



COVID-19 Pandemic and Use of E-Commerce: Generational Differences

Ömer Alkan^{1-a}, Yağız Can Bayhan^{2-b*}

¹ Department of Econometrics, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Atatürk University, Erzurum, Türkiye

² Department of Econometrics, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 22.09.2022

Accepted: 26.01.2023

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has made e-commerce more significant than ever before. People who have never experienced e-commerce before have participated in e-commerce due to the closed stores and the interruption of social life. The aim of this study, in which intergenerational differences are taken into account, To determine the general profile of e-commerce users as well as the socio-demographic factors that affect individuals' e-commerce use in Türkiye. For this purpose, the data of the Household Information Technologies Usage Survey conducted by the Turkish Statistical Institute in 2021 were used (n=30530) and the factors influencing individuals' e-commerce use were analyzed using the binary logistic regression method. According to the findings, it has been determined that women in the Z, Y and X generations and men in the Baby Boomer generation are more likely to engage in e-commerce. It has been observed that in all generations, university graduates are more likely to use e-commerce. At the same time, it has been found that the small family size and high monthly income increase the probability of using e-commerce. In addition, e-commerce is more preferred in the developed regions of Istanbul, West Marmara, East Marmara, Aegean and Mediterranean regions compared to Northeast Anatolia, and Middle East Anatolia regions which are relatively less developed regions. Finally, it has been concluded that the variables of working status, mobile phone ownership, laptop ownership, desktop PC ownership, tablet PC ownership, e-government services usage and financial transactions over the internet are significant factors on e-commerce.

Keywords: Electronic commerce, online shopping, online purchase, logistic regression, covid-19 pandemic.

COVID-19 Pandemisi ve E-Ticaret Kullanımı: Kuşaklararası Farklılıklar

Süreç

Geliş: 22.09.2022

Kabul: 26.01.2023

Öz

Covid-19 pandemisi ile birlikte e-ticaret daha önce olmadığı kadar önem kazanmıştır. Mağazaların kapalı olması ve sosyal hayatın kesintiye uğramasıyla, daha önce hiç e-ticareti deneyimlememiş insanlar e-ticarete yönelmeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı; covid-19 döneminde Türkiye'de kuşaklararası farklılıklar dikkate alınarak e-ticaret kullanıcılarının genel profilini belirlemek ve bireylerin e-ticaret eğilimlerini etkileyen sosyo-demografik faktörleri tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda 2021 yılında TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verileri kullanılmış olup (n=30530) bireylerin e-ticaret eğilimleri ikili lojistik regresyon yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Z, Y ve X kuşaklarında kadınların, bebek patlaması kuşağında ise erkeklerin e-ticarete katılma olasılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Tüm kuşaklarda üniversite mezunu bireylerin internet alışverişi yapma olasılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aile büyüklüğünün az olması ve aylık gelirin yüksek olması, e-ticarete katılma olasılığını artırmaktadır. Ayrıca, nispeten az gelişmiş bölgeler olan Kuzeydoğu Anadolu ve Ortadoğu Anadolu bölgelerine kıyasla gelişmiş bölgeler olan İstanbul, Batı Marmara, Doğu Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde e-ticaret daha çok tercih edilmektedir. Bununla birlikte iş durumu, cep telefonu sahipliği durumu, dizüstü bilgisayar sahipliği durumu, masaüstü bilgisayar sahipliği durumu, tablet bilgisayar sahipliği durumu, e-devlet hizmetleri kullanımı durumu ve internet üzerinden finansal işlemler gerçekleştirme durumu değişkenlerinin e-ticaret üzerinde anlamlı faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ticaret, çevrimiçi alışveriş, çevrimiçi satın alma, lojistik regresyon, Covid-19 pandemisi.

License



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

oalkan@atauni.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3814-3539>

yaquiz@cumhuriyet.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3364-9984>

How to Cite: Alkan Ömer, Bayhan Yağız Can (2023) COVID-19 Pandemic and Use of E-Commerce: Generational Differences, Journal of Economics and Administrative Sciences, 24 (2): 170-185

