



TURKISH JOURNAL OF QUALITATIVE RESEARCH

TÜRK NİTEL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

ISSN 2822-518X



Evaluation of the Opinions of the Students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences on Electronic Commerce: A Qualitative Study

Hatip YURGİDEN¹

¹Dr., Dicle University, Diyarbakır/Türkiye

Corresponding Author: yhurgiden@hotmail.com

Abstract

Purpose – The main purpose of this research is to investigate the knowledge of students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences at a state university located in the southeast of Türkiye regarding the process of online shopping based on their internet and computer usage.

Design/methodology/approach – In order to determine the approach of the research and to ensure consistency in various stages, qualitative research technique was used as a method in this research. In the research, after the data were collected, the data were analyzed and given as percentage and frequency in order to see the student education clearly. In addition, the criterion sampling method was used in the research. In this method, similarities and differences in the subgroup were examined in more detail by using the purposeful sampling technique. Thus, units were obtained from the large group in small random proportions.

Findings – In response to questions in semi-structured interview forms prepared for 86 students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of a state university located in the southeast of Türkiye, students responded by writing their thoughts or comments. While 36.05% of the students participating in the study stated that they did not have a trust problem and felt safe while doing e-commerce, 30.23% said that they were not safe while doing e-commerce. 26.74% of the participants who shopped online stated that they were partially safe and sometimes trusted e-commerce but sometimes they did not. According to the findings, 26.74% of the students participating in the study stated that they planned to do business in e-commerce, while 61.63% stated that they did not plan any business related to e-commerce. Furthermore, the study revealed that the vast majority of students (65,12%) believed that e-commerce would improve/will enhance in the future compared to its present condition.

Originality/value – The research is considered important in terms of shedding light on the studies carried out to explain the relationship between e-commerce and trust in the increasingly digital world.

Keywords: E-commerce, digitalization, trust, technology, internet.

Elektronik Ticarete Yönelik İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Öğrenci Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Çalışma

Oz

Amaç – Bu araştırmanın temel amacı; Türkiye'nin güneydoğusunda yer alan bir devlet üniversitesindeki İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin internet ve bilgisayar kullanımlarına bağlı olarak online alışveriş yapma sürecindeki bilgilerini araştırmaktır.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım – Araştırmanın yaklaşımını belirlemek ve çeşitli aşamalarda tutarlı olmasını sağlamak amacıyla bu araştırmada yöntem olarak nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Araştırmada, verilerin toplanmasından sonra öğrenci eğitimlerinin net olarak görülmesi için veriler çözümlenerek yüzde ve frekans olarak verilmiştir. Ayrıca araştırmada, ölçüt örnekleme yöntemi yararlanılmıştır. Bu yöntemde, amaçlı örnekleme tekniği kullanarak alt gruptaki benzerlik ve farklılıklar daha detaylı olarak incelenmiştir. Böylece, büyük gruptan rastgele küçük oranlarda birimler elde edilmesi sağlanmıştır.

Bulgular – Türkiye'nin güneydoğusunda yer alan bir devlet üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 86 öğrenci için hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formlarında yer alan soruların karşılığında öğrenciler düşüncelerini veya yorumlarını yazarak cevap vermiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %36,05'i güven problemi yaşamadığını ve e-ticaret yaparken güvende hissettiğini belirtirken, %30,23'ü e-ticaret yaparken güvende olmadıklarını söylemiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların %26,74'ü ise kısmen güvende olduklarını ve e-ticarete bazen güven duyarken bazen de güvende olmadıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular ışığında, araştırmaya katılan öğrencilerin %26,74'ü e-ticarete iş yapmayı planladığını söylerken %61,63'ü e-ticaret ile ilgili herhangi bir iş planlamadığını belirtmiştir. Ayrıca, e-ticaretin geleceğine yönelik soruları cevaplarken büyük çoğunluğunun (%65,12), e-ticaretin bugünden daha iyi duruma geleceğine inandığı ortaya çıkmıştır.

Özgünlük/değer – Araştırma, gün geçtikçe dijitalleşen dünyada e-ticaret ile güven arasındaki ilişkiyi açıklamak adına yapılan çalışmalara ışık tutması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, dijitalleşme, güven, teknoloji, internet.

Geliş 30 Temmuz 2024
Revizyon 06 Ağustos 2024
Kabul 16 Ağustos 2024
Yayın 31 Ağustos 2024



Turkish Journal of
Qualitative Research
Vol. 4 No. 1, 2024
pp. 3-21
© My Publishing

Extended Abstract

With the rapid advancement of technology, the internet has become an indispensable part of daily life. Although the internet was initially used in defense and education systems, it later became an indispensable factor for trade. The decreasing prices of the internet have ensured its rapid adoption by people living all over the world. In addition, the unpredictable availability of smart mobile devices on the market has been another factor that has caused the increase in internet use. Thanks to the internet, electronic commerce (e-commerce) carried out via computers has increased unpredictably. The main purpose of this research is to investigate the knowledge of students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences at a state university located in the southeast of Turkey regarding their internet and computer usage in the online shopping process. In line with this goal, it is estimated that students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences can contribute to shopping over the internet correctly and quickly. In addition, it is thought that they will have the opportunity to shop safely by having more information about the rapidly developing information and communication technologies (ICT). In order to determine the approach of the research and to ensure consistency at various stages, qualitative research technique was used as a method in this research. This method was used to find out how these experiences were and to examine the common aspects of the students participating in the research. In addition, criterion sampling method was used in the research. A semi-structured interview form was prepared for the research. The interview form included 11 questions. The students responded to the questions by writing their thoughts or comments. A total of 86 students from 4 departments of the Faculty of Economics and Administrative Sciences participated in the research. While 36.05% of the students participating in the research stated that they did not have a trust problem and felt safe while doing e-commerce, 30.23% said that they were not safe while doing e-commerce. 26.74% of the participants who shopped over the internet stated that they were partially safe, sometimes they trusted e-commerce and sometimes they were not safe. According to the findings, 26.74% of the students participating in the research stated that they planned to do business in e-commerce, while 61.63% stated that they did not plan any business related to e-commerce. Furthermore, the study revealed that the vast majority of students (65,12%) believed that e-commerce would improve/will enhance in the future compared to its present condition.

1. Giriş

Teknoloji, insanların iş hayatının yanı sıra birçok alanda daha verimli çalışmasına yardımcı olmaktadır (Fitriani, Setiawan, Aryani & Arifin, 2023). Teknolojinin gelişmesi hali hazırda küreselleşen dünyadaki ülkeleri daha yakın hale getireceği düşünülmektedir. Bu da insanların birbirleriyle kaynaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, uluslararası ticaret daha hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir. Ardından hızla dijitalleşen dünyada, başlangıçta insanlar arasında interaktif bir iletişim sağlayan sosyal medya, sonrasında dijital dünyaya ayak uydurarak iş ve işlemlerin dijital platformlarda yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, iş dünyasında geniş anlamda uygulanan bir teknolojik yenilik biçimi olmaktadır. Bu medya, kolay ve ucuz olması sebebiyle mikro ölçekli firmalar cazip gelmektedir. Küçük firmalar, sosyal medya aracılığıyla geleneksel medyaya göre daha fazla tüketiciye erişebilmektedir (Fitriani vd., 2023). Bu durumun oluşmasında internetin ticaret için vaz geçilmez bir etmen haline gelmesinin önemli rol oynadığı söylenebilir. İnternetin hızlı gelişiminin de bu hususta önemli rol oynadığı söylenebilir. Dahası, akıllı mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması da elektronik ticarete önemli rol oynamaktadır. Nitekim internet özellikli mobil cihazlar, tüketicilere yer ve zamana bağlı olmadan istedikleri gibi alışveriş yapmalarını sağlayan geniş bir pazara çevrimiçi erişim fırsatı yaratmaktadır (Wang, Ahmad, Ayassrah, Awwad, Irshad, Ali, Al-Razgan, Khan, & Han, 2023).

