

Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Elektronik Alışveriş Sıklığına Etkisi: Türkiye Örneği

Cuma Akbay¹

Yeşim Aytop²

Özet

Bu araştırmada, Türkiye’de tüketicilerin elektronik alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, 2023 yılında Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) adrese dayalı nüfus kayıt sistemine kayıtlı 10.688 bireyle gerçekleştirilen anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Bulgular, bireylerin %36,64’ünün kişisel bilgisayara sahip olduğunu, buna karşın internet aboneliği oranının %79,01’e ulaştığını göstermektedir. Bu durum, hanelerde internet erişiminin yaygınlaştığını ve cep telefonlarının bilgisayarlara kıyasla daha yoğun biçimde tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Nitekim hanelerde en yüksek oranı (%44,26) iki cep telefonuna sahip olanlar oluşturmuştur. E-alışveriş yapmayan bireylerin gelirlerinin %93,72’sini harcadıklarını; haftada iki ya da üç kez e-alışveriş yapanların ise gelirlerinin %10,6 fazlasını harcadıklarını göstermektedir. Ki-kare analizi sonuçlarına göre e-alışveriş, demografik değişkenlerden anlamlı biçimde etkilenmektedir. Özellikle genç, eğitilmiş, evli ve yüksek gelirli bireylerin çevrimiçi alışverişe daha fazla yöneldiği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, farklı sosyo-demografik gruplar için farklı stratejilerin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Genç ve bekar bireyler için hızlı teslimat, indirim kampanyaları ve mobil uyumlu uygulamalar öne çıkarılabilirken; evli ve geniş aileler için temel ihtiyaçlara yönelik avantajlı paketler ve kolay ödeme seçenekleri önem taşımaktadır. Ayrıca düşük gelirli ve düşük eğitilmiş gruplarda dijital okuryazarlığı geliştirmeye yönelik politikaların yanı sıra uygun fiyatlı ürün seçeneklerinin sunulması e-alışverişin yaygınlaşmasına

1 Prof. Dr. Kahramanmaraş Sütcü İmam Üniversitesi, cakbay@ksu.edu.tr, Orc Id: 0000-0001-7673-7584

2 Doç. Dr. Kahramanmaraş Sütcü İmam Üniversitesi, yesimmaral@ksu.edu.tr, Orc Id: 0000-0002-8464-2427

katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, çevrimiçi alışveriş platformlarının çeşitli, kaliteli ve güvenilir ürün yelpazeleri sunmaları ve kullanıcı odaklı stratejiler geliştirmeleri, Türkiye’de e-alışverişin daha geniş kitlelere ulaşmasını destekleyecektir.

1. Giriş

Küreselleşme süreci ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, tüketici davranışlarını köklü biçimde dönüştürmektedir. Geleneksel satın alma alışkanlıkları yerini giderek çevrimiçi alışverişe bırakırken, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri de çeşitlenmektedir. Teknolojinin sunduğu hız, erişim kolaylığı ve çeşitlilik, tüketicilerin taleplerini artırmakta; bu durum işletmelere, sürekli değişen beklentileri karşılayabilmek adına önemli sorumluluklar yüklemektedir. Elektronik pazarlamanın yaygınlaşması ile birlikte mekânsal sınırlar büyük ölçüde ortadan kalkmış; işletmeler, ürün ve hizmetlerini kısa sürede piyasaya sunabilme ve küresel pazarlara erişim imkânı elde etmiştir. Tüketiciler ise tercih ettikleri çevrimiçi platformlar aracılığıyla aradıkları ürünlere uygun fiyatlarla ve kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu bağlamda, elektronik pazarlama uygulamalarının hem işletmeler hem de tüketiciler açısından sunduğu avantajların giderek arttığı görülmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yalnızca teknolojik yeniliklerin değil aynı zamanda değişen yaşam tarzlarının ve tüketici tercihlerinin de bir yansıması olarak küresel perakende sektörünü değiştirmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye’de elektronik alışveriş davranışını etkileyen unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler, 2023 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi’ne kayıtlı 10.688 birey üzerinde gerçekleştirilen anketlerden elde edilmiştir. Böylelikle, Türkiye’deki tüketicilerin elektronik alışveriş yapma durumlarını etkileyen faktörlerin kapsamlı bir şekilde incelenmesi hedeflenmiştir.

