kapsamaktadır. Bu alanda üretilmiş, işlenmiş ve aktarılmış tüm sayısal veriler, metinler, sesler ve görsel imajların işlenmesi ve aktarılmasına dayanmaktadır. E-ticaretin tanımı konusunda ise günümüzde üzerinde fikir birliğine varılmış tek bir tanıma rastlamak mümkün değildir. Ancak en yaygın ve kabul görmüş olanlar, Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) ve World Trade Organization (WTO) tarafından yapılan tanımlardır. OECD'in 1997'de yaptığı tanıma göre "E-ticaret, kişilerin ve kurumların katıldığı yazılı metin, ses, görüntü gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir." WTO'ya göre ise; "E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır."

Dünyanın gelişmiş ekonomilerinde son yıllarda beklentilerin ötesinde büyüme gerçekleşmesinin arkasında yatan temel etkenlerden biri de hiç kuşkusuz bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişme ve internetin her alanda yaygın kullanılmasıdır (Canpolat, 2001).

İnternet teknolojisinin hızla gelişmesiyle dünyada yeni bir düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. Böylece coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul

ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırarak web ekonomisinin doğmasını sağlamışlardır (Camp vd., 1997).

E-ticaret sayesinde üreticilerin aracılı ortadan kaldırarak ürünlerini internet gibi bilgisayar ağları üzerinden direkt olarak müşterilerine satacağı ve böylelikle işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltacağı düşünülmektedir. Bu daha düşük üretim maliyetleri, piyasalara yeni girişleri teşvik edecek ve rekabet artacaktır (Garner ve Damon, 2002).

Bugün dünyada en büyük e-ticaret hacmi Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmektedir. Almanya, İngiltere ve Güney Kore de e-ticaret hacmi büyük olan diğer ülkelerdir. Ülkemizde de e-ticaret uygulamaları her geçen gün artmaktadır. Genç bir nüfus yapısına sahip ülkemizde de, son yıllarda internet kullanımında görülen artış elektronik ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Türkiye'de, özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarında yaşanan artış, Türkiye'deki işletmeleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Bu sayede işletmeler müşterilerine veya satıcılarına ulaşabilmek için internet kullanarak e-ticaret yapmışlardır. Türkiye'de bankacılık sektörü e-ticaretin gelişiminde sürükleyici bir faktör olmuştur. Ülkemizde e-ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır.

E-ticaret hacmi her ne kadar hızlı bir artış gösterse de istenen seviyelere ulaşamamıştır. Buna neden olarak, e-ticaretin özellikle internet gibi açık ağ ortamında bir takım sorunlar, engeller ve beklenen hızı yakalayamadığı gösterilmektedir. Bunların dışında güvenlik ve yapılan işlemlerin yasal kabulü konusunda da önemli sıkıntılar yaşanmaktadır. Kullanıcıların e-ticarete güven duyabilmesinin önündeki en önemli teknik sorun, internet üzerindeki bilgi güvenliğinin sağlanması ve güvenli ödeme yapılabilmesidir (Coşkun, 2004). İnterneti kullanarak alışveriş yapacak olan kişiler kredi kart numarası gibi önemli bilgilerinin kötü niyetli kişilerce kullanılabilmesini ya da değiştirilebileceğini düşünürlerse, internetin elektronik ticari amaçlı kullanımı söz konusu olmayacaktır. İnternet

kullanıcılarına yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmalar, internetin elektronik ticaret amaçlı kullanımının büyük ölçüde işlemlerde güvenliği sağlanması ve özel hayatın korunmasına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