Tüketiciler artık yüzlerce çeşit, marka, pahalı ve ucuz ürüne ulaşabilmektedir. Ayrıca, artık farklı ürünleri kalite ve fiyatlarına göre hızlı ve uzaktan karşılaştırabilmektedir (Wang vd., 2023). Çoğu perakende işletmesi, rekabet avantajını sürdürmek için teknolojiyi uygulamaya koyarak çevrimiçi perakendeciliğe veya elektronik ticarete (e-ticaret) başlamıştır. E-ticaret, ticari faaliyetleri tamamlamak amacıyla teknoloji ve internetin kullanıldığı bir işletmeyi belirtmektedir. Müşterilerin uzak mesafelerde olmasına karşın istedikleri zaman elektronik ortamda mal ve hizmet alışverişi yapmalarına imkân tanımaktadır (Wang vd., 2023). E-ticaret, internet bilgi teknolojisinin yanında geleneksel çevrimdışı ticari faaliyetlerden oluşmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve olgunlaşmasıyla beraber e-ticaret büyümesini sürdürmektedir (Ma & Gu, 2024). Çünkü, sosyal ve ekonomik yapıların hızlı büyümesi nedeniyle insanlar yaşam deneyimlerini iyileştirmeye daha fazla zaman ve çaba harcamaktadır. E-ticaretin genişlemesi ve GSYİH'deki artış büyük ölçüde çevrimiçi pazarlarda mevcut ticari hizmetlerin olgunlaşmasıyla ilişkilendirilebilmektedir (Ma & Wang, 2024). Yeni çevrimiçi kanallar geliştirmeye çalışan geleneksel firmaların yanında internet tabanlı yeni işletmeler tarafından e-ticaretin hızlı bir şekilde benimsenmiştir. Dolayısıyla e-ticaretin kullanımında hızlı bir artış yaşanmaktadır (Ribadu & Rahman, 2019). Geleneksel alışverişte tüketiciler ürünleri fiziksel olarak deneyimlemektedir. Böylece tüketiciler memnuniyetini sağlayacağı gerçek ortam ile karşılaştırdığında, e-ticaretin insan dokunuşu ve iletişimin olmaması nedeniyle daha fazla tüketici güveni gerektireceği açıktır (Lah, Hussin & Dahlan 2013). E-ticaret platformları, şirketlerin çalışma biçiminden müşterinin satın alma yolculuğuna kadar geleneksel iş yapma yöntemlerinde devrim yaratmıştır (Yalman & Aydemir, 2013). Tüketicilerin, çok sayıda ürün ve hizmete parmaklarının ucunda erişmelerini sağlayarak, işletmelerle etkileşimde bulunma biçiminde yeni bir paradigma değişikliği yaratmıştır (Handoyo, 2024). Çevrimiçi tüketici davranışını biçimlendiren etmenlerin geniş anlamda anlaşılması oldukça önemlidir. Karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkileyen bu faktörler güven, risk, güvenlik gibi konuları kapsamaktadır (Handoyo, 2024).

1.1. E-ticarette Yapay Zekâ Kullanımı ve Dijitalleşme

Günümüzde dijital dünya çok hızlı gelişmektedir. Çevrimiçi dünyada bile her gün ilerleme kaydedildiği varsayılmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği bu ilerleme tüm sektörleri etkilemektedir. Dolayısıyla, dijital tabanlı ürünlerin satın alınması ve satılması için bir forum olan e-ticaret (Maulana, Kurniawan & Riyansyah, 2023), hızla büyümekte ve dünya çapında binlerce işletme için pratik bir gerçeklik haline gelmektedir. Şirketler artık internet üzerinden hızlı bir şekilde bilgi alışverişinde bulunabilmekte ve bu da hem tüketicilere hem de işletmelere büyük faydalar sağlamaktadır (Falahat, Lee, Foo, & Chia, 2019). E-ticaret, internetin olduğu bir ortamda elektronik olarak malların, hizmetlerin ya da bilgilerin ticaret ve değişimi süreci olarak adlandırılmaktadır. Çevrimiçi pazarlamanın zaman ve mesafe açısından erişilebilirlik, uygun ürün arama yolu, daha düşük fiyat ve konum sınırlaması olmaksızın avantajlara sahiptir. Bu durum, e-ticaretin ticari işlemlerde kolay bir yol olarak kabul edilmesinin ve aynı zamanda birçok geleneksel iş yapma biçimini tehdit edebilmesinin en önemli nedenlerinden biridir (Abdullah Ramli, Bakodah & Othman, 2020).

E-ticarette her yıl pek çok yenilik yaşanmaktadır (Orzol & Szopik-Depczynska, 2023). Zira sanal gerçekliğin kullanımı, çevrimiçi alışverişi gerçek anlamda aynısına adapte etmek için büyük bir potansiyele sahiptir (Papadopoulou, 2007). Birbirine bağlı çeşitli cihazların yaygınlaşmasıyla beraber Amazon.com ve Alibaba gibi e-perakendeciler, yenilikçi ürünler ve hizmetler sunmak, akıllı tüketici hizmetleri yaratmak, tüketici davranışını analiz etmek ve lojistiği optimize etmek için yapay zekâ (AI) teknolojilerini kullanmaktadır. Bu durum, çevrimiçi satın alma ve satış yöntemlerini dönüştürmüştür (Mofokeng, 2023). Bilgisayar biliminin bir dalı olan yapay zekâ, bilgisayar teknolojisinin olgunlaşmasıyla beraber, uygulama alanlarını genişletmiştir (Cao, 2023). E-ticaret, çevrimdışı mağazalara alternatif olarak daha popüler hale gelmesine rağmen pazarda şiddetli bir rekabetle karşılaşmaktadır. Müşteri hizmet kalitesini artırmak, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabet avantajlarını sürdürmek adına gün geçtikçe daha fazla e-ticaret şirketi, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), genişletilmiş gerçeklik (XR) gibi yeni dijital teknolojileri kullanmaktadır (Chen, Li &, Pirkkalainen, 2024). Örneğin, Amazon, nesnelerin interneti (IoT) ile akıllı evlere farklı teknolojik yenilikler uygulamaktadır. Bu da tüketicilerin sesli komutları kullanarak ürün ve hizmetleri evlerinin rahatlığında satın almalarına olanak tanımakta birleşik bir çevrimiçi alışveriş deneyimi sunmaktadır (Mofokeng, 2023). Aynı şekilde mobilya devi olan İKEA firması, mağazaya bile gitmeye gerek duymadan müşterilerinin almak istedikleri ürünleri sanal gerçeklik aracılığıyla evlerinde nasıl göründüğünü deneyimleme şansı vermektedir. Böylece müşteriler, zaman kaybetmeden kolay bir şekilde fiyat karşılaştırmaları yaparak daha hızlı, daha uygun ve daha rasyonel alışveriş yapabilmektedir.

E-ticaret, ürün ve hizmet alışverişini kapsar ve işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B), sosyal ticaret (s-ticaret) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) dahil olmak üzere çeşitli pazar türlerine sahiptir (Mayayise, 2024). Koronavirüs (Covid-19) salgınının körüklediği çeşitli dijital platform türlerindeki hızlı yükseliş, kuruluşların küresel dijital dönüşümünün merkezinde yer almaktadır. Çevrimiçi ticaret, dijital platform atılımından en çok etkilenen endüstriyel sektörlerden biridir (Ballerini, Kljucnikov, Juarez-Varon, & Bresciani, 2024). Covid-19'un tetiklediği salgın ve bunun sağlık, toplum ve ekonomi üzerinde yarattığı etkiler birçok sektörde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında değişiklik yaratmaktadır. Bu süre boyunca, ülkelerin uyguladığı kısıtlamaların 2020 ve 2021 yıllarında dünyanın büyük bölümünde önemli bir ekonomik yavaşlamaya neden olduğu ve bunun da güçlü bir artış yaşayan dijital iş faaliyetlerini desteklediği açıkça görülmektedir. Böylece e-ticaret yaygın hale gelmiştir. E-ticaret, tüketiciler arasında bile

ürün ve hizmet satın alma işlemlerine erişimde benimsenen ana çözümlerden biri olarak kendini göstermiştir (Higueras-Castillo, Liebana-Cabanillas & Villarejo-Ramos, 2023).