2. Teorik Çerçeve

Küreselleşme ve gelişen teknoloji ile birlikte tüketici talebi zamanla değişime uğramıştır. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler geleneksel satın alma alışkanlıklarını elektronik alışveriş alışkanlıklarına dönüştürmüştür (Onurlubaş ve Yılmaz, 2016). Teknolojinin beraberinde getirdiği hızlı tüketim koşulları tüketicilerin isteklerini çeşitlendirmekte ve işletmelere tüketici beklentilerini karşılamada önemli sorumluluklar yüklemektedir (Yaşın ve diğerleri, 2017). Elektronik pazarlama sayesinde mesafe artık bir sorun olmaktan çıkmış, işletmelerin ürünlerini hızla piyasaya sürmelerine ve küresel pazarlara daha

kolay girmelerine olanak tanımıştır. Tüketiciler, istedikleri ürünleri tercih ettikleri web sitelerinden uygun fiyatlarla kolayca satın alabilmektedir. Bu bağlamda, elektronik pazarlamanın işletmeler ve tüketiciler için avantajları hızla artmaktadır (Onurlubaş ve Yılmaz, 2016). Çevrimiçi olarak mevcut ürün çeşitliliğinin artması, tüketici fazlasının önemli bir itici gücüdür. Örneğin, çevrimiçi kitapçılar fiziksel mağazalardan çok daha fazla kitap sunmaktadır ve bu çeşitliliğin sağladığı refah artışının, yalnızca düşük fiyatlardan elde edilen kazançtan 7-10 kat daha büyük olduğu tahmin edilmektedir. Bu etki, müzik, elektronik ve yazılım gibi diğer ürün kategorilerine de yayılmaktadır (Brynjolfsson ve diğerleri, 2003). ABD’ de E-ticaret, 2017 yılına kadar hane halkı tüketimine %1’lik bir artış, yani hane başına yılda 1.000 doların üzerinde bir katkı sağlamıştır. Bu kazanımların çoğu, yerel olarak bulunmayan satıcılara ve ürünlere erişimden kaynaklanırken, seyahat masrafı kategorilerinden kaçınmanın sağladığı ek avantajlar da mevcuttur (Dolfen ve diğerleri, 2019). Sınır ötesi ve yurt içi e-ticaret, özellikle fiyat rekabetinin güçlü olduğu pazarlarda daha düşük fiyatlar sunarak tüketici fazlasına katkıda bulunmaktadır (Brynjolfsson ve diğerleri, 2003; Kim, 2023).

E-ticaret pazarı dünyada olduğu gibi Türkiye’ de de hızla büyümektedir. Ülkedeki yaygın internet kullanımı, satın alma gücünün artarak Avrupa seviyesine ulaşması ve buna bağlı olarak kişisel harcamaların artması, e-ticaret pazarının büyümesinde önemli rol oynamaktadır. (Demirdöğmez ve diğerleri, 2018) Elektronik alışveriş Türkiye’de özellikle pandemi döneminde yaygın şekilde kullanılmaya başlanmış, sonrasında sağladığı kolaylıklar ve avantajlar sayesinde tüketiciler için vazgeçilmez hale gelmiştir (Aytop ve diğerleri, 2024).

