T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

SAYISAL YÖNTEMLER BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

SOSYAL AĞLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİ VE ELEKTRONİK TİCARET İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

SELÇUK KIRAN

2502110412

TEZ DANIŞMANI:

DOÇ.DR. TUNÇHAN CURA

İSTANBUL - 2015

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ



DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **SELÇUK KIRAN** Numarası : **2502110412**

Anabilim/Bilim Dalı : **SAYISAL YÖNTEMLER** Danışman : **DOÇ.DR TUNÇHAN CURA**

Tez Savunma Tarihi : **26.06.2015** Tez Savunma Saati : **14:00**

Tez Başlığı : **SOSYAL AĞLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİ VE ELEKTRONİK TİCARET İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR MEHPARE TİMOR		Kabul
2- PROF.DR ZUHAL TANRIKULU		Kabul
3- PROF.DR ~~AHMET~~ ADEM KARAHOCA		Kabul
4-DOÇ.DR TUNÇHAN CURA		Kabul
5- DOÇ.DR BİLGE ACAR BOLAT		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR MELTEM ÖZTURAN		
2- DOÇ.DR EMRAH ÖNDER		

ÖZ

Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi Ve Elektronik Ticaret İle İlişkisinin İncelenmesi

Selçuk Kıran

Bu çalışmada Türkiye'nin tüm bölgelerini temsil eden 2006 anket uygulanarak sosyal ağların e-ticarete olan etkileri incelenmiştir. Sosyal ağ olarak Facebook seçilmiş ve bilgi, mahremiyet, ağ, fikir ve kullanım sıklığı olmak üzere toplam beş boyutta ele alınmıştır. İnternet'ten alışverişe olan bakış açısının boyutları olarak da kullanım kolaylığı, yarar, tutum, keyif ve güvenlik alınmıştır. Yöntem olarak regresyon, t-test ve ki-kare testleri kullanılmıştır. Analizlerin sonucunda sosyal ağ kullanımının İnternet'ten alışverişe olan bakış açısını etkilediği ancak tek başına e-ticareti açıklamakta yetersiz kaldığı görülmüştür. Buna karşın İnternet'ten alışverişe olan tutumun çevrimiçi alışveriş davranışını kuvvetli bir şekilde etkilediği de görülmüştür.

Sosyal ağlardaki kullanım alışkanlıklarının incelenmesi sırasında kişilerin etiketlenme sayılarının güçlü bir şekilde kişilerin yaptıkları gönderi sayısına bağlandığı görülmüştür. Bunların dışında Türkiye'deki sosyal ağ kullanımıyla ilgili birçok analiz yapılmış ve ilginç sonuçlar çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, e-ticaret, Sosyal Medya, Facebook, Regresyon, t-test, ki-kare, İnternet'ten alışveriş, Tüketici Davranışı, Etiketlenme, Türkiye

ABSTRACT

Analysing the Impact of Social Networks on Consumer Behavior and the Relation between Social Networks and e-commerce

Selçuk Kıran

In this study 2006 surveys representing all of the regions of Turkey have been implemented in order to examine the impacts of social networks on e-commerce. Facebook has been selected as social network because of its popularity. Facebook has been analyzed in five dimensions, namely information, privacy, network, opinion, and frequency of usage. Dimensions of e-commerce attitude are ease of usage, benefits, attitude, pleasure, and security. Regression, t-tests, and chi-square tests are used as methods. It has been proved that usage of social networks has impact on e-commerce but doesn't explain it alone. But however attitude to e-commerce has strong impact on online shopping behavior.

During the examination of social network usage praxis, it has been seen that people's tagging numbers are depending strongly on the posts of the people. Apart from these, many analyses about Turkey's social network usage have been done resulting in interesting outcomes.

Keywords: Social Networks, e-commerce, Social Media, Facebook, Regression, t-test, chi-square, Online Shopping, Consumer Behavior, Tagging, Turkey

ÖNSÖZ

Bu çalışmada sosyal ağların e-ticarete olan etkisi regresyon, t-test ve ki-kare testleri uygulanarak incelenmiştir. Analizlerin yapılabilmesi için Türkiye'deki tüm bölgeleri temsil eden 2006 anket uygulanmış ve elektronik ortama taşınmıştır. Bu çalışmayla hem sosyal ağlarla e-ticaret ilişkisi konusunda eksik olan literatüre keşfedici bir katkı yapılmasının sağlanması hem de Türkiye'de fazla üzerinde çalışılmamış sosyal ağ verisi elde edilmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın yapılması sırasında özellikle anketlerin uygulanmasında zorluklarla karşılaşılmıştır ancak büyüklüğüne oranla üç ay gibi kısa bir sürede anket tamamlanmıştır. Anket, Adana, Ankara, Antalya, Ardahan, Artvin, Bursa, Denizli, İstanbul, İzmir, Mardin, Rize, Samsun, Sinop, Sivas, Tekirdağ, Trabzon illerinde elden de olmak üzere tüm illerde çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Çalışmamda beni yönlendiren, emeğimin karşılığını alabilmem için desteğini her zaman hissettiren sayın hocam Doç. Dr. Tunçhan Cura'ya, bu çalışmada beni sıkıştığım zamanlarda sıkıştığım yerden çıkaran ve yılgınlığa düşmemi engelleyen sevgili teyzem, sayın hocam Prof. Dr. Meltem Özturan'a, olaylara başka açılardan bakmamı sağlayarak bana zenginlik katan ve beni motive eden sayın hocam Prof. Dr. Eser Borak'a, beni yorumlarıyla yönlendiren ve yardımcı olan sayın hocalarım Prof. Dr. Zuhal Tanrıkulu ve Prof. Dr. Mehpare Timor'a çok teşekkür ederim.

2000 civarı anketi yapmamda büyük yardımlarda bulunan, Muratlı ve Tekirdağ başta olmak üzere tüm illerdeki çok değerli ve sevgili arkadaşlarıma teşekkürleri bir borç bilirim.

Ve tabii ki annem ve ablam.. Sizlere de teşekkürler, doktoram sırasında verdiğiniz moral desteğiniz için...

Babamın ve Goldie'min hatıralarına...

İÇİNDEKİLER

ÖZ iii
ABSTRACT iv
ÖNSÖZ v
ŞEKİLLER LİSTESİ viii
TABLOLAR LİSTESİ x
GİRİŞ 1
1. LİTERATÜR TARAMASI 3
1.1. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanımı ve Tarihçesi 3
1.2. e-ticaret 25
1.3. Sosyal Ağlar 53
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 74
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 89
3.1. Örneğin Belirlenmesi 89
3.2. Anketin Hazırlanması 92
3.3. Pilot Çalışma 110
3.4. Anketin Uygulanması ve Elektronik Ortama Girilmesi 125
4. ANALİZLER VE BULGULAR 127
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler 127
4.2. Ki-kare Testleri 138
4.2.1. Cinsiyete Göre İlişkiler 138
4.2.2. Yaşa Göre İlişkiler 141
4.2.3. Gelire Göre İlişkiler 143
4.2.4. Eğitim Seviyesine Göre İlişkiler 145
4.2.5. Medeni Duruma Göre İlişkiler 147
4.2.6. Google + Hesabına Göre İlişkiler 149
4.2.7. Twitter Hesabına Göre İlişkiler 150
4.2.8. Instagram Hesabına Göre İlişkiler 152
4.2.9. LinkedIn Hesabına Göre İlişkiler 154
4.2.10. Tumblr Hesabına Göre İlişkiler 156
4.2.11. Pinterest Hesabına Göre İlişkiler 157

4.2.12. VK Hesabına Göre İlişkiler 159
4.3. t-Testleri 161
4.3.1. Hipotez 5 161
4.3.2. Hipotez 6 165
4.3.3. Hipotez 7 169
4.3.4. Hipotez 8 173
4.3.5. Hipotez 9 177
4.4. Cronbach Alpha Güvenirlik Analizleri 182
4.5. Regresyon Analizleri 182
4.5.1. Hipotez 1 Testi 183
4.5.2. Hipotez 2 Testi 196
4.5.3. Hipotez 3 Testi 207
4.5.4. Hipotez 4 Testi 216
SONUÇLAR VE ÖNERİLER 223
KAYNAKÇA 234
EK 1 Anket 249
ÖZGEÇMİŞ 257

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1 Her 100 kişiye düşen İnternet Kullanıcısı Adedi..... 4
Şekil 1-2 Dünya'da İnternet'e giriş oranları..... 5
Şekil 1-3 İnternet Kullanıcılarının Kullandıkları Diller..... 6
Şekil 1-4 İnternet Sitelerinde Kullanılan Diller..... 7
Şekil 1-5 Türkiye Genişbant Abonelik Sayıları 13
Şekil 1-6 OECD Ülkelerinde Sabit - Mobil Genişbant İnternet Kullanımı 17
Şekil 1-7 Hızlara göre sabit genişbant kullananların dağılımı 18
Şekil 1-8 Mobil işletmeci bazında toplam abone sayıları 19
Şekil 1-9 Mobil Bilgisayardan abonelerin kullanıma göre dağılımı 20
Şekil 1-10 Mobil Cepten İnternet abonelerin kullanıma göre dağılımı 20
Şekil 1-11 tr uzantılı alan adları dağılımı.....21
Şekil 1-12 Türkiye'de çeyreklere göre İnternet'e bağlanan mobil ve mobil olmayan cihazlar 22
Şekil 1-13 2007 - 2014 arası Bilgisayar Kullanım Verileri 23
Şekil 1-14 2007 - 2014 arası İnternet kullanım verileri 24
Şekil 1-15 TUIK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı.....25
Şekil 1-16 Elektronik ve Geleneksel Ticaret Farklılıkları 28
Şekil 1-17 e-ticaret Tarafları 29
Şekil 1-18 Bankacılık hizmet maliyetlerindeki düşüş 33
Şekil 1-19 Uçak acentesi hizmet maliyetlerindeki düşüş.....33
Şekil 1-20 Giyim Mağazası Maliyetleri.....35
Şekil 1-21 ABD İnternet Suçları Şikayet Merkezi İstatistiği (bin adet) 39
Şekil 1-22 Türkiye'de çeyreklere göre toplam e-ticaret işlem adetleri 44
Şekil 1-23 Türkiye'de çeyreklere göre toplam e-ticaret hacimleri (milyon TL) 45
Şekil 1-24 Türkiye'de çeyreklere göre alışveriş başına e-ticaret harcamaları.....46
Şekil 1-25 2013 - 2018 Bölgelere göre e-ticaret pazar payları tahmini.....47
Şekil 1-26 İnternet Kullanıcılarının Çevrimiçi Ürün Satın Alma ve Araştırma Oranları 49
Şekil 1-27 Türkiye'de İnternet'ten Alışveriş Yapmama Sebepleri 50
Şekil 1-28 e-ticarette yaşanan sorunlar 51
Şekil 1-29 Sosyal medya sitelerinin nüfusa oranla 2015 Ocak ayındaki Türkiye sıralamaları 64
Şekil 1-30 Gemius'a göre 2015 Mart'ındaki Türkiye sosyal ağ trafik ve kullanıcı istatistikleri 64
Şekil 1-31 Gelişmekte olan ve gelişmiş pazarlardaki sosyal ağ kullanımı 72
Şekil 1-32 Sosyal medya e-ticaret kullanımı karşılaştırması 73
Şekil 2-1 Hipotez 1 – Hipotez 3 76
Şekil 4-1 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Bilgi Boyutu Kısmi Regresyonu.....184
Şekil 4-2 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Mahremiyet Boyutu Kısmi Regresyonu 185

Şekil 4-3 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Ağ Boyutu Kısmi Regresyonu.....186
Şekil 4-4 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Fikir Boyutu Kısmi Regresyonu.....187
Şekil 4-5 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Kullanım Sıklığı Boyutu Kısmi Regresyonu.....188
Şekil 4-6 Standardize hataların (SRE1) standardize edilmemiş tahmin değerleriyle (PRE1) grafiği 189
Şekil 4-7 Hataların dağılımı 191
Şekil 4-8 Standart hatalarla İnternet'ten alışveriş grafiği 192
Şekil 4-9 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Bilgi Boyutu Kısmi Regresyonu.....197
Şekil 4-10 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Kullanım Sıklığı Boyutu Kısmi Regresyonu.....198
Şekil 4-11 İnternet'ten Alışveriş – Aylak Eğitim Değişkeni Kısmi Regresyonu 199
Şekil 4-12 İnternet'ten Alışveriş – LinkedIn Hesabı olması Kısmi Regresyonu.....200
Şekil 4-13 Standardize hataların (SRE2) standardize edilmemiş tahmin değerleriyle (PRE2) grafiği 201
Şekil 4-14 Hataların dağılımı 203
Şekil 4-15 Standart hatalarla İnternet'ten alışveriş grafiği 204
Şekil 4-16 İnternet'ten Alışveriş Kullanım Kolaylığı – e-ticaret Kısmi Regresyonu 208
Şekil 4-17 İnternet'ten Alışverişe olan Tutum – e-ticaret Kısmi Regresyonu.....209
Şekil 4-18 İnternet'ten alışverişin Keyif boyutu – e-ticaret Kısmi Regresyonu.....210
Şekil 4-19 Standardize hataların (SRE3) standardize edilmemiş tahmin değerleriyle (PRE3) grafiği 211
Şekil 4-20 Hataların dağılımı 213
Şekil 4-21 Standart hatalarla e-ticaret grafiği.....214
Şekil 4-22 Gönderi Sayısı - Gönderide Etiketlenme Sayısı 217
Şekil 4-23 Hata varyanslarının dağılımı 218
Şekil 4-24 Hataların Dağılımı 219
Şekil 4-25 Standart Hatalar - Gönderilerde Etiketlenme Grafiği 220

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1-1 Dünyadaki Önemli e-ticaret Gelişmeleri 11
Tablo 1-2 Türkiye'deki Önemli e-ticaret Gelişmeleri.....16
Tablo 1-3 e-ticaretle birlikte müzik endüstrisindeki maliyet kalemleri değişimi (USD).....32
Tablo 1-4 e-ticaret Türleri.....42
Tablo 1-5 Dünyada ve Türkiye'de önde gelen e-ticaret siteleri.....44
Tablo 1-6 2015 Mart'ında aktif kullanıcı sayısına göre dünyadaki ilk on sosyal medya sitesi 63
Tablo 1-7 Sosyal mevcudiyet/medya zenginliği ve kendini sunum/ifşa gruplandırması.....71
Tablo 2-1 Phi Katsayıları Anlamı.....88
Tablo 3-1 Ekonomi Bakanlığı'nın Yatırım Teşvik Bölgeleri Listesi'ne göre İller 90
Tablo 3-2 İller bazında toplam genişbant abone sayıları 92
Tablo 3-3 Örnek dağılımı.....92
Tablo 3-4 Demografik sorular 96
Tablo 3-5 Alexa Türkiye sosyal ağlar sıralaması 97
Tablo 3-6 Sosyal ağlar 98
Tablo 3-7 Facebook nicel sorular 99
Tablo 3-8 Facebook bilgi boyutu.....100
Tablo 3-9 Facebook mahremiyet boyutu 100
Tablo 3-10 Facebook ağ boyutu 102
Tablo 3-11 Facebook fikir boyutu 102
Tablo 3-12 Facebook kullanım sıklığı boyutu 104
Tablo 3-13 İnternet'ten Alışveriş, algılanan kullanım kolaylığı boyutu 105
Tablo 3-14 İnternet'ten Alışveriş, algılanan yarar boyutu.....106
Tablo 3-15 İnternet'ten Alışverişe olan tutum boyutu 107
Tablo 3-16 İnternet'ten Alışveriş, algılanan keyif/haz boyutu 108
Tablo 3-17 İnternet'ten Alışveriş, algılanan güvenlik boyutu 109
Tablo 3-18 Çevrimiçi satın alma davranışı 109
Tablo 3-19 Çevrimiçi aylık alışveriş miktarları 110
Tablo 3-20 Demografik sorular (son) 116
Tablo 3-21 İnternet'ten alışveriş, kullanılan site ve kategoriler 118
Tablo 3-22 Facebook nicel sorular (son) 118
Tablo 3-23 Facebook bilgi boyutu (son).....119
Tablo 3-24 Facebook mahremiyet boyutu (son).....120
Tablo 3-25 Facebook fikir boyutu (son) 121
Tablo 3-26 İnternet'ten alışveriş, Algılanan kullanım kolaylığı (son) 121
Tablo 3-27 İnternet'ten alışveriş - Algılanan yarar (son) 122
Tablo 3-28 İnternet'ten alışverişe olan tutum (son) 123
Tablo 3-29 İnternet'ten alışveriş, algılanan keyif/haz boyutu 123

Tablo 3-30 İnternet'ten alışveriş, algılanan güvenlik boyutu 124
Tablo 3-31 Çevrimiçi satın alma davranışı (son) 124
Tablo 3-32 İnternet üzerinden alışveriş 125
Tablo 3-33 Basılı Anket İstatistiği.....126
Tablo 4-1 Anket - Bölge Dağılımı.....127
Tablo 4-2 Cinsiyete Göre Dağılım 128
Tablo 4-3 Yaşa Göre Dağılım 128
Tablo 4-4 Medeni Duruma Göre Dağılım.....129
Tablo 4-5 Eğitim Seviyesine Göre Dağılım.....129
Tablo 4-6 Öğrencilik Durumuna Göre Dağılım 129
Tablo 4-7 Eğitim Alanına Göre Dağılım 130
Tablo 4-8 Çalışma Durumuna Göre Dağılım.....131
Tablo 4-9 Çalışılan Sektöre Göre Dağılım.....132
Tablo 4-10 Gelir Gruplarına Göre Dağılım.....132
Tablo 4-11 Akıllı Telefonla İnternet'e Bağlanma Durumuna Göre Dağılım 132
Tablo 4-12 Mobil Operatörlere Göre Dağılım 133
Tablo 4-13 Mobil Operatörlere Göre Aylık Fatura Bilgisi 133
Tablo 4-14 Tanımlayıcı İstatistikler 134
Tablo 4-15 Facebook Üyelik Yılına Göre Dağılım 135
Tablo 4-16 Sosyal Ağların Kullanımına Göre Dağılım.....135
Tablo 4-17 e-ticaret Siteleri Kullanımına Göre Dağılım 136
Tablo 4-18 İnternet'ten Yapılan Alışveriş Kategorilerine Göre Dağılım.....137
Tablo 4-19 Aylak Değişkenler 138
Tablo 4-20 Cinsiyete göre anlamlı ki-kare ilişkileri.....141
Tablo 4-21 Yaşa göre anlamlı ki-kare ilişkileri.....143
Tablo 4-22 Gelire göre anlamlı ki-kare ilişkileri.....145
Tablo 4-23 Eğitime göre anlamlı ki-kare ilişkileri 147
Tablo 4-24 Medeni duruma göre anlamlı ki-kare ilişkileri.....149
Tablo 4-25 Google + kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri.....150
Tablo 4-26 Twitter kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri.....152
Tablo 4-27 Instagram kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri.....154
Tablo 4-28 LinkedIn kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri.....156
Tablo 4-29 Tumblr kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri.....157
Tablo 4-30 Pinterest kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri.....159
Tablo 4-31 vk kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri 161
Tablo 4-32 Cinsiyete göre Grup İstatistikleri.....162
Tablo 4-33 T-testi Sonuçları.....163
Tablo 4-34 Kabul edilen hipotezler 164
Tablo 4-35 Eğitime Göre Grup İstatistikleri 166
Tablo 4-36 T-testi Sonuçları.....167
Tablo 4-37 Kabul edilen hipotezler 168

Tablo 4-38 Gelire Göre Grup İstatistikleri 170
Tablo 4-39 T-testi Sonuçları 172
Tablo 4-40 Kabul edilen hipotezler 172
Tablo 4-41 Medeni Duruma Göre Grup İstatistikleri 175
Tablo 4-42 T-testi Sonuçları 176
Tablo 4-43 Kabul edilen hipotezler 176
Tablo 4-44 Yaş Grubuna Göre Grup İstatistikleri 178
Tablo 4-45 T-testi Sonuçları 180
Tablo 4-46 Kabul edilen hipotezler 181
Tablo 4-47 Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizleri 182
Tablo 4-48 Regresyon Analizi 183
Tablo 4-49 Durbin-Watson tablosu (α=0,01, n=1400, k=5) 184
Tablo 4-50 Korelasyon katsayıları 189
Tablo 4-51 Tolerans ve VIF değerleri 190
Tablo 4-52 Tanımlayıcı İstatistik 192
Tablo 4-53 Özet tablosu 193
Tablo 4-54 Regresyon İlişkilerinin Kuvveti 193
Tablo 4-55 ANOVA Tablosu 194
Tablo 4-56 Katsayılar Tablosu 194
Tablo 4-57 Model Özeti 195
Tablo 4-58 ANOVA Tablosu 195
Tablo 4-59 Katsayılar Tablosu 195
Tablo 4-60 Regresyon Analizi 196
Tablo 4-61 Korelasyon Katsayıları 201
Tablo 4-62 Tolerans ve VIF değerleri 202
Tablo 4-63 Tanımlayıcı İstatistik 205
Tablo 4-64 Özet tablosu 205
Tablo 4-65 ANOVA Tablosu 206
Tablo 4-66 Katsayılar Tablosu 206
Tablo 4-67 Regresyon Analizi 207
Tablo 4-68 Korelasyon Katsayıları 211
Tablo 4-69 Tolerans ve VIF değerleri 212
Tablo 4-70 Tanımlayıcı İstatistik 214
Tablo 4-71 Özet Tablosu 215
Tablo 4-72 ANOVA Tablosu 215
Tablo 4-73 Katsayılar Tablosu 216
Tablo 4-74 Özet Tablosu 221
Tablo 4-75 ANOVA Tablosu 221
Tablo 4-76 Katsayılar Tablosu 222

GİRİŞ

Geçtiğimiz yirmibeş yılda inanılmaz bir gelişim gösteren internet, dünyadaki tüm klasik kavramları da kökünden sarsmış ve evrilmelerine sebep olmuştur. Bir yandan ihtiyaçların giderilmesi için yapılan alışverişler İnternet platformuna kayarken diğer yandan da insanların sosyalleşme ihtiyaçları İnternet'ten giderilir hale gelmiştir. Bu da klasik pazarlama yöntemlerinin gözden geçirilmesine ve yeni yöntemlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Günümüzde özellikle Pazarlama 3.0 kavramıyla birlikte bireylerin ihtiyaçlarına yönelik doğrudan üretim ve satış prensibi önem kazanmıştır.

İnternet'in ortaya çıkmasını takiben kısa süre içerisinde kurumlar da İnternet'teki müthiş e-ticaret potansiyelini görmüşler ve birbirinin ardı sıra bu platformda, ticaret amaçlı olarak yerlerini almışlardır. e-ticaretin bireylere ve kurumlara geleneksel ticaretten çok farklı şeyler kazandırdığını ve gelecekte satışlar içerisindeki yüzdesini klasik ticarete göre arttıracağını görmek için kahin olmaya gerek yoktur. İnternet hayatımıza gireli 30 yıl bile olmadan 2014 yılı içerisinde Facebook firmasının satın aldığı Whatsapp uygulaması için 19 milyar dolar ödemiş olması şu anda bile e-ticaretin ne boyutta olduğunun göstergesidir. Daha iyi bir anlatım için aşağıdaki tabloya bakılabilir:

Firma	THY (Türk Hava Yolları)[1]	Whatsapp[2]
Kuruluş	1933	2009
Çalışan Sayısı	19.341	55
Piyasa Değeri	5.210.477.299 USD (2015)	19.000.000.000 USD (2014)
Aktif Değerler	Uçaklar	Sunucular

[1] Türk Hava Yolları, "Çalışan Profili", (Çevrimiçi) http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kariyer/calisan-profili, 18 Mayıs 2015

[2] A. Buğra Ferah, "Facebook'un WhatsApp'ı satın almasına dair dikkat çeken rakamlar", (Çevrimiçi) http://webrazzi.com/2014/02/20/facebookun-whatsappi-satin-almasina-dair-dikkat-ceken-rakamlar/, 28 Mayıs 2015

THY, TURKCELL ve TÜPRAŞ hep beraber 22,1 milyar USD piyasa değerine sahiptirler.[3]

Bilişim teknolojilerindeki yeniliklere paralel olarak son on yılda popüler olan sosyal ağlar birçok değişik şekilde karşımıza çıkmaktadırlar. Bazıları facebook, twitter gibi genel amaçlı ve tüm dünya nüfusunu kapsayıcı şekilde çalışırken, bir kısmı MyChurch, MySpace gibi hedef grupları, belirli ilgi alanları, inançlar ve fikirler temelinde bir araya getirirler. QQ, Orkut gibi bir kısım sosyal ağ da yerel bazda popüler hale gelmiştir.

Önemli olay ve haberlerin, gazete, TV gibi klasik haber ortamlarında yayılmasıyla karşılaştırıldığında, özellikle eğitimli genç nüfus içinde kayda değer bir konuma sahip olan sosyal ağlar, birçok pazarlamacının da ilgisini cezbetmektedir. Pazarlama bütçelerinin geleneksel medyadan İnternet üzerindeki mecralara kaydırıldığı günümüzde, İnternet pazarlamasının klasik pazarlamaya göre etkileşimli olması ve reklam harcamalarının dönüşlerinin hemen görülebildiği gerçeği de göz önüne alındığında sosyal ağların ne kadar önemli olduğu kavranılabilinir.

Elektronik ticaret hacminin artmasıyla birlikte oyundaki oyuncuların sayısı artmış, satış yapabilmek ve satın almak eskiye göre çok daha kolay hale gelmiştir. Bunun getirdiği en önemli yan etkilerden biri sadık müşterilerin azalması ve hatta yok olmasıdır. Günümüzde pazarlamacıların ilgilenmek zorunda oldukları en önemli konu belki de e-ticaretteki sadakatsizlik konusudur. Bu sorunun ortaya konması ve çözüm önerilerinin getirilmesinde hacimlerine ve kullanılma sıklıklarına bakıldığında sosyal ağların önemli bir yere sahip oldukları şüphesizdir. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından sosyal ağ siteleri firmalara birçok tehdit getirdiği gibi fırsatlar da sunmaktadır.

Bu tezin amacı, sosyal ağların, tüketici davranışlarına ve e-ticaret eğilimlerine olan etkisini inceleyip çok da fazla olmayan sosyal ağ literatürüne bir katkıda bulunmak ve kurumsal pazarlamacılara yol göstermektir.

[3] Türkiye Ekonomi Bankası, "Piyasa Değeri", (Çevrimiçi) http://www.teb.com.tr/yatirimyap/piyasa-degeri, 18 Mayıs 2015

1. LİTERATÜR TARAMASI

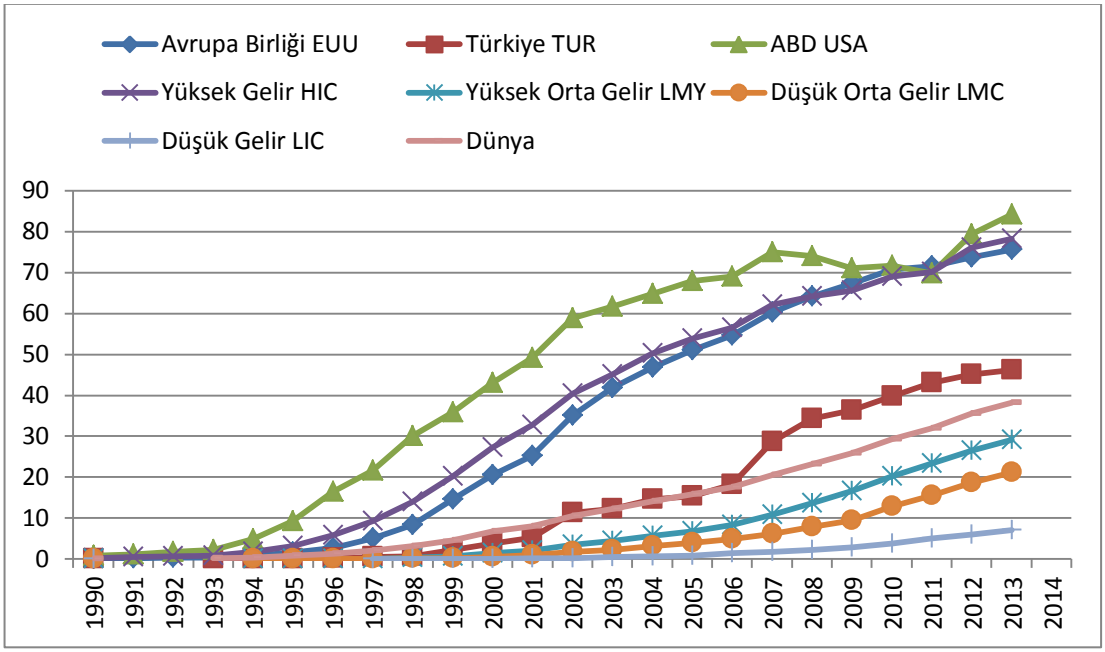
1.1. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanımı ve Tarihçesi

Günümüzde gündelik işlerin büyük kısmının yapıldığı İnternet'in tarihçesine bakıldığında pek de uzun bir geçmişinin olmadığı görülebilir. Çok kısa bir sürede insanların hayatının merkezine oturan İnternet'in yakın gelecekte daha da hayati bir konuma geleceği konusunda bir öngörüde bulunmak çok da yanlış olmayacaktır.

Her teknolojik büyük gelişmede olduğu gibi İnternet'in tetikleyicisi konumunda da askeri sebepler yatmaktadır. Çağlar boyunca, devletler birbirlerine askeri olarak egemenlik kurmak için, bilimsel araştırma ve geliştirmeleri desteklemişlerdir. Bu geleneğin bir sonucu olarak, 1969 yılında bilgisayarlar arasındaki iletişim ihtiyacından dolayı, DARPA (Amerikan Savunma Bakanlığı'na bağlı İleri Araştırma Projeleri Ajansı) tarafından, İnternet ağlarının temeli sayılan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), dört üniversite (UCLA (University of California at Los Angeles), University of Utah, Stanford Research Institute (SRI) ve UCSB (University of California at Santa Barbara)) ve Amerikan ordusu arasında kuruldu[4]. Başlangıçta bilgisayarlar arasında paylaşımı sağlamak amacı ile bu projeye başlanmış olsa da, bu projenin düşünülmeyen en önemli yararı elektronik posta ve haber grupları gibi yeni bir iletişim ortamı yaratması olmuştur. Birkaç yıl içerisinde birçok araştırma enstitüsü ve üniversite aşamalı olarak ARPANET'e bağlandı. Bu projenin devamı olarak ilk e-posta 1972 yılında Ray Tomlinson tarafından atıldı. 70'li yılların sonu ve 80'li yılların başında TCP/IP protokolünün geliştirilmesi ve standart hale getirilmesiyle birlikte İnternet'in yaygınlaşmasını sağlayacak olan altyapı kurulmuş oldu. 1983 yılında ilk kez org, com, edu gibi alan adları kullanıma çıktı. 1985 yılında symbolics.com ilk tescil ettirilen alan adı oldu. Bu gelişmeleri müteakiben 1989 yılından itibaren halka açık ağlar kurulmaya başlandı[5].

[4] Madhu Chetty, Buyya Rajkumar, "Weaving computational Grids: How analogous are they with electrical Grids?", **Computing in Science & Engineering**, 4.4, 2002, s.68.
[5] A.e.

1989 yılında Prof.Dr. Tim Berners Lee tarafından html dili ve paralelinde www olarak bilinen dünya çapında ağ diye tanımlanan bilgi paylaşım sistemi kurulmuştur. Böylece ARPANET yerini bu sisteme bırakmış ve İnternet'in sivil olarak kullanılması yaygınlaşmaya başlamıştır[6]. Bunun sonucunda İnternet kullanımı hızlı bir şekilde kitleler arasında yayılmış ve özellikle gelişmiş ülkelerde, 25 yıl içerisinde neredeyse toplumun tamamı İnternet erişimine sahip olmuştur. Dünya Bankası verilerine göre 1990'dan 2013'e kadar olan süredeki İnternet kullanımının nüfusa olan oranındaki gelişme Şekil 1-1'de görülebilir[7].

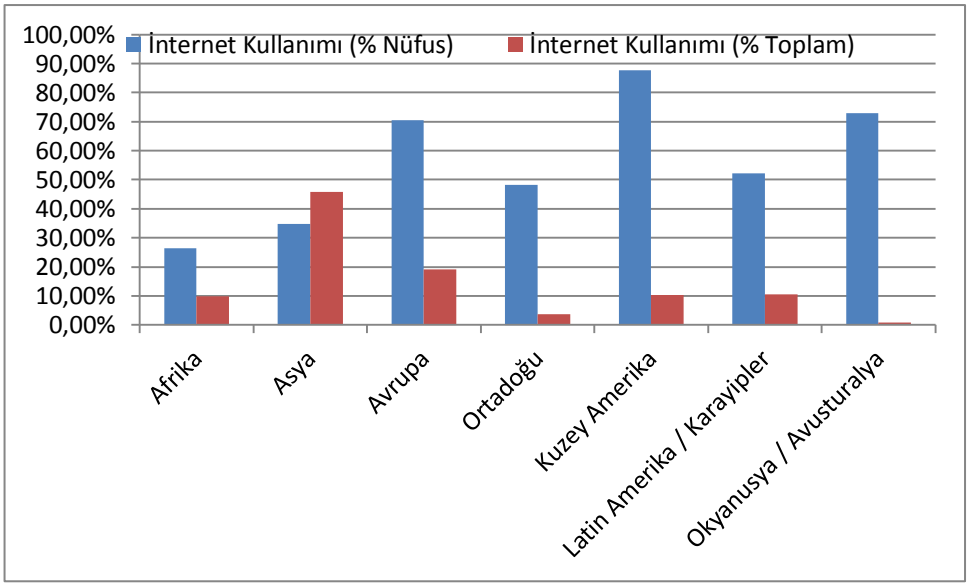


Şekil 1-1 Her 100 kişiye düşen İnternet Kullanıcısı Adedi[8]

30 Haziran 2014 itibarıyla, Dünya genelindeki bölgeler bazında, İnternet kullananların nüfusa olan oranlarına bakıldığında İnternet'e girme oranı en yüksek bölgenin % 87,70 ile Kuzey Amerika olduğu görülmektedir. Hemen ardından Avrupa ve Okyanusya/Avustralya bölgeleri gelirken en düşük oran, nüfusunun sadece % 26,5'u İnternet'e giren Afrika'da bulunmaktadır. Aynı dönemde Dünya çapındaki nüfusun 3.035.749.340'ı (% 42,30) İnternet'e girmektedir, bu sayı 2000 yılında 360.985.492'ydi (% 6,01). Eş zamanlı olarak İnternet'e giren kişilerin

[6] A.e.
[7] Dünya Bankası, İnternet Kullanıcıları, (Çevrimiçi) http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2, 18 Mayıs 2015
[8] Dünya Bankası sitesinden alınan veriler yazar tarafından derlenerek grafiğe aktarılmıştır.

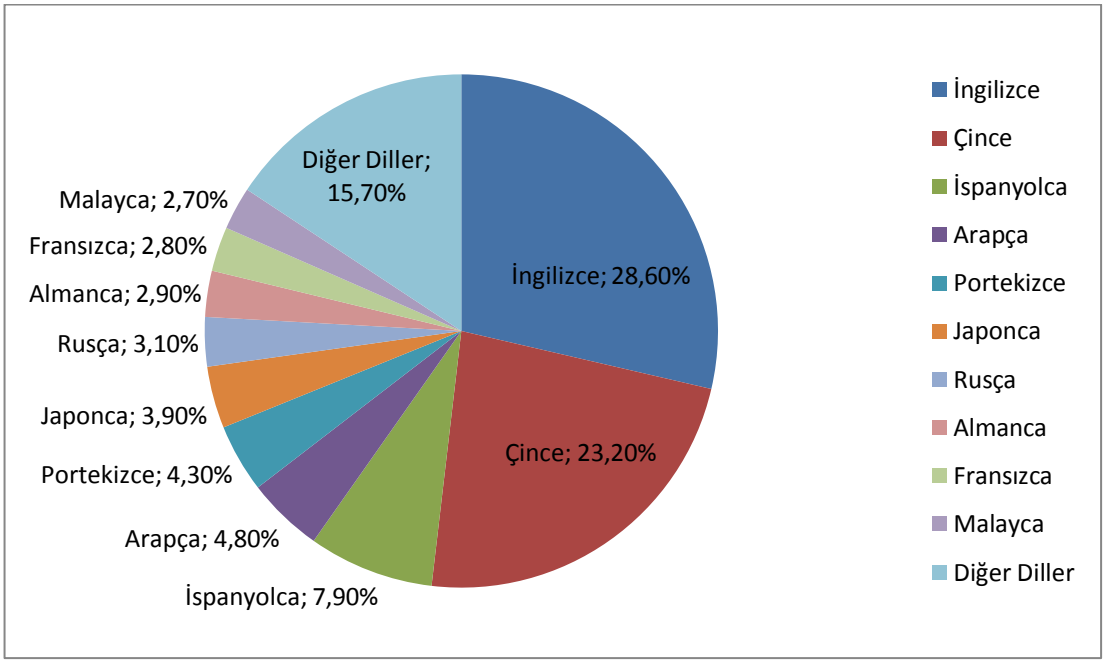
bölgelere göre dağılımı incelendiğindeyse nüfusunun yüksekliğinden dolayı ilk sırada Asya'nın bulunduğu görülebilir. Nüfusunun sadece % 34,70'i İnternet'e giren Asya bölgesindeki İnternet kullanıcıları, Dünya genelinde İnternet'e girenlerin % 45,70'ini oluşturmaktadır[9]. Bu veriler ayrıntılı olarak Şekil 1-2'de görülebilirler.



Şekil 1-2 Dünya'da İnternet'e giriş oranları[10]

Farklı kültürleri bir araya getiren İnternet'e giren kullanıcıların kullandıkları dillere bakıldığında, 31 Aralık 2013 itibarıyla, İngilizce ve Çincenin diğer dillere göre sayıca üstünlükleri görülmektedir. Dünya'daki İnternet kullanıcılarının % 50'sinden fazlası bu iki dili kullanmakta, bu dillerin dışındaki diğer dillerin hiçbirinin % 5'i aşamadığı görülmektedir. Türkçe ise İnternet kullanıcılarının kullandığı ilk on dil arasında kendisine yer bulamamıştır[11]. İnternet sitelerinin sadece kendi ülkelerine değil tüm dünyaya hitap ettikleri düşünüldüğünde bu tablonun önemi daha iyi anlaşılabilir. İnternet'e erişimi olanların dilleriyle ilgili detaylı bilgi Şekil 1-3'de görülebilir.

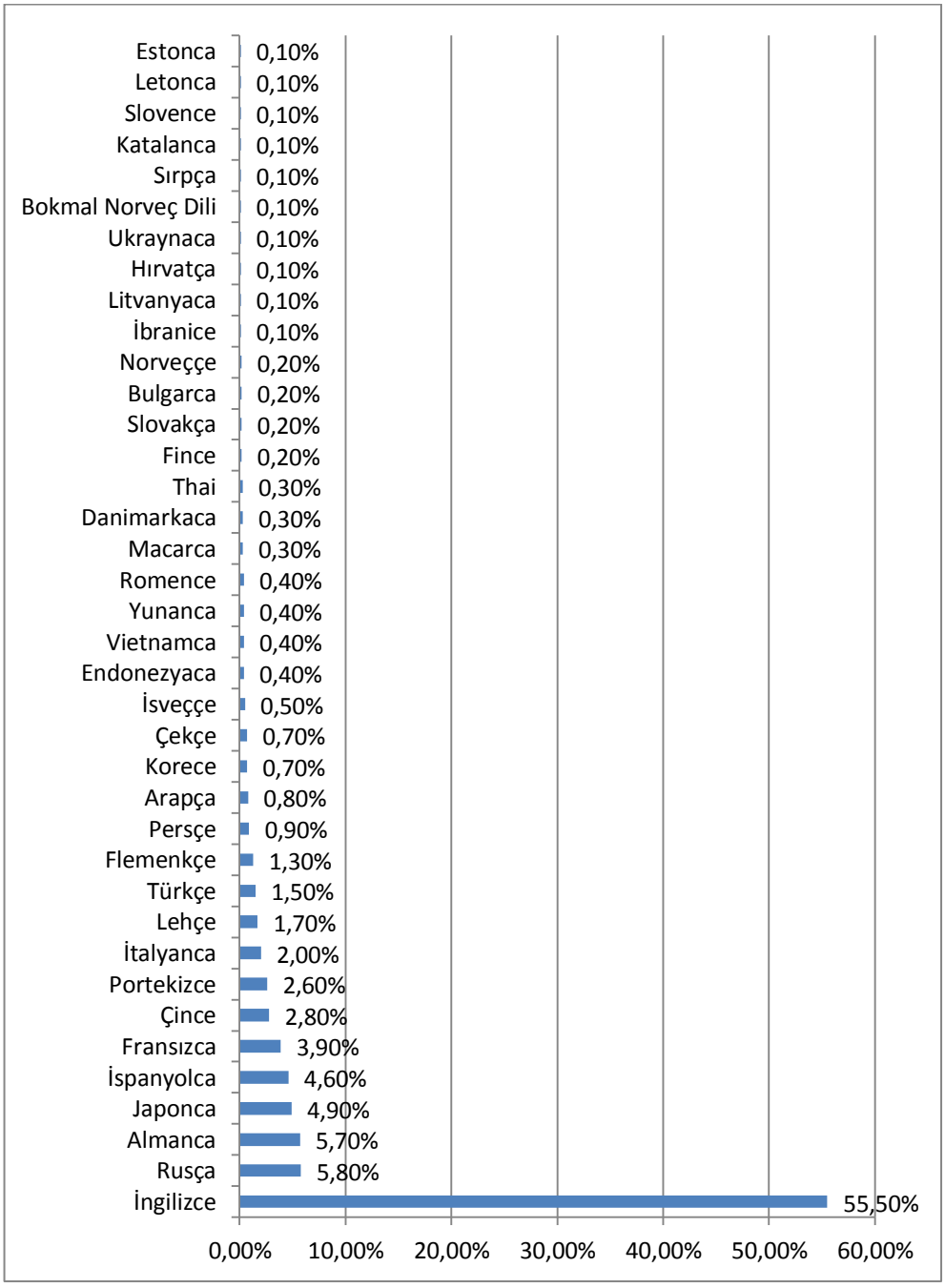
[9] Miniwatts Pazarlama Grubu, "Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı", (Çevrimiçi) http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 5 Mayıs 2015
[10] internetworldstats sitesinden alınan veriler yazar tarafından derlenerek grafiğe aktarılmıştır.
[11] Miniwatts Pazarlama Grubu, "Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı", (Çevrimiçi) http://www.internetworldstats.com/stats7.htm, 4 Mayıs 2015



Şekil 1-3 İnternet Kullanıcılarının Kullandıkları Diller

Buna karşılık İnternet sitelerinde kullanılan dillere 3 Mayıs 2015 tarihi itibarıyla bakıldığında, dünyadaki site içeriklerinin yarısından çoğunun (% 55,50) İngilizce olduğu görülmektedir. Dünyadaki çoğu platformda olduğu gibi İngilizce burada da en yaygın dil durumundadır. Kişilerin ana dili olmasa bile çoğunluğunun ilk yabancı dili İngilizce olduğundan bu beklenen bir sonuçtur. Çince bir önceki istatistikte görüldüğü gibi dünyada yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen İnternet sitelerinin yayınlarındaki oranı % 2,80'lere gerilemiştir. Türkçe bu listede % 1,5'luk oranıyla kendine yer bulabilmiştir[12]. İnternet sitelerinde kullanılan dillerle ilgili veriler Şekil 1-4'de görülebilir.

[12] W3Techs - World Wide Web Technology Surveys, "Web Siteleri İçerik Dillerinin Kullanımı", (Çevrimiçi) http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all, 4 Mayıs 2015



Şekil 1-4 İnternet Sitelerinde Kullanılan Diller

İnternet'in ilk olarak batılı gelişmiş ülkelerde çıkmış olmasının da bu durumda büyük etkisi olmuştur. Zamanla İnternet yayılmış ama gelişmiş ülkelerin etkisi hiçbir zaman azalmamış aksine artmıştır. Bu çalışmanın konusuyla ilgili olarak, İnternet'in kullanılmaya başlamasından günümüze olan Dünya'daki önemli gelişmelerin bir bölümü yıllara bağlı olarak Tablo 1-1'de verilmiştir.

Yıl	Olay
1993	Daha sonra Netscape'e dönüşecek olan ilk grafiğe dayalı İnternet tarayıcısı Mosaic piyasaya çıkmıştır.
1994	Hotwired.com isimli İnternet sitesi dünyanın ilk banner reklamını (AT&T reklamı) sitesinde yayınlarken Pizza Hut web sayfası aracılığı ile sipariş almaya başlamıştır. İlk çevrimiçi banka uygulaması Stanford Federal Credit Union tarafından açılmıştır. Dünyanın ilk alışveriş sitesi amazon.com, Jeff Bezos tarafından kurulmuştur. United Airlines, 2008'de standart halini alacak olan e-bilet uygulamasına geçmiştir.
1995	Stanford Üniversitesi'nden Jerry Yang ve David Filo daha sonra arama motoru Yahoo!'ya dönüşecek olan, üniversite haberlerini yaydıkları bir İnternet sitesi kurmuşlardır. Aynı yıl "Küçük tehlike" (Minor Threat) lakabıyla da anılan Chris Lamprecht hackerlık suçundan dünya üzerinde İnternet'e girmesi yasaklanan ilk kişi olmuştur. Gene aynı yıl Amerikalı ilan listesi craigslist.org, çevrimiçi açık arttırma sitesi ebay ve ilk ücretsiz radyo istasyonları olan Radio HK ve NetRadio yayına başlamıştır.
1996	İçinde filmler hakkında bilgiler bulunan imdb.com (International Movie Database) yayına başlamıştır. Aynı sene Larry Page ve Sergey Brin, adını daha sonra Google'a çevirecekleri backrub isimli arama motorunu kurmuşlardır. ABD başkanlık seçim kampanyaları örneğinde İnternet seçimler için ilk kez bu sene kullanılmıştır.
1997	Ücretsiz çevrimiçi ilk çeviri motoru Babel Fish dönemin popüler arama motoru Altavista tarafından kullanıcılara sunulmuştur.
1998	Birçok davaya sebep olacak olan dosya paylaşımı kavramı ve dosya paylaşım siteleri doğmuştur. Aynı sene "Blair Witch Project" isimli sinema filminin dar bütçeyle İnternet üzerinde yürüttüğü viral kampanya çok başarılı olmuş ve film bütçesine oranla büyük hâsılat yapmıştır. Diğer taraftan da arama motoru backrub'ın ismi Google'a dönüştürülmüştür. Arama motorlarında reklam gösterilmesi de bu sene yaygınlaşmaya başlamıştır. Gene bu yıl kurulan, iş

	dünyası, teknik, akademik ve kullanıcı gruplarının geniş katılımıyla oluşturulmuş, kâr amacı gütmeyen ICANN isimli kuruluşa ABD hükümeti alan adlarının dağıtılmasıyla ilgili tüm tasarruflarını devretmiştir.
1999	Blogger sitesinin kurulmasıyla Blog (Web + Log = Ağ Günlüğü) kavramı iyice yaygınlaşmıştır. Gelişen ağ bağlantıları ve kullanıcıların birbirlerine bağlanması, virüs gibi kötü niyetli yazılımların hızla yayılarak İnternet kullanıcılarını ürkütmesine sebep olmuştur. 26 Mart'ta ortaya çıkan Melissa virüsünün dünyadaki bilgisayarların % 20'sine zarar verdiği söylenmektedir. Virüsün yaratıcısı aynı yıl yakalanmış ve 10 yıl hapis, 20 ay hizmet ve 5000 USD para cezasına çarptırılmıştır. 1997'de 150.000 USD'ye satılan business.com sitesi bu yıl 7,5 milyon USD'ye satılarak 2 yılda değerini 50 katına çıkarmıştır. Gene aynı yıl, dönemin en popüler dosya paylaşım (peer-to-peer) programı olan Napster ve uzun süre popüler olacak olan çevrimiçi randevulaşma sitesi match.com kurulmuştur.
2000	10 Mart 2000'de genelde teknoloji firmalarının işlem gördükleri, ilk elektronik borsa olan, Amerikan NASDAQ'ta Dot-com balonu olarak adlandırılan ve temel sebebi teknoloji firmalarının olduklarından daha fazla değerlendirilmesi olan finansal kriz patlak verdi. Politik ve ekonomik krizler İnternet devlerini sarstı ve bunun sonucunda birçok site kapandı[13]. Öte yandan ücretsiz olarak paylaşılmakta olan mp3 ses dosyalarının gelecekte karlı olacağını gören Apple, iTunes'u açarak lisanslı mp3 satmaya başlamıştır. Aynı yıl İnternet'in ansiklopedisi olarak adlandırılabilecek olan wikipedia.org açılmıştır. Senenin başlarında ABD'nin en büyük İnternet sağlayıcısı olan AOL firması, dünyanın en büyük bütçeli anlaşmalarından birini imzalayarak 164 milyar USD'ye önde gelen medya firmalarından Time Warner'ı satın almıştır. Virüslerin etkisi bu yıl da devam etmiş, LoveLetter virüsü tahmini olarak tüm dünyada 5,5 – 8,7 milyar USD hasara sebep olmuştur. Temizlenmesi 15 milyar USD'ye mal olan bu virüsün İnternet'e

[13] J. David Kuo, **Dot.Bomb: My Days and Nights at an Internet Goliath**, Boston, New York, London, Little, Brown & Company, 2001, s. 3-4.

	bağlı bilgisayarların % 10'unu etkilediği tahmin edilmektedir.
2001	Dünyanın en büyük B2B sitelerinden Alibaba.com aralık ayında ilk kez kâra geçtiğini açıklamıştır. Aynı yılın başlarında ilk büyük telif davası sonuçlanmıştır. Metallica grubu tarafından, şarkılarını izinsiz paylaştırdığı gerekçesiyle aleyhinde 1999 yılında dava açılan napster dosya paylaşım sitesi mahkum olmuş ve yayınını durdurmak zorunda kalmıştır.
2002	eBay, PayPal ödeme sitesini 1,5 milyar USD'ye satın almıştır.
2003	Vergi gibi devlet işlerinde bürokrasiyi azaltan İnternet siteleri kurulmuş, belediyeler ücretsiz İnternet hizmeti sunmaya başlamıştır. Tsunami faciası sonrasında İnternet üzerinden büyük yardımlar toplanıp ihtiyaç sahiplerine gönderilmiştir. Aynı yıl amazon.com ilk kez kar ettiğini açıklarken ilk büyük sosyal ağ Friendster ve günümüzün en büyük iş ağı LinkedIn kurulmuşlardır. Slammer Worm isimli virüs 10 dakika içerisinde 75.000 civarı bilgisayara dağılarak İnternet'i durma noktasına getirmiştir.
2004	İnteraktif sitelerin ve sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 uygulamaları başlamıştır. Gene aynı sene Marc Zuckerberg sosyal ağ sitesi Facebook'u kurmuştur. Fotoğraf paylaşım sitesi Flickr da 2004 yılında kurulmuştur.
2005	Eski PayPal çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim video paylaşım sitesi YouTube'u kurmuşlardır.
2006	Mikroblog sitesi Twitter kurulmuştur, Google da YouTube'u kurulmasından bir sene sonra 1,65 milyar USD'ye satın almıştır.
2007	Business.com sitesi, 345 milyon USD'ye satılmıştır.
2008	Spotify.com isimli web tabanlı müzik yayın sitesi, kısıtlı sayıda ülkede hizmete açılmıştır.
2009	Günümüzün popüler mesajlaşma yazılımı WhatsApp piyasaya girmiştir.

2010	Ücretsiz fotoğraf paylaşım platformu Instagram kurulmuş, ilk yılın sonunda 20 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.
2011	Amazon.com, diapers.com'un (bebek ürünleri sitesi) sahibi olan Quidsi.com'u 545 milyon USD'ye, çevrimiçi mağazalar yaratan ve çalıştıran GSI Commerce firmasını da eBay 2,4 milyar USD'ye satın almıştır.
2012	Facebook, Instagram'ı 1 milyar USD nakit para karşılığında satın almıştır.
2014	19 Şubat'ta Facebook, WhatsApp'ı 19 milyar USD'ye satın almıştır.
2015	Grooveshark.com isimli web tabanlı müzik yayın sitesi nisan ayı sonunda telif hakları yüzünden kapandığını ilan etmiştir.

Tablo 1-1 Dünyadaki Önemli e-ticaret Gelişmeleri

Türkiye bu sürece dünyadan biraz daha geç girmiştir. Türkiye'de ilk geniş alan ağı, 1986 yılında Türkiye'deki bazı üniversiteler ve akademik kuruluşlar arasında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network) / BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA'dır (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı). 1991 yılında bu hattın kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, bu yılın sonlarına sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, İnternet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu proje kapsamında ilk deneysel bağlantı Ekim 1992'de Hollanda'ya yapılmış ve 12 Nisan 1993′de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet'e (National Science Foundation Network), TCP/IP protokolu üzerinden Türkiye'nin ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 64kbit/sn hızında olan bu hat, uzun bir süre tüm Türkiye'nin tek çıkışı olmuştur. Bu ağa sırasıyla Ege, Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri bağlanmışlardır, bunları daha sonra diğer kurumlar takip etmişlerdir.

İnternet bağlantı hızı 1995 ve 1996 yıllarında sırasıyla 128 kbps ve 512 kbps'ye çıkarılmıştır. Bu da beraberinde ilk Türk İnternet siteleri olan ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi sitelerini getirmiştir. 1996 yılında TÜBİTAK, Askeri Okullar, Harp Akademileri, Polis Akademileri, Türk Tarih Kurumu, Milli Kütüphane, YÖK,

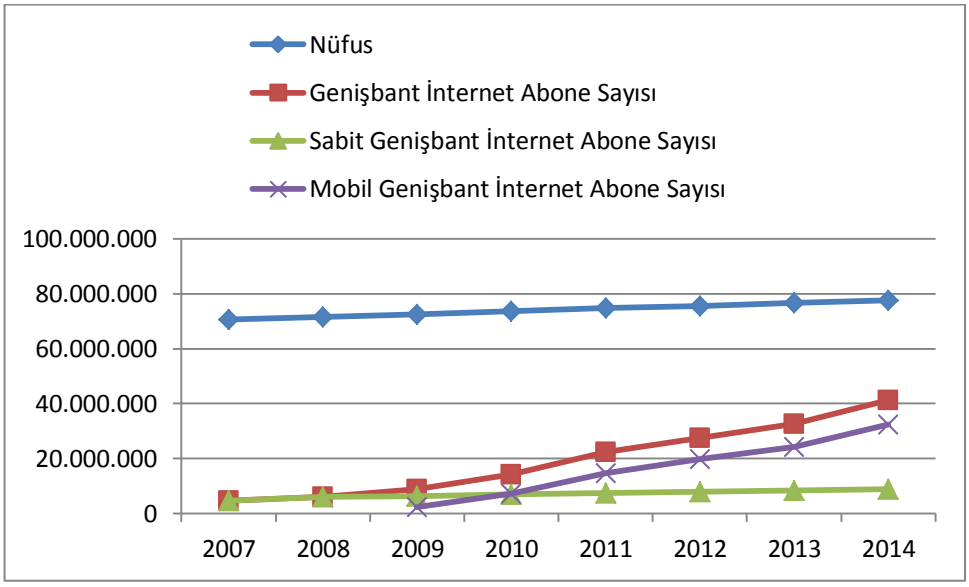
ÖSYM, Türkiye Atom Enerjisi Kurumu ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Ar-Ge birimlerinden oluşan toplam 176 birime hizmet veren Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) kurulmuştur, bugün üniversitelerin de dahil olduğu birçok kurum bu sistem üzerinden İnternet'e bağlanmaktadır.

1996 Ağustos'unda Türk Telekom'un ticari kuruluşların ve İnternet servis sağlayıcılarının İnternet'ten yararlanmasını sağlayan TURNET projesinin hayata geçirilmesiyle (ikisi İstanbul'da (2 Mbps – 512 Kbps) biri Ankara'da (2 Mbps) olmak üzere üç ticari hat) İnternet'in ticari olarak kullanılmasının önü açılmıştır. 1997 Ekim'ine gelindiğinde Türkiye'de 80'den fazla İnternet Servis Sağlayıcısı, 10.000'den fazla İnternet servisi alan ve İnternet erişimi olan ticari şirket, 30.000'den fazla İnternet'e bağlı bilgisayar ve 250.000 civarı İnternet kullanan kişi bulunmaktaydı.

İnternet'in hem Türkiye'de hem de dünyada esas yayılması genişbantlar sayesinde olmuştur. ABD Federal İletişim Komisyonu'nun yaptığı resmi tanıma göre, genişbant kelimesi her zaman çalışan ve geleneksel çevirmeli bağlantıdan hızlı olan İnternet'i anlatmaktadır. Genişbant hatlar DSL (Sayısal Abone Hattı), kablolu modem, fiber, kablosuz (WiFi, 3G teknolojileri vb), uydu ve güç hatlarından genişbant gibi çeşitli teknolojilere sahip olabilmektedirler[14].

2003 yılında ADSL'in (Asenkron Sayısal Abone Hattı) kısıtlı da olsa Türkiye'de Telekom tarafından satışa sunulması ve 2005'de herkesin ulaşabileceği duruma gelmesiyle, bireylerin ve kurumların İnternet kullanımında hızlı bir artış olmuştur. 2009 yılından itibaren mobil operatörlerin 3G İnternet hizmetlerini makul fiyatlara vermeleriyle bu artış katlanmıştır. BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) verilerine göre Türkiye'de 1997 yılı sonlarında 250.000 kişi olarak tahmin edilen İnternet kullanıcı sayısı 2014 sonunda 41,2 milyon seviyesine gelmiştir ve özellikle 2010'dan sonra bunun büyük kısmını mobil İnternet bağlantıları oluşturmaktadır. Şekil 1-5'de Türkiye'de yıllara bağlı genişbant abonelikleri gösterilmiştir.

[14] ABD Federal İletişim Komisyonu, "Genişbant Bağlantı Tipleri", (Çevrimiçi) https://www.fcc.gov/encyclopedia/types-broadband-connections, 28 Mayıs 2015



Şekil 1-5 Türkiye Genişbant Abonelik Sayıları

Bu çalışmanın konusuyla ilgili olarak İnternet'in kullanılmaya başlamasından günümüze kadar olan Türkiye'deki önemli gelişmelerin bir bölümü yıllara bağlı olarak Tablo 1-2'de verilmiştir.

Yıl	Olay
1995	Çukurova Holding tarafından İnternet Servis Sağlayıcısı Superonline kurulmuştur.
1997	İş Bankası ilk İnternet bankacılığını başlatmış, diğer bankalar da kısa süre içerisinde İş Bankası'nı takip etmişlerdir. Yıl sonuna doğru, İnternet bağlantı hızının düşük olmasına rağmen İnternet üzerinden radyo ve TV yayımcılığı popüler olmaya başlamıştır.
1998	Şubat ayında Dış Ticaret Müsteşarlığı'nda Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur. Aynı yıl ismi daha sonra hepsiburada.com olarak değiştirilecek olan alışveriş sitesi infoshop.com ve Türkiye'nin ilk İnternet portalı mynet.com, Emre Kurttepeli tarafından kurulmuştur.
1999	Bu sene içerisinde Tufan Sevinçel tarafından insan kaynakları sitesi kariyer.net, Mehmet Budak ve Canan Çelebioğlu tarafından kitap satış sitesi ideefixe.com, Sedat Kapanoğlu tarafından günümüzün önemli paylaşım

	sitelerinden Ekşi Sözlük, Ersan Özer tarafından paylaşım sitesi itiraf.com kurulmuştur. Aynı yıl Sabancı Holding turk.net'i alarak İnternet Servis Sağlayıcılığı sektörüne girmiştir.
2000	İlan sitesi sahibinden.com, ileride basılı gazete haline de gelecek olan haberturk.com, fiyat karşılaştırma sitesi akakce.com, Ntv ve msnbc ortaklığıyla haber sitesi ntvmsnbc.com, arkadaşlık sitesi siberalem.com, yabancı ortaklı olarak etkinlik bilet satış sitesi biletix.com kurulmuştur. İnternet servis sağlayıcılar pazarına Doğuş Grubu ixir'le, Doğan Grubu da e-kolay'la giriş yapmıştır. Eş zamanlı olarak Doğan Grubu infoshop.com'u (hepsiburada.com) satın alarak e-ticaret alanına girmiştir.
2001	Nevzat Aydın, Melih Ödemiş ve Gökhan Akan ortaklığı ile yemek sipariş sitesi yemeksepeti.com, Burak Divanlıoğlu, Serkan Borançlı ve Aydonat Atasever tarafından açık arttırma sitesi gittigidiyor.com, Erdem Yurdanur tarafından spor sitesi mackolik.com, Halil Erdoğmuş tarafından bebek ürünleri satış sitesi ebebek.com, İzi Adato tarafından perakende satış sitesi estore.com kurulmuştur. Aynı yıl Superonline, İxir'i satın alarak bünyesine katmıştır.
2003	Turk.net'in ismi Tnn.net olarak değiştirilmiştir. Türkiye'nin ilk sosyal platformu olan Yonja, Kerim Baran tarafından kurulmuştur. Perakende alışveriş sitesi bascuda.com kurulmuştur.
2004	Siberalem itiraf.com'u satın almıştır. Aynı yıl 2003'te kurulan ilk resmi bahis sitesi liberonette.com adını bilyoner.com olarak değiştirmiştir.
2005	Bölgeye özel arkadaşlık siteleri istanbul.net, izmir.net ve ankara.net Ersan Özer tarafından, blog sitesi blogcu.com Devrim Demirel tarafından kurulmuştur. Aynı sene kişilerin üzerinde kendi sosyal ağ sitelerini yaratabildikleri grou.ps sitesi de kurulmuştur.
2006	Sosyal medya ve dijital pazarlama blogu webrazzi.com Arda Kutsal tarafından, video paylaşım sitesi izlesene.com Sidar Şahin ve Şenel Şahin

	tarafından kurulmuştur. İzlesene.com aynı sene içinde Nokta İnternet Teknolojileri'ne 600.000 USD'ye satılmıştır. Gene aynı yıl uluslararası firma ticketmaster.com Biletix'i satın almıştır. Google'ın Türkiye'de ofis açtığı bu sene büyük umutlarla yayına giren perakende satış sitesi bidolu.com (bascuda.com) kapanmıştır.
2007	Nokta İnternet Teknolojileri Blogcu'yu, Mynet ve Tiger, Yonja'yı 12,5 milyon USD'ye, Ciner Grubu HaberTurk'ü 35 milyon USD'ye satın almıştır. Aynı yıl Ebay kendisinin Türkiye'deki benzeri olan gittigidiyor.com'a ortak olmuştur. Video paylaşım sitesi UzmanTV Ersan Özer tarafından, çiçek ve hediye sipariş sitesi ciceksepeti.com Emre Aydın tarafından kurulmuştur. Facebook Türkiye'de 2007 yılında hızla yayılmış ve yüksek üye rakamlarına ulaşmıştır.
2008	European Founders tarafından yemeksepeti.com'a yatırım yapılmış, iş ağı sitesi xing.com Türkiye'deki benzeri olan cember.net'i 4,3 milyon Euro'ya satın almıştır. Sina Afra, Tolga Tatari ve Ahmet Emre Sarı tarafından ilk özel alışveriş kulübü Markafoni, Burak Büyükdemir tarafından girişim sitesi etohum.com, Ali Servet Eyüboğlu, Alper Tekin ve Eran Baydemir tarafından mekanist.com kurulmuştur. 18 Aralık'ta da e-devlet (turkiye.gov.tr) hizmete girmiştir.
2009	GittiGidiyor.com'un "Fulya'nın intikamı" virali Türkiye çapında büyük yankı uyandırmış ve sitenin trafiğini 3-4 kat arttırmıştır. Aynı sene özel alışveriş kulübü markafoni.com dışardan yatırım alırken yabancı sermayeli Otto Group limango.com ile bu pazara girmiştir. Tamer Kulmaç ve Akgün Kulmaç tarafından da eş bulma sitesi ecift.com kurulmuştur.
2010	Demet Mutlu tarafından özel alışveriş kulübü trendyol.com kurulmuştur. Tiger Global trendyol'a 2,3 milyon USD yatırım yapmıştır. Aynı yıl sehirfirsati, grupanya, markapon, grupfoni gibi fırsat siteleri kurulmuştur. Silikon Vadisi şirketi olan Pond Ventures Mekanist'e 4,5 milyon dolar yatırım yaparak Türkiye'ye yatırım yapan ilk "Silikon Vadisi Şirketi"

	olmuştur.
2011	Ebay, daha önce ortak olduğu GittiGidiyor.com'un çoğunluk hissesini 217 milyon USD'ye satın almıştır. Turkcell, müzik yayın sitesi fizy.com'un çoğunluk hissesini satın almıştır. Intel, Nokta İnternet Teknolojileri ve grupanya.com'a, Hummingbird ve Amazon ciceksepeti.com'a, Ecapital özel alışveriş kulübü vipdukkan.com'a 5 milyon USD, Kleiner Perkins trendyol.com'a 50 milyon USD, Etohum Fonu Gideros Mobile ve pembepanjur.com'a yatırım yapmışlardır. Aynı yıl Nasper Markafoni'nin çoğunluk hissesini yaklaşık 200 milyon USD'ye satın almıştır.
2013	Perakende sitesi n11.com kurulmuştur. Aynı yıl özel alışveriş kulübü vipdukkan.com iflas etmiştir.
2015	30 Mart'ta özel alışveriş kulübü limango.com Türkiye pazarından çekildiğini açıklamıştır. 5 Mayıs'ta Delivery Hero isimli Alman paket yemek servisi şirketi yemeksepeti.com sitesini 589 milyon USD'ye satın alarak Türkiye elektronik ticaret pazarının en pahalı alımını gerçekleştirmiştir.

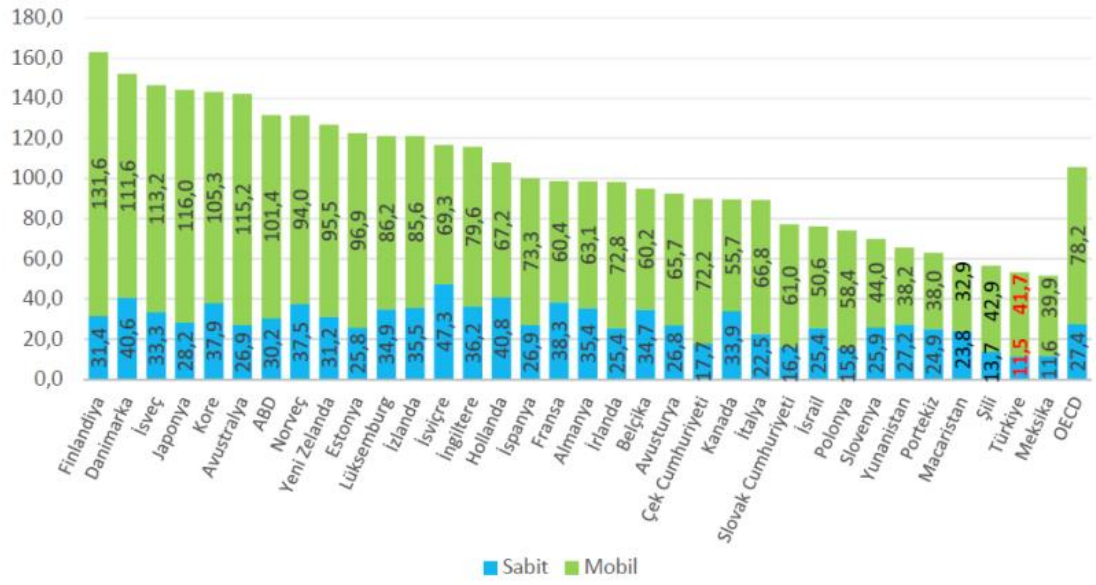
Tablo 1-2 Türkiye'deki Önemli e-ticaret Gelişmeleri

Tüm bunların ışığında görülmektedir ki, İnternet kişilerin işlerinde veya özel alanlarında olmalarına bakmaksızın bilgiye erişme ve bilgi göndermeleri konusunda bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir[15]. Topluma nüfuz etme hızı da eski iletişim araçlarına göre çok hızlı olmuştur. 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyo için 38 yıl, televizyon için 13 yıl, İnternet içinse 5 yıl olduğu saptanmıştır[16].

Türkiye'de genişbant aboneleri genel olarak iki İnternet servis sağlayıcı grubu arasında bölünmüştür. Birinci grupta sabit genişbant hizmeti (kablolu) veren 60 – 65 arası aktif İnternet servis sağlayıcı vardır. Sabit genişbantların Türkiye'de nüfusa göre penetrasyon oranı Aralık 2014 itibarıyla % 11,5'tur, bu da 8.935.029 aboneye

[15] Marco Neumann vd, "Semantic social network portal for collaborative online communities", **Journal of European Industrial Training**, 2005, 29.6, s.473.
[16] Özden Pektaş-Turgut, "Elektronik Yayımcılık Kapsamında Elektronik Tasarım Dergilerinin Görsel Kimlik Açısından Değerlendirilmesi", **inet-tr'09**, 2009, s.13.

tekabül etmektedir. İkinci gruptaki mobil İnternet servis sağlayıcıları üç büyük kurumdan (Turkcell, Vodafone ve Avea) oluşmaktadır. Mobil hizmet sağlayıcıların Türkiye'de nüfusa göre penetrasyon oranı Aralık 2014 itibarıyla % 41,7'dir, bu da 32.360.661 aboneye tekabül etmektedir. Bu rakamlar OECD ülkelerinin değerleriyle karşılaştırıldıklarında Türkiye'nin konumuna göre mobil penetrasyonda daha yüksek verilere, sabit penetrasyonda ise daha düşük verilere sahip olduğu görülebilir[17]. İller bazında incelendiğinde bunun sebebinin hizmet götürmede karşılaşılan doğal zorluklar olabileceği gibi[18], Türkiye'nin verimli sabit genişbant hizmetiyle 3G mobil teknoloji hizmetine yakın zamanlarda kavuşmasından dolayı kullanıcıların yeni teknolojiyi tercih etmesi de olabilir. Adı geçen değerler Şekil 1-6'da görülebilir.



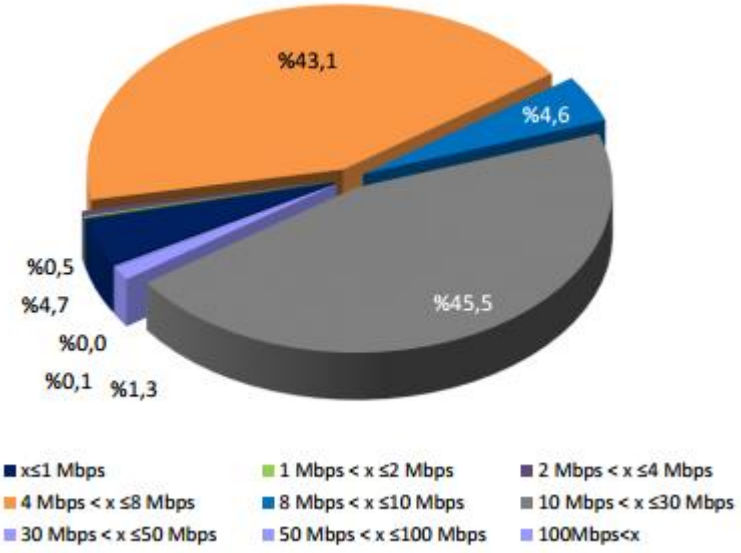
Şekil 1-6 OECD Ülkelerinde Sabit - Mobil Genişbant İnternet Kullanımı[19]

Mobil genişbantlar daha yaygın olmalarına rağmen İnternet kullanım (indirme ve yükleme) oranları sabit genişbant kullanım oranlarına göre hayli geride kalmıştır. Sabit genişbantlarda 2014'ün son çeyreğinde 1.227.551 TB'lık veri kullanılmışken mobillerde aynı dönemde bu rakam sadece 96.544 TB'dır [20] . Bunda sabit

[17] Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu, "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2014 yılı 4.çeyrek", Mart 2015, s.32.
[18] Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da nüfusa göre ortalamanın altında oranlarda sabit genişbant abonelikleri ve ortalamanın üstünde oranlarda da mobil genişbant abonelikleri görülmüştür.
[19] A.e.
[20] A.e., s.29.

genişbantların mobil genişbantlara göre ücret olarak daha uygun koşullara sahip olmalarının etkisinin büyük olduğu tahmin edilmektedir.

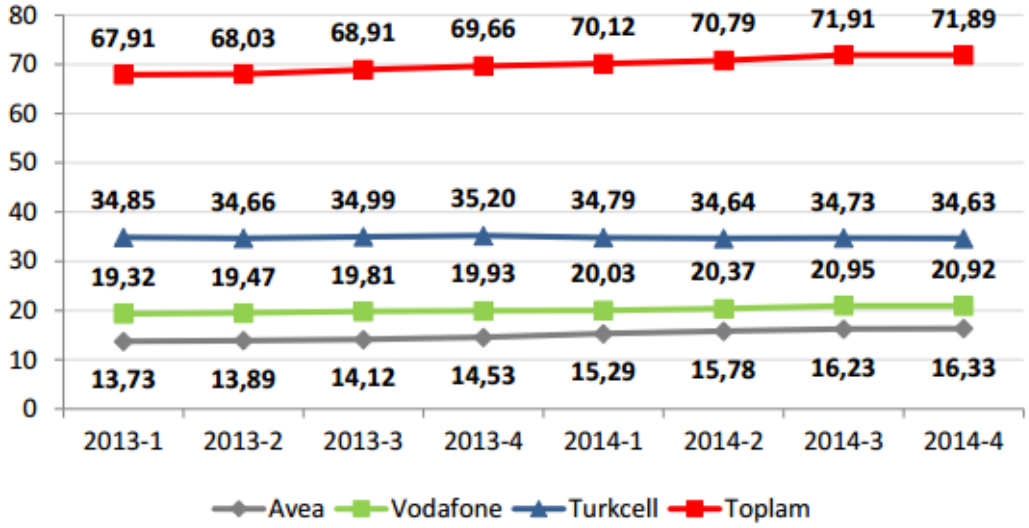
Mobil genişbant tarifeleri kota üzerinden belirlenirken sabit genişbant tarifeleri hız üzerinden belirlenmektedir. Bu açıdan incelendiğinde sabit genişbant kullananların % 45,5'u 10 – 30 Mbps hızla bağlanmaktadırlar. En düşük hız olan 1 Mbps'dan düşük hızla bağlanmayı tercih edenlerin oranı ise %4,7 olmuştur[21]. Hızlarına göre sabit genişbant kullanımları Şekil 1-7'de verilmiştir.



Şekil 1-7 Hızlara göre sabit genişbant kullananların dağılımı[22]

Mobil operatörler Türkiye nüfusunun % 71,89'u kadar abone sahibidirler. Bu abonelerin yarıya yakını Turkcell abonesidir (% 48,17). 1/3'ünden azı Vodafone abonesiyken (% 29,10) Avea'yı sadece % 22,72'si tercih etmiştir. Bu operatörlerin 2013 ve 2014 yıllarındaki abone sayıları da çeyrekler halinde Şekil 1-8'de verilmiştir.