İnternetin başlangıçta askeri ve eğitim kurumları arasında iletişim amacıyla kullanılmasından sonra ticari uygulamaların gerçekleşmesini sağlayan teknolojik bir platforma dönüşmesi birkaç on yıl almıştır. Bununla birlikte, World Wide Web'in ortaya çıkışından sonra ticari web sitelerinin hızla yükselişe geçmesiyle e-ticaret, dünya çapında bir iş modeli haline gelmiştir (Treiblmaier & Sillaber, 2021). Geçtiğimiz otuz yılda dünya ekonomisi tahmin edilmeyen bir dijitalleşmeyle karşı karşıya kalmıştır. Dijitalleşme, işletmelerin yönetsel ve operasyonel görevlerini geleneksel yönetim yöntemlerinden teknoloji aracılı yöntemlere kaydırmıştır. Amaç ya pazardaki rekabetçi konumlarını sürdürmek ve hayatta kalmalarını güvence altına almak ya da pazar payını ele geçirmektir. İnternet ve bilgi teknolojileri iş dünyasındaki bu teknolojik ilerlemeyi sağlamıştır Wang vd., 2023). Tüm bunlara ek olarak dijital ekonominin gelişmesi, e-ticaret işletmelerinin altın çağını yaşamasına neden olmuştur (Ma & Gu, 2024). Ayrıca, dijital teknolojinin hızla ilerlemesi ve küresel ekonomiye uyumu, dijital çağ olarak bilinen yeni bir dönemin yaşanmasını sağlamıştır. Bu çağ, çevrimiçi ürün satın almayı ve satmayı daha kolay, daha hızlı ve daha uygun hale getirdiği için tüketicilerin mal ve hizmet satın alma biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir (Handoyo, 2024).

1.2. E-ticarete Güven

Uzun yıllar boyunca bilgisayar kullanıcıları interneti veri paylaşmak, işlerinde iş birliği yapmak ve mesaj alışverişinde bulunmak amacıyla kullanmıştır. Son zamanlarda, dünya çapında milyonlarca bilgisayar kullanıcısı interneti keşfetmeye ve ticari çevrimiçi faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır. Tüketicilerin iletişim, bilgi ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak üzere büyüyen bir veya daha fazla sanal topluluğa çeşitli insanlar katılmıştır (Lee, Ahn & Han, 2006). İnternet, satıcılara dünya çapında e-ticaret için mağaza kurmanın kolay bir yolunu sunmaktadır. Müşteriler genellikle e-ticaret ürünleri ve hizmetleri için kredi kartıyla ödeme yapmaktadır. Bu durum e-ticaret işlemlerinde satıcı, müşteri ve tüm işlem araçları arasında karşılıklı güveni gerektirmektedir (Manchala, 2000). Güven, çevrimiçi işlemlerde tüketicilerin bilgilerini paylaşırken kendilerini güvende hissetmelerini sağlaması açısından oldukça önemli bir faktördür (Handoyo, 2024). Güven, genel olarak firmanın elektronik ortamda ve özel olarak web sitesindeki ticari faaliyetleriyle ilgili olarak paydaşları tarafından belirli bir firmaya duyulan güven olarak kabul edilmektedir (Kim & Peterson, 2017). İşletme sahiplerinin çevrimiçi alışveriş yapanlara adil ve öngörülebilir bir şekilde davranacağı ve işlemlerde sorun olması durumunda müşteriden haksız avantaj elde etmeyeceği inancını vermesi gerekmektedir (Sasidharan, 2008).

Bir işlemin genel riski, çeşitli kategorilere uyan güven değişkenlerinin bir fonksiyonudur. Dikkatli bir alıcı, pahalı satın almaları daha fazla odaklanmaktadır. Benzer şekilde, bir satıcı, ihmal edilebilir maliyet değerine sahip tek bir mikro işlemten dolayı gelir kaybetme konusunda endişelenmeyebilir, ancak risk, tek bir işlemin maliyeti veya mikro işlemlerin sayısı arttıkça artmaktadır (Manchala, 2000). Güvenilir bir aracının kayba karşı garanti vermesi durumunda, işlemin güven düzeyi artmaktadır. Bu özellikle yeni müşteriler veya işlem geçmişi olmayan satıcılar için geçerlidir. Tüketiciler güvenilir bir aracı tarafından garanti edilmedikçe pahalı işlem gerçekleştiremezler (Manchala, 2000). E-ticarete duyulan güven, ne çevrimiçi tüccarların güvenlik mekanizmalarıyla tanımlanmakta ne de yalnızca bireyin kişisel özellikleriyle belirlenmektedir. Dolayısıyla birçok faktörün birleşimidir (Gao & Wu, 2010). Güven, olumlu bir sonuç umudu veya beklentisiyle verilen riskli bir taviz olarak tanımlanmaktadır (Chiravuri & Nazareth,

2001). Tüketicinin bir internet mağazasına olan güveni, tüketicilerin o internet mağazasıyla internet alışverişi işlemine katılma istekliliğini ifade etmektedir. (Kim & Benbasat, 2009). Güvenle ilgili davranışlar, bir Web sağlayıcısına bağımlılık gösteren, kişiyi satıcıya karşı savunmasız bırakan veya riskini artıran eylemlerdir (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Güven aynı zamanda, belirsizlik ve bağımlılık içeren birçok sosyal ve ekonomik etkileşim için önemli bir faktördür (Gefen, 2000). Riski azalttığı için riskin, belirsizliğin ya da karşılıklı bağımlılığın mevcut olduğu her yerde kritik öneme sahip olan güven (Palvia, 2009), satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Brangman & Karimov, 2012). Bunun yanında, kapsamlı mevzuat ve zorunlu düzenleme ihtiyacı güven sayesinde azaltmaktadır (Dyke, Midha & Nemat, 2007).

E-ticarete duyulan güven, tarafların doğrudan kişisel temas kurmadan para ve mal alışverişinde bulunma istekliliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Veri ihlallerinden etkilenen çok sayıda tüketici ve şirket göz önüne alındığında, gizlilik ihlali nedeniyle güvende meydana gelen değişikliklerin incelenmesi oldukça önemlidir (Muzatko & Banzal, 2018). Geleneksel bir mağazada müşteri, satıcıyla doğrudan temasa geçerek vücut dili ve hizmet içeriğindeki olağan güvenilirlik ipuçlarını değerlendirebilmektedir. İnternette ipuçları farklıdır ve birçok insan için hala bilinmemektedir (Andrade, Lopes & Novais, 2012). Online alışveriş yapan tüketiciler kişisel bilgilerini ve kredi kartı bilgilerini Web'in kendisine yerleştirdiğinden, satıcı uygun önlemleri almadığı sürece bu bilgilere potansiyel olarak başkaları da erişebilmektedir. Bu, birçok insanı Web'de iş yapma konusunda haklı olarak tedirgin etmektedir (McKnight, Kacmar & Choudhury, 2003). Dolayısıyla, alıcılar, ürünleri doğru bir şekilde tasvir etmek ve işlemleri gerçekleştirmek için satıcılara güvenmek zorundadır (Wingreen & Baglione, 2005). Böylece, belirli koşullar altında gelişen güven (Chen & Dhillon, 2003), pek çok ticari faaliyette de merkezi bir unsur olmuştur (Gefen & Straub, 2004). Eğer tüketiciler güven eksikliği duyarlarsa, e-ticaretin benimsenmesinde önemli bir engel oluşur (Hallikainen & Laukkanen, 2018). Engelleri azaltmak için satıcıların müşteri sadakatini artıracak güvenilir bir ilişki geliştirmesi gerekmektedir (Teo & Liu, 2007).

1.3. Amaç

Bu araştırmanın amacı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim gören öğrencilerinin e-ticaret deneyimlerini belirlemek ve internet üzerinden alışverişi doğru ve hızlı bir şekilde yapmalarına katkı sağlayabilmektir. Ayrıca, öğrencilerin hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) hakkında daha fazla bilgi sahibi olarak güvenli bir şekilde alışveriş yapma imkânına sahip olmaları amaçlanmaktadır.