## 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde e-ticaret üzerine yapılan çalışmalar yirminci yüzyılın son çeyreğinde başlamıştır. Günümüzde de yoğunluk kazanarak devam etmektedir. Zwass (1996) e-ticaretin sayısız fırsat ve imkanlar sunduğunu, teknolojik yeniliklerle birlikte ekonomik büyümeye de katkı sağladığını ifade etmiştir. Thelwall (2001) elektronik ticaretin radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının bir türü olarak görüldüğü halde, bir kitle iletişim aracı olmaktan daha öte satışlardan promosyona kadar farklı pazarlama amaçları için kullanılabileceğini öne sürmüştür. King, (2002) işletmelerin e-ticaretle minimum sermaye ile kolay ve hızlı biçimde dünya çapında daha fazla müşteriye, tedarikçiye ve uygun iş ortaklarına ulaşabildiklerini belirtmiştir. Weixin (2006) Çin’de e-ticaretin gelişimini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmada ülkedeki demografik özelliklerin, ekonomik göstergelerin, bilişim teknolojilerine yapılan yatırımın ve tüketicilerin bu ticaret tipine hazırlık düzeylerinin önemine değinmiştir. Laudon&Laudon (2010)’da yaptıkları çalışmada e-ticaretin farklı faaliyetleri içeren bir kavram olduğunu, ürün alışverişi dışında, reklamcılık, pazarlama, bankacılık, çevrimiçi kamu hizmetleri, gümrük işlemleri, dış ticaret işlemleri gibi kategorilerinin olduğunu vurgulamışlardır. Çestepe (2003), gelişmekte olan e-ticaretin gelecekte ülke ekonomisine zarar vermesi ihtimaline karşı vergilendirme ile ilgili yasal mevzuatın oluşturulması konusuna dikkat çekmiştir. Kalaycı (2004) ise e-ticaretin ekonomik etkilerini ele almış ve e-ticaretin işlem ve araştırma maliyetlerini azaltmak, rekabeti arttırmak yoluyla iş süreçlerini hızlandırmak ve işletmelerde verimliliği arttırmak gibi etkilerinin olacağını belirtmiştir. Altıntaş ve Tokol (2006) işletmelerin teknolojik adaptasyon seviyelerinin ve yatırım belirsizliği algısının e-ticaret yapmalarının önündeki en önemli engel olduğunu saptamışlardır.

## 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kişisel kullanım amacıyla e-ticaret yapanların internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarını buna bağlı olarak internet üzerinden alışverişte hangi türde mal veya hizmete yöneldiklerini, internet üzerinden sipariş verirken hangi sorunlarla karşılaştıklarını ve internet üzerinden mal ve hizmet satın almayanların internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerini demografik özellikleri de göz önünde bulundurularak incelemektir.

Bu amaçla Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) hazırlamış olduğu “2012 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” anketi verileri kullanılmıştır. Anket 16-74 yaş grubunda olanlarla yapılmıştır. Araştırma son 12 ay içerisinde en az bir kez interneti kullananlarla (birim sayısı, 2298) sınırlanmıştır.

## 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Veri setinin tamamı kategorik değişkenlerden oluştuğundan internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığının Türkiye’deki genel profilini belirlemek amacıyla oranlar ve frekans tabloları kullanılmıştır.

Bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığının demografik faktörlerle (cinsiyet, yaş, eğitim) ilişkili olup olmadığı test edilmiştir. Bireylerin e-ticaret yapma durumu ve demografik özelliklerine ilişkin değişkenler Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo 1: Değişkenlerin Ölçekleri ve Kategori Sayıları

Değişken	Ölçek	Kategori Sayısı
E-ticaret yapma durumu	Nominal	Evet-Hayır
Cinsiyet	Nominal	Kadın-Erkek
Yaş	Ordinal	(16-25) (26-35) (36-45) (46-55) (56-65) (66-74)
Eğitim	Ordinal	(okuryazar değil) (okuryazar ama okul bitirmede) (ilkokul) (ilköğretim) (lise) (üniversite ve üzeri)

Uygulanan parametrik olmayan testler değişkenlerin ölçeklerine ve kategori sayılarına göre belirlenmiştir. İki nominal değişken arasındaki ilişkinin araştırılmasında Pearson Ki-Kare ( $X^2$ ) Testi (cinsiyet- e-ticaret yapma durumu arasındaki ilişki), iki kategorili nominal ve ordinal değişken arasındaki ilişkinin testinde Mann Whitney U Testi (yaş-e-ticaret yapma durumu arasındaki ilişki) ve üç-yönlü kontenjans tablolarının analizinde kullanılan Cochran-Mantel-Haenszel Testi kullanılmıştır (Agresti, 1996). Ayrıca kontenjans tablolarının yorumlanmasında sıklıkla kullanılan üstünlük oranları (odds oranları) hesaplanmıştır.