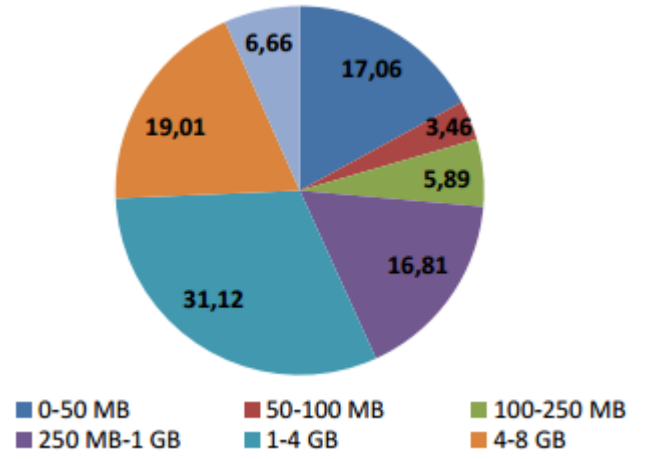
[21] A.e.
[22] A.e.



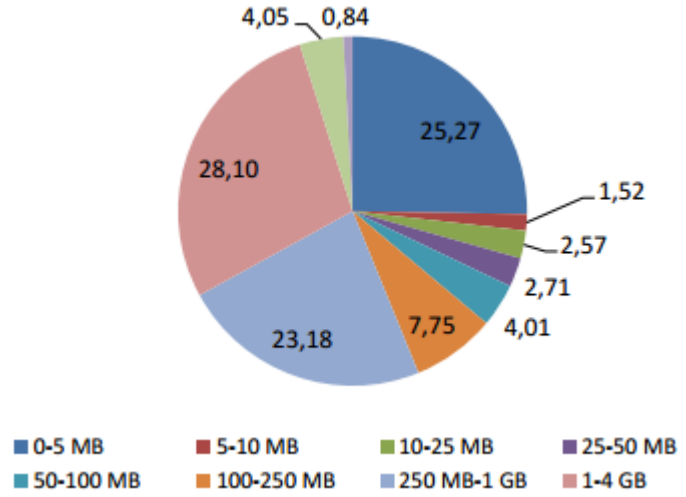
Şekil 1-8 Mobil işletmeci bazında toplam abone sayıları[23]

Bu operatörlerden AVEA abone başına 22,50 TL gelir elde ederken Vodafone abone başına 22,09 TL, Turkcell ise 23,04 TL gelir elde etmektedir. Bu kurumlardan İnternet servisi kullananlar iki farklı platformda bu hizmetten yararlanmaktadırlar. İlk grup, mobil bilgisayarlara (dizüstü, tablet ps vb.) USB aracılığıyla takılan veya gömülü olarak ya da kablosuz modem cihazlarıyla kullanılabilen SIM kartlarının aboneliklerini kapsarken ikinci grup platformlar akıllı telefonlardan oluşmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi mobil bağlantı tarifeleri kota üzerindendirler. Kullanılan tarifelere bakıldığında mobil bilgisayardan bağlananların akıllı telefondan bağlananlara göre daha yüksek kotalı tarifeleri tercih ettikleri görülmektedir[24]. Mobil cihazlardan İnternet'e bağlanılan cihaza göre kullanımla ilgili olarak Şekil 1-9 ve Şekil 1-10 incelenebilir.

[23] A.e., s.38.
[24] A.e., s.30.



Şekil 1-9 Mobil Bilgisayardan abonelerin kullanıma göre dağılımı[25]

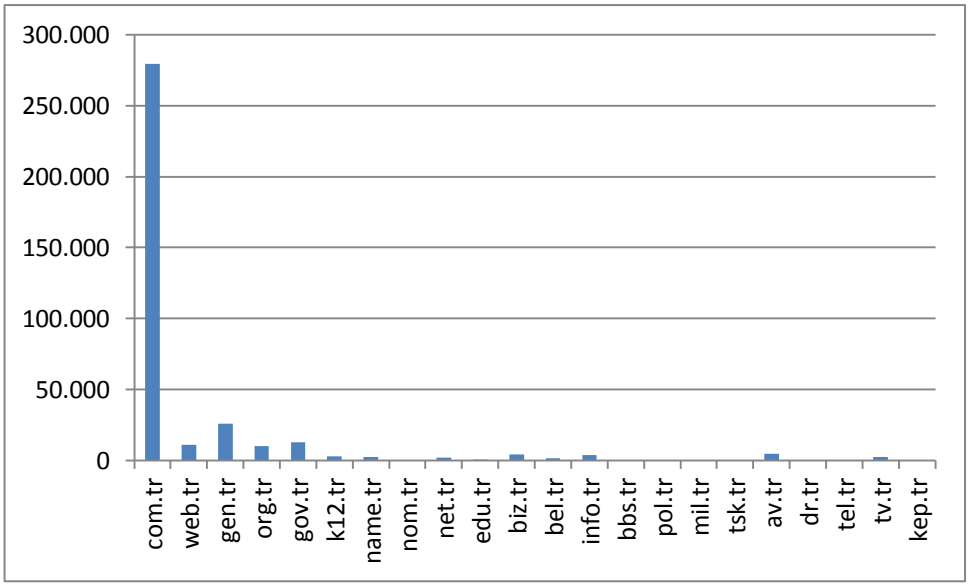


Şekil 1-10 Mobil Cepten İnternet abonelerin kullanıma göre dağılımı[26]

İnternet erişim hızındaki artışa karşılık fiyatlarının makul seviyede olması abone sayısını çoğalttığı gibi İnternet üzerinde hizmete açılan değişik kategorilerden site sayısını da arttırmıştır. 6 Nisan 2015 tarihi itibarıyla Türkiye'ye kayıtlı 1.275.171 yabancı alan adı[27], 1 Mayıs 2015 tarihi itibarıyla da 366.930 yerli alan adı[28] bulunmaktadır. Yabancı alan adlarının temininde belge istenmediğinden dolayı site türleriyle ilgili bir çıkarımda bulunmak zorken, Türkiye'de başvurular belgeyle

[25] A.e.
[26] A.e.
[27] Webhosting Info, "Ülke İstatistikleri", (Çevrimiçi) http://webhosting.info/domains/country_stats/, 1 Mayıs 2015.
[28] ODTÜ, "Günlük İstatistikler", (Çevrimiçi) https://www.nic.tr/index.php?USRACTN=STATISTICS, 1 Mayıs 2015

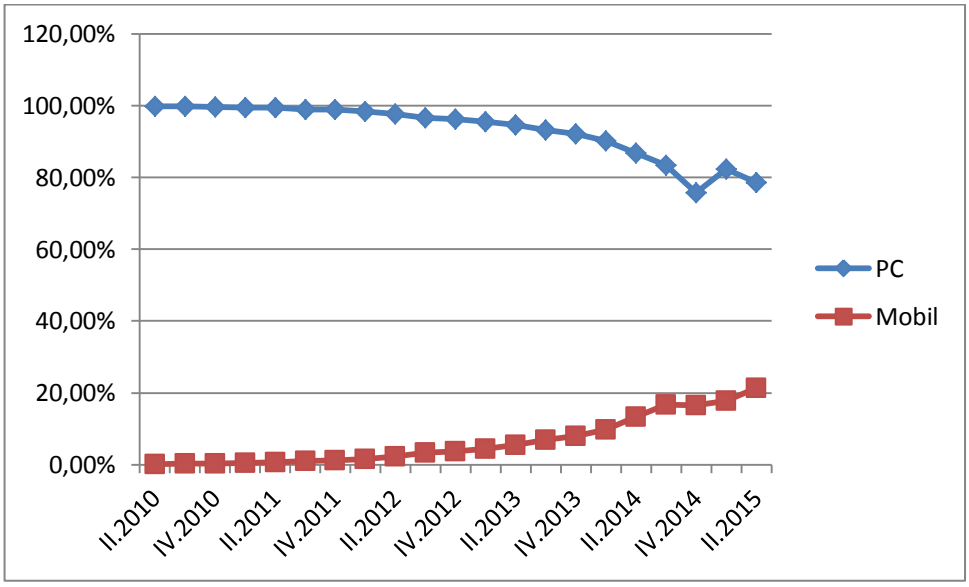
yapıldığından, alan adlarının dağılımıyla ilgili fikir sahibi olunabilir. Yerli alan adlarının çoğu (279,520 adedi) özel teşebbüs tarafından kullanılmaktadır. 10.000 civarı dernek, vakıf alanadı, 13.000 civarı da devlet kurumu alanadı bulunmaktadır[29]. Yerli alan adlarındaki dağılım Şekil 1-11'de gösterilmiştir.



Şekil 1-11 tr uzantılı alan adları dağılımı[30]

Verimli mobil İnternet bağlantısındaki artışın yanı sıra mobil cihaz teknolojilerindeki büyük gelişmeler, modellerindeki çeşitlilik (akıllı telefon, tablet pc vb) ve mobil uygulama sayılarındaki artış, bu cihazların kullanımlarında da oransal olarak gözle görülür bir artış getirmiştir. 2010 yılına kadar bağlantılardaki payları neredeyse sıfır olan mobil cihazlar günümüzde % 21,34' lere gelmiştir[31]. Türkiye'den yapılan İnternet bağlantılarının mobil ve PC'lere göre çeyrekler bazındaki dağılımı Şekil 1-12'de görülebilir.

[29] A.e.
[30] A.e.
[31] Gemius, "Türkiye'de PC ve PC olmayanların yarattıkları Trafik", (Çevrimiçi) http://www.rankingtr.com/en/rankings/pc-vs-nonpc.html, 1 Mayıs 2015.



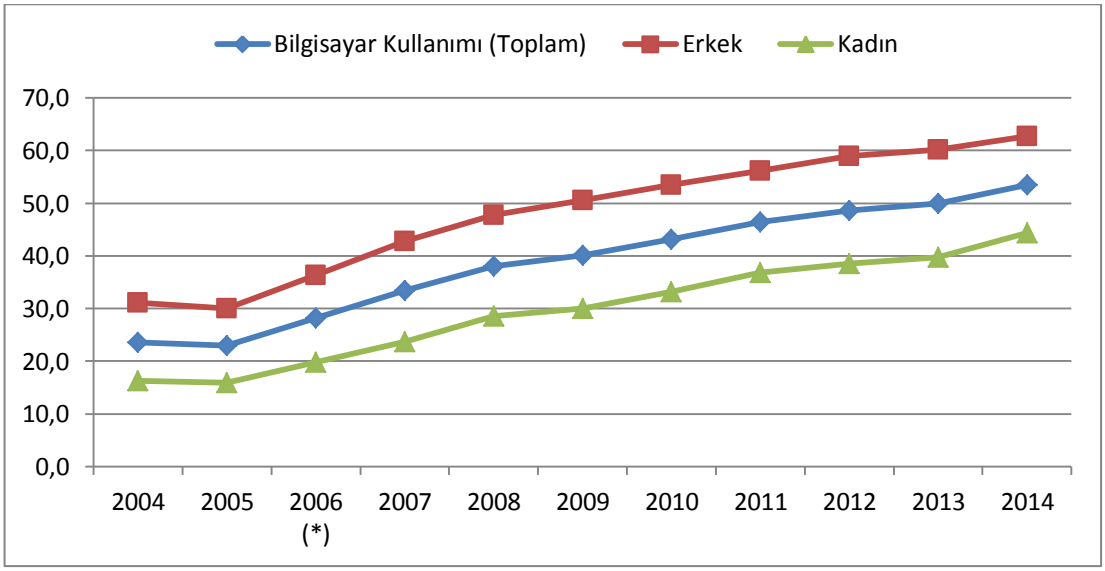
Şekil 1-12 Türkiye'de çeyreklere göre İnternet'e bağlanan mobil ve mobil olmayan cihazlar[32]

Cihaz ve bağlantı teknik altyapısının hızlanması ve ucuzlamasıyla birlikte kullanıma sunulan yazılım ve site sayısı çoğalmıştır. Bu da bilgisayar okur-yazarı olan ve İnternet'e giren insan sayısını arttırmıştır. Türkiye'deki İnternet kullanıcılarının İnternet'i hangi amaçlarla kullandıklarıyla ilgili Ocak – Mart 2014 tarihleri arasında TUIK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, Türkiye'de 16-74 yaş grubu içerisinde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 2013'e göre sırasıyla % 49,9 ve % 48,9'dan, % 53,5 ve % 53,8'e yükselmiştir. Bu oranlar erkeklerde sırasıyla % 62,7 ve % 63,5 iken, kadınlarda % 44,3 ve % 44,1'dir. Bilgisayar kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16 – 24 olup tüm yaş gruplarında erkekler kadınlardan daha çok İnternet kullanmaktadır. Bu süre içerisinde İnternet kullanımı çoğalırken aynı zamanda İnternet kullanım sıklığı da artmıştır. 2013 yılının ilk üç ayında haftada en az bir gün İnternet kullananlar % 39,5 iken 2014 yılının aynı döneminde bu oran % 44,9'a çıkmıştır[33].

Eş zamanlı olarak 2013 Nisan'ında % 49,1 olan İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı, 2014 Nisan'ında % 60,2'ye yükselmiştir. Evden erişimi olmayan

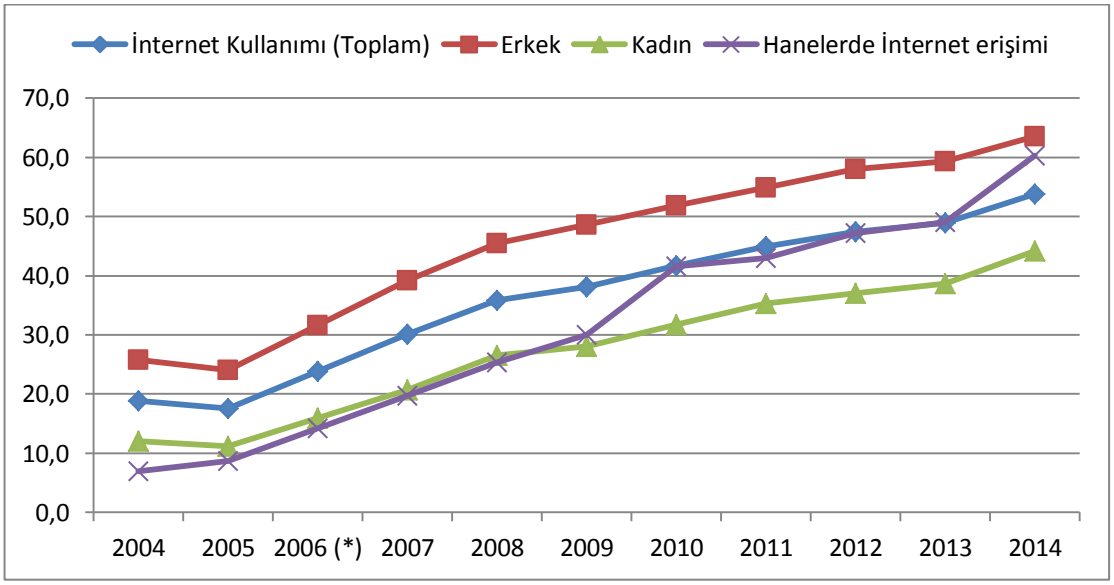
[32] A.e.
[33] Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK), "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014", (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198, 1 Mayıs 2015

hanelerin % 42,8'i evden İnternet'e bağlanmaya ihtiyaç duymadıklarını, % 31,9'u ise İnternet bağlantı ücretlerinin yüksek olmasını buna sebep göstermişlerdir. Şekil 1-13 ve Şekil 1-14'de, 2007 – 2014 arasındaki sırasıyla Türkiye'deki bilgisayar ve İnternet kullanma istatistikleri görülebilir[34]. 2006 yılında araştırma yapılmadığından 2006 verileri 2005 ve 2007 verilerinin ortalaması olarak tahmin edilmiştir.



Şekil 1-13 2007 - 2014 arası Bilgisayar Kullanım Verileri[35]

[34] A.e.
[35] TUIK verilerine bağlı kalınarak grafik çizilmiştir.



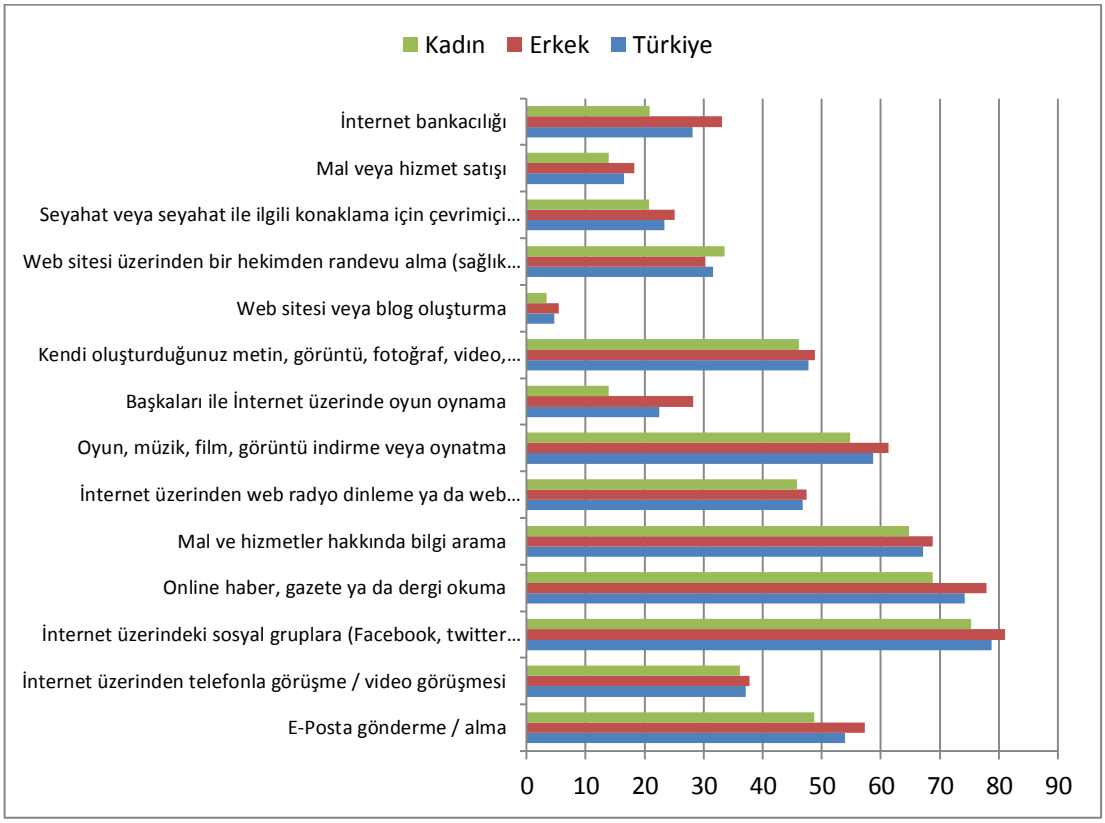
Şekil 1-14 2007 - 2014 arası İnternet kullanım verileri[36]

16-74 yaş grubu İnternet kullanıcılarının % 79,1'i İnternet'i evlerinde kullanmışlardır. Bunu % 38,7 ile işyeri, % 30,2 ile akraba veya arkadaş evleri, % 23,3 ile alışveriş merkezleri, havaalanları vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler ve % 14,3 ile İnternet kafeler takip etmiştir. 2014'ün ilk üç ayında, bireylerin % 58'i ev ve işyeri dışında İnternet'e kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %28,5'i taşınabilir bilgisayar (dizüstü bilgisayar, netbook, tablet vb.) kullanmıştır. Bu oranlar 2013 yılının aynı döneminde sırasıyla % 41,1 ve % 17,1'di[37].

Aynı araştırma, hanelerin İnternet'i hangi amaçla kullandıklarını da hazır bir anket üzerinden incelemiştir. Buna göre Türk halkı İnternet'i en çok sosyal ağlara giriş yapmak için (% 78,8) kullanmaktadır. Bunu %74,2 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma takip etmiştir. Bu araştırmanın sonuçları Şekil 1-15'te görülebilir. Araştırmadan çıkan bir başka ilginç sonuç da yıllar içerisinde e-postanın popülerliğinin, % 70'lerden % 53,9'a düşmüş olmasıdır[38].

[36] TUIK verilerine bağlı kalarak grafik çizilmiştir.
[37] A.e.
[38] A.e.

Bunda sosyal ağların yaygın kullanımıyla birlikte Whatsapp gibi akıllı telefonlardan anlık mesajlaşmayı kolaylaştıran programların etkisi olduğu yadsınamaz.



Şekil 1-15 TUIK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı

Dünyada İnternet çok hızlı bir şekilde gelişmiştir ve gelişmeye de devam etmektedir. Günün belirleyici kavramları kısa zaman içinde değişebilmekte, popüler siteleri birkaç yıl içinde iflas edebilmektedir. Zamanın ruhu inovasyonda gizlidir. Türkiye de İnternet konusunda hızla gelişen bir ülke konumundadır. Gelişmiş ülkelerle İnternet kullanım istatistikleri karşılaştırıldığında bir miktar geride kalmış gibi görünmesi, Türkiye'deki İnternet pazarının daha da büyüyeceğine işaret olarak algılanabilir.

1.2. e-ticaret

Ocak – Mart 2014 tarihleri arasında TUIK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, 2014 yılında % 30,8 olmuştur. Bir önceki yıl

İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı % 24,1 olduğu göz önüne alındığında, e-ticaret maksatlı İnternet kullanımında % 6,7 oranında bir artış olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %51,9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %26,8'i seyahat bileti, araç kiralama vb., %24,9'u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır. Henüz büyüme aşamasında olan e-ticaret konusunun önemi bu rakamlardan da anlaşılmaktadır[39].

Dünya Ticaret Örgütü tarafından elektronik ticaret 1998'de "Mal ve hizmetlerin, üretim, pazarlama, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır" şeklinde tanımlanmıştır[40]. Turban vd. 2001'de mal ve hizmetlerin yanısıra bilginin de e-ticaretinin yapılabileceğini belirtmişlerdir[41]. OECD 2002 yılında Dünya Ticaret Örgütü'nün tanımına ek olarak bu işlemlerin belli metodlarla yapılması gerekliliğini belirtmiştir. Buna göre e-ticaret işlemleri özel işletmeler, hane halkları, bireyler, devletler ve diğer kamu veya özel organizasyonlar arasında olabilmekte, İnternet, Ekstranet[42] ve elektronik veri değişimi üzerinden yapılan işlemler e-ticarete dahilken telefon görüşmeleri, faks ve elle yazılan e-postalarla yapılan işlemler e-ticaretten hariç tutulmaktadırlar[43].

Deiss 2002'de, elektronik ticareti, ürün ve hizmetlerin İnternet gibi bilgisayar ağları ortamında alışverişi olarak tanımlamıştır. Bu işlem sırasında ödeme ve/veya ürünün teslimi bu ağın üstünde olmak zorunda değildir. Ödeme çevrimiçi kredi kartı ve EFT gibi elektronik bir yöntemle yapılabildiği gibi ürünün tesliminde elden de yapılabilir, aynı şekilde çevrimiçi müzik ve e-kitap gibi ağ üzerinden teslimat yapılabildiği gibi kargo vasıtasıyla da fiizksel ürün ulaştırılabilinir. e-ticaretin geleneksel olan ticaretten farkı, öncelikli olarak bilginin değiş tokuş ve işlenme biçimidir, burada

[39] A.e.
[40] Dünya Ticaret Örgütü (WTO), "Terimler Sözlüğü", (Çevrimiçi) https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm, 19 Mayıs 2015.
[41] Turban Efraim vd., "Electronic Commerce: a managerial perspective", **Electronic Payment**, Prentice Hall, 2002, s.13.
[42] Bir işletmenin, işletme dışındaki paydaşları ile veri ve enformasyon paylaşımı için mevcut telekomünikasyon altyapısını kullanarak teşkil ettiği bilgisayar ağına verilen addır.
[43] Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), "İstatistik Terimler Sözlüğü, elektronik ticaret", (Çevrimiçi) https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721, 19 Mayıs 2015

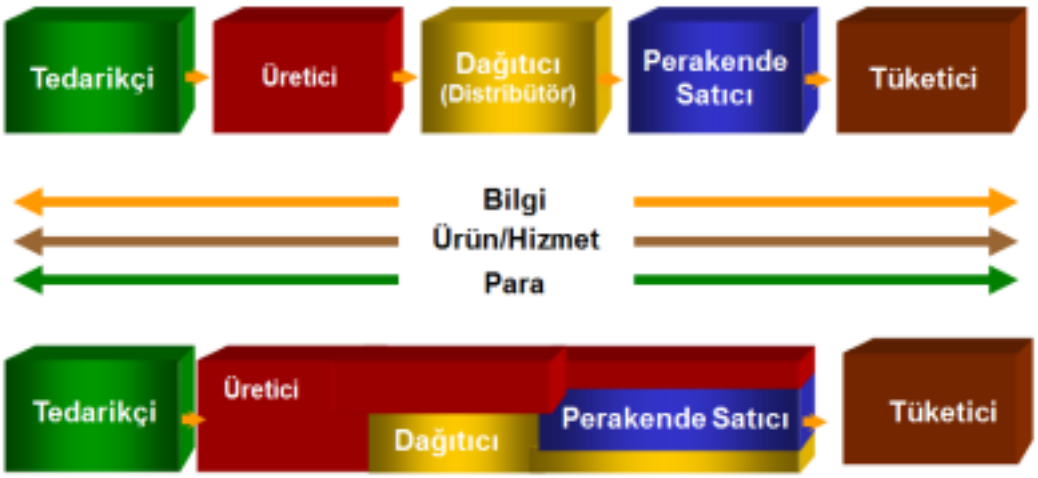
bilgi değiş tokuşu yüzyüze şahsi görüşmeyle değil sayısal bir ağ veya başka bir elektronik kanal üzerinden gerçekleşmektedir[44].

Böylece e-ticaret kapsamında İnternet, tüketiciler için fiziki sınırların ortadan kalktığı, ürün ve hizmetleri tek bir tuşla, çarşı pazar dolaşıp yorulmadan, pek çok alternatifi bir arada görerek kısa sürede bulup satın alabilecekleri, firmalar içinse yeni pazarlama ve satış olanakları sunan bir ortam haline gelmiştir. Bu sayede alışveriş için harcanan zamandan kazanılan vakit başka alanlarda daha verimli bir şekilde kullanılabilmekte, eş zamanlı olarak aracıların ve stok vb harcamaların devre dışı kalmasıyla maliyetin düşmesi sağlanmakta bu da fiyatlara olumlu şekilde etki etmektedir. İnternet üzerinden uçak, tren veya otel odası rezervasyonu, etkinlik bilet alımı, yemek siparişi gibi işlemler, zaman kaybetmeden kolayca gerçekleştirilebilmektedirler. Kitap, CD, bilgisayar, hediyelik eşya, yiyecek, giyecek ve daha birçok çeşit ürün, satıldığı yere gitmeye gerek kalmadan İnternet üzerindeki mağazalardan sipariş edilebilmektedir.

Elektronik ticaret aynı zamanda devlet ya da özel sektördeki kurumların ve bireylerin, İnternet ortamında, yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal ürünleri iletmesi ve saklaması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemleri de ifade etmektedir.

1994 yılında amazon.com sitesiyle başlayan Dünya çapında e-ticaret, başlarda geleneksel pazarda varolmayan sanal kurumların (amazon.com, ebay.com vb) ticari faaliyetlerine sahne oldu. Daha sonraları bunun talî bir platform olmadığı ve ticari faaliyetlerin aslî pazar alanı olduğu anlaşılınca gerçek Dünya'daki markalar da e-ticaret alanına girip çoklu kanalda faaliyet göstermeye başladılar. Günümüzde ticari işletmeler mutlaka e-ticaret ortamında yer almak zorundadırlar aksi takdirde satış hacimlerindeki azalmaya paralel olarak pazar payları da azalacaktır. Bunu yaparken operasyon yapılarını Şekil 1-16'da görülebileceği üzere geleneksel ticaretten farklı bir şekilde kurmalıdırlar.

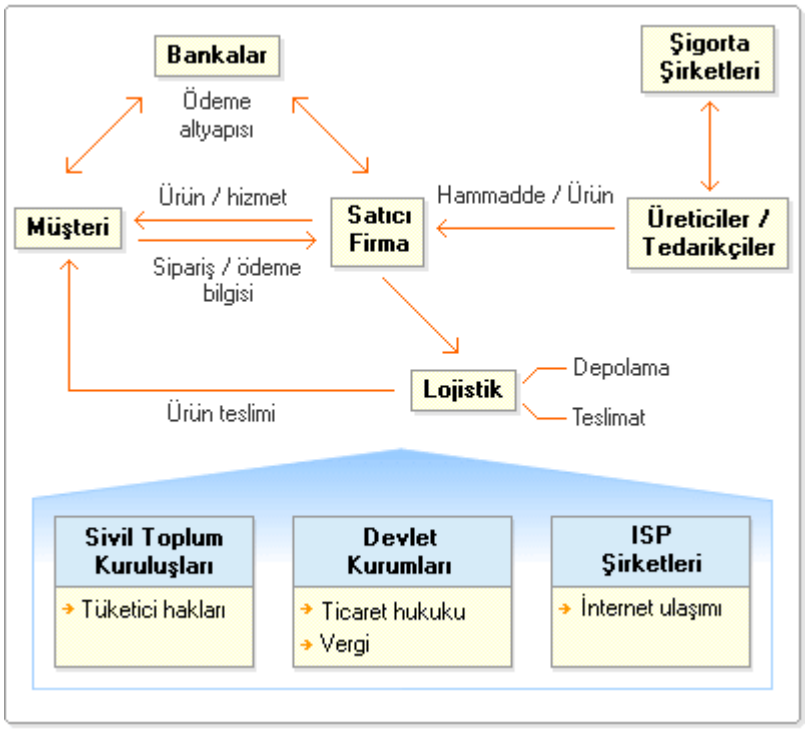
[44] Richard Deiss, "E-commerce in Europe", **Statistics in focus**, 2002, s.4.



Şekil 1-16 Elektronik ve Geleneksel Ticaret Farklılıkları

İlk zamanlarda birkaç sayfadan oluşan basit broşür sayfalar üzerinden yapılan e-ticaret siteleri zamanla profesyonel yönetim panelleri üzerinden girilebilen, ürün kataloğuna ve sanal alışveriş sepetini haiz uygulamalara dönüştüler. Eski tip sitelerde pazarlamanın tüm fonksiyonları bir veya birkaç kişi üzerinde toplanmışken günümüzdeki örneklerde herbir işlev için farklı bölümlerde birçok kişi çalışmaktadır. Hangi tip olursa olsun e-ticaret uygulamaları, metin, ses, görüntü şeklinde sayısal bilgilerin işlenmesi ve saklanması temeline dayanarak elektronik ortamda gerçekleşmelidir. Yapılan işlemde iki veya daha fazla taraf arasında mal ya da hizmet alım satımı söz konusu olmalıdır. Ticari nitelikte bir işlemi destekleyerek ya da kendisi ticari bir nitelik taşıyarak ekonomik değer yaratmayı amaçlamalıdır.

Elektronik ticaret sistemleri çeşitli donanım (sunucular, yazıcılar vb.), yazılım (e-ticaret uygulamaları, veritabanları vb.) ve iletişim ağları altyapısını (ağ yapıları, İnternet bağlantıları vb.) kullanırlar. Bu sistemde alıcılar, satıcılar, üreticiler, finans sektörü (banka vb.), komisyoncular, sigortacılar, lojistik sektörü (nakliyeciler, kargocular vb.), bilişim şirketleri, onay kurumları ve elektronik noterler, sivil toplum örgütleri (Tüketiciyi Koruma Derneği, odalar vb.), kamu kurumları (Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı vb.) gibi birçok taraf yer alabilir. Bu taraflar Şekil 1-17'de gösterilmiştir.



Şekil 1-17 e-ticaret Tarafları

UNCITRAL (BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu) tarafından, elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan; taşınır, taşınmaz mal ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim (üretim planlaması ve üretim zinciri oluşturulması) ve elektronik ortamda üretim izleme, doğrudan tüketiciye pazarlama, elektronik ortamda sevkiyat izleme, tanıtım, reklam, bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, elektronik banka işlemleri, elektronik fon transferi, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para çıkarma, sayısal imza, e-noterlik, elektronik ortamda vergilendirme, fikri mülkiyet haklarının transferi ve kiralanması, anında sayısal içerik (bilgi) oluşturma ve dağıtım vb. işlemler e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.

Taşınır ve taşınmaz mal alışverişi, eğitim, sağlık, ulaşım vb hizmet alışverişi, elektronik hisse alışverişi ve borsa, elektronik açık arttırma, doğrudan tüketiciye pazarlama, elektronik ortamda kamu alımları, fikri mülkiyet haklarının (müzik, video vb.) transferi, bahis siteleri, devlet işlemleri (e-devlet, pasaport başvurusu vb.),

sayısal ürün ve hizmetler (indirilebilir müzik, e-kitap vb) e-ticaret üzerinden elde edilecek mal ve hizmetlere örnek olarak verilebilir.

Standart bir e-ticaret süreci müşterinin e-ticaret sitesine girmesiyle başlar. Site müşteri tarafından ilk defa ziyaret ediliyorsa üye olma işlemleri yapılır, daha önce üye olunmuşsa kullanıcı adı ve şifresi girilir. Bilgiler doğrulandıktan sonra ürün sayfalarında gezinti yapılarak ürünler incelenir, haklarında bilgi alınır. Sanal mağazayı ziyaret eden müşteri istediği ürünü seçer ve almak istediği adet sayısını da girerek alışveriş sepetine koyar.

Alışveriş sepetinin amacı, müşterinin ürün veya hizmeti seçer seçmez satın alma zorunluluğunu ortadan kaldırarak kolaylık sağlamaktır. Müşteri ürünlerle ilgili fiyat ve diğer bilgileri de buradan görebilir. Bunun yanında tüketici bu adımdan alışveriş sepetinin içeriğini, adetleri ve fiyatları, alışveriş toplam fiyatını, nakliye tutarını toplam tutar ile birlikte görebilir. Seçilen ürünlerin toplam bilgileri görüldükten sonra satın alınmasından vazgeçilen ürünlerin tamamı ya da bir kısmı alışveriş sepetinden çıkarılabilir. Bu aşamada müşteri tercihine bağlı olarak siparişi tamamlayabilir veya alışverişe devam edebilir. Siparişin tamamlanmasına karar verilirse sepetteki ürünleri satın almak için "satın al" düğmesine tıklanır. Sipariş formunda, siparişi veren kişi ve siparişi teslim alacak kişinin ödeme, adres ve fatura bilgileri uygun bir şekilde doldurulur. Son adımda müşteri satış sözleşmesini okuduğunu belirterek siparişini onaylar.

Ödeme kredi kartı, PayPal (çevrimiçi ödeme sistemi) gibi bir yöntemle elektronik olarak yapılacaksa, tüketici siparişini onayladığı anda ödeme bilgileri İnternet üzerinden ödemenin yapılacağı sisteme ulaştırılır. Ödeme bilgileri geçerli ise sipariş kabul edilir ve siparişin ücreti ödeme sistemi aracılığıyla satıcıya ulaşır. Eş zamanlı olarak da müşteriye siparişiyle ilgili bilgilerin yer aldığı bir e-posta gönderilir. Ödeme EFT gibi gecikmeli elektronik bir yöntemle yapılırsa, satıcıya ödeme yapıldığı bilgisi hemen gitmeyeceğinden ödemeyle sipariş verme işleminin tamamlanması arasına bir kaç günlük bekleme süresi girer.

Satın alınan ürün, önceden anlaşılmış olan güvenilir bir kargo şirketi tarafından, siparişi teslim alacak kişiye kimlik gösterilmesi karşılığında teslim edilir. Alıcı

teslimat anında sebepli (nakliyat hatası vb) veya sebepsiz, ürünü geri yollayıp para iadesini ödeme yaptığı sistem üzerinden alabilir. Sipariş yerine ulaştığında tamamlanmış sayılır. Bundan sonra çıkacak sorunlarda firmanın Müşteri İlişkileri Bölümü devreye girecektir.

e-ticaretin bireyler, firmalar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Tüketici beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı ve yeni pazarlar oluşturduğu koşullara, e-ticareti benimseyen firmalar daha hızlı uyum sağlamakta ve rekabet konusunda kendi lehlerine avantajlar elde etmektedirler. Bireylere ise alışveriş, bilgi ve hizmetlere erişim, kamu ile etkileşim konularında, fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır. Bunların hepsi e-ticarete, yaygınlaşmasındaki temel sebepler olan şeffaflık ve açıklık özelliklerini kazandırır.

Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda İnternet kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu durum sosyal politikaların gözden geçirilmesine yol açmıştır. Kısaca e-ticaret, özü itibariyle ekonomik bir olgu gibi algılansa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. Willis 2004'te e-ticaret ekonomisinin kısa tarihine rağmen, ucuz girdi, iş gücü ve az maliyet vb sebebiyle, enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığını saptamış, bunun da toplum refahına olumlu katkılarda bulunduğunu belirtmiştir[45].

e-ticaret geleneksel ticaret gibi çevresine bağlı değildir, fiziksel sınırları kalkmıştır. İstenilen yerle 7/24 ticaret yapılabilmesi imkanını, bu da dolaylı yoldan yüksek satış hacimlerini beraberinde getirir. Satıcılar, ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya satma imkânı bulurken; alıcılar da, ev, işyeri gibi herhangi bir yerden İnternet'e bağlanarak zaman ve mekan kavramı olmaksızın, mağaza, vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan alışveriş yapma imkanına kavuşurlar. Bunların üstüne, ürünler arasında karşılaştırma yapma ve farklı kişilere danışıp fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak, sunulan

[45] Jonathan L. Willis, "What impact will e-commerce have on the US economy?", **Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City**, 2004, 89, s.54.

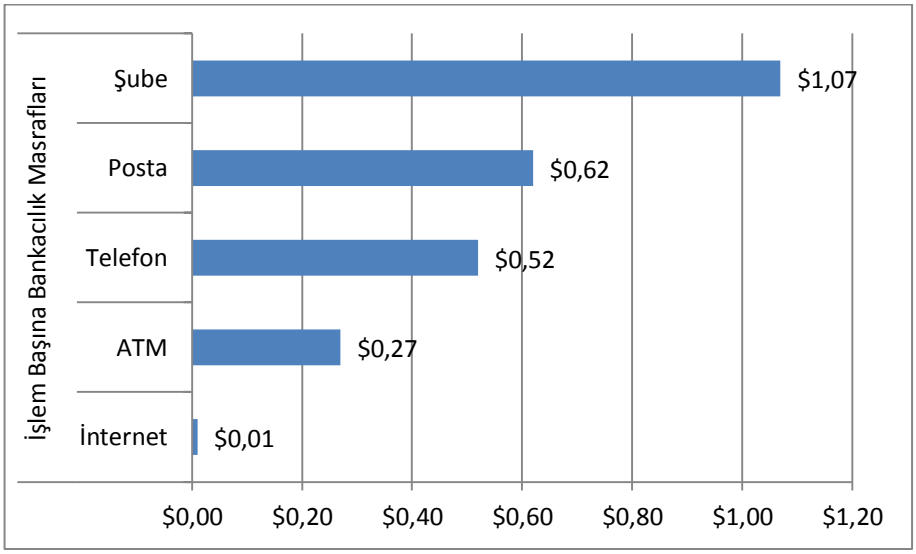
ürün ve hizmetler arasından uygun seçimleri yapabilirler[46]. Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri elektronik iletişimi de arttırmaktadır. Bu da işletmelere, hem tüketicilere hem de diğer işletmelere, fiziksel bir satış mağazası dahi açmadan daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok işletme, bu yolla pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir. Aynı zamanda geleneksel ticarette yöresel ya da bölgesel taleplere ve kurallara uyulması gerekirken elektronik ticaret kültürel ve ulusal sınırların ötesinde tüm dünyayı kapsar. Bunların dışında ürünlerin ağ üzerinden sayısal olarak ulaştırılabildiği durumlarda maliyet daha da ucuzlamaktadır, örnek olarak İnternet üzerinden satış sayesinde müzik endüstrisindeki ucuzlama Tablo 1-3'de görülebilir.

Geleneksel Müzik Endüstrisi (Albüm)		Elektronik Müzik Endüstrisi (Albüm)		Elektronik Müzik Endüstrisi (Tek Şarkı)	
Şarkıcı	1	Şarkıcı	3	Şarkıcı	0,30
CD	0,50	e-ticaret sitesi	7	e-ticaret sitesi	0,70
Kayıt Şirketi	9				
Dağıtım	1				
Perakendeci	5				
Müşteri Fiyatı	16,50	Müşteri Fiyatı	10	Müşteri Fiyatı	1

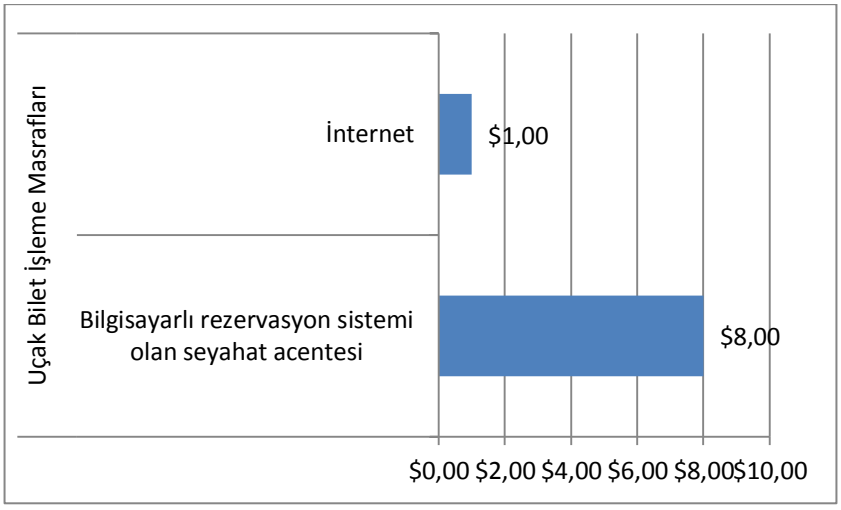
Tablo 1-3 e-ticaretle birlikte müzik endüstrisindeki maliyet kalemleri değişimi (USD)

1999 yılında Microsoft'un Yönetim Kurulu Başkanı Bill Gates'in İnternet'in kullanılması sayesinde olacağını öngördüğü ve bugün gerçekleşen bankacılık işlemlerindeki hizmet maliyeti düşüş oranı, normal şubeye göre % 99'lar mertebesindedir. Gates uçak acentesi hizmet maliyetlerinde de %90'lar civarında maliyet düşüşü öngörmektedir[47]. Bu rakamlar sırasıyla Şekil 1-18 ve şekil Şekil 1-19'da görülebilir.

[46] Ebru Enginkaya, "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", **onlinedergi.com**, 2009, s.10.
[47] Bill Gates, Collins Hemingway, "Business @ the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System", **Warner Books**, New York, 1999.



Şekil 1-18 Bankacılık hizmet maliyetlerindeki düşüş[48]



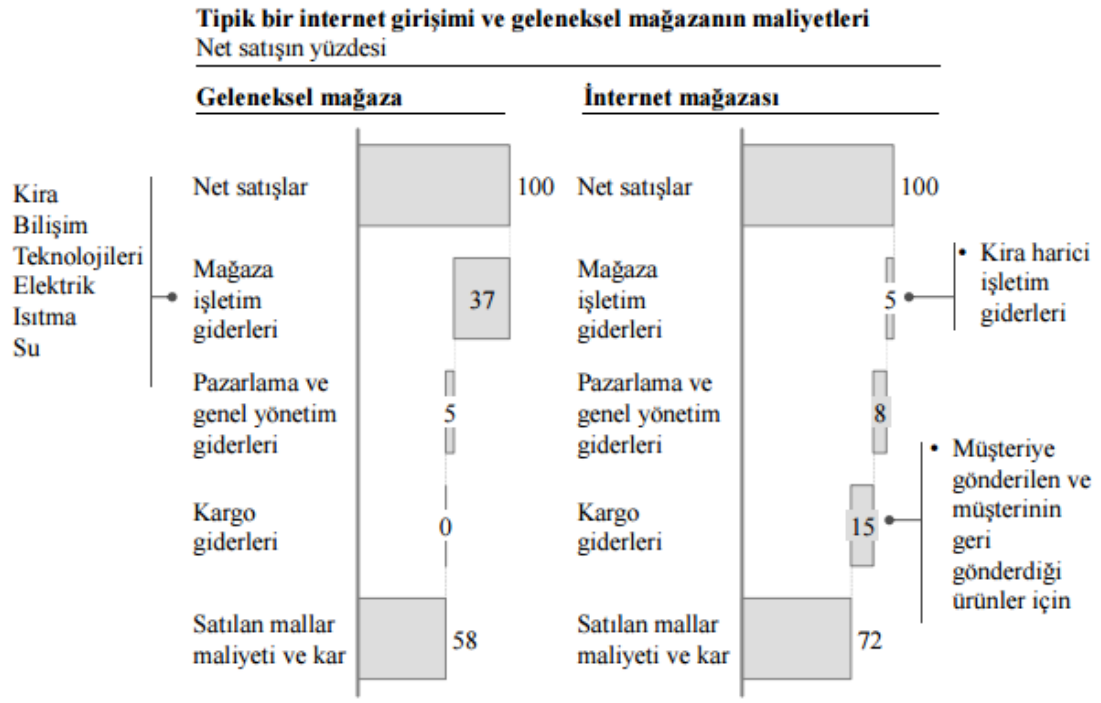
Şekil 1-19 Uçak acentesi hizmet maliyetlerindeki düşüş[49]

e-ticaretin bir başka katkısı ise, satıcıların rekabette üstünlük sağlayabilmek için, hizmet kalitesinde belirgin bir artış getirmek zorunda olmalarıdır. Müşterilere birçok satıcı "tek tık" yakınlıkta olduğu için tüketiciler açısından seçenekler çoğalmaktadır. Satıcılar müşterilerini kaybetmemek için daha verimli ve etkili müşteri servisi kurarlar, bu da müşteri güveni ve sürekliliğine pozitif etki yaparak alıcıların daha kaliteli hizmete kavuşmalarını sağlar. Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve

[48] A.e.
[49] A.e.

dağıtım faaliyetleri, maliyetleri düşürmesi nedeniyle, elektronik ticaret işletmelere, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bunun bir başka sonucu da, geleneksel tipte ticaret yaparken ulusal standartları tutturmak yeterliyken, elektronik ticarette farklı kültürlerden bireylere de satışlar yapıldığından, uluslararası standartlara uymak gerekliliği doğmuştur.

Aracıların azalması ihtiyaca hızlı erişimi de beraberinde getirmektedir. Elektronik ticaret, ürün ve hizmetleri, çoğu kez üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaştırır. Bu nedenle, maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantajlı konuma geçmektedirler. Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, kalite artmakta, tedarik sürekli hale gelmekte ve zamandan kaynaklanan maliyetler ile birlikte stok maliyetleri düşmektedir. Müşteri ihtiyaçları daha net öğrenilir ve bunun ışığında e-ticaret sayesinde tasarruf edilen bütçeleri kullanarak tüketici talebini arttırıcı projeler yapılabilir. Konuyla ilgili olarak Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan bir raporda, e-ticaret kullanan bir giyim mağazasının genel kalemlerindeki maliyet azalması örneği Şekil 1-20'de gösterilmiştir.



Şekil 1-20 Giyim Mağazası Maliyetleri[50]

Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilir. Elektronik ticarette ihtiyaç duyulan belgeler (sipariş, alındı makbuzu, fatura vb.) elektronik ortamda hazırlanmakta ve tutarlılıklarının izlenerek işlemlerin devam edebilmesi için ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve işlem masrafı (kırtasiye, kargo vb.) olmaksızın tamamlanabilmektedir. Süreçlerin İnternet'ten halledilmesi elektronik ticaretin önemli bir parçası olan nakliyeyi hızlandırmaktadır. Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmekte, işletmeler içinse verimlilik artmaktadır. Tüketiciler evlerinden çıkmadan, sorun yaşamadan ve zaman harcamadan kişiye özel sanal mağazalardan alışveriş yapabilmekte, bu şekilde işlem maliyetlerinden tasarruf edilmesi daha ucuz ürün ve hizmetleri de beraberinde getirmektedir.

Elektronik ticaret, mevcut ürün ve hizmetler için pazar yaratmanın ve ticaretin yapısını değiştirmesinin yanı sıra, birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde

[50] TC Kalkınma Bakanlığı, "Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu", 10 Nisan 2013, s.21.

getirmiştir. Elektronik ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni iş imkanları geliştirmekte, yeni ürün, pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesini, test edilmesini ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir. Tüketicilerin bu yeni ekonomi sayesinde ürün seçenekleri artmıştır. Alıcılar, İnternet üzerinden yeni mamül bilgilerine zorluk çekmeden ulaşabilmekte ve alternatifleri karşılaştırarak, kendileri için en uygun ürün veya hizmeti kolayca satın alabilmektedirler. Bu bağlamda e-ticaretin geleneksel ticaretten farklı olarak etkileşimli olması ve ürün ve hizmetleri kişiselleştirmenin mümkün olması, hem satıcıya hem de alıcıya önemli avantajlar sağlamaktadır.

Elektronik ticaret sayesinde kamu hizmetlerinde de iyileştirmeler ve geliştirmeler yapılabilmektedir. Kamu alımları elektronik ortamda yapılarak maliyetler düşürülmekte, hız ve şeffaflık sağlanmaktadır. Aynı şekilde e-devlet uygulamaları vasıtasıyla bireylerin sağlık, eğitim gibi devlet hizmetlerinden daha hızlı ve daha rahat faydalanmaları da mümkün olmaktadır.

Yukarıda sayılanlara ek olarak İnternet üzerinden alışverişin kolay ve eğlenceli olması müşterinin İnternet'ten alışverişi tercih etmesine sebep olur. Müşterilerin bir başka avantajıysa zamanı daha kaliteli kullanmaları ve sosyal yaşamlarının bundan pozitif etkilenmesidir.

Kurumlar açısından elektronik ticaret daha fazla uzmanlık gerektirmesi ve operasyonlarının daha az kişiyle sürdürülebilmesi nedeniyle, geleneksel yöneticilerin sayısını azaltarak hem yatayda hem dikeyde firma küçülmeleri sağlamaktadır. Yine işletmeler açısından bakıldığında işletmeler arasında veri transferinde kolaylık, personel arası işbirliği, iletişim ve koordinasyona katkı, müşteri taleplerini ve önerilerini kolayca değerlendirebilme gibi birçok avantajı mevcuttur[51]. Fakat bu avantajların yanında ciddi miktarda iş gücü fazlasına, böylece de işsizlik artışına sebep olmaktadır[52]. Elektronik ticaret vasıtasıyla aracıların kalkması, üretimin teknolojikleşerek daha verimli hale gelmesini, zorlaşan rekabet koşullarında emek

[51] Halil Elibol, Burcu Kesici, Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilgiler Dergisi**, 2003, s.323.
[52] A.e.

maliyetlerinde indirime gidilmesi gerekliliğiyse işsizlik oranlarının artışını beraberlerinde getirmektedirler.

Elektronik ticaretin önde gelen dezavantajlardan bir başkası da, mesafelerin yakınlaşması nedeniyle, gelişmiş ülkelerin ürün ve hizmetlerinin dünya pazarındaki kullanımlarının artması ve bunun sonucunda da gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler arasındaki refah düzeyi farkının gelişmişler lehine daha da bozulmasıdır.

İnternet'in ulusal veya uluslararası çapta bir denetici ya da yöneticiye, bir kontrol mekanizmasına sahip olmaması, suistimallerin, aşırılıkların, usulsüzlüklerin ve kural dışı davranışların kontrolünü imkânsız kılabilmektedir. Bu nedenle ciddi boyutta sorunlar yaşanmaktadır. Çözümler ve yaptırımlar genişletilmediği sürece de bu sorunlar devam edecektir[53].

Sürekli gelişen teknolojiyle birlikte, iş modelleri arasındaki geçiş sürecinde merkezi otoritenin ülke sınırları içerisinde denetleme ve yaptırım için hantal ve güçsüz kalması da bir başka sorundur. Güncel yasaların yetersizliği, belirsizliği ve ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi, e-ticaretteki verginin tahsili ve ödeme işlemlerindeki belirsizlik ve elektronik ürün veya hizmetlerin telif hakları sorunları e-ticaretin dezavantajlarının hukuki boyutunu oluşturmaktadır[54]. Özellikle alıcıların bilgisayar ve İnternet güvenlikleriyle ilgili yeterince bilgi sahibi olmamaları ve bunun denetimsizlik ortamında yarattığı maddi kayıplar da bu boyutun bir başka göstergesidir.

Rekabette pazara yakınlıktan çok zaman en önemli faktör haline geldiğinden, işletmeler hızlı gelişen teknolojiye ayak uyduramadıkları veya değişen pazar koşullarına uyum sağlayamadıkları takdirde büyük tehditler altında kalmaktadırlar. Bunu yaratan sebeplerin en başında, değişen tüketici taleplerine uygun olarak yeni ürün geliştirmede yetersiz kalmaları gelmektedir. Elektronik ticaretin doğasından dolayı oluşan bir başka problem ise işletmelerin ürün dağıtımı ve ayıplı veya ayıpsız, iade ürünleri geri toplama / yenileme konularında lojistik olarak yetersiz

[53] A.e.
[54] Zerenler, a.g.e, s.305.

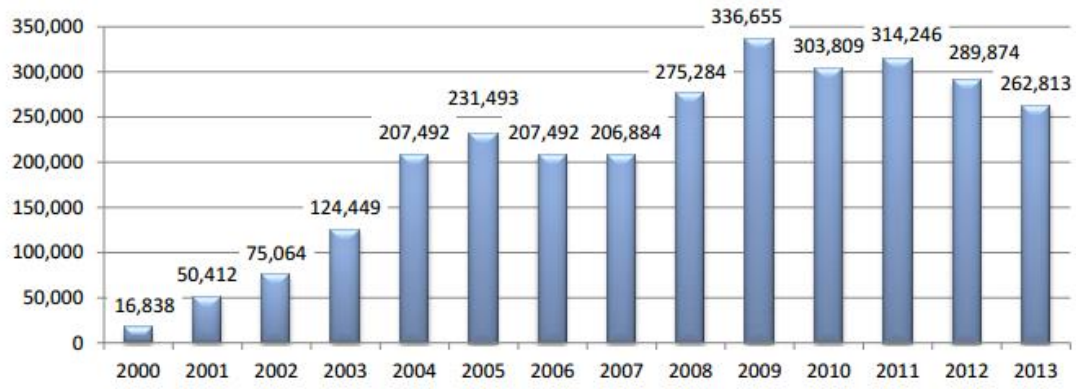
kalmalarıdır. Bu sorunları aşmak için firmaların iş organizasyonlarını ve iş modellerini değiştirip geliştirmeleri, günümüz ekonomisine uyum sağlamaları gerekmektedir.

Elektronik ticaretin ilk başladığı yıllarda, Shaw, Blanning ve Whinston'un belirttikleri gibi tüketiciler elektronik ticarette ürün veya hizmet karşılığı ödeme yapacaklarsa güvenlik talep ederler[55]. E-ticaretin ilk yıllarından beri önemli sorunlardan birisi, ödemelerin yapılması esnasında tüketicinin ödeme bilgilerinin çalınması ve kötü amaçlarla kullanılması olmuştur. Bilişim teknolojisindeki SSL ve SET gibi gelişmeler ve Paypal, cep telefonundan ödeme gibi farklı ödeme araçlarının çıkması sayesinde bu sorunun önü alınsa da günümüzde hala güncelliğini korumaktadır.

İnternet'in hayata girişiyle ortaya çıkan, kişisel bilgilerin toplanması ve bir yerlerde saklanması sorunu, elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte önemini arttırmıştır. Bireylerin izinleriyle veya izinleri olmadan saklanan kredi kartı verileri gibi bilgilerin maddi zararlar yaratabilecek olmasının yanı sıra kişiye özel cep telefonu, medeni durumu vb. veriler de manevi sıkıntılar teşkil edebilmektedirler. Önümüzdeki yıllarda İnternet'in olduğu gibi, e-ticaretin de öncelikli sorunlarından biri kullanıcıların mahremiyet endişesi olacaktır. İnternet'in doğasında olan açıklık ve şeffaflık sayesinde pazar gücü artan tüketicinin aynı sebepler yüzünden maddi ve manevi zarara uğrama ihtimalinin artması da ilginç bir noktadır.

ABD hükümetine bağlı İnternet Suçları Şikayet Merkezi'ne 2002 – 2013 arasında gelen İnternet şikayet adetleri incelendiğinde, 2000'den itibaren yıllar içerisinde hızla artan İnternet şikayeti adedi, 2009'da 20 katına çıktıktan sonra yükselmeyi bırakıp düşme eğilimine girmiştir[56]. Buradan İnternet regülasyonlarının geriden gelerek de olsa elektronik dünyayı huzurlu bir duruma sevkettiği anlaşılabilir. Bu şikayetlerin grafiği Şekil 1-21'de gösterilmiştir.

[55] Michael Shaw, Robert Blanning, Andrew Whinston, **Handbook on Electronic Commerce**, Springer-Verlay Ltd., Berlin, 2000, s.14.
[56] ABD Federal Araştırma Bürosu İnternet Suçları Merkezi, "2013 İnternet Suçları Raporu", (Çevrimiçi) http://www.ic3.gov/media/annualreport/2013_IC3Report.pdf, 5 Mayıs 2015



Şekil 1-21 ABD İnternet Suçları Şikayet Merkezi İstatistiği (bin adet)[57]

e-ticaret, elektronik ortamda yapılan satış, tanıtım, pazarlama, sipariş alma, teslimat, satış sonrası bakım, destek, müşteri hizmetleri, üretim için hammadde ve malzeme alımı, sigorta, ödeme gibi müşterilere, tedarikçilere ve harici ortaklara dokunan süreçleri kapsamaktadır. Bu süreçlerden akla ilk gelenler MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi), TZY (Tedarik Zinciri Yönetimi), EFT (Elektronik Fon Transferi) ve Elektronik Pazarlamadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde işletmenin kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir[58]. Bir başka anlatımla müşteriyle yakın ve etkileşimli bir ilişki kurarak, müşteriyi tanımak, istek ve beklentilerini anlamak, onları elde tutmak, sadık müşteri yapmak ve karlı birer müşteriye dönüştürmek için, işletmenin tüm birimlerinin ve çalışanlarının hep birlikte hareket etmesidir. Yeni bir müşteriye satış yapmak, var olan müşteriye satış yapmaktan altı kat daha maliyetli bir iştir. Tipik bir tatmin edilmemiş müşteri, 8-10 kişiye bu deneyiminden söz etmektedir. Bir işletme; yıllık elde tuttuğu müşteri sayısını yalnızca yüzde 5 arttırarak kazancını % 85 arttırabilmektedir. Bir ürünün eski müşteriye satılma şansı % 50 iken, yeni bir müşteriye satılma şansı % 15'tir. Eğer işletme, hizmetlerine ilişkin bir sorunuyla hızlı bir şekilde ilgilenir ve çözerse; müşterilerin yaklaşık % 70'i bu işletmeyle yeniden iş yapacaktır. Bunların ışığında Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin hedefleri müşteriyi

[57] A.e.
[58] Muammer Zerenler, **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Gazi Kitabevi, 2007, s.298.

tanımak ve kazanmak, müşteriyi elde tutmak, müşteri sadakatini arttırmak ve müşteriden elde edilen karı arttırmak şeklinde sıralanabilir.

MİY, bir veri madenciliği yazılımı ile hayata geçer. Bu yazılım, müşterilerle ilgili verileri izler ve sürekli olarak müşteriler hakkında bilgiler toplar. Toplanan verileri sınıflandırır, analiz eder, yorumlar ve öneri paketlerine dönüştürür. Bu öneriler doğrultusunda müşteriler veya müşteri grupları hakkında pazarlama yöntemlerine karar verilir. Gerekli anlayış ve hazırlığın olmaması, yaşanacak değişimlere ve yeni iş yapma yönteminin nasıl olacağına dair çalışanların yeterli hazırlık yapmaması ve müşterilerin de yeni uygulamaları bilmemeleri, MİY girişimlerinde yaşanan başarısızlıklara sebep olabilmektedir.

Doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda ve en düşük maliyetle teslim edilmesini sağlamak için bir dizi işletmenin birbirleriyle entegrasyonuna Tedarik Zinciri Yönetimi denir. Bir başka anlatımla, son ürünlerin müşterilerin beklenti ve isteklerine uygun biçimde ulaştırılmasını sağlayan işlemlerin tümü olarak tanımlanabilir[59]. Tedarikçiler, sipariş edilen her parça hakkında otomatik bir sinyal alırlar ve gerekli malzemeleri ihtiyaç halinde gönderirler. Tedarik zinciri yönetimini doğru bir şekilde etkileşimli olarak hayata geçirebilen işletmelerde stok yönetiminde iyileşme görülür. İşletme gereksiz stoklardan kurtulur, hızlı bir tedarik zinciri kurar ve bunun sonucunda maliyette düşüş sağlar. Müşteriyle etkileşimli olarak ürün azaldıkça az miktarda tedarik edilmesiyle sağlanan bu stok avantajı aynı zamanda ürün ve hizmetleri kısa sürede yenileyebilme ve siparişe göre özel imalat yapabilme yeteneklerini de kazandırır.

Süreçlerin manuelden çok otomatik olarak sürdürülmeleri ve denetlenmeleri, üretim süresinde azalma, kısa zamanda istenilen ürünü teslim edebilme gibi avantajları da beraberinde getirir. Aynı zamanda, elektronik olarak denetlenebildiğinden fason üretimin de kalitesi sabit tutulabilir hale gelir. Bunlar sayesinde müşteriye daha kaliteli mal ve hizmet daha ucuza sunulur ve bu da müşteri memnuniyetinde artış olarak geri döner.

[59] Zerenler, a.g.e., s.353.

İşletmeler açısından elektronik pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi daha önceki geleneksel yöntemlerin tersine, işletmeler, ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içinde satışlarını yapabilmektedir. Üstüne ek olarak MİY'den gelen veriler yardımıyla doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı da bulunmaktadır. Aynı şekilde elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket benzeri yöntemlerle hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.

Sanal ortamın getirdiği bir başka avantaj da sanal dünyanın doğası gereği herşeyin anında kayıt altına girmesi ve hangi müşterinin hangi ürünü veya hizmeti talep ettiği gibi konularda anında bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlanmasıdır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir. Bu da müşteri taleplerinin etkin ve hızlı yönetimini beraberinde getirmektedir.

Ücretin ödenmesi ve alışverişin tamamlanması işlemlerinin elektronik ortamda olması, bunun sonucunda alışveriş işlem verilerinin veritabanlarına otomatik olarak kaydolması, işletmeler açısından şirket içi bürokraside tasarruf yapılması anlamına gelmekte ve de avantaj olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinde de sonuca hızlı erişilmesi sonucunda alışverişin hızlı ve doğru bir şekilde tamamlanması, taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de arttırmaktadır.

İnternet'te yapılan işlemler taraflarına göre türlere ayrılmıştır, varolan tüm İnternet işlem siteleri bu kategorilerden birine aittir. Bu işlem türleri Tablo 1-4'de görülebilir. Sol taraftakiler hizmetin kimden geldiğini üst taraftakiler ise hizmeti kimin aldığını gösterirler. Parantez içindeki harfler İngilizce karşılıklarının baş harflerini göstermektedir. Hizmeti verenle alanın baş harflerinin arasına konan 2 rakamı İngilizce'deki okunuş şekli itibarıyla "Hizmeti verenden alana" anlamını veren takı yerine geçmektedir.

	Devlet (G)	İşletme (B)	Tüketici (C)

Devlet (G)	G2G Devletler arasındaki kısmi veya bütün bilgi paylaşımı	G2B Kamunun kurumlara hizmet sunması (örn: inetvd.org.tr)	G2C Kamudan tüketiciye bilgi paylaşımı (örn: e-devlet)
İşletme (B)	B2G Kurumların kamuya hizmet sunması (örn: ihale.gov.tr)	B2B Tüm kurumsal satış yapan İnternet siteleri (örn: alibaba.com)	B2C Tüm perakende satış yapan İnternet siteleri (örn: hepsiburada.com)
Tüketici (C)	C2G Tüketiciden kamuya hizmet sunulması, henüz yaygın bir örneği yoktur	C2B Tüketiciden kurumlara hizmet sunulması, henüz yaygın bir örneği yoktur	C2C Tüketiciden tüketiciye satış yapılabilen tüm İnternet siteleri (örn: gittigidiyor.com)

Tablo 1-4 e-ticaret Türleri

Özellikle B2B, B2C, C2C e-ticaret siteleri doğaları gereği ekonomiye büyük katkı getirmektedirler. Kar amaçlı olan bu siteler, e-ticaret sitelerinin en büyüklerini oluşturmaktadırlar. Zaman içerisinde B2C siteleri (amazon.com) C2C fonksiyonları, C2C siteleri de (ebay.com) B2C işlevleri içermeye başlamışlardır. Bunların dünyadaki ve Türkiye'deki belli başlı örnekleri Tablo 1-5'de görülebilir.

Firma	Türü	Bilgi
eBay	C2C B2C	3 Eylül 1995'te Piere Omidyar tarafından kurulmuştur. Paypal ve Skype'ı aldıktan sonra 2006'da 1,39 milyar USD, 2013'teyse 2,86 milyar USD net gelire ulaşan ebay.com günümüzde 43 ülkede faaliyet göstermektedir ve dünyanın en çok ziyaret edilen onsekizinci sitesidir.
Amazon	B2C	1994'te Jeff Bezos tarafından kurulmuştur, ilk zamanlarda

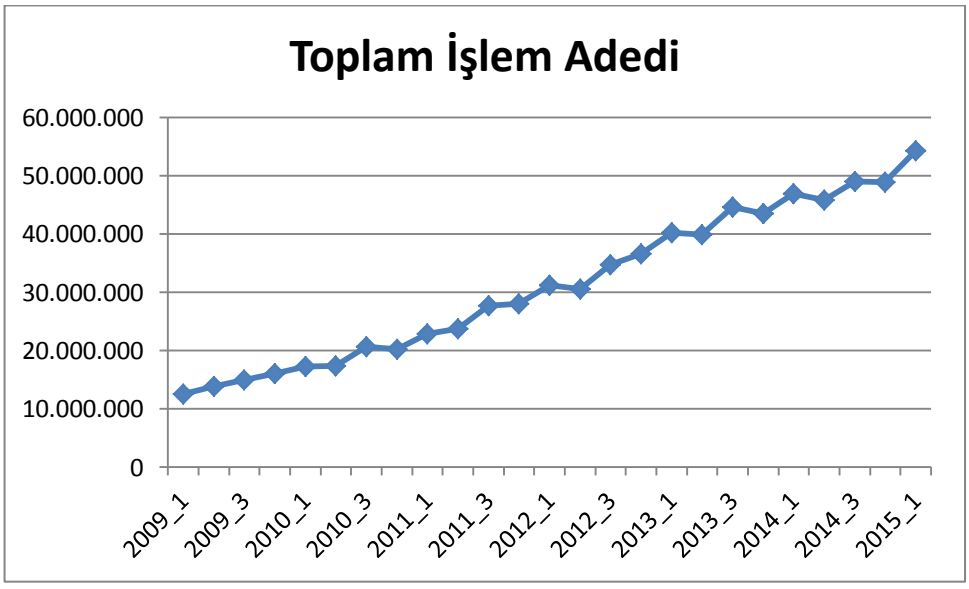
	C2C	sadece çevrimiçi kitap satışı yapılmaktaydı, günümüzde her türlü ürün satılmaktadır. 2001 yılında ilk kez zarar etmeyerek 1,5 milyon USD kara geçmiştir, 2006'da 190 milyon USD, 2013 sonundaysa 6,78 milyar USD net karı olmuştur. Alexa.com, imdb.com, drugstore.com gibi sitelerin de sahibi olan amazon.com dünyanın en çok ziyaret edilen altıncı sitesidir.
Google	B2C B2B	7 Ekim 1998'de Kaliforniya'daki Stanford Üniversitesi'nde doktora öğrencileri olan Larry Page ve Sergey Brin tarafından 25 milyon USD sermayeyle kurulmuştur. Mayıs 2001'de ilk kez günlük tekil ziyaretçi sayısı 1 milyarı bulmuştur. Youtube, DeepMind, DoubleClick gibi birçok büyük firmayı alan Google'ın. Fox, Sun, NASA gibi büyük kurumlarla ortaklıkları bulunmaktadır. Adwords'ten google earth'e[60] birçok hizmet sunan Google'ın 2013 başında marka değeri 44,2 milyar USD, piyasa değeri 143,01 milyar USD olarak hesaplanmaktadır. Tüm ülkelerde en çok ziyaret edilen İnternet sitesi ve dünyanın en değerli firması ünvanlarına sahiptir.
GittiGidiyor	C2C B2C	GittiGidiyor.com, üç ortaklı bir şirket olarak 5 Şubat 2001'de yayın hayatına başlamıştır. Dünyanın en büyük çevrimiçi pazaryeri olan eBay, GittiGidiyor'a 2007'de önce ortak olmuş, 2011 yılı Mayıs ayında da satın almıştır. 2015 yılında 10 milyonun üstünde kayıtlı üyesi olan GittiGidiyor'da aylık ortalama 750 bin adet satış gerçekleşmektedir. GittiGidiyor Türkiye'nin en çok ziyaret edilen yirmiikinci sitesidir.
hepsiburada	B2C C2C	1998 yılında kurulmuştur ve her türlü perakende ürünün satışı yapılmaktadır. Türkiye'nin ilk çevrimiçi alışveriş sitesi olan hepsiburada.com 3,5 milyonu aşkın kayıtlı üyeye hizmet vermektedir. Doğan Online bünyesinde yer alan

[60] David A. Vise, Mark Malseed, **Google Hikayesi/ Çağımızın En Yeni İş, Medya ve Teknoloji Başarısı**, Çev. Gökçe Köse, Koridor Yayınevi, 2006, s.9.

		hepsiburada.com Türkiye'nin en çok ziyaret edilen yirmidokuzuncu sitesidir.
n11	B2C	Doğuş Grubu ile Güney Kore'nin en büyük gruplarından SK Group'un ortaklığında Haziran 2012'de kurulan n11.com'da her türlü perakende ürünün satışı yapılmaktadır. Türkiye'nin en çok ziyaret edilen yirmialtıncı sitesidir.

Tablo 1-5 Dünyada ve Türkiye'de önde gelen e-ticaret siteleri

Türkiye'deki e-ticaret hacmine bakıldığında göze çarpan ilk şey özellikle son on yıldır yükselme eğiliminde olduğudur. Her ne kadar 1998'den beri e-ticaret yapılabiliyor olsa da ADSL'in 2005'te pazara girmesi, 2007'de herkes tarafından ulaşılabilir olması ve nihayet 2009'da 3G bağlantıların yapılabilmesi İnternet'in hızını arttırmış ve bu da Türkiye'deki e-ticaret hacmine olumlu olarak yansımıştır. BKM (Bankalararası Kart Merkezi) verilerine göre banka kartları ve kredi kartlarıyla İnternet'ten yapılan işlem hacmi yıllara göre sabit bir şekilde artmaktadır. Her üç ayda, bir önceki üç aya göre yaklaşık % 15 daha fazla işlem yapılmaktadır[61]. Çeyreklere göre son beş yıllık işlem adetleri grafiği Şekil 1-22'de görülebilir.

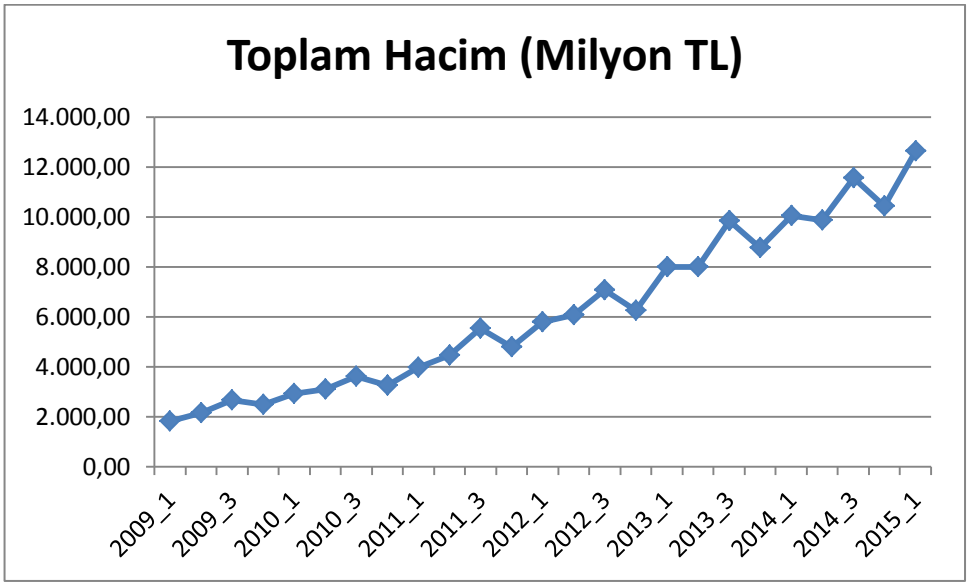


Şekil 1-22 Türkiye'de çeyreklere göre toplam e-ticaret işlem adetleri[62]

[61] Bankalararası Kart Merkezi (BKM), "İnternet'ten Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri", (Çevrimiçi) http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp, 5 Mayıs 2015

[62] A.e.

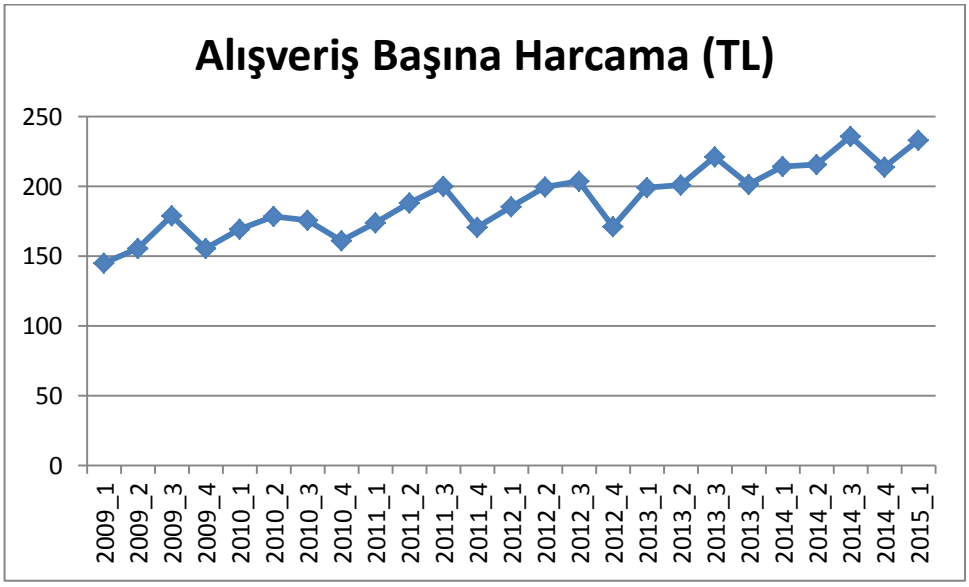
Aynı süreçteki işlem hacimlerine bakıldığında daha yüksek bir artış oranıyla karşılaşılmaktadır. 2009 başından 2015 başına kadar kartla yapılan e-ticaret hacmi çeyrek başına ortalama % 25 artmıştır. Görünen o ki bu eğilim daha uzun süre böyle devam edecektir. Bir başka dikkat çekici nokta da yılların tek sayılı çeyreklerinde (1. ve 3.) büyük artışlar olurken çift sayılı çeyreklerinde (2. ve 4.) bir önceki çeyreklere göre düşüşler olmasıdır[63]. Çeyreklere göre son beş yıllık işlem hacimleri grafiği Şekil 1-23'de görülebilir.