2. Yöntem

Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Nitel yöntem görüşme, gözlem, doküman analizi gibi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı bir araştırma yöntemidir. Ayrıca bu yöntemin doğal hayata uyumlu, katılımcı rolünün büyük ve olaylara bütüncül yaklaşması, önemli özelliklerindendir (Yıldırım & Şimşek, 2004). Çalışmada, verilerin toplanmasından sonra öğrenci eğitimlerinin net olarak görülmesi için veriler çözümlenerek yüzde ve frekans olarak verilmiştir. Ayrıca araştırmada, ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme de inceleme yapmak için araştırmacı grubu bölümlere ayırmıştır. Daha sonra, tüm bölümleri en ince ayrıntısına kadar incelemek hedefiyle, amaçlı örnekleme tekniği kullanarak küçük sayılı olaylardan yararlanmıştır. Böylece, seçilen alt gruptaki benzerlik ve farklılıkları daha detaylı olarak inceleme fırsatı bulunmuştur. Bu sayede, büyük gruptan rastgele küçük oranlarda birimler elde edilmesi sağlanmıştır.

2.1. Örneklem

Çalışma katılımcıları Türkiye'nin güneydoğusunda yer alan bir devlet üniversitesinde İktisadi ve İdari Bilimler fakültesinde lisans öğrenimlerine devam eden 86 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo1. Katılımcıların demografik bilgileri

Cinsiyet	f	%
Kadın	41	47,67
Erkek	45	52,33
Toplam	86	100
Bölüm	f	%
Sağlık Yönetimi	11	12,79
İktisat	27	31,40
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	15	17,44
İşletme	33	38,37
Toplam	86	100
Yaş	f	%
19-21	33	38,37
22-24	41	47,67
24 üstü	12	13,95
Toplam	86	100

Çalışmaya katılan öğrencilerin belirlenmesinde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmış olup, e-ticarete yönelik görüşlerinin daha detaylı ve derinlemesine incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmaya dahil edilen bölümler İktisadi İdari Bilimler fakültesinde yer alan tüm bölümlerdir. Araştırma katılımcılarının %47,67'si kadın öğrencilerden, %52,33'ü ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan tüm öğrencilere görüşme formları dağıtılmıştır. Ancak, görüşme formları doldurup araştırmaya katılmayı kabul eden Sağlık Yönetimi Bölümünden öğrenim gören 11 öğrenci, İktisat Bölümünden 27 öğrenci, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümünden 15 öğrenci ile İşletme Bölümünden 33 öğrenci olmuştur. Araştırma katılımcılarının %12,79'u Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencilerinden, %31,40'ı İktisat Bölümü öğrencilerinden, %17,44'ü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrencilerinden ve son olarak %38,37'si İşletme Bölümü öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Araştırma, 19-21 yaş arasında olan katılımcıların 38,37'sini, 22-24 yaş aralığında olanlar %47,67'sini, 24 yaş üstü ise %13,95'ini oluşturmaktadır.).

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Öğrenci görüşlerinin alınabilmesi için soru havuzu oluşturulmuştur. Soru havuzunda başlangıçta 16 soru hazırlanmış ancak uzman görüşlerin önerileri doğrultusunda 3 soru çıkarılarak 13 soruya indirilmiştir. Daha sonrasında bir grup öğrenci bir araya getirilerek pilot bir uygulama yapılmış ve öğrencilerin 2 soruyu tam olarak anlamadıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumda, soru havuzunda anlaşılmayan sorular çıkarılarak görüşme formu son nihai haline getirilmiştir. Görüşme formunda 11 soru yer almıştır. Öğrenciler soruların karşılığında düşüncelerini veya yorumlarını yazarak cevap vermiştir. Uygulama öncesinde katılımcılara araştırma hakkında açık ve anlaşılır biçimde bilgilendirme yapılarak görüşme formlarını doldurmadan önce öğrencilerin istediği anda çalışmadan ayrılabilceği açık ve net bir şekilde belirtilmiştir.

2.3. Veri Analizi

Verilerin analizinde NVivo ile MS Excel programları kullanılmıştır. Görüşme formlarını dolduran katılımcıların soru ve cevapları Excel dosyasına işlenmiştir. Ardından verilerin

analizi katılımcıların tek tek sorulara verdikleri cevaplar NVivo üzerinde değerlendirilmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde, araştırma verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Araştırma karma desende yapılmış olduğundan öncelikle nicel verilere daha sonra ise nitel verilere yer verilmektedir.

3.1. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Deneyimine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş deneyimlerini tanımlamak amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere “*Daha önce internet üzerinden alışveriş yaptınız mı? Cevabınız ‘evet’ ise ne kadar süredir yapıyorsunuz?*” sorusu yönetilmiştir. Elde edilen bulgulara, Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo2. Katılımcıların “Daha önce internet üzerinden alışveriş yaptınız mı? Cevabınız “evet” ise ne kadar süredir yapıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bilgiler

İnternet üzerinden alışveriş yaptınız mı?	f	%
Evet	76	88,37
Hayır	10	11,63
Toplam	86	100
İnterneti kaç yıldır alışveriş için kullanıyorsunuz?	f	%
1-5 Yıl	48	63,16
6-10 Yıl	14	18,42
10 yıl üzeri	14	18,42
Toplam	76	100

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin %88,37’si internet üzerinden alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte internet üzerinden alışveriş yapanların %63,16’sı 1-5 yıldır interneti alışveriş için kullanırken, %18,42’si 6-10 yıldır, %18,42’si on yılından daha fazladır internet üzerinde yer alan alışveriş sitelerini kullanmaktadır. Katılımcıların %11,63’ünün internet üzerinden alışveriş yapmadıkları ifade edilmiştir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşlerinin bir kısmı şu şekildedir:

Genellikle internet üzerinden alışveriş yapıyoruz kolaylık. (K55)

Evet pandemi döneminden beri... (K69)

Evet son 4 yıldır sık bir şekilde yapıyorum. (K84)

Katılımcı görüşleri incelendiğinde, K55 internet üzerinden kolay ve rahat bir şekilde alışveriş yapmalarının mümkün olduğu anlaşılmaktadır. K69 pandemi süreciyle beraber internet üzerinden alışveriş deneyimlerinin arttığı belirtilmiştir. K84 internet üzerinden alışverişini kullanmaya başladığı dönemden bugüne kadar sıklıkla kullandığı anlaşılmıştır.

3.2. Katılımcıların İnternet Kullanma Becerileri ve Alışveriş Yapma Becerileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Görüşleri

Katılımcıların internet kullanma becerileri ile alışveriş yapma becerileri arasındaki ilişkiyi belirlemek için araştırmaya katılan öğrencilere “*İnternet kullanımındaki becerilerinizin artmasıyla alışveriş yapma becerilerinizin geliştiğini düşünüyor musunuz? Olumu ya da olumsuz görüş belirtir misiniz?*” sorusu yönetilmiştir. Elde edilen bulgulara, Tablo 3’te yer verilmektedir.

Tablo3. Katılımcıların “İnternet kullanımınızdaki becerilerinizin artmasıyla alışveriş yapma becerilerinizin geliştiğini düşünüyor musunuz? Olumlu ya da olumsuz görüş belirtir misiniz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bilgiler

İnternet kullanımınızdaki becerilerinizin artmasıyla alışveriş yapma becerilerinizin geliştiğini düşünüyor musunuz??	f	%
Olumlu düşüneneler	60	69,77
Olumsuz düşüneneler	24	27,91
Fikrim yok	2	2,33
Toplam	86	100

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin %69,77’si internet kullanımındaki becerilerinin artmasıyla birlikte alışveriş yapma becerilerinin geliştiğini söylediğinden dolayı bu iki faktör arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Katılım sağlayan öğrencilerin %27,91’i internet kullanma becerilerinin alışveriş yapma becerilerini azalttığını düşünmektedir. Dolayısıyla, söz konusu iki faktör arasında negatif bir ilişki olduğunu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların %2,33’ü ise fikirlerinin olmadığını beyan etmiştir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşlerinin bir kısmı şu şekildedir:

Kesinlikle bu konuda daha bilgilendim. (K11)

Evet internet kullanım becerilerim arttığı için satın alacağım ürünü detaylıca araştırdım. (K47)

Hayır, hayal kırıklığına uğratıldı. Hep istediğim gibi gelmedi. (K61)

Evet dünya pazarı sitelerini bulma çözme kolaylaşır. (K75)

Hayır gereksiz vakit kaybı. (K79)

Katılımcı görüşleri incelendiğinde, K11, K47 ve K75 olumlu görüş belirterek internet kullanımındaki becerilerinin artması sayesinde alışveriş deneyimlerinin geliştiği anlaşılmaktadır. K61 ve K79 internetten yapılan alışverişlerin hayal kırıklığı yarattığı ve zaman kaybına neden olduğunu düşünerek olumsuz görüş belirttiği görülmüştür.