## 5. ANALİZ BULGULARI

Türkiye’de hanehalkı internet kullanım oranı 2012 yılında %47,2’ye yükselmiştir. Ancak araştırmada son bir sene içindeki profil belirlenmek istenmektedir. İnternet kullanıcılarının ise %76,2’si hiç internet üzerinden mal veya hizmet siparişi vermemiştir. Sadece %23,8’i kişisel amaçla e-ticaret yapmıştır.

İnternet üzerinden mal ve hizmet satın alanların en yoğun ilgi gösterdikleri ürün grubu %44,6 oranla giyim ve spor malzemeleridir. İlgi duyulan diğer ürün grupları arasında elektronik araçlar, gıda maddeleri ve günlük gereksinimler, ev eşyaları, seyahat ve kitap, dergi, gazeteler sayılabilir. Telekomünikasyon ve finansal hizmetler ile e-öğrenme araçları ise en az rağbet gören gruplardandır. E-ticaret ile satın alınan ürün grupları ve oranları Tablo 2’de özetlenmiştir:

Tablo 2: E-ticaretle satın alınan ürün grupları

Ürünler	Yüzde(%)
Giyim, spor malzemeleri	44,6
Elektronik araçlar	25,1
Ev eşyası	21,0
Gıda maddeleri günlük gereksinimler	18,0
Seyahat	16,5
Kitap, dergi, gazete	15,3
Bilgisayar ve diğer ek donanım	7,0
Konaklama	6,9

Ürünler	Yüzde(%)
Sportif ve kültürel faaliyet için bilet alımı	6,8
İlaç	4,2
Film, müzik	3,8
Oyun yazılımları ile yeni sürümleri	2,4
Diğer bilgisayar yazılımları	2,0
E-öğrenme araçları	1,8
Hisse senedi/ Finansal hizmet	1,7
Telekomünikasyon hizmetleri	1,6

Avuçici cihaz kullanarak e-ticaret yapanların oranı %5’dir. Bu kişilerin yaklaşık %65’i elektronik araç, oyuncak, giyim, spor malzemesi, gıda, CD/DVD gibi fiziki ürünler sipariş vermiş ya da satın almıştır. Seyahat bileti, sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı, sigorta alımı gibi hizmet faaliyetlerinin satın alınmasına daha az ihtiyaç duyulmuştur. Tablo 3’de avuçici cihaz kullanarak alınan ürün grupları ve oranları özetlenmiştir:

Tablo3: Avuçici cihaz kullanılarak alınan ürün grupları

Ürünler	Yüzde(%)
Fiziki ürünler	64,5
Online içerikler	37,0
Hizmet alımı	29,0

Son 12 ay içinde internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla verilen siparişlerin %97’si yurtiçindeki satıcılardan yapılmıştır. Yurtdışından sipariş verme durumuna oldukça nadir rastlanmaktadır. E-ticaret satıcı grupları ve oranları Tablo 4’te özetlenmiştir:

Tablo 4: E-ticaret satıcı grupları

Satıcı Grupları	Yüzde (%)
Yurtiçindeki satıcılar	97,1
Diğer ülkelerdeki satıcılar	3,0
AB ülkelerindeki satıcılar	2,8
Satıcının ülkesi bilinmiyor	1,1

Anket verilerine göre e-ticaret yapan 2298 kişiden yalnızca %9 sorun yaşamıştır. Bu sorunların en

önemlisi yanlış ya da hasarlı ürün teslimidir. Teslim süresinin belirtilenden fazla olması da tüketicilerin karşılaştıkları sorunlardan biridir. Tablo 5’te e-ticaret sırasında yaşanan sorunlar ve oranlar özetlenmiştir.