Şekil 1-23 Türkiye'de çeyreklere göre toplam e-ticaret hacimleri (milyon TL)[64]

İşlem hacminin işlem adedine bölünmesiyle bulunan, kartla yapılan e-ticaret alışverişi başına harcamada diğerleri kadar büyük değişimler olmasa da yükselme eğilimi görülmektedir. 2009 başından 2015 başına kadar kartla yapılan e-ticaret alışveriş işlemi başına harcama, çeyrek başına ortalama % 2,5 artmıştır[65]. Çeyreklere göre son beş yıllık e-ticaret alışverişi başına harcama miktarı grafiği Şekil 1-24'de görülebilir.

[63] A.e.
[64] Grafik BKM verilerine bağlı kalınarak hazırlanmıştır.
[65] A.e.



Şekil 1-24 Türkiye'de çeyreklere göre alışveriş başına e-ticaret harcamaları[66]

Wipro Digital [67] tarafından ABD ve İngiltere'deki tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, çevrimiçi alışverişin öngörülenden daha yüksek artış kaydettiğini ortaya çıkartmıştır. 2013 yılında ABD'li tüketicilerin % 36'sı, İngiliz tüketicilerinse % 45'i tatil alışverişlerinin yarısından fazlasını İnternet üzerinden yaptıklarını belirtmişlerdir. 2014 yılında ise ABD'li tüketicilerin % 61'i, İngiliz tüketicilerin ise % 71'i, tatil ihtiyaçlarının çoğunu çevrimiçi alışverişten karşıladıklarını belirtmişlerdir. Bu, yıllık % 50'den fazla bir artış anlamına gelmektedir[68].

Bu artış pek yavaşlayacak gibi de durmamaktadır. Wipro Digital'e göre araştırmada yer alan tüketicilerin % 50'si 2015'te, 2014'e göre daha çok çevrimiçi tatil alışverişi yapacaklarını belirtirken, fiziksel mağazalara daha çok gideceğini belirten tüketicilerin oranı ise ABD'de % 4, İngiltere'de % 6 civarında kalmıştır. İnternet'ten alışverişin bu yükselmesi, özellikle 2014'ün sonundaki tatil sezonu alışverişleri ile ilgili rakamlarda da görülebilmektedir. ABD'deki fiziksel mağazalarda tüketici başına 302 USD harcanırken, İnternet üzerinden alışverişte 400 USD harcanmıştır.

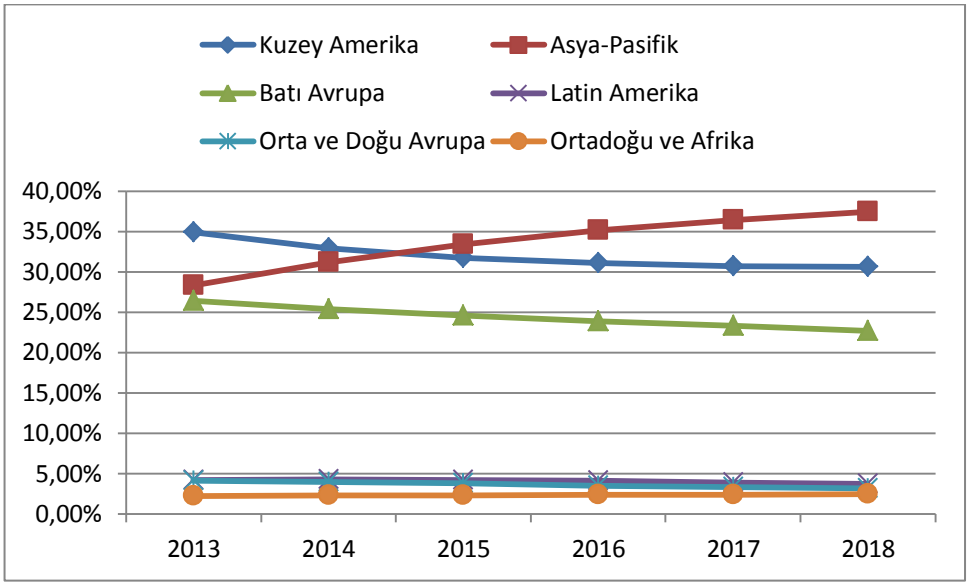
[66] A.e.

67 Wipro Digital, 6 kıtada 175'ten fazla şehirde 150.000 civarı çalışanı olan Wipro Bilgi Teknolojileri firmasının bünyesinde çalışan bir dijital ajanstır, ayrıntı için bkz. www.wipro.com.

[68] Wipro Digital, "Consumers Increase Online Shopping at the Expense of Omnichannel Retailers this 2014 Holiday Season", (Çevrimiçi) http://www.wipro.com/newsroom/press-releases/consumers-increase-online-shopping-at-the-expense-of-omnichannel-retailers-this-2014-holiday-season-Wipro-Digital-research/, 19Mayıs 2015

İngiltere'de ise aynı süreçte fiziksel mağazalarda yine tüketici başına 278 USD harcanırken, İnternet'te 453 USD harcanmıştır[69].

e-marketer [70] şirketinin 2014 Temmuz'unda yaptığı bir araştırmaya göre, B2C pazarında, gelişmiş ülkelerin bu artış oranlarına rağmen gelişmekte olan ülkelerdeki artış karşısında e-ticaretteki pazar paylarının düşeceği öngörülmektedir. Buna göre Asya-Pasifik ile Ortadoğu-Afrika bölgelerindeki elektronik ticaret, diğerlerine göre daha çok ivme kazanacaktır. Şekil 1-25'de bu tahmin görülebilir[71].



Şekil 1-25 2013 - 2018 Bölgelere göre e-ticaret pazar payları tahmini

Gelişmiş ülkelerde, tüketiciler giderek daha hızlı çevrimiçi alışveriş kervanına katılmakta ve fiziksel mağazalara gitmek yerine İnternet'ten alışveriş yapmak için geçerli sebepler bulmaktadırlar. Bunun sonucunda çoklu kanalda faaliyet gösteren işletmeler, yalnızca çevrimiçinde var olan firmalara yavaş yavaş müşteri kaptırmaktadırlar. Yalnızca fiziksel olarak var olan firmalar ise, ya bir an önce en azından çoklu kanalda var olmanın bir yolunu arayacaklar, ya da zamanla yok olup gideceklerdir.

[69] A.e.
[70] emarketer Dijital Pazarlama, medya ve ticaret konularında uzman bağımsız bir pazar araştırması şirketidir, Capital ilk 500 şirketinin üçte ikisi bültenlerine üyedir.
[71] emarketer Dijital Pazarlama , "Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014", (Çevrimiçi) http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039, 28 Mayıs 2015

Mobil cihazların artması ile birlikte bu cihazların İnternet kullanımından ve elektronik ticaretten aldıkları pay da artmıştır. Adyen'in[72] yaptığı bir araştırmaya göre de 2015 yılının ilk çeyreğinde dünya çapındaki mobil alışveriş ödemelerinin % 27,2'si mobil cihazlar üzerinden yapılmaktadır. Bu oran, 2014 yılının son çeyreğine göre (% 25,8) yaklaşık % 5,4 daha yüksektir, 2014'ün ilk üç ayıyla karşılaştırıldığındaysa %39'luk bir büyüme söz konusudur[73]. Tablet PC'ler de yavaştan kendilerini bu platformda göstermelerine rağmen bu artışın büyük kısmınından cep telefonları sorumluymuş gibi görünmektedir.

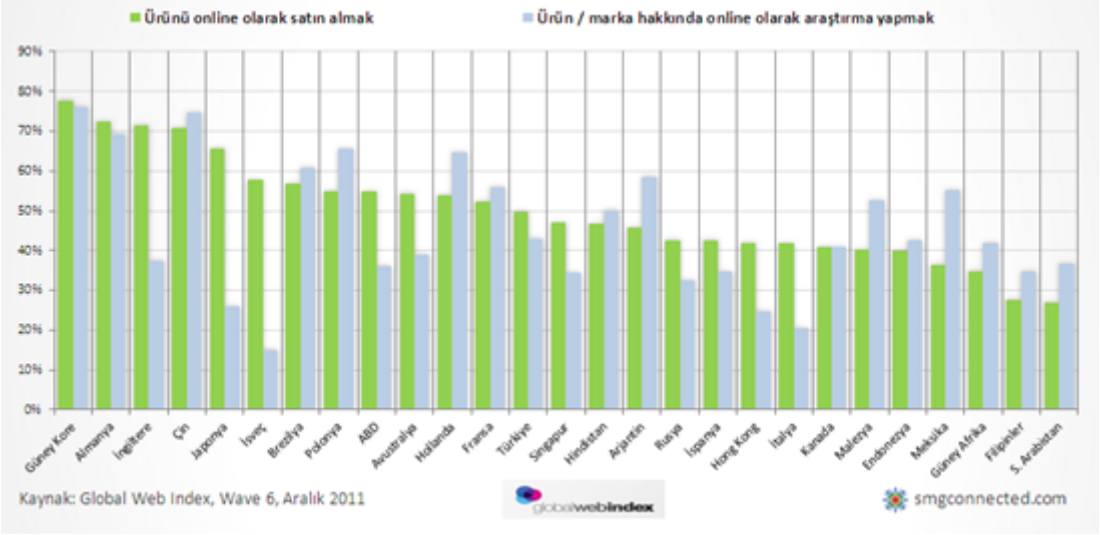
Perakende, oyun, bilet, dijital ürünler gibi tüm sektörlere bakıldığında, buralarda faaliyet gösteren başarılı markaların hepsinin çok iyi mobil deneyim sunan markalar oldukları görülmektedir. Bir çok firma için mobil platformlar iyi bir alternatiften çok birincil satış kanalı haline gelmiş durumdadır. Cep telefonları için fiziksel mağazalarda da ödeme yöntemleri yaygınlaşıp, tüketiciler bu yöntemleri benimsedikçe bunun sanal dünyaya da yansıması olacak ve mobil cihazların e-ticaretteki payı daha da artacaktır.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, tüketiciler e-ticaret sitelerini sadece ürün almak için değil ürünler hakkında araştırma yapmak için de kullanmaktadırlar. Ülkelerine göre İnternet kullanıcılarının bu konudaki davranışlarını ölçen Global Web Index[74] 'in, 2011 yılında birçok ülkede uyguladığı "İnternet Kullanıcılarının Çevrimiçi Ürün Satın Alma ve Araştırma Oranları" araştırmasının sonuçlarına Şekil 1-26'da erişilebilir.

[72] Adyen, Facebook, Vodafone, Booking.com, KLM gibi firmaların kullandığı, müşterilerinin ödeme almasını sağlayan çok kanallı bir ödeme tahsil firmasıdır. Dünya çapında 3500'den fazla müşteriye hizmet vermektedir.

[73] Adyen, "Over 27% of global online transactions are now on mobile devices", (Çevrimiçi) https://www.adyen.com/home/about-adyen/press-releases/mobile-payments-index-april-2015, 28.05.2015

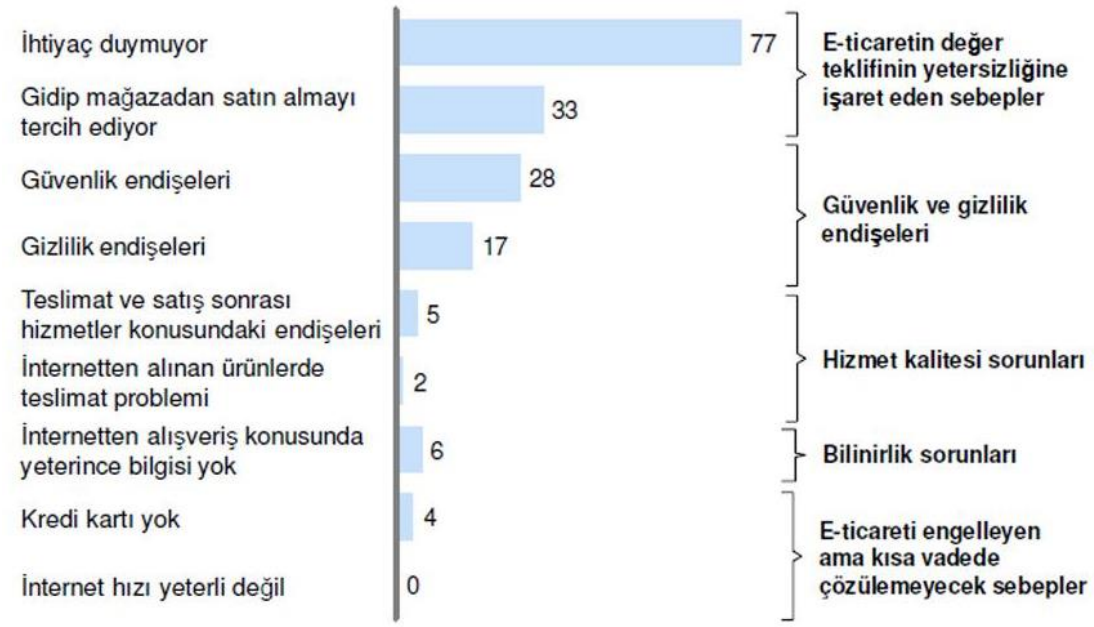
[74] Global Web Index tüketici verilerini reklamcı kuruluşlara sağlayan bir pazar araştırma şirketidir.



Şekil 1-26 İnternet Kullanıcılarının Çevrimiçi Ürün Satın Alma ve Araştırma Oranları[75]

Nisan 2012'de TUIK tarafından yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'deki bireyler İnternet'ten alışveriş yapmama sebebi olarak en çok % 77 ile ihtiyaç duymamayı göstermişlerdir. Mağazadan satın almayı tercih edenler % 33, güvenlik endişesine sahip olanlar % 28, gizlilik endişesi taşıyanlar % 17 ile arkadan gelmektedir. Aynı araştırmada görülen önemli bir nokta, 2012 yılında İnternet hızının problem yaratmadığıdır[76]. Bu araştırmanın sonuçları Şekil 1-27'de görülebilir.

[75] Global Web Index, "İnternet Kullanıcılarının Çevrimiçi Ürün Satın Alma ve Araştırma Oranları", (Çevrimiçi) https://www.globalwebindex.net/, 5 Mayıs 2015
[76] Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK), a.g.e.



Şekil 1-27 Türkiye'de İnternet'ten Alışveriş Yapmama Sebepleri

Aynı araştırmaya göre İnternet'ten yapılan alışverişlerde sorun yaşamayanların oranının % 91,6 gibi yüksek bir oran olduğu görülmüştür. İnternet'ten alışverişe endişeleri yüzünden mesafeli bakanların endişelerinde pek de haklı olmadığını ve birkaç elektronik alışveriş deneyimiyle beraber e-ticarete olan mesafelerinin kalkacağı öngörülebilir. Çevrimiçi alışverişte sorun yaşayan % 8,4'lük küçük kesimin de toplam % 88'inin kargo sürecinde problem yaşadığı anlaşılmıştır[77]. Kısacası sorunlar ürün ve satıcı firmadan çok nakliyeyle ilgilidir. İnternet'ten alışveriş sırasında sorun yaşamayla ilgili veriler Şekil 1-28'de görülebilir.

[77] A.e.



Şekil 1-28 e-ticarette yaşanan sorunlar

Kişi İnternet'i ne kadar çok kullanırsa teknolojiye yabancılığı o kadar azalmakta ve çevrimiçi alışverişi de aynı seviyede içselleştirmektedir. Yoon, İnternet'i sık kullananların kendilerine daha çok güvendiklerini bu yüzden de e-ticarete daha çok yönlendiklerini söylemektedir[78].

Hernandez v.d.'ne göre e-ticaretin tüketici tarafından algılanan yarar ve kolaylığı, kişilerin e-ticarete olan yaklaşımlarını etkilemekte, bu da gelecekteki satın alma niyetlerini belirlemektedir[79]. Bir başka çalışmaya göre de kullanıcının site kullanma kolaylığı, site eğlendiriciliği ve site güvenliği algıları sitenin tüketici gözündeki yararlılık algısını etkilemekte bu da elektronik alışverişe dönüşmektedir[80].

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, İnternet kullanıcılarının kararlarını en çok etkileyen sebepler mahremiyet endişeleri, algılanan risk ve güvendir[818283]. Algılanan

[78] Sung-Joon Yoon, "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", **Journal of interactive marketing**, 2002, 16.2, s.61.
[79] Blanca Hernandez, Julio Jimenez, M. José Martin, "Website factors in e-business strategy", **International Journal of Information Management**, 2009, 29.5, s.369.
[80] Kee Sook Lim, Jeen Su Lim, John H. Heinrichs, "Structural model comparison of the determining factors for e-purchase", **Seoul Journal of Business**, 2005, 11, s.140.
[81] Mary J Culnan, Robert J. Bies, "Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations", **Journal of social issues**, 2003, 59.2, s.340.

İnternet mahremiyet riski, İnternet mahremiyet endişeleri ve İnternet'e olan güveni etkilemekte, bunlar da kişisel olarak İnternet'e duyulan ilgiyle beraber İnternet üzerinden kişisel bilgileri vermeye olan eğilimi değiştirmektedir[84]. Tüketiciler satıcının bilgiyle olan tecrübelerinden haberdar olurlarsa ve yapılan işi hakkaniyete uygun görürlerse kişisel bilgilerinin ifşasına daha fazla rıza göstermektedirler[85].

Hasan çevrimiçi alışverişi etkileyen iki önemli unsurun alışverişe olan yaklaşım ile tüketicinin cinsiyeti olduğunu belirlemiştir[86]. Cyr ve Bonani, kadın ve erkeklerin, alışveriş sitesinin tasarımına, sitenin dürüstlüğüne, memnuniyetlerine ve bağlılıklarına göre farklı alışveriş tutumları geliştirdiklerini göstermiştir[87]. Bir başka araştırmada ise yaş ve çevrimiçi satın alınan ürünlerin cinsinin İnternet'ten alışverişi etkiledikleri gösterilmiştir[88]. Wenjie, yüksek kültürlü, bilgi birikimine sahip, geniş bir perspektiften bakabilen tüketicilerin çevrimiçi alışverişe daha yatkın olduğunu ve İnternet'ten alışveriş yapmayı daha az riskli bulduklarını belirlemiştir[89].

Kişilerin yaklaşımı bilişim konularının özellikle e-ticaretin benimsenmesinde önemli etkenlerden biridir[90]. Elektronik alışverişe tüketiciler ne kadar olumlu yaklaşırlarsa, İnternet'ten ürün veya hizmet satın almaya o kadar daha niyetli olurlar[91]. Hooria Adnan, tüketici tarafında oluşacak olan düşük risk ve yüksek fayda sağlayacağı algısının tüketici üzerinde çevrimiçi satın almayla ilgili olumlu etki yaratacağını

---

[82] Tamara Dinev, Paul Hart, "Privacy concerns and Internet use – A model of trade-off factors. In: Academy of Management Proceedings", **Academy of Management**, 2003. p. D1-D6.
[83] Tamara Dinev vd., "Privacy calculus model in e-commerce–a study of Italy and the United States", **European Journal of Information Systems**, 2006, 15.4, s.400.
[84] A.e.
[85] Mary J. Culnan, Pamela K. Armstrong, "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation", **Organization science**, 1999, 10.1, s.113.
[86] Bassam Hasan, "Exploring gender differences in online shopping attitude", **Computers in Human Behavior**, 2010, 26.4, s.600.
[87] Dianne Cyr vd., "Beyond trust: web site design preferences across cultures",.**Journal of Global Information Management (JGIM)**, 2005, 13.4, s.50.
[88] Makoto Nakayama, Norma Sutcliffe, Yun Wan, "Has the web transformed experience goods into search goods?", **Electronic markets**, 2010, 20.3-4, s. 259.
[89] Xu Wenjie, "A empirical study on influencing factors to college students' online shopping." **Computer and Automation Engineering (ICCAE), 2010 The 2nd International Conference on IEEE**, 2010, s.614.
[90] Lei-Da Chen, Justin Tan, "Technology Adaptation in E-commerce::Key Determinants of Virtual Stores Acceptance", **European Management Journal**, 2004, 22.1, s.84.
[91] Hernandez, Jimenez, Martin, a.g.e., s.369.

belirlemiştir, aynı şekilde psikolojik etkenler de tüketiciyi İnternet'ten satın almaya yönlendirmektedir[92].

1.3. Sosyal Ağlar

Frigyes Karinthy 1929 yılında yazdığı "Láncszemek" (Zincirlemeler) isimli öyküsünde herhangi iki kişinin birbirlerine en fazla altı kişi üzerinden bağlanabildiklerini iddia ediyordu. Stanley Milgram kişilerden belli bir kişiye sadece eş, dost üzerinden posta kartı yollamalarını istemiştir. Seçilen kişiye göre posta kartları ortalama 4,4 – 5,7 arası kişinin elinden geçerek hedef kişiye ulaşmıştır[9394]. 2012 yılında Facebook üzerindeki 721 milyon aktif kişi ve 69 milyar arkadaşlık bağlantısı üzerinde yapılan bir çalışma sonucunda herhangi iki kişi arasındaki bağlantı sayısı ortalama 3,74 çıkmıştır[95]. ABD başkanıyla teknolojiden uzak bir kabile üyesinin arasında en fazla 4 kişinin olduğu düşünülürse dünyanın sanıldığından daha küçük olduğu anlaşılır.

MySpace, Facebook, Cyworld gibi sosyal ağ siteleri ilk kullanıldıklarından itibaren, kullanıcıların günlük İnternet hayatlarının merkezinde kendilerine yer bulmuşlardır. Günümüzde farklı teknolojiler kullanan, farklı ilgi konularında çeşitli kültürleri bir araya getiren yüzlerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bir grup site varolan fiziksel sosyal ağları devam ettirmeye yararken bir diğer grup da ortak ilgi alanları, politik inançlar veya aktiviteler yardımıyla yabancıları bir araya getirmektedir. Bu sırada sitelerin bazıları tüm kullanıcılara fark gözetmeksizin hizmet verirken diğer siteler cinsiyet, inanç, milliyet gibi kimliklerine göre hizmet vermektedirler. Aynı zamanda mobil bağlantı ve aplikasyon, fotoğraf/video paylaşımı vb. gibi kullandıkları teknolojik imkanlara göre de farklılıklar göstermektedirler[96].

---

[92] Hooria Adnan, "An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers", **International Journal of Marketing Studies**, 2014, 6.5, s.133.
[93] Stanley Milgram, "The small world problem", **Psychology today**, 1967, 2.1, s.62.
[94] Jeffrey Travers, Stanley Milgram, "An experimental study of the small world problem", **Sociometry**, 1969, s.440.
[95] Lars Backstrom vd., "Four degrees of separation", ***Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference*. ACM**, 2012. s.40.
[96]Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2008, 13.1, s.210.

Sosyal ağ siteleri bireylere, sınırlandırılmış bir sistemde kullanıcıların hepsine veya bir kısmına açık profiller oluşturmaya, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini oluşturmaya ve kendileriyle bağlantı paylaşan kullanıcıların listesini görmeye ve incelemeye izin veren İnternet tabanlı servislerdir[97]. Downes bunu bir araya getirilen kişisel bağlantıların birleşimi olarak adlandırmaktadır [98] . Bu bağlantıların doğası ve isimleri siteden siteye değişmektedir[99]. Facebook'ta arkadaş olma, takip etme, beğenme gibi kavramlar kullanılırken, Twitter ve Instagram gibi sitelerde takip etme, Linkedin gibi sitelerdeyse bağlantı kurma tanımları kullanılmaktadır. Facebook'ta arkadaş olunan kişiye, paylaşılan bilgilerden, sitenin belirlediği kurallar dahilinde, istenildiği kadarı gösterilebilirken, diğer sitelerde yaygın olarak, bir kere bağlantı kurulduktan sonra paylaşılan tüm bilgiler gösterilmektedir.

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların yabancılarla tanışmaktan çok kendi varolan fiziksel ağlarında kendilerini ifade etmeleri için var olsalar da, normal hayatta bir araya gelmeyecek olan kişileri de bir araya getirmekte ve genelde bu buluşmalar örtülü bir şekilde sanal hayat dışında fiziksel dünyada gerçekleşmektedir[100]. Ancak bu durum, kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde öncelikle kendi genişletilmiş ağlarındaki kişilerle iletişime geçtikleri gerçeğini değiştirmez.

Sosyal ağ siteleri değişen teknolojiyle birlikte farklı özellikler gösterseler de omurgaları kullanıcılar ve onların aynı sitelerdeki kullanıcı arkadaşlarından oluşur. Bu bağlamda sosyal ağ siteleri genelde küçük gruplarla yayına başlar, sonrasında beğenildikleri takdirde kişilerin gerçek hayattaki bağlantılarını davet etmeleriyle genişlerler, dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama sitelerin en başta gelen itici gücüdür[101]. Facebook gibi siteler genel kitlelere hitap ederken LinkedIn gibi siteler daha çok profesyonel ağlara yoğunlaşmıştır. MySpace, Youtube, Flickr, Instagram gibi siteler medya paylaşımına odaklanmışken blogger gibi blog siteleri fikir

[97] A.e.
[98] Stephen Downes, Feature: E-learning 2.0. *Elearn magazine*, 2005, 2005.10: 1.
[99] Boyd, Ellison, a.g.e., s.211.
[100] Caroline Haythornthwaite, "Social networks and Internet connectivity effects", **Information, Community & Society**, 2005, 8.2, s.143.
[101] Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, Koen Pauwels, "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site", **Journal of marketing**, 2009, 73.5, s.99.

dışavurumları için başarılı bir platform olmuşlardır. Reddit gibi etiketleme sitelerinde kullanıcılar içeriği oylarken, twitter gibi mikroblog siteleri yardımıyla gerçek zamanlı güncellemeler yapabilmektedirler. Foursquare gibi siteler de kişilere gerçek zamanlı konumlarını güncelleme şansı vermektedir[102].

Sosyal ağ sitelerine üye olma süreci sitenin kullanım amacına ve sunduklarına göre siteden siteye değişmektedir. Facebook, Linkedin gibi siteler yaş, yaşanan yer, ilgi alanları, ve "Hakkımda" gibi detaylı sorular barındıran birer form doldurulmasını isterken, Twitter, Instagram gibi sitelerde e-posta adresi, parola yeterli olmaktadır. Genelde tüm sosyal ağ sitelerinin ortak yanı bir fotoğraf yüklenmesini teşvik etmeleridir. Bu bilgilerle oluşturulan profiller, kişilerin kendilerini yarattıkları benzersiz İnternet sayfalarıdır[103].

Profillerin görünümü, sitelere ve kullanıcıların uygun görmesine göre değişmektedir. Twitter gibi sitelerde hesabı olmayan kullanıcılar bile, kişi profilini gizlemediyse, profili görebilmektedirler. Linkedin ise kullanıcı olmayanlara sadece kişinin resmini, adını ve soyadını gösterirken, kullanıcılara da ücretli üye olup olmadıklarına göre farklı haklar tanımaktadır. Facebook gibi sitelerde tüm kontrol Facebook kuralları çerçevesinde kullanıcıdadır ve kullanıcı istemediği takdirde hesabı ne kullanıcı olanlara ne de kullanıcı olmayanlara gösterilmez. Tumblr, Instagram gibi siteler, profil sahibi profilini gizlemediyse, kullanıcı olmayanlara profilin bir kısmını gösterirken, profilin geri kalan kısmı için kişinin geçerli bir kullanıcı hesabıyla giriş yapmasını beklemektedir. Ücretsiz siteler yaygın olarak, kullanıcının profillerinin görünürlüğünü ve erişimini kolay bir şekilde ayarlamalarına izin vermektedirler.

Kullanıcı kendisinden beklenen asgari bilgileri doldurup sosyal ağ sitesine üye olduktan sonra kendi ağını kurmaya başlayabilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi bazı ilişkiler arkadaşlık, bağlantı gibi çift yönlüyken bazı ilişkiler ise takip etmek ve beğenmek gibi tek yönlüdür. Çift yönlü olanlar karşı tarafın onayını gerektirirken tek yönlü olanlar genelde gerektirmemektedir. Bunun istisnası olan durumlarda,

[102] Jan H. Kietzmann vd., "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", **Business horizons**, 2011, 54.3, s.248.
[103] Jenny Sunden, "Material virtualities: Approaching online textual embodiment", **Linköping: Linköpings universitet**, 2003, s.198.

Twitter gibi sitelerde, kullanıcı isterse takip edilmeyi onayına bağlayabilir. Kullanılan "Arkadaş" terimi yanlış anlaşılabilir, burada kelimenin kastedilen anlamı günlük dilde kullanıldığı gibi değildir, kişilerin bağlantı sebebi değişebilir[104].

Bağlantıların genel gösterimi sosyal ağ sitelerinin çok önemli bir parçasıdır. Kişilerin arkadaşları listesi, bakanların tıklayarak o kişilerin sayfalarına gidebildikleri bağlantılar içerir. Sosyal ağ sitelerinin büyük bir kısmında bu liste herkese görünürdür. Kalan kısmındaysa kişi listeyi gösterip göstermeme iznini verebilir. Örneğin, Twitter'da atılan mesajlar, takip edilenler listesi ve takip edenler listesi toptan profil iznine bağlıdır ve izin verildikten sonra ne gösterileceği konusunda ayrım yapılamaz. Buna karşın Facebook'ta hepsi için ayrı ayrı ayarlar yapabilmek mümkündür. LinkedIn de ise kullanıcı ücretsiz üyelik kullanıyorsa sadece 1. derece (kendi bağlantıları) ve 2. derece (bağlantısının bağlantısı) bağlantıların profil sayfalarına girebilir.

Birçok sosyal ağ sitesinde kullanıcının profiline mesaj herkesin görebileceği gönderiler şeklinde bırakılabilir, bu gönderilerin içerikleri fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar şeklinde çeşitlilik gösterirler[105]. Bu gönderi Twitter'da "bahsetme" (mention) şeklinde yapılırken, Instagram'da "etiketleme" (tag), Facebook'ta bunlara ek olarak "yorumlama" (comment) şeklinde olur. Bunların dışında bu sosyal ağ sitelerinde genelde normal e-postaya benzer bir özel mesajlaşma sistemi de bulunur.

Çoğu site en baştan itibaren sosyal ağ sitesi olarak kurulmamıştır. Çin ağı QQ başlarda anlık mesajlaşma sitesi olarak yayına başlamıştır. Skyrock (eski Skyblog) sosyal ağ sitesi özelliklerini eklemeden önce Fransızca blog sitesi olarak kurulmuştur. Classmates ise 1995'de okul kataloğu olarak kurulduktan sonra arkadaş listelerini destekleyerek sosyal ağ sitesine dönüşmüştür. Asianavenue (ABD'deki asyalıların sosyal ağ sitesi), Migente (ABD'deki latinlerin sosyal ağ sitesi), Blackplanet (ABD'deki siyahilerin sosyal ağ sitesi) popüler etnik topluluk

[104]Danah Boyd, Jeffrey Heer, "Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster", **System Sciences,** 2006. s.59c.
[105]Lee Komito, Jessica Bates, "Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin", **Aslib Proceedings**, ed. Ian Cornelius, Emerald Group Publishing Limited, 2009,. s.233.

siteleriyken 2005, 2006 yıllarında arkadaşlık fonksiyonlarını ekleyerek sosyal ağ sitelerine dönüşmüştürler. Cyworld (Kore), Lunarstorm (İsveç) gibi ülkelere has siteler sosyal ağ sitelerine dönüşmelerine rağmen günümüze kadar gelememişlerdir[106].

Sosyal ağ siteleri, profil oluşturma, arkadaş olma, yorum yapma ve özel mesajlaşma dışında fotoğraf / video paylaşma, dahili blog ve anlık mesajlaşma gibi birçok özellik barındırmaktadır. Bu sitelerdeki profillere İnternet üzerinden erişim dışında özel aplikasyonlar vasıtasıyla mobil erişim de mümkündür. Çoğu sosyal ağ sitesi belirli coğrafi bölge ve belli dil grupları için özel olarak oluşturulmuş olsa da bu durum sitenin hedef kitlesini sınırlamamaktadır. Örneğin orkut ABD'de sadece İngilizce olarak yayına başlamış olsa da kısa süre içinde Portekizce konuşan Brezilyalılar bu sitedeki baskın kullanıcılar haline gelmişlerdir[107]. Aynı şekilde vk sitesi sadece Rusça konuşanları, Facebook sitesi de sadece Harvard Üniversitesi öğrenci ve mezunlarını hedeflerken dünya çapında siteler haline gelmişlerdir.

Bazı siteler belirli etnik, dinsel, cinsiyet, siyasi vb kimliklere hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. Her ne kadar sahipleri tarafından profil oluşturulması gerekse de kedi (catster) ve köpekler (dogster) için bile sosyal ağlar bulunmaktadır[108].

Yukardaki tanıma uyan ilk sosyal ağ sitesi 1997 hizmete giren Sixdegrees sitesidir. Bu site kurulduğu andan itibaren kullanıcıların profil oluşturmalarına ve arkadaşlarını listelemelerine izin vermiştir, 1998 yılından itibaren de arkadaş listesinden arkadaşların sayfalarına gezinti mümkün olmuştur. Bu özellikler daha önceden örneğin flört ve topluluk sitelerinde de vardı ancak başkalarına arkadaş listeleri gösterilmiyordu. Classmates sitesinde de arkadaş listeleri gösterilebiliyordu fakat yıllar sonra yeni fonksiyonlar eklenene kadar profil oluşturulamıyordu, Sixdegrees bu fonksiyonların hepsini bünyesinde toplayan ilk sitedir. Milyonlarca

[106] Boyd, Ellison a.g.e., s.213.
[107] Verne Kopytoff, "Google's orkut puzzles experts", 29 Kasım 2004, (Çevrimiçi) http://www.sfgate.com/business/article/Google-s-Orkut-puzzles-experts-Internet-2633049.php, 01.05.2015.
[108] Boyd, Ellison a.g.e., s.214.

kullanıcıyı kendine çeken site zamanın ilerisinde bir konsept olduğundan sürdürülebilir bir iş modeli oluşturamadı ve 2000 yılında kapandı[109].

1997 ile 2001 arasında AsianAvenue, BlackPlanet, and MiGente gibi sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır. Bu sitelerdeki kullanıcılar profillerinde başkalarını, onların onayları olmaksızın arkadaşları olarak gösterebiliyorlardı. 1999 yılında kurulan LiveJournal sitesinde de kullanıcılar kişileri arkadaş olarak tanımlayıp kendi sayfalarını takip etmelerini sağlıyorlardı. Bunlardan bağımsız olarak 1999'da kurulan Kore sitesi Cyworld 2001 yılında sosyal ağ sitesi özelliklerini kendine adapte etti. Aynı şekilde İsveç sitesi LunarStorm 2000 yılında arkadaş listeleri, ziyaretçi defterleri ve günlük sayfaları içererek kendini sosyal ağ sitesi olarak tekrar düzenledi[110].

2001 yılında iş ağlarını güçlendirmek amaçlı olarak Ryze sitesi kuruldu. Gene bu dönemde kurulan arkadaşlık sitesi Tribe, profesyonel iş ağı sitesi LinkedIn ve arkadaşlık sitesi Friendster birbirleriyle rekabet etmeden birbirlerini destekleyerek güçlenebileceklerini öngörüyorlardı[111]. Sonuç olarak Ryze hiçbir zaman kitlesel popülerlik kazanmamıştır. Tribe tutkulu bir kitlenin ağı olarak kalıp nihayetinde kapanırken, LinkedIn kuvvetli bir sosyal ağ sitesi olarak yoluna devam etmiştir. Friendster, Ryze'ın tamamlayıcısı ve dönemin kârlı flört etme sitesi match.com'un rakibi olarak 2002 yılında yayına başlamıştır[112]. Çoğu flört sitesi insanları tanımadıklarıyla buluştururken Friendster bu sitelerin aksine, kişilerin tanıdıklarıyla görüşmelerini sağlamıştır. Çok hızlı yaygınlaşan Friendster, hem fonksiyonlarının yetersizliğinden hem de yanlış iş planlamaları dolayısıyla teknik ve sosyal problemlerle karşılaşmıştır[113]. Ortaya çıkan sorunları çözmeye çalışırken yapılan uygulamalar kullanıcı kaybına sebep olmuştur. Bunların sonucunda İnternet tarihinin

[109] Boyd, Ellison a.g.e., s.214.
[110] Boyd, Ellison a.g.e., s.215.
[111] Paul Festa, "Investors snub Friendster in patent grab", 11 Kasım 2003, (Çevrimiçi) http://news.cnet.com/2100-1032_3-5106136.html, 1 Mayıs 2015.
[112] Rachel Cohen, "Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy", 5 Temmuz 2003, (Çevrimiçi) http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2003/07/05/livewire_web_sites_try_to_make_internet_dating_less_creepy.html, 1 Mayıs 2015.
[113] Danah Boyd, "Friendster lost steam. Is MySpace just a fad", 21 Mart 2006, (Çevrimiçi) http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html, 1 Mayıs 2015

en büyük hayal kırıklıklarından biri olarak tarihin tozlu sayfalarında yerini almıştır[114].

2003 yılından itibaren birçok yeni sosyal ağ İnternet dünyasına katılmıştır. Bunlardan daha önce de adı geçen LinkedIn, VisiblePath ve Xing (önceden OpenBC) gibi siteler iş dünyasına yönelikken Dogster gibi siteler kişilerin ilgi alanlarına yönelik kurulmuşlardır. Care2 aktivistlerin buluşmasına yardım etmekte, Couchsurfing gezginleri kalabilecekleri yerlerle bağlamakta ve MyChurch hıristiyan kiliselerini cemaatleriyle buluşturmaktaydı. Sosyal medya büyüdükçe ve kullanıcı tarafından üretilen içerik arttıkça fotoğraf paylaşım sitesi Flickr, müzik dinleme sitesi Lastfm, ve video paylaşım sitesi Youtube gibi medya paylaşım siteleri kendilerine sosyal ağ özellikleri eklemeye başladılar.

Sosyal ağ siteleri bir anda artmalarına ve arkalarında büyük sermayeler olmasına rağmen bulundukları ülkelerden çok başka coğrafyalardaki toplulukları cezbetmişlerdir. Örneğin Google'ın arkasında olduğu Orkut, ABD'de pek tutulmazken Brezilya'yi fethetmekteydi[115], Microsoft'un MSN Spaces'ı ise ABD hariç tüm dünyada ziyadesiyle popüler olmuştur.

2003 yılında MySpace, Friendster'ın kendinden soğuttuğu üyeleri platformuna alma hedefiyle yayına başladı, Friendster sitesinin ücretli üyelik sistemi getireceği söylentileri de buna tuz biber oldu. MySpace'in üye sayısı hızla artmaya başladı ve bunda önemli etkenlerden biri de, Friendster'ın profil düzenlemelerine adapte olamayan indie-rock gruplarının bu platforma geçerek diğer kullanıcıları cesaretlendirmesidir. MySpace, kullanıcılardan gelen talep üzerine kullanıcıların sayfalarını özelleştirebilmelerini sağlaması diğer sitelerden farklılaşmasını sağladı[116].

2004 yılında gençler kitleler halinde MySpace'e katılmaya başladılar ve arkadaşlarını da katılım için cesaretlendirdiler. MySpace'in 18 yaşından küçükleri de üyeliğe kabul etmesiyle beraber sitenin popülerliği arttı. Bu dönemdeki üyeler, müzisyenler / artistler, gençler ve üniversiteli, şehirli sosyal topluluk olmak üzere üç ana grupta

[114] Max Chafkin, "How to kill a great idea", (Çevrimiçi) http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html, 1 Mayıs 2015.
[115] Suely Fragoso, "WTF a crazy Brazilian invasion", **Proceedings of CATaC**, 2006, s.255.
[116] Boyd, a.g.e.

toplanmaktadır. Bunun sonucunda Temmuz 2005'te News Corporation MySpace'i 580 milyon dolara satın aldı.

MySpace dünyadaki büyük kesimin ilgisini çekerken sosyal ağ siteleri dünyadaki popülerliklerini arttırdılar. Friendster Pasifik adalarında, Orkut Brezilya'da ve ardından Hindistan'da hızla büyüdü[117]. Mixi Japonya'da, LunarStorm İsveç'te, Hyves Hollanda'da, Grono Polonya'da, Hi5 Latin Amerika, Güney Afrika ve Avrupa'daki küçük ülkelerde, Bebo Birleşik Krallık'ta, Yeni Zellanda ve Avustralya'da çok popüler oldular. Kore forum aracı CyWorld sosyal ağa dönüşüp Kore'yi ele geçirirken[118], Çinli QQ isimli, anlık mesajlaşma servisi de sosyal ağ siteleri fonksiyonları olan profil oluşturma ve arkadaş listeleri işlevlerini ekleyince dünyanın en büyük sosyal ağ sitesi olmuştur[119]. Eş zamanlı olarak sosyal ağ sitesi fonksiyonlarına sahip blog siteleri de popülerleşmişlerdir. Xanga, LiveJournal ve Vox ABD'de, SkyRock Fransa'da ve Windows LiveSpaces Meksika, İtalya ve İspanya'yı da içeren çeşitli pazarlarda büyük ilgi çekmişlerdir.

Herkese açık bu servislerin paralelinde niş ağ siteleri de yayına çıkmaya başlamıştır. Facebook 2004 yılında sadece "harvard.edu" e-posta uzantısıyla üye olunabilen Harvard Üniversitesi'ne özel bir sosyal ağ sitesiydi[120] ve amacı Harvard öğrencileriyle mezunlarını iletişimde tutmaktı. Sonrasında site diğer üniversitelere de açıldı ve buradaki kullanıcılar da Harvard'da olduğu gibi ait oldukları üniversiteye ait e-postalarıyla siteye üye olabilir hale geldiler. Bu şekilde topluluğun kapalı ve özel kalması hedefleniyordu. Eylül 2005'ten itibaren liselere ve kurumlara, kuruma ait e-posta adresi kullanılması şartıyla, 2006'dan sonraysa herkese açılan Facebook'un getirdiği en önemli yenilik, kullanıcıların üçüncü parti yazılımcılar

[117] Narayanan Madhavan, "India gets more Net Cool", 6 Temmuz 2007, (Çevrimiçi) http://www.hindustantimes.com/columnsbusiness/india-gets-more-net-cool/article1-235066.aspx, 1 Mayıs 2015
[118] Justin Ewers, "Cyworld: Bigger than YouTube?", 9 Kasım 2006, (Çevrimiçi) http://bjoern.releasemyalbum.com/literature/EwersJ_2006_Cyworld-bigger%20than%20youtube.pdf, 1 Mayıs 2015.
[119] Duncan Mcleod, "QQ Attracting eyeballs", 6 Ekim 2006, (Çevrimiçi) http://mybroadband.co.za/nephp/4478.html, 1 Mayıs 2015.
[120] John Cassidy, "Me media: How hanging out on the Internet became big business", **The New Yorker**, 2006, 82.13 s.50.

tarafından Facebook platformu için özel hazırlanmış yazılımlardan faydalanabilmeleriydi.

Sosyal ağ sitelerinin artmasıyla birlikte daha küçük kitlelere yönelik, dar kapsamlı niş siteleri oluşmaya başlamıştır. Smallworld ve BeautifulPeople gibi daha seçici davranan ve kitlesinin daha elit olmasını isteyen siteler buna örnektir. CouchSurfing gibi aktivite bazlı, BlackPlanet gibi kimlik bazlı ve MyChurch gibi cemaat bazlı siteler doğal olarak daha küçük kalmışlardır. Bunların sonucunda Ning gibi isteyenlerin üzerinde istedikleri türde sosyal platform oluşturabildikleri siteler de çıkmıştır.

İnternet teknolojilerindeki Adobe Flash, RSS, XML, AJAX vb gibi gelişmeler ve Web 2.0'ın standart hale gelmesinin, içeriğin kullanıcılar tarafında oluşturulmasında büyük katkısı olmuştur. Bunun sonucunda yeni teknolojik gelişmelerle, farklı türde, kullanıcıların ilgisini çekmeyi başarabilen sosyal ağ siteleri çıkmıştır[121]. Web 2.0'ın felsefesinin kullanıcıyı içerik oluşturma aşamasına çekmek olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu sonuç çok da sürpriz değildir.

2006 yılında kurulan Twitter 140 harfle sınırlı mesajlar atılmasına izin veren ve takip sistemine dayanan bir sitedir. Mobil teknolojilerindeki gelişmeler ve İnternet bağlantılarındaki kalite artışları sayesinde 2009 yılından itibaren büyük gelişme göstermiştir. Özellikle baskıcı rejimlerdeki eylemlerde sınır ve yasak tanımaması sayesinde popülerliğini arttırmıştır. 140 karakter sınırı olmayan, aynı kategorideki Tumblr da 2007 yılında yayına başlamış ve popülerliğini arttırıp 2013 yılında Yahoo'ya 1,1 milyar USD'ye satılmıştır[122].

2004 yılında Flickr resim ve fotoğraf paylaşma amaçlı kurulmuştur. 2005 yılında Yahoo tarafından 35 milyon USD'ye satın alınan bu site 2008'de video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Aynı kategorideki sitelerden 2010'da yayın hayatına başlayan Instagram popülerliğine paralel olarak 2012 yılında Facebook tarafından 1

[121] Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", **Business horizons**, 2010, 53.1, s.65.
[122] BBC, "Yahoo Tumblr'ı 1,1 milyar dolara satın aldı", 20 Mayıs 2013, (Çevrimiçi) http://www.bbc.co.uk/turkce/ekonomi/2013/05/130520_yahoo_tumblr_aciklama, 19 Mayıs 2015

milyar USD'ye satın alınmıştır[123]. 2010 yılında kurulan panoya resim ve fotoğraf iğnelemek (ve tabii ki paylaşım) amaçlı Pinterest 2011 yılında çok popülerleşmiştir. 2009 yılında Foursquare insanların bulundukları yeri bağlantılarına bildirmek amacıyla kurulmuştur. Daha sonra çıkarttıkları Swarm isimli eklentiyle gidilebilecek mekanların popülerliklerini, kişilerin bağlantıları üzerinden görmelerine de yardımcı olmuştur.

Sosyal ağ sitelerinin popülerlikleri karşısında bazı kurumlar çalışma süreçlerinde çalışanların bu ağlara bağlanmasını yasaklama yoluna gitmekte ya da devletler sitelere erişimi sınırlandırmaktadır. Örneğin ABD genelkurmayı 2007 yılında askerlerin MySpace ve Youtube'a girmesini yasaklamış[124], Kanada çalışanların facebook'a girmesini önleyecek yasalar çıkarmış[125], Mısır, Arap Baharı sırasında ülkenin İnternet iletişimini toptan kapatmıştır[126].

Tüm bunlara rağmen WeAreSocial[127] firmasının 2014 sonu 2015 başında yaptığı araştırmadan elde edilen sonuçlara göre tüm dünyada 2,08 milyar (toplam nüfusun % 29'u) sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Dünyadaki İnternet'e bağlanan kullanıcı sayısı göz önüne alındığında İnternet'e bağlananların yaklaşık % 69'unun sosyal ağlarda hesabı olduğu görülebilir. Bu hesapların 1,69 milyarına (toplam nüfusun % 23'ü) mobil bağlantı üzerinden erişilmektedir[128]. 2010 yılında yapılan bir araştırmada İnternet kullanım sıklığıyla sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve bu istatistikler de ona uygundur[129]. Aktif kullanıcı istatistiklerine

[123] Sami Eyidilli, "Facebook, Instagram'ı 1 milyar dolara satın aldı", 9 Nisan 2012, (Çevrimiçi) http://webrazzi.com/2012/04/09/facebook-instagram-1-milyar-dolar-satin-aldi/, 19 Mayıs 2015
[124] D Frosch, "Pentagon blocks 13 web sites from military computers", 15 Mayıs 2007, (Çevrimiçi) http://www.nytimes.com/2007/05/15/washington/15block.html?_r=0, 1 Mayıs 2015.
[125] R. Benzie, "Facebook banned for Ontario staffers", 3 Mayıs 2007, (Çevrimiçi) http://www.thestar.com/news/2007/05/03/facebook_banned_for_ontario_staffers.html, 1 Mayıs 2015.
[126] Miriyam Aouragh, Anne Alexander, "The arab spring| the egyptian experience: Sense and nonsense of the internet revolution", **International Journal of Communication**, 2011, 5, s.15.
[127] Dünyanın değişik yerlerindeki on ofiste 550 çalışanla hizmet veren, sosyal medya üzerine uzmanlaşmış dijital bir ajanstır.
[128] Simon Kemp, "Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015", 21 Ocak 2015, (Çevrimiçi) http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/, 19 Mayıs 2015.
[129] Z. Vural, Beril Akıncı, Mikail Batb, "Yeni bir iletişim ortamı olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, **Journal of Yasar University**, 2010, 20.5, s.3373.

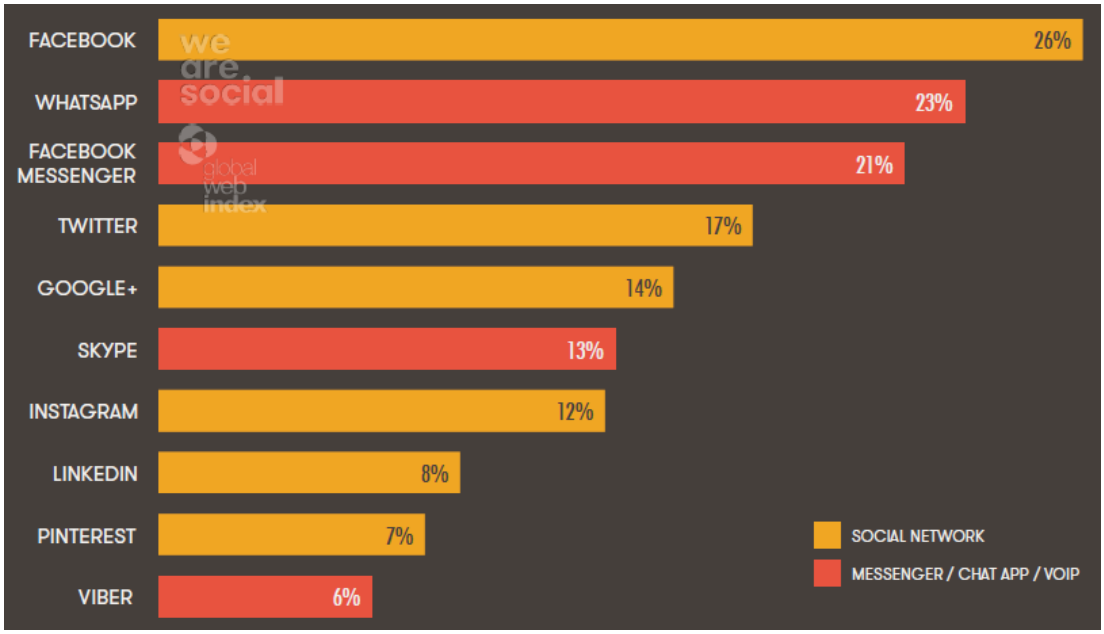
göre 2015 Mart'ında dünyadaki ilk on sosyal medya[130] platformu Tablo 1-6'de görülebilir.

Sıra	Site	Kullanıcı Sayısı
1	Facebook	1,184 milyar
2	QQ (Tencent)	816 milyon
3	QZone	632 milyon
4	Whatsapp	400 milyon
5	Google+	300 milyon
6	Wechat	272 milyon
7	LinkedIn	259 milyon
8	Twitter	232 milyon
9	Tumblr	230 milyon
10	Tencent Weibo	220 milyon

Tablo 1-6 2015 Mart'ında aktif kullanıcı sayısına göre dünyadaki ilk on sosyal medya sitesi[131]

2014 Ocak ayına göre % 11 artarak 2015 yılında 40 milyon aktif sosyal medya hesabının bulunduğu Türkiye'de bu hesapların 32 milyonu mobil bağlantı üzerinden bağlanmaktadır[132]. Sosyal medya sitelerinin 2015 Ocak ayındaki Türkiye nüfusuna oranla kullanımları Şekil 1-29'da, IAB Gemius İnternet Ölçümleme Araştırması'na göre 2015 mart ayındaki Türkiye sosyal ağ trafik ve kullanıcı istatistikleri ise Şekil 1-30'da görülebilir.

[130] Sosyal medya tanımı sosyal ağları da kapsayıcı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyada sosyal ağlara ek olarak kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilecek arkadaş listelerinin olmaması da mümkündür.
[131] Kemp, a.g.e.
[132] A.e.



Şekil 1-29 Sosyal medya sitelerinin nüfusa oranla 2015 Ocak ayındaki Türkiye sıralamaları[133]

SOSYAL AĞLAR* (MART'15)							
Site İsmi	Site Geneli Aylık Trafik (Impression)	Sitede Geçirilen Süre (ayda)	Gerçek Kullanıcı	Erişim	ŞUBAT '14 Impression	Değişim	
facebook.com	4.206.529.911	09:11:41	18.515.383	81%	4.119.698.877	2%	▲
twitter.com	403.934.112	03:13:05	5.762.869	25%	193.147.636	109%	▲
eksisozluk.com	104.275.123	00:38:31	3.072.283	14%	36.483.848	186%	▲
instagram.com	86.778.787	00:42:43	3.628.154	16%	73.488.800	18%	▲
siberalem.com	34.260.355	04:09:25	268.394	1%	16.057.238	113%	▲
linkedin.com	17.481.443	00:15:01	1.110.188	5%	19.141.868	-9%	▼
blogcu.com	17.215.156	00:05:21	3.520.086	15%	14.918.971	15%	▲
uludagsozluk.com	17.159.941	00:05:12	2.541.412	11%	15.664.888	10%	▲
web.tv	14.301.995	00:05:38	3.290.727	14%	7.339.315	95%	▲
gecce.com	12.878.188	00:16:34	315.149	1%	13.965.394	-8%	▼
antoloji.com	11.373.172	00:07:59	994.363	4%	10.043.630	13%	▲
wordpress.com	10.980.441	00:02:45	2.873.873	13%	6.141.320	79%	▲
foursquare.com	5.975.929	00:06:39	1.225.550	5%	6.127.959	-2%	▼
pembepanjur.com	5.255.122	00:02:58	938.370	4%	2.543.064	107%	▲
alternatifim.com	4.635.349	00:03:12	1.463.591	6%	4.594.902	1%	▲

Şekil 1-30 Gemius'a göre 2015 Mart'ındaki Türkiye sosyal ağ trafik ve kullanıcı istatistikleri[134]

Sosyal ağların yükselişiyle birlikte çevrimiçi toplulukların organizasyon yapısında da kayma olmuştur. Artık siteler ilgi alanları ya da ortak konuların etrafında değil de

[133] A.e.
[134] Connectedvivaki, "Kategori bazında en fazla trafiğe sahip sosyal ağ siteleri", 30 Nisan 2015, (Çevrimiçi) http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-mart-ayi-gemius-verileri-3/, 5 Mayıs 2015.

kişilerin etrafında oluşmaktadır. Eski çevrimiçi topluluklar forumlar gibi hiyerarşik sıralanmış konular etrafında oluşurken bugün kişilerin bağlantıları etrafında kişileri merkeze alarak kümelenmektedirler. Wellman'ın dediği gibi dünya gruplardan değil bağlantılardan oluşmaktadır[135].

Sosyal ağlar kişilerin kendilerini dışavurumları açısından eşsiz bir araştırma örneği teşkil etmektedirler. Friendster'la ilgili bir araştırmada görülmüştür ki, sosyal ağlar kişilerin kendilerini tanıtmalarını ve başkalarıyla bağlantıya geçmelerini sağlamaktadır[136]. Bağlantıların topluma ifşası, kişilerin sosyal dünyada kendilerini tanıtmalarında önemli kimlik sinyalleri olarak görülmektedir[137]. Kişilerin durum bildirileri, özel mesaj aktiviteleri ve resimleri (fotoğraf veya çizim vb.) insanların davranışlarına ve ifşa edeceklerine etki etmektedir[138]. Sitelerin kişileri gerçek kimlikleriyle üye olmaya teşvik etmesine rağmen sahte (fake) hesaplar da yaygın olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların arkadaş bağlantıları da kimliklerinin bir parçası olarak sosyal ağ sitelerinde yerlerini almaktadır. Bu dikkate alınarak MySpace sosyal ağında yapılan bir araştırma göstermiştir ki, spam yapmak isteyenler, insanların ilginç kişilerle bağlantıya geçme (ve dolaylı olarak kendi kimliklerini ilginçleştirme) isteklerini kullanarak hedeflerini belirlemektedirler[139]. Kullanıcıların sosyal ağlardaki arkadaşlarının normal hayatta arkadaşları olmalarına gerek olmadığı gibi kişilerin cazibesi arkadaşlarının çekiciliğinden etkilenmektedir[140].

Ergenlik çağında olan gençler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ergenlerin profillerine aldıkları geribildirim kendilerine olan saygılarını etkilemektedir. Gelen olumlu tepkiler ergenlerin özsaygılarını arttırırken, olumsuz tepkiler de kendilerine

---

[135] Barry Wellman, "Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance", **Contemporary Studies in Sociology**, 1997, 15, s.37.
[136] Danah M. Boyd, "Friendster and publicly articulated social networking", **Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems**, 2004, s.1279-1282.
[137] Judith Donath, Danah Boyd, "Public displays of connection", **bt technology Journal**, 2004, 22.4, s.77.
[138] Daniel Skog, "Social interaction in virtual communities: The significance of technology", **International Journal of Web Based Communities**, 2005, 1.4, s.470.
[139] Aaron Zinman, Judith S. Donath, "Is britney spears spam?", **CEAS**, 2007, s.1.
[140] Joseph B. Walther vd., "The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?", **Human Communication Research**, 2008, 34.1, s.45.

olan saygılarını azaltmaktadır[141]. Bir başka çalışmada da görülmüştür ki Facebook sayesinde elde edilen bilgi ve fırsatlar konusunda, bu açıdan eksiklik çekenlerin birikimlerini arttırdığı, eksiklik duymayanların durumunda bir değişiklik olmadığı görülmüştür[142].

Sosyal ağ siteleri aynı zamanda davranış verileriyle ilgili çok büyük bir kaynak sunmaktadır [143] . Örneğin bir araştırmada, dört milyonun üzerinde Facebook kullanıcısı tarafından yazılmış 362 milyon anonimleştirilmiş özel mesaj, mesaj aktiviteleri açısından incelenebilmiştir[144]. Sosyal ağ sitelerinin bazıları diğerlerinin işlevlerini de üzerine almaktayken, birçok site kendisinde üretilenlerin Facebook, vk gibi çok amaçlı sosyal ağ sitelerinde gösterilmesine izin vermekle kalmayıp bu işlemi özel bağlantılar vb aracılığıyla kolaylaştırmaktadır.

İstisnalar olsa da araştırmalar göstermiştir ki sosyal ağ siteleri önceden varolan sosyal ilişkileri devam ettirmektedirler[145]. Yeni insanlarla tanışmaktansa Facebook daha çok gerçek hayattaki arkadaşlıkları devam ettirmek ve daha sıkılaştırmak için kullanılmaktadır [146] . Bu ilişkiler zayıf da olsalar, aynı sınıfa gitmek gibi ortak noktalar, sosyal ağları haber bülteni ve türevi eski çevrimiçi iletişim yollarından farklılaştırmaktadır[147]. Aynı zamanda teknik olarak mümkün olan ama sosyal olarak henüz oluşmamış bağları tarif eden "gizli bağlar", Facebook sayesinde "zayıf bağlar"a dönüşerek gerçekleşmektedir [148] . Pew Research [149] ABD gençlerinin % 91'inin sosyal ağ sitelerini, arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullandıklarını

[141] Patti M. Valkenburg, Jochen Peter, Alexander P. Schouten, "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem", **CyberPsychology & Behavior**, 2006, 9.5, s.585.
[142] Nicole B. Ellison, Charles Steinfeld, Cliff Lampe, "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007, 12.4, s.1163.
[143] Bernie Hogan, "Analyzing Social Networks", **The Sage handbook of online research methods**, 2008, s.141.
[144] Scott A. Golder, Dennis M. Wilkinson, Bernardo A. Huberman, "Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network", **Communities and technologies**, 2007, s.63.
[145] Boyd, Ellison a.g.e., s.221.
[146] Ellison, Steinfeld, a.g.e., s.1146
[147] A.e., s.1162
[148] A.e.
[149] Kâr amacı gütmeyen, sosyal olaylarla ilgili araştırmalar yapan bir ABD düşünce kuruluşudur.

bildirmiştir[150]. Cyworld kullananların % 85'i kendi sosyal ağlarının muhafazası ve desteği için Cyworld kullandıklarını söylemişlerdir[151]. Aynı şekilde MySpace ve Facebook'un, ABD gençliğinin arkadaşlarıyla doğrudan toplanamadığı durumlarda bu işlevi yerine getirdikleri belirlenmiştir[152].

Sosyal ağlarla ilgili olarak popüler basın, özellikle gençlerin gizlilik endişelerini ön plana çıkarmaktadır[153] [154]. Araştırmacılar gizlilik için sosyal ağlardaki potansiyel tehditleri incelemişlerdir. Bunların ilk örneklerinden birinde, 4000 Carnegie Mellon Üniversitesi öğrencisinin profili incelenmiş ve öğrencilerin sosyal güvenlik numaralarını tahmin etmeye yarayarak onlar için tehdit unsuru olabilecek, memleket, doğum tarihi tarzı bilgileri listelenmiştir[155]. Başka bir araştırmaya göre de öğrencilerin gizliliklerini koruma istekleriyle davranışları arasında bir uyumsuzluk olduğu gözlenmiştir[156]. Bu uyumsuzluğu Stutzman da Facebook'la ilgili yaptığı bir araştırmada keşfetmiştir[157], Barnes da gençlerin İnternet'in doğasının farkında olmadıklarında gizlilik çelişkisi denen durumun ortaya çıktığını tespit etmiştir[158]. Sosyal ağ sitelerine olan güvenle ilgili bir araştırmaya göreyse Facebook kullanıcıları Facebook'a, MySpace kullanıcılarının MySpace'e güvendiklerinden daha fazla güvenmektedirler ve sitede daha fazla bilgi paylaşma niyetindedirler[159]. Gene Facebook ve MySpace üzerinde yapılan bir araştırmaya göre kadınlar erkeklere göre daha fazla gizlilik endişesine sahiptir ve bu yüzden de kendileriyle ilgili daha az bilgi

[150] Amanda Lenhart, Mary Madden, "Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace", **Pew Internet & American Life Project**, 2007.
[151] Jaz Hee-jeong Choi, "Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea". **Uses of Blogs**. ed. Axel Bruns, Joanne Jacobs., New York: Peter Lang, 2006, s.175.
[152] Danah Boyd, "Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life", **MacArthur foundation series on digital learning–Youth, identity, and digital media volume**, 2007, s.135.
[153] Alison George, "Living online: The end of privacy", **New Scientist**, 2006, 2569, s.41.
[154] Janet Kornblum, Mary Beth Marklein, "What you say online could haunt you", **USA Today**, 2006, 9, s.1A.
[155] Ralph Gross, Alessandro Acquisti, "Information revelation and privacy in online social networks", **Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society**, 2005, s.75.
[156] Alessandro Acquisti, Ralph Gross, "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook", **Privacy enhancing technologies**, 2006, s.56.
[157] Frederic Stutzman, "An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities", **International Digital and Media Arts Journal**, 2006, 3.1, s.17.
[158] Susan B. Barnes, "A privacy paradox: Social networking in the United States", **First Monday**, 2006, 11.9, s.2.
[159] Catherine Dwyer, Starr Hiltz, Katia Passerini, "Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace", **AMCIS 2007 Proceedings**, 2007, s.339.

ifşa etmektedirler, aynı çalışmada erkeklerin profillerinde anlık mesajlaşma adreslerini daha çok paylaştıkları da görülmüştür[160]. Bunun sebebi erkeklerin kadınlara göre anlık mesajlaşmada daha çok vakit geçirmeleri olabilir[161].

Bir diğer çalışmada kişilerin, arkadaşlarının ağlarından birileri gibi oluşturulan sahte profillere, yabancı bir profile göre daha istekli olarak bilgi verdiği tespit edildi[162]. Anket verisine göre gençler potansiyel gizlilik tehditlerinin daha farkında çıkmışlardır ve aktif bir şekilde riskleri azaltmaya çalıştıkları anlaşılmıştır. Başka bir çalışmada ise, çevrimiçi gençlerin % 55'inin profillerinin olduğu, bunların % 66'sının tüm İnternet kullanıcılarına görünür olmadığı, görünür olanların profillerinin % 46'sının ise en az bir yanlış bilgi ihtiva ettiği bulunmuştur[163].

Sosyal ağ siteleri aynı zamanda mahremiyetle ilgili yasaları da zorlamaktadır. Örneğin Amerika'da polis memurlarının arama emri olmadan Facebook duvarına konmuş bir gönderiye erişim haklarının olup olmadığı açık değildir. Sonuçta bu kişinin gizlilik beklentisiyle ve Facebook profillerinin kamuya açık mı yoksa kişiye özel mi addedildikleriyle ilgilidir[164].

Bunların dışında sosyal ağlar insanlarla ile ilgili eksikliği yıllarca çok hissedilmiş olan davranış verisinin toparlanabilmesini sağladığından, birçok konuda araştırmaya konu olmaktadır ve olmaya da devam edecektir. Irk ve etnik kimliğin[165] [166], dinin[167], cinsiyetin ve cinselliğin[168] [169] sosyal ağ sitelerine nasıl bağlandığı, bu sitelerden nasıl

---

[160] Joshua Fogel, Elham Nehmad. "Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns", **Computers in human behavior**, 2009, 25.1, s.155.
[161] Acquisti, Gross, a.g.e., s.55.
[162] Tom N. Jagatic vd. "Social phishing", **Communications of the ACM**, 2007, 50.10, s.99.
[163] Lenhart, Madden, a.g.e.
[164] Matthew J. Hodge, "Fourth Amendment and Privacy Issues on the New Internet: Facebook. com and Myspace. com", **The. S. Ill. ULJ**, 2006, 31: 95.
[165] Dara N Byrne, "The future of (the)'race': Identity, discourse and the rise of computer-mediated public spheres", **MacArthur Foundation Book Series on Digital Learning: Race and Ethnicity Volume**, 2008, s.35.
[166] Radhika Gajjala, "Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work", **The role of communication in business transactions and relationships**, 2007, s.273.
[167] Rob Nyland, Chris Near, "Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factor in Internet social networking use", **AEJMC Midwinter Conference**, 2007.
[168] Nicholas W. Geidner, Christopher A. Flook, Mark W. Bell, "Masculinity and online social networks: Male self-identification on Facebook. com", **Eastern Communication Association 98th Annual Meeting**, 2007, s.28.

etkilendiği ve kimliğin bu sitelerde nasıl şekillendiği konularında araştırmalar yapılmaktadır. Öğrencilerin profesörlerinin Facebook'ta olmalarını nasıl karşıladıkları [170], öğretim üyelerinin Facebook'ta olmasının öğrenci – profesör ilişkilerini nasıl etkilediği [171] konulu araştırmalar, yeni platformların farklı insan gruplarının ilişkilerini nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktadırlar.

Bir çalışmaya göre sosyal ağ sitesinde profili olan kişilerin, olmayanlara göre belirgin bir şekilde daha fazla risk alma davranışlarına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Gene aynı araştırmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla arkadaşları olduğu öte yandan kadınların erkeklere göre başkalarının duvarlarına daha fazla gönderide bulundukları görülmüştür[172].

Karaktere göre bakıldığında dışa dönük karakterdeki kullanıcıların sosyal ağlarda daha fazla arkadaşlarının olduğu ve açık sözlü karaktere sahip kişilerin şahsi bilgilerini daha fazla doldurdukları gözlemlenmiştir [173]. San Diego Devlet Üniversitesi'nde lisans öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada, sosyal ağlarda geçirilen vakit arttıkça kendini beğenme ve narsisizm gibi hastalıklı durumların arttığı gözlemlenmiştir[174].

Çalışmalar göstermiştir ki kadınlar erkeklere göre daha fazla cinsellik içeren fotoğraf paylaşmakta ve cinsellikle ilgili topluluklarla ilgili daha fazla bağlantı göndermektedir. Gençler yaşlılara göre profillerinde daha çok bilgi paylaşmakta ve yaşını belirtmeyen kullanıcılar diğerlerine göre daha fazla cinsel içerik

---

[169] Larissa Hjorth, Heewon Kim, Being there and being here: Gendered customising of mobile 3G practices through a case study on Seoul.*Convergence Journal*, 2005, 11.2: 49-55.
[170] Anne Hewitt, Andrea Forte, "Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook", **Poster presented at CSCW**, 2006, s.1.
[171] Joseph P. Mazer, Richard E. Murphy, Cheri J. Simonds, "I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate", **Communication Education**, 2007, 56.1, s.12.
[172] Fogel, Nehmad, a.g.e, s.159.
[173] Yair Amichai-Hamburger, Gideon Vinitzky, "Social network use and personality", **Computers in human behavior**, 2010, 26.6, s.1293.
[174] Brittany Gentile vd., "The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation", **Computers in Human Behavior**, 2012, 28.5, s.1931.

yayınlamaktadır[175]. Çıkan bir başka sonuç da arkadaşlarının fiziksel çekiciliğinin kişinin profilinin başkaları tarafından algılanmasını etkilediğidir[176].

2008 yılında yapılan bir araştırma, kişilerin sosyal ağ kullanmalarındaki en büyük sebeplerin, eski arkadaşlarla bağlantıda kalma, şu anki arkadaşlarla bağlantıda kalma, fotoğraf gönderme, fotoğraflara bakma, yeni arkadaş edinme, eski arkadaşları bulma olduğunu belirlemiştir. Aynı araştırmada kişilerin ortalama 235 arkadaşa sahip oldukları ve günde 2,5 saatten fazla arkadaşlık sitelerinde vakit geçirdikleri belirlenmiştir[177]. Bir başka araştırmada da erkeklerin arkadaşlık sitelerini kadınlara göre daha fazla flört amaçlı kullandıkları ve daha çok arkadaşları olduğu, kadınlarınsa erkeklere göre sayfalarını daha özel yaptıkları ve kamuyla paylaşmaktan imtina ettikleri görülmüştür[178].

2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre Amerika'daki gençlerin sosyal ağ sitelerini günlük işlerinden gördükleri ortaya çıkmıştır, üniversite öğrencileri günde 10 ila 30 dakikalarını Facebook'ta geçirmektedirler[179]. Bir başka araştırmada da 12-17 yaş arası gençlerin % 22'sinin günde birkaç kere, % 26'sının günde bir kere, % 17'sinin haftada üç beş kere, % 15'inin haftada bir iki kere, % 20'sinin ise birkaç haftada bir bağlandıkları anlaşılmıştır[180]. Günümüzde aplikasyonlar vasıtasıyla mobil hatlar üzerinden bağlanma işlemi gerçekleştiğinden kişilerin sosyal ağla bağlantısı hiç kesilmemektedir.

Birçok araştırmacı kullanıcıları tüketenler ve üretenler olarak sınıflandırmıştır. Valck sosyal ağ üyelerini bilgi aktivitelerine bakarak, çekirdek üyeler, konuşkan üyeler, bilgi amaçlı üyeler, hobi üyeleri, fonksiyonel kullanıcılar ve firsatçılar olarak altıya ayırmıştır[181]. Shao ise çeşitli çevrimiçi aktivitelere bakarak kullanıcıların bilgi ve

[175] Tamyra A. Pierce, "X-Posed on MySpace: A Content Analysis of 'MySpace'Social Networking Sites", **Journal of Media Psychology**, 2007, 12.1, s.11.
[176] Walther vd., a.g.e., s.47.
[177] John Raacke, Jennifer Bonds-Raacke, "MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites", **Cyberpsychology & behavior**, 2008, 11.2, s.172.
[178] Jennifer Bonds-Raacke; John Raacke, "MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites", **Individual Differences Research**, 2010, 8.1, s.31.
[179] Ellison, Steinfeld, Lampe, a.g.e., s.1165.
[180] Lenhart, Madden, a.g.e.
[181] Kristine De Valck, Gerrit H. Van Bruggen, Berend Wierenga, "Virtual communities: A marketing perspective", **Decision Support Systems**, 2009, 47.3, s.194.

eğlence tüketimi (tüketim), sosyal etkileşim ve topluluk oluşturulması (katılım) ve kendini gerçekleştirme ve ifade etme (üretim) şeklinde üç farklı aktivitede bulunduklarını tespit etmiştir, kişiler bunları tek olarak gerçekleştirebildikleri gibi ikili olarak veya tamamını da yapabilmektedirler[182]. Heinonen ise kullanıcıların tüketim, katılım, üretim amaçlı bu aktiviteleri, eğlenme, sosyal bağlantı ve bilgi amaçlı olarak yaptıklarını ifade etmekte ve şirketlerin de bunu göz önüne alarak sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirmelerini önermektedir[183].

Tufekci ve Spence'e göre, Facebook kullanıcılarının yarısı arkadaşlarının profil sayfalarında çok önemli bir şey bulmuşlardır[184]. Bir başka çalışma, sosyal medya sitelerini, sosyal mevcudiyet/medya zenginliği ve kendini sunum/ifşa başlıklarında incelemiştir. Bu kriterlere göre Tablo 1-7'deki gruplandırmalara ulaşılmıştır.

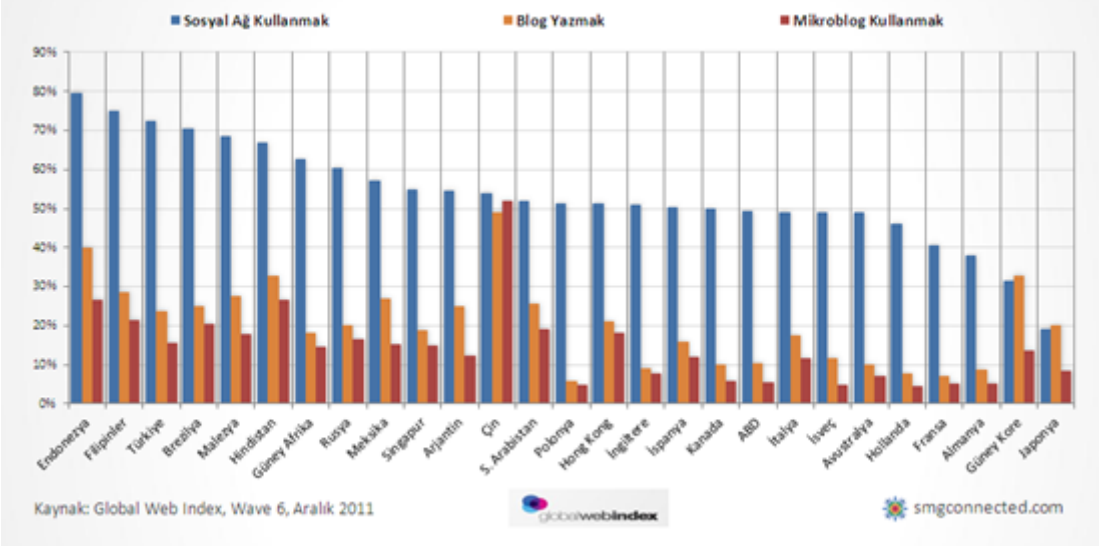
		Sosyal Mevcudiyet / Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Sunum / İfşa	Yüksek	Bloglar (örn: Blogger)	Sosyal ağ siteleri (örn: Facebook)	Sanal sosyal dünyalar (örn: Second Life)
	Düşük	Ortak projeler (örn: Wikipedia)	İçerik toplulukları (örn: Youtube, Flickr)	Sanal oyun dünyaları (örn: World of Warcraft)

Tablo 1-7 Sosyal mevcudiyet/medya zenginliği ve kendini sunum/ifşa gruplandırması[185]

Gelişen ülkelerdeki sosyal ağ kullanımına bakıldığında Facebook gibi genel kitleye yönelik sosyal ağların ezici bir yoğunlukta kullanıldığı görülebilir. Blogger gibi blogların ve Twitter gibi mikroblog sitelerinin kullanımı da bunları takip etmektedir.