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2025 yılı raporuna göre Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranının %90,9 olduğu belirtilmiştir. Bu rakam 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2024 yılında %88,8 iken, 2025 yılında %90,9 olmuştur. Cinsiyet ayrımında 2025 yılında İnternet kullanım oranı; erkeklerde %93,6, kadınlarda %88,2 olarak belirtilmiştir. Bu rapora göre İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı ise 2025 yılında %55,7 olmuştur. Son 1 yılda internet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2024 yılında %51,7 iken 2025 yılında artarak %55,7’ye ulaşmıştır. Cinsiyete göre İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde %59,1, kadınlarda %52,3’dür. Bunun yanı sıra E-ticaret yapan bireylerin %29,0’ı sorunla karşılaşmıştır. Son 3 ay içinde E-ticaret yapan bireylerin %29,0’ı web sitesi veya mobil uygulama üzerinden yaptığı satın alma işleminde herhangi bir sorunla karşılaşmıştır. En çok karşılaşılan sorunlar teslimatın belirtilenden daha yavaş olması (%12,7) ile yanlış veya hasarlı mal/hizmet teslimidir (%11,8) (TÜİK, 2025).

Çevrimiçi alışveriş, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici tercihlerinin etkisiyle küresel perakende dünyasını hızla dönüştürmüştür. Son yirmi yılda araştırmacılar, motivasyonlar, alışveriş deneyimleri, web sitesi tasarımı ve güvenin etkisi de dahil olmak üzere çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen çok çeşitli faktörleri incelemişlerdir. Tüketiciler, hem kolaylık, verimlilik ve bilgiye erişim gibi faydacı nedenlerle hem de keyif, keşif ve eğlence gibi hedonik motivasyonlarla çevrimiçi alışverişe yönelmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001; Childers ve diğerleri, 2001; Liu ve diğerleri, 2020;). Çevrimiçi ortam, perakendecilerin satın alma niyetlerini ve hatta dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyebilecek sürükleyici ve kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmaya olanak tanımaktadır (Wu ve diğerleri, 2020; De Canio ve diğerleri, 2021; Gulfranz ve diğerleri, 2022;). E-ticaret büyümeye devam ettikçe, yalnızca alışveriş alışkanlıklarını yeniden şekillendirmekle kalmamakta, aynı zamanda sürdürülebilirlik, tüketici güveni ve farklı alışverişçi segmentlerinin değişen beklentileri hakkında yeni sorular da ortaya çıkarmaktadır (Jaller ve Pahwa, 2020; Zerbini ve diğerleri, 2022; Singh ve Basu, 2023).

3. Materyal ve Yöntem

Bu çalışmada kullanılan veriler, 2023 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) adrese dayalı nüfus kayıt sistemine kayıtlı 10688 kişiyle yapılan anketlerden elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, ki-kare analizi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Anket yapılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmuştur. Tüketicilerin %75,09’unu erkekler, %77,97’sini ise evliler oluşturmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde, bireylerin %31,27’sinin 50-64 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırma örnekleminin orta ve ileri yaş gruplarını daha fazla yansıttığı söylenebilir. Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin %36,23’ünün ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, örneklemin eğitim seviyesinin görece düşük olduğunu ve tüketici tercihleri ile bilgiye erişim düzeylerinin bu durumdan etkilenebileceğini düşündürmektedir. Hanehalkı büyüklüğü bakımından, hanelerin %41,74’ünün 3-4 kişilik ailelerde yaşadığı tespit edilmiştir. Bu oran, Türkiye’deki ortalama hanehalkı yapısıyla uyumluluk göstermektedir. Gelir düzeyine (düşük, orta ve yüksek) göre ise bireylerin dağılımının eşit oranlarda olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Anket Yapılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri (%)