Toplumun geneli göz önüne alındığında e-ticaret yapılma oranı oldukça düşüktür. Ancak e-ticaret yapanlara bakıldığında sorun yaşamadan alışveriş yapanların sayısının bu grubun yaklaşık %90 gibi büyük bir oranını oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 5: E-ticaret sırasında yaşanan sorunlar

Sorunlar	Yüzde (%)
Yanlış ya da hasarlı ürün teslimi	48,8
Teslim süresinin belirtilenden fazla olması	39,0
Sipariş verme sırasında web teknik problemleri	14,4
Nihai masrafların belirtilenden fazla olması	5,6
Hile dolandırıcılık ve sahtekarlıkla karşılaşma	5,6
Şikayet sonrası yanıtın yetersizliği	4,7
Yasal haklar konusunda bilgi bulma zorluğu	3,7

Son bir yıl içinde internet kullanıcılarının %76,2’si internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Bunun en önemli nedeni tüketicilerin buna ihtiyaç duymamalarıdır. Bir önemli nedeni de alışkanlıklardır. Çünkü internet yaygınlaşmadan önce tüketiciler satın alma işleminde aktif rol oynar, görerek, gerekirse dokunarak beğendikleri ürünü o an satın alırlardı ve bu istek hala devam etmektedir. Başka önemli bir neden de güvenlik kaygılarıdır. Tüketiciler sanal ortamda kredi kartı bilgilerini paylaşmak istememektedirler. Tüketicilerin e-ticaret yapmama nedenleri ve oranları Tablo 6’da özetlenmiştir:

Tablo 6: Tüketicilerin e-ticaret yapmama nedenleri

E-ticaret Yapmama Nedenleri	Yüzde (%)
İhtiyaç duymama	76,2
Ürünü yerinde görerek alma isteği	33,0
Güvenlik kaygıları	29,6
Gizlilik kaygıları	17,6
İnternet üzerinde alışveriş yapma bilgisinin olmaması	6,0
Ürünü teslim, iade, şikayet etme konusunda kaygı	5,3
Ödeme için kredi kartının olmayışı	4,3
İnternet üzerinden siparişte teslim problemi	2,2
İnternet bağlantı hızının düşük olması	1,4

### İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Alışkanlığının Demografik Faktörlerle İlişkisi

Son 12 ay içinde en az bir kez interneti kullananların %59’u erkek %41’i ise kadındır. İnternet kullanıcılarının %0,1’i okur-yazar değil, %1,2’si okur-yazar ama herhangi bir okul bitirmemiş, %15,3’ü ilkökul, %25,1’i ilköğretim, %33,2’si lise, %25,3’ü üniversite ve üzeri bir kurum mezunudur. İnternet kullanıcılarının %34,5’i 16-25 yaş grubu, %30,5’i 26-35 yaş grubu, %20’si 36-45 yaş grubu, %11,1’i 46-55 yaş grubu, %3,4’ü 56-65 yaş grubu ve %0,5’i 66-74 yaş grubundadır.

Uygulanan Pearson Ki-kare Testi sonucunda internet üzerinden alışveriş yapma yapmama durumunun cinsiyetle ilişkili olmadığı görülmüştür ( $p=0,287$ ). Cochran-Mantel-Haenszel Testi’ne göre farklı yaş gruplarında (yaş grubu değişkeni kontrol değişkeni olarak alındığında) da cinsiyet ile internet üzerinden alışveriş yapma yapmama alışkanlığı arasındaki ilişkinin ( $p=0,393$  olasılıkla) anlamsız olduğu saptanmıştır. Eğitim düzeyi değişkeninin kontrol değişkeni olarak alındığı Cochran-Mantel-Haenszel Testi’nin sonucuna göre yine cinsiyet ile alışveriş yapma yapmama alışkanlığı arasındaki ilişkinin ( $p=0,985$  olasılıkla) anlamsız olduğu saptanmıştır.

Mann-Whitney U testi sonucuna göre alışveriş yapma yapmama alışkanlığı ( $p=0,000$  olasılıkla) yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır. Buna göre internet üzerinden alışveriş yapma yüzdesi en yüksek olan yaş grubu %29,6 ile 26-35 arasındadır.

Son 12 ay içinde internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı eğitim düzeyine göre de ( $p=0,000$  olasılıkla) farklılaşmaktadır. Buna göre internet üzerinden alışveriş yapma yüzdesi en yüksek olan grup %44,6 ile üniversite mezunları ve üzeri eğitim düzeyinde olanlardır. Üniversite mezunlarını ise %23 ile lise mezunları izlemektedir.