[182] Guosong Shao, "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", **Internet Research**, 2009, 19.1, s.18.
[183] Kristina Heinonen, "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior", **Journal of Consumer Behaviour**, 2011, 10.6, s.362.
[184] Zeynep Tufekci, Kasey L. Spence, "Emerging gendered behavior on social network sites: Negotiating between the pull of the social and the fear of the stalker", **Annual meeting of the International Communication Association**, 2007.
[185] Kaplan, Haenlein, a.g.e., s.62.

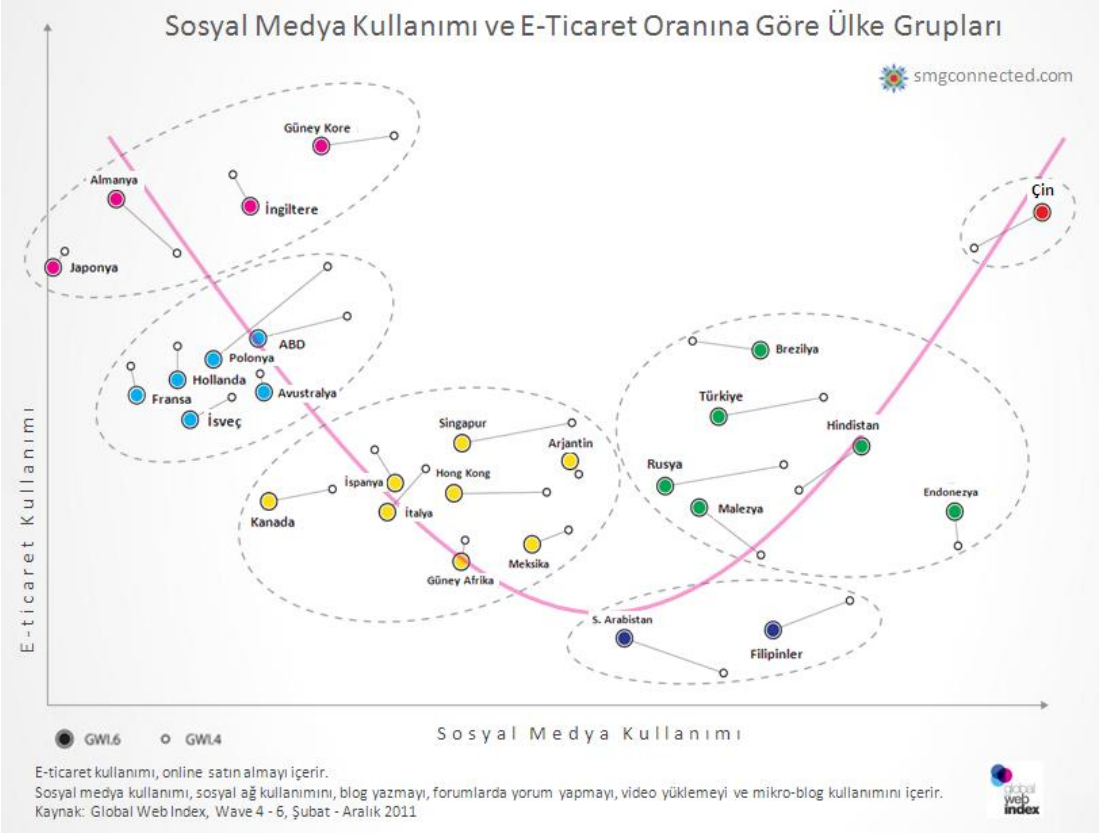
Özellikle gelişmekte olan pazarlarda kullanma oranları gelişmiş pazarlara göre daha yüksektir. Şekil 1-31'de bu istatistikler gözlemlenebilir.



Şekil 1-31 Gelişmekte olan ve gelişmiş pazarlardaki sosyal ağ kullanımı[186]

Sosyal ağ kullanımının e-ticarete olan etkisiyle ilgili fazla çalışma yoktur ancak genel olarak mahremiyet, bilgi, güvenlik, keyif gibi boyutlar her ikisinde de geçerlidir. Daha önceki kısımlarda İnternet'in kullanımındaki artışın ikisini de pozitif etkilediği gösterilmiştir. Bunların dışında Global Web Index tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları Şekil 1-32'de gösterilmiştir[187]. Buna göre ülkelerin e-ticaret ve sosyal medya kullanımları karşılaştırıldığında, ülkeler gelişmişlik oranlarına göre konumlanmaktadırlar.

[186] Global Web Index, "İnternet Kullanıcılarının Çevrimiçi Ürün Satın Alma ve Araştırma Oranları", (Çevrimiçi) https://www.globalwebindex.net/, 5 Mayıs 2015
[187] A.e.



Şekil 1-32 Sosyal medya e-ticaret kullanımı karşılaştırması[188]

[188] A.e.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet kullanımının artışıyla birlikte hem İnternet'ten alışveriş oranları hem de sosyal ağların kullanımı artmıştır. Pazarlama aktiviteleri açısından bakıldığında sosyal ağların e-ticaret üzerinde bir etkisi olduğu tahmin edilmekte, bu sebeple de sosyal ağ siteleri pazarlama aktivitelerinin hedefi konumuna girmektedir. Sosyal ağ kullanımının e-ticarete doğrudan etkisiyle ilgili pek fazla araştırma yapılmamıştır. Bu araştırmanın amacı sosyal ağ kullanımının e-ticaret kullanımı üstünde etkisi olup olmadığına dair sorunun cevabını aramaktır.

Yapılacak olan anket çalışmasında sosyal ağlarla ilgili bilgi toplanması ve kişilerin sosyal ağlara yaklaşımının ölçülmesi gerekmektedir. Sosyal ağların yukarıda da anlatıldığı gibi birbirlerinden çok farklı olmaları nedeniyle kullanımlarını ölçmek için de farklı ölçekler kullanılması gerekecektir. Bu takdirde ortaya çıkacak olan anketin uzunluğu kişilerin anketi doldurmasında sorun yaratacağından bir sosyal ağın seçilerek o ağa yönelik belirli sorular sorulmasına karar verilmiştir. Bu sosyal ağın seçilmesinde en önemli etkenin Türkiye'deki popülerliği olduğu düşünülmüş ve Şekil 1-30, Şekil 1-31 ve Tablo 3-5'deki veriler göz önüne alınarak en yakın takipçisinden defalarca daha fazla kullanılan Facebook seçilmiştir. Bu sayede daha etkin bir çalışma yapılması mümkün olacağı öngörülmüştür.

Üzerinde çalışılacak olan sosyal ağ Facebook olarak seçildikten sonra, daha önceki çalışmalardan da faydalanılarak değişkenlerin boyutları belirlenmiştir. Facebook, Bilgi, Mahremiyet, Ağ, Fikir, Kullanım Sıklığı olmak üzere beş boyutta; İnternet'ten alışverişe olan yaklaşım ise İnternet'ten alışverişin kullanım kolaylığı, İnternet'ten alışverişten algılanan yarar, İnternet'ten alışverişe olan tutum, İnternet'ten alışverişten edinilen keyif / haz ve İnternet'ten alışverişten beklenen güvenlik olmak üzere beş boyutta toparlanmıştır. Bunların son olarak etkilerini ölçmek üzere tek boyutlu e-ticaret davranışı değişkeni oluşturulmuştur. Bunların dışında nicel değişkenler de modele dahil edilmiştir. Tüm değişkenlerin ne şekilde oluşturulup hangi değişikliklerden geçirildikleri bir sonraki kısımda detaylı olarak anlatılmıştır.

Facebook örneği üzerinden sosyal ağları kullanma şeklinin e-ticarete etkisiyle ilgili olarak aşağıdaki hipotezler üretilmiştir:

Hipotez 1: Sosyal ağ kullanma şekli İnternet'ten alışverişe olan bakış açısını etkiler.

Hipotez 1'in gerektiğinde ve anlamlı olduğu takdirde aylak değişkenler yardımıyla demografik veriler ve kullanılan popüler sosyal ağlarla desteklenmesi düşünülmüştür. Bu şekilde Hipotez 2 ortaya çıkmıştır.

Hipotez 2: Sosyal ağ kullanma şekli, demografik özellikler ve kullanılan popüler sosyal ağlar çevrimiçi alışveriş davranışını etkiler.

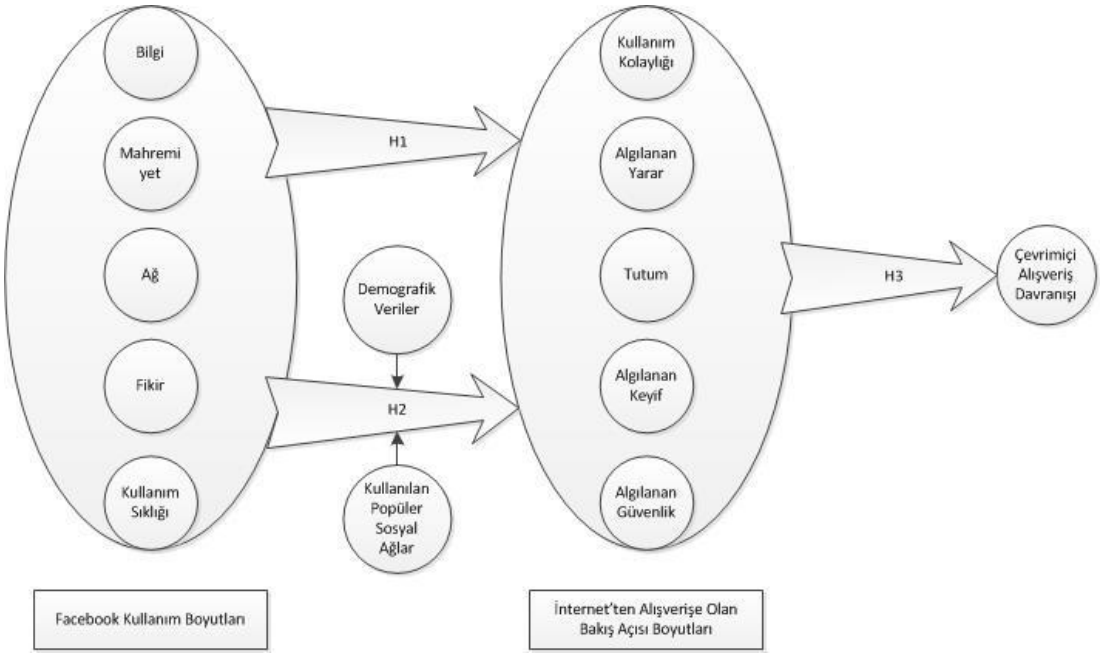
İnternet'ten alışverişe olan bakış açısının çevrimiçi alışveriş davranışına direk etkisi olduğu düşünülmektedir. Bununla ilgili aşağıdaki hipotez üretilmiştir.

Hipotez 3: İnternet'ten alışverişe olan bakış açısı İnternet üzerinden alışverişi etkiler.

Son olarak kişilerin sosyal ağlarda aktif kullanıcı olmalarının, kişinin kendi sosyal ağında farkedilmesini ve "popülerleşmesini" beraberinde getirmektedir. Bunu ölçmek için aşağıdaki hipotez ortaya konmuştur.

Hipotez 4: Sosyal ağlarda kişi tarafından yapılan paylaşımlar, başkalarının paylaşımlarında kişinin görünürlüğünü arttırır.

İlk üç hipotez, Şekil 2-1'de incelenebilir.



Şekil 2-1 Hipotez 1 – Hipotez 3

Bu hipotezlerin testinde yöntem olarak basit doğrusal ve çoklu regresyon yöntemlerinin kullanılmaları öngörülmüştür.

Regresyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodudur. Eğer bi bağımlı değişken bir bağımsız değişkenle ilişkilendirilmeye çalışılıyorsa basit doğrusal regresyon, birden çok bağımsız değişken vasıtasıyla bir bağımlı değişken açıklanmaya çalışılıyorsa çoklu regresyon analizi olarak isimlendirilir. Bu analiz sayesinde değişkenler arasındaki ilişkinin var olup olmadığı, ilişki var ise bunun gücü hakkında bilgi edilinebilinir. Regresyon analizi uygulanacak olan verilerin aşağıdaki 6 varsayıma uygun olmaları gerekmektedir:

1) Regresyon analizi'nden çıkan sonuçtaki hataların birbirleriyle ilişkilerinin olmamaları gerekmektedir. Buna "Tahmin hataları (e) arasında bağımlılık (otokorelasyon) olmaması" da denir. Bu hatalar birbirleriyle ilişkili olurlarsa

hatalar birbirlerine bağlılar demektir bu da otokorelasyona sebep olur. Bunu kontrol etmek için Durbin-Watson istatistiği kullanılır[189].

2) Çoklu regresyonun bir başka varsayımı da tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle doğrusal bir ilişkide olduğu ve aynı şekilde tek tek tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkili olduğudur. Tüm bağımsız değikenlerin bağımlı değişkenle ilişkisini test etmek için standardize hataların (tahmin hatasının tahmini standart sapmaya bölünmüşü, SRE1) standardize edilmemiş tahmin değerleriyle (PRE1) olan grafiğine bakılır. Tek tek bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle doğrusal ilişkide olup olmadığını tespit etmek için kısmi regresyon grafiklerine bakılır. Buralardan çıkan grafiklerin doğruya benzemesi beklenir, eğer doğrusal çıkarsa ilişkiler doğrusaldır.
3) Tahmin hatalarının (e) varyanslarının eşit olması, yani eş varyanslılık (homoscedasticity) bir regresyon analizinin gerçekleşebilmesi için gerekli koşullardan bir diğeridir. Bunun için bir önceki maddede de anılan standardize hataların (tahmin hatasının tahmini standart sapmaya bölünmüşü, SRE1) standardize edilmemiş tahmin değerleriyle (PRE1) olan grafiğine bakılır. Burada noktaların grafiğe dağılmış olmaları hataların varyanslarının eşit olduklarının bir göstergesidir[190].
4) Bir başka varsayım da çoklu doğrusal bağlantının olmamasıdır. Çoklu regresyonda olabilecek olan bu durum birden fazla bağımsız değişken birbirleriyle ilişkili olduklarında ortaya çıkar. Bağımsız değişkenlerin korelasyon tablolarında 0,70'den büyük değer olmaması ve VIF değerlerinin 10'un altında olmaları bu varsayımın sağlandığı anlamına gelir[191].
5) Aykırı değerle ilgili birçok tanım bulunmaktaysa da en kabul göreni, ortalamaya üç standart sapma mesafeden uzakta bulunan değerlerin aykırı değer sayılabileceğidir. Bunun için standardize silinen hatalara bakıp 3 standart hatadan fazla olanları işaretlemek yeterlidir. Bir başka görüş ise Cook mesafesi (Etki ölçüsü) (4/n) değerinden büyük olanların aykırı değer

[189] Neyran Orhunbilge, **Uygulamalı regresyon ve korelasyon analizi**, İÜ İşletme Fakültesi Yay., 2002, s.216.
[190] a.e., s.230.
[191] a.e., s.240.

sayılmaları gerektiğini söyler. Son olarak kaldıraç değerleri 0,2'den büyüklere riskli, 0,5'ten büyüklereyse tehlikeli gözüyle bakılmaktadır[192]. Verilerde bulunan aykırı değerlere şüpheli değerler diye yaklaşılmaktadır. Aykırı değerler varsa bu değerlerin sebepleri incelenmeli, hata olduğu düşünülüyorsa çıkarılmalıdırlar. Yukarıdaki maddelerden farklı olarak, aykırı değerler teste girebilirler ancak girdikleri takdirde regresyon sonuçlarını çok etkileyecekleri göz ardı edilmemelidir. Genel eğilim aykırı değerler çıkarıldığında r kare değeri 0,02 miktarında yükseliyorsa bu değerlerin çıkarılması yönündedir.

6) Regresyonun istatistiksel anlam ifade edebilmesi için hataların normal dağılması gerekmektedir. Bunu sağlamak için regresyon standartlaştırılmış hataların normal dağılım özellikleri göstermesi gerekmektedir (Ortalama ≅ 0, Standart Sapma ≅ 1). Aynı hataların ihtimal çiziminin de doğruya yakın olması hataların normal dağıldığını kuvvetlendirir[193].

Varsayımlar sağlandığı takdirde regresyon analizlerine geçilebilir. Regresyon analizinde en önemli olan regresyonun istatistiki olarak anlamlı olmasıdır, bu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayabildiklerini ifade eder. Analizle ilgili önemli noktalara analiz çıktılarıyla beraber değinilecektir.

Araştırmanın ana yapısını oluşturan bu hipotezlerin dışında kalan diğer hipotezler aşağıda listelenmiştir:

Hipotez 5a: Facebook'ta kişinin sahip olduğu arkadaş sayısı cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5b: Facebook'ta kişinin son bir ayda yaptığı resim, yazı vb gönderi sayısı cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5c: Facebook'ta kişinin son bir ayda etiketlendiği resim, yazı vb gönderi sayısı cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

[192] UCLA Institute for Digital Research and Education, "SPSS Web Books, Regression with SPSS", (Çevrimiçi) http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/webbooks/reg/chapter2/spssreg2.htm, 26 Mayıs 2015.
[193] Orhunbilge, a.g.e., s.252

Hipotez 5d: Facebook'ta kişinin engellediği kişi sayısı cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5e: Kişinin Facebook'u bilgi alışverişi amaçlı kullanması cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5f: Kişinin Facebook'u kullanırken mahremiyetine dikkat etmesi cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5g: Kişinin Facebook'u kişisel ağ amaçlı kullanması cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5h: Kişinin Facebook'a olan tutumu cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5i: Kişinin Facebook'u kullanım sıklığı cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5j: Kişinin İnternet'ten alışverişte kullanım kolaylığı algısı cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5k: Kişinin İnternet'ten alışverişte algıladığı yarar cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5l: Kişinin İnternet'ten alışverişe karşı olan tutumu cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5m: Kişinin İnternet'ten alışverişten aldığı keyif/haz cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5n: Kişinin İnternet'ten alışverişte beklediği güvenlik anlayışı cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5o: Kişinin Facebook kullanımı cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5p: Kişinin İnternet'ten alışverişe bakış açısı cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5q: Kişinin çevrimiçi alışveriş davranışları cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5r: Kişinin İnternet'ten yaptığı aylık alışveriş ürün/hizmet adedi cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5s: Kişinin İnternet'ten yaptığı aylık alışveriş ürün/hizmet tutarı cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6a: Facebook'ta kişinin sahip olduğu arkadaş sayısı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6b: Facebook'ta kişinin son bir ayda yaptığı resim, yazı vb gönderi sayısı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6c: Facebook'ta kişinin son bir ayda etiketlendiği resim, yazı vb gönderi sayısı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6d: Facebook'ta kişinin engellediği kişi sayısı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6e: Kişinin Facebook'u bilgi alışverişi amaçlı kullanması eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6f: Kişinin Facebook'u kullanırken mahremiyetine dikkat etmesi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6g: Kişinin Facebook'u kişisel ağ amaçlı kullanması eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6h: Kişinin Facebook'a olan tutumu eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6i: Kişinin Facebook'u kullanım sıklığı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6j: Kişinin İnternet'ten alışverişte kullanım kolaylığı algısı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6k: Kişinin İnternet'ten alışverişte algıladığı yarar eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6l: Kişinin İnternet'ten alışverişe karşı olan tutumu eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6m: Kişinin İnternet'ten alışverişten aldığı keyif/haz eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6n: Kişinin İnternet'ten alışverişte beklediği güvenlik anlayışı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6o: Kişinin Facebook kullanımı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6p: Kişinin İnternet'ten alışverişe bakış açısı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6q: Kişinin çevrimiçi alışveriş davranışları eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6r: Kişinin İnternet'ten yaptığı aylık alışveriş ürün/hizmet adedi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6s: Kişinin İnternet'ten yaptığı aylık alışveriş ürün/hizmet tutarı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7a: Facebook'ta kişinin sahip olduğu arkadaş sayısı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7b: Facebook'ta kişinin son bir ayda yaptığı resim, yazı vb gönderi sayısı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7c: Facebook'ta kişinin son bir ayda etiketlendiği resim, yazı vb gönderi sayısı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7d: Facebook'ta kişinin engellediği kişi sayısı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7e: Kişinin Facebook'u bilgi alışverişi amaçlı kullanması gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7f: Kişinin Facebook'u kullanırken mahremiyetine dikkat etmesi gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7g: Kişinin Facebook'u kişisel ağ amaçlı kullanması gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7h: Kişinin Facebook'a olan tutumu gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7i: Kişinin Facebook'u kullanım sıklığı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7j: Kişinin İnternet'ten alışverişte kullanım kolaylığı algısı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7k: Kişinin İnternet'ten alışverişte algıladığı yarar gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7l: Kişinin İnternet'ten alışverişe karşı olan tutumu gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7m: Kişinin İnternet'ten alışverişten aldığı keyif/haz gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7n: Kişinin İnternet'ten alışverişte beklediği güvenlik anlayışı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7o: Kişinin Facebook kullanımı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7p: Kişinin İnternet'ten alışverişe bakış açısı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7q: Kişinin çevrimiçi alışveriş davranışları gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7r: Kişinin İnternet'ten yaptığı aylık alışveriş ürün/hizmet adedi gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7s: Kişinin İnternet'ten yaptığı aylık alışveriş ürün/hizmet tutarı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8a: Facebook'ta kişinin sahip olduğu arkadaş sayısı medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8b: Facebook'ta kişinin son bir ayda yaptığı resim, yazı vb gönderi sayısı medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8c: Facebook'ta kişinin son bir ayda etiketlendiği resim, yazı vb gönderi sayısı medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8d: Facebook'ta kişinin engellediği kişi sayısı medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8e: Kişinin Facebook'u bilgi alışverişi amaçlı kullanması medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8f: Kişinin Facebook'u kullanırken mahremiyetine dikkat etmesi medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8g: Kişinin Facebook'u kişisel ağ amaçlı kullanması medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8h: Kişinin Facebook'a olan tutumu medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8i: Kişinin Facebook'u kullanım sıklığı medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8j: Kişinin İnternet'ten alışverişte kullanım kolaylığı algısı medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8k: Kişinin İnternet'ten alışverişte algıladığı yarar medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8l: Kişinin İnternet'ten alışverişe karşı olan tutumu medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8m: Kişinin İnternet'ten alışverişten aldığı keyif/haz medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8n: Kişinin İnternet'ten alışverişte beklediği güvenlik anlayışı medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8o: Kişinin Facebook kullanımı medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8p: Kişinin İnternet'ten alışverişe bakış açısı medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8q: Kişinin çevrimiçi alışveriş davranışları medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8r: Kişinin İnternet'ten yaptığı aylık alışveriş ürün/hizmet adedi medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8s: Kişinin İnternet'ten yaptığı aylık alışveriş ürün/hizmet tutarı medeni haline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9a: Facebook'ta kişinin sahip olduğu arkadaş sayısı yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9b: Facebook'ta kişinin son bir ayda yaptığı resim, yazı vb gönderi sayısı yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9c: Facebook'ta kişinin son bir ayda etiketlendiği resim, yazı vb gönderi sayısı yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9d: Facebook'ta kişinin engellediği kişi sayısı yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9e: Kişinin Facebook'u bilgi alışverişi amaçlı kullanması yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9f: Kişinin Facebook'u kullanırken mahremiyetine dikkat etmesi yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9g: Kişinin Facebook'u kişisel ağ amaçlı kullanması yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9h: Kişinin Facebook'a olan tutumu yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9i: Kişinin Facebook'u kullanım sıklığı yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9j: Kişinin İnternet'ten alışverişte kullanım kolaylığı algısı yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9k: Kişinin İnternet'ten alışverişte algıladığı yarar yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9l: Kişinin İnternet'ten alışverişe karşı olan tutumu yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9m: Kişinin İnternet'ten alışverişten aldığı keyif/haz yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9n: Kişinin İnternet'ten alışverişte beklediği güvenlik anlayışı yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9o: Kişinin Facebook kullanımı yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9p: Kişinin İnternet'ten alışverişe bakış açısı yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9q: Kişinin çevrimiçi alışveriş davranışları yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9r: Kişinin İnternet'ten yaptığı aylık alışveriş ürün/hizmet adedi yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9s: Kişinin İnternet'ten yaptığı aylık alışveriş ürün/hizmet tutarı yaşına göre farklılık göstermektedir.

İkinci grup hipotezin (5a – 9s) testinde yöntem olarak "Bağımsız İki Örnek T-Testi" kullanılması uygun görülmüştür. Bu yapılırken örnek verinin test edilebilmesi açısından eğitim seviyesi, gelir seviyesi, medeni hal ve yaş değişkenlerinin iki gruplu hale indirgenmesi düşünülmüştür.

Bağımsız İki Örnek T-Testi iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılır. Testin yapılabilmesi için bağımlı değişkenin sürekli olması, bağımsız değişkenin ise iki kategorili (dichotomous) bir kategorik değişken olması gerekmektedir. Bu analiz sayesinde ortalamaları farklı olan iki grubun bu farklılıklarının anlamlı olup olmadığı anlaşılır. Bağımsız İki Örnek T-Testi uygulanacak olan verilerin aşağıdaki 4 varsayımı sağlamaları gerekmektedir:

1) Testte yer alan kategorik değişkenin grupları birbirinden bağımsız olmalıdır.
2) Veri setinde kayda değer aykırı değer bulunmamalıdır. Gruplara göre yapılacak olan kutu çiziminde kutunun köşesinden birbuçuk kutu uzaklığından uzak bulunan değerler aykırı değer olarak kabul edilir. Daha önce de ifade edildiği gibi aykırı değerler teste zarar verebileceklerinden, varlarsa bu değerlerin sebepleri incelenmeli, hata olduğu düşünülüyorsa çıkarılmalıdırlar. Aykırı değerler teste girebilirler ancak girdikleri takdirde analizin sonuçlarını etkileyecekleri göz ardı edilmemelidir.
3) Bağımlı değişken her grup için normal dağılıma sahip olmalıdır[194]. Bunu anlamak için grafiklere bakılabileceği gibi Shapiro – Wilk testi de kullanılabilir. Normal dağılıma sahip bir örneğin Shapiro – Wilk testi sonucu $\rho>0,05$ şeklindedir. Örnek sayısının 50'nin üzerinde olduğu durumlarda anlamlılığın 0,05'in altına düşme eğilimi göstermesinden dolayı Q-Q grafiğine bakılıp normal dağılımın olup olmadığının anlaşılması daha uygun olacaktır.
4) Grupların varyanslarının eşit olması (Varyansların homojenliği) bu testin yapılabilmesi için gereken son varsayımdır[195]. Bunu ölçmek için de Levene

[194] Neyran Orhunbilge, **Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri**, Avcıol Basım Yayın, 2000, s.178.
[195] A.e.

testi kullanılır. Bu testin sonucu ρ>0,05 şeklinde olmalıdır aksi takdirde varyansların homojen dağılmadıkları anlaşılır. Genellikle eşit sayıda örneğe sahip gruplarda bu sorun olmamaktadır ancak grup eleman sayılarındaki farklılık varyansların heterojen dağılmasına sebep olabilmektedir. Varyansların homojen dağılmaması durumunda da devreye Welch testi girmektedir.

Bu varsayım kontrollerinden sonra t-testi yapılır ve çıkan sonuçtaki ortalamaların arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı, varyanslar homojen dağıldıysa Levene testinin, heterojen dağıldıysa Welch testinin ρ değerleriyle anlaşılır. Bu değer 0,05'ten küçükse iki grubun ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır denebilir.

Yukarda sayılan hipotezlerin ve testlerin dışında frekanslar, ortalamalar, standart sapmalar, çizimler gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılması öngörülmüştür. Bunlara ek olarak, seçilen belirli sosyal ağ ve e-ticaret sitelerinin ve İnternet'ten alışveriş kategorilerinin kendi aralarında ve aynı zamanda cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve medeni hal gibi demografik değişkenler açısından ki-kare bağımsızlık testi yardımıyla değerlendirilmeleri de planlanmıştır. ki-kare bağımsızlık testi iki kategorik değişkenin birbirleriyle olan ilişkilerinin incelenmesinde kullanılmaktadır ve varsayımı yoktur [196]. Analiz sonucunda çıkan Pearson ki-kare değerinin anlamlılığının (ρ) 0,05'ten küçük olması iki kategorik değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Phi (iki kategori varsa) ve Cramer's V (ikiden fazla kategori varsa) testleriyle de bu ilişkinin kuvveti ölçülebilir. Anlamlı bir durumda ikisinin de 0,10 civarında olması zayıf, 0,30 civarında olmaları orta, 0,50 civarında olmalarıysa kuvvetli bir bağa işarettir. Tablo 2-1'de bu değerler detaylı olarak görülebilir.

Değerler	**Durum**
+.70 ve daha yüksek	Çok kuvvetli pozitif ilişki
+.50 to +.69	Önemli pozitif ilişki
+.30 to +.49	Orta derece pozitif ilişki
+.10 to +.29	Düşük derece pozitif ilişki
+.01 to +.09	Önemsiz derece pozitif ilişki

[196] A.e., s.249.

0.00	İlişki yok
-.01 to -.09	Önemsiz derece negatif ilişki
-.10 to -.29	Düşük derece negatif ilişki
-.30 to -.49	Orta derece negatif ilişki
-.50 to -.69	Önemli negatif ilişki
-.70 ve daha az	Çok kuvvetli negatif ilişki

Tablo 2-1 Phi Katsayıları Anlamı[197]

Tüm hipotezler için yapılan testlerde, gerektiği yerde veri düzenlemeleri MS Excel programı ile yapılmış, analizlerdeyse SPSS programı kullanılmıştır.

[197] James A. Davis, **Elementary Survey Analysis**, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1971, s.49.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Örneğin Belirlenmesi

Araştırmanın Türkiye çapında anket uygulanarak yapılmasına karar verilmiştir. Bunun için de ilk olarak örneklem büyüklüğü hesaplanmış ve Türkiye çapında yapılacak olan bu ankette örnek büyüklüğünün (% 3 hata payı için) en az 1067 adet olması gerekliliği görülmüştür[198].

İlk olarak, örneğin Türkiye'deki tüm illeri büyüklükleri oranında temsil etmeleri düşünülmüştür ancak illerin tamamına ulaşmanın zorluğu dikkate alınarak Türkiye'nin bölgelere bölünmesi ve bu bölgeler bazında anketin yürütülmesine karar verilmiştir. Türkiye resmi olarak, biri coğrafi (yedi adet), diğeriyse Ekonomi Bakanlığı tarafından oluşturulan yatırım teşvik bölgeleri (altı adet) olmak üzere iki değişik şekilde bölgelere bölünmüştür. Bunlardan birincisinde coğrafi konum dikkate alınırken diğerinde illerin gelişmişliği dikkate alınmıştır. Araştırmanın konusu teknolojiyle ve doğal olarak illerin gelişmişliğiyle ilgili olduğundan bu bölge yapılarının ikincisi baz alınmıştır. Ekonomi Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu listeye göre illerin hangi teşvik bölgesine girdikleri Tablo 3-1'da verilmiştir.

İl	Bölge	İl	Bölge	İl	Bölge
Adana	2	Edirne	2	Malatya	4
Adıyaman	5	Elazığ	4	Manisa	3
Afyonkarahisar	4	Erzincan	4	Mardin	6
Ağrı	6	Erzurum	5	Mersin	3
Aksaray	5	Eskişehir	1	Muğla	1
Amasya	4	Gaziantep	3	Muş	6
Ankara	1	Giresun	5	Nevşehir	4
Antalya	1	Gümüşhane	5	Niğde	5

[198] Y. Yazıcıoğlu, S. Erdoğan, **Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri**, Detay Yayıncılık, 2004.

Ardahan	6	Hakkari	6	Ordu	5
Artvin	4	Hatay	4	Osmaniye	5
Aydın	2	Iğdır	6	Rize	4
Balıkesir	3	Isparta	2	Sakarya	2
Bartın	4	İstanbul	1	Samsun	3
Batman	6	İzmir	1	Siirt	6
Bayburt	5	Kahramanmaraş	5	Sinop	5
Bilecik	3	Karabük	3	Sivas	4
Bingöl	6	Karaman	3	Şanlıurfa	6
Bitlis	6	Kars	6	Şırnak	6
Bolu	2	Kastamonu	4	Tekirdağ	2
Burdur	3	Kayseri	2	Tokat	5
Bursa	1	Kırıkkale	4	Trabzon	3
Çanakkale	2	Kırklareli	2	Tunceli	5
Çankırı	5	Kırşehir	4	Uşak	3
Çorum	4	Kilis	5	Van	6
Denizli	2	Kocaeli	1	Yalova	2
Diyarbakır	6	Konya	2	Yozgat	5
Düzce	4	Kütahya	4	Zonguldak	3

Tablo 3-1 Ekonomi Bakanlığı'nın Yatırım Teşvik Bölgeleri Listesi'ne göre İller[199]

Anakütle'nin büyüklüğünü tespite gelindiğinde, tüm nüfusun İnternet'e bağlanmadığı göz önüne alındığında nüfusun baz alınması doğru görülmemiştir. Bunun yerine BTK'nın açıkladığı, 2014 sonuna ait toplam genişbant İnternet abonesi (mobil ve sabit) sayıları temel alınmıştır[200]. Bundaki temel sebep Facebook kullanan veya İnternet'ten alışveriş yapanlarla ilgili iller bazında bir istatistik olmamasına karşın, istisnalar hariç iki grubun tamamının da İnternet abonesi olduklarının

[199] T.C. Kalkınma Bakanlığı, "Bölgesel Teşvik Sistemi", (Çevrimiçi) http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Yat%C4%B1r%C4%B1m/Yat%C4%B1r%C4%B1m%20Te%C5%9Fvik%20Sistemi/Tesvik_Haritasi.html?lve&, 23 Mayıs 2015.

[200] BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu), "Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik Bülteni", (Çevrimiçi) http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/yil_istatistikleri/ehsyib2009-14.xlsx, 23 Mayıs 2015.

öngörülmesidir. Türkiye'deki toplam genişbant abone sayısının 2014 sonu verilerine göre 41.200.771 olduğu düşünüldüğünde anakütle yeterince büyüktür. Buna göre iller bazında anakütleler Tablo 3-2'da görülebilir.

İl	Abone Sayısı	İl	Abone Sayısı	İl	Abone Sayısı
Adana	1 083 065	Edirne	193 771	Malatya	320 577
Adıyaman	255 192	Elazığ	260 964	Manisa	597 618
Afyonkarahisar	328 732	Erzincan	100 712	Mardin	297 531
Ağrı	212 436	Erzurum	329 904	Mersin	823 694
Aksaray	196 847	Eskişehir	469 606	Muğla	486 415
Amasya	183 917	Gaziantep	802 664	Muş	118 966
Ankara	3 298 811	Giresun	190 905	Nevşehir	129 229
Antalya	1 290 246	Gümüşhane	54 984	Niğde	143 885
Ardahan	45 751	Hakkari	90 377	Ordu	313 405
Artvin	88 298	Hatay	715 054	Osmaniye	199 357
Aydın	477 686	Iğdır	92 423	Rize	168 455
Balıkesir	577 988	Isparta	192 635	Sakarya	484 565
Bartın	91 085	İstanbul	10 696 062	Samsun	600 905
Batman	196 908	İzmir	2 432 268	Siirt	111 705
Bayburt	35 288	Kahramanmaraş	415 278	Sinop	88 601
Bilecik	105 355	Karabük	116 516	Sivas	289 644
Bingöl	106 704	Karaman	108 064	Şanlıurfa	573 740
Bitlis	111 892	Kars	108 363	Şırnak	149 321
Bolu	147 731	Kastamonu	154 232	Tekirdağ	473 282
Burdur	111 292	Kayseri	604 507	Tokat	243 576
Bursa	1 540 244	Kırıkkale	128 714	Trabzon	391 476
Çanakkale	260 340	Kırklareli	173 313	Tunceli	36 781
Çankırı	76 573	Kırşehir	99 889	Uşak	156 593
Çorum	231 409	Kilis	70 957	Van	333 410
Denizli	481 423	Kocaeli	971 496	Yalova	127 807

Diyarbakır	564 642	Konya	942 649	Yozgat	178 399
Düzce	173 731	Kütahya	261 625	Zonguldak	310 316

Tablo 3-2 İller bazında toplam genişbant abone sayıları[201]

Yukardaki tabloların ışığında araştırmanın uygulanacağı bölgeler, bölgelerdeki toplam genişbant İnternet abone sayıları ve bunlarla oranlı olarak her bölgede uygulanması gereken anket oranı Tablo 3-3'de verilmiştir.

Yatırım Teşvik Bölgesi	Toplam Genişbant Abone Sayısı (Toplam Genişbant Abone Yüzdesi)	
1. Bölge	21 185 148	(% 51,42)
2. Bölge	5 642 774	(% 13,70)
3. Bölge	4 702 481	(% 11,41)
4. Bölge	3 726 267	(% 9,04)
5. Bölge	2 829 932	(% 6,87)
6. Bölge	3 114 169	(% 7,56)
Toplam	41 200 771	(% 100)

Tablo 3-3 Örnek dağılımı

3.2. Anketin Hazırlanması

Araştırmaya temel oluşturacak olan anketin Demografik Bilgiler, Facebook ve İnternet'ten Alışveriş şeklinde üç kısımdan oluşmasına karar verilmiştir.

Demografik bilgiler ile ilgili olarak yapılan literatür taraması ve bu konuda deneyimli akademisyenlerle yapılan yüzyüze görüşmeler sonucunda Tablo 3-4'deki sorular çıkarılmıştır. Anketi dolduranların kendilerini rahat hissedebilmeleri için hiçbir iletişim bilgisi ve isim sorulmazken, ankete katılımı arttırmak için kurayla dağıtılacak olan ödülü kazanmak isteyenlerin, isteğe bağlı olarak, e-posta adresleri sorulmuştur.

[201] A.e.

	Soru	İçerik	
1	e-posta adresiniz:	Açık cevap	İsteğe bağlı
2	İkametgahınızın olduğu il neresidir?	Türkiye'deki 81 il seçeneği	Zorunlu
3	Cinsiyetiniz?	Kadın Erkek	Zorunlu
4	Doğum Tarihiniz?	1910 – 2009 arası yıl seçenekleri	Zorunlu
5	Medeni Durumunuz?	Bekar Evli Boşanmış Dul	Zorunlu
6	Eğitim Durumunuz?	Eğitim kurumu tamamlamadım İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora	Zorunlu
7	Halen öğrenci misiniz?	Evet Hayır	Zorunlu

8	Okuma alanınızı belirtiniz[202][203]:	Eğitim Bilimleri ve Öğretmenlik Fen Bilimleri ve Matematik Filoloji Güzel Sanatlar Hukuk İlahiyat Mimarlık, Planlama ve Tasarım Mühendislik Sağlık Bilimleri Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Ziraat, Orman ve Su Ürünleri Spor Bilimleri Diğer	İsteğe bağlı
9	Çalışma durumunuzu belirtiniz:	Kamu sektöründe tam zamanlı Kamu sektöründe yarı zamanlı Özel sektörde tam zamanlı Özel sektörde yarı zamanlı Kendi İşimde Çalışmıyorum	Zorunlu

[202] YÖK tarafından belirlenen Doçentlik sınavı alanları temel alınmıştır.
[203] YÖK (Yükseköğretim Kurulu), "Doçentlik Sınavı Alanları", (Çevrimiçi) http://www.yok.gov.tr/web/guest/icerik/-/journal_content/56_INSTANCE_rEHF8BIsfYRx/10279/314389, 4 Ocak 2015.

10	Çalıştığınız sektörü işaretleyiniz[204][205]:	Adalet ve Güvenlik Ulaştırma, Lojistik ve Haberleşme Çevre Eğitim Elektrik, Elektronik Ticaret (Satış ve Pazarlama) İş ve Yönetim Sigorta Sağlık ve Sosyal Hizmetler İnşaat Banka Kültür ve Sanat Medya, İletişim ve Yayıncılık Otomotiv Gıda Tarım Tekstil, Hazır Giyim, Deri Enerji Turizm	

[204] Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na bağlı MYK (Mesleki Yeterlilik Kurumu) tarafından belirtilen sektörler baz alınmıştır. Bu sektörlerden teknolojiye çok uzak olan tarım gibi sektörler "Diğer" seçeneği eklenerek çıkarılmıştır.

[205] Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK), "Sektör Listesi", (Çevrimiçi) http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/msd-sektorler, 4 Ocak 2015.

		Bilişim Teknolojileri Diğer	
11	Yaklaşık aylık kişisel geliriniz nedir?	500 TL'den az 500 TL – 1000 TL 1001 TL – 2500 TL 2501 TL – 4000 TL 4000 TL'den fazla	Zorunlu
12	Akıllı telefonla İnternet'e bağlanıyor musunuz?	Evet Hayır	Zorunlu
13	Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?	Avea Turkcell Vodafone Diğer	Zorunlu
14	Aylık toplam cep telefonu faturanız yaklaşık ne kadardır?	Açık cevap	Zorunlu

Tablo 3-4 Demografik sorular

Anket hazırlığı sırasında, kişilere akıllı cep telefonları olup olmadıklarının da sorulması düşünülmüştür ancak akıllı telefonu olanların, akıllı telefonlarıyla İnternet'e bağlandıkları şeklinde cevap verecek oldukları dikkate alındığından bu soruya gerek olmadığına kanaat getirilmiştir.

Daha önce bahsedildiği üzere, günümüzde İnternet'te birçok sosyal ağ bulunmaktadır. Bu yüzden sosyal ağlar üzerine yapılacak bir çalışmada tüm sosyal ağların hep birden incelenmesi imkansızdır. Bunun sonucunda bu çalışmada sosyal ağların en popülerlerinin e-ticarete olan etkilerinin incelenmesine karar verildi.

Sosyal ağların popülariteleriyle ilgili olarak İnternet'le sitelerinin ziyaret edilme ölçümlerini yapan ve derleyen alexa.com adlı sitenin verileri baz alındı. Dünya sıralamasında ilk 50'ye giren sosyal ağ sitelerinin Türkiye sıralaması Tablo 3-5'de gösterilmiştir. Bu listedeki sitelerden google + sitesiyle ilgili olarak ölçüm verileri google sitesininkilerle bütünleşik olduğundan net bir veriye ulaşılamamıştır.

Sosyal Ağ Sitesi	Türkiye Sıralaması	Global Sıralama	ABD Sıralaması
google (google+)	1	1	1
facebook	2	2	2
twitter	8	7	7
instagram	22	30	16
linkedin	31	11	8
tumblr	49	38	22
pinterest	70	26	12

Tablo 3-5 Alexa Türkiye sosyal ağlar sıralaması[206]

Türkiye'de ilk 50'ye giren sitelerle ilgili bir çalışma yapmanın hem zaman açısından fazla kaynak yiyeceğinden hem de kapsam açısından çok geniş kalacağından bu 7 siteden birinin seçilmesine ve araştırma yapılacak olan sitenin detaylı bir şekilde kullanımının incelenmesine karar verilmiştir. Site seçiminde Türkiye'deki kullanım alışkanlıkları ve popülerlik göz önünde bulundurulmuş, 50 civarında kişiye danışılmıştır. Son olarak popüler sosyal ağların en eskisi olması ve en yakın takipçisinden 3 kat daha fazla ziyaretçi aldığı da göz önünde bulundurularak facebook sitesi seçilmiştir.

Öncelikle anketi yapan kişiye Tablo 3-6'de görüleceği üzere kullandığı sosyal ağlar sorulmuştur. Anketi dolduranların vakit kaybetmemesi için Alexa'daki Türkiye'nin en popüler 100 sitesi listesinde bulunan sosyal ağlar yazılı olarak verilmiştir[207]. Parantez içindeki sayılar o tarihteki liste konumlarını göstermektedir.

[206] Alexa, "Top Sites in Turkey", (Çevrimiçi) http://www.alexa.com/topsites/countries/TR, 21 Temmuz 2014.
[207] Alexa, "Top Sites in Turkey", (Çevrimiçi) http://www.alexa.com/topsites/countries/TR, 16 Şubat 2015.

	Soru	Cevap
15	Aşağıdaki sosyal ağlardan kullandıklarınızı işaretleyiniz:	Google + Facebook (2) Twitter (5) Instagram (22) Linkedin (31) Tumblr (65) Pinterest (67) vk (98) Diğer

Tablo 3-6 Sosyal ağlar

Facebook sitesiyle ilgili olarak literatürde çıkmış olan kullanım ölçekleri taranmıştır. Bunların güncel olup olmadıkları ve yeni Facebook versiyonlarıyla uyumları incelenmiş ortaya çıkarılan ölçekler günümüzün ihtiyaçlarıyla birleştirilmiştir. İlk kısım Facebook soruları çoklu listeyle cevaplanabilecek veya açık cevaplı olan nicel sorulardan oluşmaktadır. Tamamının cevaplanması zorunlu olan bu sorular Tablo 3-7'de görülebilirler.

	Sorular	Cevap
16	Facebook'a ne zamandan beri üyesiniz?[208][209]	2004 – 2015 arası yıllar
17	Facebook'ta yaklaşık kaç arkadaşınız bulunmaktadır?[210]	Açık cevap
18	Facebook'ta sizin yüklediğiniz kaç resim bulunmaktadır?[211]	Açık cevap

[208] Craig Ross vd., "Personality and motivations associated with Facebook use", **Computers in Human Behavior**, 2009, 25.2, s.585.
[209] Facebook'un 2004'te kurulduğu göz önünde tutularak çevrimiçi ankette 2004 – 2015 arası yıllara yer verilmiştir. Basılı yapılan anketteyse bu soru açık cevaplı olarak bırakılmıştır.
[210] Ross vd., a.g.e, s.583.
[211] A.e.

19	Facebook'ta aşağı yukarı kaç gönderide etiketlendiniz?	Açık cevap
20	Facebook'ta kaç kişiyi engellediniz?[212]	Açık cevap

Tablo 3-7 Facebook nicel sorular

Facebook'la ilgili ikinci kısım sorular Facebook'un bilgi boyutuyla ilgili olanlardır. Tüm soruların cevaplanması zorunludur ve 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmışlardır. Tablo 3-8'da detaylı olarak görülebilirler.

	Facebook Bilgi Boyutu (Kesinlikle Katılmıyorum – Katılmıyorum – Ne katılıyorum ne katılmıyorum – Katılıyorum – Kesinlikle katılmıyorum)	
	Orjinal Soru	Soru
21	To post / learn about events[213]	Etkinliklerle ilgili bilgi vermek / almak için Facebook kullanırım
22	To share information about yourself[214]	Kendimle ilgili bilgi paylaşmak için Facebook kullanırım
23	To share my favorite music / video clips[215]	İlgi alanlarımla (müzik/video vb) ilgili paylaşımlarda bulunmak ve keşifler yapmak için Facebook kullanırım
24	To voice my opinions on various topics[216]	Çeşitli konularda fikirlerimi ve duygularımı belirtmek için Facebook kullanırım
25	For business/academic purposes[217]	İş veya akademik amaçlarla Facebook kullanırım
26	To post/look at pictures[218]	Fotoğraf yüklemek / fotoğraflara bakmak için

[212] A.e.
[213] Bonds-Raacke, Raacke, a.g.e. s.30.
[214] a.e.
[215] Kaveri Subrahmanyam vd., "Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults", **Journal of Applied Developmental Psychology**, 2008, 29.6, s.427.
[216] a.e.
[217] Bonds-Raacke, Raacke, a.g.e. s.30.
[218] a.e.

		Facebook kullanırım
27	To read private entries / to comment on people's profiles[219]	Arkadaşlarımın profil sayfalarını takip etmek için Facebook kullanırım

Tablo 3-8 Facebook bilgi boyutu

Facebook'la ilgili üçüncü kısım sorular Facebook'un mahremiyet boyutuyla ilgili olanlardır. Tüm soruların cevaplanması zorunludur ve 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmışlardır. Tablo 3-9'de detaylı olarak görülebilirler.

	Facebook Mahremiyet Boyutu (Herkes – Arkadaşlarım ve onların arkadaşları – Arkadaşlarım – Bazı arkadaşlarım – Hiçkimse)
	Soru
28	Doğum Tarihinizi kimler görebilir?[220]
29	İlişki durumunuzu kimler görebilir?[221]
30	Hobi, müzik, sanatçı, film gibi ilgi alanlarınızı kimler görebilir?[222]
31	Eğitim durumu ve çalıştığınız yeri kimler görebilir?[223]
32	e-posta adresi / cep telefonu gibi özel iletişim bilgilerinizi kimler görebilir?
33	Duvarınızda paylaştığınız durum, fotoğraf ve videoları kimler görebilir?[224]
34	Başkalarının sizin duvarınıza yazdıklarını veya sizi etiketlediği gönderileri kimler görebilir?[225]
35	Başkalarının duvarlarına yazdıklarınızı, başkalarının paylaştıkları gönderilere yaptığınız yorumları ve beğenmeleri kimler görebilir?
36	Çevrimiçi olup olmadığınızı kimler görebilir?[226]

Tablo 3-9 Facebook mahremiyet boyutu

[219] Subrahmanyam vd., a.g.e.
[220] Tiffany A. Pempek, Yevdokiya A. Yermoleyeva, Sandra L. Calvert, "College students' social networking experiences on Facebook", **Journal of Applied Developmental Psychology**, 2009, 30.3, s.232.
[221] a.e.
[222] a.e.
[223] a.e.
[224] Ross vd., a.g.e, s.585.
[225] a.e.
[226] a.e.

Facebook'la ilgili dördüncü kısım sorular Facebook'un ağ boyutuyla ilgili olanlardır. Tüm soruların cevaplanması zorunludur ve 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmışlardır. Tablo 3-10'de detaylı olarak görülebilirler.

	Facebook Ağ Boyutu (Kesinlikle Katılmıyorum – Katılmıyorum – Ne katılıyorum ne katılmıyorum – Katılıyorum – Kesinlikle katılmıyorum)	
	Orjinal Soru	Soru (Neden Facebook kullanıyorsunuz?)
37	To locate old friends[227]	Eski arkadaşlarımı bulmak için Facebook kullanırım
38	To stay in touch with friends that I don't see often[228]	Sık görüşmediğim kişilerle iletişimde olmak için Facebook kullanırım
39	To make plans with friends that I see often[229]	Sık görüştüğüm kişilerle planlar yapmak için Facebook kullanırım
40	To flirt[230]	Flört etmek için Facebook kullanırım
41	Yeni arkadaşlar edinmek[231]	Yeni arkadaşlar edinmek için Facebook kullanırım
42	Create/Join Groups[232]	Topluluklara katılmak için Facebook kullanırım
43	Send & Receive Messages[233]	Mesaj alıp göndermek ve anlık mesajlaşmak için Facebook kullanırım
44	Gossip about others[234]	Kişilerin hayatlarıyla ilgili sohbet etmek için Facebook kullanırım

[227] Bonds-Raacke, Raacke, a.g.e. s.30.
[228] Subrahmanyam vd., a.g.e., s.428.
[229] a.e.
[230] a.e.
[231] Vural, Akıncı, Batb, a.g.e., s.3375.
[232] Subrahmanyam vd., a.g.e., s.427.
[233] Pempek, Yermolayeva, Calvert, a.g.e., s.231.
[234] a.e.

45	-	Kişilerin hayatlarıyla ilgili gelişmeleri takip etmek için FB kullanırım

Tablo 3-10 Facebook ağ boyutu

Facebook'la ilgili beşinci kısım sorular Facebook'un fikir boyutuyla ilgili olanlardır bu boyuttaki sorular Ross'un 2009 yılındaki çalışmasından adapte edilmiştir[235]. Tüm soruların cevaplanması zorunludur ve 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmışlardır. Tablo 3-11'da detaylı olarak görülebilirler.

	Facebook Fikir Boyutu (Kesinlikle Katılmıyorum – Katılmıyorum – Ne katılıyorum ne katılmıyorum – Katılıyorum – Kesinlikle katılmıyorum)	
	Orjinal Soru	Soru
46	Facebook is part of my everyday activity	Facebook günlük hayatımın parçasıdır
47	I am proud to tell people I am on FB	İnsanlara Facebook'ta olduğumu söylemekten gurur duyarım
48	I feel out of touch when I haven't logged on to Facebook in a while	Bir süre Facebook'a giremezsem kendimi ulaşılamaz hissederim
49	I feel I am part of FB community	Kendimi Facebook topluluğunun bir parçası hissederim
50	I would be sad if FB shut down	Eğer Facebook kapanırsa kendimi mutsuz hissedeceğim
51	I'm fully satisfied with FB	Facebook'tan çok memnunum

Tablo 3-11 Facebook fikir boyutu

Facebook'la ilgili altıncı kısım sorular ise Facebook'un kullanım sıklığı boyutuyla ilgili olanlardır. Bu sorular hazırlanırken 2009 yılında yapılan bir çalışmanın

[235] Ross vd., a.g.e, s.581.

ölçekleri temel alınmıştır [236]. İleriki çalışmalarda bu araştırmanın eksiklerini kapatabilmek için kullanıcıdan sık kullandığı başka fonksiyonlar olup olmadığı bilgisi açık cevaplı olarak istenmiştir. Bu soru hariç diğer tüm soruların cevaplanması zorunludur ve 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmışlardır. Boyutu oluşturan sorular Tablo 3-12'de detaylı olarak görülebilirler.

	Facebook Kullanım Sıklığı Boyutu (Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen – Genellikle – Her zaman)	
	Orjinal Soru	Soru
52	Looking at / Reading Other People's Profiles	Arkadaşlarımın profillerini (fotoğraf, gönderi vb) incelemek
53	Comment on others' photos	Arkadaşlarımın duvarlarında paylaştıklarına (fotoğraflar, video vb) yorumda bulunmak
54	Posting / reading posts on others' walls	Arkadaşlarımın duvarlarına gönderilerde bulunmak ve duvarlarını okumak
55	Reading comments / posts on your wall	Duvarımı kontrol etmek, yorum ve gönderileri okumak
56	Posting photos	Fotoğraf yüklemek
57	Update / Edit Profile	Profil bilgilerimi güncellemek / düzenlemek
58	Change profile picture[237]	Profil resmimi değiştirmek
59	-	Kapak fotoğrafımı değiştirmek
60	Creating events / invitations Responding to / reviewing events / invitations	Etkinlik veya davet oluşturmak, oluşturulan davet ve etkinlikleri incelemek ve gerektiğinde cevap vermek

[236] Pempek, Yermolayeva, Calvert, a.g.e., s.234.
[237] Subrahmanyam vd., a.g.e., s.427.

61	Adding or removing friends	Arkadaş eklemek veya çıkarmak
62	Tagging or untagging photos	Fotoğraf etiketlemek veya etiketleri kaldırmak
63	Create / Remove / Interact with Groups	Grup oluşturmak, kaldırmak ve gruplarla etkileşim içinde olmak
64	Look for music bands[238]	Müzisyenler ve diğer ünlülerle ilgili aramalar yapmak
65	Look for profiles[239]	Arkadaşım olmayanların profillerini aramak ve incelemek
66	Sending / Reading private messages	Özel mesaj alıp göndermek ve anlık mesajlaşma
67	-	Özel günleri (doğumgünleri, evlilik vs) kutlamak
68	-	Facebook'u başka hangi fonksiyonları için kullanırsınız? → Açık cevap

Tablo 3-12 Facebook kullanım sıklığı boyutu

Eş zamanlı olarak, çalışmanın e-ticaret boyutuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu taramanın sonucunda İnternet'ten alışverişle ilgili olarak beş boyut öne çıkmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yarar, İnternet'te alışverişe olan tutum, algılanan keyif/haz ve algılanan güvenlik başlıklarında toparlanan bu boyutlarla ilgili daha önce kullanılmış olan ölçekler baz alınarak bu çalışma için adaptasyonlar yapıldı. Lim vd. 2005 yılında yaptıkları bir çalışmada e-alışverişle ilgili olarak ortaya konan ölçeğin [240] temel alındığı, İnternet'ten alışverişte algılanan kullanım kolaylığına yönelik sorular Tablo 3-13'de görülebilirler. Tüm soruların cevaplanması zorunludur ve 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmışlardır.

[238] A.e.
[239] A.e.
[240] Lim, Lim, Heinrichs, a.g.e.

	Algılanan Kullanım Kolaylığı (Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen – Genellikle – Her zaman)	
	Orjinal Soru	Soru
69	Learning to shop on the Internet is easy	İnternette alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.
70	I find it easy to use the Internet to shop on line	İnternette çevrimiçi alışveriş yapmak kolaydır.
71	It is easy for me to become skillfull at shopping on the Internet	İnternette alışveriş yapmakta becerikli olabilmek benim için kolaydır
72	I find the e-shopping Web sites easy to use	İnternet alışveriş sitelerinin kullanılmasını kolay buluyorum.
73	-	Internetten alışveriş yapmak normal alışverişe kıyasla daha kolaydır.
74	-	İnternetten verilmiş bir siparişi iptal ve iade etmek daha kolaydır.

Tablo 3-13 İnternet'ten Alışveriş, algılanan kullanım kolaylığı boyutu

Aynı çalışmadan[241] adapte edilen, e-alışverişten algılanan yararı ölçmeye yarayan sorular Tablo 3-14'de görülebilirler. Tüm soruların cevaplanması zorunludur ve 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmışlardır.

	Algılanan Yarar (Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen – Genellikle – Her zaman)	
	Orjinal Soru	Soru
75	Using the e-shopping Web sites increases my shopping performance.	İnternet alışveriş sitelerini kullanmak alışveriş performansımı arttırır

[241] A.e.

76	The e-shopping Web sites are useful for shopping.	İnternet alışveriş siteleri alışveriş için yararlıdır
77	Using the e-shopping Web sites enhances my shopping effectiveness.	İnternet alışveriş sitelerini kullanmak benim alışveriş etkinliğimi geliştirir
78	Using the e-shopping Web sites provides me with info that leads to better purchase decisions.	İnternet alışveriş siteleri daha iyi alışveriş kararları vermem için bilgi sağlar
79	-	İnternet alışveriş siteleri daha uygun fiyat önerirler
80	-	İnternet alışveriş sitelerinden çok çeşit ve markaya ulaşabilirim

Tablo 3-14 İnternet'ten Alışveriş, algılanan yarar boyutu

2010 yılında Hernandez vd. kişilerin çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarını ölçtükleri bir ölçek geliştirmişlerdir[242]. Bu ölçekten adapte edilen, bireylerin İnternet üzerinden yapılan alışverişe karşı olan tutumlarını ölçmeye yarayan sorular Tablo 3-15'de görülebilirler. Tüm soruların cevaplanması zorunludur ve 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmışlardır.

	İnternet'ten Alışverişe Olan Tutum (Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen – Genellikle – Her zaman)	
	Orjinal Soru	Soru
81	Using the Internet to make my purchases is a good idea	Alışveriş yapmam için İnternet'i kullanmam iyi bir fikirdir
82	My general opinion of e-commerce is	İnternetten alışveriş ile ilgili genel

[242] Blanca Hernandez, Julio Jimenez, M. Jose Martin. **Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience**, Journal of Business Research, 2010, 63.9: s.969.

	positive	fikrim olumludur
83	Using the internet to purchase a product seems an intelligent idea to me	Bir ürün veya hizmeti almak için İnternet'i kullanmak benim için zekice bir fikirdir
84	Buying things over the internet is a Foolish idea – Wise idea	Ürün veya hizmetleri İnternet'ten almak akılcı bir yaklaşımdır
85	Buying things over the internet is an idea I Dislike – Like	Ürün veya hizmeti İnternet'ten alma fikrini beğeniyorum
86	I am likely to purchase a product over the internet in the near future	Yakın gelecekte İnternet'ten ürün / hizmet alma olasılığım bulunuyor
87	Its likely that the internet will be the medium I use to make my purchases in the future	Gelecekte alışverişlerim için İnternet'i kullanma olasılığım yüksek
88	I intend to use the internet to purchase a product in the near future	Yakın gelecekte İnternet'ten ürün / hizmet almayı planlıyorum

Tablo 3-15 İnternet'ten Alışverişe olan tutum boyutu

2005 yılında Lim vd. çalışması temel alınarak, bireylerin İnternet üzerinden yapılan alışverişe karşı olan tutumlarını ölçmeye yarayan sorular oluşturulmuştur[243]. Bu sorular Tablo 3-16'de görülebilirler. Tüm soruların cevaplanması zorunludur ve 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmışlardır.

	Algılanan Keyif/Haz (Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen – Genellikle – Her zaman)	
	Orjinal Soru	Soru
89	For me, using e-shopping Web	Benim için İnternet alışveriş sitelerini

[243] Lim, Lim, Heinrichs, a.g.e.

	sites is fun.	kullanmak eğlencelidir
90	For me, using e-shopping Web sites is pleasant.	Benim için İnternet alışveriş sitelerini kullanmak zevklidir
91	For me, using e-shopping Web sites is exciting.	Benim için İnternet alışveriş sitelerini kullanmak heyecan vericidir
92	For me, using e-shopping Web sites is enjoyable.	Benim için İnternet alışveriş sitelerini kullanmak keyif vericidir
93	-	İnternetten alışveriş etmek tatmin edicidir
94	-	Genellikle İnternet'ten alışveriş yapmayı severim

Tablo 3-16 İnternet'ten Alışveriş, algılanan keyif/haz boyutu

Gene aynı çalışma temel alınarak, bireylerin İnternet üzerinden yapılan alışverişe karşı olan tutumlarını ölçmeye yarayan sorular oluşturulmuştur[244]. Bu sorular Tablo 3-17'de görülebilirler. Tüm soruların cevaplanması zorunludur ve 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmışlardır.

	Algılanan Güvenlik (Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen – Genellikle – Her zaman)	
	Orjinal Soru	Soru
95	The e-shopping site must give me the feeling of confidence.	İnternet alışveriş sitesi bana güven hissi vermelidir
96	The e-shopping site must give me the feeling of security.	İnternet alışveriş sitesi bana güvenirlik hissi vermelidir
97	The e-shopping site must give me the feeling of protection.	İnternet alışveriş sitesi bana korunduğum hissini vermelidir

[244] A.e.

98	The e-shopping sites must give me the feeling of safe.	İnternet alışveriş sitesi bana emin ellerde olduğum hissini vermelidir
99	-	İnternet alışveriş sitelerinde bilgi gizliliği önemlidir
100	Companies should not use personal information for any purpose other than the one authorized.	İnternet alışveriş siteleri kişisel bilgileri izin verilen amaçlar dışında kullanmamalıdırlar
101	A company should not share personal information about me without my permission	İnternet alışveriş siteleri kişisel bilgilerimi benim iznim olmadan paylaşmamalıdır

Tablo 3-17 İnternet'ten Alışveriş, algılanan güvenlik boyutu

Facebook kullanımı ve İnternet'ten alışveriş boyutlarından sonra e-ticaret yapılma sıklığıyla ilgili olarak kişinin çevrimiçi alışveriş oranını ölçmek için bir ölçek oluşturulmuştur. Kişilerin sayı olarak alışveriş miktarlarını vermeklerindeki zorluk göz önüne alınarak sorular için uygun 5'li Likert ölçekler oluşturulmuştur. Çevrimiçi satın alma davranışı boyutunu oluşturan sorular Tablo 3-18'de görülebilir.

	Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	
	Soru	Ölçek (5'li Likert)
102	İnternetten hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız?	Çok sık – Hiçbir zaman
103	Toplam (miktar olarak) alışverişinizin ne kadarını İnternet'ten yaparsınız?	Tamamını – Hiçbir kısmını
104	Alışverişinizin bütçesel olarak ne kadarını İnternet'ten yaparsınız?	Tamamını – Hiçbir kısmını

Tablo 3-18 Çevrimiçi satın alma davranışı

Son olarak kişilerin aylık alışveriş miktarlarını ölçmek için Lim vd.nin çalışmalarından yararlanılmıştır[245]. Buradaki çevrimiçi satın alma davranışını ölçen soruların yıllık olan dönemi aylığa çevrilmiş, kişilerin kendileriyle ilgili finansal değerleri doğru söylememe eğilimleri göz önünde tutularak harcadıkları para üçüncü kişiler üzerinden sorulmuştur. Orjinal ölçekte cevaplar belli cevap gruplarından seçilebilirken, burada farklı analizler yapılabilmesi için açık cevaplı olmaları tercih edilmiştir. Sonuç olarak ortaya çıkan sorular Tablo 3-19'da görülebilir.

	Çevrimiçi Satın Alma Davranışı
	Soru
105	Sizin görüşünüze göre insanlar İnternet'ten alışveriş için genellikle aylık ne kadar para harcarlar?
106	Aylık ortalama kaç kere İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz?

Tablo 3-19 Çevrimiçi aylık alışveriş miktarları

3.3. Pilot Çalışma

Anket, ilk versiyon oluşturulduktan sonra farklı yaşlardan, eğitim seviyelerinden ve meslek gruplarından oluşan 19 kişilik bir pilot gruba, elektronik ortamda veya kağıt ortamında yaptırılmış ve sorularla ilgili fikirleri alınmıştır. Bu görüşmelerden çıkan anketin son hali EK 1'de sunulmuştur. Bu aşamanın sonucunda aşağıda detaylı olarak anlatılan revizyonlar yapılmıştır.

Genel olarak gelen geribildirimlerle gerekli görülen yerlerde soruların Türkçe'leri düzeltilmiş, İngilizce'de farklı olan ancak Türkçe'de farkları önemsizleşen sorular birleştirilmiş veya çıkarılmıştır. Anketin sayfa düzeninde ve başlıklarında ayarlamalar yapılmıştır. Kişilerin anketi kolayca doldurabilmeleri için dikkat edilmesi gereken hususlar doğrultusunda yazı düzeni uyarlanmış, zorunlu ve isteğe bağlı sorular net bir şekilde belirlenmiştir.

[245] A.e.

Demografik sorularda yer alan ikamet sorusunun taşrada yanlış anlaşılabileceği, çoğu kişinin il denince il merkez ilçesinin kastedildiğini düşündüğünden, kendisi başka bir ilçede ikamet ediyorsa, cevaplamakta sorun yaşayabileceği görülmüştür. Bu yüzden soru "il sınırları" şeklinde düzeltilmiştir. Aynı soruda yurtdışında yaşayanların da anketi doldurabilecekleri göz önünde tutularak "Yurtdışı" seçeneğinin eklenmesine karar verilmiştir.

Demografik bilgilerde ikinci problem kişilerin yaşlarının sorulduğu kısımda çıkmıştır. Hem bu bilginin özel bir bilgi olması hem de özellikle yaşı büyük olanların bu soruya doğru cevap vermekten imtina edebilecekleri göz önünde bulundurularak cevapların yaş grupları şeklinde alınmasına karar verilmiştir.

Aynı soru grubunda bulunan "Okuma alanınızı belirtiniz" sorusunun hem amacını anlatamadığı hem de akademik bir soru tipinde olmadığı anlaşılmış ve soru "Almış olduğunuz veya almakta olduğunuz eğitim alanını belirtiniz" şeklinde düzeltilmiştir. Bu sorunun cevabı olarak YÖK'ün sitesinden alınan doçentlik alanlarının bazılarının hedef kitle için fazlasıyla genel olduğu görülmüş ve bölünmesine karar verilmiştir. Bu sebeple Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler üç parçaya ayrılmış, ek olarak da Teknik Bilimler eklenmiştir. Anketi dolduranların buna rağmen bölümlerinin hangi dalda olduğunu ayırt edemeyebilecekleri düşünülerek bitirdikleri veya okudukları bölümle ilgili yeni bir soru isteğe bağlı doldurulmak kaydıyla eklenmiştir. Bir sonraki soruda da emekliler için bir cevap seçeneğinin olmadığı farkedilmiş ve eklenmiştir.

Çalışılan sektörler kısmında "Diğer finans kuruluşları" seçeneğinin eksikliği görülmüştür. Pilot grup çalışmasından gelirlerle ilgili sorunun net olmadığı anlaşılmış ve düzeltilmiştir. Gelirle ilgili seçeneklerin üst grupları fazla kapsamadığı yönündeki eleştiriler sonucunda seçeneklere bir grup daha eklenmesine karar verilmiştir. Daha fazla seçenek eklenmemesinin sebebi, alt gruplardaki kişilerin yüksek grupları gördükçe soruyu doğru cevaplamaktan kaçınabilmeleri ihtimalidir. Son olarak, cep telefonu operatörlerinin sorulduğu sorunun net olmadığı hakkında gelen ikazlar üzerine "kişisel" kelimesiyle soru daraltılmıştır. Demografik soruların son hali Tablo 3-20'de görülebilir.

	Soru	İçerik	
1	e-posta adresiniz:	Açık cevap	İsteğe bağlı
2	İkametgahınız hangi il sınırları içerisindedir?	81 il ve yurtdışı seçenekleri	Zorunlu
3	Cinsiyetiniz?	Kadın Erkek	Zorunlu
4	Yaş grubunuzu belirtiniz:	18 ve altı 19 – 23 24 – 28 29 – 33 34 – 38 39 – 43 44 – 49 50 ve üstü	Zorunlu
5	Medeni Durumunuz?	Bekar Evli Boşanmış Dul	Zorunlu
6	Eğitim Durumunuz?	Eğitim kurumu tamamlamadım İlkokul	Zorunlu

		Ortaokul Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora	
7	Halen öğrenci misiniz?	Evet Hayır	Zorunlu
8	Almış olduğunuz veya almakta olduğunuz eğitim alanını belirtiniz:	Beşeri Bilimler Eğitim Bilimleri ve Öğretmenlik Fen Bilimleri ve Matematik Filoloji Güzel Sanatlar Hukuk İdari Bilimler İlahiyat Mimarlık, Planlama ve Tasarım Mühendislik Sağlık Bilimleri	İsteğe bağlı

		Sosyal Bilimler Teknik Bilimler Ziraat, Orman ve Su Ürünleri Spor Bilimleri Diğer	
YENİ	Eğitim almış olduğunuz veya almakta olduğunuz bölümü belirtiniz:	Açık cevaplı	İsteğe bağlı
9	Çalışma durumunuzu belirtiniz:	Kamu sektöründe tam zamanlı Kamu sektöründe yarı zamanlı Özel sektörde tam zamanlı Özel sektörde yarı zamanlı Kendi İşimde Emekli Çalışmıyorum	Zorunlu
10	Çalıştığınız sektörü işaretleyiniz:	Adalet ve Güvenlik Ulaştırma, Lojistik ve Haberleşme Çevre	

		Eğitim Elektrik, Elektronik Ticaret (Satış ve Pazarlama) İş ve Yönetim Sigorta Diğer Finans kuruluşları Sağlık ve Sosyal Hizmetler İnşaat Banka Kültür ve Sanat Medya, İletişim ve Yayıncılık Otomotiv Gıda Tarım Tekstil, Hazır Giyim, Deri Enerji Turizm Bilişim Teknolojileri	

		Diğer	
11	Yaklaşık aylık kişisel geliriniz nedir?	500 TL'den az 500 TL – 1000 TL 1001 TL – 2500 TL 2501 TL – 4000 TL 4000 TL'den fazla	Zorunlu
12	Akıllı telefonla İnternet'e bağlanıyor musunuz?	Evet Hayır	Zorunlu
13	Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?	Avea Turkcell Vodafone Diğer	Zorunlu
14	Aylık toplam cep telefonu faturanız yaklaşık ne kadardır?	Açık cevap	Zorunlu

Tablo 3-20 Demografik sorular (son)

Kullanılan sosyal ağlarla ilgili olan, Tablo 3-6'da ayrıntılı olarak gösterilen 15. soru aynı kalmış, değiştirilmesine gerek görülmemiştir. Fakat İnternet alışverişiyle ilgili iki tane soru eklenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Öncelikle anketi yapan kişiye kullandığı alışveriş siteleri sorulmuştur. Anketi dolduranın vakit kaybetmemesi için Alexa'dan[246] Türkiye'nin en popüler 200 sitesi listesinde bulunan perakende alışveriş siteleri yazılı olarak verilmiştir. Bir tane de sık yapılan alışveriş kategorileriyle ilgili bir soru sorulmuştur, burada kullanılan kategoriler İnternet sitelerinden derlenmiştir.

[246] Alexa, "Top Sites in Turkey", (Çevrimiçi) http://www.alexa.com/topsites/countries/TR, 2 Mart 2015.

Bu iki soru Tablo 3-21'de görülebilirler. Parantez içindeki sayılar sitelerin o tarihteki alexa sıralamalarındaki konumlarını göstermektedir.

	Sorular	Cevap
YENİ	Kullanılan İnternet alışveriş siteleri	gittigidiyor.com (21) hepsiburada.com (29) n11.com (32) sanalpazar.com (68) vatanbilgisayar.com (74) amazon.com (84) trendyol.com (105) ebay.com (113) teknosa.com (116) hizlial.com (122) markafoni.com (126) morhipo.com (159) dr.com.tr (168) Diğer:
YENİ	İnternet'ten satın alınan kategoriler	Bilgisayar Takı, Mücevher & Altın Saat Yiyecek & İçecek Oyun & Konsol Ev Dekorasyon Bahçe & Yapı Market Spor Fotoğraf & Kamera Teknik Elektronik Giyim & Aksesuar Ofis & Kırtasiye Müzik Elektrikli Ev Aletleri

		Medikal Ürünler Anne & Bebek Cep Telefonu Koleksiyon Güzellik & Kozmetik Hobi & Oyuncak Kitap, Dergi & Film Ev Elektroniği Antika Diğer:

Tablo 3-21 İnternet'ten alışveriş, kullanılan site ve kategoriler

Pilot çalışma sonucunda açık cevaplı Facebook sorularında fazla sorun görülmemiştir. Kelime düzeltmelerinin dışında bir tek soruların belli bir zaman aralığını kapsamıyor olmasının sorun teşkil edebileceği görülmüş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan değişikliklerden sonraki Facebook nicel sorularındaki son durum Tablo 3-22'de görülebilir.

	Sorular	Cevap
16	Facebook'a hangi yıldan beri üyesiniz?	2004 – 2015 arası yıllar
17	Facebook'ta yaklaşık kaç arkadaşınız bulunmaktadır?	Açık cevap
18	Facebook'a son bir ayda yaklaşık kaç gönderi yaptınız (resim, yazı v.b.)?	Açık cevap
19	Facebook'ta son bir ayda yaklaşık kaç gönderide etiketlendiniz?	Açık cevap
20	Facebook'ta yaklaşık kaç kişiyi engellediniz?	Açık cevap

Tablo 3-22 Facebook nicel sorular (son)

Facebook bilgi boyutuyla ilgili olarak en çok öne çıkan eleştiri, kullanılan ölçeklerde aktif ve pasif eylemlerin birbirlerinden ayrılmadıkları yönünde olmuştur. Bununla

ilgili olarak tüm sorular aktif ve pasif bileşenlerine bölündüler. Yapılan değişikliklerden sonraki yeni bilgi boyutu Tablo 3-23'de görülebilir.

	Facebook Bilgi Boyutu (Kesinlikle Katılmıyorum – Katılmıyorum – Ne katılıyorum ne katılmıyorum – Katılıyorum – Kesinlikle katılmıyorum)
	Sorular
27	Arkadaşlarımın profil sayfalarını takip etmek için Facebook kullanırım
22	Kendimle ilgili bilgi paylaşmak için Facebook kullanırım
21	Etkinliklerle ilgili bilgi vermek için Facebook kullanırım
23	İlgi alanlarımla (müzik/video v.b.) ilgili paylaşımlarda bulunmak için Facebook kullanırım
24	Çeşitli konularda fikirlerimi ve duygularımı belirtmek için Facebook kullanırım
26	Fotoğraf ve video paylaşmak için Facebook kullanırım
25	İş veya akademik amaçlarla Facebook kullanırım
27	Arkadaşlarımın profil sayfalarını takip etmek için Facebook kullanırım
21	Etkinliklerle ilgili bilgi almak için Facebook kullanırım
23	İlgi alanlarımla (müzik/video v.b.) ilgili yeni keşifler yapmak için Facebook kullanırım
26	Paylaşılan fotoğraf ve videolara bakmak için Facebook kullanırım

Tablo 3-23 Facebook bilgi boyutu (son)

28 – 36. sorular arasındaki facebook mahremiyet boyutuyla ilgili olarak ufak tefek kelime değişiklikleri hariç değişikliğe gerek duyulmamıştır. Boyutun yeni hali Tablo 3-24'de görülebilir.