		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	2662	24,91
	Erkek	8026	75,09
Medeni durum	Bekar	2355	22,03
	Evli	8333	77,97
Yaş (Ortalama: 51.77; Std. Sapma:15,15)	< 40	2540	23,76
	40-49	2442	22,85
	50-64	3342	31,27
	≥ 65	2364	22,12
Eğitim durumu	Okuma yazma bilmeyen veya ilkokulu bitirmeyen	1212	11,34
	İlkokul mezunu	3872	36,23
	Ortaokul mezunu	1496	14,00
	Lise mezunu	2065	19,32
	Üniversite Mezunu	2043	19,11
Hanehalkı birey sayısı (Ortalama: 3,23; Std. Sapma:1,65)	≤ 2	4157	38,89
	3-4	4461	41,74
	> 4	2070	19,37
Hanehalkı Gelir (Ortalama: 27102 TL/AY; Std. Sapma:26512 TL/ Ay)	Düşük gelir Grubu	3562	33,33
	Orta gelir Grubu	3563	33,34
	Yüksek gelir Grubu	3563	33,34
	Toplam	10688	100,00

Anket yapılan bireylerin sahip oldukları iletişim araçlarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte hanelerde sabit telefon hattı kullanımının oldukça azaldığı bilinmektedir. Nitekim araştırma verilerine göre sabit telefon hattına sahip bireylerin oranı yalnızca %4,71’dir Akıllı telefonlar, geleneksel kablosuz hizmetlere kıyasla sabit hatlara çok daha güçlü bir alternatiftir ve bu akıllı telefonların büyümesi, Amerika Birleşik Devletleri’nde sabit hat düşüşünü hızlandırmıştır (Rennhoff ve Routon, 2016). Hindistan’da mobil abone sayıları, sabit hat kullanıcılarını hızla geride bırakmış ve mobil cihazlar, pazara sunuldukları günden bu yana baskın iletişim aracı haline gelmiştir (Singh, 2008). Mobil telefonun geleneksel sabit hat sistemleri üzerindeki etkisi, ülkedeki dijital görünümde kilit rol oynamıştır (Crasta ve Shailashri, 2021). Buna karşılık, kişisel bilgisayarı bulunan bireylerin oranı %36,64 iken, internet aboneliği bulunanların oranı

%79,01 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, sabit telefon hattının yerini büyük ölçüde cep telefonlarının aldığını, internet erişiminin ise hanelerde yaygın bir iletişim aracı haline geldiğini ortaya koymaktadır. Ancak bilgisayar sahipliği oranının (%36,64) görece düşük kalması, bireylerin internet erişiminde ağırlıklı olarak cep telefonlarını kullandıklarını düşündürmektedir. Bu durum, özellikle e-alışveriş ve dijital hizmetlere erişimde mobil cihazların belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Mobil internet erişimi, bilgisayar sahipliği düşük olan bireyler için internet kullanımını yaygınlaştırsa da, sadece mobil cihaz kullananlar genellikle daha düşük dijital becerilere ve daha sınırlı internet kullanım çeşitliliğine sahiptir. Bilgisayar kullananlar ise daha çeşitli (ör. iş arama, resmi işlemler, e-alışveriş) aktivitelerde bulunmaktadır (Pearce ve Rice, 2013; Napoli ve Obar, 2014; Correa ve diğerleri, 2018)

Tablo 2. Anket Yapılan Bireylerin İletişim Araçlarına Sahip Olma Durumu

	Frekans	Oran (%)
Sabit telefon hattı olanlar	503	4,71
Sabit telefon hattı olmayanlar	10185	95,29
Bilgisayarı olanlar	3916	36,64
Bilgisayarı olmayanlar	6772	63,36
İnterneti olanlar	8445	79,01
İnternet olmayanlar	2243	20,99
Toplam	10688	100,00

Hanedeki cep telefonu sayısı incelendiğinde tüketicilerin yalnızca %1,04'ünün hanesinde cep telefonu bulunmadığı görülmektedir. Bu oran oldukça düşük olup, cep telefonunun günümüzde temel bir ihtiyaç haline geldiğini göstermektedir. Hanelerde en yüksek oranı %44,26 ile iki cep telefonuna sahip olanlar oluşturmaktadır. Bunu %38,06 ile üç cep telefonu bulunan haneler izlemektedir. Bu bulgu, hanelerde cep telefonunun neredeyse kişi başına bir zorunluluk haline geldiğini ve özellikle iki veya üç cihazın yaygınlık kazandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, hanede cep telefonu sayısının yüksekliği, dijitalleşmenin ve internet tabanlı hizmetlerin kullanımının haneler genelinde oldukça yaygın olduğunu göstermektedir.