3.3. Katılımcıların E-ticaret Eğitimi Deneyimleri

Katılımcıların e-ticaret eğitim deneyimlerini tanımlamak amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere “Daha önce e-ticaret eğitimi aldınız mı?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara, Tablo 4’te yer verilmektedir.

Tablo4. Katılımcıların “Daha önce e-ticaret eğitimi aldınız mı?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bilgiler

Daha önce e-ticaret eğitimi aldınız mı?	f	%
Evet	10	11,63
Hayır	76	88,37
Toplam	86	100

Tablo 4 incelendiğinde, e-ticarete ilişkin daha önce eğitim alıp/almadığı sorulan katılımcıların %11,63’ü daha önce e-ticaret ile ilgili daha önce eğitim aldığı anlaşılrken %88,37’si e-ticaret ile ilgili bir eğitim almadıkları anlaşılmaktadır.

3.4. Katılımcıların İnternet Bağlantı Hızı ve E-ticaret Yapma Sayısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Görüşleri

Katılımcıların internet bağlantı hızı ile e-ticaret yapma sayısı arasındaki ilişkiyi belirlemek için araştırmaya katılan öğrencilere “İnternet bağlantı hızlarının e-ticaret yapma sayınızı arttırdığını söyleyebilir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara, Tablo 5’te yer verilmektedir.

Tablo5. Katılımcıların “İnternet bağlantı hızlarının e-ticaret yapma sayınızı arttırdığını söyleyebilir misiniz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bilgiler

İnternet bağlantı hızlarının e-ticaret yapma sayınızı arttırdığını söyleyebilir misiniz?	f	%
Evet	39	45,35
Hayır	35	40,70
Fikrim yok	12	13,95
Toplam	86	100

Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin %45,35’i internet bağlantı hızlarının yüksek olmasının online alışveriş yapma sayısının artacağını söylediğinden dolayı bu iki faktör arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Katılım sağlayan öğrencilerin %40,70’i internet hızlarının e-ticaret sayısını artırmayacağını belirtmiştir. Katılım sağlayan öğrencilerin %13,95’i ise bu iki faktör arasındaki ilişki ile ilgili fikir beyan etmemiştir.

3.5.Katılımcıların Alışveriş Yaparken Başkasına İhtiyacı

Katılımcıların e-ticaret eğitim deneyimlerini tanımlamak amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere “İnternet üzerinden alışveriş yaparken başka birilerine ihtiyaç duyar mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara, Tablo 6’da yer verilmektedir.

Tablo6. Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yaparken başka birilerine ihtiyaç duyar mısınız?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bilgiler

İnternet üzerinden alışveriş yaparken başka birilerine ihtiyaç duyar mısınız?	f	%
Evet	13	15,12
Hayır	75	82,56
Fikrim yok	2	2,33
Toplam	86	100

Tablo 6 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin %82,56’sı online alışveriş yaparken başka birine ihtiyaç duymadığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %15,12’si internet üzerinde yapmış oldukları alışverişte başkasının yardımına ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır. Bu konu ile ilgili %2,33’ü fikrinin olmadığını belirtmiştir.

3.6.Katılımcıların E-ticaret ve Güven Arasındaki İlişkiye Yönelik Görüşleri

Katılımcıların e-ticaret ile güven arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere “E-ticaret yaparken güvende hissediyor musunuz? Olumu ya da olumsuz görüş belirtir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara, Tablo 7’te yer verilmektedir.

Tablo7. Katılımcıların “E-ticaret yaparken güvende hissediyor musunuz? Olumu ya da olumsuz görüş belirtir misiniz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bilgiler

E-ticaret yaparken güvende hissediyor musunuz? Olumu ya da olumsuz görüş belirtir misiniz?	f	%
Evet	31	36,05
Hayır	26	30,23
Fikrim yok	6	6,98
Kısmen	23	26,74
Toplam	86	100

Tablo 7 incelendiğinde, e-ticaret ile güven ilişkisi üzerine araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin %36,05’i güven problemi yaşamadığı ve e-ticaret yaparken güvende hissettiği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %30,23’ü e-ticaret yaparken güvende olmadığı anlaşılmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların

%26,74'ü, e-ticaret yaparken bazen güvende olduğu bazen de güvende olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcıların %7'ye yakını güven ile ilgili fikrini beyan etmemiştir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşlerinin bir kısmı şu şekildedir:

Bazen zaman zaman Instagram sitelerinkine güvenmem. (K1)

Hayır aldığım ürünlerin nasıl geleceğini kestiremiyorum. (K9)

Hayır internet ortamı güven vermiyor. (K22)

Evet kişisel bilgilerimi güvenmediğim yerlere vermiyorum sorun yaşamıyorum. (K29)

Bildiğim firmalardan evet güvende hissediyorum. (K31)

Pek güvende hissetmiyorum. Çünkü bazen defolu mal geliyor. (K39)

Hayır dolandırma ihtimali olabilir. (K47)

Evet güvenli ödeme sistemi. (K48)

Evet bir sıkıntı görmüyorum. (K51)

Tereddütte olduğum zamanlar oluyor. (K60)

Katılımcı görüşleri incelendiğinde, e-ticaret ile güven ilişkisi üzerine K29, K48 ve K51 alışveriş yaparken güvende hissettiklerini diyerek e-ticaretin güvenilir olduğuna vurgu yapmıştır. Buna ilişkin K9, K22 ve K47 güven duymadıklarını belirtmişlerdir. K1, K31, K39 ve K60 ise e-ticarete bazen güven duyarken bazen de güvende olmadıkları ile ilgili görüş belirterek e-ticaretin bazen güvenli bazen de güvensiz olduğunu dile getirmişlerdir.

3.7.Katılımcıların E-ticaret Eğitimi ve Alışveriş Deneyimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Görüşleri

Katılımcıların e-ticaret eğitimi ile alışveriş deneyimi arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere “E-ticaret ile ilgili alacağınız eğitimlerin alışveriş deneyiminizi geliştireceğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara, Tablo 8’de yer verilmektedir.

Tablo8. Katılımcıların “E-ticaret ile ilgili alacağınız eğitimlerin alışveriş deneyiminizi geliştireceğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bilgiler

E-ticaret ile ilgili alacağınız eğitimlerin alışveriş deneyiminizi geliştireceğini düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	58	67,44
Hayır	21	24,42
Fikrim yok	7	8,14
Toplam	86	100

Tablo 8 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin %67,44’ü e-ticaret ile ilgili eğitim alması halinde alışveriş deneyiminin artacağı anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %24,42’si e-ticaret ile ilgili eğitim alsa dahi alışveriş deneyiminin artmayacağı anlaşılmaktadır. Bu konu ile ilgili araştırmaya katılan öğrencilerin %8,14’ü fikrinin olmadığını beyan etmiştir.

3.8.Katılımcıların Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT)’nin Gelişmesi ve İş İmkanları Arasındaki İlişkiye Yönelik Görüşleri

Katılımcıların BİT’in gelişimi ile iş imkanları arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere “Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT)’nin gelişmesiyle beraber yeni iş imkanlarının yaratıldığını biliyor musunuz? Yapmak istediğiniz hangi işi

elektronik alana entegre ederdiniz?” sorusu yönetilmiştir. Elde edilen bulgulara, Tablo 9’da yer verilmektedir.