	Facebook Mahremiyet Boyutu (Herkes – Arkadaşlarım ve onların arkadaşları –

	Arkadaşlarım – Bazı arkadaşlarım – Hiçkimse)
	Kimler aşağıdaki bilgilerinizi görebilir?
28	Doğum tarihinizi
29	İlişki durumunuzu
30	Hobi, müzik, sanatçı, film gibi ilgi alanlarınızı
31	Eğitim durumunuzu ve çalıştığınız yeri
32	e-posta adresi / cep telefonu gibi özel iletişim bilgilerinizi
33	Duvarınızda paylaştığınız yazı, fotoğraf ve videoları
34	Başkalarının sizin duvarınıza yazdıklarını veya sizi etiketlediği gönderileri
35	Başkalarının duvarlarına yazdıklarınızı, başkalarının paylaştıkları gönderilere yaptığınız yorumları ve beğenmeleri
36	Çevrimiçi olduğunuzu

Tablo 3-24 Facebook mahremiyet boyutu (son)

Facebook ağ boyutuyla ilgili 37 – 45. soruları içeren Tablo 3-10'de değişikliğe gerek duyulmamıştır. 46 – 51. sorular arasındaki facebook fikir boyutuyla ilgili olarak ise ufak tefek kelime değişiklikleri hariç değişikliğe gerek duyulmamıştır. Boyutun yeni hali Tablo 3-25'de görülebilir.

	Facebook Fikir Boyutu (Kesinlikle Katılmıyorum – Katılmıyorum – Ne katılıyorum ne katılmıyorum – Katılıyorum – Kesinlikle katılmıyorum)
	Sorular
46	Facebook günlük hayatımın parçasıdır
47	İnsanlara Facebook kullanıcısı olduğumu söylemekten gurur duyarım
48	Bir süre Facebook'a giremezsem dünyayla irtibatım kopmuş hissederim
49	Kendimi Facebook topluluğunun bir parçası hissederim
50	Eğer Facebook kapanırsa kendimi mutsuz hissedeceğim
51	Facebook'tan çok memnunum

Tablo 3-25 Facebook fikir boyutu (son)

Facebook kullanım sıklığıyla ilgili 52 – 68. soruları içeren Tablo 3-12'de değişikliğe gerek duyulmamıştır. Pilot grubun İnternet'ten alışverişin algılanan kullanım kolaylığı boyutuyla ilgili yaptığı yorumlardan 70. ve 71. soruların çok farklı olmadığı ve bilakis 71. sorunun "becerikli" kelimesinden dolayı kafa karışıklığı yarattığı anlaşılmıştır. Bu yüzden 71. soru boyuttan çıkarılmış ve gereken kelime düzeltmeleri yapılmıştır. İnternet alışveriş sitekerinin tüketiciler tarafından algılanan kullanım kolaylığı boyutunun yeni hali Tablo 3-26'de görülebilir.

	Algılanan Kullanım Kolaylığı (Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen – Genellikle – Her zaman)
	Sorular
69	İnternet'ten alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır
70	İnternet'ten alışveriş yapmak kolaydır
72	İnternet alışveriş sitelerinin kullanılmasını kolay buluyorum
73	İnternet'ten alışveriş yapmak diğer alışveriş türlerine kıyasla daha kolaydır
74	İnternet'ten verilmiş bir siparişi iptal ve iade etmek diğer alışveriş türlerine kıyasla daha kolaydır

Tablo 3-26 İnternet'ten alışveriş, Algılanan kullanım kolaylığı (son)

İnternet'ten alışverişin tüketici tarafından algılanan yarar boyutuyla ilgili yapılan en büyük eleştiri çoğu kriterin birbirlerine çok yakın ve hatta aynı olduklarıydı. Bu sebeple 75. soruyla 77. soru yaklaşık olarak aynı şeyi kastettiklerinden, 75.soru boyuttan çıkarılmıştır. Yapılan yorumlar üzerine bir adet de yeni soru eklenmiştir. Boyutun yeni hali Tablo 3-27'de görülebilir.

	Algılanan Yarar (Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen – Genellikle – Her zaman)
	Sorular

75	İnternet alışveriş sitelerini kullanmak alışveriş performansımı arttırır
76	İnternet üzerinden alışveriş yararlıdır
77	İnternet alışveriş sitelerini kullanmak benim alışveriş etkinliğimi geliştirir
78	İnternet alışveriş siteleri daha iyi alışveriş kararları vermem için bilgi sağlar
79	İnternet alışveriş siteleri daha uygun fiyat önerirler
80	İnternet alışveriş sitelerinden çok çeşit ve markaya ulaşabilirim
YENİ	İnternet alışveriş sitelerinden ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini paylaşan kullanıcı yorumlarına ulaşabilirim

Tablo 3-27 İnternet'ten alışveriş - Algılanan yarar (son)

Pilot çalışmada en çok sorun çıkan boyut, İnternet'ten alışverişe olan tutum boyutu olmuştur. Bu boyuttaki soruların çok benzer olmasından hareketle gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bunların sonucunda 81. soru 82. soru ile çok benzer olduğundan, 83. soru da kelime olarak İngilizce'deki anlama sahip olmadığından Türkiye kültürüne uyum maksadıyla kaldırılmıştır. 87. soru da 86. sorudan farkı olmadığını düşündürdüğünden kaldırılmıştır. Boyutun yeni hali Tablo 3-28'da görülebilir.

	İnternet'ten Alışverişe Olan Tutum (Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen – Genellikle – Her zaman)
	Sorular
82	İnternet'ten alışveriş ile ilgili genel fikrim olumludur
84	Ürün veya hizmetleri İnternet'ten almak akılcı bir yaklaşımdır
85	Ürün veya hizmeti İnternet'ten alma fikrini benimsiyorum
86	Yakın gelecekte İnternet'ten ürün / hizmet alma olasılığım bulunuyor
88	Yakın gelecekte İnternet'ten ürün / hizmet almayı planlıyorum

Tablo 3-28 İnternet'ten alışverişe olan tutum (son)

Daha önce sayılan sebeplere benzer bir şekilde, İnternet üzerinden yapılan alışverişte algılanan keyif/haz ölçeğinden de 92. soru çıkartılmıştır. Boyutun yeni hali Tablo 3-29'da görülebilir.

	Algılanan Keyif/Haz (Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen – Genellikle – Her zaman)
	Sorular
89	Benim için İnternet alışveriş sitelerini kullanmak eğlencelidir
90	Benim için İnternet alışveriş sitelerini kullanmak zevklidir
91	Benim için İnternet alışveriş sitelerini kullanmak heyecan vericidir
93	İnternetten alışveriş etmek tatmin edicidir
94	Genellikle İnternet'ten alışveriş yapmayı severim

Tablo 3-29 İnternet'ten alışveriş, algılanan keyif/haz boyutu

Pilot çalışmadan çıkan bir başka değerlendirme sonucu algılanan güvenlikle ilgili olarak, 98. ve 99. soruların diğer sorulardan net bir şekilde ayrılamadıkları görülmüştür, bu sebeple bu sorular anketten çıkarılmıştır. Boyutun yeni hali Tablo 3-30'da görülebilir.

	Algılanan Güvenlik (Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen – Genellikle – Her zaman)
	Sorular
95	İnternet alışveriş sitesi bana güven hissi vermelidir
96	İnternet alışveriş sitesi bana alışveriş güvenliği hissi vermelidir
97	İnternet alışveriş sitesi bana bilgilerimin korunduğu hissini vermelidir
98	İnternet alışveriş sitesi bana emin ellerde olduğum hissini vermelidir

99	İnternet alışveriş sitelerinde bilgi gizliliği önemlidir
100	İnternet alışveriş siteleri kişisel bilgileri izin verilen amaçlar dışında kullanmamalıdır
101	İnternet alışveriş siteleri kişisel bilgilerimi benim iznim olmadan paylaşmamalıdır

Tablo 3-30 İnternet'ten alışveriş, algılanan güvenlik boyutu

Pilot çalışma sonucu çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili soruların tümce yapılarındaki sorunlar giderilmiş ve boyuta yeni bir soru eklenmiştir. Boyutun yeni hali Tablo 3-31'de görülebilir.

	Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	
	Soru	Ölçek (5'li Likert)
102	İnternet'ten ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?	Çok sık – Hiçbir zaman
YENİ	İnternet'ten alışveriş esnasında sepetinize koyduğunuz ürün veya hizmeti ne sıklıkta kesin olarak alırsınız?	
103	Aylık toplam alışverişinizin adet olarak ne kadarını İnternet'ten yaparsınız?	Tamamını – Hiçbir kısmını
104	Aylık toplam alışverişinizin tutar olarak ne kadarını İnternet'ten yaparsınız?	Tamamını – Hiçbir kısmını

Tablo 3-31 Çevrimiçi satın alma davranışı (son)

Çevrimiçi satın alma ile ilgili olarak sorulan nicel soruların üçüncü tekil şahıs yerine birinci tekil şahıs ağzından yazılmasına karar verilmiştir aksi takdirde hipotez testlerinde bu soruları kişinin e-ticarete katılım boyutu olarak değerlendirmek mümkün olmayacaktır. Bu soruların yeni hali Tablo 3-32'de görülebilir.

	İnternet Üzerinden Alışveriş
	Soru

105	İnternet'ten ortalama ayda kaç kere alışveriş yapıyorsunuz?
106	İnternet'ten alışveriş için genellikle ayda ne kadar para harcarsınız?

Tablo 3-32 İnternet üzerinden alışveriş

Son olarak da yeni bir soruyla kişilere açık cevaplı olarak Facebook kullanmayı bırakanların neden bırakmış olabileceklerine dair fikirleri soruldu.

3.4. Anketin Uygulanması ve Elektronik Ortama Girilmesi

Verilerin toplanmasında Google Docs isimli Google firmasına ait çevrimiçi araç kullanılmıştır. Bu aracın en önemli özelliği, doldurulan anket sonuçlarının Excel biçiminde kişisel bilgisayara indirilebilmesidir. Çalışmanın anketi çevrimiçi ve kağıda basılı olmak üzere iki şekilde yapılmıştır. Anketin çevrimiçi olan versiyonu http://goo.gl/8nQ4Bp adresinden doldurulmuştur. Buradan dolduran bireylere facebook gibi sosyal ağ ortamlarından, e-postadan, telefondan vb gibi diğer çevrimiçi araçlardan ulaşılmıştır. Bunların dışında bir elin parmakları kadar dönüş olmuş olsa da Türkiye Cumhuriyeti valiliklerine ve Türkiye Kalkınma Ajansları'na da, anketin doldurulması ricasını içeren e-postalar atılmıştır. Anket çevrimiçi olarak 529 adet doldurulmuştur.

Kağıda basılı anketler ise Adana, Antalya, Ardahan, Artvin, Bursa, Denizli, İstanbul, İzmir, Mardin, Rize, Samsun, Sivas, Sinop, Tekirdağ, Trabzon illerindeki çeşitli kişilere gönderilmiş ve üniversiteler, kamu kurumları ile kamuya açık alanlarda yapılmaları sağlanmıştır. Bir kısım anket de e-posta üzerinden yollanarak çeşitli kişilerin yazıcıdan çıktı almak suretiyle çevrelerine yaptırmaları sağlanmıştır. Doldurulan anketler tarafımdan yukarıda verilen İnternet adresi kullanılarak çevrimiçi anketlere eklenmiştir. Anketlerde kullanılabilir kağıda basılı geri dönüş 1477 adet olmuştur. Kağıt anketlerle ilgili olarak Tablo 3-33'e bakılabilir.

	Baskı		**pdf / Fotokopi**		**Geri Dönüş**	
	Adet	**Yüzde**	**Adet**	**Yüzde**	**Adet**	**Yüzde**

Toplam Dağıtılan	2440	100,00%				
Toplam Dışarda	488	% 20,00				
Toplam Alınan	1952	% 80,00	222	100,00%	2174	% 100,00
Kullanılan	1293	% 66,24	184	82,88%	1477	% 67,94
Kayıp	135	% 6,92			135	% 6,21
Sorunlu	156	% 7,99	38	17,12%	194	% 8,92
İade	368	% 18,85			368	% 16,93

Tablo 3-33 Basılı Anket İstatistiği

Anketler 8 Mart 2015 tarihinde son halini alıp 10 Mart 2015'te doldurulmaya başlanmıştır. Veriler en son 29.05.2015 tarihindeki halleriyle İnternet'ten indirilmiş ve MS Excel ile SPSS programları yardımıyla analizleri yapılmıştır.

4. ANALİZLER VE BULGULAR

Bu çalışmada Türkiye'de yaşayıp hem Facebook kullanan hem de elektronik ticaret yapan kişiler hedeflenmiştir. Bunun için Türkiye'den tesadüfi örnekleme yöntemi seçilerek tüm Türkiye'nin kapsanması hedeflenmiştir. Eldeki 2006 anketin içinden önce eksik ve aykırı değerler içerenler çıkarılmışlardır. Kalan anketler, bölge dağılımı oranlarına uyabilmek için tesadüfi eleme yöntemiyle 1412'ye indirilmiştir. Buna göre Tablo 4-1'de gösterilen bölgelere göre anket adetlerine ulaşılmıştır.

Yatırım Teşvik Bölgesi	Toplam Genişbant Abone Sayısı (Toplam Genişbant Abone Yüzdesi)		Anket Sayısı
1. Bölge	21 185 148	(% 51,42)	726
2. Bölge	5 642 774	(% 13,70)	193
3. Bölge	4 702 481	(% 11,41)	161
4. Bölge	3 726 267	(% 9,04)	128
5. Bölge	2 829 932	(% 6,87)	97
6. Bölge	3 114 169	(% 7,56)	107
Toplam	41 200 771	(% 100)	1 412

Tablo 4-1 Anket - Bölge Dağılımı

1412 anketin tanımlayıcı istatistkileri ve bu verilerle yapılan hipotez testleri takip eden bölümlerde detaylı olarak anlatılmıştır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmaya katılan kişilere cinsiyetleri, yaş grupları, medeni durumları, eğitim durumları, halen öğrenci olup olmadıkları, almış oldukları eğitim alanları, çalışma durumları ve çalıştıkları sektörleri, yaklaşık aylık kişisel gelirleri, akıllı telefonla İnternet'e bağlanıp bağlanmadıkları, cep telefonu operatörleri, aylık yaklaşık cep telefonu faturaları, kullandıkları alışveriş siteleri ve bu sitelerden satın aldıkları kategoriler, Facebook'a üye oldukları tarihler, yaklaşık Facebook arkadaş sayıları,

son bir ayda yaklaşık Facebook'ta yaptıkları gönderi ve etiketlenme sayıları, Facebook'ta yaklaşık engelledikleri kişi sayıları, İnternet'ten ortalama ayda kaç kere ve hangi tutarda alışveriş yaptıkları sorulmuştur.

Ankete katılanların % 52,5'u erkek, % 47,5'i kadındır. Bu veriler Tablo 4-2'de görülebilir.

Cinsiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erkek	742	52,5	52,5	52,5
	Kadın	670	47,5	47,5	100,0
	Total	1412	100,0	100,0	

Tablo 4-2 Cinsiyete Göre Dağılım

Ankete katılanların % 3,5'u 18 ve altı yaşta, % 44,8'i 19 – 23 arası, % 17,4'ü 24 – 28 arası, % 12,6'sı 29 – 33 arası, % 8,3'ü 34 – 38 arası, % 6'sı 39 – 43 arası, % 4,1'i 44 – 49 arası ve % 3,3'ü 50 ve üstü yaşlardadır. Bu veriler Tablo 4-3'de görülebilir.

Yaş

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 ve altı	49	3,5	3,5	3,5
	19 - 23	633	44,8	44,8	48,3
	24 - 28	246	17,4	17,4	65,7
	29 - 33	178	12,6	12,6	78,3
	34 - 38	117	8,3	8,3	86,6
	39 - 43	85	6,0	6,0	92,6
	44 - 49	58	4,1	4,1	96,7
	50 ve üstü	46	3,3	3,3	100,0
	Total	1412	100,0	100,0	

Tablo 4-3 Yaşa Göre Dağılım

Ankete katılanların % 72,9 ile büyük çoğunluğu bekar, % 23,9'u evli, % 2,8'i boşanmış, % 0,4'ü de duldur. Bu veriler Tablo 4-4'de görülebilir.

Medeni Durum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekar	1029	72,9	72,9	72,9
	Evli	338	23,9	23,9	96,8

	Boşanmış	39	2,8	2,8	99,6
	Dul	6	,4	,4	100,0
	Total	1412	100,0	100,0	

Tablo 4-4 Medeni Duruma Göre Dağılım

Eğitim durumlarına bakıldığında ankete katılanların % 0,3'ünün hiçbir eğitim kurumu tamamlamadıkları, % 0,6'sının ilkokul, % 1,3'ünün ortaokul, % 43'ünün lise, % 10,2'sinin önlisans, % 30,2'sinin lisans, % 11,8'inin yüksek lisans ve % 2,6'sının da doktora mezunu oldukları Tablo 4-5'de görülebilir.

Eğitim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eğitim Kurumu tamamlamadım	4	,3	,3	,3
	İlkokul	9	,6	,6	,9
	Ortaokul	18	1,3	1,3	2,2
	Lise	607	43,0	43,0	45,2
	Önlisans	144	10,2	10,2	97,4
	Lisans	426	30,2	30,2	85,6
	Yüksek Lisans	167	11,8	11,8	97,4
	Doktora	37	2,6	2,6	100,0
	Total	1412	100,0	100,0	

Tablo 4-5 Eğitim Seviyesine Göre Dağılım

Ankete katılanların % 67,1'i halen öğrenci olduklarını belirtmişlerdir. Bu veriler Tablo 4-6'da görülebilir.

Öğrencilik Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	947	67,1	67,1	67,1
	Hayır	465	32,9	32,9	100,0
	Total	1412	100,0	100,0	

Tablo 4-6 Öğrencilik Durumuna Göre Dağılım

Ankete katılanların % 8,1'i eğitim alanlarını boş bırakmışlardır. Katılanların yarısından fazlasının Sosyal, İdari ve Teknik Bilimler alanlarında eğitim aldıkları görülmüştür (% 62,3). % 7,4'lük bir kısım diğer kategorisini seçmiştir. Buradaki

verilere bakıldığında çoğunun hazır kategorilere eklenebileceği görülmüş ancak küçük bir oran olduğundan dokunulmamıştır. Bu veriler tablo Tablo 4-7'de görülebilir.

Eğitim Alanı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	115	8,1	8,1	8,1
	Sosyal Bilimler	249	17,6	17,6	25,8
	İdari Bilimler	207	14,7	14,7	40,4
	Teknik Bilimler	175	12,4	12,4	52,8
	Mühendislik	133	9,4	9,4	62,3
	Sağlık Bilimleri	87	6,2	6,2	68,4
	Fen Bilimleri ve Matematik	55	3,9	3,9	72,3
	Eğitim Bilimleri ve Öğretmenlik	52	3,7	3,7	76,0
	Hukuk	45	3,2	3,2	79,2
	UBYO	28	2,0	2,0	81,2
	İletişim	26	1,8	1,8	83,0
	Güzel Sanatlar	25	1,8	1,8	84,8
	Filoloji	24	1,7	1,7	86,5
	Mimarlık, Planlama ve Tasarım	23	1,6	1,6	88,1
	Ziraat, Orman ve Su Ürünleri	20	1,4	1,4	89,5
	İletişim Fakültesi	16	1,1	1,1	90,7
	Spor Bilimleri	15	1,1	1,1	91,7
	Beşeri Bilimler	13	,9	,9	92,6
	Diğer	104	7,4	7,4	100,0
	Total	1412	100,0	100,0	

Tablo 4-7 Eğitim Alanına Göre Dağılım

Katılımcıların % 45,3'ü çalışmadıklarını ifade etmişlerdir. % 13,3'ü kamu sektöründe, %30,8'i özel sektörde, % 7,8'i kendi işinde çalıştığını ifade etmiştir. % 1,6'sı diğer seçeneğini kullanarak aslında diğer kategorilere uydurulabilecek çalışma durumları yazmıştır. Oranları düşük olduğu için bu veriler herhangi bir işleme tabi tutulmamıştır. Bu veriler Tablo 4-8'de görülebilir.

Çalışma Durumu

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative

				Percent	Percent
Valid	Çalışmıyorum	640	45,3	45,3	45,3
	Özel sektörde tam zamanlı	350	24,8	24,8	70,1
	Kamu sektöründe tam zamanlı	178	12,6	12,6	82,7
	Kendi İşimde	110	7,8	7,8	90,5
	Özel sektörde yarı zamanlı	85	6,0	6,0	96,5
	Emekli	16	1,1	1,1	97,7
	Kamu sektöründe yarı zamanlı	10	,7	,7	98,4
	Diğer	23	1,6	1,6	100,0
	Total	1412	100,0	100,0	

Tablo 4-8 Çalışma Durumuna Göre Dağılım

Anketi yanıtlayanlar çalıştıkları sektör sorusuna %11,7 oranında eğitim, % 3,5 oranında adalet ve güvenlik ve % 3,5 oranında bilişim teknolojileri cevabını verirlerken % 41,4'i bu soruyu boş bırakmıştır. Çok değişik giriş olduğundan % 1'in altındaki cevapların "Diğer" başlığı altında toplandığı çalışılan sektör verileri Tablo 4-9'da görülebilir.

Çalışılan Sektör

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Missing		584	41,4	41,4	41,4
Valid	Eğitim	165	11,7	11,7	53,0
	Adalet ve Güvenlik	50	3,5	3,5	56,6
	Bilişim Teknolojileri	49	3,5	3,5	60,1
	Ticaret (Satış ve Pazarlama)	44	3,1	3,1	63,2
	Sağlık ve Sosyal Hizmetler	41	2,9	2,9	66,1
	Ulaştırma, Lojistik ve Haberleşme	41	2,9	2,9	69,0
	Medya, İletişim ve Yayıncılık	37	2,6	2,6	71,6
	Gıda	36	2,5	2,5	74,2
	Turizm	33	2,3	2,3	76,5
	İnşaat	29	2,1	2,1	78,5
	Tekstil, Hazır Giyim, Deri	29	2,1	2,1	80,6

	Banka	24	1,7	1,7	82,3
	Otomotiv	16	1,1	1,1	83,4
	Diğer	234	16,6	16,6	100,0
	Total	1412	100,0	100,0	

Tablo 4-9 Çalışılan Sektöre Göre Dağılım

Gelir gruplarına göre bakıldığında anketi dolduranların yaklaşık yarısının 1000 TL ve altı gelirlerinin olduğu görülmüştür. Gelir gruplarıyla ilgili veriler Tablo 4-10'da görülebilir.

Gelir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 TL'den az	427	30,2	30,2	30,2
	500 TL - 1000 TL	271	19,2	19,2	49,4
	1001 TL - 2500 TL	320	22,7	22,7	72,1
	2501 TL - 4000 TL	214	15,2	15,2	87,3
	4001 TL - 6500 TL	103	7,3	7,3	94,5
	6500 TL'den fazla	77	5,5	5,5	100,0
	Total	1412	100,0	100,0	

Tablo 4-10 Gelir Gruplarına Göre Dağılım

Anketi dolduranların neredeyse tamamının (% 95,8) akıllı telefonla İnternet'e bağlandıkları görülmüştür. Bu bilgi ışığında akıllı telefon kullanımının etkileriyle ilgili analizlerin yapılmamasına karar verilmiştir. Akıllı telefon kullanımıyla ilgili veriler Tablo 4-11'de görülebilir.

Akıllı Telefon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	1353	95,8	95,8	95,8
	Hayır	59	4,2	4,2	100,0
	Total	1412	100,0	100,0	

Tablo 4-11 Akıllı Telefonla İnternet'e Bağlanma Durumuna Göre Dağılım

Kullanılan cep telefonu operatörlerine bakıldığında % 40,2 ile Turkcell'in en çok kullanılan operatör olduğu, ardından Vodafone'un % 31,2, Avea'nın da % 27,6 ile geldikleri görülmüştür. Gerçek hayattaki sırasıyla %48,17, % 29,10 ve % 22,72'lik paylara bakıldığında Turkcell'in beklenenden az, Vodafone'un beklenen civarında, Avea'nın ise beklenenden çok olduğu görülebilir. Kalan % 0,9 ise PTTCell, BIMCell

gibi sanal mobil operatörleri kullananlardan oluşmaktadır. Mobil operatörleriyle ilgili veriler Tablo 4-12'de görülebilir.

Operatör

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Turkcell	568	40,2	40,2	40,2
	Vodafone	441	31,2	31,2	71,5
	Avea	390	27,6	27,6	99,1
	Diğer	13	,9	,9	100,0
	Total	1412	100,0	100,0	

Tablo 4-12 Mobil Operatörlere Göre Dağılım

Mobil operatörlerine göre beyan edilen aylık faturalara bakıldığında normalin üstünde cep telefonu harcamaları olduğu görülmüştür. Fatura ortalamaları sıralaması büyükten küçüğe Turkcell, Vodafone ve Avea şeklindedir. Tablo 4-13'de görülebilecek olan bu veriler gerçek hayattaki sıralamayla karşılaştırıldığında tam olarak doğru olmadıkları görülebilir.

Operatör		Statistic	Std. Error	Gerçek Ortalama
Avea	Mean	44,2480	1,88585	22,50 TL
	Median	30,0000		
	Variance	1305,206		
	Std. Deviation	36,12764		
	Skewness	3,685	,127	
	Kurtosis	17,263	,254	
Turkcell	Mean	69,8532	2,50023	23,04 TL
	Median	50,0000		
	Variance	3256,850		
	Std. Deviation	57,06882		
	Skewness	3,281	,107	
	Kurtosis	17,945	,214	
Vodafone	Mean	51,3849	2,27012	22,09 TL
	Median	35,0000		
	Variance	2035,608		
	Std. Deviation	45,11771		
	Skewness	3,922	,123	
	Kurtosis	26,737	,245	

Tablo 4-13 Mobil Operatörlere Göre Aylık Fatura Bilgisi

Telefon faturaları, Facebook arkadaş sayıları, Facebook'a bir ayda yapılan gönderi sayısı, bir ayda etiketlenme sayısı, Facebook'ta toplam engellenen kişi sayısı ve İnternet'ten ortalama ayda yapılan adet ve miktar olarak e-ticaret sayıları Tablo 4-14'de gösterilmiştir. Standart sapmaların çok yüksek olmaları aykırı değerlerin çokluğundan kaynaklanmaktadır bu yüzden ortanca (Mean) değerleri ortalamayı daha çok temsil ediyorlar izlenimi alınmıştır.

Descriptive Statistics

Değişken	N	Mean	Median	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Telefon Faturası	1293	57,3469	40	51,17697	3,780	,068	23,325	,136
Arkadaş Sayısı	1412	478,66	350	508,951	4,567	,065	30,570	,130
Gönderi Sayısı	1412	25,82	10	74,699	8,629	,065	93,477	,130
Etiketlenme	1412	12,84	5	40,012	14,689	,065	300,930	,130
Engelleme	1412	12,85	5	23,130	4,314	,065	25,348	,130
eticQ_AylikAdet	1082	3,93	2	11,312	12,849	,074	198,513	,149
eticQ_AylikTutar	1412	219,34	145	292,74	4,143	,065	25,425	,130

Tablo 4-14 Tanımlayıcı İstatistikler

Kişilerin Facebook'a hangi sene üye oldukları hakkında sorulan soruya gelen cevaplara göre anketi yapanların yaklaşık yarısı 7 sene ve daha fazla zamandan beri siteye üyedirler. Facebook'un 2004 yılında sadece Harvard Üniversitesi'nde, 2005'te ise Amerika'da olması ve Türkiye'ye ilk kez 2006 yılında geldiği göz önünde tutulduğunda % 12,6 oranında kişinin Facebook'u ABD'de kullanmaya başlamış olması ve % 4,7'sinin de Harvard Üniversitesi ile bir ilişkisi olması gerekmektedir. Bu ihtimaller çok düşük olduğundan bu veri sorunlu gibi görünmektedir. Facebook hesabı oluşturma yıllarıyla ilgili veriler Tablo 4-15'de görülebilir.

FB Yıl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2004	67	4,7	4,7	4,7
	2005	44	3,1	3,1	7,9
	2006	91	6,4	6,4	14,3
	2007	225	15,9	15,9	30,2
	2008	302	21,4	21,4	51,6

2009	274	19,4	19,4	71,0
2010	201	14,2	14,2	85,3
2011	72	5,1	5,1	90,4
2012	60	4,2	4,2	94,6
2013	39	2,8	2,8	97,4
2014	28	2,0	2,0	99,4
2015	9	,6	,6	100,0
Total	1412	100,0	100,0	

Tablo 4-15 Facebook Üyelik Yılına Göre Dağılım

Facebook hesabı olup e-ticaret yapanların Türkiye'nin en popüler sosyal ağlarından hangilerinde hesaba sahip olduklarıyla ilgili sorunun cevaplarına göre kişilerin % 97,5'u Facebook, % 69,5'u Instagram, % 63,1'i google + ve % 55'i twitter hesaplarına sahiptir. LinkedIn % 22,5'luk oranıyla nispeten kullanılan bir platformken kalan üç sosyal ağ sitesi (tumblr, pinterest, vk) bireyler arasında pek tercih edilmemişlerdir. Sosyal ağ hesaplarıyla ilgili kullanma verileri Tablo 4-16'da görülebilir.

		Frequency	Percent			Frequency	Percent
Google +	Yok	521	36,9	LinkedIn	Yok	1094	77,5
	Var	891	63,1		Var	318	22,5
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Facebook	Yok	35	2,5	Tumblr	Yok	1294	91,6
	Var	1377	97,5		Var	118	8,4
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Twitter	Yok	635	45,0	Pinterest	Yok	1304	92,4
	Var	777	55,0		Var	108	7,6
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Instagram	Yok	431	30,5	VK	Yok	1349	95,5
	Var	981	69,5		Var	63	4,5
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0

Tablo 4-16 Sosyal Ağların Kullanımına Göre Dağılım

Türkiye'nin popüler perakende e-ticaret sitelerinden çalışmaya katılanların kullandıklarına bakıldığında en popüler sitelerin % 54,1 ile gittigidiyor.com ve % 53,1 ile hepsiburada.com olduğu görülmüştür. Sanalpazar.com sitesi % 7,2 ile hizlial.com % 9,8 ile son sıralarda yer almaktadırlar. Dünyanın en çok ziyaret edilen

amazon.com ve ebay.com sitelerine Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının pek rağbet göstermemektedirler. Bu iki site anketi dolduranlar tarafından sırasıyla % 12,2 ve % 11 oranlarında kullanılmaktadırlar. e-ticaret siteleriyle ilgili kullanma verileri Tablo 4-17'de görülebilir.

		Frequency	Percent			Frequency	Percent
gittigidiyor	Yok	648	45,9	ebay	Yok	1257	89,0
	Var	764	54,1		Var	155	11,0
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
hepsiburada	Yok	662	46,9	teknosa	Yok	1034	73,2
	Var	750	53,1		Var	378	26,8
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
n11	Yok	1029	72,9	hizlial	Yok	1274	90,2
	Var	383	27,1		Var	138	9,8
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
sanalpazar	Yok	1310	92,8	markafoni	Yok	869	61,5
	Var	102	7,2		Var	543	38,5
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
vatanbilgisayar	Yok	1151	81,5	morhipo	Yok	1026	72,7
	Var	261	18,5		Var	386	27,3
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
amazon	Yok	1240	87,8	dr	Yok	1203	85,2
	Var	172	12,2		Var	209	14,8
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
trendyol	Yok	898	63,6				
	Var	514	36,4				
	Total	1412	100,0				

Tablo 4-17 e-ticaret Siteleri Kullanımına Göre Dağılım

Son olarak ankete katılanlara hangi kategorilerde İnternet'ten alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Cevaplarda iki kategori öne çıkmışlardır, % 62,7 ile Giyim kategorisi ve % 39,5 ile Kitap & Dergi & Film kategorisi. Bahçe & Yapı Market (% 5), Anne & Bebek (% 6,7) ve Müzik (% 9,2) kategorileri en az ilgi görenlerdir. İnternet'ten alışverişi yapılan ürün/hizmet kategorileriyle ilgili kullanma verileri Tablo 4-18'de görülebilir.

	Frequency	Percent		Frequency	Percent

Bilgisayar	Yok	1073	76,0	Konaklama	Yok	1194	84,6
	Var	339	24,0		Var	218	15,4
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Ev Dekorasyon	Yok	1183	83,8	Diğer Elektronik	Yok	1187	84,1
	Var	229	16,2		Var	225	15,9
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Giyim & Aksesuar	Yok	527	37,3	Yiyecek & İçecek	Yok	1149	81,4
	Var	885	62,7		Var	263	18,6
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Anne & Bebek	Yok	1317	93,3	Fotoğraf & Kamera	Yok	1245	88,2
	Var	95	6,7		Var	167	11,8
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Kitap, Dergi & Film	Yok	854	60,5	Elektrikli Ev Aletleri	Yok	1159	82,1
	Var	558	39,5		Var	253	17,9
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Takı, Mücevher & Altın	Yok	1248	88,4	Güzellik & Kozmetik	Yok	1110	78,6
	Var	164	11,6		Var	302	21,4
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Bahçe & Yapı Market	Yok	1342	95,0	Spor	Yok	1195	84,6
	Var	70	5,0		Var	217	15,4
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Ofis & Kırtasiye	Yok	1235	87,5	Ulaşım Bileti	Yok	875	62,0
	Var	177	12,5		Var	537	38,0
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Cep Telefonu	Yok	1101	78,0	Çiçek & Hediye	Yok	1090	77,2
	Var	311	22,0		Var	322	22,8
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Saat	Yok	1111	78,7	Tatil	Yok	1147	81,2
	Var	301	21,3		Var	265	18,8
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Hobi & Oyuncak	Yok	1226	86,8	Oyun & Konsol	Yok	1214	86,0
	Var	186	13,2		Var	198	14,0
	Total	1412	100,0		Total	1412	100,0
Müzik	Yok	1282	90,8				
	Var	130	9,2				
	Total	1412	100,0				

Tablo 4-18 İnternet'ten Yapılan Alışveriş Kategorilerine Göre Dağılım

Tanımlayıcı istatistikler bölümünde son olarak analizler sırasında kullanılan aylak değişkenler tablosu Tablo 4-19'da verilmiştir.

Değişken	Aylak D.	Frequency	Percent
Cinsiyet	D_Cinsiyet		
Kadın	,00	670	47,5
Erkek	1,00	742	52,5
	Toplam	1412	100,0
Yaş	D_Yas		
23 ve altı	,00	682	48,3
24 ve üstü	1,00	730	51,7
	Toplam	1412	100,0
Gelir	D_Gelir		
1001'den az	,00	698	49,4
1000'den fazla	1,00	714	50,6
	Toplam	1412	100,0
Eğitim	D_Egitim		
Önlisans ve altı	,00	782	55,4
Lisans ve üstü	1,00	630	44,6
	Toplam	1412	100,0
Medeni	D_Medeni		
Bekar	,00	1029	72,9
Bekar olmayan	1,00	383	27,1
	Toplam	1412	100,0

Tablo 4-19 Aylak Değişkenler

4.2. Ki-kare Testleri

Bu kısımdaki tüm analizler ki-kare kullanılarak yapılmış ve sonuçları başarısız çıkan (H_0 kabul edilen), bağımsız değişkene göre farklılık göstermeyen sonuçlar gösterilmemiş, sonuçların kolay görünebilir olması açısından kontenjans tablolarına yer verilmemiştir. Yorumlar yapılırken Tablo 2-1'deki φ değerlerinin ilişkinin kuvveti açısından anlamlılığı göz önünde bulundurulmuştur.

4.2.1. Cinsiyete Göre İlişkiler

Bu kısımda cinsiyetin, ankette belirtilen 8 sosyal ağda hesap açmakla, ankette belirtilen 13 e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakla ve ankette belirtilen 23 kategoriye ait ürün veya hizmetleri İnternet'ten almakla olan ilişkisi incelenmiştir.

Buradan kadınların erkeklere göre gözle görülür bir şekilde trendyol, markafoni, morhipo gibi İnternet alışveriş sitelerini daha çok kullandıkları ve giyim, aksesuar, güzellik, kozmetik gibi dış görünüşle ilgili kategorilerde daha çok alışveriş yaptıkları görülebilir. Erkeklerin ise, kadınlar kadar kuvvetli bir şekilde olmasa da, vatan bilgisayar ve teknosa gibi teknolojik marketlerden, bilgisayar, cep telefonu, diğer elektronik ürünler ve elektronik oyunlar kategorilerinde alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Sosyal ağlar sitelerine bakıldığındaysa düşük oranda da olsa vk sitesini ağırlıkla erkekler, Instagram'ı ise kadınlar kullanmaktadır denilebilir. Toplam 44 analizin anlamlı olanlarının sonuçları Tablo 4-20'de incelenebilir.

	Erkek		Kadın					
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen	Pearson	sig.	φ	sig.
Sosyal Ağ Siteleri								
Twitter	439	408,3	338	368,7	10,810	,001	-,087	,001
Instagram	476	515,5	505	465,5	20,908	,000	,122	,000
Pinterest	41	56,8	67	51,2	9,979	,002	,084	,002
vk	58	33,1	5	29,9	41,291	,000	-,171	,000
İnternet Alışveriş Siteleri								
gittigidiyor	460	401,5	304	362,5	39,173	,000	-,167	,000
hepsiburada	447	394,1	303	355,9	31,890	,000	-,150	,000
sanalpazar	67	53,6	35	48,4	7,609	,006	-,073	,006
vatan bilgisayar	197	137,2	64	123,8	67,511	,000	-,219	,000
trendyol	136	270,1	378	243,9	220,635	,000	,395	,000
ebay	102	81,5	53	73,5	12,272	,000	-,093	,000
teknosa	242	198,6	136	179,4	27,242	,000	-,139	,000
hizlial	92	72,5	46	65,5	12,224	,000	-,093	,000

markafoni	174	285,3	369	257,7	148,779	,000	,325	,000
morhipo	126	202,8	260	183,2	84,427	,000	,245	,000
dr	89	109,8	120	99,2	9,771	,002	,083	,002
Alışveriş Kategorileri								
Bilgisayar	259	178,1	80	160,9	101,780	,000	-,268	,000
Ev Dekorasyon	87	120,3	142	108,7	23,233	,000	,128	,000
Giyim & Aksesuar	364	465,1	521	419,9	124,012	,000	,296	,000
Anne & Bebek	35	49,9	60	45,1	10,078	,002	,084	,002
Kitap & Dergi & Film	271	293,2	287	264,8	5,871	,015	,064	,015
Takı, Mücevher & Altın	68	86,2	96	77,8	9,146	,002	,080	,002
Cep Telefonu	224	163,4	87	147,6	60,674	,000	-,207	,000
Saat	182	158,2	119	142,8	9,613	,002	-,083	,002
Müzik	79	68,3	51	61,7	3,880	,049	-,052	,049
Diğer Elektronik	172	118,2	53	106,8	61,287	,000	-,208	,000
Fotoğraf & Kamera	108	87,8	59	79,2	11,160	,001	-,089	,001
Güzellik & Kozmetik	73	158,7	229	143,3	124,066	,000	,296	,000
Spor	162	114	55	103	50,245	,000	-,189	,000
Çiçek &	131	169,2	191	152,8	23,555	,000	,129	,000

Hediye								
Tatil	123	139,3	142	125,7	4,923	,026	,059	,026
Oyun & Konsol	168	104	30	94	96,349	,000	-,261	,000

Tablo 4-20 Cinsiyete göre anlamlı ki-kare ilişkileri

4.2.2. Yaşa Göre İlişkiler

Bu kısımda yaş için "23 ve altı" ve "24 ve üstü" şeklinde oluşturulan aylak değişkenin, ankette belirtilen 8 sosyal ağda hesap açmakla, ankette belirtilen 13 e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakla ve ankette belirtilen 23 kategoriye ait ürün veya hizmetleri İnternet'ten almakla olan ilişkisi incelenmiştir.

Burada büyük yaşlıların üniversiteye gitme yaşındakilere ve daha gençlerine göre gözle görülür bir şekilde ev ve dekorasyon kategorilerinde alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Gene aynı grup düşük oranda da olsa anne, bebek, ofis, kırtasiye, konaklama, elektrikli ev aletleri, çiçek, hediye, tatil gibi daha çok ileri yaşlarda ihtiyaç duyulan kategorilere, diğerlerine göre daha fazla ilgi göstermektedirler. 23 ve altı yaş grubunun diğerlerine göre daha fazla ilgi gösterdiği bir grup gözlemlenmemiştir. Alışveriş siteleri her iki grup tarafından eşit bir şekilde kullanılırken gençlerde Instagram, diğer gruptaysa LinkedIn sosyal ağ sitesi olarak ön plana çıkmaktadır. Toplam 44 analizin anlamlı olanlarının sonuçları Tablo 4-21'de incelenebilir.

	23 ve altı		24 ve üstü					
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen	Pearson	sig.	φ	sig.
Sosyal Ağ Siteleri								
Google +	464	430,4	427	460,6	13,788	,000	-,099	,000
Twitter	428	375,3	349	401,7	31,837	,000	-,150	,000
Instagram	550	473,8	431	507,2	77,601	,000	-,234	,000
LinkedIn	73	153,6	245	164,4	105,577	,000	,273	,000

Tumblr	83	57	35	61	25,045	,000	-,133	,000
Pinterest	41	52,2	67	55,8	5,004	,025	,060	,025
vk	40	30,4	23	32,6	6,095	,014	-,066	,014
İnternet Alışveriş Siteleri								
hepsiburada	317	362,3	433	387,7	23,321	,000	,129	,000
amazon	53	83,1	119	88,9	23,983	,000	,130	,000
teknosa	201	182,6	177	195,4	4,911	,027	-,059	,027
hizlial	45	66,7	93	71,3	15,081	,000	,103	,000
markafoni	236	262,3	307	280,7	8,270	,004	,077	,004
dr	87	100,9	122	108,1	4,375	,036	,056	,036
Alışveriş Kategorileri								
Bilgisayar	122	163,7	217	175,3	27,081	,000	,138	,000
Ev Dekorasyon	37	110,6	192	118,4	113,090	,000	,283	,000
Anne & Bebek	8	45,9	87	49,1	64,868	,000	,214	,000
Kitap & Dergi & Film	205	269,5	353	288,5	49,389	,000	,187	,000
Bahçe & Yapı Market	16	33,8	54	36,2	19,093	,000	,116	,000
Ofis & Kırtasiye	37	85,5	140	91,5	60,826	,000	,208	,000
Saat	161	145,4	140	155,6	4,123	,042	-,054	,042
Hobi & Oyuncak	57	89,8	1239	96,2	26,740	,000	,138	,000
Konaklama	40	105,3	178	112,7	92,617	,000	,256	,000
Yiyecek & İçecek	108	127	155	136	6,776	,009	,069	,009
Fotoğraf & Kamera	59	80,7	108	86,3	12,761	,000	,095	,000
Elektrikli Ev	69	122,2	184	130,8	54,577	,000	,197	,000

Aletleri								
Güzellik & Kozmetik	109	145,9	193	156,1	22,927	,000	,127	,000
Ulaşım Bileti	205	259,4	332	277,6	35,577	,000	,159	,000
Çiçek & Hediye	90	155,5	232	166,5	69,176	,000	,221	,000
Tatil	60	128	205	137	86,010	,000	,247	,000
Oyun & Konsol	119	95,6	79	102,4	12,843	,000	-,095	,000

Tablo 4-21 Yaşa göre anlamlı ki-kare ilişkileri

4.2.3. Gelire Göre İlişkiler

Bu kısımda gelir için "1000 ve altı" ve "1001 ve üstü" şeklinde oluşturulan aylak değişkenin, ankette belirtilen 8 sosyal ağda hesap açmakla, ankette belirtilen 13 e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakla ve ankette belirtilen 23 kategoriye ait ürün veya hizmetleri İnternet'ten almakla olan ilişkisi incelenmiştir.

Yüksek gelir gruplarının gözle görülür bir şekilde diğerlerine göre sosyal ağ sitesi LinkedIn'i daha fazla kullandıkları gözlemlenmiştir. Yüksek gelirliler amazon sitesini bir miktar daha fazla ziyaret ederlerken özellikle ev, dekorasyon, ofis, kırtasiye, konaklama, elektrikli ev aletleri, ulaşım bileti, çiçek, hediye ve tatil kategorilerinde alışveriş için İnternet'i daha fazla tercih etmektedirler. Analiz sonucundan düşük gelirlilerin belirgin olarak fazla bağlantılı oldukları bir grup çıkmamıştır. Toplam 44 analizin anlamlı olanlarının sonuçları Tablo 4-22'de incelenebilir.

	1000 ve altı		1001 ve üstü					
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen	Pearson	sig.	φ	sig.
Sosyal Ağ Siteleri								
Google +	468	440,5	423	450,5	9,235	,002	-,081	,002

Instagram	539	484,9	442	496,1	39,041	,000	-,166	,000
LinkedIn	66	157,2	252	160,8	135,045	,000	,309	,000
Tumblr	72	58,3	46	59,7	6,912	,009	-,070	,009
Pinterest	33	53,4	75	54,6	16,673	,000	,109	,000
İnternet Alışveriş Siteleri								
hepsiburada	329	370,8	421	379,2	19,832	,000	,119	,000
amazon	42	85	130	87	49,029	,000	,186	,000
ebay	50	76,6	105	78,4	20,547	,000	,121	,000
hizlial	49	68,2	89	69,8	11,867	,001	,092	,001
markafoni	236	268,4	307	274,6	12,585	,000	,094	,000
morhipo	174	190,8	212	195,2	4,032	,045	,053	,045
dr	87	103,3	122	105,7	5,981	,014	,065	,014
Alışveriş Kategorileri								
Bilgisayar	122	167,6	217	171,4	32,262	,000	,151	,000
Ev Dekorasyon	42	113,2	187	115,8	105,711	,000	,274	,000
Anne & Bebek	17	47	78	48	40,530	,000	,169	,000
Kitap & Dergi & Film	209	275,8	349	282,2	52,956	,000	,194	,000
Bahçe & Yapı Market	14	34,6	56	35,4	25,526	,000	,134	,000
Ofis & Kırtasiye	35	87,5	142	89,5	71,217	,000	,225	,000
Cep Telefonu	135	153,7	176	157,3	5,792	,016	,064	,016
Hobi & Oyuncak	64	91,9	122	94,1	19,346	,000	,117	,000
Konaklama	31	107,8	187	110,2	127,884	,000	,301	,000
Diğer Elektronik	88	111,2	137	113,8	11,409	,001	,090	,001

Yiyecek & İçecek	95	130	168	133	22,912	,000	,127	,000
Fotoğraf & Kamera	52	82,6	115	84,4	25,363	,000	,134	,000
Elektrikli Ev Aletleri	66	125,1	187	127,9	67,209	,000	,218	,000
Güzellik & Kozmetik	118	149,3	184	152,7	16,497	,000	,108	,000
Spor	92	107,3	125	109,7	5,080	,024	,060	,024
Ulaşım Bileti	197	265,5	340	271,5	56,339	,000	,200	,000
Çiçek & Hediye	84	159,2	238	162,8	90,954	,000	,254	,000
Tatil	48	131	217	134	128,021	,000	,301	,000

Tablo 4-22 Gelire göre anlamlı ki-kare ilişkileri

4.2.4. Eğitim Seviyesine Göre İlişkiler

Bu kısımda eğitim seviyesi için "önlisans ve altı" ve "lisans ve üstü" şeklinde oluşturulan aylak değişkenin, ankette belirtilen 8 sosyal ağda hesap açmakla, ankette belirtilen 13 e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakla ve ankette belirtilen 23 kategoriye ait ürün veya hizmetleri İnternet'ten almakla olan ilişkisi incelenmiştir.

İlk göze çarpan eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin diğer gruba nazaran daha fazla LinkedIn sosyal ağ sitesine yönelmeleri olmuştur. Amazon sitesinin ziyaretçilerine bakıldığında da yüksek eğitimli kişilerin düşük eğitimli kişilere göre daha büyük kesimi oluşturdukları görülmüştür. Gene yüksek eğitimliler kitap, dergi, ofis, kırtasiye, konaklama, ulaşım bileti, çiçek, hediye ve tatil kategorilerinde düşük eğitimli gruba göre daha fazla alışveriş yapmışlardır. Bunlara karşın düşük eğitimlilerin yüksek eğitimlilere göre gözle görülür bir tecihi bulunmamaktadır. Toplam 44 analizin anlamlı olanlarının sonuçları Tablo 4-23'de incelenebilir.

	Önlisans ve altı		Lisans ve üstü					
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen	Pearson	sig.	φ	sig.
Sosyal Ağ Siteleri								
Google +	522	493,5	369	397,5	10,028	,002	-,084	,002
Instagram	583	543,3	398	437,7	21,299	,000	-,123	,000
LinkedIn	69	176,1	249	141,9	188,461	,000	,365	,000
Tumblr	80	65,4	38	52,6	8,030	,005	-,075	,005
Pinterest	37	59,8	71	48,2	21,116	,000	,122	,000
İnternet Alışveriş Siteleri								
gittigidiyor	452	423,1	312	340,9	9,626	,002	-,083	,002
hepsiburada	377	412,4	373	334,6	16,943	,000	,110	,000
amazon	42	95,3	130	76,7	75,993	,000	,232	,000
ebay	64	85,8	91	69,2	13,993	,000	,100	,000
hizlial	60	76,4	78	61,6	8,771	,003	,079	,003
markafoni	280	300,7	263	242,3	5,202	,023	,061	,023
dr	82	115,7	127	93,3	25,887	,000	,135	,000
Alışveriş Kategorileri								
Bilgisayar	144	187,7	195	151,3	30,064	,000	,146	,000
Ev Dekorasyon	66	126,8	163	102,2	78,039	,000	,235	,000
Anne & Bebek	25	52,6	70	42,4	34,824	,000	,157	,000
Kitap & Dergi & Film	212	309	346	249	112,905	,000	,283	,000
Takı, Mücevher & Altın	79	90,8	85	73,2	3,905	,048	,053	,048
Bahçe, Yapı Market	28	38,8	42	31,2	7,053	,008	,071	,008

Ofis & Kırtasiye	46	98	131	79	70,758	,000	,224	,000
Cep Telefonu	152	172,2	159	138,8	6,836	,009	,070	,009
Hobi & Oyuncak	65	103	121	83	36,206	,000	,160	,000
Müzik	59	72	71	58	5,792	,016	,064	,016
Konaklama	52	120,7	166	97,3	103,714	,000	,271	,000
Diğer Elektronik	104	124,6	121	100,4	9,089	,003	,080	,003
Yiyecek & İçecek	106	145,7	157	117,3	29,737	,000	,145	,000
Fotoğraf & Kamera	70	92,5	97	74,5	13,899	,000	,099	,000
Elektrikli Ev Aletleri	97	140,1	156	112,9	36,229	,000	,160	,000
Güzellik & Kozmetik	125	167,3	177	134,7	30,436	,000	,147	,000
Ulaşım Bileti	230	297,4	307	239,6	55,251	,000	,198	,000
Çiçek & Hediye	109	178,3	213	143,7	78,259	,000	,235	,000
Tatil	81	146,8	184	118,2	81,305	,000	,240	,000

Tablo 4-23 Eğitime göre anlamlı ki-kare ilişkileri

4.2.5. Medeni Duruma Göre İlişkiler

Bu kısımda medeni durum için bekar ve bekar olmayanlar (evlilik deneyimi yaşamış olanlar) şeklinde oluşturulan aylak değişkenin, ankette belirtilen 8 sosyal ağda hesap açmakla, ankette belirtilen 13 e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakla ve ankette belirtilen 23 kategoriye ait ürün veya hizmetleri İnternet'ten almakla olan ilişkisi incelenmiştir.

Bekarlar özellikle Instagram sosyal ağ sitesinde diğer gruba göre daha yoğun bulunmaktadırlar. Alışveriş siteleri konusunda iki grup arasında göze çarpan bir farklılık bulunmazken bekar olmayanların anne, bebek kategorileri başta olmak üzere ev, dekorasyon ve tatil kategorilerinde bekarlara göre daha fazla İnternet'ten alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Toplam 44 analizin anlamlı olanlarının sonuçları Tablo 4-24'de incelenebilir.

	Bekarlar		Bekar olmayanl					
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen	Pearson	sig.	φ	sig.
Sosyal Ağ Siteleri								
Twitter	617	566,2	160	210,8	37,300	,000	-,163	,000
Instagram	799	714,9	182	266,1	119,471	,000	-,291	,000
LinkedIn	197	231,7	121	86,3	24,785	,000	,132	,000
Tumblr	110	86	8	32	26,962	,000	-,138	,000
vk	57	45,9	6	17,1	10,334	,001	-,086	,001
İnternet Alışveriş Siteleri								
hepsiburada	509	546,6	241	203,4	20,302	,000	,120	,000
sanalpazar	65	74,3	37	27,7	4,656	,031	,057	,031
amazon	106	125,3	66	46,7	12,534	,000	,094	,000
teknosa	290	275,5	88	102,5	3,589	,049	-,052	,049
hizlial	82	100,6	56	37,4	14,008	,000	,100	,000
Alışveriş Kategorileri								
Bilgisayar	226	247	113	92	8,699	,003	,078	,003
Ev Dekorasyon	113	166,9	116	62,1	76,559	,000	,233	,000
Anne & Bebek	20	69,2	75	25,8	138,378	,000	,313	,000
Kitap & Dergi & Film	364	406,6	194	151,4	27,260	,000	,139	,000

Bahçe & Yapı Market	32	51	38	19	27,487	,000	,140	,000
Ofis & Kırtasiye	90	129	87	48	49,676	,000	,188	,000
Cep Telefonu	211	226,6	100	84,4	5,104	,024	,060	,024
Saat	236	219,4	65	81,6	5,918	,015	-,065	,015
Hobi & Oyuncak	106	135,5	80	50,5	27,349	,000	,139	,000
Konaklama	114	158,9	104	59,1	55,247	,000	,198	,000
Diğer Elektronik	147	164	78	61	7,702	,006	,074	,006
Fotoğraf & Kamera	107	121,7	60	45,3	7,426	,006	,073	,006
Elektrikli Ev Aletleri	141	184,4	112	68,6	45,831	,000	,180	,000
Ulaşım Bileti	355	391,3	182	145,7	20,077	,000	,119	,000
Çiçek & Hediye	207	234,7	115	87,3	15,569	,000	,105	,000
Tatil	142	193,1	123	71,9	61,413	,000	,209	,000
Oyun & Konsol	157	144,3	41	53,7	4,798	,028	-,058	,028

Tablo 4-24 Medeni duruma göre anlamlı ki-kare ilişkileri

4.2.6. Google + Hesabına Göre İlişkiler

Bu kısımda ankete katılanların Google +'ta hesaplarının olup olmamasının, ankette belirtilen diğer 7 sosyal hesaba sahip olmalarıyla, ankette belirtilen 13 e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakla ve ankette belirtilen 23 kategoriye ait ürün veya hizmetleri İnternet'ten almakla olan ilişkisi incelenmiştir.

Google + kullananlarla kullanmayanlar arasında analizi yapılan gruplarla ilgili önemli bir ayrım bulunamamıştır. Google + kullananların bir miktar daha fazla gittigidiyor sitesini kullandığı görülse de bu düşük bir bağdır. Toplam 43 analizin anlamlı olanlarının sonuçları Tablo 4-25'de incelenebilir.

	Google + olmayanl		Google +					
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen	Pearson	sig.	φ	sig.
Sosyal Ağ Siteleri								
LinkedIn	137	117,3	181	200,7	6,741	,009	-,069	,009
Tumblr	27	43,5	91	74,5	10,865	,001	,088	,001
İnternet Alışveriş Siteleri								
gittigidiyor	232	281,9	532	482,1	30,503	,000	,147	,000
n11	113	141,3	270	241,7	12,341	,000	,093	,000
teknosa	116	139,5	262	238,5	8,550	,003	,078	,003
hizlial	39	50,9	99	87,1	4,900	,027	,059	,027
dr	92	77,1	117	131,9	5,343	,021	-,062	,021
Alışveriş Kategorileri								
Giyim & Aksesuar	308	326,5	577	558,5	4,473	,034	,056	,034
Güzellik & Kozmetik	130	111,4	172	190,6	6,237	,013	-,066	,013
Çiçek & Hediye	138	118,8	184	203,2	6,362	,012	-,067	,012

Tablo 4-25 Google + kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri

4.2.7. Twitter Hesabına Göre İlişkiler

Bu kısımda ankete katılanların Twitter'da hesaplarının olup olmamasının, ankette belirtilen diğer 7 sosyal hesaba sahip olmalarıyla, ankette belirtilen 13 e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakla ve ankette belirtilen 23 kategoriye ait ürün veya hizmetleri İnternet'ten almakla olan ilişkisi incelenmiştir.

Twitter'da hesabı olanların olmayanlara göre Instagram'da beklenenden daha fazla hesap sahibi oldukları görülmüştür. Bu orandan daha düşük olsa da Twitter sahiplerinin Tumblr hesabı için de bu geçerlidir. Twitter hesabınınolup olmamasının, kişinin İnternet'ten yaptığı alışveriş kategorileri ve ziyaret ettiği alışveriş siteleri bazında önemli bir farklılık yarattığı gözlemlenmemiştir. Toplam 43 analizin anlamlı olanlarının sonuçları Tablo 4-26'da incelenebilir.

	Twitter olmayanl		Twitter					
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen	Pearson	sig.	φ	sig.
Sosyal Ağ Siteleri								
Facebook	611	619,3	766	757,7	8,077	,004	,076	,004
Instagram	329	441,2	652	539,8	169,798	,000	,347	,000
LinkedIn	88	143	230	175	49,630	,000	,187	,000
Tumblr	15	53,1	103	64,9	54,148	,000	,196	,000
Pinterest	31	48,6	77	59,4	12,506	,000	,094	,000
vk	19	28,3	44	34,7	5,847	,016	,064	,016
İnternet Alışveriş Siteleri								
gittigidiyor	318	343,6	446	420,4	7,543	,006	,073	,006
hepsiburada	308	337,3	442	412,7	9,857	,002	,084	,002
n11	147	172,2	236	210,8	9,224	,002	,081	,002
vatan bilgisayar	98	117,4	163	143,6	7,131	,008	,071	,008
amazon	54	77,4	118	94,6	14,587	,000	,102	,000
ebay	53	69,7	102	85,3	8,173	,004	,076	,004
teknosa	134	170	244	208	18,912	,000	,116	,000
dr	62	94	147	115	23,225	,000	,128	,000
Alışveriş Kategorileri								
Bilgisayar	133	152,5	206	186,5	5,936	,015	,065	,015
Anne & Bebek	55	42,7	40	52,3	6,874	,009	-,070	,009

Kitap & Dergi & Film	227	250,9	331	307,1	6,863	,009	,070	,009
Ofis & Kırtasiye	64	79,6	113	97,4	6,352	,012	,067	,012
Cep Telefonu	123	139,9	188	171,1	4,738	,030	,058	,030
Saat	111	135,4	190	165,6	10,129	,001	,085	,001
Müzik	36	58,5	94	71,5	17,275	,000	,111	,000
Yiyecek & İçecek	85	118,3	178	144,7	20,907	,000	,122	,000
Fotoğraf & Kamera	63	75,1	104	91,9	4,020	,045	,053	,045
Ulaşım Bileti	220	241,5	317	295,5	5,612	,018	,063	,018
Çiçek & Hediye	120	144,8	202	177,2	10,005	,002	,084	,002
Oyun & Konsol	67	89	131	109	11,535	,001	,090	,001

Tablo 4-26 Twitter kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri

4.2.8. Instagram Hesabına Göre İlişkiler

Bu kısımda ankete katılanların Instagram'da hesaplarının olup olmamasının, ankette belirtilen diğer 7 sosyal hesaba sahip olmalarıyla, ankette belirtilen 13 e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakla ve ankette belirtilen 23 kategoriye ait ürün veya hizmetleri İnternet'ten almakla olan ilişkisi incelenmiştir.

Bir önceki analizde görüldüğü gibi Instagram kullananların kullanmayanlara göre beklenenden daha fazla twitter kullandıkları görülmüştür. Twitter kullananlar trendyol sitesini ziyaret etmeye ve giyim ve aksesuar alışverişine biraz daha eğilim gösterseler de kuvvetli bir bağdan söz edilememektedir. Bu yüzden Instagram

kullanımının İnternet'ten yapılan alışveriş kategorilerini ve e-ticaret sitelerini ziyareti pek etkilemediği görülmektedir. Toplam 43 analizin anlamlı olanlarının sonuçları Tablo 4-27'de incelenebilir.

	Isntagra olmayanl		Instagram					
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen	Pearson	sig.	φ	sig.
Sosyal Ağ Siteleri								
Facebook	413	420,3	964	956,7	7,396	,007	,072	,007
Twitter	125	237,2	652	539,8	169,798	,000	,347	,000
LinkedIn	80	97,1	238	220,9	5,575	,018	,063	,018
Tumblr	13	36	105	82	23,104	,000	,128	,000
Pinterest	12	33	96	75	20,782	,000	,121	,000
vk	9	19,2	54	43,8	8,199	,004	,076	,004
İnternet Alışveriş Siteleri								
n11	87	116,9	296	266,1	15,111	,000	,103	,000
trendyol	111	156,9	403	357,1	30,383	,000	,147	,000
teknosa	99	115,4	279	262,6	4,571	,033	,057	,033
hizlial	53	42,1	85	95,9	4,480	,034	-,056	,034
markafoni	126	165,7	417	377,3	22,290	,000	,126	,000
morhipo	80	117,8	306	268,2	24,051	,000	,131	,000
Alışveriş Kategorileri								
Giyim & Aksesuar	222	270,1	663	614,9	33,081	,000	,153	,000
Anne & Bebek	38	29	57	66	4,313	,038	-,055	,038
Takı, Mücevher & Altın	38	50,1	126	113,9	4,731	,030	,058	,030
Bahçe &	31	21,4	39	48,6	6,577	,010	-,068	,010

Yapı Market								
Saat	69	91,9	232	209,1	10,421	,001	,086	,001
Hobi & Oyuncak	70	56,8	116	129,2	5,107	,024	-,060	,024
Spor	54	66,2	163	150,8	3,845	,050	,052	,050

Tablo 4-27 Instagram kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri

4.2.9. LinkedIn Hesabına Göre İlişkiler

Bu kısımda ankete katılanların LinkedIn'de hesaplarının olup olmamasının, ankette belirtilen diğer 7 sosyal hesaba sahip olmalarıyla, ankette belirtilen 13 e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakla ve ankette belirtilen 23 kategoriye ait ürün veya hizmetleri İnternet'ten almakla olan ilişkisi incelenmiştir.

LinkedIn kullananlar kullanmayanlara göre beklenenden daha fazla sosyal ağ siteleri özellikle Pinterest ve Twitter hesaplarına sahiptirler. Gene LinkedIn kullananlar amazon ve dr sitelerinden beklenenden daha fazla alışveriş yaparlarken, bu alışverişler sırasında konaklama başta olmak üzere kitap, dergi, film, ofis, kırtasiye, ulaşım bileti, çiçek, hediye, tatil, yiyecek ve içecek kategorilerine diğer gruba oranlar beklenenden daha fazla ilgi göstermektedirler. Toplam 43 analizin anlamlı olanlarının sonuçları Tablo 4-28'de incelenebilir.

	LinkedIn olmayanl		LinkedIn					
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen	Pearson	sig.	φ	sig.
Sosyal Ağ Siteleri								
Google +	710	690,3	181	200,7	6,741	,009	-,069	,009
Twitter	547	602	230	175	49,630	,000	,187	,000
Instagram	743	760,1	238	220,9	5,575	,018	,063	,018
Tumblr	76	91,4	42	26,6	12,609	,000	,094	,000

Pinterest	42	83,7	66	24,3	99,805	,000	,266	,000
vk	41	48,8	22	14,2	5,810	,016	,064	,016
İnternet Alışveriş Siteleri								
hepsiburada	557	581,1	193	168,9	9,459	,002	,082	,002
amazon	80	133,3	92	38,7	107,639	,000	,276	,000
ebay	91	120,1	64	34,9	35,151	,000	,158	,000
dr	110	161,9	99	47,1	86,795	,000	,248	,000
Alışveriş Kategorileri								
Bilgisayar	228	262,7	111	76,3	26,714	,000	,138	,000
Ev Dekorasyon	137	177,4	92	51,6	48,817	,000	,186	,000
Kitap & Dergi & Film	364	432,3	194	125,7	79,288	,000	,237	,000
Ofis & Kırtasiye	94	137,1	83	39,9	68,885	,000	,221	,000
Cep Telefonu	226	241	85	70	5,288	,021	,061	,021
Hobi & Oyuncak	115	144,1	71	41,9	30,071	,000	,146	,000
Müzik	74	100,7	56	29,3	34,672	,000	,157	,000
Konaklama	109	168,9	109	49,1	111,559	,000	,281	,000
Diğer Elektronik	156	174,3	69	50,7	10,177	,001	,085	,001
Yiyecek & İçecek	158	203,8	105	59,2	56,096	,000	,199	,000
Fotoğraf & Kamera	111	129,4	56	37,6	13,162	,000	,097	,000
Elektrikli Ev Aletleri	166	196	87	57	24,872	,000	,133	,000
Güzellik &	208	234	94	68	16,301	,000	,107	,000

Kozmetik								
Ulaşım Bileti	356	416,1	181	120,9	62,124	,000	,210	,000
Çiçek & Hediye	192	249,5	130	72,5	76,179	,000	,232	,000
Tatil	151	205,3	114	59,7	78,551	,000	,236	,000

Tablo 4-28 LinkedIn kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri

4.2.10. Tumblr Hesabına Göre İlişkiler

Bu kısımda ankete katılanların Tumblr'da hesaplarının olup olmamasının, ankette belirtilen diğer 7 sosyal hesaba sahip olmalarıyla, ankette belirtilen 13 e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakla ve ankette belirtilen 23 kategoriye ait ürün veya hizmetleri İnternet'ten almakla olan ilişkisi incelenmiştir.

Tumblr kullananların twitter, pinterest, vk gibi sosyal ağ sitelerinde daha fazla hesap sahibi olma eğilimleri gözlenirken alışveriş açısından Tumblr hesabı sahibi olanlarla olmayanlar arasında kayda değer bir farklılık gözlemlenmemiştir. Toplam 43 analizin anlamlı olanlarının sonuçları Tablo 4-29'de incelenebilir.

	Tumblr olmayanl		Tumblr					
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen	Pearson	sig.	φ	sig.
Sosyal Ağ Siteleri								
Google +	800	816,5	91	74,5	10,865	,001	,088	,001
Twitter	674	712,1	103	64,9	54,148	,000	,196	,000
Instagram	876	899	105	82	23,104	,000	,128	,000
LinkedIn	276	291,4	42	26,6	12,609	,000	,094	,000
Pinterest	81	99	27	9	42,296	,000	,173	,000
vk	43	57,7	20	5,3	47,102	,000	,183	,000
İnternet Alışveriş Siteleri								

gittigidiyor	687	700,2	77	63,8	6,443	,011	,068	,011
n11	339	351	44	32	6,729	,009	,069	,009
sanalpazar	85	93,5	17	8,5	9,913	,002	,084	,002
amazon	143	157,6	29	14,4	18,492	,000	,114	,000
trendyol	461	471	53	43	4,031	,045	,053	,045
ebay	132	142	23	13	9,551	,002	,082	,002
teknosa	334	346,4	44	31,6	7,266	,007	,072	,007
morhipo	343	353,7	43	32,3	5,372	,020	,062	,020
dr	180	191,5	29	17,5	9,755	,002	,083	,002
Alışveriş Kategorileri								
Kitap & Dergi & Film	494	511,4	64	46,6	11,671	,001	,091	,001
Cep Telefonu	274	285	37	26	6,527	,011	,068	,011
Müzik	111	119,1	19	10,9	7,323	,007	,072	,007
Yiyecek & İçecek	233	241	30	22	3,926	,048	,053	,048
Fotoğraf & Kamera	140	153	27	14	15,088	,000	,103	,000
Spor	188	198,9	29	18,1	8,394	,004	,077	,004
Oyun & Konsol	164	181,5	34	16,5	23,365	,000	,129	,000

Tablo 4-29 Tumblr kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri

4.2.11. Pinterest Hesabına Göre İlişkiler

Bu kısımda ankete katılanların Pinterest'te hesaplarının olup olmamasının, ankette belirtilen diğer 7 sosyal hesaba sahip olmalarıyla, ankette belirtilen 13 e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakla ve ankette belirtilen 23 kategoriye ait ürün veya hizmetleri İnternet'ten almakla olan ilişkisi incelenmiştir.

Pinterest hesabı sahiplerinin özelllikle LinkedIn'de ve Tumblr'da beklenenden daha fazla hesap sahibi oldukları gözlemlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre amazon sitesinin kullanıcıları arasında Pinterest hesabı sahipleri beklenenden daha fazla bulunmaktadır. Kitap, dergi, film, konaklama ve ulaşım bileti kategorilerinde normalden fazla İnternet'ten alışveriş yapsalar da Pinterest sahipleri'nin elektronik alışveriş bağlamında belirgin bir farklılık gösterdikleri söylenemez. Toplam 43 analizin anlamlı olanlarının sonuçları Tablo 4-30'da incelenebilir.

	Pinterest olmayanl		Pinterest					
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen	Pearson	sig.	φ	sig.
Sosyal Ağ Siteleri								
Twitter	700	717,6	77	59,4	12,506	,000	,094	,000
Instagram	885	906	96	75	20,782	,000	,121	,000
LinkedIn	252	293,7	66	24,3	99,805	,000	,266	,000
Tumblr	91	109	27	9	42,296	,000	,173	,000
vk	47	58,2	16	4,8	29,406	,000	,144	,000
İnternet Alışveriş Siteleri								
amazon	128	158,8	44	13,2	89,166	,000	,251	,000
ebay	123	143,1	32	11,9	41,634	,000	,172	,000
dr	174	193	35	16	28,744	,000	,143	,000
Alışveriş Kategorileri								
Bilgisayar	303	313,1	36	25,9	5,574	,018	,063	,018
Ev Dekorasyon	201	211,5	28	17,5	8,111	,004	,076	,004
Kitap & Dergi & Film	486	515,3	72	42,7	36,061	,000	,160	,000
Takı, Mücevher	141	151,5	23	12,5	10,678	,001	,087	,001

& Altın								
Bahçe & Yapı Market	60	64,6	10	5,4	4,593	,032	,057	,032
Ofis & Kırtasiye	148	163,5	29	13,5	21,862	,000	,124	,000
Hobi & Oyuncak	156	171,8	30	14,2	21,810	,000	,124	,000
Müzik	112	120,1	18	9,9	7,785	,005	,074	,005
Konaklama	178	201,3	40	16,7	41,874	,000	,172	,000
Diğer Elektronik	197	207,8	28	17,2	8,714	,003	,079	,003
Yiyecek & İçecek	231	242,9	32	20,1	9,342	,002	,081	,002
Güzellik & Kozmetik	264	278,9	38	23,1	13,240	,000	,097	,000
Ulaşım Bileti	469	495,9	68	41,1	30,844	,000	,148	,000
Çiçek & Hediye	285	297,4	37	24,6	8,716	,003	,079	,003
Tatil	229	244,7	36	20,3	16,274	,000	,107	,000

Tablo 4-30 Pinterest kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri

4.2.12. VK Hesabına Göre İlişkiler

Bu kısımda ankete katılanların vk'de hesaplarının olup olmamasının, ankette belirtilen diğer 7 sosyal hesaba sahip olmalarıyla, ankette belirtilen 13 e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakla ve ankette belirtilen 23 kategoriye ait ürün veya hizmetleri İnternet'ten almakla olan ilişkisi incelenmiştir.

Buna göre vk üyelerinin zayıf bir şekilde de olsa tumblr'a normalden fazla üye olma ve ebay'den normalden fazla alışveriş yapma eğilimleri gözlemlenmiştir. Genel

olarak bakıldığında vk üyeleriyle kuvvetli bir ilişki içinde olan bir gruba rastlanmamıştır, buna büyük bir örnek içinde çok az sayıda vk hesabı sahibinin bulunması sebep olmuş olabilir. Toplam 43 analizin anlamlı olanlarının sonuçları Tablo 4-31'te incelenebilir.

	vk olmayanl		vk					
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen	Pearson	sig.	φ	sig.
Sosyal Ağ Siteleri								
Twitter	733	742,3	44	34,7	5,847	,016	,064	,016
Instagram	927	937,2	54	43,8	8,199	,004	,076	,004
LinkedIn	296	303,8	22	14,2	5,810	,016	,064	,016
Tumblr	98	112,7	20	5,3	47,102	,000	,183	,000
Pinterest	92	103,2	16	4,8	29,406	,000	,144	,000
İnternet Alışveriş Siteleri								
hepsiburada	708	716,5	42	33,5	4,862	,027	,059	,027
n11	355	365,9	28	17,1	10,007	,002	,084	,002
vatan bilgisayar	238	249,4	23	11,6	14,217	,000	,100	,000
amazon	157	164,3	15	7,7	8,335	,004	,077	,004
ebay	131	148,1	24	6,9	49,622	,000	,187	,000
teknosa	349	361,1	29	16,9	12,479	,000	,094	,000
Alışveriş Kategorileri								
Bilgisayar	312	323,9	27	15,1	12,841	,000	,095	,000
Cep Telefonu	290	297,1	21	13,9	4,910	,027	,059	,027
Saat	276	287,6	25	13,4	13,260	,000	,097	,000
Hobi & Oyuncak	171	177,7	15	8,3	6,523	,011	,068	,011
Diğer	203	215	22	10	17,744	,000	,112	,000

Elektronik								
Fotoğraf & Kamera	153	159,5	14	7,5	6,833	,009	,070	,009
Spor	195	207,3	22	9,7	19,382	,000	,117	,000
Ulaşım Bileti	505	513	32	24	4,557	,033	,057	,033
Oyun & Konsol	174	189,2	24	8,8	31,695	,000	,150	,000

Tablo 4-31 vk kullanımına göre anlamlı ki-kare ilişkileri

4.3. t-Testleri

Bu bölümde Hipotez 5 ile Hipotez 9 arasındaki hipotezler test edilecektir. Tüm testler t-testi kullanılarak yapılacaktır. Örnek sayısı 50'den fazla olduğundan ve gruplarda yaklaşık olarak eş sayıda örnek verisi bulunduğundan bağımlı değişkenin her bağımsız değişken için normal dağılma zorunluluğu yerine getirilmiş sayılacaktır.

4.3.1. Hipotez 5

Bu kısımda cinsiyetle ilgili t-testleri yapılacak ve cinsiyetin diğer bağımlı değişkenlere etki edip etmediği sorgulanacaktır. İlk olarak cinsiyetlere göre bağımlı değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4-32'de verilmiştir.