Kenya'da yapılan bir araştırmada, hanelerin %98'inde en az bir cep telefonu bulunduğu, cep telefonunun hanelerde neredeyse evrensel düzeye ulaştığı ve dijitalleşmenin temel göstergesi olduğu rapor edilmiştir (Krell ve diğerleri, 2020). Yine Bangladeş'te kırsal bölgelerde yapılan bir çalışmada cep telefonu sahipliğinin hızla arttığı ve teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte,

cep telefonunun hanelerde temel bir ihtiyaç olarak algılandığı belirtilmiştir (Tran ve diğerleri, 2015).

Tablo 3. Hanedeki Cep Telefon Sayısı

	Frekans	Oran (%)
Cep telefonu olmayan	111	1,04
1 adet cep telefonu olan	1779	16,64
2 adet cep telefonu olan	4730	44,26
3 ve 3'ten fazla cep telefonu olan	4068	38,06
Toplam	10688	100,00

Analiz sonuçlarına göre, kadınların %70,25'i ve erkeklerin %65,84'ü e-alışveriş yapmamaktadır. Ki-kare analizi sonucunda erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla e-alışveriş yaptıkları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Bu durum, erkeklerin teknolojiyi ve dijital alışveriş kanallarını daha fazla benimsemesiyle açıklanabilir.

Benzer şekilde, medeni durum açısından da anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Evlilerin e-alışveriş yapma oranı, bekârlara göre daha yüksektir. Ayda bir ya da ayda birkaç kez alışveriş yapanların çoğunluğunu evlilerin oluşturması, aile sorumluluklarının ve düzenli ihtiyaçların e-alışverişi teşvik ettiğini göstermektedir. Buna karşılık, haftada iki veya üç defa e-alışveriş yapanların daha çok bekârlardan oluşması, genç ve bekar bireylerin daha spontane ve sık çevrimiçi alışveriş yaptığını düşündürmektedir ($p < 0,001$).

Yaş değişkeni açısından, yaş arttıkça e-alışveriş yapma oranının azaldığı; en yoğun e-alışveriş yapan grubun genç tüketiciler olduğu görülmüştür ($p < 0,001$). Bu sonuç, genç kuşakların dijital teknolojilere daha hızlı adapte olduklarını ve çevrimiçi alışverişi günlük yaşamlarının bir parçası haline getirdiklerini göstermektedir.

Eğitim düzeyi ile e-alışveriş yapma arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuş, eğitim düzeyi arttıkça e-alışveriş oranının da yükseldiği tespit edilmiştir. En fazla e-alışveriş yapanların üniversite ve üzeri eğitime sahip bireyler olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Bu bulgu, eğitilmiş bireylerin hem dijital okuryazarlık hem de ekonomik açıdan çevrimiçi alışverişi daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Hanehalkı büyüklüğü açısından da anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 3–5 kişilik hanelerde e-alışveriş yapma oranı diğer hanelere göre daha yüksek bulunmuş, bunu 6 ve üzeri kişiden oluşan haneler izlemiştir ($p < 0,001$). Bu

durum, geniş ailelerde alışveriş ihtiyacının daha fazla olması ve çevrimiçi alışverişin pratiklik sağlamasıyla açıklanabilir.