Tablo9. Katılımcıların “Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT)’nin gelişmesiyle beraber yeni iş imkanlarının yaratıldığını biliyor musunuz? Yapmak istediğiniz hangi işi elektronik alana entegre ederdiniz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bilgiler

Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT)’nin gelişmesiyle beraber yeni iş imkanlarının yaratıldığını biliyor musunuz?	f	%
Evet	31	36,05
Hayır	32	37,21
Fikrim yok	23	26,74
Toplam	86	100

Yapmak istediğiniz hangi işi elektronik alana entegre ederdiniz?	f	%
Sağlık	2	11,11
Felsefe	1	5,56
Ekonomi	11	61,11
Hizmet	3	16,67
Tekstil	1	5,56
Toplam	18	100

Tablo 9 incelendiğinde, araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin %45,35’i BİT’in gelişmesiyle beraber yeni iş imkanlarının yaratıldığını söylediğinden dolayı bu iki faktör arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Katılım sağlayan öğrencilerin %37,21’i bu konu hakkında yeni bir iş alanının yaratılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %26,74’ü ise BİT’in gelişmesiyle beraber yeni bir iş olanağının yaratılması hakkında herhangi bir fikrinin olmadığı anlaşılmıştır. Akabinde yapmak istedikleri hangi işi elektronik alana entegre etmek istedikleri ile ilgili toplam 18 katılımcının %61,11’i ekonomi, %16,67’si hizmet, %11,11’i sağlık, %5,56’sı felsefe ve %5,56’sı ise tekstil alanlarında elektronik olarak yapmak istedikleri işleri belirtmişlerdir.

3.9.Katılımcıların E-ticarete İş Yapma Planlamasına Yönelik Görüşleri

Katılımcıların BİT’in gelişimi ile iş imkanları arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere “*Kolay bir şekilde pazar bulmayı sağlayan ve geniş ölçekli pazarlar yaratan e-ticarete iş yapmayı planlıyor musunuz? Olumu ya da olumsuz görüş belirtir misiniz?*” sorusu yönetilmiştir. Elde edilen bulgulara, Tablo 10’da yer verilmektedir.

Tablo10. Katılımcıların “Kolay bir şekilde pazar bulmayı sağlayan ve geniş ölçekli pazarlar yaratan e-ticarete iş yapmayı planlıyor musunuz? Olumu ya da olumsuz görüş belirtir misiniz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bilgiler

Kolay bir şekilde pazar bulmayı sağlayan ve geniş ölçekli pazarlar yaratan e-ticarete iş yapmayı planlıyor musunuz? Olumu ya da olumsuz görüş belirtir misiniz?	f	%
Evet	23	26,74
Hayır	53	61,63
Fikrim yok	10	11,63
Toplam	86	100

Tablo 10 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin %26,74’ünün kolay bir şekilde pazar bulmayı sağlayan ve geniş ölçekli pazarlar yaratan e-ticarete iş yapmayı planladığı anlaşılmaktadır. Katılım sağlayan öğrencilerin %61,63’ü e-ticaret ile ilgili herhangi bir iş planlamadığı anlaşılmaktadır. Bu konu ile ilgili araştırmaya katılan öğrencilerin %11,63’nün fikrinin olmadığı belirlenmiştir.

3.10. Katılımcıların E-ticaretin Geleceğine Yönelik Görüşleri

Katılımcıların e-ticaretin geleceğini tanımlamak amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere “Gelecekte e-ticaret sizce nasıl olacak tahminde bulunur musunuz?” sorusu yönetilmiştir. Elde edilen bulgulara, Tablo 11’de yer verilmektedir.

Tablo11. Katılımcıların “Gelecekte e-ticaret sizce nasıl olacak tahminde bulunur musunuz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bilgiler

Gelecekte e-ticaret sizce nasıl olacak tahminde bulunur musunuz?	f	%
Olumlu düşünenler	56	65,12
Fikir beyan etmeyenler	26	30,23
Az gelişir	4	4,65
Toplam	86	100

Tablo 11 incelendiğinde, gelecekte e-ticaretin nasıl kullanılacağına dair öğrencilerin %65,12’si bugünden daha iyi duruma geleceğine inandığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %4,65’i bugün ki durumdan çok fazla gelişme göstermeden e-ticaretin kullanılacağına inandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %30,23’ü ise konu hakkında fikrinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşlerinin bir kısmı şu şekildedir:

Bugünden daha fazla hayatımızda yer edinmiş olacak. (K2)

Muhtemelen fiziksel bir mekâna ihtiyaç duymayacak aynı zamanda gereksiz iş gücüne de... (K8)

E-ticaret çok gelişecek A’dan Z’ye her şeyi öyle halledecek. (K18)

Biraz daha gelişmiş. (K19)

Gelişir ama 10 yıl sonra ancak. (K24)

Daha fazla yapılacak hatta birçok şey artık e-ticaret üzerinden yapılacak. (K27)

Hayatın vazgeçilmez gibi herkes yönelecek. (K29)

Daha geniş alanlara ve kitlelere yayılması çoğu kişi e-ticaret kapısına başvurup gelir elde edecek. (K46)

Ticaretin neredeyse çoğu kısmını kaplayacak. (K55)

E-ticaret gelecekte daha gelişmiş şekilde herkes e-ticaretle uğraşacak. (K61)

Herkesin yöneldiği bir ticaret yöntemi olacaktır. (K73)

Daha gelişmiş ve iş imkânı fazla olacak. (K81)

Şu an ki durumda daha yaygın ve kolay oluyor. (K83)

Katılımcı görüşleri incelendiğinde, K2, K8, K18, K27, K29, K46, K55, K61, K73 ve K81 bugün kullanılan e-ticaret sisteminin giderek yaygınlaşacağını ve artacağı yönünde olumlu görüş belirtmişlerdir. K19, K24 ve K83 bugün ki durumdan çok fazla gelişme göstermeden e-ticaretin kullanılacağına inanarak e-ticaret gelişiminin uzun yıllar sonra olabileceğini belirtmiştir.

3.11. Katılımcıların E-ticaretin Avantaj ve Dezavantajlarına Yönelik Görüşleri

Katılımcıların e-ticaretin avantaj ve dezavantajlarını belirlemek amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere “Sizin için e-ticaretin sınırları nelerdir? E-ticaretin avantaj ve dezavantajlarını söyleyebilir misiniz?” sorusu yönetilmiştir. Elde edilen bulgulara, Tablo 12’de yer verilmektedir.

Tablo12. Katılımcıların “Sizin için e-ticaretin sınırları nelerdir? E-ticaretin avantaj ve dezavantajlarını söyleyebilir misiniz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bilgiler

Avantaj	Dezavantaj
Zaman kaybını önler. Çok daha rahat	Güven problemi yaşatır. Sınırsız bir altyapıya sahip olmasına rağmen güven sorunu benim için devam eder. Reklam yaparken ürünün doğruluk payı. Dezavantaj ise hazırlık ve esnaflığı insan ilişkilerini öldürüyor.
Kargo ile gönderilen her şey satılır Benim için e-ticaretin sınırı yoktur. İstedğim kadar olabilir. Avantajlarından en büyüğü, zamanı çok iyi değerlendirip birçok zaman insana kalıyor. Kolay erişilebilir olması avantaj, yaşı daha büyük olanlar için basitleştirebilir. E-ticaret ile zamandan tasarruf edilir. Alışveriş daha hızlı gerçekleşir. E-ticaretin avantajı istenilen bilgiye sonuca hemen ulaşım sağlama. Sınırları gelişti avantajları daha hesaplı olması. Avantajı daha fazla müşteri. Benim için e-ticaretin sınırı yoktur. İstedğim kadar olabilir. En büyük avantajı zamandır. Maliyeti düşük, müşteri kitlesi geniş, ödeme yöntemi çok olması. Avantajı istediğimiz ürüne hemen ulaşabilmemiz. Avantajı yorulmadan alışveriş yapmak. Hayatı kolaylaştırır. Avantaj her şeyi öğrenip her şeyin hemen olması. Sınır yok avantajları daha çok alıcı bulmak Avantaj para kazanma Kolay alışveriş	Hatalı ürün vs. olması. Dolandırıcının çok fazla sayfanın olması Dezavantajı güven sorunu Dezavantajı ise bazen hile yapılması Dezavantajı süre. En büyük dezavantaj ise tembellik ve insan ilişkilerini öldürmesidir. Dezavantajı çok para lazım. Dezavantajı ise dokunmadan riske girerek ürün almamız. Dezavantajı ise ürünün gelmemesi. Dolandırıcılıkta olabilir. Dezavantajı yüz yüze alışverişe zarar veriyor. Dezavantajı ürünü sadece fotoğraflarını görmek. Dezavantajı güvensizlik Dolandırma riski

Tablo 12 incelendiğinde, genel anlamda e-ticaretin avantajları arasında hızlı ve kolay alışveriş, zaman kaybını önleme, kolay erişilebilir, daha hesaplı olması gibi etmenlerin yer aldığı görülmektedir. Dezavantajlarında ise özellikle güven sorunu yer alırken hatalı ürünlerin gelmesi, dolandırıcılıktan endişe edilmesi gibi etmenler dikkat çektiği anlaşılmaktadır.