“Lise öncesi”, “Lise ve sonrası” kategorileri oluşturularak yeniden düzenlenen eğitim düzeyi değişkeni ile e-ticaret yapma alışkanlığı değişkeni arasında hesaplanan üstünlük oranı değeri 5,21’dir. Buradan lise ve üzeri eğitim düzeyinde olanların e-ticaret yapma olasılığının lise öncesi olanların e-ticaret yapma olasılığından yaklaşık 5,21 kat fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Yaş değişkeni de yeniden düzenlenerek (“26-45” ve “diğer yaş grupları” kategorileri oluşturularak) e-ticaret yapma alışkanlığı arasındaki üstünlük oranı hesaplandığında 1,76 değeri elde edilmektedir. Buradan (26-45) yaş grubunun internetten alışveriş yapma olasılığının diğer yaş gruplarında internet üzerinden alışveriş yapma olasılığının yaklaşık 1,76 kat olduğu belirlenmiştir.

## 6. SONUÇ

Hızlı gelişen teknolojik yeniliklere paralel olarak e-ticarette gelişme göstermiş, tüm dünyaya yayılmıştır. Bu sürece en büyük katkıyı bilişim teknolojilerine yapılan ciddi yatırımlar sağlamıştır. Bilişim teknolojilerinin ürünü olan bilgisayar, internet vb. e-ticaretin günümüzdeki konuma gelmesinde etkili olmuştur. Ülkemizde e-ticaret her ne kadar hızlı gelişme gösterse de halen beklenen düzeyde değildir. Verilere göre internet kullanıcılarının sadece %23,8’i kişisel amaçlarla internetten alışveriş yapmaktadır.

Tüketiciler açısından; çoğu zaman ürünü görememe, bilgisayar korsanlarının saldırılarından korkma, ürünün kaybolma riski ve ulaşımda yaşanan aksaklıklar gibi faktörler e-ticarete olan ilgiyi azaltmaktadır.

E-ticarete olan ilginin artması ise eğitim seviyesiyle oldukça ilişkili görülmektedir. Kişilerin eğitim seviyesi arttıkça bilişim teknolojileri kullanım oranı yükselmektedir.

Ayrıca yaş faktörü incelendiğinde, internet kullanıcıları arasında internet üzerinden alışveriş yapma oranı en yüksek olan yaş aralığı 26-45’dir.

Halkın internet konusunda bilinçlenmesi, internet teknolojilerinin gelişmesi, ucuz ve hızlı internet erişimi e-ticaretin büyüme hızını ve işlem hacmini arttıracaktır.

Ülkemizde e-ticaretin gelişimi için önünde var olan engellerin kaldırılması, online tüketici davranışı üzerinde etkili olan algılanan riskin (finansal, uygunluk ürüne ve teslimata ilişkin riskler) azaltılmasına yönelik çalışmalar, e-ticaretten beklenen faydaların sağlanması açısından önemli olacaktır.

## Kaynakça

1. Agresti, A.(1996) An Introduction to Categorical Data Analysis, N.Y, John Wiley&sons, Inc.
2. Altıntaş, M.H., Altıntaş, F.Ç. ve Tokol,T., (2006) E-Ticaret Engellerinin ETicaret kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye'deki ihracatçı KOBİ'ler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 61 (4): 37-58
3. Camp, L.Jean, Sırbu, Marvin (1997) Critical Issues in Internet Commerce. Communications Magazine IEEE, 35/5, 58-62.
4. Canpolat, Ö. (2001) E-ticaret ve Türkiye’de ki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği
5. Coşkun, N. (2004) “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,13(2):243-257
6. Çeştepe, H. (2003) Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(1): 47-62
7. Garner, Damon 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
8. <http://www.witsa.org/papers/EComSurv.pdf>
9. Kalaycı, C. (2004) Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1): 1-18.
10. King, David, Lee, Jae, Warkentin, Merrill ve Chung,M. Michael (2002). Electronic Commerce A Managerial Perspective. New Jersey: Perntice Hall.
11. Laudon, K. C. ve Laudon, J. P. (2010) Management Information Systems, Managing the Digital Firm, 11th Ed. Pearson.
12. Thelwall, Mike (2001) Commercial Web Site Links. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy,11/2, 114-124.
13. Weixin, Y. (2006) Factors affecting e-commerce diffusion in China in the 21st century, International Journal of Electronic Business, 4 (2):162-176.
14. Zwass, W.(1996) Electronic Commerce: Structures and Issues, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 1 pp. 3-23