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arkadaş Sayısı	Erkek	742	513,03	550,071	20,194
	Kadın	670	440,59	456,535	17,637
Gönderi Sayısı	Erkek	742	27,23	71,663	2,631
	Kadın	670	24,25	77,947	3,011
Gönderi Etiketlenme	Erkek	742	13,83	37,094	1,362
	Kadın	670	11,75	43,015	1,662
Engelleme	Erkek	742	11,60	22,653	,832
	Kadın	670	14,23	23,587	,911

FB_Bilgi	Erkek	742	3,351887	,7765910	,0285096
	Kadın	670	3,450299	,7142108	,0275924
FB_Mahremiyet	Erkek	742	3,067835	,7627387	,0280010
	Kadın	670	2,840133	,5820932	,0224882
FB_Ağ	Erkek	742	3,013028	,7747709	,0284427
	Kadın	670	2,804809	,7126290	,0275313
FB_Fikir	Erkek	742	2,530773	,9171257	,0336687
	Kadın	670	2,705970	,9173796	,0354415
FB_Kullanım_Sıklığı	Erkek	742	2,834400	,7469182	,0274202
	Kadın	670	2,855504	,7072463	,0273233
IA_Kullanım_Kolaylığı	Erkek	742	3,806469	,7984203	,0293109
	Kadın	670	3,736119	,7667862	,0296235
IA_Yarar	Erkek	742	3,716532	,7573199	,0278021
	Kadın	670	3,631592	,7025509	,0271419
IA_Tutum	Erkek	742	3,719677	,8480928	,0311345
	Kadın	670	3,660597	,7724515	,0298424
IA_Keyif	Erkek	742	3,376280	,9144680	,0335712
	Kadın	670	3,455522	,8481181	,0327657
IA_Güvenlik	Erkek	742	4,415903	,8213188	,0301516
	Kadın	670	4,453433	,7838877	,0302842
Facebook	Erkek	742	2,975633	,5875113	,0215682
	Kadın	670	2,944627	,5372037	,0207540
Internet Alışveriş	Erkek	742	3,803494	,6719116	,0246667
	Kadın	670	3,781458	,6143008	,0237325
e-ticaret	Erkek	742	2,7608	,70248	,02579
	Kadın	670	2,7198	,69948	,02702
eticQ_AylikAdet	Erkek	563	4,96	15,313	,645
	Kadın	519	2,81	3,198	,140
eticQ_AylikTutar	Erkek	742	235,628	317,936	11,672
	Kadın	670	201,299	261,088	10,087

Tablo 4-32 Cinsiyete göre Grup İstatistikleri

Yapılan t-test sonucu çıkan anlamlılık tablosu Tablo 4-33'de görülebilir. Her bağımlı değişkenin karşısında iki istatistik bulunmaktadır. Birincisi Levene istatistiğini ikincisiyse Welch istatistiğini gösterir. Varyansların homojen dağılıp dağılmadıkları Levene istatistiğinden anlaşılır ($\rho > 0,05$). Varyanslar homojen dağıldıysa Levene istatistiği temel alınacak, dağılmadılarsa alttaki Welch istatistiği dikkate alınacaktır.

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-	Hipotez

					tailed)	
Arkadaş Sayısı	10,114	,002	2,676	1410	,008	H5a
			2,702	1400,220	,007	KABUL
Gönderi Sayısı	1,856	,173	,749	1410	,454	H5b
			,746	1363,059	,456	RED
Gönderi Etiketlenme	2,448	,118	,975	1410	,330	H5c
			,967	1328,344	,334	RED
Engelleme	1,863	,172	-2,139	1410	,033	H5d
			-2,134	1381,972	,033	KABUL
FB_Bilgi	4,670	,031	-2,470	1410	,014	H5e
			-2,480	1409,523	,013	KABUL
FB_Mahremiyet	28,570	,000	6,255	1410	,000	H5f
			6,340	1372,651	,000	KABUL
FB_Ağ	3,925	,048	5,238	1410	,000	H5g
			5,260	1409,516	,000	KABUL
FB_Fikir	,000	,993	-3,584	1410	,000	H5h
			-3,584	1395,350	,000	KABUL
FB_Kullanım_ Sıklığı	2,333	,127	-,544	1410	,587	H5i
			-,545	1406,814	,586	RED
IA_Kullanım_ Kolaylığı	,416	,519	1,685	1410	,092	H5j
			1,688	1404,644	,092	RED
IA_Yarar	3,638	,057	2,178	1410	,030	H5k
			2,186	1408,967	,029	KABUL
IA_Tutum	2,724	,099	1,363	1410	,173	H5l
			1,370	1409,893	,171	RED
IA_Keyif	5,447	,020	-1,683	1410	,093	H5m
			-1,689	1408,987	,091	RED
IA_Güvenlik	,320	,572	-,876	1410	,381	H5n
			-,878	1405,666	,380	RED
Facebook	4,378	,037	1,031	1410	,303	H5o
			1,036	1409,776	,300	RED
Internet Alışveriş	2,595	,107	,641	1410	,522	H5p
			,644	1409,780	,520	RED
e-ticaret	,539	,463	1,098	1410	,273	H5q
			1,098	1396,608	,273	RED
eticQ_AylikAdet	21,305	,000	3,125	1080	,002	H5r
			3,244	614,957	,001	KABUL
eticQ_AylikTutar	4,455	,035	2,203	1410	,028	H5s
			2,225	1397,654	,026	KABUL

Tablo 4-33 T-testi Sonuçları

Bu sonuçlardan sonra kabul edilen dokuz hipotezin ortalamalarındaki farklar Tablo 4-34'de gösterilmiştir.

	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Arkadaş Sayısı	72,434	27,065	19,342	125,526
	72,434	26,812	19,839	125,030
Engelleme	-2,633	1,231	-5,048	-,218
	-2,633	1,234	-5,053	-,213
FB_Bilgi	-,0984117	,0398448	-,1765733	-,0202502
	-,0984117	,0396754	-,1762408	-,0205826
FB_Mahremiyet	,2277020	,0364004	,1562973	,2991067
	,2277020	,0359135	,1572508	,2981532
FB_Ağ	,2082186	,0397537	,1302358	,2862013
	,2082186	,0395848	,1305670	,2858701
FB_Fikir	-,1751975	,0488837	-,2710900	-,0793049
	-,1751975	,0488844	-,2710923	-,0793027
IA_Yarar	,0849399	,0390029	,0084299	,1614498
	,0849399	,0388541	,0087218	,1611579
eticQ_AylikAdet	2,142	,686	,797	3,488
	2,142	,660	,845	3,440
eticQ_AylikTutar	34,328	15,580	3,766	64,891
	34,328	15,426	4,067	64,590

Tablo 4-34 Kabul edilen hipotezler

Bu analizden sonra % 5'lik anlamlılık düzeyinde aşağıdakiler söylenebilir:

1. Erkeklerin kadınlara göre 72,434 ± 27,065 daha fazla arkadaşı vardır.
2. Kadınlar erkeklere göre 2,633 ± 1,231 daha fazla kişi engellerler.
3. Kadınlar erkeklere göre Facebook'u 0,0984117 ± 0,396754 kadar daha fazla bilgi alışverişi amaçlı kullanırlar.
4. Erkekler kadınlara göre Facebook'ta mahremiyetlerine 0,2277020 ± 0,0359135 kadar daha az dikkat ederler.
5. Erkekler kadınlara göre Facebook'u 0,2082186 ± 0,0395848 kadar daha fazla ağ amaçlı kullanırlar.

6. Kadınların erkeklere göre Facebook'la ilgili fikri 0,1751975 ± 0,0488837 kadar daha olumludur.
7. Erkeklerin kadınlara göre İnternet üzerinden alışverişten algıladığı yarar 0,0849399 ± 0,0390029 kadar daha olumludur.
8. Erkekler kadınlara göre İnternet'ten ayda yaklaşık 2,142 ± 0,660 adet daha fazla alışveriş yaparlar.
9. Erkekler kadınlara göre İnternet'ten alışverişte, ayda yaklaşık 34,328 ± 15,426 TL daha fazla para harcarlar.

4.3.2. Hipotez 6

Bu kısımda eğitim seviyesi ile ilgili t-testleri yapılacak ve eğitim seviyesinin diğer bağımlı değişkenlere etki edip etmediği sorgulanacaktır. İlk olarak eğitim seviyesine göre bağımlı değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4-35'de verilmiştir, burada 0 eğitimi önlisans ve altı seviyede olanlar için, 1 ise eğitimi lisans ve üstü seviyede olanlar için kullanılmıştır.

	D_Egitim	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arkadaş Sayısı	,00	782	486,43	545,805	19,518
	1,00	630	469,01	459,358	18,301
Gönderi Sayısı	,00	782	28,25	86,423	3,090
	1,00	630	22,80	56,805	2,263
Gönderi Etiketlenme	,00	782	13,29	45,713	1,635
	1,00	630	12,28	31,561	1,257
Engelleme	,00	782	15,19	25,594	,915
	1,00	630	9,94	19,273	,768
FB_Bilgi	,00	782	3,410870	,7365157	,0263377
	1,00	630	3,383333	,7645099	,0304588
FB_Mahremiyet	,00	782	3,034385	,6505754	,0232645
	1,00	630	2,867196	,7305679	,0291065
FB_Ağ	,00	782	3,009236	,7670190	,0274285
	1,00	630	2,796296	,7182742	,0286167
FB_Fikir	,00	782	2,607630	,9355166	,0334540
	1,00	630	2,621693	,9035379	,0359978
FB_Kullanım_Sıklığı	,00	782	2,908568	,7405657	,0264826

	1,00	630	2,764782	,7050124	,0280884
IA_Kullanım_Kolaylığı	,00	782	3,721228	,8016849	,0286682
	1,00	630	3,837460	,7573655	,0301742
IA_Yarar	,00	782	3,628517	,7458337	,0266710
	1,00	630	3,735450	,7124792	,0283859
IA_Tutum	,00	782	3,617136	,8223280	,0294064
	1,00	630	3,784127	,7929752	,0315929
IA_Keyif	,00	782	3,401790	,8619110	,0308219
	1,00	630	3,428889	,9115355	,0363164
IA_Güvenlik	,00	782	4,368031	,8408586	,0300690
	1,00	630	4,515238	,7477297	,0297903
Facebook	,00	782	3,013683	,5558383	,0198767
	1,00	630	2,895429	,5680979	,0226336
Internet Alışveriş	,00	782	3,742770	,6508685	,0232750
	1,00	630	3,855433	,6328082	,0252117
e-ticaret	,00	782	2,6784	,71251	,02548
	1,00	630	2,8194	,67918	,02706
eticQ_AylikAdet	,00	576	3,81	12,020	,501
	1,00	506	4,06	10,457	,465
eticQ_AylikTutar	,00	782	163,460	211,128	7,550
	1,00	630	288,699	358,046	14,265

Tablo 4-35 Eğitime Göre Grup İstatistikleri

Yapılan t-test sonucu çıkan anlamlılık tablosu Tablo 4-36'da görülebilir. Her bağımlı değişkenin karşısında iki istatistik bulunmaktadır. Birincisi Levene istatistiğini ikincisiyse Welch istatistiğini gösterir. Varyansların homojen dağılıp dağılmadıkları Levene istatistiğinden anlaşılır ($\rho > 0,05$). Varyanslar homojen dağıldıysa Levene istatistiği temel alınacak, dağılmadılarsa alttaki Welch istatistiği dikkate alınacaktır.

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotez
Arkadaş Sayısı	3,014	,083	,639	1410	,523	H6a
			,651	1407,303	,515	RED
Gönderi Sayısı	4,284	,039	1,362	1410	,173	H6b
			1,422	1358,248	,155	RED
Gönderi Etiketlenme	,651	,420	,472	1410	,637	H6c
			,491	1379,131	,624	RED
Engelleme	19,106	,000	4,269	1410	,000	H6d
			4,398	1403,818	,000	KABUL

FB_Bilgi	,953	,329	,687	1410	,492	H6e
			,684	1324,776	,494	RED
FB_Mahremiyet	4,434	,035	4,543	1410	,000	H6f
			4,487	1271,467	,000	KABUL
FB_Ağ	1,907	,168	5,334	1410	,000	H6g
			5,372	1378,541	,000	KABUL
FB_Fikir	,902	,342	-,285	1410	,776	H6h
			-,286	1364,784	,775	RED
FB_Kullanım_ Sıklığı	1,539	,215	3,705	1410	,000	H6i
			3,725	1371,485	,000	KABUL
IA_Kullanım_ Kolaylığı	3,800	,051	-2,776	1410	,006	H6j
			-2,793	1374,854	,005	KABUL
IA_Yarar	,509	,476	-2,732	1410	,006	H6k
			-2,745	1369,926	,006	KABUL
IA_Tutum	1,541	,215	-3,854	1410	,000	H6l
			-3,869	1365,535	,000	KABUL
IA_Keyif	2,625	,105	-,572	1410	,567	H6m
			-,569	1312,884	,570	RED
IA_Güvenlik	8,720	,003	-3,434	1410	,001	H6n
			-3,478	1396,297	,001	KABUL
Facebook	,025	,875	3,935	1410	,000	H6o
			3,926	1334,204	,000	KABUL
Internet Alışveriş	,937	,333	-3,274	1410	,001	H6p
			-3,283	1361,540	,001	KABUL
e-ticaret	1,736	,188	-3,776	1410	,000	H6q
			-3,795	1370,903	,000	KABUL
eticQ_AylikAdet	,017	,898	-,369	1080	,712	H6r
			-,372	1079,899	,710	RED
eticQ_AylikTutar	76,548	,000	-8,175	1410	,000	H6s
			-7,760	969,484	,000	KABUL

Tablo 4-36 T-testi Sonuçları

Bu sonuçlardan sonra kabul edilen oniki hipotezin ortalamalarındaki farklar Tablo 4-37'de gösterilmiştir.

	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Engelleme	5,254	1,231	2,840	7,668
	5,254	1,195	2,910	7,598

FB_Mahremiyet	,1671890	,0368010	,0949983	,2393797
	,1671890	,0372616	,0940880	,2402900
FB_Ağ	,2129393	,0399199	,1346306	,2912480
	,2129393	,0396389	,1351802	,2906984
FB_Kullanım_Sıklığı	,1437860	,0388092	,0676561	,2199159
	,1437860	,0386042	,0680564	,2195157
IA_Kullanım_Kolaylığı	-,1162327	,0418769	-,1983805	-,0340849
	-,1162327	,0416215	-,1978811	-,0345843
IA_Yarar	-,1069331	,0391422	-,1837164	-,0301498
	-,1069331	,0389499	-,1833411	-,0305252
IA_Tutum	-,1669914	,0433300	-,2519895	-,0819933
	-,1669914	,0431607	-,2516599	-,0823230
IA_Güvenlik	-,1472074	,0428636	-,2312906	-,0631242
	-,1472074	,0423274	-,2302395	-,0641753
Facebook	,1182543	,0300518	,0593033	,1772053
	,1182543	,0301225	,0591617	,1773468
Internet Alışveriş	-,1126634	,0344168	-,1801770	-,0451499
	-,1126634	,0343126	-,1799747	-,0453521
e-ticaret	-,14106	,03736	-,21434	-,06777
	-,14106	,03717	-,21397	-,06815
eticQ_AylikTutar	-125,239	15,319	-155,290	-95,189
	-125,239	16,140	-156,912	-93,566

Tablo 4-37 Kabul edilen hipotezler

Bu analizden sonra % 5'lik anlamlılık düzeyinde aşağıdakiler söylenebilir:

1. Düşük eğitimliler yüksek eğitimlilere göre 5,254 ± 1,195 daha fazla kişi engellerler.
2. Düşük eğitimliler yüksek eğitimlilere göre Facebook'ta mahremiyetlerine 0,1671890 ± 0,0372616 kadar daha az dikkat ederler.
3. Düşük eğitimliler yüksek eğitimlilere göre Facebook'u 0,2129393 ± 0,0399199 kadar daha fazla ağ amaçlı kullanırlar.

4. Düşük eğitimliler yüksek eğitimlilere göre Facebook'u 0,1437860 ± 0,0388092 kadar daha sık kullanırlar.
5. Yüksek eğitimliler, düşük eğitimlilere göre İnternet üzerinden alışverişi 0,1162327 ± 0,0418769 kadar daha kolay bulurlar.
6. Yüksek eğitimlilerin düşük eğitimlilere göre İnternet üzerinden alışverişten algıladığı yarar 0,1069331 ± 0,0391422 kadar daha olumludur.
7. Yüksek eğitimlilerin düşük eğitimlilere göre İnternet üzerinden alışverişe olan tutumları 0,1669914 ± 0,0433300 kadar daha olumludur.
8. Yüksek eğitimliler, düşük eğitimlilere göre İnternet üzerinden alışverişte 0,1472074 ± 0,423274 kadar daha fazla güvenlik beklerler.
9. Düşük eğitimlilerin yüksek eğitimlilere göre Facebook'u kullanım seviyeleri 0,1182543 ± 0,0300518 kadar daha fazladır.
10. Yüksek eğitimlilerin düşük eğitimlilere göre İnternet üzerinden alışverişe bakış açıları 0,1126634 ± 0,0344168 kadar daha olumludur.
11. Yüksek eğitimliler düşük eğitimlilere göre İnternet'ten 0,14106 ± 0,03736 daha fazla alışveriş yaparlar.
12. Yüksek eğitimliler düşük eğitimlilere göre İnternet'ten alışverişte, ayda yaklaşık 125,239 ± 16,140 TL daha fazla para harcarlar.

4.3.3. Hipotez 7

Bu kısımda gelir seviyesi ile ilgili t-testleri yapılacak ve gelir seviyesinin diğer bağımlı değişkenlere etki edip etmediği sorgulanacaktır. İlk olarak gelir seviyesine göre bağımlı değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4-38'de verilmiştir, burada 0 geliri 1000 TL ve altı seviyede olanlar için, 1 ise geliri 1001 TL ve üstü seviyede olanlar için kullanılmıştır.

	D_Gelir	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arkadaş Sayısı	,00	698	470,78	516,880	19,564
	1,00	714	486,36	501,322	18,762
Gönderi Sayısı	,00	698	23,80	80,709	3,055
	1,00	714	27,79	68,313	2,557

Gönderi Etiketlenme	,00	698	11,54	46,726	1,769
	1,00	714	14,11	32,103	1,201
Engelleme	,00	698	16,04	25,887	,980
	1,00	714	9,73	19,594	,733
FB_Bilgi	,00	698	3,426934	,7198095	,0272452
	1,00	714	3,370868	,7759662	,0290398
FB_Mahremiyet	,00	698	3,022923	,6547137	,0247813
	1,00	714	2,898070	,7220769	,0270230
FB_Ağ	,00	698	3,020535	,7459517	,0282347
	1,00	714	2,810302	,7455978	,0279033
FB_Fikir	,00	698	2,619628	,9340052	,0353526
	1,00	714	2,608310	,9089032	,0340148
FB_Kullanım_Sıklığı	,00	698	2,928098	,7252662	,0274517
	1,00	714	2,762605	,7222050	,0270278
IA_Kullanım_Kolaylığı	,00	698	3,722063	,8003588	,0302940
	1,00	714	3,822969	,7651081	,0286334
IA_Yarar	,00	698	3,621777	,7281370	,0275604
	1,00	714	3,729458	,7339699	,0274681
IA_Tutum	,00	698	3,629799	,7992286	,0302512
	1,00	714	3,752101	,8229542	,0307983
IA_Keyif	,00	698	3,406304	,8449803	,0319830
	1,00	714	3,421289	,9214267	,0344835
IA_Güvenlik	,00	698	4,397135	,8290236	,0313790
	1,00	714	4,469468	,7770863	,0290817
Facebook	,00	698	3,024556	,5491607	,0207860
	1,00	714	2,898711	,5721263	,0214113
Internet Alışveriş	,00	698	3,750276	,6400040	,0242245
	1,00	714	3,834842	,6477335	,0242408
e-ticaret	,00	698	2,6601	,68342	,02587
	1,00	714	2,8207	,70951	,02655
eticQ_AylikAdet	,00	515	3,02	6,289	,277
	1,00	567	4,75	14,389	,604
eticQ_AylikTutar	,00	698	132,221	119,771	4,533
	1,00	714	304,504	375,339	14,047

Tablo 4-38 Gelire Göre Grup İstatistikleri

Yapılan t-test sonucu çıkan anlamlılık tablosu Tablo 4-39'da görülebilir. Her bağımlı değişkenin karşısında iki istatistik bulunmaktadır. Birincisi Levene istatistiğini ikincisiyse Welch istatistiğini gösterir. Varyansların homojen dağılıp dağılmadıkları

Levene istatistiğinden anlaşılır (ρ > 0,05). Varyanslar homojen dağıldıysa Levene istatistiği temel alınacak, dağılmadılarsa alttaki Welch istatistiği dikkate alınacaktır.

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotez
Arkadaş Sayısı	,038	,845	-,575	1410	,565	H7a
			-,575	1406,018	,565	RED
Gönderi Sayısı	,927	,336	-1,005	1410	,315	H7b
			-1,003	1362,072	,316	RED
Gönderi Etiketlenme	1,744	,187	-1,210	1410	,227	H7c
			-1,205	1232,203	,228	RED
Engelleme	26,168	,000	5,170	1410	,000	H7d
			5,154	1298,273	,000	KABUL
FB_Bilgi	3,996	,046	1,407	1410	,160	H7e
			1,408	1406,145	,159	RED
FB_Mahremiyet	1,892	,169	3,401	1410	,001	H7f
			3,405	1402,104	,001	KABUL
FB_Ağ	,094	,760	5,296	1410	,000	H7g
			5,296	1409,244	,000	KABUL
FB_Fikir	,256	,613	,231	1410	,818	H7h
			,231	1406,497	,818	RED
FB_Kullanım_ Sıklığı	,003	,954	4,296	1410	,000	H7i
			4,296	1408,980	,000	KABUL
IA_Kullanım_ Kolaylığı	3,999	,046	-2,422	1410	,016	H7j
			-2,421	1403,573	,016	KABUL
IA_Yarar	,000	,987	-2,767	1410	,006	H7k
			-2,767	1409,695	,006	KABUL
IA_Tutum	,257	,612	-2,832	1410	,005	H7l
			-2,833	1409,939	,005	KABUL
IA_Keyif	5,540	,019	-,318	1410	,750	H7m
			-,319	1404,285	,750	RED
IA_Güvenlik	3,524	,061	-1,692	1410	,091	H7n
			-1,691	1399,351	,091	RED
Facebook	1,273	,259	4,215	1410	,000	H7o
			4,217	1409,529	,000	KABUL
Internet Alışveriş	,195	,659	-2,467	1410	,014	H7p
			-2,468	1409,839	,014	KABUL
e-ticaret	,382	,537	-4,331	1410	,000	H7q
			-4,333	1409,692	,000	KABUL
eticQ_AylikAdet	8,972	,003	-2,513	1080	,012	H7r

			-2,597	790,617	,010	KABUL
eticQ_AylikTutar	173,514	,000	-11,565	1410	,000	H7s
			-11,672	859,726	,000	KABUL

Tablo 4-39 T-testi Sonuçları

Bu sonuçlardan sonra kabul edilen oniki hipotezin ortalamalarındaki farklar Tablo 4-40'da gösterilmiştir.

	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Engelleme	6,308	1,220	3,914	8,701
	6,308	1,224	3,907	8,708
FB_Mahremiyet	,1248523	,0367061	,0528479	,1968567
	,1248523	,0366655	,0529272	,1967774
FB_Ağ	,2102330	,0396960	,1323633	,2881026
	,2102330	,0396962	,1323629	,2881030
FB_Kullanım_Sıklığı	,1654931	,0385222	,0899261	,2410601
	,1654931	,0385240	,0899224	,2410637
IA_Kullanım_Kolaylığı	-,1009062	,0416633	-,1826349	-,0191774
	-,1009062	,0416846	-,1826769	-,0191354
IA_Yarar	-,1076819	,0389146	-,1840187	-,0313452
	-,1076819	,0389111	-,1840118	-,0313521
IA_Tutum	-,1223014	,0431846	-,2070144	-,0375884
	-,1223014	,0431703	-,2069863	-,0376165
Facebook	,1258444	,0298552	,0672791	,1844097
	,1258444	,0298413	,0673063	,1843825
Internet Alışveriş	-,0845661	,0342748	-,1518013	-,0173310
	-,0845661	,0342702	-,1517921	-,0173401
e-ticaret	-,16063	,03709	-,23338	-,08788
	-,16063	,03707	-,23335	-,08791
eticQ_AylikAdet	-1,726	,687	-3,074	-,378
	-1,726	,665	-3,031	-,421
eticQ_AylikTutar	-172,282	14,897	-201,505	-143,059
	-172,282	14,760	-201,252	-143,312

Tablo 4-40 Kabul edilen hipotezler

Bu analizden sonra % 5'lik anlamlılık düzeyinde aşağıdakiler söylenebilir:

1. Düşük gelirliler yüksek gelirlilere göre Facebook'ta 6,308 ± 1,224 daha fazla kişi engellerler.
2. Düşük gelirliler yüksek gelirlilere göre Facebook'ta mahremiyetlerine 0,1248523 ± 0,0367061 kadar daha az dikkat ederler.
3. Düşük gelirliler yüksek gelirlilere göre Facebook'u 0,2102330 ± 0,0396960 kadar daha fazla ağ amaçlı kullanırlar.
4. Düşük gelirliler yüksek gelirlilere göre Facebook'u 0,1654931 ± 0,0385222 kadar daha sık kullanırlar.
5. Yüksek gelirliler, düşük gelirlilere göre İnternet üzerinden alışverişi 0,1009062 ± 0,0416846 kadar daha kolay bulurlar.
6. Yüksek gelirlilerin düşük gelirlilere göre İnternet üzerinden alışverişten algıladığı yarar 0,1076819 ± 0,0389146 kadar daha olumludur.
7. Yüksek gelirlilerin düşük gelirlilere göre İnternet üzerinden alışverişe olan tutumları 0,1223014 ± 0,0431846 kadar daha olumludur.
8. Düşük gelirlilerin yüksek gelirlilere göre Facebook'u kullanım seviyeleri 0,1258444 ± 0,0298552 kadar daha fazladır.
9. Yüksek gelirlilerin düşük gelirlilere göre İnternet üzerinden alışverişe bakış açıları 0,0845661 ± 0,0342748 kadar daha olumludur.
10. Yüksek gelirliler düşük gelirlilere göre İnternet'ten 0,16063 ± 0,03709 daha fazla alışveriş yaparlar.
11. Yüksek gelirliler düşük gelirlilere göre İnternet'ten ayda yaklaşık 1,726 ± 0,665 adet daha fazla alışveriş yaparlar.
12. Yüksek gelirliler düşük gelirlilere göre İnternet'ten alışverişte, ayda yaklaşık 172,282 ± 14,760 TL daha fazla para harcarlar.

4.3.4. Hipotez 8

Bu kısımda medeni durum ile ilgili t-testleri yapılarak medeni durumun diğer bağımlı değişkenlere etki edip etmediği sorgulanacaktır. İlk olarak medeni duruma göre bağımlı değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4-41'de verilmiştir, burada 0 bekarlar için, 1 ise bekar olmayanlar (evlilik tecrübesi yaşamış olanlar) için kullanılmıştır.

	D_Medeni	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arkadaş Sayısı	,00	1029	509,41	535,480	16,693
	1,00	383	396,05	419,233	21,422
Gönderi Sayısı	,00	1029	23,21	69,737	2,174
	1,00	383	32,83	86,345	4,412
Gönderi Etiketlenme	,00	1029	11,77	40,829	1,273
	1,00	383	15,70	37,630	1,923
Engelleme	,00	1029	14,83	25,057	,781
	1,00	383	7,53	15,735	,804
FB_Bilgi	,00	1029	3,420117	,7351868	,0229187
	1,00	383	3,340731	,7829408	,0400064
FB_Mahremiyet	,00	1029	2,958752	,6549646	,0204179
	1,00	383	2,962576	,7843887	,0400804
FB_Ağ	,00	1029	2,987474	,7518286	,0234375
	1,00	383	2,717435	,7206440	,0368232
FB_Fikir	,00	1029	2,633949	,9166570	,0285759
	1,00	383	2,560052	,9319594	,0476209
FB_Kullanım_Sıklığı	,00	1029	2,907070	,7245213	,0225862
	1,00	383	2,676077	,7120154	,0363823
IA_Kullanım_Kolaylığı	,00	1029	3,765986	,7841136	,0244439
	1,00	383	3,792167	,7846974	,0400962
IA_Yarar	,00	1029	3,659864	,7204753	,0224601
	1,00	383	3,720191	,7642147	,0390495
IA_Tutum	,00	1029	3,669776	,8017430	,0249935
	1,00	383	3,750392	,8419272	,0430205
IA_Keyif	,00	1029	3,434014	,8649518	,0269640
	1,00	383	3,359791	,9329074	,0476693
IA_Güvenlik	,00	1029	4,407775	,8305088	,0258903
	1,00	383	4,503394	,7232590	,0369568
Facebook	,00	1029	3,000680	,5528412	,0172343
	1,00	383	2,854099	,5810855	,0296921
Internet Alışveriş	,00	1029	3,782575	,6407625	,0199751
	1,00	383	3,821149	,6565741	,0335494
e-ticaret	,00	1029	2,7286	,70644	,02202
	1,00	383	2,7755	,68633	,03507
eticQ_AylikAdet	,00	773	4,01	12,900	,464
	1,00	309	3,73	5,648	,321
eticQ_AylikTutar	,00	1029	187,708	244,303	7,616
	1,00	383	304,322	382,096	19,524

Tablo 4-41 Medeni Duruma Göre Grup İstatistikleri

Yapılan t-test sonucu çıkan anlamlılık tablosu Tablo 4-42'de görülebilir. Her bağımlı değişkenin karşısında iki istatistik bulunmaktadır. Birincisi Levene istatistiğini ikincisiyse Welch istatistiğini gösterir. Varyansların homojen dağılıp dağılmadıkları Levene istatistiğinden anlaşılır ($\rho > 0,05$). Varyanslar homojen dağıldıysa Levene istatistiği temel alınacak, dağılmadılarsa alttaki Welch istatistiği dikkate alınacaktır.

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotez
Arkadaş Sayısı	3,191	,074	3,738	1410	,000	H9a
			4,174	867,872	,000	KABUL
Gönderi Sayısı	7,455	,006	-2,155	1410	,031	H9b
			-1,956	577,362	,051	RED
Gönderi Etiketlenme	4,350	,037	-1,641	1410	,101	H9c
			-1,703	737,505	,089	RED
Engelleme	28,873	,000	5,320	1410	,000	H9d
			6,508	1084,398	,000	KABUL
FB_Bilgi	3,749	,053	1,772	1410	,077	H9e
			1,722	647,946	,086	RED
FB_Mahremiyet	5,541	,019	-,092	1410	,926	H9f
			-,085	591,198	,932	RED
FB_Ağ	,931	,335	6,068	1410	,000	H9g
			6,187	710,850	,000	KABUL
FB_Fikir	,760	,383	1,341	1410	,180	H9h
			1,331	674,153	,184	RED
FB_Kullanım_Sıklığı	,192	,662	5,351	1410	,000	H9i
			5,394	694,831	,000	KABUL
IA_Kullanım_Kolaylığı	1,384	,240	-,558	1410	,577	H9j
			-,558	683,618	,577	RED
IA_Yarar	,117	,732	-1,376	1410	,169	H9k
			-1,339	650,114	,181	RED
IA_Tutum	,413	,520	-1,657	1410	,098	H9l
			-1,620	655,632	,106	RED

IA_Keyif	3,063	,080	1,403	1410	,161	H9m
			1,355	641,162	,176	RED
IA_Güvenlik	7,480	,006	-1,990	1410	,047	H9n
			-2,119	779,220	,034	KABUL
Facebook	1,338	,248	4,368	1410	,000	H9o
			4,270	655,120	,000	KABUL
Internet Alışveriş	,023	,879	-,999	1410	,318	H9p
			-,988	669,572	,324	RED
e-ticaret	,853	,356	-1,116	1410	,265	H9q
			-1,131	702,107	,258	RED
eticQ_AylikAdet	1,422	,233	,361	1080	,718	H9r
			,487	1072,018	,626	RED
eticQ_AylikTutar	59,002	,000	-6,760	1410	,000	H9s
			-5,564	502,767	,000	RED

Tablo 4-42 T-testi Sonuçları

Bu sonuçlardan sonra kabul edilen altı hipotezin ortalamalarındaki farklar Tablo 4-43'de gösterilmiştir.

	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Arkadaş Sayısı	113,359	30,325	53,872	172,846
	113,359	27,158	60,056	166,662
Engelleme	7,295	1,371	4,605	9,985
	7,295	1,121	5,095	9,495
FB_Ağ	,2700389	,0445038	,1827382	,3573396
	,2700389	,0436493	,1843419	,3557359
FB_Kullanım_Sıklığı	,2309929	,0431657	,1463171	,3156688
	,2309929	,0428230	,1469150	,3150709
IA_Güvenlik	-,0956197	,0480568	-,1898902	-,0013492
	-,0956197	,0451233	-,1841973	-,0070421
Facebook	,1465811	,0335575	,0807531	,2124090
	,1465811	,0343313	,0791684	,2139938

Tablo 4-43 Kabul edilen hipotezler

Bu analizden sonra % 5'lik anlamlılık düzeyinde aşağıdakiler söylenebilir:

1. Bekarların, evlilik tecrübesi yaşamış olanlara göre 113,359 ± 30,325 daha fazla arkadaşı vardır.
2. Bekarlar, evlilik tecrübesi yaşamış olanlara göre Facebook'ta 7,295 ± 1,121 daha fazla kişi engellerler.
3. Bekarlar, evlilik tecrübesi yaşamış olanlara göre Facebook'u 0,2700389 ± 0,0445038 kadar daha fazla ağ amaçlı kullanırlar.
4. Bekarlar, evlilik tecrübesi yaşamış olanlara göre Facebook'u 0,2309929 ± 0,0431657 kadar daha sık kullanırlar.
5. Evlilik tecrübesi yaşamış olanlar bekarlara göre İnternet üzerinden alışverişte 0,0956197 ± 0,0451233 kadar daha fazla güvenlik beklerler.
6. Bekarların, evlilik tecrübesi yaşamış olanlara göre Facebook'u kullanım seviyeleri 0,1465811 ± 0,0335575 kadar daha fazladır.

4.3.5. Hipotez 9

Bu kısımda yaş ile ilgili t-testleri yapılacak ve yaşın diğer bağımlı değişkenlere etki edip etmediği sorgulanacaktır. İlk olarak yaşa göre bağımlı değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4-44'de verilmiştir, burada 0, 23 yaş ve altı için, 1 ise 24 yaş ve üstü için kullanılmıştır.

	D_Yas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arkadaş Sayısı	,00	682	514,37	582,264	22,296
	1,00	730	445,29	427,020	15,805
Gönderi Sayısı	,00	682	21,05	70,305	2,692
	1,00	730	30,27	78,369	2,901
Gönderi Etiketlenme	,00	682	10,40	29,118	1,115
	1,00	730	15,12	47,915	1,773
Engelleme	,00	682	16,52	25,347	,971
	1,00	730	9,41	20,270	,750
FB_Bilgi	,00	682	3,399120	,7419460	,0284106
	1,00	730	3,398082	,7560250	,0279817
FB_Mahremiyet	,00	682	3,014337	,6438788	,0246554
	1,00	730	2,908828	,7312086	,0270632
FB_Ağ	,00	682	3,005865	,7603709	,0291161
	1,00	730	2,828615	,7360987	,0272442

FB_Fikir	,00	682	2,594575	,9236076	,0353668
	1,00	730	2,631963	,9189936	,0340135
FB_Kullanım_Sıklığı	,00	682	2,913306	,7382671	,0282697
	1,00	730	2,780051	,7131442	,0263947
IA_Kullanım_Kolaylığı	,00	682	3,748387	,8087110	,0309671
	1,00	730	3,796164	,7601794	,0281355
IA_Yarar	,00	682	3,637097	,7533450	,0288471
	1,00	730	3,712785	,7116752	,0263403
IA_Tutum	,00	682	3,641642	,8285094	,0317253
	1,00	730	3,738356	,7966201	,0294842
IA_Keyif	,00	682	3,418768	,8580959	,0328582
	1,00	730	3,409315	,9084398	,0336229
IA_Güvenlik	,00	682	4,365396	,8634046	,0330615
	1,00	730	4,497534	,7385296	,0273342
Facebook	,00	682	3,007067	,5575117	,0213482
	1,00	730	2,917808	,5674012	,0210005
Internet Alışveriş	,00	682	3,757444	,6677708	,0255703
	1,00	730	3,826291	,6217623	,0230125
e-ticaret	,00	682	2,6723	,69665	,02668
	1,00	730	2,8058	,69959	,02589
eticQ_AylikAdet	,00	508	3,08	6,220	,276
	1,00	574	4,67	14,351	,599
eticQ_AylikTutar	,00	682	146,521	144,794	5,544
	1,00	730	287,368	369,721	13,684

Tablo 4-44 Yaş Grubuna Göre Grup İstatistikleri

Yapılan t-test sonucu çıkan anlamlılık tablosu Tablo 4-45'de görülebilir. Her bağımlı değişkenin karşısında iki istatistik bulunmaktadır. Birincisi Levene istatistiğini ikincisiyse Welch istatistiğini gösterir. Varyansların homojen dağılıp dağılmadıkları Levene istatistiğinden anlaşılır ($\rho > 0,05$). Varyanslar homojen dağıldıysa Levene istatistiği temel alınacak, dağılmadılarsa alttaki Welch istatistiği dikkate alınacaktır.

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotez
Arkadaş Sayısı	5,961	,015	2,554	1410	,011	H9a
			2,528	1243,926	,012	KABUL
Gönderi Sayısı	6,757	,009	-2,321	1410	,020	H9b
			-2,329	1407,700	,020	KABUL

Gönderi Etiketlenme	7,481	,006	-2,219	1410	,027	H9c
			-2,254	1215,854	,024	KABUL
Engelleme	30,509	,000	5,841	1410	,000	H9d
			5,798	1303,246	,000	KABUL
FB_Bilgi	,886	,347	,026	1410	,979	H9e
			,026	1406,584	,979	RED
FB_Mahremiyet	4,873	,027	2,870	1410	,004	H9f
			2,882	1405,125	,004	KABUL
FB_Ağ	,018	,894	4,450	1410	,000	H9g
			4,445	1395,914	,000	KABUL
FB_Fikir	,088	,766	-,762	1410	,446	H9h
			-,762	1402,509	,446	RED
FB_Kullanım_Sıklığı	1,040	,308	3,449	1410	,001	H9i
			3,445	1395,305	,001	KABUL
IA_Kullanım_Kolaylığı	7,467	,006	-1,144	1410	,253	H9j
			-1,142	1386,666	,254	RED
IA_Yarar	1,211	,271	-1,941	1410	,052	H9k
			-1,938	1388,385	,053	RED
IA_Tutum	1,117	,291	-2,236	1410	,026	H9l
			-2,233	1393,971	,026	KABUL
IA_Keyif	2,615	,106	,201	1410	,841	H9m
			,201	1409,828	,841	RED
IA_Güvenlik	12,448	,000	-3,097	1410	,002	H9n
			-3,080	1343,694	,002	KABUL
Facebook	,234	,629	2,979	1410	,003	H9o
			2,981	1406,414	,003	KABUL
Internet Alışveriş	2,187	,139	-2,006	1410	,045	H9p
			-2,001	1383,225	,046	KABUL
e-ticaret	,162	,687	-3,591	1410	,000	H9q
			-3,592	1404,270	,000	KABUL

eticQ_AylikAdet	9,362	,002	-2,312 -2,410	1080 801,275	,021 ,016	H9r KABUL
eticQ_AylikTutar	120,723	,000	-9,304 -9,540	1410 960,302	,000 ,000	H9s KABUL

Tablo 4-45 T-testi Sonuçları

Bu sonuçlardan sonra kabul edilen ondört hipotezin ortalamalarındaki farklar Tablo 4-46'da gösterilmiştir.

	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Arkadaş Sayısı	69,081	27,052	16,015	122,146
	69,081	27,330	15,464	122,698
Gönderi Sayısı	-9,217	3,972	-17,009	-1,426
	-9,217	3,957	-16,980	-1,454
Gönderi Etiketlenme	-4,722	2,128	-8,896	-,548
	-4,722	2,095	-8,832	-,612
Engelleme	7,113	1,218	4,724	9,501
	7,113	1,227	4,706	9,519
FB_Mahremiyet	,1055089	,0367681	,0333828	,1776350
	,1055089	,0366102	,0336924	,1773255
FB_Ağ	,1772502	,0398308	,0991162	,2553842
	,1772502	,0398748	,0990293	,2554711
FB_Kullanım_Sıklığı	,1332551	,0386308	,0574751	,2090350
	,1332551	,0386763	,0573852	,2091250
IA_Tutum	-,0967139	,0432529	-,1815609	-,0118670
	-,0967139	,0433107	-,1816750	-,0117529
IA_Güvenlik	-,1321384	,0426722	-,2158462	-,0484305
	-,1321384	,0428978	-,2162923	-,0479844
Facebook	,0892592	,0299640	,0304805	,1480380
	,0892592	,0299461	,0305155	,1480030
Internet Alışveriş	-,0688467	,0343175	-,1361654	-,0015279
	-,0688467	,0344008	-,1363299	-,0013634
e-ticaret	-,13353	,03718	-,20647	-,06060
	-,13353	,03718	-,20646	-,06061
eticQ_AylikAdet	-1,590	,688	-2,939	-,240
	-1,590	,660	-2,884	-,295

eticQ_AylikTutar	-140,847	15,138	-170,542	-111,152
	-140,847	14,765	-169,822	-111,873

Tablo 4-46 Kabul edilen hipotezler

Bu analizden sonra % 5'lik anlamlılık düzeyinde aşağıdakiler söylenebilir:

1. Yaşı küçük olanların yaşı büyük olanlara göre 69,081 ± 27,330 daha fazla arkadaşı vardır.
2. Yaşı büyük olanlar yaşı küçük olanlara göre ayda 9,217 ± 3,957 adet daha fazla gönderi yaparlar.
3. Yaşı büyük olanlar yaşı küçük olanlara göre ayda 4,722 ± 2,095 adet daha fazla gönderide etiketlenirler.
4. Yaşı küçük olanlar yaşı büyük olanlara göre Facebook'ta 7,113 ± 1,227 daha fazla kişi engellerler.
5. Yaşı küçük olanlar yaşı büyük olanlara göre Facebook'ta mahremiyetlerine 0,1055089 ± 0,0366102 kadar daha az dikkat ederler.
6. Yaşı küçük olanlar yaşı büyük olanlara göre Facebook'u 0,1772502 ± ,0398308 kadar daha fazla ağ amaçlı kullanırlar.
7. Yaşı küçük olanlar yaşı büyük olanlara göre Facebook'u 0,1332551 ± 0,0386308 kadar daha sık kullanırlar.
8. Yaşı büyük olanların yaşı küçük olanlara göre İnternet üzerinden alışverişe olan tutumları 0,0967139 ± 0,0432529 kadar daha olumludur.
9. Yaşı büyük olanlar yaşı küçük olanlara göre İnternet üzerinden alışverişte 0,1321384 ± 0,0428978 kadar daha fazla güvenlik beklerler.
10. Yaşı küçük olanlar yaşı büyük olanlara göre Facebook'u kullanım seviyeleri 0, 0892592 ± 0,0299640 kadar daha fazladır.
11. Yaşı büyük olanların yaşı küçük olanlara göre İnternet üzerinden alışverişe bakış açıları 0,0688467 ± 0,0343175 kadar daha olumludur.
12. Yaşı büyük olanlar yaşı küçük olanlara göre İnternet'ten 0,13353 ± 0,03718 daha fazla alışveriş yaparlar.
13. Yaşı büyük olanlar yaşı küçük olanlara göre İnternet'ten ayda yaklaşık 1,590 ± 0,660 adet daha fazla alışveriş yaparlar.

14. Yaşı büyük olanlar yaşı küçük olanlara göre İnternet'ten alışverişte, ayda yaklaşık 140,847 ± 14,765 TL daha fazla para harcarlar.

4.4. Cronbach Alpha Güvenirlik Analizleri

Regresyonda kullanılacak olan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için tüm facebook, İnternet alışverişi ve e-ticaret boyutlarına cronbach alpha analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo 4-47'de gösterilmiştir.

Ölçek		Cronbach alpha	Cronbach alpha standardized
Facebook – Bilgi	10	0,844	,845
Facebook – Mahremiyet	9	0,832	0,840
Facebook – Ağ	9	0,825	0,824
Facebook – Fikir	6	0,884	0,883
Facebook – Kullanım Sıklığı	16	0,917	0,919
İnternet Alışveriş – Kullanım Kolaylığı	5	0,865	0,879
İnternet Alışveriş – Yarar	6	0,872	0,873
İnternet Alışveriş – Tutum	5	0,922	0,923
İnternet Alışveriş – Keyif	5	0,925	0,926
İnternet Alışveriş – Güvenlik	5	0,946	0,947
e-ticaret	4	0,804	0,821

Tablo 4-47 Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizleri

Cronbach alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması bir ölçeğin güvenilirliği için yeterlidir[247]. Görüldüğü üzere tüm alpha değerleri 0,80'in üstündedir, bunun anlamı tüm değişkenlerin güvenilirlik analizini geçtikleri ve ölçekleri oluşturabilecekleridir. Analizler bu ölçeklerin ortalamaları üzerinden yapılmıştır.

4.5. Regresyon Analizleri

[247] R.F. DeVellis, **Scale development: Theory and applications (2nd ed.)**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.

Çalışmanın ana hipotez testlerinin bulgularının anlatıldığı bu bölümde sırasıyla 1, 2, 3 ve 4. hipotezler ele alınmıştır.

4.5.1. Hipotez 1 Testi

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FB_Kullanım_Sıklığı, FB_Mahremiyet, FB_Bilgi, FB_Fikir, FB_Ağ[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Internet Alışveriş

Tablo 4-48 Regresyon Analizi

Tablo 4-48'de görüldüğü üzere H1 hipotezinin doğruluğunu incelemek için Facebook'un Bilgi, Mahremiyet, Ağ, Fikir ve Kullanım Sıklığı boyutları İnternet'ten alışverişe olan bakış açısı ile "Enter" metoduyla regresyon analizine sokulmuştur. Bu regresyon analizinde öncelikli olarak çoklu regresyon varsayımları test edilmiştir, bunların sonuçları aşağıda görülebilir.

İlk olarak otokorelasyon olup olmadığına bakılmıştır, bunun için 1,907 çıkan Durbin-Watson değeri incelenmiştir. 1400 veri, 5 bağımsız değişken baz alındığında % 1 anlamlılık düzeyinde ortaya çıkan Durbin-Watson tablosu, Tablo 4-49'de gösterilmiştir.

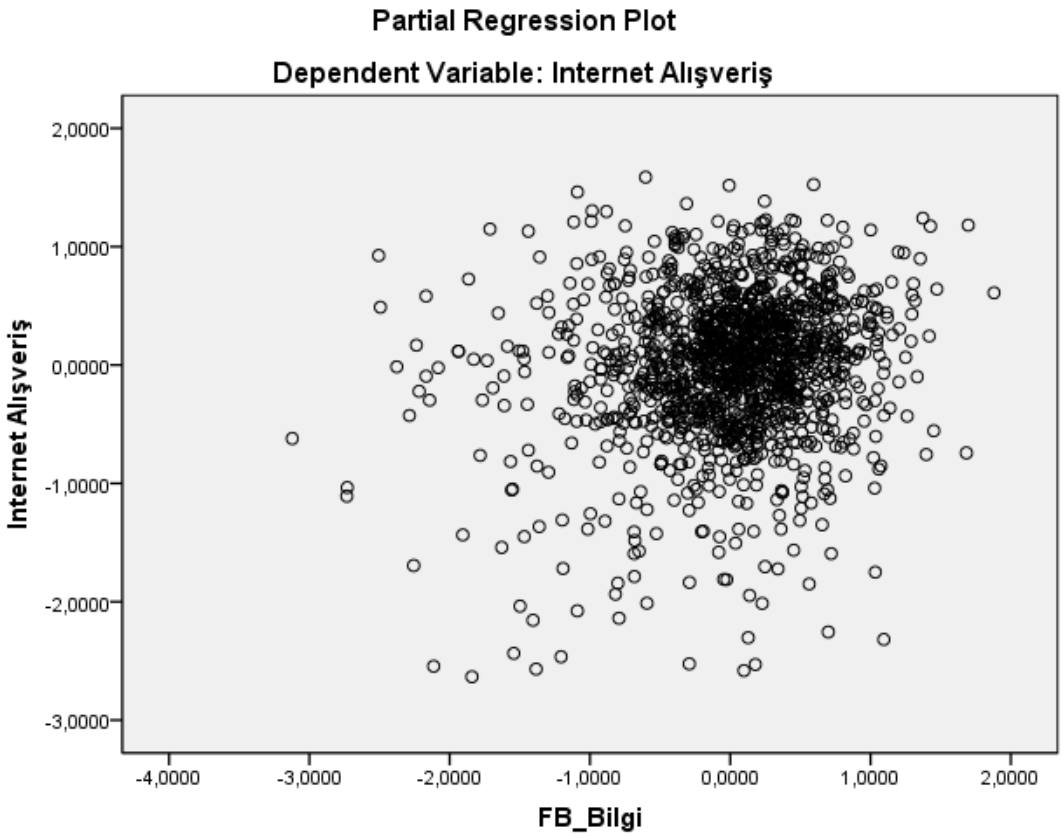
Değişken	Değer	Durum
d < dL	d < 1,87007	Pozitif Otokorelasyon
dL < d < dU	1,87007 < d < 1,88151	Kararsızlık
dU < d < 4 – dU	1,88151 < d < 2,11849	Otokorelasyon yoktur

4 – dU < d < 4 – dL	2,11849 < d < 2,12993	Kararsızlık
4 – dL < d	2,12993 < d	Negatif Otokorelasyon

Tablo 4-49 Durbin-Watson tablosu (α=0,01, n=1400, k=5)[248]

Bu tabloya göre 1,907'lik Durbin – Watson değeri normal sınırlarda kaldığından otokorelasyon yoktur denebilir.

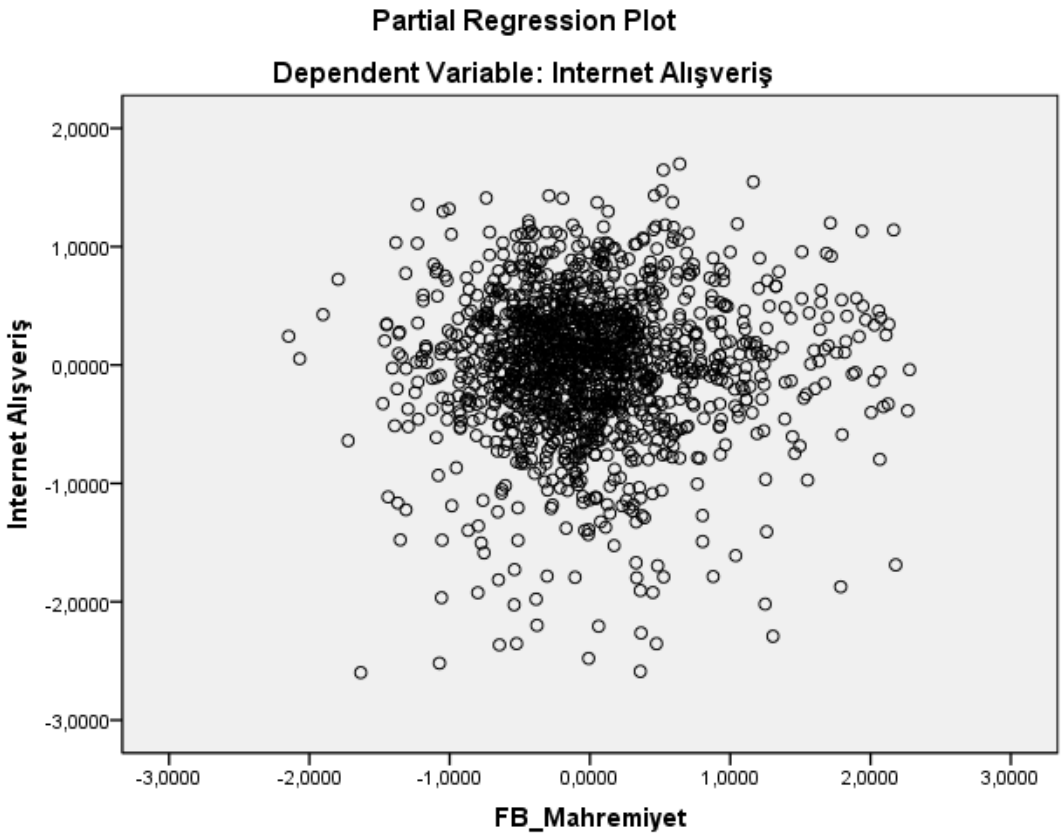
İkincil olarak tüm bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında kısmi regresyonlara bakılmıştır. Buradan bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında doğrusal ilişki olup olmadığı gözlemlenmiştir. Şekil 4-1'de Facebook'un bilgi boyutuyla İnternet'ten alışveriş arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 4-1 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Bilgi Boyutu Kısmi Regresyonu

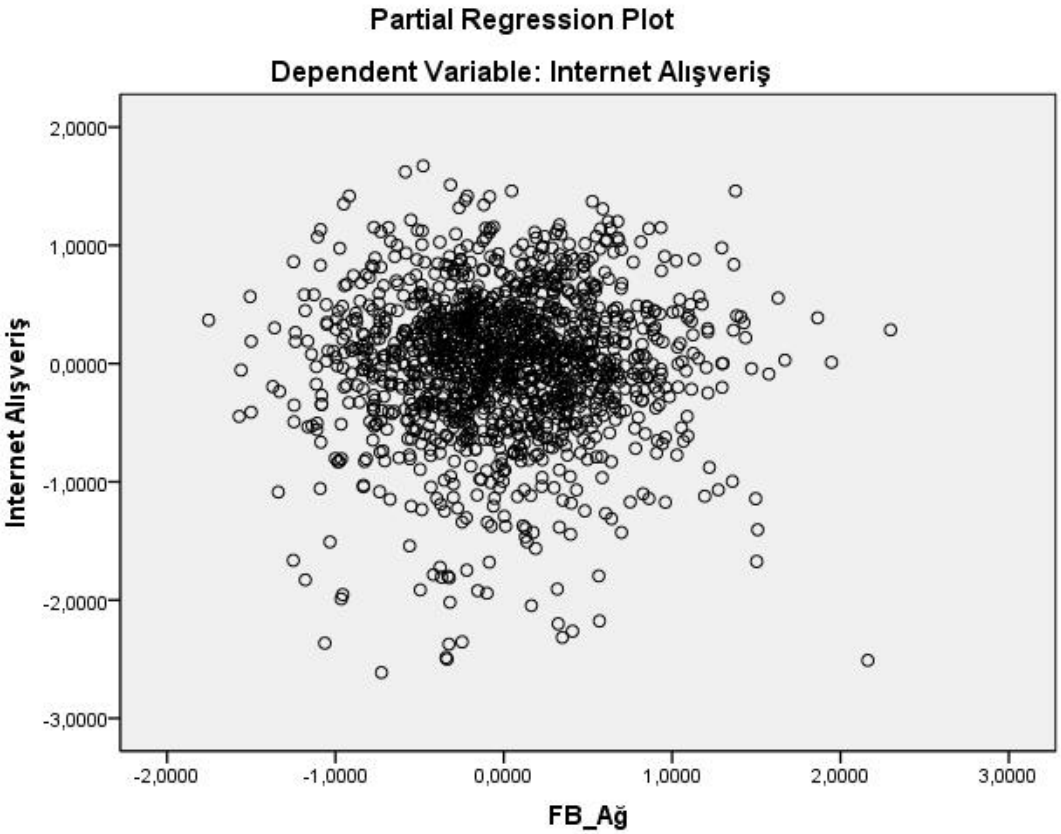
[248] Stanford University, "Critical Values for the Durbin-Watson Test: 1% Significance Level", (Çevrimiçi) http://web.stanford.edu/~clint/bench/dw01d.htm, 30 Mayıs 2015

Facbook'un Mahremiyet boyutuyla İnternet'ten alışveriş kısmi regresyonuna bakıldığındaysa daha yatay bir doğru şeklinde olduğu görülmektedir. Şekil 4-2'de bu kısmi regresyon görülebilir.



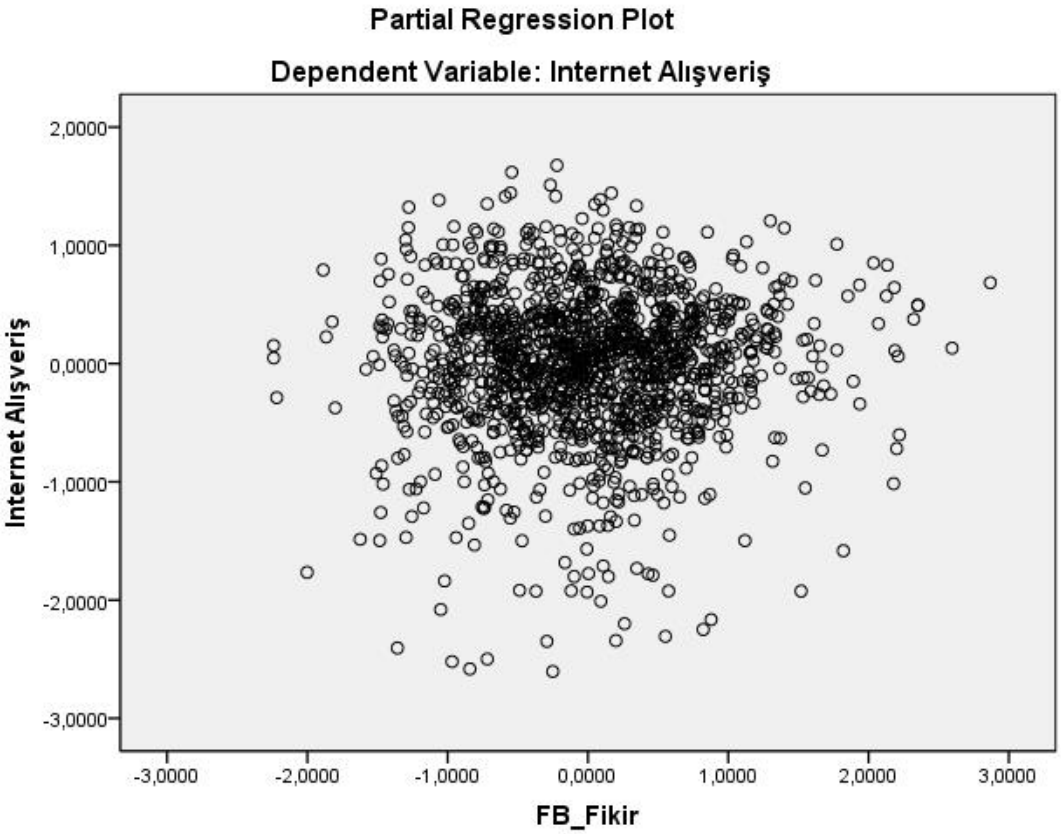
Şekil 4-2 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Mahremiyet Boyutu Kısmi Regresyonu

Facebook ağ boyutunun İnternet'ten alışverişle kısmi regresyonunun incelendiği üçüncü grafikte doğrusal bir ilişki görülememiştir. Şekil 4-3'de bu ilişki görülebilir.



Şekil 4-3 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Ağ Boyutu Kısmi Regresyonu

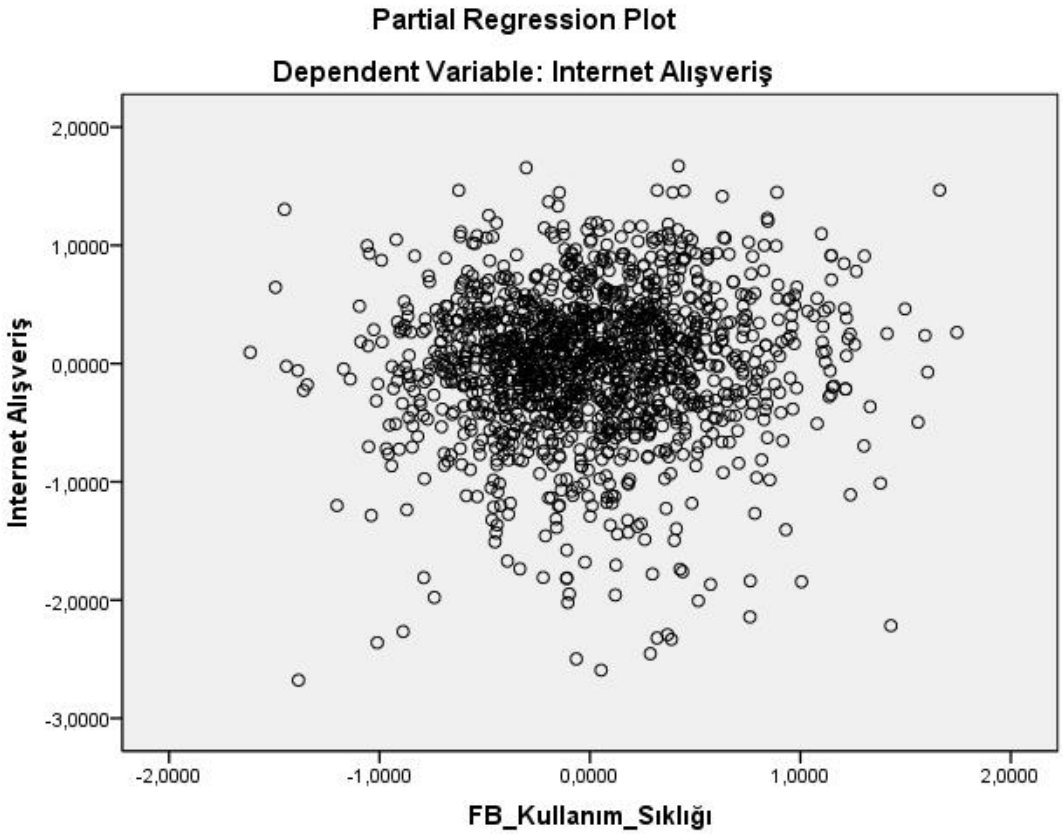
Facebook'la ilgili fikir boyutunun İnternet alışverişi ile olan kısmi regresyon grafiğine bakıldığında bu ikisi arasında aynı ağ boyutunda olduğu gibi, bir ilişkiye rastlanamamıştır. Bu grafik Şekil 4-4'de görülebilmektedir.



Şekil 4-4 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Fikir Boyutu Kısmi Regresyonu

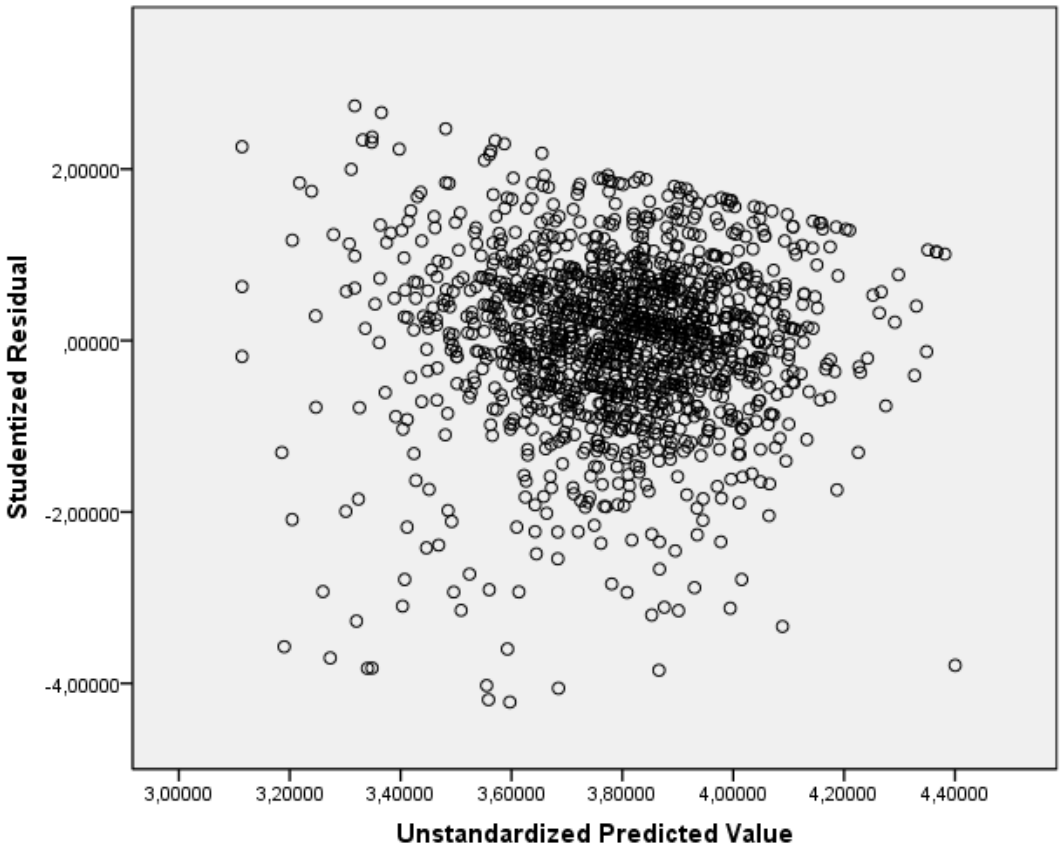
Son olarak İnternet alışverişi ve kullanım sıklığı arasındaki kısmi regresyon grafiği de, yukarıdakilere benzer bir şekilde, gözlemlenebilir bir ilişki sunmamıştır. Bu grafik de Şekil 4-5'de görülebilmektedir.

Sonuç itibarıyla bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki grafikler tatmin edici bağlar olduğunu göstermiş olmasalar da çoklu regresyona devam etmekte bir sakınca yoktur.



Şekil 4-5 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Kullanım Sıklığı Boyutu Kısmi Regresyonu

Daha önce de ifade edildiği gibi eş varyanslılık (homoscedasticity) bir regresyon analizinin yapılabilmesi için en gerekli ön koşullardan biridir. Bunun sağlanıp sağlanmadığının tespiti için standardize hataların (tahmin hatasının tahmini standart sapmaya bölünmüşü, SRE1) standardize edilmemiş tahmin değerleriyle (PRE1) olan grafiğine bakılır. Burada noktaların grafiğe dağılmış olmaları hataların varyanslarının eşit olduklarının bir göstergesidir. Şekil 4-6'da gösterilen bu grafiğe göre standardize hatalar tahmini y'ye göre eşit bir dağılım göstermekte, verilerde farklı varyanslılık (heteroscedasticity) göze çarpmamakta, eşit varyanslık sağlanmış görünmektedir.



Şekil 4-6 Standardize hataların (SRE1) standardize edilmemiş tahmin değerleriyle (PRE1) grafiği

Bir başka varsayım da çoklu doğrusal bağlantının olmamasıdır. Çoklu regresyonda olabilecek olan bu durum birden fazla bağımsız değişken birbirleriyle ilişkili olduklarında ortaya çıkar. Bağımsız değişkenlerin korelasyon tablolarında 0,70'den büyük değer olmaması gerekmektedir. Tablo 4-50'de ilgili korelasyon değerleri görülmektedir.

Pearson Correlation	Internet Alışveriş	FB_ Bilgi	FB_ Mahremiyet	FB_ Ağ	FB_ Fikir	FB_Kullanım_ Sıklığı
Internet Alışveriş	1	0,27	0,116	0,209	0,19	0,24
FB_Bilgi	0,27	1	0,247	0,502	0,391	0,504
FB_Mahremiyet	0,116	0,247	1	0,289	0,212	0,288
FB_Ağ	0,209	0,502	0,289	1	0,487	0,635
FB_Fikir	0,19	0,391	0,212	0,487	1	0,597
FB_Kullanım_Sıklığı	0,24	0,504	0,288	0,635	0,597	1

Tablo 4-50 Korelasyon katsayıları

Bağımsız değişkenler arasında birbirleriyle en fazla ilişkili değer 0,635 ile ağ ve kullanım sıklığı boyutlarıdır. Her ne kadar tehlikeli bir biçimde yüksek çıkmış olsa

da bu değer de sınır değer 0,70'in altında kalmaktadır. Çoklu doğrusal bağlantı olmaması için sadece korelasyon değerlerine bakmak yetmez, aynı zamanda tolerans değerlerinin de 0,1'in üstünde olmaları (VIF değerlerinin 10'un altında olmaları) gerekmektedir. Modelle ilgili VIF değerleri Tablo 4-51'de görülebilirler.

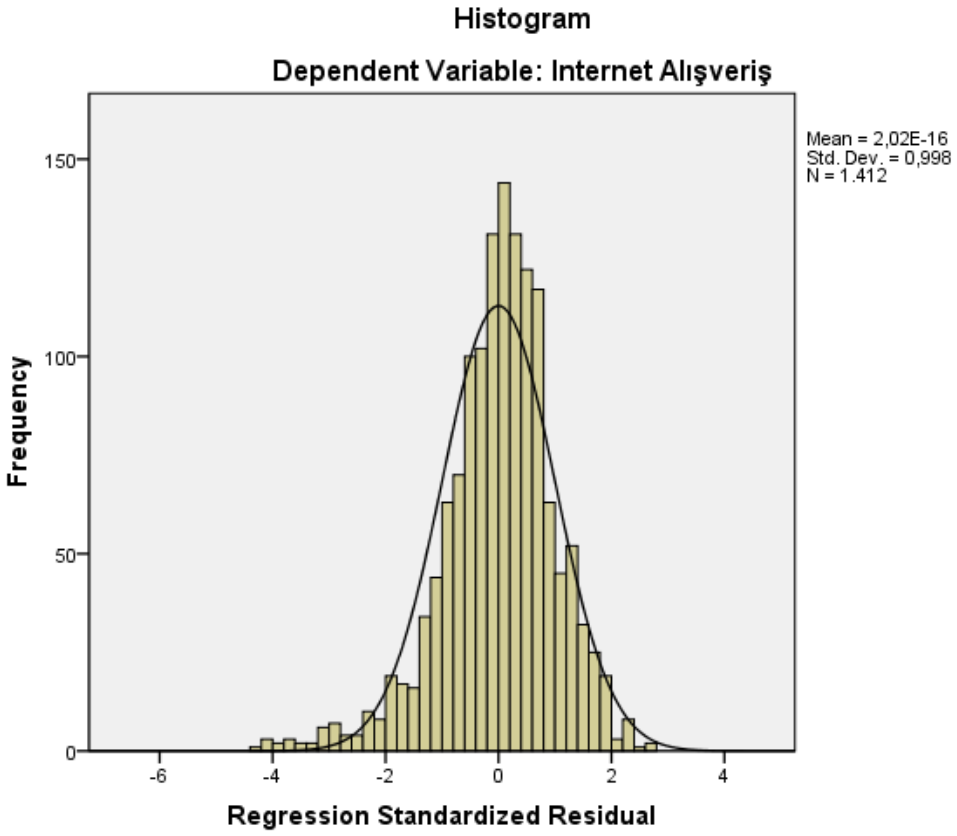
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
FB_Bilgi	,680	1,470
FB_Mahremiyet	,891	1,123
FB_Ağ	,534	1,871
FB_Fikir	,619	1,617
FB_Kullanım_Sıklığı	,461	2,171

Tablo 4-51 Tolerans ve VIF değerleri

En yüksek VIF değeri 2,171 ile kullanım sıklığına aittir ancak sınır değer 10'un çok altında olduğundan modelde çoklu doğrusal bağlantı yoktur denilebilir.

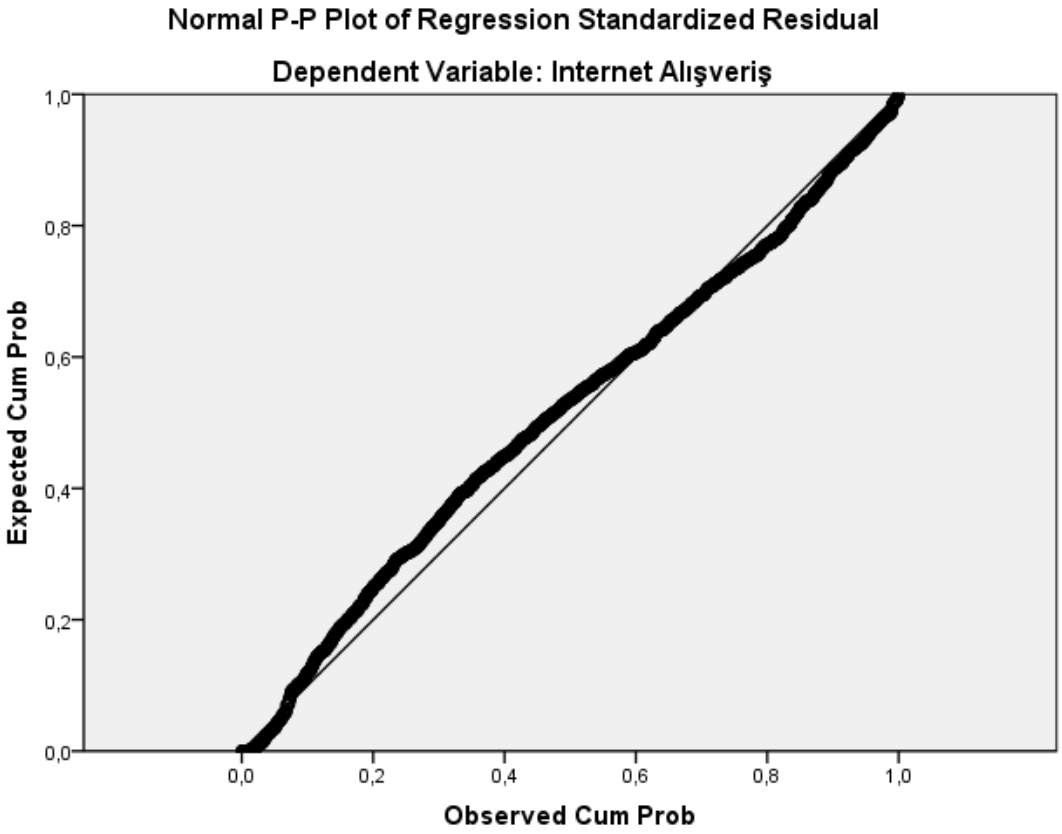
Aykırı değerle ilgili birçok tanım bulunmaktaysa da en kabul göreni, ortalamaya üç standart sapma mesafeden uzakta bulunan değerlerin aykırı değer sayılabileceğidir. Bunun için Standardize silinen hatalara bakıp 3 standart hatadan fazla olanları işaretlemek yeterlidir. Bir başka görüş ise Cook mesafesi (Etki ölçüsü) (4/n) değerinden büyük olanların aykırı değer sayılmaları gerektiğini söyler. Son olarak kaldıraç değerleri 0,2'den büyüklere riskli, 0,5'ten büyüklereyse tehlikeli gözüyle bakılmaktadır. Yapılan incelemelerde kaldıraç değerleri ve Cook mesafeleri yaklaşımıyla 82, ortalamaya üç standart sapma mesafede de 20 değer bulunmuştur. Bu aykırı değerler çıkartılıp yapılan analizde, sonuçlarda çok büyük iyileşme görülmemesine rağmen (R^2 0,008'lik bir artış göstermiştir) veri setinde otokorelasyon açısından kararsızlık (d = 1,875) başlamıştır. Bu sebeple aykırı değerler modelin içinde bırakılmıştır.

Son olarak, regresyonun istatistiksel anlam ifade edebilmesi için hataların normal dağılması gerekmektedir. Bunu sağlamak için regresyon standartlaştırılmış hataların normal dağılım özellikleri göstermesi gerekmektedir (Ortalama ≅ 0, Standart Sapma ≅ 1). Aynı hataların ihtimal çiziminin de doğruya yakın olması hataların normal dağıldığı argümanını kuvvetlendirir. Hataların dağılımı Şekil 4-7'de görülebilir. Bu şekilden de anlaşılabileceği gibi ortalaması 2,02 x 10^{-16} ve standart sapması 0,998 olan bir normal dağılım söz konusudur.