4. Tartışma ve Sonuç

E-ticarette dünyanın farklı ülkelerinden alıcı ve satıcıların iletişim teknolojileri aracılığıyla birbirine bağlanması, etik, kültürel ve güven konularına dikkat edilmesi gerekliliği artmaktadır. Genel olarak, e-ticarette daha fazla risk bulunmakta ve internette işletmeler için güvenli ve emniyetli yollar yaratma ve sürdürme zorlukları da giderek artmaktadır (Habibi & Hajati, 2015). Çalışma kapsamında, öğrencilerin %90'a yakınının internet üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, öğrencilerin interneti 14 ve üstü yaşlarda aktif olarak kullanmaya başladıkları görülmüştür. Portekiz'deki hanelerin %84,5'inin 2020 yılında internet kullanımının 2019 yılına göre yüzde 3,6 puan daha fazla arttığı görülmüştür. Benzer şekilde, 16 ila 74 yaş arasındaki Portekiz nüfusu arasında internet penetrasyon oranı artarak 2019 yılında %76,2'den 2020 yılında %78,3'e yükselmiştir (Higueras-Castillo vd., 2023). Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin %70'e yakınının internet kullanımındaki becerilerinin artması sayesinde alışveriş yapma becerilerinin geliştiği görülmüştür. Söz konusu iki faktör arasındaki ilişkinin pozitif yönde olması internet kullanımına bağlı olarak e-ticaretin geliştiği anlamına gelebilmektedir. Yine aynı şekilde, katılım sağlayan öğrencilerin %45,35'i internet bağlantı hızlarının yüksek olmasıyla beraber e-ticaret sayısında artış yaşanabileceğini

göstermiştir. Bunun aksine, katılım sağlayan öğrencilerin %40,70'i internet hızlarının e-ticaret sayısını artırmayacağını belirttiği saptanmıştır. Her ne kadar teknoloji, yararlı ve etkileşimli olmasına rağmen katılımcılar bunu karmaşık veya riskli olarak algıarlarsa olumsuz tutumlar geliştirebilmektedir (Mofokeng, 2023). Araştırmaya katılan öğrencilerin %82,56'sı online alışveriş yaparken başkasına ihtiyaç duymadığı anlaşılmaktadır. Bu da katılımcıların internet üzerinden alışveriş yaparken zorlanmadıklarını göstermektedir. Hali hazırda var olan bilgisayar güvenlik teknolojisinin uygulanmaları, kullanıcı güvenliğini artırabilmekte, veri güvenliğini koruyabilmekte, ödeme risklerini önleyebilmekte ve siber saldırılara karşı koyabilmektedir (Ma & Wang, 2024). Dolayısıyla, kullanıcıların e-ticarete olan güveninin sağlanmasında pek çok faktörün önemli olduğu düşünülmektedir. Chiravuri & Nazareth (2001), güvenin öncüllerini, kullanışlılık ve kullanım kolaylığı olarak belirtirken Handoyo (2024), güvenin e-ticaret için satın alma kararlarında en etkili faktör olarak ortaya çıktığını ve en yüksek etkiyi gösterdiğini belirtmektedir. Güven ile ilgili verilerin çözümlenmesinde, öğrencilerin %36,05'i güven problemi yaşamadığını ve e-ticaret yaparken güvende hissettiğini belirtilmiştir. Bunun aksine, %30,23'ünün e-ticaret yaparken güvende olmadıkları anlaşılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların %26,74'ünün ise kısmen güvende olduğu ve e-ticaret yaparken bazen güvende olmadıkları anlaşılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında, araştırmaya katılan öğrencilerin %67,44'ünün e-ticaret ile ilgili eğitim alması halinde alışveriş deneyiminin artacağı anlaşılmaktadır. Eğitimin e-ticaretin gelişimi açısından önemli bir rolü olduğu söylenebilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %24,42'sinin e-ticaret ile ilgili eğitim alsa dahi alışveriş deneyiminin artmayacağı belirtmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin %45,35'i BİT'in gelişmesiyle beraber yeni iş imkanlarının yaratıldığını söylediğinden dolayı bu iki faktör arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Katılım sağlayan öğrencilerin %37,21'i bu konu hakkında yeni bir iş alanının yaratılmadığını belirtmiştir. Oysa ki, 2022 yılı dünya çapında 30 milyondan fazla e-ticaret web sitesinin yaygınlaşmasına tanık olmuştur (Zhao, Jiang, Zhang & Merajuddin, 2024). Araştırmaya katılan öğrencilerin %26,74'ü e-ticarete iş yapmayı planladığını belirtmiştir. E-ticaret işlemleri 2022 yılında küresel nüfusun %30'undan fazlasını oluşturan çevrimiçi işlemlere katılan 2 milyardan fazla tüketicinin ilgisini çekmiştir (Zhao vd., 2024). Dahası Endonezya'daki e-ticaretin, 2020 yılının başından bu yana keskin bir şekilde artarak yaklaşık %33 oranında büyüdüğü görülmüştür (Maulana vd., 2023). Yine aynı şekilde 2023 yılında artarak devam eden e-ticaret canlı pazar büyüklüğü, Çin'de 4,9 trilyon Yuan olarak yıllık bazda %35,2 büyüme oranına ulaşmıştır (Yang, Chaiyasoonthorn & Chaveesuk, 2024). Buna rağmen araştırmaya katılan öğrencilerin %61,63'ü e-ticaret ile ilgili herhangi bir iş planlamadığını belirtmiştir. E-ticaretle ilgili mevcut araştırma göz önüne alındığında e-ticaretin geleceğine yönelik araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%65,12), e-ticaretin bugünden daha iyi duruma geleceğine inandığı ortaya çıkmıştır.

Hükümetler elektronik ortamda yapılan alışverişler için gerek tüketiciler gerekse firmaların haklarını korumak adına ticaret politikalarını güncellemek zorundadır. Dijitalleşen dünyada her geçen gün çağın gereklerine uygun bir şekilde hükümet politikaları yapılmaktadır. Türkiye'de e-ticaret yapmak isteyen gerçek ve tüzel kişilerin, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)'ne kaydolması, Kayıtlı Elektronik Posta (KEP) adresinin bulunması, imza beyannamesi, vergi levhası ve vergi numarası gibi işlemlerinin yapılması gerekmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). Bunların dışında, e-ticaretin düzenlenmesi için kanun, yasa ve yönetmelikler belirlenerek haksız rekabeti önlemek, yaptırımlar yapmak, taraflar arasında ticari ilişkilerin düzenlenmesine yardım etmek

adına gerek ülke içinde gerekse sınır ötesi e-ticarette daha birçok esas ve usuller yapılmıştır. Gerçek ve tüzel kişiler e-ticaret pazarında yer alabilmesi için başlangıçta ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını bilmeleri gerekmektedir. Yasa ve yönetmeliklerde belirtilen usul ve esasları göz ardı etmeyerek haksız kazançlara yol açabilecek işlemler için uygulanacak yaptırımların farkında olmalıdır. Böylece, e-ticaret pazaryerinde daha kalıcı olarak ticari faaliyetlerini sürdürebilme olanağı bulurlar. Hiç şüphesiz dijitalleşen dünyada, her şey sürekli olarak hızlı bir şekilde değişebildiği için firmaların buna ayak uydurma zorunluluğu bulunmaktadır. Aksi taktirde çok büyük marka oluşturan firmaların bile ticari işlemlerinin kesintiye uğraması ve tüketici güvenini kaybetmesi olası görülmektedir. Müşterilerin satıcıyı yüz yüze göremediği, ürünü fiziksel olarak inceleyemediği veya ödeme yapıldıktan sonra ürünü teslim alamadığı çevrimiçi işlemlerde (Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003), güven duygusu zedelenerek müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilmektedir. Böyle durumlarda bir firmanın müşteri güvenini olumsuz etkilemesi, müşterilerin diğer firmalara da önyargı ile yaklaşabileceği ve alışveriş yapmaktan çekinebileceği durumlar yaratabilmektedir. E-ticarette yapan firmaların birbirleriyle görünmez bağlarla bağlı olmaları, olumlu ya da olumsuz bir şekilde birbirlerini etkileyebildiği söylenebilmektedir.