Gelir ile e-alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Gelir düzeyi yükseldikçe e-alışveriş yapma sıklığı artmaktadır. Bu da çevrimiçi alışverişin, özellikle orta ve üst gelir grubuna hitap eden bir tüketim biçimi olduğunu göstermektedir. Genel olarak, bulgular e-alışverişin demografik faktörlerden güçlü biçimde etkilendiğini ve özellikle genç, eğitilmiş, evli ve gelir düzeyi yüksek bireyler arasında yaygınlaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Anket Yapılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri İtibariyle E-Alışveriş Yapma Sıklığı (%)

		Kullanmayan	Ayda bir defa	Ayda iki ya da üç defa	En az haftada iki ya da 3 defa	Toplam	Ki-kare (p value)
Cinsiyet	Kadın	70,25	14,88	8,38	6,50	100,00	36,079 (0,000)
	Erkek	65,84	19,05	9,91	5,21	100,00	
Medeni durum	Bekar	69,21	15,24	8,28	7,26	100,00	36,472 (0,000)
	Evli	66,29	18,79	9,88	5,04	100,00	
Yaş	< 40	45,43	25,55	16,46	12,56	100,00	1307,497 (0,000)
	40-49	59,46	23,18	11,22	6,14	100,00	
	50-64	72,53	16,25	7,99	3,23	100,00	
	≥ 65	89,85	7,06	2,50	0,59	100,00	
Eğitim	Okuma yazma bilmeyen	92,49	5,45	1,82	0,25	100,00	2293,012 (0,000)
	İlkokul mezunu	81,84	12,09	4,60	1,47	100,00	
	Ortaokul mezunu	71,86	18,92	6,08	3,14	100,00	
	Lise mezunu	54,33	25,96	13,32	6,39	100,00	
	Üniversite Mezunu	32,65	28,00	22,12	17,23	100,00	
Hanehalkı birey sayısı	≤ 2	77,39	10,32	6,59	5,70	100,00	574,633 (0,000)
	3-4	55,17	24,90	13,18	6,75	100,00	
	> 4	71,30	18,60	7,54	2,56	100,00	
Gelir	Düşük gelir Grubu	89,44	7,24	2,19	1,12	100,00	1754,484 (0,000)
	Orta gelir Grubu	67,47	19,51	9,01	4,01	100,00	
	Yüksek gelir Grubu	43,90	27,28	17,37	11,45	100,00	
Toplam		66,93	18,01	9,52	5,53	100,00	

Gelir ve harcama düzeyi ile e-alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki ANOVA testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, gelir ve harcama düzeyi ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,001$). Buna göre, hanhalklarının gelir ve harcama düzeyi arttıkça e-alışveriş yapma sıklığının da yükseldiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde çalışmalarda gelirin mobil alışveriş sıklığını ve harcama miktarını anlamlı şekilde artırdığı tespit edilmiştir. Yüksek gelirli hanhalkları, hem daha sık hem de daha yüksek tutarlarda online alışveriş yapmaktadırlar. (Stranahan ve Kosiel, 2007; Bindra ve Prakash, 2021; Hou ve Elliot, 2021; Olumekor ve diğerleri, 2024). Bu bulgu, ekonomik açıdan daha güçlü hanhalklarının hem internet erişimi hem de çevrimiçi alışverişe ayırabilecekleri bütçe açısından daha avantajlı olduklarını göstermektedir. Ayrıca, gelir düzeyinin artmasıyla birlikte ürün çeşitliliği ve markalı ürünlere yönelik talebin yükselmesi, bireylerin e-alışverişe yönelimlerini artırmaktadır. Harcama düzeyi yüksek gruplarda e-alışverişin daha yoğun olması, çevrimiçi platformların özellikle orta ve üst gelir grubuna hitap eden bir tüketim biçimi haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Gelirin harcama oranları da bu durumu destekler niteliktedir. E-alışveriş yapmayanların gelirlerinin %93,72'sini harcadıkları görülürken, haftada en az iki ya da üç kez e-alışveriş yapanların gelirlerinin %10,6 fazlasını harcadıkları belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada da gelir düzeyinin online alışverişte harcanan gelirin oranı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, yüksek gelirli bireylerin toplam harcamalarının daha büyük bir kısmını internet üzerinden yaptığını bildirmişlerdir (Hannah ve Lybecker, 2009). Bu durum, düzenli e-alışveriş yapan bireylerin hem daha yüksek harcama kapasitesine sahip olduklarını hem de tüketim eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Anket yapılan bireylerin Gelir ve harcamaları itibariyle e-alışveriş yapma sıklığı