Şekil 4-7 Hataların dağılımı

Bu grafiğin yanı sıra standart hatalarla bağımlı değişkenin grafiğine de bakılabilir. Burada olması gereken hataların ihtimal çiziminin doğruya yakın olmasıdır. Şekil 4-8'de bu grafik görülebilir. Her iki grafikten de görülen model verisi hatalarının normal dağıldığıdır.



Şekil 4-8 Standart hatalarla İnternet'ten alışveriş grafiği

Bu bilgilerin ışığında varsayımların sağlandığı görülmüştür ve regresyon analizi sonuçlarına geçilebilinir. İlk olarak değişkenlerin ortalamalarının, standart sapmalarının ve gözlem sayılarının verildiği tanımlayıcı istatistik verileri Tablo 4-52'de verilmiştir.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Internet Alışveriş	3,793038	,6450840	1412
FB_Bilgi	3,398584	,7489928	1412
FB_Mahremiyet	2,959789	,6921784	1412
FB_Ağ	2,914227	,7528870	1412
FB_Fikir	2,613905	,9210881	1412
FB_Kullanım_Sıklığı	2,844414	,7281828	1412

Tablo 4-52 Tanımlayıcı İstatistik

Tablo 4-53'deki regresyon modelinin özet tablosuna bakıldığında bağımlı ve bağımsız ilişkilerin birbirleriyle ilişkilerini gösteren R katsayısının 0,299 çıktığı, İnternet'ten alışveriş bağımlı değişkeninin Facebook boyutlarından oluşan bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilen kısmını gösteren R^2 değerinin 0,090, adj. R^2 değerininse 0,086 çıktığı görülmüştür.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,299	,090	,086	,6165901

Tablo 4-53 Özet tablosu

Regresyon analizlerindeki bağların kuvvetini ölçebilmek için gerekli veriler R değeri 0,20 ile 0,40 arasında ve R^2 değeri de 0,15'ten küçük olduğundan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki zayıf olarak nitelendirilmiştir. Regresyon bağlarının kuvvetiyle ilgili derecelendirme Tablo 4-54'de görülebilir.

R	R^2	Bağın Kuvveti
< 0,20	< 0,04	Çok zayıf
0,20 < 0,40	0,04 < 0,16	Zayıf
0,40 < 0,60	0,16 < 0,36	Orta
0,60 < 0,80	0,36 < 0,64	Kuvvetli
> 0,80	> 0,64	Çok kuvvetli

Tablo 4-54 Regresyon İlişkilerinin Kuvveti[249][250]

Bu verilerin geçerli olabilmesi için anlamlılık düzeyi önemlidir. ANOVA tablosuna bakıldığında analizin F değerinin anlamlılık düzeyinin $8,25 \times 10^{-27}$ düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu da % 1'lik anlamlılık seviyesinde H_0 hipotezinin reddedildiğini ve bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. ANOVA tablosu Tablo 4-55'de gösterilmiştir.

[249] University of Texas, "Strategy for Complete Regression Analysis", (Çevrimiçi) https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.utexas.edu%2Fcourses%2Fschwab%2Fsw388r7%2FSolvingProblems%2FMultipleRegression_CompleteProblems.ppt&ei=8fxpVZbRCuHgywOJ94KIBA&usg=AFQjCNGAo-BDcoU6uIlz9HB0WM7IRPvtHQ&sig2=RRO0cQwJdk2rUnQwuY6D-g&bvm=bv.94455598,d.bGQ&cad=rja, 30 Mayıs 2015

[250] Jacob Cohen, "A power primer", **Psychological bulletin,** 1992, 112.1, s.157.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,626	5	10,525	27,685	,000[a]
	Residual	534,538	1406	,380		
	Total	587,164	1411			

a. Predictors: (Constant), FB_Kullanım_Sıklığı, FB_Mahremiyet, FB_Bilgi, FB_Fikir, FB_Ağ

b. Dependent Variable: Internet Alışveriş

Tablo 4-55 ANOVA Tablosu

Model anlamlı olduğuna ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni zayıf da olsa açıkladıklarına göre sıra bu bağlantının denklemine gelmiştir. Katsayılar tablosuna bakıldığında Facebook'un Bilgi (ρ = 2,68 x 10^{-9}) ve Kullanım Sıklığı (ρ = 0,009) boyutlarının İnternet'ten alışverişi %5'lik anlamlılık düzeyinde açıkladıkları görülmektedir. İnternet'ten alışveriş davranışının % 8,6'sı (adj. R^2) bu iki değişkenle açıklanabilmektedir. Mahremiyet (ρ = 0,326), Ağ (ρ = 0,451) ve Fikir (ρ = 0,201) boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05'ten yüksek olduğu için bu boyutlar modele girememektedirler. Katsayılar tablosu Tablo 4-56'da görülebilir.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,792	,096		29,057	,000
	FB_Bilgi	,159	,027	,185	5,989	,000
	FB_Mahremiyet	,025	,025	,026	,983	,326
	FB_Ağ	,022	,030	,026	,754	,451
	FB_Fikir	,029	,023	,041	1,281	,201
	FB_Kullanım_Sıklığı	,086	,033	,097	2,597	,009

Tablo 4-56 Katsayılar Tablosu

Bu verilerin ışığında sadece Bilgi ve Kullanım Sıklığı bağımsız değişkenlerinin dahil edildiği yeni bir analiz yapılmıştır. Varsayımlar kısmı sağlandığından direk sonuç bölümüne geçilmiştir. Tablo 4-57'de bulunan model özetinde de görülebileceği gibi ufak değişikliklerle yukarıdaki modele yakın sonuçlar elde edilmiştir.

Model	R	R	Adjusted	Std.

		Square	R Square	Error of the Estimate
1	,295	,087	,086	,6167651

Tablo 4-57 Model Özeti

Modelin anlamlılığı da küçük bir miktar değişmiş ve 1,25 x 10^{-28} çıkmıştır yani model % 5'lik anlam düzeyinde kabul edilebilir. ANOVA tablosu Tablo 4-58'de verilmiştir.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,182	2	25,591	67,274	,000
	Residual	535,982	1409	,380		
	Total	587,164	1411			

Tablo 4-58 ANOVA Tablosu

Bu yeni modeldeki en büyük değişiklik iki bağımsız değişkenin de bağımlı değişkeni anlamlı ölçüde etkiledikleridir. Katsayılar tablosu Tablo 4-59'da görülebilir.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,858	,082		34,745	,000
	FB_Bilgi	,172	,025	,200	6,780	,000
	FB_Kullanım_Sıklığı	,123	,026	,139	4,711	,000

Tablo 4-59 Katsayılar Tablosu

İnternet'ten alışveriş = 0,172 * FB_Bilgi + 0,123 * FB_KullanımSıklığı + 2,858 şeklinde ifade edilebilen bu sonuç İnternet'ten alışverişi (% 5 anlamlılık düzeyinde) % 8,6 oranında açıklamaktadır. Bu zayıf bir açıklama oranıdır ancak bağımlı değişkenin bağımsız değişkenlerle ilişkili olduğu gerçeğini değiştirmez. Her ne kadar tüm facebook boyutları İnternet'ten alışverişi açıklamasalar da Bilgi ve Kullanım Sıklığı boyutu ile İnternet'ten alışveriş arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür, bu yüzden Hipotez 1 kısmi olarak kabul edilmiştir.

4.5.2. Hipotez 2 Testi

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni daha açıklayıcı olabilmeleri için demografik veriler, Arkadaş sayısı, Facebook'a üye olunan süre vb. gibi Facebook nicel verileri ve Facebook dışındaki diğer sosyal ağlarda hesap sahibi olunması değişkenleri de modele dahil edilmiş ve "Stepwise" yöntemiyle yeni bir analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Facebook Bilgi ve Kullanım Sıklığı boyutlarının yanı sıra bireylerin eğitim düzeyleriyle ilgili aylak değişken ve LinkedIn kullanıp kullanmadıkları modele eklenmiştir. Modele giren değişkenler Tablo 4-60'da görülebilir.

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FB_Bilgi	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	FB_Kullanım_Sıklığı	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	D_Egitim	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	U_linkedin	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

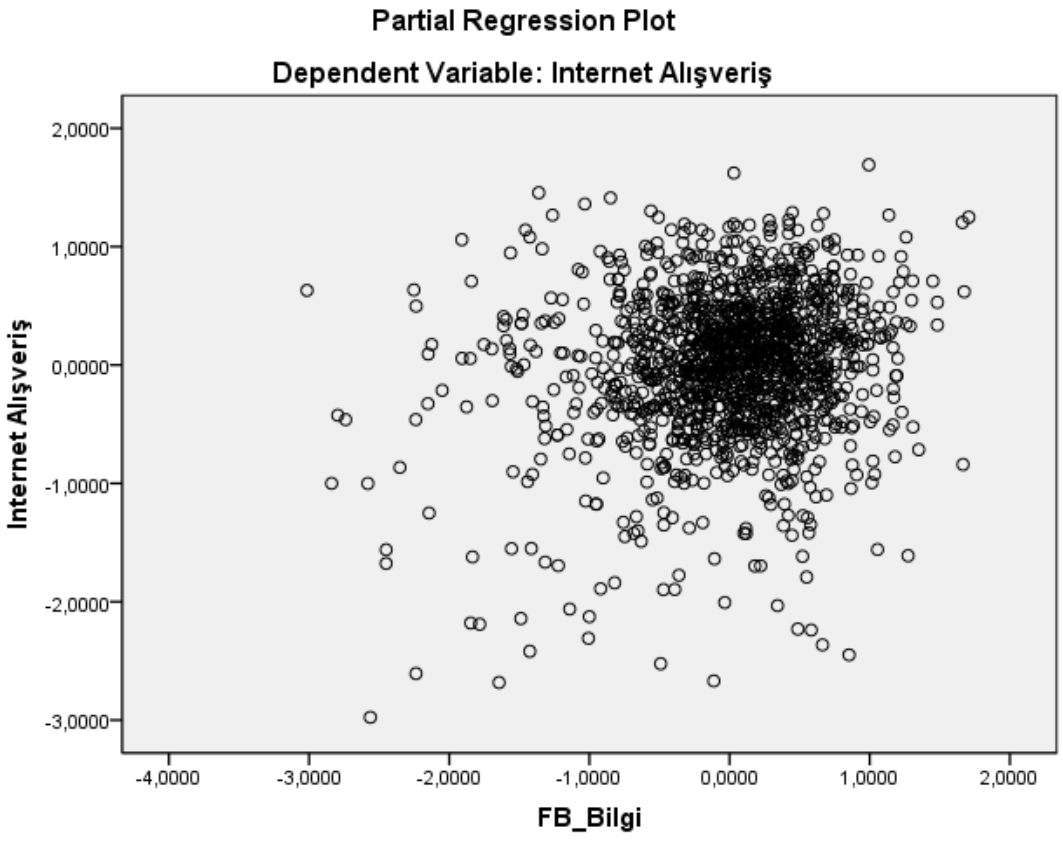
a. Dependent Variable: Internet Alışveriş

Tablo 4-60 Regresyon Analizi

Geçen kısımda olduğu gibi önce varsayımlar test edilmiştir. İlk olarak otokorelasyon olup olmadığına bakılmıştır, bunun için 1,923 çıkan Durbin-Watson değeri incelenmiştir. 1400 veri, 4 bağımsız değişken baz alındığında % 1 anlamlılık

düzeyinde ortaya çıkan Durbin-Watson değerleri dL=1,87150 ve dU=1,88008'dir[251]. Bu durumda 1,923'lük Durbin – Watson değeri normal sınırlarda kaldığından otokorelasyon yoktur denebilir.

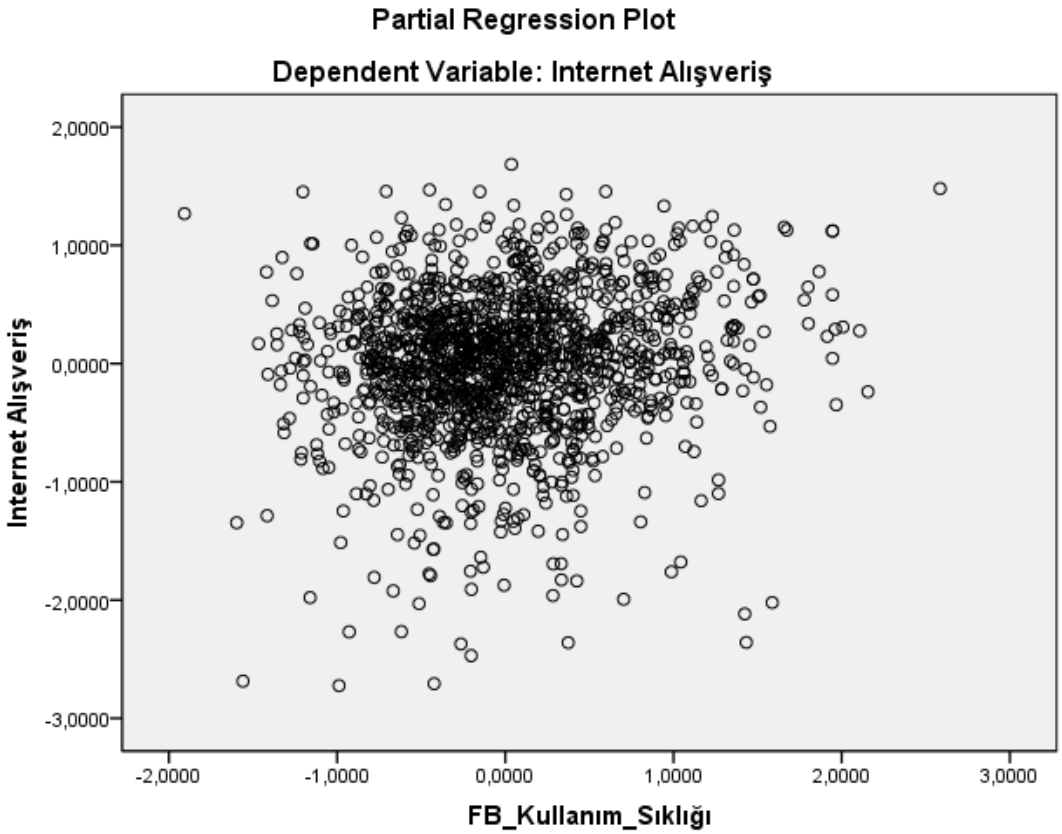
İkincil olarak tüm bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında kısmi regresyonlara bakılmıştır. Buradan bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında doğrusal ilişki olup olmadığı gözlemlenmiştir. Şekil 4-9'da Facebook'un bilgi boyutuyla İnternet'ten alışveriş arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 4-9 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Bilgi Boyutu Kısmi Regresyonu

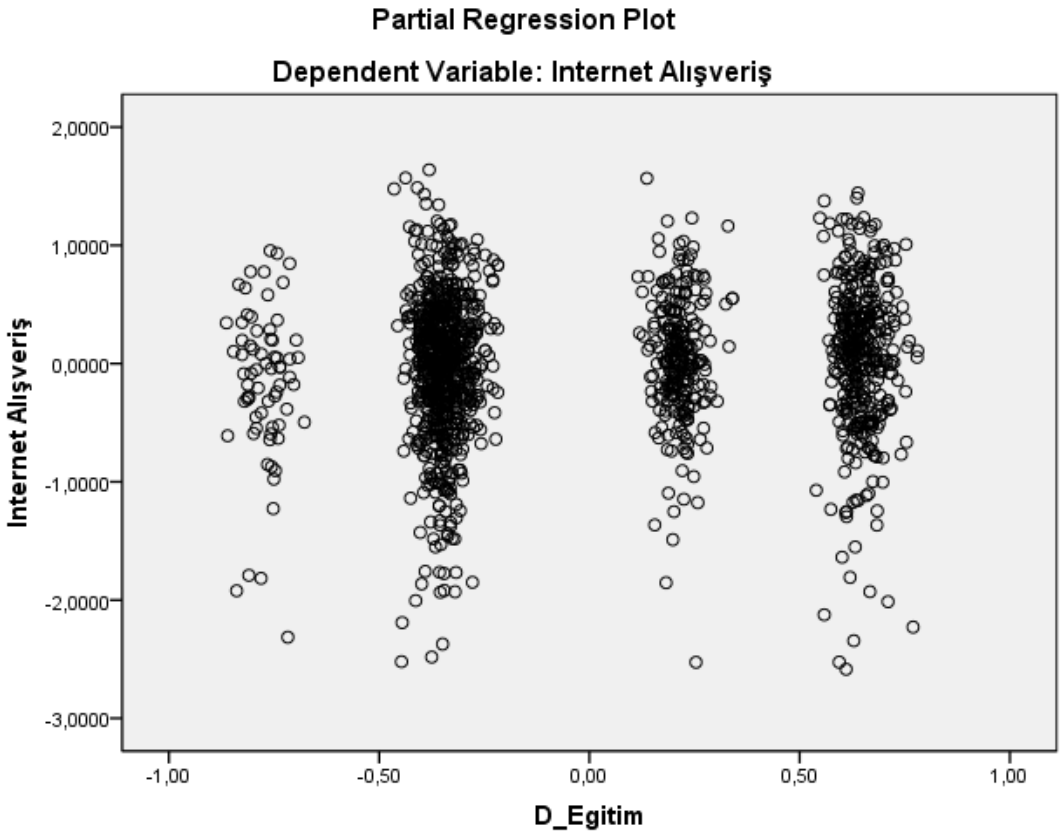
İkinci olarak İnternet alışverişi ve kullanım sıklığı arasındaki kısmi regresyon grafiği, iki değişken arasında zayıf da olsa doğrusal bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu grafik de Şekil 4-10'da görülebilmektedir.

[251] Stanford University, "Critical Values for the Durbin-Watson Test: 1% Significance Level", (Çevrimiçi) http://web.stanford.edu/~clint/bench/dw01d.htm, 30 Mayıs 2015



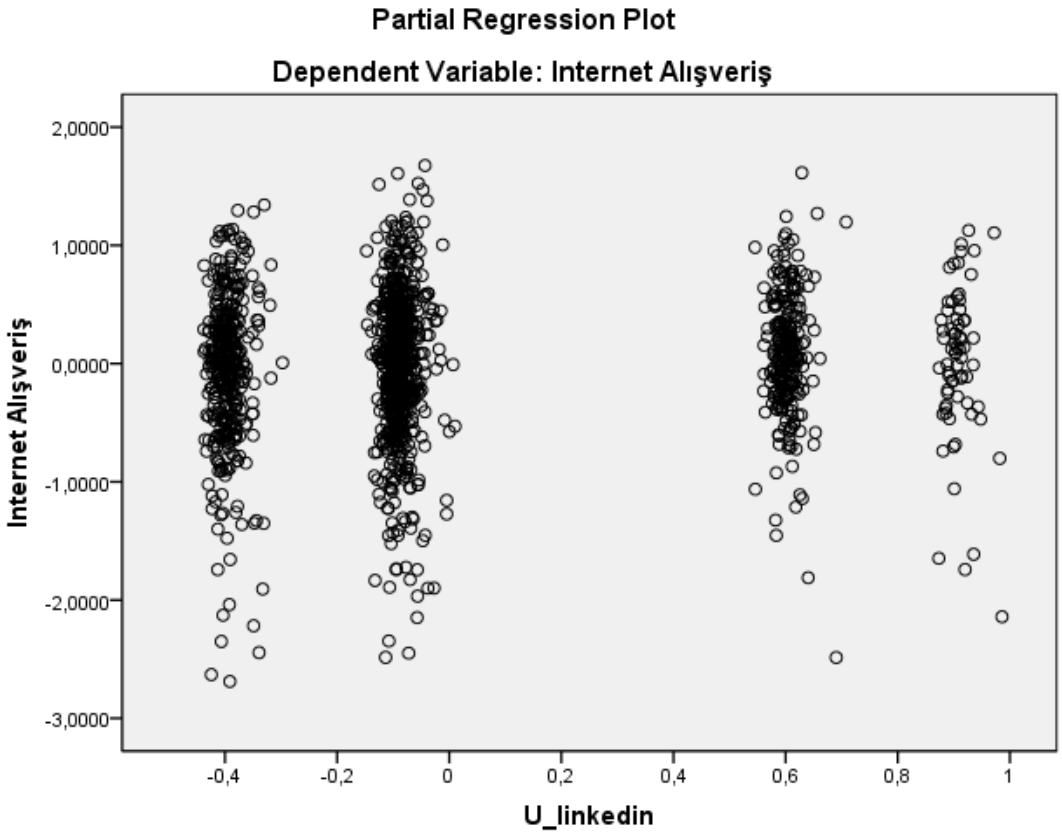
Şekil 4-10 İnternet'ten Alışveriş – Facebook Kullanım Sıklığı Boyutu Kısmi Regresyonu

Aylak eğitim değişkeninin İnternet'ten alışverişle kısmi regresyonunun incelendiği üçüncü grafikte doğrusal bir ilişki görülmüştür. Şekil 4-11'de bu ilişki görülebilir.



Şekil 4-11 İnternet'ten Alışveriş – Aylak Eğitim Değişkeni Kısmi Regresyonu

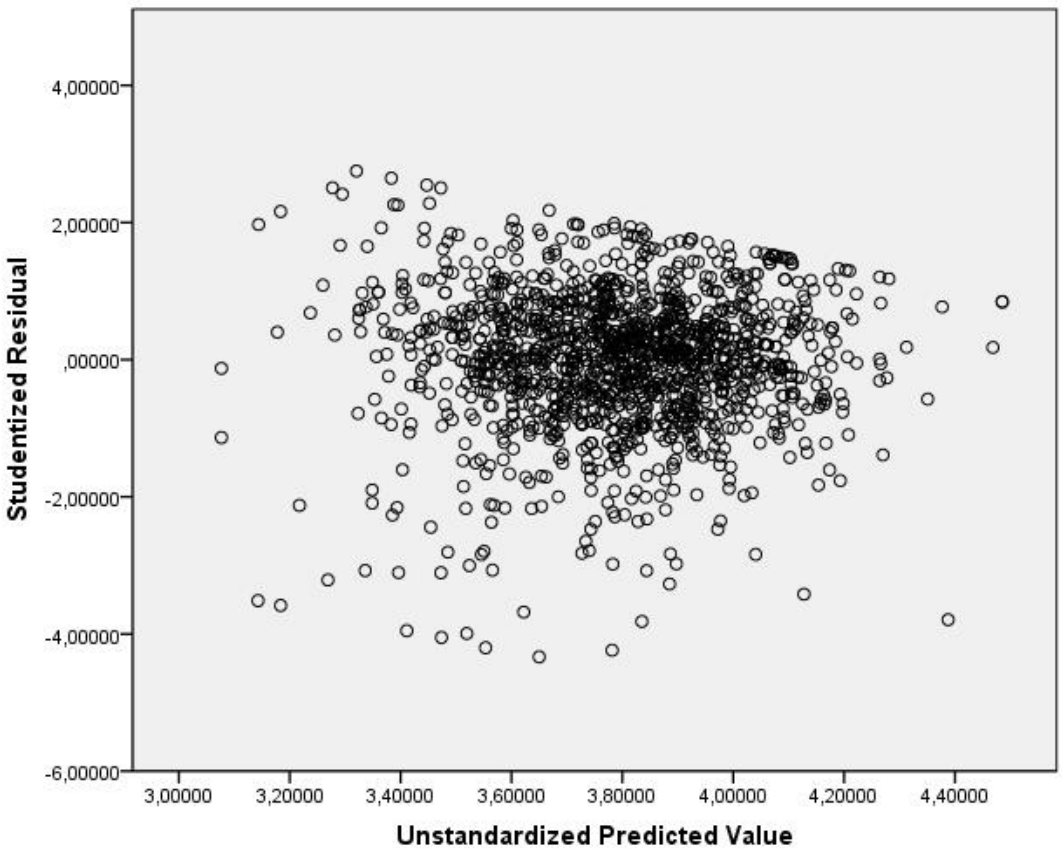
Son olarak LinkedIn sosyal ağ sitesini kullananlarla İnternet alışverişi yapma arasında zayıf da olsa doğrusal bir ilişki gözlemlenmiştir. Şekil 4-12'de bu ilişki görülebilir.



Şekil 4-12 İnternet'ten Alışveriş – LinkedIn Hesabı olması Kısmi Regresyonu

Sonuç itibarıyla bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki grafikler tatmin edici bağlar olduğunu göstermiş olmasalar da çoklu regresyona devam etmekte bir sakınca yoktur.

Eş varyanslılık (homoscedasticity) koşulunun sağlanıp sağlanmadığının tespiti için standardize hataların (tahmin hatasının tahmini standart sapmaya bölünmüşü, SRE2) standardize edilmemiş tahmin değerleriyle (PRE2) olan grafiğine bakılmıştır. Grafik üzerindeki noktaların grafiğe dağılmış olmaları hataların varyanslarının eşit olduklarının bir göstergesidir. Şekil 4-13'de gösterilen bu grafiğe göre standardize hatalar tahmini y'ye göre eşit bir dağılım göstermekte, verilerde farklı varyanslılık (heteroscedasticity) göze çarpmamakta, eşit varyanslık sağlanmış görünmektedir.



Şekil 4-13 Standardize hataların (SRE2) standardize edilmemiş tahmin değerleriyle (PRE2) grafiği

Sağlanması gereken sıradaki varsayım da çoklu doğrusal bağlantının olmamasıdır. Çoklu regresyonda olabilecek olan bu durum birden fazla bağımsız değişken birbirleriyle ilişkili olduklarında ortaya çıkar. Bağımsız değişkenlerin korelasyon tablolarında 0,70'den büyük değer olmaması gerekmektedir. Tablo 4-61'de ilgili korelasyon değerleri görülmektedir.

Pearson Correlation	Internet Alışveriş	FB_Bilgi	FB_Kullanım_Sıklığı	D_Egitim	LinkedIn
Internet Alışveriş	1	0,270	0,240	0,087	0,094
FB_Bilgi	0,270	1	0,504	-0,018	0,037
FB_Kullanım_Sıklığı	0,240	0,504	1	-0,098	-0,039
D_Egitim	0,087	-0,018	-0,098	1	0,365
LinkedIn	0,094	0,037	-0,039	0,365	1

Tablo 4-61 Korelasyon Katsayıları

Bağımsız değişkenler arasında birbirleriyle en fazla ilişkili değer 0,504 ile Facebook kullanım sıklığı ve Facebook bilgi boyutları arasındadır. Bu değer de sınır değer

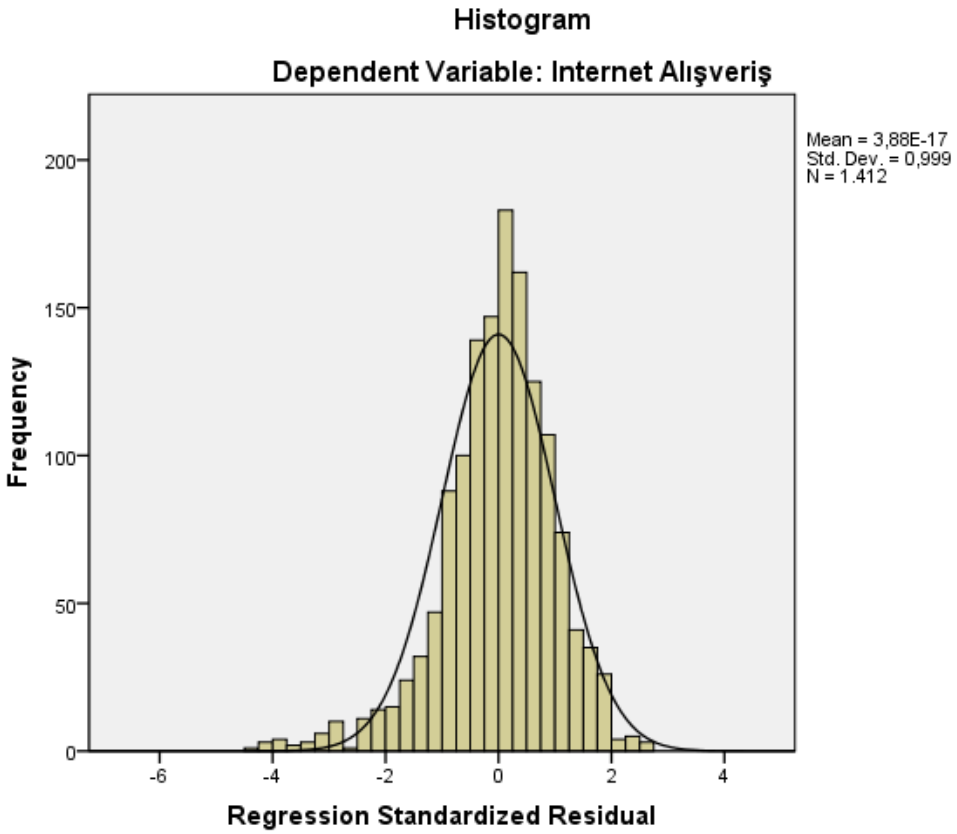
0,70'in altında kaldığından sorun teşkil etmemektedir. VIF değerlerine de bakıldığında tüm değerlerin 10'un çok altında oldukları Tablo 4-62'de görülebilir.

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
FB_Bilgi	0,743	1,347
FB_Kullanım_Sıklığı	0,737	1,356
D_Egitim	0,859	1,164
LinkedIn	0,864	1,158

Tablo 4-62 Tolerans ve VIF değerleri

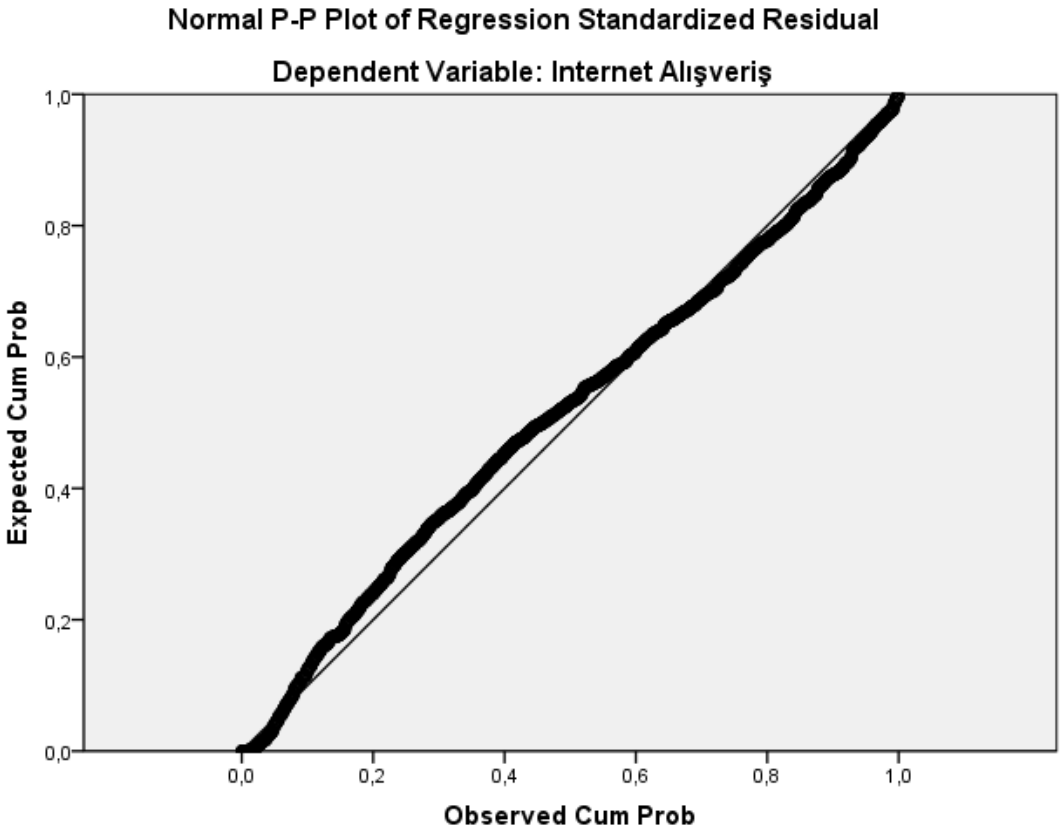
Aykırı değerlerle ilgili yapılan incelemelerde kaldıraç değerleri ve Cook mesafeleri yaklaşımıyla 79, ortalamaya üç standart sapma mesafedeyse 8 değer bulunmuştur. Bu aykırı değerler çıkartılıp yapılan analizde, sonuçlarda kısmi iyileşme görülmesine rağmen (R^2 0,02'lik bir artış göstermiştir) veri setinde pozitif otokorelasyon (d = 1,852) başlamıştır. Bu sebeple aykırı değerler modelin içinde bırakılmışlardır.

Regresyonun istatistiksel anlam ifade edebilmesi için hataların normal dağılması gerekliliği daha önce de ifade edilmiştir. Bunu sağlamak için gerekli koşul regresyon standartlaştırılmış hataların normal dağılım özellikleri göstermesidir (Ortalama ≅ 0, Standart Sapma ≅ 1). Aynı hataların ihtimal çiziminin de doğruya yakın olması hataların normal dağıldığı argümanını kuvvetlendirir. Hataların dağılımı Şekil 4-14'de görülebilir. Bu şekilden de anlaşılabileceği gibi ortalaması 3,88 x 10^{-17} ve standart sapması 0,999 olan bir normal dağılım söz konusudur.



Şekil 4-14 Hataların dağılımı

Bu grafiğin yanı sıra standart hatalarla bağımlı değişkenin grafiğine de bakılabilir. Burada olması gereken hataların ihtimal çiziminin doğruya yakın olmasıdır. Şekil 4-15'de bu grafik görülebilir. Her iki grafikten de görülen model verisi hatalarının normal dağıldığıdır.



Şekil 4-15 Standart hatalarla İnternet'ten alışveriş grafiği

Tüm varsayımlar sağlandığı için regresyon analizine geçilebileceği anlaşılmıştır. İlk olarak analize giren tüm değişkenlerin ortalamalarının, standart sapmalarının ve gözlem sayılarının verildiği tanımlayıcı istatistik verileri Tablo 4-63'de verilmiştir.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Internet Alışveriş	3,793038	,6450840	1412
FB_Bilgi	3,398584	,7489928	1412
FB_Mahremiyet	2,959789	,6921784	1412
FB_Ağ	2,914227	,7528870	1412
FB_Fikir	2,613905	,9210881	1412
FB_Kullanım_Sıklığı	2,844414	,7281828	1412
D_Cinsiyet	,5255	,49953	1412
D_Yas	,5170	,49989	1412
D_Gelir	,5057	,50015	1412
D_Egitim	,4462	,49727	1412
D_Medeni	,2712	,44476	1412

U_google	,63	,483	1412
U_twitter	,55	,498	1412
U_instagram	,69	,461	1412
U_linkedin	,23	,418	1412
U_tumblr	,08	,277	1412
U_pinterest	,08	,266	1412
U_vk	,04	,207	1412
Arkadaş Sayısı	478,66	508,951	1412
Gönderi Sayısı	25,82	74,699	1412
Gönderi Etiketlenme	12,84	40,012	1412
Engelleme	12,85	23,130	1412
FB_Sure	6,47	2,190	1412

Tablo 4-63 Tanımlayıcı İstatistik

Regresyon modelinin özet tablosuna bakıldığında bağımlı ve bağımsız ilişkilerin birbirleriyle ilişkilerini gösteren R katsayısının 0,319 çıktığı, İnternet'ten alışveriş bağımlı değişkeninin Facebook boyutlarından oluşan bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilen kısmını gösteren R^2 değerinin 0,102 çıktığı görülmüştür. R değeri 0,20 ile 0,40 arasında ve R^2 değeri de 0,15'ten küçük olduğundan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki zayıf olarak nitelendirilmiştir[252] [253]. Çıkan sonuçlar Tablo 4-64'de görülebilirler.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
4	0,319	0,102	0,099	0,6123071

Tablo 4-64 Özet tablosu

Bu verilerin geçerli olabilmesi için anlamlılık düzeyi önemlidir. ANOVA tablosuna bakıldığında analizin F değerinin anlamlılık düzeyinin $1,34 \times 10^{-31}$ düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu da % 1'lik anlamlılık seviyesinde H_0 hipotezinin reddedildiğini ve bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. ANOVA tablosu Tablo 4-65'de gösterilmiştir.

[252] University of Texas, "Strategy for Complete Regression Analysis", (Çevrimiçi) https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.utexas.edu%2Fcourses%2Fschwab%2Fsw388r7%2FSolvingProblems%2FMultipleRegression_CompleteProblems.ppt&ei=8fxpVZbRCuHgywOJ94KIBA&usg=AFQjCNGAo-BDcoU6uIlz9HB0WM7IRPvtHQ&sig2=RRO0cQwJdk2rUnQwuY6D-g&bvm=bv.94455598,d.bGQ&cad=rja, 30 Mayıs 2015

[253] Cohen, a.g.e.

ANOVA[e]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,652	4	14,913	39,776	,000[a]
	Residual	527,512	1407	,375		
	Total	587,164	1411			

d. Predictors: (Constant), FB_Bilgi, FB_Kullanım_Sıklığı, D_Egitim, U_linkedin

e. Dependent Variable: Internet Alışveriş

Tablo 4-65 ANOVA Tablosu

Model anlamlı olduğuna ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni zayıf da olsa açıkladıklarına göre sıra bu bağlantının denklemine gelmiştir. Katsayılar tablosuna bakıldığında Facebook'un Bilgi ($\rho = 9{,}03 \times 10^{-11}$), Kullanım Sıklığı ($\rho = 2{,}08 \times 10^{-7}$) boyutlarının, eğitim aylak değişkeninin ($\rho = 0{,}003$) ve LinkedIn hesap sahipliği ($\rho = 0{,}02$) boyutlarının İnternet'ten alışverişi %5'lik anlamlılık düzeyinde açıkladıkları görülmektedir. İnternet'ten alışveriş davranışının % 9,9'u (adj. R^2) bu dört değişkenle açıklanabilmektedir. Katsayılar tablosu Tablo 4-66'da görülebilir.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
4	(Constant)	2,776	,084		33,079	,000
	FB_Bilgi	,165	,025	,192	6,532	,000
	FB_Kullanım_Sıklığı	,136	,026	,154	5,218	,000
	D_Eğitim	,107	,035	,082	3,019	,003
	LinkedIn	,098	,042	,063	2,328	,020

Tablo 4-66 Katsayılar Tablosu

İnternet'ten alışveriş = 0,165 * FB_Bilgi + 0,136 * FB_Kullanım_Sıklığı + 0,107 * D_Eğitim + 0,098 * LinkedIn + 2,776 şeklinde ifade edilebilen bu sonuç İnternet'ten alışverişi (% 5 anlamlılık düzeyinde) % 9,9 oranında açıklamaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında Hipotez 1'e göre az da olsa daha kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Bu bağlamda her ne kadar Facebook'un tüm boyutları etkili olmasalar da Hipotez 2 de kısmi olarak kabul edilmiştir.

4.5.3. Hipotez 3 Testi

İnternet'ten alışveriş'e bakış açısının e-ticareti etkilediği hipotezinin doğruluğunu incelemek için İnternet'ten alışverişin Kullanım Kolaylığı, Yarar, Tutum, Keyif ve Güvenlik boyutları e-ticaret ile, "Stepwise" metoduyla regresyon analizine sokulmuştur. Modele giren değişkenler Tablo 4-67'den de görüleceği gibi Tutum, Keyif ve Kullanım Kolaylığı değişkenleridir.

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IA_Tutum	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	IA_Keyif	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	IA_Kullanım_Kolaylığı	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

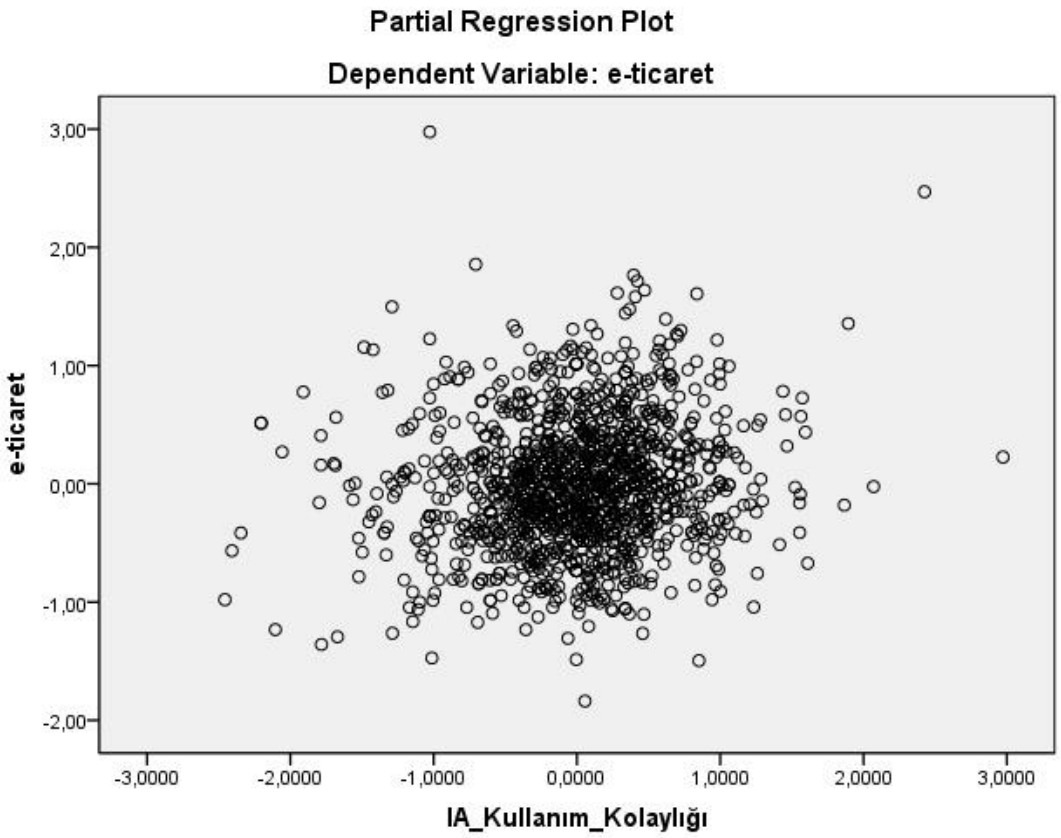
a. Dependent Variable: e-ticaret

Tablo 4-67 Regresyon Analizi

Öncelikle varsayımlar test edilmiştir. İlk olarak otokorelasyon olup olmadığına bakılmıştır, bunun için 1,927 çıkan Durbin-Watson değeri incelenmiştir. 1400 veri, 3 bağımsız değişken baz alındığında % 1 anlamlılık düzeyinde ortaya çıkan Durbin-Watson değerleri dL=1,87293 ve dU=1,87865'tir[254]. Bu durumda 1,927'lik Durbin – Watson değeri normal sınırlarda kaldığından otokorelasyon yoktur denebilir.

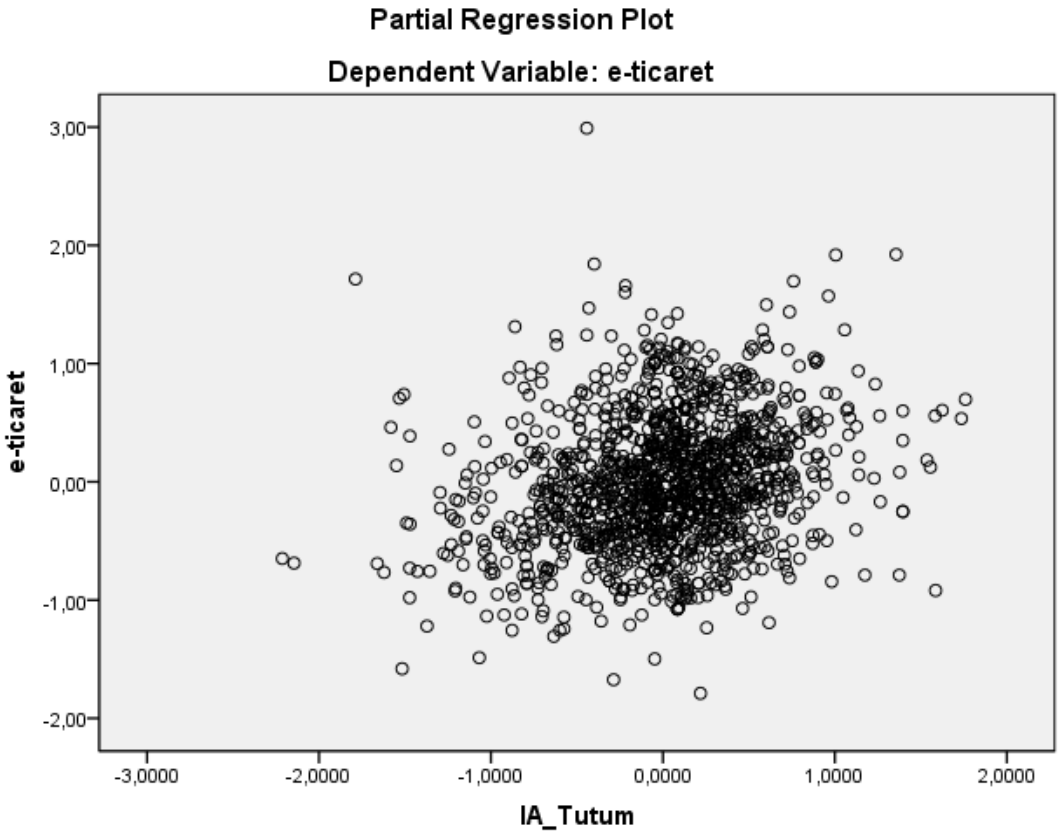
[254] Stanford University, "Critical Values for the Durbin-Watson Test: 1% Significance Level", (Çevrimiçi) http://web.stanford.edu/~clint/bench/dw01d.htm, 30 Mayıs 2015

İkincil olarak tüm bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında kısmi regresyonlara bakılmıştır. Buradan bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında doğrusal ilişki olup olmadığı gözlemlenmiştir. Şekil 4-16'da İnternet'ten alışverişin kullanım kolaylığı ile e-ticaret arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı gözlemlenmektedir.



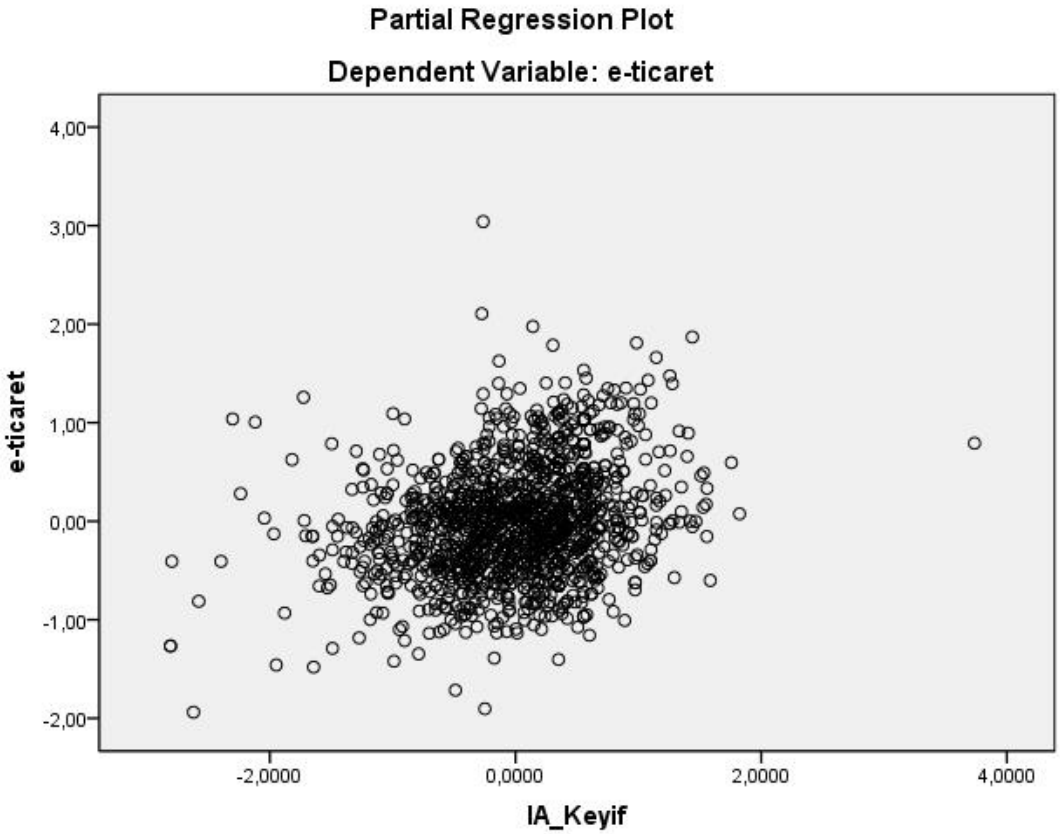
Şekil 4-16 İnternet'ten Alışveriş Kullanım Kolaylığı – e-ticaret Kısmi Regresyonu

İkinci olarak İnternet'ten alışverişe olan tutum ile e-ticaret arasındaki kısmi regresyon grafiği, iki değişken arasında zayıf da olsa doğrusal bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu grafik de Şekil 4-17'de görülebilmektedir.



Şekil 4-17 İnternet'ten Alışverişe olan Tutum – e-ticaret Kısmi Regresyonu

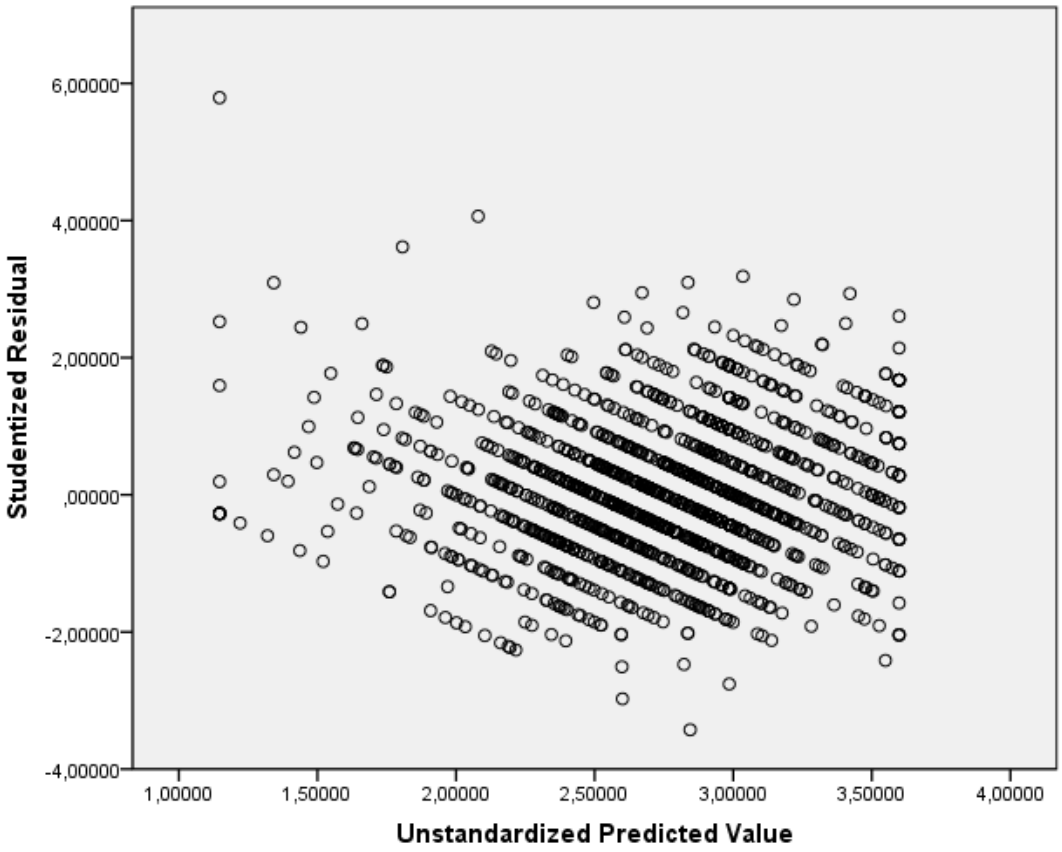
İnternet'ten alışverişin keyif boyutunun e-ticaretle olan kısmi regresyonunun incelendiği üçüncü ve son kısmi regresyon grafiğinde doğrusal bir ilişki görülmüştür. Şekil 4-18'de bu ilişki görülebilir.



Şekil 4-18 İnternet'ten alışverişin Keyif boyutu – e-ticaret Kısmi Regresyonu

Sonuç itibarıyla bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki grafikler tatmin edici bağlar olduğunu göstermiş olmasalar da çoklu regresyona devam etmekte bir sakınca yoktur.

Eş varyanslılık (homoscedasticity) koşulunun sağlanıp sağlanmadığının tespiti için standardize hataların (tahmin hatasının tahmini standart sapmaya bölünmüşü, SRE3) standardize edilmemiş tahmin değerleriyle (PRE3) olan grafiğine bakılmıştır. Grafik üzerindeki noktaların grafiğe dağılmış olmaları hataların varyanslarının eşit olduklarının bir göstergesidir. Şekil 4-19'da gösterilen bu grafiğe göre standardize hatalar tahmini y'ye göre eşit bir dağılım göstermekte, verilerde farklı varyanslılık (heteroscedasticity) göze çarpmamakta, eşit varyanslık sağlanmış görünmektedir.



Şekil 4-19 Standardize hataların (SRE3) standardize edilmemiş tahmin değerleriyle (PRE3) grafiği

Sağlanması gereken sıradaki varsayım da çoklu doğrusal bağlantının olmamasıdır. Çoklu regresyonda olabilecek olan bu durum birden fazla bağımsız değişken birbirleriyle ilişkili olduklarında ortaya çıkar. Bağımsız değişkenlerin korelasyon tablolarında 0,70'den büyük değer olmaması gerekmektedir. Tablo 4-68'de ilgili korelasyon değerleri görülmektedir.

Pearson	e-ticaret	IA_Kullanım_ Kolaylığı	IA_Tutum	IA_Keyif
e-ticaret	1,000	,485	,591	,572
IA_Kullanım_Kolaylığı	,485	1,000	,658	,514
IA_Tutum	,591	,658	1,000	,692
IA_Keyif	,572	,514	,692	1,000

Tablo 4-68 Korelasyon Katsayıları

Bağımsız değişkenler arasında birbirleriyle en fazla ilişkili değer 0,692 ile İnternet'ten alışverişten alınan keyif ile İnternet'ten alışverişe karşı olan tutum arasındadır. Bu değer 0,70 sınırının çok yakınında olduğundan VIF değerleri ayrı bir

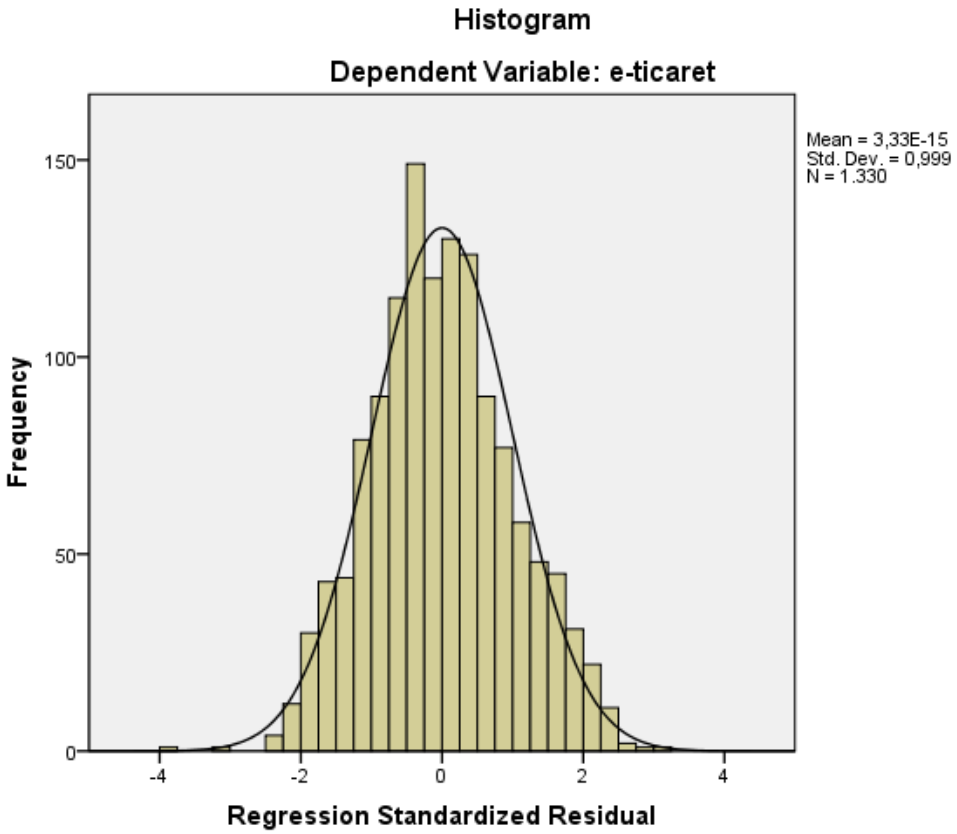
önem kazanmışlardır. VIF değerlerine bakıldığında tüm değerlerin 10'un altında oldukları Tablo 4-69'da görülebilir. Bu yüzden çoklu doğrusal bağlantı yoktur denebilir.

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
IA_Tutum	0,397	2,519
IA_Keyif	0,515	1,943
IA_Kullanım_Kolaylığı	0,561	1,784

Tablo 4-69 Tolerans ve VIF değerleri

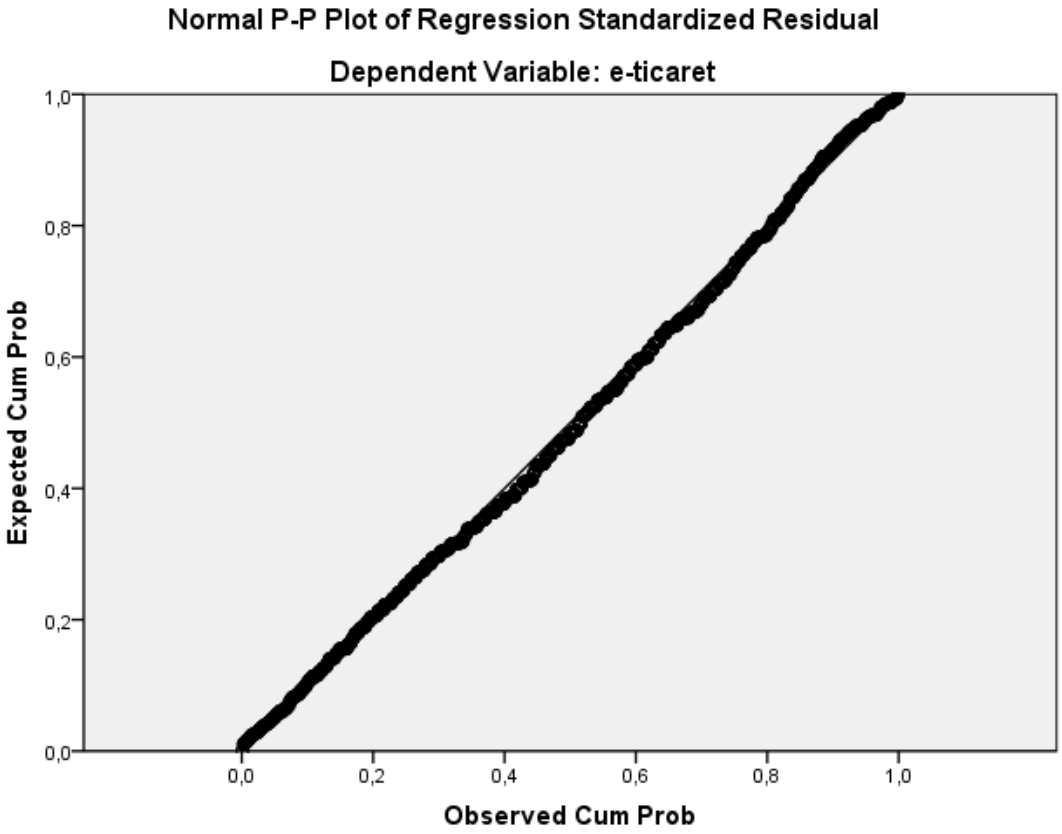
Aykırı değerlerle ilgili yapılan incelemelerde kaldıraç değerleri ve Cook mesafeleri yaklaşımıyla 82 değer bulunmuştur. Bu aykırı değerler çıkartılıp yapılan analizde, sonuçlarda iyileşme görülmüş (R^2 0,086'lık bir artış göstermiştir) ve varsayımlarda bir problem yaşanmamıştır. Aksine Durbin – Watson değeri 1,927'den 1,954'e çıkmıştır. VIF değerleri de aynı kaldığından aykırı değerlerin modelden çıkarılmasına ve analize bu şekilde devam edilmesine karar verilmiştir.

Regresyonun istatistiksel anlam ifade edebilmesi için hataların normal dağılması gerekliliği daha önce de ifade edilmiştir. Bunu sağlamak için gerekli koşul regresyon standartlaştırılmış hataların normal dağılım özellikleri göstermesidir (Ortalama ≅ 0, Standart Sapma ≅ 1). Aynı hataların ihtimal çiziminin de doğruya yakın olması hataların normal dağıldığı argümanını kuvvetlendirir. Hataların dağılımı Şekil 4-20'de görülebilir. Bu şekilden de anlaşılabileceği gibi ortalaması $3,33 \times 10^{-15}$ ve standart sapması 0,999 olan bir normal dağılım söz konusudur.



Şekil 4-20 Hataların dağılımı

Bu grafiğin yanı sıra standart hatalarla bağımlı değişkenin grafiğine de bakılabilir. Burada olması gereken hataların ihtimal çiziminin doğruya yakın olmasıdır. Şekil 4-21'de bu grafik görülebilir. Her iki grafikten de görülen model verisi hatalarının normal dağıldığıdır.



Şekil 4-21 Standart hatalarla e-ticaret grafiği

Tüm varsayımlar sağlandığı için regresyon analizine geçilebileceği anlaşılmıştır. İlk olarak analize giren tüm değişkenlerin ortalamalarının, standart sapmalarının ve gözlem sayılarının verildiği tanımlayıcı istatistik verileri Tablo 4-70'de verilmiştir.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
e-ticaret	2,7350	,65731	1330
IA_Kullanım_Kolaylığı	3,796090	,7362380	1330
IA_Yarar	3,702506	,6954607	1330
IA_Tutum	3,715940	,7758983	1330
IA_Keyif	3,439098	,8456354	1330
IA_Güvenlik	4,452782	,7692817	1330

Tablo 4-70 Tanımlayıcı İstatistik

Regresyon modelinin özet tablosuna bakıldığında bağımlı ve bağımsız ilişkilerin birbirleriyle ilişkilerini gösteren R katsayısının 0,705 çıktığı, İnternet'ten alışveriş bağımlı değişkeninin Facebook boyutlarından oluşan bağımsız değişkenler tarafından

açıklanabilen kısmını gösteren R^2 değerinin 0,497 çıktığı görülmüştür. R değeri 0,60 ile 0,80 arasında ve R^2 değeri de 0,35'ten büyük olduğundan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki güçlü olarak nitelendirilmiştir[255] [256]. Çıkan sonuçlar Tablo 4-71'de görülebilirler.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	0,705	0,497	0,496	0,46671

Tablo 4-71 Özet Tablosu

Bu verilerin geçerli olabilmesi için anlamlılık düzeyi önemlidir. ANOVA tablosuna bakıldığında analizin F değerinin anlamlılık düzeyinin 2,89 x 10^{-197} düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu da % 1'lik anlamlılık seviyesinde H_0 hipotezinin reddedildiğini ve bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. ANOVA tablosu Tablo 4-72'de gösterilmiştir.

ANOVA[d]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285,368	3	95,123	436,700	,000[c]
	Residual	288,831	1326	0,218		
	Total	574,199	1329			

c. Predictors: (Constant), IA_Tutum, IA_Keyif, IA_Kullanım_Kolaylığı
d. Dependent Variable: e-ticaret

Tablo 4-72 ANOVA Tablosu

Model anlamlı olduğuna ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni kuvvetli bir şekilde açıkladıklarına göre sıra bu bağlantının denklemine gelmiştir. Katsayılar tablosuna bakıldığında İnternet'ten alışverişin tutum (ρ = 2,37 x 10^{-28}), keyif (ρ = 9,57 x 10^{-24}) ve kullanım kolaylığı (ρ = 5,74 x 10^{-10}) boyutlarının boyutlarının e-ticareti %5'lik anlamlılık düzeyinde açıkladıkları görülmektedir. e-ticaret'in %

[255] University of Texas, "Strategy for Complete Regression Analysis", (Çevrimiçi) https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.utexas.edu%2Fcourses%2Fschwab%2Fsw388r7%2FSolvingProblems%2FMultipleRegression_CompleteProblems.ppt&ei=8fxpVZbRCuHgywOJ94KIBA&usg=AFQjCNGAo-BDcoU6uIlz9HB0WM7IRPvtHQ&sig2=RRO0cQwJdk2rUnQwuY6D-g&bvm=bv.94455598,d.bGQ&cad=rja, 30 Mayıs 2015
[256] Cohen, a.g.e.

49,7'si (adj. R^2) bu üç değişkenle açıklanabilmektedir. Katsayılar tablosu Tablo 4-73'de görülebilir.

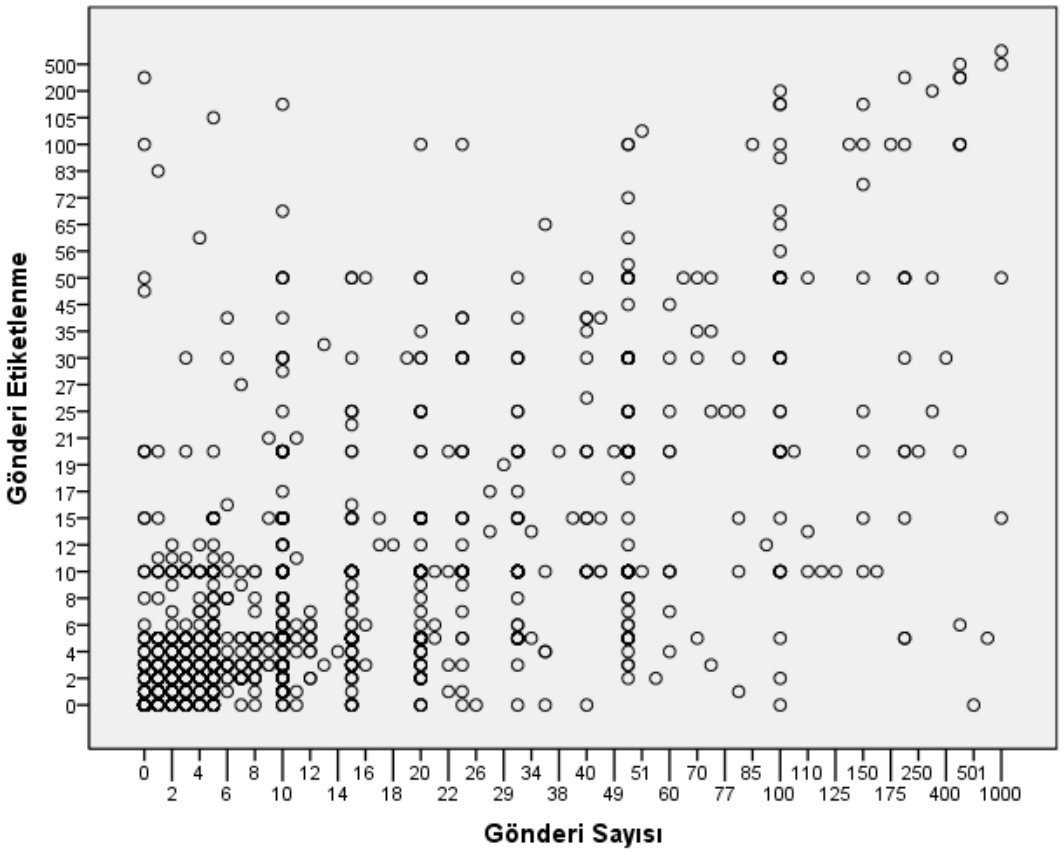
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
3	(Constant)	,316	,072		4,416	,000
	IA_Tutum	,297	,026	,351	11,304	,000
	IA_Keyif	,220	,021	,283	10,242	,000
	IA_Kullanım_Kolaylığı	,147	,024	,165	6,244	,000

Tablo 4-73 Katsayılar Tablosu

e-ticaret = 0,297 * IA_Tutum + 0,220 * IA_Keyif + 0,147 * IA_Kullanım_Kolaylığı + 0,316 şeklinde ifade edilebilen bu sonuç e-ticareti (% 5 anlamlılık düzeyinde) % 49,7 oranında açıklamaktadır. Tüm boyutlar etkili olmasalar da Hipotez 3 kısmi olarak kabul edilmiştir. İnternet'ten alışverişe olan bakış açısıyla İnternet'ten alışveriş arasında güçlü bir bağ vardır.

4.5.4. Hipotez 4 Testi

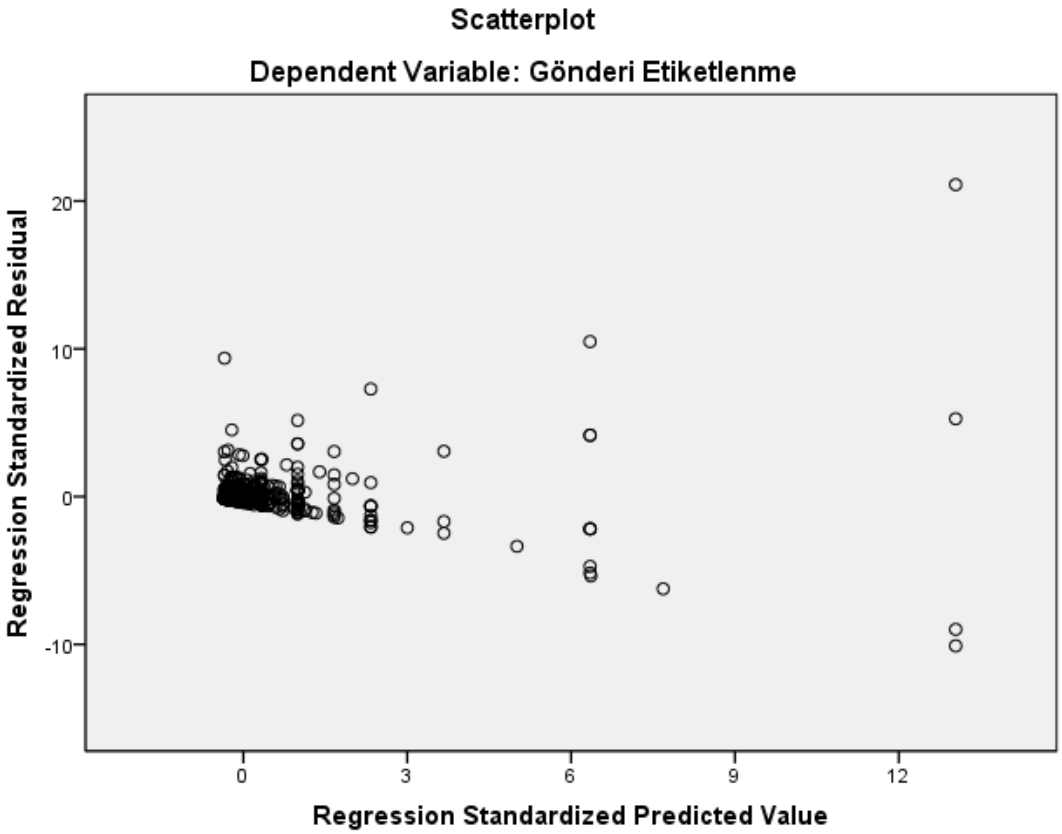
Bu hipotezin kabulü için ankete katılanların yaptıkları gönderi sayısının (bağımsız değişken), kişilerin başkaları tarafından yapılan gönderilerde etiketlenme sayısını (bağımlı değişken) arttırıp arttırmadığı test edilmiştir. Bu test doğrusal regresyon yöntemiyle yapılmıştır. İlk olarak gönderi sayıları ve gönderilerde etiketlenme sayıları arasında doğrusal bir bağlantı olup olmadığının anlaşılması için grafiklerine bakılmıştır. Şekil 4-22'de görülebilen bu grafikte aralarında zayıf da olsa bir bağlantı var gibi görünmektedir.



Şekil 4-22 Gönderi Sayısı - Gönderide Etiketlenme Sayısı

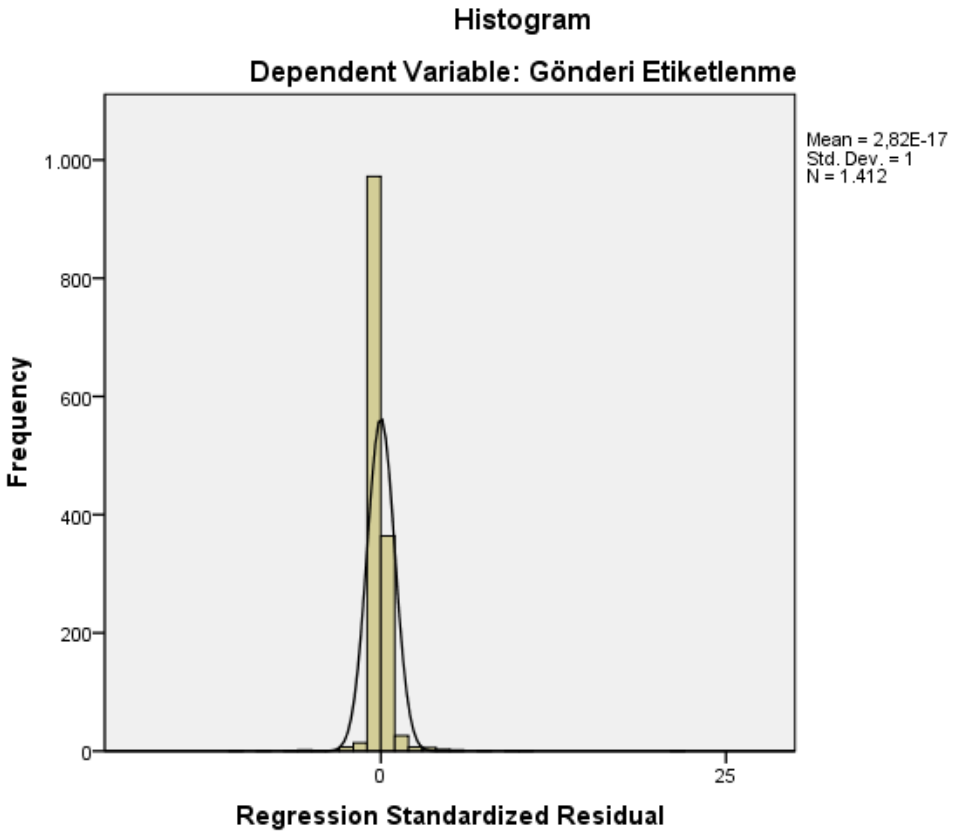
Daha sonra test aşamasına geçilmiştir. Bağımlı değişken olan gönderilerde etiketlenme ile bağımsız değişken gönderi sayısı doğrusal regresyona sokulmuştur. Durbin – Watson değerinin 1,965 çıkmış olması hataların bağımsız dağıldıklarını göstermektedir. Yani hatalar arasında otokorelasyon yoktur.