Etik Kurul Belgesi

Etik Değerlendirme Kurulu: Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Etik Değerlendirme Belgesinin Tarihi: 08.07.2024
Etik Değerlendirme Belgesinin Sayı Numarası: 737918

Destek ve Teşekkür Beyanı

Yazarların araştırma sürecine dair belirteceği bir destek ve teşekkür beyanı bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Araştırma tek yazarlıdır.

Çatışma Beyanı

Yazarın araştırma ile ilgili bir çatışma beyanı bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Abdullah, L., Ramli, R., Bakodah, H. O. & Othman, M. (2020). Developing a causal relationship among factors of e-commerce: A decision making approach, *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 32, 1194-1201. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2019.01.002>
- Andrade, A. A., Lopes, V. V. & Novais, A. Q. (2012). Quantifying the Impact on Distrust of E-commerce Trust Factors: A Non-parametric Study, *The 7th International Conference for Internet Technology and Secured Transactions (ICITST-2012)*, 356-361.
- Ballerini, J., Kljucnikov, A., Juarez-Varon, & D. Bresciani, S. (2024). The e-commerce platform conundrum: How manufacturers' leanings affect their internationalization, *Technological Forecasting & Social Change*, 202, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123199>
- Cao, P. (2023). Research on the impact of artificial intelligence-based e-commerce personalization on traditional accounting methods, *International Journal of Intelligent Networks*, 4, 193-201. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2023.07.004>

- Chen, H., Li, H. & Pirkkalainen H. (2024). How extended reality influences e-commerce consumers: A literature review, *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101404>
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Chiravuri, A. & Nazareth, D. (2001). Consumer Trust in Electronic Commerce: An Alternative Framework Using Technology Acceptance, *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 152, 780-783. <http://aisel.aisnet.org/amcis2001/152>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215. Doi:10.1016 /S1567-4223(03)00024-3
- Dyke, T. P. V., Midha, V. & Nemati, H. (2007). The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E-Commerce, *Electronic Markets*, 17(1), 68-81. Doi: 10.1080/10196780601136997
- Falahat, M., Lee, Y. Y., Foo, Y. & Chia, C. (2019). A Model For Consumer Trust In E-Commerce, *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 93-109. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7>
- Fitriani, N., Setiawan, D. Y. Anni Aryani, Y. A. & Arifin, T. (2023). Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171>
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services, *Omega*, 32, 407-424.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega*, 28, 725-737.
- Habibi, R. & Hajati, Z. (2015). Trust in e-commerce, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 10(3), 917-922. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Hallikainen, H. & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce, *International Journal of Information Management*, 38, 97-106. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce, *Heliyon*, 10, 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Higuera-Castillo, E, Liebana-Cabanillas, F. J. & Villarejo-Ramos, A. F. (2023) Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era, *Journal of Business Research*, 157, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622>
- Kim, D. & Benbasat, I. (2009). Trust-Assuring Arguments in B2C E-commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust, *Journal of Management Information Systems / Winter*, 26(3), 175-206.
- Kim, Y. & Peterson, R. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce, *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>

- Lah, N. S. C., Hussin, A. R. C. & Dahlan, H. M. (2013). Improving B2C e-Commerce Trust through Social Presence Factors, *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 44-53. <http://seminar.utmSPACE.edu.my/jisri/>
- Lee, H. Y., Ahn, H. & Han, I. (2006), Analysis of Trust in The E-Commerce Adoption, Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences-2006, 1-10.
- Ma, X. & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy, *Heliyon*, 10, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Ma, X. & Wang, Z (2024). Computer security technology in E-commerce platform business model construction, *Heliyon*, 10, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28571>
- Manchala, D. W. (2000). E-Commerce Trust Metrics and Models, *IEEE Internet Commerce*, 36-44.
- Maulana, A. Kurniawan, I. & Riyansyah, A. (2023). The Effect Of E-Commerce Trust, Site Loyalty, and E-Commerce Satisfaction on Purchasing Behavior, *Journal Manajemen*, 27(02), 360-378. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v27i2.1329>
- Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review, *Data and Information Management*, 8, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>
- McKnight, D. H., C. Kacmar & Choudhury, V. (2003). Whoops...Did I Use the Wrong Concept to Predict E-Commerce Trust? Modeling the Risk-Related Effects of Trust versus Distrust Concepts, Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences-2003, 1-10.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending, *Heliyon*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Muzatko, S. & Bansal, G. (2018). Timing of Data Breach Announcement and ECommerce Trust, *Midwest (MWAIS)*, 7, 1-8. <http://aisel.aisnet.org/mwais2018/7>
- Orzol, M. & Szopik-Depczynska, K. (2023). Development trends in e-commerce sector, *Procedia Computer Science*, 225, 4157-4166.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model, *Information & Management*, 46, 213-220. <http://www.elsevier.com>
- Papadopoulou, P. (2007). Applying virtual reality for trust-building e-commerce environments, *Virtual Reality*, 11, 107-127. Doi: 10.1007/s10055-006-0059-x
- Ribadu, M. B. & Rahman, W. N. W. (2019). An integrated approach towards Sharia compliance E-commerce trust, *Applied Computing and Informatics*, 15, 1-6. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aci.2017.09.002>
- Sasidharan, S. & Dhanesh, G. (2008). Font Personality and B2C E-Commerce Trust, *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 215, 1-6. <http://aisel.aisnet.org/amcis2008/215>

- Savila, I. D., Wathoni, R. N. & Santoso, A. S. (2019) The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce, *Procedia Computer Science*, 161, 859-866.
- T. C. Ticaret Bakanlığı, 2024, Elektronik Ticaret, <https://ticaret.gov.tr/ic-ticaret/elektronik-ticaret> (12.07.2024).
- Teo, T. S. H. & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China, *Omega*, 35, 22-38. Doi: 10.1016/j.omega.2005.02.001
- Treiblmaier, H. & Sillaber, C. (2021). The impact of blockchain on e-commerce: A framework for salient research topics, *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2021.101054>
- Wang, C., Ahmad, S. F., Ayassrah, A. Y. A. B. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y. & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce, *Heliyon*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>
- Wingreen, S. C. & Baglione, S. L. (2005). Untangling the Antecedents and Covariates of E-Commerce Trust: *Institutional Trust vs. Knowledge-Based Trust*, *Electronic Markets*, 15(3), 246-260. Doi: 10.1080/10196780500209010
- YALMAN, M., & AYDEMİR, C. (2013). Attitudes of SMEs in Diyarbakir towards electronic commerce. *Interdisciplinary Journal of Research in Business ISSN*, 2046, 7141.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W. & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector, *Acta Psychologica*, 249, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2004). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Qualitative research methods in the social sciences), Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zhao, F., Jiang, G., Zhang, Y. & Merajuddin, S. S. (2024). Online sales and corporate innovation preference: The impact of e-commerce emergence on corporate innovation behavior, *Finance Research Letters*, 64, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105447>