	Gelir (TL/ay)		Harcama (TL/ay)		Harcama Oranı (%)	
	Ortalama	Std. hata	Ortalama	Std. hata	Ortalama	Std. hata
Kullanmıyorum	21394	277	17807	194	93,72	0,81
Ayda bir defa	34609	538	30649	631	97,98	1,54
Ayda iki ya da üç defa	39591	783	36903	1046	101,25	2,22
En az haftada iki ya da 3 defa	50234	1738	47065	1742	110,58	3,76
Ortalama	27102	256	23556	237	96,14	0,68
F-test (p değeri)	434,328 (0,000)		535,274 (0,000)		12,445 (0,000)	

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada TÜİK adrese dayalı nüfus kayıt sistemine kayıtlı anket verileri kullanılarak Türkiye’de elektronik alışveriş yapma durumunu etkileyen sosyo-demografik faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bulgular ışığında, e-alışverişin demografik farklılıklardan güçlü bir şekilde etkilendiği göz önüne alındığında, çevrimiçi alışveriş platformlarının pazarlama stratejilerini hedef kitlelerine göre uyarlamaları önerilir. Örneğin, genç ve bekar bireyler için hızlı teslimat, indirim kampanyaları ve mobil uyumlu uygulamalar öne çıkarılabilirken, evli ve geniş aileleri çekmek için temel ürünler için avantajlı paketler, abonelik sistemleri ve kolay ödeme seçenekleri sunulabilir. Ayrıca, düşük gelirli ve düşük eğitimli grupların e-alışverişi benimsemelerini teşvik etmek için, dijital okuryazarlığı artıran bilgilendirme kampanyaları ve uygun fiyatlı ürün seçenekleri geliştirmek önemlidir. Bu, hem mevcut kullanıcılar arasında e-alışverişi güçlendirecek hem de farklı sosyo-demografik gruplara yayarak pazarın büyümesini teşvik edecektir. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş platformlarının, çeşitli, yüksek kaliteli ve marka odaklı ürün yelpazelerine odaklanarak, orta ve üst gelir grupları için özel stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Ancak, düşük gelirli grupların da çevrimiçi alışverişten yararlanabilmesini sağlamak için, uygun fiyatlı ürün seçeneklerini artırmak, kampanyaları çeşitlendirmek ve taksit/indirim seçenekleri sunmak çok önemlidir. Bu, mevcut kullanıcılara daha verimli hizmet sunmanın yanı sıra, farklı gelir gruplarının e-alışverişe katılımını teşvik ederek pazarın genişlemesini sağlayacaktır.

6. Referanslar

- Aytıp, Y., Çetinkaya, S., & Yaylamaz, G. (2024). Covid-19 Süreci ve Sonrası Dönemde Tüketicilerin Online Gıda Alışverişi Yapma Durumlarının Belirlenmesi. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 11(4), s.1265-1274.
- Bindra, I. S., & Prakash, A. (2021). A Study of demographic factors of online shoppers in Lucknow, U.P, India. *Journal of the University of Shanghai for Science and Technology*, 23(3), p.1-10.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. (2003). Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *MIT Sloan School of Management Working Paper Series*.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, p. 511-535.
- Correa, T., Pavez, I., & Contreras, J. (2018). Digital inclusion through mobile phones?: A comparison between mobile-only and computer users in internet access, skills and use. *Information, Communication & Society*. 23, p.1-18.
- Crasta, L. C., & Shailashri, V. T. (2021). Impact of Mobile Phone Services on the Traditional Telecommunication Services in India. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education*, 5(2), p.211-225.
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), p. 919-940.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), p..2216-2236.
- Dolfen, P., Einav, L., Klenow, P., Klopach, B., Levin, J., Levin, L., & Best, W. (2019). Assessing the Gains from E-Commerce. *American Economic Journal: Macroeconomics*, *American Economic Association*, 15(1), p. 342-370
- Gulfraz, M., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. (2022). Understanding the impact of online customers’ shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>.
- Hannah, B., & Lybecker, K. M. L. A. (2009). Determinants of Recent Online Purchasing and the Percentage of Income Spent Online. *International Business Research*, 3(4), p. 60-71.
- Hou, J., & Elliott, K. (2021). Mobile shopping intensity: Consumer demographics and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>