Analize giren aykırı değerler sonucu etkileyecek seviyede olmadıklarından aykırı değerlere dokunulmamış ve eş varyanslılık (homoscedasticity) koşulunun sağlanıp sağlanmadığının tespiti için standardize hataların standardize edilmemiş tahmin değerleriyle olan grafiğine bakılmıştır. Grafik üzerindeki noktalar çok dağılmamış olsalar da doğrusal bir fonksiyon da göstermemektedirler. Şekil 4-23'de gösterilen bu grafiğe göre eşit varyanslık sağlanmış görünmektedir.



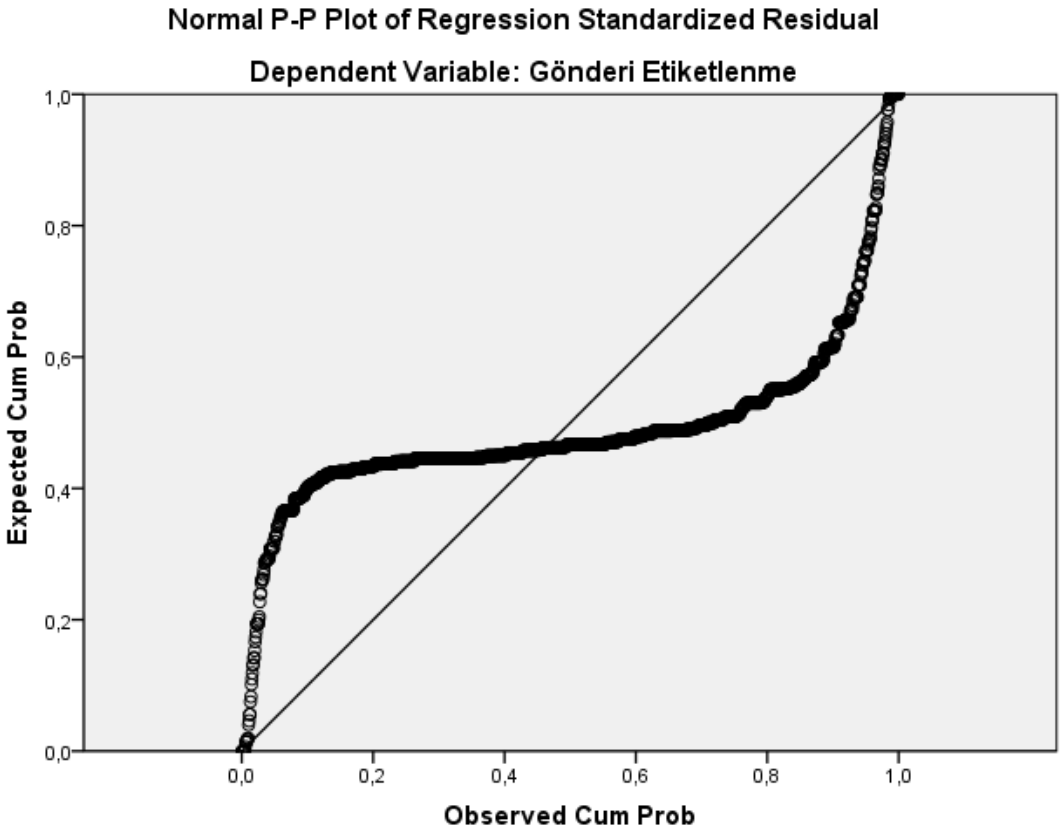
Şekil 4-23 Hata varyanslarının dağılımı

Regresyonun istatistiksel anlam ifade edebilmesi için hataların normal dağılması gerekliliği daha önce de ifade edilmiştir. Bunu sağlamak için gerekli koşul regresyon standartlaştırılmış hataların normal dağılım özellikleri göstermesidir (Ortalama ≅ 0, Standart Sapma ≅ 1). Aynı hataların ihtimal çiziminin de doğruya yakın olması hataların normal dağıldığı argümanını kuvvetlendirir. Hataların dağılımı Şekil 4-24'de görülebilir. Bu şekilden de anlaşılabileceği gibi ortalaması $2{,}82 \times 10^{-17}$ ve standart sapması 1 olan bir normal dağılım söz konusudur.



Şekil 4-24 Hataların Dağılımı

Bu grafiğin yanı sıra standart hatalarla bağımlı değişkenin grafiğine de bakılabilir. Burada olması gereken hataların ihtimal çiziminin doğruya yakın olmasıdır. Şekil 4-25'de bu grafik görülebilir. Her iki grafikten de görülen model verisi hatalarının normal dağıldığıdır.



Şekil 4-25 Standart Hatalar - Gönderilerde Etiketlenme Grafiği

Tüm varsayımlar sağlandığı için regresyon analizine geçilebileceği anlaşılmıştır. Regresyon modelinin özet tablosuna bakıldığında bağımlı ve bağımsız ilişkilerin birbirleriyle ilişkilerini gösteren R katsayısının 0,615 çıktığı, İnternet'ten alışveriş bağımlı değişkeninin Facebook boyutlarından oluşan bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilen kısmını gösteren R^2 değerinin 0,378 çıktığı görülmüştür. R değeri 0,60 ile 0,80 arasında ve R2 değeri de 0,35'ten büyük olduğundan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki güçlü olarak nitelendirilmiştir. Çıkan sonuçlar

		Model Summaryb			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,615a	0,378	0,378	31,565	1,965
a. Predictors: (Constant), Gönderi Sayısı					
b. Dependent Variable: Gönderi Etiketlenme					

Tablo 4-74'de görülebilirler.

		Model Summary[b]			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,615[a]	0,378	0,378	31,565	1,965
a. Predictors: (Constant), Gönderi Sayısı					
b. Dependent Variable: Gönderi Etiketlenme					

Tablo 4-74 Özet Tablosu

Bu verilerin geçerli olabilmesi için anlamlılık düzeyi önemlidir. ANOVA tablosuna bakıldığında analizin F değerinin 857,176, anlamlılık düzeyinin ise 1,32 x 10^{-147} olduğu görülmektedir. Bu da % 1'lik anlamlılık seviyesinde H_0 hipotezinin reddedildiğini ve bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. ANOVA tablosu Tablo 4-75'de gösterilmiştir.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854061,847	1	854061,847	857,176	,000[a]
	Residual	1404877,980	1410	996,367		
	Total	2258939,827	1411			

a. Predictors: (Constant), Gönderi Sayısı

b. Dependent Variable: Gönderi Etiketlenme

Tablo 4-75 ANOVA Tablosu

Model anlamlı olduğuna ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni kuvvetli bir şekilde açıkladıklarına göre sıra bu bağlantının denklemine gelmiştir. Katsayılar tablosuna bakıldığında Gönderi Sayısı değişkeninin (ρ = 1,32 x 10^{-147}), Gönderide Etiketlenme Sayısını % 5 anlamlılık düzeyinde açıkladığı görülmektedir. Gönderilerde etiketlenme sayısının % 37,8'i (adj. R^2) bu şekilde açıklanabilmektedir. Katsayılar tablosu Tablo 4-76'da görülebilir.

Coefficients (Dependent Variable: Gönderi_Etiketlenme)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,337	,889		4,879	,000

Gönderi Sayısı	,329	,011	,615	29,278	,000

Tablo 4-76 Katsayılar Tablosu

Gönderi_Etiketlenme = 0,329 * Gönderi_Sayısı + 4,337 şeklinde ifade edilebilen bu sonuç etiketlenme adedini (% 5 anlamlılık düzeyinde) % 37,8 oranında, kuvvetli bir şekilde açıklamaktadır. Bu sebeple Hipotez 4 kabul edilmiştir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye çapında yapılan 2006 anketten çıkarılan 1412 anketten oluşan veri seti üzerinden, sosyal ağların e-ticarete olan etkisi regresyon analizi, t-test ve ki-kare bağımsızlık testi yardımıyla incelenmiştir.

Sosyal ağlar incelendiğinde, çoğu site özelliklerinin birbirlerinden farklı olmalarından dolayı farklı ölçekler bulunduğu gözlemlenmiştir. Teknolojinin zaman içerisinde çok hızlı gelişmesinden dolayı aynı sitenin yapısı bile zamanla farklılıklar göstermekte ve kullanım amaçları değişmektedir. Bunlar göz önünde tutularak önce tek ağda karar kılınması gerekliliği anlaşılmış ve diğerlerine göre açık ara en popüler sosyal ağ sitesi olan Facebook seçilmiştir. Facebook'la ilgili oluşturulan Bilgi, Mahremiyet, Ağ, Fikir ve Kullanım Sıklığı boyutlarıyla Facebook kullanımını ölçen Facebook ölçeği oluşturulmuştur.

Elektronik ticaret de aynı şekilde günümüze kadar hızla gelişmiş ve birçok değişiklik geçirmiştir. İnternet'in ilk çıktığı günden beri var olan e-ticaret kavramı değişik şekillerde ölçülmüştür. Bunlar mümkün olduğunca göz önünde tutulup Kullanım Kolaylığı, Yarar, Tutum, Keyif ve Güvenlik algıları boyutlarından oluşan İnternet'ten alışverişe bakış açısı ölçeği ortaya çıkarılmıştır.

Bu iki ölçeğe bir de e-ticaret alışveriş miktarlarını ve kesinliğini ölçmek amacıyla çevrimiçi alışveriş davranışı eklenmiştir. Bu üç ölçek yardımıyla oluşturulan 3 model test edilmiştir. Bu modeller Şekil 2-1'de görülebilirler.

Birinci modelin testi için Facebook'un Bilgi, Mahremiyet, Ağ, Fikir ve Kullanım Sıklığı boyutlarının İnternet'ten alışverişe bakış açısını ölçüp ölçmediği regresyon analizi yöntemiyle sorgulanmıştır. Bu analizin sonucunda modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Ancak Mahremiyet, Ağ ve Fikir boyutlarının İnternet'ten alışverişe bakış açısına olan doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı görülmüş ve bu boyutlar çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

Mahremiyet boyutunun dışarda kalmasının sebebi kişilerin mahremiyet ve gizlilik anlayışının farklı olabileceği ve bunun sadece Facebook'a karşı geliştirilen bir davranış olmaması olabilir.

Ağ boyutunun devre dışı kalmasındaki temel sebep bu boyutun eskide kalmış olması olabilir. Facebook ilk çıktığında insanlar eski arkadaşlarını bulup temasa geçmek için buraya üye olurlarken artık kişiler yeni birileriyle tanıştıklarında sosyal ağlar, cep telefonları gibi birçok teknolojik yenilik sayesinde kolay kolay kopmayacak bir ağ kurmaktadırlar, bu yüzden de ilişkiyi koparmamak açısından değil de ilişkiyi yenilemek açısından Facebook'a pek de gerek duymamaktadırlar. Bu konular ilerde araştırmacılar tarafından detaylı bir şekilde araştırılmalıdır.

Fikir boyutuna gelince, ankette sorulan "Sizin görüşünüze göre Facebook kullanmayı bırakanlar neden bırakmışlardır?" sorusuna gelen cevaplar ışığında bu boyutun model dışı kalmış olması hiç şaşırtıcı değildir. Genel olarak insanlar hem yoğun bir şekilde Facebook kullanmakta hem de kurtulmak istemektedirler. Bir nevi sigara gibi bağımlılık yaptığından şikayetçidirler.

İnternet'ten alışverişe bakış açısını Facebook'un Bilgi ve Kullanım Sıklığı boyutlarıyla tahmin etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde doğrusallık, hataların bağımsızlığı, eş varyanslılık ve hataların normal dağılımı varsayımları sağlanmıştır. Bu analizin sonucunda Facebook'un Bilgi ve Kullanım Sıklığı boyutlarının İnternet'ten alışverişe bakış açısını anlamlı bir şekilde tahmin edebildikleri görülmüştür, $F(2, 1409) = 67{,}274$, $\rho < 1{,}25*10^{-28} < 0{,}05$, adj. $R^2 = 0{,}086$. Her iki bağımsız değişken de istatiksel olarak anlamlı bir şekilde modele katılmışlardır. Modelin denklemi aşağıdaki gibidir:

İnternet'ten alışverişe bakış açısı = 2,858 + 0,172 * Bilgi + 0,123 * Kullanım Sıklığı

Kişilerin kendileriyle, başkalarıyla, etkinliklerle ve ilgi alanlarıyla ilgili bilgi paylaşmak ve bilgi almak için Facebook'u kullanmalarını ölçen Bilgi boyutunun İnternet'ten alışverişe bakış açısını ölçmesinin ardında kişilerin İnternet'i ihtiyaçları için kullanmaları motivasyonu olabilir. Diğer yandan Facebook'u kullanım sıklığı boyutunun İnternet'ten alışverişe etki etmesi çok şaşırtıcı değildir. Daha önce de

belirtildiği gibi birçok çalışmada gösterilmiştir ki, bireyler İnternet'i ne kadar çok kullanırlarsa sosyal ağları ve e-ticareti de o kadar çok kullanmaktadırlar.

Birinci modelden çıkan düşük R^2 katsayısı modele giren bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki bağın zayıf olduğunu göstermektedir. İnternet'ten alışverişe bakış açısı % 8,7 oranında Bilgi ve Kullanım Sıklığı boyutlarıyla açıklanabilmektedir. Bunun da sebebi sosyal ağların bu bakış açısını etkileyen sebeplerden sadece biri olmasıdır. İleriki araştırmalarda bu dikkate alınıp modele gerekli görülen eklemeler yapılabilir.

İkinci modelin testi için ilk modelde olan Facebook'un Bilgi, Mahremiyet, Ağ, Fikir ve Kullanım Sıklığı boyutlarının yanı sıra demografik aylak değişkenlerin (Cinsiyet, Yaş, Gelir Grubu, Eğitim Seviyesi, Medeni Hal); kişilerin diğer popüler sosyal ağları kullanıp kullanmadıklarıyla ilgili değişkenlerin (Google +, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, vk), Facebook'taki arkadaş, gönderi, etiketlenme sayıları, engelledikleri kişi sayılarının ve Facebook üyelik yıllarının İnternet'ten alışverişe bakış açısını ölçüp ölçmediği regresyon analizi yöntemiyle sorgulanmıştır. Bu analizin sonucunda bu değişkenlerden Facebook'un Bilgi, Kullanım Sıklığı boyutuyla birlikte eğitim seviyesi aylak değişkeni ve LinkedIn kullanma boyutunun katıldığı modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Diğer tüm değişkenlerin İnternet'ten alışverişe bakış açısına olan doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı görülmüş ve bu değişkenler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

İnternet'ten alışverişe bakış açısını Facebook'un Bilgi, Kullanım Sıklığı boyutları ve Eğitim Seviyesi ve LinkedIn Hesabı Olma değişkenleriyle tahmin etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde doğrusallık, hataların bağımsızlığı, eş varyanslılık ve hataların normal dağılımı varsayımları sağlanmıştır. Bu analizin sonucunda tüm bağımsız değişkenlerin İnternet'ten alışverişe bakış açısını anlamlı bir şekilde tahmin edebildikleri görülmüştür, $F(4, 1407) = 39{,}776$, $\rho = 1{,}34*10^{-31} < 0{,}05$, adj. $R^2 = 0{,}099$. Dört bağımsız değişken de istatiksel olarak anlamlı bir şekilde modele katılmışlardır. Modelin denklemi aşağıdaki gibidir:

İnternet'ten alışverişe bakış açısı = 2,776 + 0,165 * Bilgi + 0,136* Kullanım Sıklığı + 0,107 * Eğitim Seviyesi + 0,098 * LinkedIn

Bilgi ve Kullanım Sıklığı boyutuna Eğitim Seviyesi değişkeninin katılması sürpriz olmamıştır. Kişilerin eğitim seviyelerinin e-ticarete olan pozitif etkisi zaten birçok çalışmada belirtilmiştir. Her ne kadar İnternet'ten alışveriş yapmak yeni bir kavram olmasa da hala klasik ticaretin yerini tam anlamıyla alabilmiş değildir ve ilk olarak eğitimliler tarafından kabullenilmiş olması beklenen bir sonuçtur. Bir başka açıdan bakılırsa eğitim seviyesi düşük olan kişilerin içinde mali özgürlüklerini kazanmamış öğrenciler de bulunmaktadır. Öğrencilerin yetişkinler kadar alışveriş yapmadıkları düşünüldüğünde modele giren bu değişken daha iyi anlaşılabilir.

Modele giren dördüncü değişken kişinin LinkedIn hesabının olup olmadığıdır. Daha sonra anlatılacağı gibi LinkedIn üyeleri daha yüksek gelir grubuna sahip, daha eğitimli kişilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda modele girmiş olması normaldir.

Birinci modelden çıkan düşük R^2 katsayısı ikinci modelde biraz artmış olsa da halen düşüktür ve modele giren bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki bağın zayıf olduğunu göstermektedir. İnternet'ten alışverişe bakış açısı % 9,9 oranında Facebook Bilgi, Kullanım Sıklığı boyutlarıyla ve Eğitim Seviyesi ve LinkedIn Hesabı Olma değişkenleriyle açıklanabilmektedir. Bu kadar geniş bir konuda daha yüksek bir açıklama oranı beklemek çok da gerçekçi olmazdı.

Üçüncü modelin testi için İnternet'ten alışverişe bakış açısının Kullanım Kolaylığı, Yarar, Tutum, Keyif ve Güvenlik boyutlarının çevrimiçi alışveriş davranışını ölçüp ölçmediği regresyon analizi yöntemiyle sorgulanmıştır. Bu analizin sonucunda modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Ancak Yarar ve Güvenlik boyutlarının çevrimiçi alışveriş davranışınına olan doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı görülmüş ve bu boyutlar çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

Yarar boyutunun devre dışı kalmasının altındaki sebep insanların hala fiziksel alışverişi daha faydalı bulması olabilir. Trendyol, markafoni gibi sitelerin oluşturdukları kolay iade sistemi hem fazla bilinmemekte hem de çok zaman almaktadır. İnternet üzerinden alışverişin ilk çıktığı zamanlarda olduğu gibi fiyat açaısından çok da uygun olmaması yarar boyutunun önemini kaybetmesine sebep olmaktadır.

Güvenlik boyutunun ise diğerlerinin aksine tüm kullanıcılar tarafından içselleştirildiği görülmüştür. Diğer sorulara nazaran en yüksek cevaplar bu soruda verilmiş ve en yüksek ortalamalar bu soruda çıkmıştır (Beş maddede 5 üzerinden en düşük ortalama 4,27, genel ortalama 4,43). Doğal olarak bu boyut analize istatistiksel olarak bir anlam katamamıştır. Uzun süre e-ticaretin önündeki en büyük engel olarak yaratılan güvenlik sorunu tüketicinin bilinçlenmesine yol açmış ve muhtemelen yakın gelecekte e-ticaretin önemli itici güçlerinden biri olacaktır.

Çevrimiçi alışveriş davranışını İnternet'ten alışverişe bakış açısının Kullanım Kolaylığı, Tutum ve Keyif boyutlarıyla tahmin etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde de doğrusallık, hataların bağımsızlığı, eş varyanslılık ve hataların normal dağılımı varsayımları sağlanmıştır. Analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde tahmin edebildikleri görülmüştür, $F(3, 1408) = 327{,}234$, $\rho = 3{,}51*10^{-161} < 0{,}05$, adj. $R^2 = 0{,}41$. Üç değişken de istatiksel olarak anlamlı bir şekilde modele katılmışlardır. Modelin denklemi aşağıdaki gibidir:

Çevrimiçi Alışveriş Davranışı = 0,534 + 0,254 * Tutum + 0,235 * Keyif + 0,124 * Kullanım Kolaylığı

Yapılan analizden, İnternet'ten alışverişe karşı olan tutum en belirleyici etkenlerden çıkmıştır. Bireylerin alışveriş için İnternet'i kullanmalarına karşı olan tutumları doğal olarak alışverişlerine yansımaktadır. Elektronik satın almanın olumlu olduğunu düşünen kişi geliri ne olursa olsun az veya çok bir şeyler satın almakta, buna olumsuz bakan da aynı şekilde en uygun teklif karşısında bile direnmektedir.

Elektronik ortamdaki alışverişin yaşattığı keyif ve haz da çevrimiçi alışveriş davranışını etkilemektedir. İnsanların doğasında olan keyif aldıkları şeyi yapma istekleri buraya da yansımış görünmektedir.

Son olarak birçok çalışmada da belirtildiği gibi e-ticaretin gerçekleşmesi için olmazsa olmaz koşul alışveriş sitelerinin kullanımlarının kolay olmasıdır. Günümüzde tüm alışverişlerin daha önce anlatıldığı gibi birbirine benzer şekilde

alışverişi sepetli sistemlere evrilmesinin sebebinin de bu kolaylığı yaratmak ve insanları birbirine benzer proseslere alıştırmak olduğu tahmin edilmektedir.

Bu modelde çıkan R^2 katsayısı Bulgular kısmında da ifade edildiği gibi modele giren bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki bağın kuvvetli olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi Alışveriş Davranışı % 41 oranında Tutum, Keyif ve Kullanım Kolaylığı boyutlarıyla açıklanabilmektedir. Bu da bu modelin bu ilişkiyi iyi bir şekilde ifade ettiğini gösterir.

Aynı şekilde kuvvetli bir ilişki de sosyal ağ kullanımının psikolojik boyutunu test etmek için yapılan dördüncü hipotez de görülmüştür. Bu testte kişinin Facebook'ta yaptığı gönderi sayısının kişinin etiketlendiği gönderi adedini etkileyip etkilemediği regresyon analizi yöntemiyle sorgulanmıştır. Bu analizin sonucunda modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Kişi etiketlendiği gönderi adedini yaptığı gönderi sayısıyla tahmin etmek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde doğrusallık, hataların bağımsızlığı, eş varyanslılık ve hataların normal dağılımı varsayımları sağlanmıştır. Bu analizin sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde tahmin edebildiği görülmüştür, $F(1, 1410) = 857{,}176$, $\rho = 1{,}32*10^{-147} < 0{,}05$, adj. $R^2 = 0{,}378$. Bağımsız değişken istatiksel olarak anlamlı bir şekilde modele katılmıştır. Modelin denklemi aşağıdaki gibidir:

Kişinin Etiketlendiği Gönderi Sayısı = 4,337 + 0,329 * Kişinin yaptığı gönderi sayısı

Kişiler sosyal ağda paylaşımlar yaptıkça görünür hale gelmektedirler ve insanların kendileriyle iletişime geçme isteği duymasına sebep olmaktadırlar. Aslında bu durum sosyal ağların bu kadar popüler olmasını da bir açıdan açıklamaktadır. İçeriğin tamamen kullanıcılar tarafından yaratıldığı bu anlayışta kişilerin içerik yaratma motivasyonlarını belirleyen temel faktörlerden biri de farkedilme isteğidir. Bir yandan da paylaşılan gönderiler kişilere popülerlik kazandırmakta ve diğerlerinin onlar hakkında konuşmasını sağlamaktadır.

Bu ilişkinin R^2 katsayısı güçlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Kişinin etiketlendiği gönderi sayısı % 37,8 oranında kişinin yaptığı gönderi sayısıyla açıklanabilmektedir.

Altıncı hipotezde t-testleri vasıtasıyla cinsiyetlere göre değişimler test edilmiştir. Buna göre erkeklerin kadınlara oranla daha fazla arkadaşları olduğu ve mahremiyetlerine daha az dikkat ettikleri, kadınların ise erkeklere göre daha fazla kişi engellediği ortaya çıkmıştır. Günümüz toplumunda kadınların sosyal tehlikelere açık hedef oldukları göz önünde tutulursa kendilerini korumak için daha keskin kurallarla, daha seçici davranmaları doğaldır. Öte yandan kadınlar Facebook'la ilgili daha olumlu fikre sahip olup daha çok bilgi alışverişi amaçlı kullanırken erkekler ise daha çok ağ amaçlı olarak kullanmaktadırlar. Konu İnternet'ten alışverişe geldiğinde erkeklerin egemenliği görülmektedir, erkekler elektronik alışverişten daha fazla yarar algılayıp hem adet hem tutar olarak daha fazla e-ticaret yapmaktadırlar. Bunda erkeklerin toplum gözündeki ailenin reisi olma durumunun da etkili olduğu düşünülmektedir.

Cinsiyetlere göre yapılan ki-kare testleri de göstermiştir ki, kadınlar erkeklere göre trendyol, markafoni, morhipo gibi İnternet alışveriş sitelerini daha çok kullanmakta ve giyim, aksesuar, güzellik, kozmetik gibi dış görünüşle ilgili kategorilerde daha çok alışveriş yapmaktadırlar. Öte yandan erkeklerin de, kadınlar kadar kuvvetli bir şekilde olmasa da, vatan bilgisayar ve teknosa gibi teknolojik marketlerden, bilgisayar, cep telefonu, diğer elektronik ürünler ve elektronik oyunlar kategorilerinde alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Sosyal ağlar sitelerine bakıldığındaysa düşük oranda da olsa vk sitesini ağırlıkla erkekler, Instagram'ı ise kadınlar kullanmaktadır denilebilir.

Yedinci hipotezde t-testleri vasıtasıyla eğitim seviyesine göre değişimler test edilmiştir. Buradan çıkan sonuca göre düşük eğitimliler yüksek eğitimlilere göre mahremiyetlerine daha az dikkat ederlerken öte yandan daha fazla kişi engellemektedirler. Anketteki Facebook'u bırakma sebepleri sorusuna verilen cevaplar ışığında bunun bilinçsiz bir şekilde dış dünyaya mahremini açmanın getirdiği problemleri engellemelerle çözme şeklinde nitelendirmek doğru olabilir. Düşük eğitimliler yüksek eğitimlilere göre Facebook'u daha fazla ağ amaçlı ve daha sık kullanmaktadırlar. Bu iki sebebin de birbirleriyle alakalı olduğu düşünülmektedir. Facebook'un eğitimi düşük olan kesimde daha yoğun kullanıldığı araştırmalarla

ortaya konmuştur, vaktinin çoğunu burada geçiren bu kesim haliyle sosyalleşmesini de buradan yapmaktadır.

İnternet'e gelince ibre tamamen tersine dönmekte, yüksek eğitimliler İnternet'ten alışverişi daha kolay, daha yararlı, daha olumlu bulup güvenlik beklentileri de düşük eğitimlilere göre daha yüksektir. İkinci modelde belirtildiği gibi e-ticaretin eğitimli kişilerde daha yaygın olması bir daha karşımıza çıkmaktadır. Yüksek eğitimli grup diğerine göre normal olarak hem adet hem de miktar olarak daha fazla alışveriş yapmaktadır. Kısaca düşük eğitimliler Facebook'u daha fazla kullanırken yüksek eğitimliler İnternet'ten alışverişe daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

Eğitim seviyesine göre yapılan kik-kare testlerinde ilk göze çarpan eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin diğer gruba nazaran daha fazla LinkedIn sosyal ağ sitesine yönelmeleri olmuştur. Amazon sitesinin ziyaretçilerine bakıldığında da yüksek eğitimli kişilerin düşük eğitimli kişilere göre daha büyük kesimi oluşturdukları görülmüştür. Yüksek eğitimliler kitap, dergi, ofis, kırtasiye, konaklama, ulaşım bileti, çiçek, hediye ve tatil kategorilerinde düşük eğitimli gruba göre daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Bunlara karşın düşük eğitimlilerin yüksek eğitimlilere göre gözle görülür bir tecihi bulunmamaktadır.

Sekizinci hipotezde t-testleri vasıtasıyla gelir seviyesine göre değişimler test edilmiştir. Buradan çıkan sonuca göre düşük gelirliler düşük eğitimlilerle, yüksek gelirliler de yüksek gelirlilerle neredeyse birebir aynı davranışı sergilemektedirler. Yukarıda yazılan tüm durumlar İnternet'ten alışverişte olan güvenlik beklentisi kısmı hariç geçerlidir. Güvenlik konusunda gelir durumu belirgin bir farklılık yaratmamıştır. Toplumun geniş bir kesimi için eğitim seviyesiyle gelir durumu arasında bir bağlantı olduğu düşünülürse bu sonuç normal karşılanabilir.

Gelir seviyesine göre yapılan ki-kare testlerinde de yüksek gelir gruplarının, aynı yüksek eğitimliler gibi, diğer gruba oranla sosyal ağ sitesi LinkedIn'i daha fazla kullandıkları gözlemlenmiştir. Yüksek gelirliler amazon sitesini bir miktar daha fazla ziyaret ederlerken özellikle ev, dekorasyon, ofis, kırtasiye, konaklama, elektrikli ev aletleri, ulaşım bileti, çiçek, hediye ve tatil kategorilerinde alışveriş için İnternet'i

daha fazla tercih etmektedirler. Analizlerden düşük gelirlilerin belirgin olarak diğer gruba nazaran daha fazla bağlantılı oldukları bir kategori çıkmamıştır.

Dokuzuncu hipotezde t-testleri vasıtasıyla medeni duruma göre değişimler test edilmiştir. Burada görülen bekarların hem daha fazla arkadaşları olması hem de daha fazla kişi engellemeleridir. Aynı zamanda bekarlar bekar olmayanlara göre Facebook'u daha fazla ağ amaçlı ve daha sık kullanırlar. Buraya kadar bekarlar aynı düşük gelirliler ve düşük eğitimliler davranışını sergilemektedirler. Bekar kişilerin özel alanlarında yalnız kalma sürelerinin daha fazla olduğundan iletişim kurma isteğinde olmaları ve bu iletişimi sosyal ağ üzerinden tatbik etmeleri normal karşılanmalıdır. Bu yüzden bekarların sosyal ağlara daha fazla yönelmesi beklenen bir sonuçtur. Bekar olmayanlar İnternet üzerinden alışverişte daha fazla güvenlik beklemektedirler.

Medeni duruma göre yapılan ki-kare testlerinde bekarların özellikle Instagram sosyal ağ sitesinde diğer gruba göre daha yoğun bulundukları görülmüştür. Alışveriş siteleri konusunda iki grup arasında göze çarpan bir farklılık bulunmazken bekar olmayanların anne, bebek kategorileri başta olmak üzere ev, dekorasyon ve tatil kategorilerinde bekarlara göre daha fazla İnternet'ten alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir.

Onuncu hipotezde t-testleri vasıtasıyla yaş grubuna göre değişimler test edilmiştir. Burada görülen yaşı küçük olanların büyük olanlara göre daha fazla arkadaşları oldukları ve daha fazla kişi engelledikleriyken, yaşı büyük olanların sosyal ağlarda daha fazla gönderi yapıp, daha fazla gönderide etiketlendikleridir. Daha genç olan grup sosyal ağı kişilerle iletişim kurma ve iletişimi kesme temelinde başka bir deyişle bağlantı açısından kullanırken daha yaşlı olanlar paylaşımlar açısından kullanmaktadırlar. Bu bağlamda genç grubun Facebook'u daha fazla ağ amaçlı kullanıp mahremiyetlerine diğer gruba oranla daha az dikkat ediyor çıkması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Yaşı küçük olanların Facebook'u daha sık kullanması ergenliğini Facebook'la birlikte yaşamış olduğu düşünüldüğünde beklenen bir sonuçtur.

Konu İnternet'ten alışverişe gelince tüm göstergeler tersine dönmektedir. Yaşça büyük olan grup diğer gruba göre İnternet'te alışverişe daha olumlu yaklaşmaktadır

ve hem adet hem de tutar olarak daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Bunların doğal bir sonucu olarak da güvenlik beklentileri daha yüksektir. Yaşça büyük olanların yaşça küçük olanlara göre gelir durumlarının daha iyi olduğu ve mali olarak özgürlüklerini kazandıkları göz önünde tutulursa elektronik ortamda daha fazla alışveriş yapmalarını doğal karşılamak gerekir.

Yaşa göre yapılan ki-kare testlerinde yaşça büyük olanların üniversiteye gitme yaşındakilere ve daha gençlerine göre gözle görülür bir şekilde ev ve dekorasyon kategorilerinde alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Gene aynı grup düşük oranda da olsa anne, bebek, ofis, kırtasiye, konaklama, elektrikli ev aletleri, çiçek, hediye, tatil gibi daha çok ileri yaşlarda ihtiyaç duyulan kategorilere, diğerlerine göre daha fazla ilgi göstermektedirler. 23 ve altı yaş grubunun diğerlerine göre daha fazla ilgi gösterdiği bir grup gözlemlenmemiştir. Alışveriş siteleri her iki grup tarafından eşit bir şekilde kullanılırken gençlerde Instagram, diğer gruptaysa LinkedIn sosyal ağ sitesi olarak ön plana çıkmaktadır.

Son olarak ki-kare testleriyle farklı sosyal ağlarda hesapları olanların olmayanlara göre diğer sosyal ağları ne kadar kullandıkları, hangi sitelerden alışveriş yaptıkları ve hangi kategorileri satın aldıkları incelenmiştir.

Google + kullananlarla kullanmayanlar arasında analizi yapılan gruplarla ilgili önemli bir ayrım bulunamamıştır. Google + kullananların bir miktar daha fazla gittigidiyor sitesini kullandığı görülse de bu düşük bir bağdır.

Twitter'da hesabı olanların olmayanlara göre Instagram'ı beklenenden daha fazla kullandıkları görülmüştür. Bu orandan daha düşük olsa da Tumblr için de bu geçerlidir. Twitter hesabının olup olmamasının, kişinin İnternet'ten yaptığı alışveriş kategorileri ve ziyaret ettiği alışveriş siteleri bazında önemli bir farklılık yarattığı gözlemlenmemiştir.

Bir önceki analizde de görüldüğü gibi Instagram kullananların, kullanmayanlara göre beklenenden daha fazla twitter kullandıkları görülmüştür. Twitter kullananlar trendyol sitesini ziyaret etmeye ve giyim ve aksesuar alışverişine biraz daha fazla eğilim gösterseler de kuvvetli bir bağdan söz edilememektedir. Bu yüzden Instagram

kullanımının İnternet'ten yapılan alışveriş kategorilerini ve e-ticaret siteleri ziyaretini pek etkilemediği görülmektedir.

LinkedIn kullananlar kullanmayanlara göre beklenenden daha fazla Pinterest ve Twitter hesabına sahiptirler. Gene LinkedIn kullananlar amazon ve dr sitelerinden beklenenden daha fazla alışveriş yaparlarken, bu alışverişler sırasında konaklama başta olmak üzere kitap, dergi, film, ofis, kırtasiye, ulaşım bileti, çiçek, hediye, tatil, yiyecek ve içecek kategorilerine diğer gruba oranlar beklenenden daha fazla ilgi göstermektedirler.

Tumblr kullananların twitter, pinterest, vk gibi sosyal ağ sitelerinde daha fazla hesap sahibi olma eğilimleri gözlenirken alışveriş açısından Tumblr hesabı sahibi olanlarla olmayanlar arasında kayda değer bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Pinterest hesabı sahiplerinin özelllikle LinkedIn'de ve Tumblr'da beklenenden daha fazla hesap sahibi oldukları gözlemlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre amazon sitesinin kullanıcıları arasında Pinterest hesabı sahipleri beklenenden daha fazla bulunmaktadır. Kitap, dergi, film, konaklama ve ulaşım bileti kategorilerinde normalden fazla İnternet'ten alışveriş yapsalar da Pinterest sahipleri'nin elektronik alışveriş bağlamında belirgin bir farklılık gösterdikleri söylenemez.

Buna göre vk üyelerinin zayıf bir şekilde de olsa tumblr'a normalden fazla üye olma ve ebay'den normalden fazla alışveriş yapma eğilimleri gözlemlenmiştir. Genel olarak bakıldığında vk üyeleriyle kuvvetli bir ilişki içinde olan bir gruba rastlanmamıştır, buna büyük bir örnek grubu içinde çok az sayıda vk hesabı sahibinin bulunması sebep olmuş olabilir.

Sonuç olarak yapılan çalışma sosyal ağlarla İnternet'ten alışveriş arasında bir ilişki olduğunu çeşitli açılardan göstermiştir. Bundan sonra yapılması gereken farklı sosyal ağlar üzerinden bu ilişkiyi test etmektir. Teknolojinin hızla değiştiği günümüzde hiçbir elektronik kurumun uzun süre var olmasının garantisi olmadığı gibi İnternet tarihi en büyüklerin birkaç yılda nasıl yok olduğuna dair örneklerle doludur. Bu bağlamda sosyal ağ kavramının da değişeceği ve gelişeceği aşikardır.

KAYNAKÇA

ABD Federal Araştırma Bürosu İnternet Suçları Merkezi : "2013 İnternet Suçları Raporu", (Çevrimiçi) http://www.ic3.gov/media/annualreport/2013_IC3Report.pdf, 5 Mayıs 2015

ABD Federal İletişim Komisyonu : "Genişbant Bağlantı Tipleri", (Çevrimiçi) https://www.fcc.gov/encyclopedia/types-broadband-connections, 28 Mayıs 2015

Acquisti, Alessandro, Gross, Ralph : "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook", **Privacy enhancing technologies**, 2006, s.36-58.

Adnan, Hooria : "An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers", **International Journal of Marketing Studies**, 2014, 6.5, s.133.

Adyen : "Over 27% of global online transactions are now on mobile devices", (Çevrimiçi) https://www.adyen.com/home/about-adyen/press-releases/mobile-payments-index-april-2015, 28.05.2015

Alexa : "Top Sites in Turkey", (Çevrimiçi) http://www.alexa.com/topsites/countries/TR, 16 Şubat 2015.

Alexa : "Top Sites in Turkey", (Çevrimiçi) http://www.alexa.com/topsites/countries/TR, 2 Mart 2015.

Alexa : "Top Sites in Turkey", (Çevrimiçi) http://www.alexa.com/topsites/countries/TR, 21 Temmuz 2014.

Amichai-Hamburger, Yair, Vinitzky, Gideon : "Social network use and personality", **Computers in human behavior**, 2010, 26.6, s.1289-1295.

Aouragh, Miriyam, Alexander, Anne : "The arab spring| the egyptian experience: Sense and nonsense of the internet revolution", **International Journal**

of Communication, 2011, 5, s.15.

Backstrom, Lars vd. : "Four degrees of separation", **Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference**, ACM, 2012. s.33-42.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) : "İnternet'ten Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri", (Çevrimiçi) http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp, 5 Mayıs 2015

Barnes, Susan B. : "A privacy paradox: Social networking in the United States", **First Monday**, 2006, 11.9, s.1-6.

BBC : "Yahoo Tumblr'ı 1,1 milyar dolara satın aldı", 20 Mayıs 2013, (Çevrimiçi) http://www.bbc.co.uk/turkce/ekonomi/2013/05/130520_yahoo_tumblr_aciklama, 19 Mayıs 2015

Benzie, R. : "Facebook banned for Ontario staffers", 3 Mayıs 2007, (Çevrimiçi) http://www.thestar.com/news/2007/05/03/facebook_banned_for_ontario_staffers.html, 1 Mayıs 2015.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu (BTK) : "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2014 yılı 4.çeyrek", Mart 2015.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) : "Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik Bülteni", (Çevrimiçi) http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/yil_istatistikleri/ehsyib2009-14.xlsx, 23 Mayıs 2015.

Bonds-Raacke, Jennifer, Raacke, John : "MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites", **Individual Differences Research**, 2010, 8.1, s.27-33.

Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. : "Social network sites: Definition, history, and scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2008, 13.1, s.210-230.

Boyd, Danah M. : "Friendster and publicly articulated social networking", **Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems**, 2004, s.1279-1282.

Boyd, Danah, Heer, Jeffrey : "Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster", **System Sciences**, 2006. s.59c.

Boyd, Danah : "Friendster lost steam. Is MySpace just a fad", 21 Mart 2006, (Çevrimiçi) http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html , 1 Mayıs 2015

Boyd, Danah : "Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life", **MacArthur foundation series on digital learning–Youth, identity, and digital media volume**, 2007, s.119-142.

Büyükaslan Ali, Kırık, Ali Murat : **Sosyal Medya Araştırmaları I Sosyalleşen Birey**, Çizgi Kitabevi, 2013.

Byrne, Dara N. : "The future of (the)'race': Identity, discourse and the rise of computer-mediated public spheres", **MacArthur Foundation Book Series on Digital Learning: Race and Ethnicity Volume**, 2008, s.15-38.

Cassidy, John : "Me media: How hanging out on the Internet became big business", **The New Yorker**, 2006, 82.13 s.50.

Chafkin, Max : "How to kill a great idea", (Çevrimiçi) http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html, 1 Mayıs 2015.

Chen, Lei-Da, Tan, Justin : "Technology Adaptation in E-commerce::Key Determinants of Virtual Stores Acceptance", **European Management Journal**, 2004, 22.1, s.74-86.

Chetty, Madhu, Rajkumar, Buyya : Weaving computational Grids: How analogous are they with electrical Grids?, **Computing in Science & Engineering**, 4.4, 2002, s.61-71.

Choi, Jaz Hee-Jeong : "Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea". **Uses of Blogs**, ed. Axel Bruns, Joanne Jacobs., New York: Peter Lang, 2006, s.173-186.

Cohen, Jacob : "A power primer", **Psychological bulletin**, 1992, 112.1, s.155.

Cohen, Rachel : "Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy", 5 Temmuz 2003, (Çevrimiçi)

Connectedvivaki : "Kategori bazında en fazla trafiğe sahip sosyal ağ siteleri", 30 Nisan 2015, (Çevrimiçi) http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-mart-ayi-gemius-verileri-3/, 5 Mayıs 2015.

Culnan, Mary J, Bies, Robert J. : "Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations", **Journal of social issues**, 2003, 59.2, s.323-342.

Culnan, Mary J., Armstrong, Pamela K. : "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation", **Organization science**, 1999, 10.1, s.104-115.

Cyr, Dianne vd. : "Beyond trust: web site design preferences across cultures",.**Journal of Global Information Management (JGIM)**, 2005, 13.4, s.25-54.

Davis, James A. : **Elementary Survey Analysis**, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1971.

De Valck, Kristine, Van Bruggen, Gerrit H., Wierenga, Berend : "Virtual communities: A marketing perspective", **Decision Support Systems**, 2009, 47.3, s.185-203.

Deiss, Richard : "E-commerce in Europe", **Statistics in focus**, 2002, s.4-12.

DeVellis, R.F. : **Scale development: Theory and applications (2nd ed.)**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.

Dinev, Tamara vd. : "Privacy calculus model in e-commerce–a study of Italy and the United States", **European Journal of Information**

Systems, 2006, 15.4, s.389-402.

Dinev, Tamara, Hart, Paul : "Privacy concerns and Internet use – A model of trade-off factors. In: Academy of Management Proceedings", **Academy of Management**, 2003, s. D1-D6.

Donath, Judith, Boyd, Danah : "Public displays of connection", **bt technology Journal**, 2004, 22.4, s.71-82.

Downes, Stephen : Feature: E-learning 2.0, **Elearn magazine,** 2005, 2005.10, s.1.

Dünya Bankası : İnternet Kullanıcıları, (Çevrimiçi) http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2, 18 Mayıs 2015

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) : "Terimler Sözlüğü", (Çevrimiçi) https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm, 19 Mayıs 2015.

Dwyer, Catherine, Hiltz, Starr, Passerini, Katia : "Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace", **AMCIS 2007 Proceedings**, 2007, s.339.

Efraim, Turban vd. : "Electronic Commerce: a managerial perspective", **Electronic Payment**, Prentice Hall, 2002, s.13.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) : "İstatistik Terimler Sözlüğü, elektronik ticaret", (Çevrimiçi) https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721, 19 Mayıs 2015

Elibol, Halil, Kesici, Burcu : Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilgiler Dergisi**, 2003, s.323.

Ellison, Nicole B., Steinfeld Charles, Lampe, Cliff : "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007, 12.4, s.1143-1168.

emarketer Dijital Pazarlama : "Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014", (Çevrimiçi) http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039, 28 Mayıs 2015

Enginkaya, Ebru : "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alişveriş", **onlinedergi.com**, 2009, s.10-16.

Ewers, Justin : "Cyworld: Bigger than YouTube?", 9 Kasım 2006, (Çevrimiçi) http://bjoern.releasemyalbum.com/literature/EwersJ_2006_Cyworld-bigger%20than%20youtube.pdf, 1 Mayıs 2015.

Eyidilli, Sami : "Facebook, Instagram'ı 1 milyar dolara satın aldı", 9 Nisan 2012, (Çevrimiçi) http://webrazzi.com/2012/04/09/facebook-instagram-1-milyar-dolar-satin-aldi/, 19 Mayıs 2015

Ferah, A. Buğra : "Facebook'un WhatsApp'ı satın almasına dair dikkat çeken rakamlar", (Çevrimiçi) http://webrazzi.com/2014/02/20/facebookun-whatsappi-satin-almasina-dair-dikkat-ceken-rakamlar/, 28 Mayıs 2015

Festa, Paul : "Investors snub Friendster in patent grab", 11 Kasım 2003, (Çevrimiçi) http://news.cnet.com/2100-1032_3-5106136.html, 1 Mayıs 2015.

Fogel, Joshua, Nehmad, Elham : "Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns", **Computers in human behavior**, 2009, 25.1, s.153-160.

Fragoso, Suely : "WTF a crazy Brazilian invasion", **Proceedings of CATaC**, 2006, s.255-274.

Frosch, D. : "Pentagon blocks 13 web sites from military computers", 15 Mayıs 2007, (Çevrimiçi) http://www.nytimes.com/2007/05/15/washington/15block.html?_r=0, 1 Mayıs 2015.

Gajjala, Radhika : "Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work", **The role of communication in business transactions and relationships**, 2007, s.257-276.

Gates, Bill, Hemingway, Collins : **Business @ the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System**, Warner Books, New York, 1999.

Geidner, Nicholas W., Flook, Christopher A., Bell, Mark W. : "Masculinity and online social networks: Male self-identification on Facebook. com", **Eastern Communication Association 98th Annual Meeting**, 2007, s.25-29.

Gemius : "Türkiye'de PC ve PC olmayanların yarattıkları Trafik", (Çevrimiçi) http://www.rankingtr.com/en/rankings/pc-vs-nonpc.html, 1 Mayıs 2015.

Gentile, Brittany vd. : "The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation", **Computers in Human Behavior**, 2012, 28.5, s.1929-1933.

George, Alison : "Living online: The end of privacy", **New Scientist**, 2006, 2569, s.1-50.

Global Web Index : "İnternet Kullanıcılarının Çevrimiçi Ürün Satın Alma ve Araştırma Oranları", (Çevrimiçi) https://www.globalwebindex.net/, 5 Mayıs 2015

Golder, Scott A., Wilkinson, Dennis M., Huberman, Bernardo A. : "Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network", **Communities and technologies**, 2007, s.41-66.

Görgülü, Güventürk, Şencan Görgülü, Nesteren : **Pazarlama 3.0 Yeni çağın pazarlama yaklaşımı**, Pazarlama 3.0 Yayınları, 2010.

Gross, Ralph, Acquisti, Alessandro : "Information revelation and privacy in online social networks", **Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society**, 2005, s.71-80.

Hasan, Bassam : "Exploring gender differences in online shopping attitude", **Computers in Human Behavior**, 2010, 26.4, s.597-601.

Haythornthwaite, Caroline : "Social networks and Internet connectivity effects", Information, Community & Society, 2005, 8.2, s.125-147.

Heinonen, Kristina : "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior", **Journal of Consumer Behaviour**, 2011, 10.6, s.356-364.

Hernandez, Blanca, Jimenez, Julio, Martin, M. Jose : "Website factors in e-business strategy", **International Journal of Information Management**, 2009, 29.5, s.362-371.

Hernandez, Blanca, Jimenez, Julio, Martin, M. Jose : Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience, **Journal of Business Research**, 2010, 63.9: s.964-971.

Hewitt, Anne, Forte, Andrea : "Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook", **Poster presented at CSCW**, 2006, s.1-2.

Hjorth, Larissa, Kim, Heewon : Being there and being here: Gendered customising of mobile 3G practices through a case study on Seoul, **Convergence Journal**, 2005, 11.2: s.49-55.

Hodge, Matthew J. : "Fourth Amendment and Privacy Issues on the New Internet: Facebook. com and Myspace. com", **The. S. Ill**. ULJ, 2006, 31: s. 95.

Hogan, Bernie : "Analyzing Social Networks", **The Sage handbook of online research methods**, 2008, s.141.

Irak, Dağhan, Yazıcıoğlu, Onur **Türkiye ve Sosyal Medya**, Okuyan Us Yayınları, 2012.

Jagatic, Tom N. vd. : "Social phishing", **Communications of the ACM**, 2007, 50.10, s.94-100.

Kahraman, Murat : **Sosyal Medya 101**, MediaCat Kitapları, 2010.

Kaplan, Andreas : "Users of the world, unite! The challenges and opportunities

M., Haenlein, Michael : of Social Media", **Business horizons**, 2010, 53.1, s.59-68.

Kemp, Simon : "Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015", 21 Ocak 2015, (Çevrimiçi) http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/, 19 Mayıs 2015.

Kietzmann, Jan H. vd. : "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", **Business horizons**, 2011, 54.3, s.241-251.

Komito, Lee, Bates, Jessica : "Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin", **Aslib Proceedings**, ed. Ian Cornelius, Emerald Group Publishing Limited, 2009,. s.233.

Kopytoff, Verne : "Google's orkut puzzles experts", 29 Kasım 2004, (Çevrimiçi) http://www.sfgate.com/business/article/Google-s-Orkut-puzzles-experts-Internet-2633049.php, 01.05.2015.

Kornblum, Janet, Marklein, Mary Beth : "What you say online could haunt you", **USA Today**, 2006, 9, s.1A.

Kuo, J. David : **Dot.Bomb: My Days and Nights at an Internet Goliath,** Boston, New York, London, Little, Brown & Company, 2001.

Lenhart, Amanda, Madden, Mary : "Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace", **Pew Internet & American Life Project**, 2007.

Lim, Kee Sook, Lim, Jeen Su, Heinrichs, John H. : "Structural model comparison of the determining factors for e-purchase", **Seoul Journal of Business**, 2005, 11, s.140.

Madhavan, Narayanan : "India gets more Net Cool", 6 Temmuz 2007, (Çevrimiçi) http://www.hindustantimes.com/columnsbusiness/india-gets-more-net-cool/article1-235066.aspx, 1 Mayıs 2015

Mazer, Joseph P., Murphy, Richard E., Simonds, Cheri J. : "I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate", **Communication Education**, 2007, 56.1, s.1-17.

Mcleod, Duncan : "QQ Attracting eyeballs", 6 Ekim 2006, (Çevrimiçi) http://mybroadband.co.za/nephp/4478.html, 1 Mayıs 2015.

Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) : "Sektör Listesi", (Çevrimiçi) http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/msd-sektorler, 4 Ocak 2015.

Milgram, Stanley : "The small world problem", **Psychology today**, 1967, 2.1, s.60-67.

Miniwatts Pazarlama Grubu : "Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı", (Çevrimiçi) http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 5 Mayıs 2015

Miniwatts Pazarlama Grubu : "Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı", (Çevrimiçi) http://www.internetworldstats.com/stats7.htm, 4 Mayıs 2015

Nakayama, Makoto, Sutcliffe, Norma, Wan, Yun : "Has the web transformed experience goods into search goods?", **Electronic markets,** 2010, 20.3-4, s. 251-262.

Neumann, Marco vd. : "Semantic social network portal for collaborative online communities", **Journal of European Industrial Training**, 2005, 29.6, s.472-487.

Nyland, Rob, Near, Chris : "Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factor in Internet social networking use", **AEJMC Midwinter Conference**, 2007.

ODTÜ : "Günlük İstatistikler", (Çevrimiçi) https://www.nic.tr/index.php?USRACTN=STATISTICS, 1 Mayıs 2015

Orhunbilge, Neyran : **Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri**, Avcıol Basım Yayın, 2000.

Orhunbilge, Neyran : **Uygulamalı regresyon ve korelasyon analizi**, İÜ İşletme Fakültesi Yay., 2002.

Özmen, Şule : **Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu: e-ticaret: elektronik ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003.

Pektaş-Turgut, Özden : **Elektronik Yayımcılık Kapsamında Elektronik Tasarım Dergilerinin Görsel Kimlik Açısından Değerlendirilmesi**, inet-tr'09, 2009.

Pempek, Tiffany A., Yermoleyeva, Yevdokiya A., Calvert, Sandra L. : "College students' social networking experiences on Facebook", **Journal of Applied Developmental Psychology**, 2009, 30.3, s.227-238.

Pierce, Tamyra A. : "X-Posed on MySpace: A Content Analysis of 'MySpace'Social Networking Sites", **Journal of Media Psychology**, 2007, 12.1, s.1-15.

Poynter, Ray : **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı**, Wiley & Sons Ltd., 2010.

Raacke, John, Bonds-Raacke, Jennifer : "MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites", **Cyberpsychology & behavior**, 2008, 11.2, s.169-174.

Ross, Craig vd. : "Personality and motivations associated with Facebook use", **Computers in Human Behavior**, 2009, 25.2, s.578-586.

Shao, Guosong : "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", **Internet Research**, 2009, 19.1, s.7-25.

Shaw, Michael, Blanning, Robert, Whinston, Andrew : **Handbook on Electronic Commerce**, Springer-Verlay Ltd., Berlin, 2000.

Skog, Daniel : "Social interaction in virtual communities: The significance of technology", **International Journal of Web Based Communities**, 2005, 1.4, s.464-474.

Stanford University : "Critical Values for the Durbin-Watson Test: 1% Significance Level", (Çevrimiçi) http://web.stanford.edu/~clint/bench/dw01d.htm, 30 Mayıs 2015

Stutzman, Frederic : "An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities", **International Digital and Media Arts Journal**, 2006, 3.1, s.10-18.

Subrahmanyam, Kaveri vd. : "Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults", **Journal of Applied Developmental Psychology**, 2008, 29.6, s.420-433.

Sunden, Jenny : **Material virtualities: Approaching online textual embodiment**, Linköping: Linköpings universitet, 2003.

T.C. Kalkınma Bakanlığı : "Bölgesel Teşvik Sistemi", (Çevrimiçi) http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Yat%C4%B1r%C4%B1m/Yat%C4%B1r%C4%B1m%20Te%C5%9Fvik%20Sistemi/Tesvik_Haritasi.html?lve&, 23 Mayıs 2015.

TC Kalkınma Bakanlığı : **Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu**, 10 Nisan 2013, s.21.

Travers, Jeffrey, Milgram, Stanley : "An experimental study of the small world problem", **Sociometry**, 1969, s.425-443.

Trusov, Michael, Bucklin, Randolph E., Pauwels, Koen : "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site", **Journal of marketing**, 2009, 73.5, s.90-102.

Tufekci, Zeynep, Spence, Kasey L. : "Emerging gendered behavior on social network sites: Negotiating between the pull of the social and the fear of the stalker", **Annual meeting of the International Communication Association**, 2007.

Türk Hava Yolları : "Çalışan Profili", (Çevrimiçi) http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kariyer/calisan-profili,

18 Mayıs 2015

Türkiye Ekonomi Bankası : "Piyasa Değeri", (Çevrimiçi) http://www.teb.com.tr/yatirimyap/piyasa-degeri, 18 Mayıs 2015

Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) : Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014, (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198, 1 Mayıs 2015

UCLA Institute for Digital Research and Education : "SPSS Web Books, Regression with SPSS", (Çevrimiçi) http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/webbooks/reg/chapter2/spssreg2.htm, 26 Mayıs 2015.

University of Texas : "Strategy for Complete Regression Analysis", (Çevrimiçi) https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.utexas.edu%2Fcourses%2Fschwab%2Fsw388r7%2FSolvingProblems%2FMultipleRegression_CompleteProblems.ppt&ei=8fxpVZbRCuHgywOJ94KIBA&usg=AFQjCNGAo-BDcoU6uIlz9HB0WM7IRPvtHQ&sig2=RRO0cQwJdk2rUnQwuY6D-g&bvm=bv.94455598,d.bGQ&cad=rja, 30 Mayıs 2015

Valkenburg, Patti M., Peter, Jochen, Schouten, Alexander P. : "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem", **CyberPsychology & Behavior**, 2006, 9.5, s.584-590.

Varnalı, Kaan : **Dijital Kabilelerin İzinde**, MediaCat Kitapları, 2012.

Varnalı, Kaan : **Dijital Tutulma**, MediaCat Kitapları, 2012.

Vise, David A., Malseed, Mark : **Google Hikayesi/ Çağımızın En Yeni İş, Medya ve Teknoloji Başarısı**, Çev. Gökçe Köse, Koridor Yayınevi, 2006.

Vural, Z., Akıncı, Beril, Batb, Mikail : "Yeni bir iletişim ortamı olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, **Journal of Yasar University**, 2010, 20.5, s.3348-3382.

W3Techs - World Wide Web Technology Surveys : Web Siteleri İçerik Dillerinin Kullanımı, (Çevrimiçi) http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all, 4 Mayıs 2015

Walther, Joseph B. vd. : "The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?", **Human Communication Research**, 2008, 34.1, s.28-49.

Webhosting Info : "Ülke İstatistikleri", (Çevrimiçi) http://webhosting.info/domains/country_stats/, 1 Mayıs 2015.

Wellman, Barry : "Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance", **Contemporary Studies in Sociology**, 1997, 15, s.19-61.

Wenjie, Xu : "A empirical study on influencing factors to college students' online shopping." **Computer and Automation Engineering (ICCAE), 2010 The 2nd International Conference on IEEE**, 2010.

Willis, Jonathan L. : "What impact will e-commerce have on the US economy?", **Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City**, 2004, 89, s.53-68.

Wipro Digital : "Consumers Increase Online Shopping at the Expense of Omnichannel Retailers this 2014 Holiday Season", (Çevrimiçi) http://www.wipro.com/newsroom/press-releases/consumers-increase-online-shopping-at-the-expense-of-omnichannel-retailers-this-2014-holiday-season-Wipro-Digital-research/, 19Mayıs 2015

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. : **Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri**, Detay Yayıncılık, 2004.

Yoon, Sung-Joon : "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", **Journal of interactive marketing**, 2002, 16.2, s.47-63.

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) : "Doçentlik Sınavı Alanları", (Çevrimiçi) http://www.yok.gov.tr/web/guest/icerik/-/journal_content/56_INSTANCE_rEHF8BIsfYRx/10279/314389, 4 Ocak 2015.

Zerenler, Muammer : **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Gazi Kitabevi, 2007.

Zinman, Aaron, Donath, Judith S. : "Is britney spears spam?", CEAS, 2007, s.1-10.

EK 1 Anket

Sosyal Ağ Kullanımının E-ticaret'e Olan Etkisi

Sayın Katılımcı,

Bu anket İstanbul Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Doktora öğrencisi **Selçuk Kıran**'ın mezuniyet tezi kapsamında gerçekleştirilen "Sosyal Ağ Kullanımının e-ticarete Olan Etkisi" konulu araştırmasının bir parçasıdır. Sonuçlar genel olarak değerlendirileceğinden anketi yanıtlamak için herhangi bir kimlik bilgisi istenmemektedir ancak anketi eksiksiz dolduranlar arasından, çekilişle dağıtılacak olan üç adet elektronik fotoğraf çerçevesinden birini kazanma şansını elde etmek isteyenlerin e-posta adreslerini vermeleri gerekmektedir. Çalışmanın verimliliği ve cevapların geçerliliği açısından tüm soruların cevaplanması önemlidir.

Anketi yanıtlayacak olan kişilerin en az bir kez İnternet'ten alışveriş yapmış olmaları ve kullandıkları bir Facebook hesaplarının bulunması gerekmektedir.

Çalışmama vereceğiniz destek tezin başarısı için büyük önem taşımaktadır. Katkınız ve zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

Soru ve görüşleriniz için:

selcuk.kiran@gmail.com

1)	**Dijital fotoğraf çerçevelerinden birini kazanabilmek için lütfen e-posta adresinizi yazınız:**	

2)	**İkametgâhınız hangi il sınırları içerisindedir?** Yurtdışında ikamet ediyorsanız Yurtdışı yazınız.		
3)	**Cinsiyetiniz:**	☐ Kadın	☐ Erkek
4)	**Yaş grubunuzu belirtiniz (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):** ☐ 18 ve altı ☐ 24 – 28 ☐ 34 – 38 ☐ 44 – 49 ☐ 19 – 23 ☐ 29 – 33 ☐ 39 – 43 ☐ 50 ve üstü		
5)	**Medeni Durumunuz (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):**	☐ Bekâr ☐ Evli ☐ Boşanmış ☐ Dul	
6)	**Eğitim Durumunuz (En son mezun olduğunuz eğitim düzeyi, yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):** ☐ Eğitim kurumu tamamlamadım ☐ Ortaokul ☐ Önlisans ☐ Yüksek Lisans ☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Doktora		
7)	**Halen öğrenci misiniz (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz)?**	☐ Evet ☐ Hayır	
8)	**Almış olduğunuz veya almakta olduğunuz eğitim alanını belirtiniz (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):** ☐ Eğitim Bilimleri ve Öğretmenlik ☐ Sosyal Bilimler ☐ Filoloji ☐ Güzel Sanatlar		

	☐ Ziraat, Orman ve Su Ürünleri ☐ Beşeri Bilimler ☐ İlahiyat ☐ Mühendislik ☐ Mimarlık, Planlama ve Tasarım ☐ İdari Bilimler ☐ Hukuk ☐ Spor Bilimleri ☐ Fen Bilimleri ve Matematik ☐ Sağlık Bilimleri ☐ Teknik Bilimler ☐ Diğer: _____
9)	**Eğitim almış olduğunuz veya almakta olduğunuz bölümü belirtiniz:**
10)	**Çalışma durumunuzu belirtiniz (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):** ☐ Kamu sektöründe tam zamanlı ☐ Özel sektörde tam zamanlı ☐ Kendi İşimde ☐ Kamu sektöründe yarı zamanlı ☐ Özel sektörde yarı zamanlı ☐ Emekli ☐ Çalışmıyorum ☐ Diğer: _____
11)	**Çalıştığınız sektörü işaretleyiniz (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):** ☐ Adalet ve Güvenlik ☐ Ulaştırma, Lojistik ve Haberleşme ☐ Çevre ☐ Eğitim ☐ Elektrik, Elektronik ☐ Ticaret (Satış ve Pazarlama) ☐ İş ve Yönetim ☐ Sigorta ☐ Diğer Finans kuruluşları ☐ Sağlık ve Sosyal Hizmetler ☐ İnşaat ☐ Banka ☐ Kültür ve Sanat ☐ Medya, İletişim ve Yayıncılık ☐ Otomotiv ☐ Gıda ☐ Tarım ☐ Tekstil, Hazır Giyim, Deri ☐ Enerji ☐ Turizm ☐ Bilişim Teknolojileri ☐ Diğer: _____
12)	**Yaklaşık aylık net kişisel gelirinizi işaretleyiniz (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):** ☐ 500 TL'den az ☐ 1001 TL – 2500 TL ☐ 4001 TL – 6500 TL ☐ 500 TL – 1000 TL ☐ 2501 TL – 4000 TL ☐ 6500 TL'den fazla
13)	**Akıllı telefonla internete bağlanıyor musunuz (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz)?** ☐ Evet ☐ Hayır
14)	**Kişisel cep telefonunuzda hangi operatörü kullanıyorsunuz (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz)?** Birden fazla operatör kullanıyorsanız en sık kullandığınız operatörü işaretleyiniz. ☐ Avea ☐ Turkcell ☐ Vodafone ☐ Diğer: _____
15)	**Aylık toplam cep telefonu faturanız yaklaşık ne kadardır?**
16)	**Aşağıdaki sosyal ağlardan kullandıklarınızı işaretleyiniz (Birden fazla şıkkı seçebilirsiniz):** ☐ google + ☐ facebook ☐ twitter ☐ instagram ☐ linkedin ☐ tumblr ☐ pinterest ☐ vk ☐ Diğer: _____
17)	**Aşağıdaki İnternet alışveriş sitelerinden kullandıklarınızı işaretleyiniz (Birden fazla şıkkı seçebilirsiniz):** ☐ gittigidiyor.com ☐ sanalpazar.com ☐ n11.com ☐ hizlial.com ☐ vatanbilgisayar.com ☐ amazon.com ☐ trendyol.com ☐ ebay.com ☐ teknosa.com ☐ hepsiburada.com ☐ markafoni.com ☐ morhipo.com ☐ dr.com.tr ☐ Diğer: _____
18)	**Aşağıdaki kategorilerden İnternet'ten satın aldıklarınızı işaretleyiniz (Birden fazla şıkkı seçebilirsiniz):** ☐ Oyun & Konsol ☐ Takı, Mücevher & Altın ☐ Saat ☐ Yiyecek & İçecek ☐ Kitap, Dergi & Film ☐ Güzellik & ☐ Bahçe, Yapı & ☐ Spor ☐ Fotoğraf & ☐ Diğer Elektronik

	Kozmetik	Market		Kamera	
	☐ Giyim & Aksesuar	☐ Ofis & Kırtasiye	☐ Müzik	☐ Elektrikli Ev Aletleri	☐ Ulaşım Bileti
	☐ Anne & Bebek	☐ Cep Telefonu	☐ Konaklama	☐ Ev Dekorasyon	☐ Hobi & Oyuncak
	☐ Bilgisayar	☐ Çiçek & Hediye	☐ Tatil	☐ Diğer: _____	

Facebook hesabınızla ilgili aşağıdaki soruları lütfen cevaplayınız.

19)	Facebook'a hangi yıldan beri üyesiniz?	
20)	Facebook'ta yaklaşık kaç arkadaşınız bulunmaktadır?	
21)	Facebook'a son bir ayda yaklaşık kaç gönderi yaptınız (resim, yazı v.b.)?	
22)	Facebook'ta son bir ayda yaklaşık kaç gönderide etiketlendiniz?	
23)	Facebook'ta yaklaşık kaç kişiyi engellediniz?	

24) **Facebook kullanımı ile ilgili olarak aşağıdakilere katılım derecenizi belirtiniz (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kendimle ilgili bilgi paylaşmak için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
Etkinliklerle ilgili bilgi vermek için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
İlgi alanlarımla (müzik/video v.b.) ilgili paylaşımlarda bulunmak için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
Çeşitli konularda fikirlerimi ve duygularımı belirtmek için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
Fotoğraf ve video paylaşmak için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
İş veya akademik amaçlarla Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
Arkadaşlarımın profil sayfalarını takip etmek için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
Etkinliklerle ilgili bilgi almak için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
İlgi alanlarımla (müzik/video v.b.) ilgili yeni keşifler yapmak için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤

Paylaşılan fotoğraf ve videolara bakmak için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤

25) **Facebook'ta kimler aşağıdaki bilgilerinizi görebilir (Bilgi girişi yapmadıysanız hiç kimse şıkkını işaretleyiniz, her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz)?**

	Hiç Kimse	Bazı Arkadaşlarım	Arkadaşlarım	Arkadaşlarım ve onların arkadaşları	Herkes
Doğum tarihinizi	①	②	③	④	⑤
İlişki durumunuzu	①	②	③	④	⑤
Hobi, müzik, sanatçı, film gibi ilgi alanlarınızı	①	②	③	④	⑤
Eğitim durumunuzu ve çalıştığınız yeri	①	②	③	④	⑤
e-posta adresi / cep telefonu gibi özel iletişim bilgilerinizi	①	②	③	④	⑤
Duvarınızda paylaştığınız yazı, fotoğraf ve videoları	①	②	③	④	⑤
Başkalarının sizin duvarınıza yazdıklarını veya sizi etiketlediği gönderileri	①	②	③	④	⑤
Başkalarının duvarlarına yazdıklarınızı, başkalarının paylaştıkları gönderilere yaptığınız yorumları ve beğenmeleri	①	②	③	④	⑤
Çevrimiçi olduğunuzu	①	②	③	④	⑤

26) **Facebook kullanımı ile ilgili olarak aşağıdakilere katılım derecenizi belirtiniz (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Eski arkadaşlarımı bulmak için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
Sık görüşmediğim kişilerle iletişimde olmak için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
Sık görüştüğüm kişilerle planlar yapmak için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
Flört etmek için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
Yeni arkadaşlar edinmek için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
Topluluklara katılmak için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
Mesaj alıp göndermek ve anlık mesajlaşmak için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤

Kişilerin hayatlarıyla ilgili sohbet etmek için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤
Kişilerin hayatlarıyla ilgili gelişmeleri takip etmek için Facebook kullanırım	①	②	③	④	⑤

27) **Facebook ile ilgili olarak aşağıdakilere katılım derecenizi belirtiniz (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Facebook günlük hayatımın parçasıdır	①	②	③	④	⑤
İnsanlara Facebook kullanıcısı olduğumu söylemekten gurur duyarım	①	②	③	④	⑤
Bir süre Facebook'a giremezsem dünyayla irtibatım kopmuş hissederim	①	②	③	④	⑤
Kendimi Facebook topluluğunun bir parçası hissederim	①	②	③	④	⑤
Eğer Facebook kapanırsa kendimi mutsuz hissedeceğim	①	②	③	④	⑤
Facebook'tan çok memnunum	①	②	③	④	⑤

28) **Facebook'ta aşağıdakileri yapma sıklığınızı belirtiniz (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):**

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman
Arkadaşlarımın profillerini (fotoğraf, gönderi v.b.) incelemek	①	②	③	④	⑤
Arkadaşlarımın duvarlarında paylaştıklarına (fotoğraflar, video v.b.) yorumda bulunmak	①	②	③	④	⑤
Arkadaşlarımın duvarlarına gönderilerde bulunmak ve duvarlarını okumak	①	②	③	④	⑤
Duvarımı kontrol etmek, yorum ve gönderileri okumak	①	②	③	④	⑤
Fotoğraf yüklemek	①	②	③	④	⑤
Profil bilgilerimi güncellemek / düzenlemek	①	②	③	④	⑤
Profil resmimi değiştirmek	①	②	③	④	⑤
Kapak fotoğrafımı değiştirmek	①	②	③	④	⑤
Etkinlik veya davet oluşturmak, oluşturulan davet ve etkinlikleri incelemek ve gerektiğinde cevap vermek	①	②	③	④	⑤
Arkadaş eklemek veya çıkarmak	①	②	③	④	⑤
Fotoğraf etiketlemek veya etiketleri kaldırmak	①	②	③	④	⑤
Grup oluşturmak, kaldırmak ve gruplarla etkileşim içinde olmak	①	②	③	④	⑤

Müzisyenler ve diğer ünlülerle ilgili aramalar yapmak	①	②	③	④	⑤
Arkadaşım olmayanların profillerini aramak ve incelemek	①	②	③	④	⑤
Özel mesaj alıp göndermek ve anlık mesajlaşmak	①	②	③	④	⑤
Özel günleri (doğumgünleri, evlilik v.b.) kutlamak	①	②	③	④	⑤

29)	Yukardaki şıklarda yer almayan ancak sizin sık kullandığınız amaçları yazınız.	

30) **İnternet'ten alışveriş ile ilgili olarak aşağıdakilere katılım derecenizi belirtiniz (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İnternet'ten alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır	①	②	③	④	⑤
İnternet'ten alışveriş yapmak kolaydır	①	②	③	④	⑤
İnternet alışveriş sitelerinin kullanılmasını kolay buluyorum	①	②	③	④	⑤
İnternet'ten alışveriş yapmak diğer alışveriş türlerine kıyasla daha kolaydır	①	②	③	④	⑤
İnternet'ten verilmiş bir siparişi iptal ve iade etmek diğer alışveriş türlerine kıyasla daha kolaydır	①	②	③	④	⑤

31) **İnternet'ten alışveriş ile ilgili olarak aşağıdakilere katılım derecenizi belirtiniz (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İnternet üzerinden alışveriş yararlıdır	①	②	③	④	⑤
İnternet alışveriş sitelerini kullanmak benim alışveriş etkinliğimi geliştirir	①	②	③	④	⑤
İnternet alışveriş siteleri daha iyi alışveriş kararları vermem için bilgi sağlar	①	②	③	④	⑤
İnternet alışveriş siteleri daha uygun fiyat önerirler	①	②	③	④	⑤
İnternet alışveriş sitelerinden çok çeşit ve markaya ulaşabilirim	①	②	③	④	⑤
İnternet alışveriş sitelerinden ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini paylaşan kullanıcı yorumlarına	①	②	③	④	⑤

ulaşabilirim					

32) **İnternet'ten alışveriş ile ilgili olarak aşağıdakilere katılım derecenizi belirtiniz (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İnternet'ten alışveriş ile ilgili genel fikrim olumludur	①	②	③	④	⑤
Ürün veya hizmetleri İnternet'ten almak akılcı bir yaklaşımdır	①	②	③	④	⑤
Ürün veya hizmeti İnternet'ten alma fikrini benimsiyorum	①	②	③	④	⑤
Yakın gelecekte İnternet'ten ürün / hizmet alma olasılığım bulunuyor	①	②	③	④	⑤
Yakın gelecekte İnternet'ten ürün / hizmet almayı planlıyorum	①	②	③	④	⑤

33) **İnternet'ten alışveriş ile ilgili olarak aşağıdakilere katılım derecenizi belirtiniz (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Benim için internet alışveriş sitelerini kullanmak eğlencelidir	①	②	③	④	⑤
Benim için internet alışveriş sitelerini kullanmak zevklidir	①	②	③	④	⑤
Benim için internet alışveriş sitelerini kullanmak heyecan vericidir	①	②	③	④	⑤
İnternet'ten alışveriş yapmak tatmin edicidir	①	②	③	④	⑤
Genellikle İnternet'ten alışveriş yapmayı severim	①	②	③	④	⑤

34) **İnternet'ten alışveriş ile ilgili olarak aşağıdakilere katılım derecenizi belirtiniz (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İnternet alışveriş sitesi bana güven hissi vermelidir	①	②	③	④	⑤
İnternet alışveriş sitesi bana alışveriş güvenliği hissi vermelidir	①	②	③	④	⑤

İnternet alışveriş sitesi bana bilgilerimin korunduğu hissini vermelidir	①	②	③	④	⑤
İnternet alışveriş siteleri kişisel bilgileri izin verilen amaçlar dışında kullanmamalıdır	①	②	③	④	⑤
İnternet alışveriş siteleri kişisel bilgilerimi benim iznim olmadan paylaşmamalıdır	①	②	③	④	⑤

35) **Aşağıdaki sorulara cevap veriniz (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):**

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
İnternet'ten ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?	①	②	③	④	⑤
İnternet'ten alışveriş esnasında sepetinize koyduğunuz ürün veya hizmeti ne sıklıkta kesin olarak alırsınız?	①	②	③	④	⑤

36) **Aşağıdaki sorulara cevap veriniz (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz):**

	Hiçbirini	Birazını	Yaklaşık Yarısını	Çoğunu	Tamamını
Aylık toplam alışverişinizin adet olarak ne kadarını İnternet'ten yaparsınız?	①	②	③	④	⑤
Aylık toplam alışverişinizin tutar olarak ne kadarını İnternet'ten yaparsınız?	①	②	③	④	⑤

37)	İnternet'ten ortalama ayda kaç kere alışveriş yapıyorsunuz?	
38)	İnternet'ten alışveriş için genellikle ayda ne kadar para harcarsınız?	
39)	Sizin görüşünüze göre Facebook kullanmayı bırakanlar neden bırakmışlardır?	

Ayırdığınız değerli zaman için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Selçuk Kıran 1972 yılında doğmuştur. 1991'de Alman Lisesi'ni, 1998'de Boğaziçi Üniversitesi Elektrik – Elektronik Mühendisliği Bölümünü bitirmiştir. Aynı üniversitede Biyomedikal Mühendisliği bölümünde yüksek lisans yaparken 2001 yılında Accenture isimli çok uluslu firmada Bilişim Danışmanlığı yapmak için Avrupa'ya gitmiş, bu firma adına 5 yıl süreyle yurt dışında çeşitli projelerde çalışmıştır. Türkiye'ye döndükten bir süre sonra akademik kariyere geri dönmüş ve 2011 yılında Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü'nde yüksek lisansını "Consumer Loyalty in the Online Environment" teziyle tamamlamıştır. 2011 yılından beri Namık Kemal Üniversitesi'nde İşletme Yönetimi Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.