- Jaller, M., & Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, 102223, <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>.
- Kim, S. (2023). Estimating Consumer Surplus Resulting from Lower Cross-Border E-Commerce Prices. *KIET Industrial Economic Review*, 28(1): 55-62
- Krell, N. T., Giroux, S. A., Guido, Z., Hannah, C., Lopus, S. E., Caylor, K. K., & Evans, T. P. (2020). Smallholder farmers' use of mobile phone services in central Kenya. *Climate and Development*, 13(3), p. 215–227. <https://doi.org/10.1080/17565529.2020.1748847>.
- Liu, F., Lim, E., Li, H., Tan, C., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Inf. Manag.*, 57, 103199.
- Napoli, P. M., & Obar, J. A. (2014). The Emerging Mobile Internet Underclass: A Critique of Mobile Internet Access. *The Information Society*, 30(5). <https://doi.org/10.1080/01972243.2014.944726>
- Olumekor, M., Singh, H. P., & Alhamad, I. A. (2024). Online Grocery Shopping: Exploring the Influence of Income, *Internet Access, and Food Prices. Sustainability*, 16(4), s. 1545. <https://doi.org/10.3390/su16041545>
- Onurlubaş, E., & Yılmaz, N. (2024). İnternet Üzerinden Elektronik Pazarlama Yapan Sitelerle İlgili Tüketici Düşünceleri. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 1(42), p.127-144
- Pearce, K. E., & Rice, R. (2013). Digital Divides From Access to Activities: Comparing Mobile and Personal Computer Internet Users. *Journal of Communication*, 63(4), p.721-744.
- Rennhoff, A. D., & Routon, P. (2016). Can you hear me now? The rise of smartphones and their welfare effects. *Telecommunications Policy*, 40(1), s. 39-51.
- Singh, K., & Basu, R. (2023). Online Consumer shopping Behaviour: A Review and Research -Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3): p. 815-851.
- Singh, S. (2008). The diffusion of mobile phones in India. *Telecommunications Policy*.
- Stranahan, H., & Kosiel, D. (2007). E-tail spending patterns and the importance of online store familiarity. *Internet Research*, 17(4), p. 421-434. <https://doi.org/10.1108/10662240710828067>
- Tran, M., Labrique, A., Mehra, S., Ali, H., Shaikh, S., Mitra, M., Christian, P., West, Jr, K. (2015). Analyzing the mobile “digital divide”: changing determinants of household phone ownership over time in rural Bangladesh. *JMIR mHealth and uHealth*, 3(1), e3663.

- TÜİK, 2025. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2025 yılı Raporu, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Bilim,Teknoloji-ve-Bilgi-Toplumu-102>. (Erişim Tarihi:13.09.2025)
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43, p. 34 - 55. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Wu, I., Chiu, M., & Chen, K. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *Int. J. Inf. Manag.*, 52, 102099.
- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), s. 24-47.
- Zerbini, C., Bijmolt, T., Maestripieri, S., & Luceri, B. (2022). Drivers of Consumer Adoption of e-Commerce: a MetaAnalysis. *International Journal of Research in Marketing*. 39(4), p. 1186-1208