Giriş

Doğal afetler, savaşlar ve pandemiler gibi stresli ve sıra dışı olaylar, insanları “yeni yaşam koşullarına uyum sağlamak için” uzun vadeli davranışsal değişimlere mecbur bırakmakta, insanların tüketim alışkanlıklarında farklılıklara sebep olmaktadır (Mathur, Moschis, ve Euehun, 2003). Covid-19 pandemisi ile birlikte gelen çeşitli kısıtlamalar tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını bozmuş ve süreç içerisinde hızla yeni döneme adaptasyon başlamıştır (Sheth, 2020; Kirk ve Rifkin, 2020). İlgili dönemde tüketiciler evlerinden dışarı çıkamadığı için müşteri satıcıya değil, satıcı müşteriye ulaşmak için çabalamış ve covid-19 pandemisi küresel ticareti birçok yönden etkisi altına almıştır (Viu-Roig ve Alvarez-Palau, 2020; Sardjono, Selviyanti, Mukhlis, ve Tohir, 2021). Hızla artan nüfus ve küreselleşmenin etkileriyle hâlihazırda büyümekte olan e-ticaret sektörü covid-19 döneminde büyük bir ivme kazanmış, dünya genelinde e-ticarete katılımı eşi görülmemiş bir artış yaşanmıştır (Villa ve Monzon, 2021; Agus, Yudoko, Mulyono, ve Imaniya, 2021). Salgının etkisiyle 2020 yılında dünyada internet kullanan her beş kişiden dördü e-ticareti deneyimlemiş ve küresel e-ticaret hacmi 2019 yılına kıyasla %26 artarak 4,3 trilyon dolara ulaşmıştır (TUBISAD, 2021).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaret sektörü covid-19 döneminde büyük bir gelişim göstermiş ve tüketicilerin evde bulunma sürelerinin artması sebebiyle e-ticaret, insan hayatında önemli bir konuma yükselmiştir (Yılmaz ve Bayram, 2020). 2020 yılı itibarıyla 37,2 milyon kullanıcı sayısına ulaşan ve yıllar itibarıyla bu sayının artacağı tahmin edilen Türkiye’de (Monks, 2020); 2016-2020 yılları arasında gerçekleşen e-ticaret harcamalarının enflasyon etkisinden arındırıldığında yaklaşık 3,2 kat artış göstererek 2020 değerleriyle 226,2 milyar TL’ye ulaştığı tespit edilmiştir (TUSİAD, 2021). Bununla beraber covid-19 döneminde Türkiye’de bireylerin kişi başına düşen internet harcamasının kişi başına düşen GSYH içerisinde aldığı pay da yükselerek 303 dolar seviyesine ulaşmıştır (Monks, 2020). İlgili oranda covid-19 öncesi döneme kıyasla dünya ortalamasının altında kalan Türkiye, 2020 yılında dünya ortalamasının üzerine çıkarak 94 ülke arasında 23. sıraya yükselmiş ve olgun pazarlar arasında yerini almıştır (TUSİAD, 2022). Türkiye’de e-ticaretin gelişmesi yalnızca tüketici tarafı ile sınırlı kalmamaktadır. Covid-19 öncesi ile kıyaslandığında Türkiye’de e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayısında dört kat artış yaşanmış ve ayrıca ilgili işletmelerin %75’i toplam satışlarını artırdıklarını belirtmişlerdir (TUBISAD, 2021). Ayrıca covid-19 döneminde e-ticaret destekli istihdamın toplam istihdam içindeki payının %7,2’ye ulaştığı Türkiye’de, devletin 2020 yılında elde ettiği toplam gelirlerin yaklaşık %6’sına e-ticaret katkı sunmuştur (TUBISAD, 2021; Gelir İdaresi Başkanlığı, 2022). Bununla beraber Avrupa’nın en genç ülkesi olan Türkiye, belirtilen yönlerine ek olarak gelecek yıllarda dünyada e-ticaret büyüme beklentisinin en yüksek olduğu ülkelerden biri olması yönüyle de dikkat çekmektedir (JPMORGAN, 2020).

E-ticaretin gelişimine paralel olarak piyasadaki rekabet de güçlenmekte ve bu sebeple pazarda tutunmak

isteyenlerin kullanıcı ihtiyaçlarını ve bireylerin e-ticaret davranışlarını iyi anlaması gerekmektedir (McIntosh, ve ark., 2021; Lv, Wang, Huang, Wang, ve Wang, 2020). E-ticaret, farklı ürünlerin karşılaştırılabilirliği, zaman tasarrufu, detaylı fiyat araştırması, promosyon veya indirimde anında erişim ve gece-gündüz alışveriş imkanı gibi kullanım kolaylıkları sunduğu için cazip olsa bile (Braholli, 2022), müşterilerin e-ticaret davranışları birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterdiği için şirketler kullanıcıların çoklu ihtiyaçlarına cevap verebilmeli ve müşteri profilini doğru şekilde tespit etmelidir (Varzaru, Bocean, Rotea, ve Bydica-lacop 2021). Literatürde müşteri davranışlarının; psikolojik koşullar, kişilik, alınan ürünün kalitesi, hangi e-ticaret platformunun kullanıldığı, ilgili platformun güvenliği gibi dışsal faktörlere ve bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin dahil olduğu içsel faktörlere göre değiştiği bilinmektedir (Lukomska-Szarek, Martynko, ve Warzecha, 2021; Agus, ve ark., 2021; Camilleri, 2021; McIntosh, ve ark., 2021; Singh ve Raj, 2016; Kalia, 2017; Hou ve Elliott, 2021; Chang ve Zhu, 2007).

Sosyo-demografik özellikler arasında bireylerin e-ticaret davranışlarının en çok farklılaştığı özelliklerden biri, bireylerin bağlı olduğu nesil veya kuşaklarıdır (Brand, Rausch, ve Brandel, 2022). Bir kuşak; aynı siyasi, sosyal ve ekonomik olaylara maruz kalan ve döneminin değerlerine, inançlarına ve tutumlarına karşı ortak bir bilinçle sahip, benzer yaşta bireylerden oluşmaktadır (Pilcher, 1994). Farklı karakteristikler gözlendiği için kuşaklararası tüketici davranışlarında ve bireylerin internet kullanımlarında farklılık görülmesi muhtemeldir (Stefko, Bacik, Fedorko, ve Olearova, 2022; Melovic, Sehovic, Karadz, Dabic, ve Cirovic, 2021). Literatürde bireylerin e-ticarete olan eğilimleri ve e-ticaret davranışları üzerine yapılan çalışmalarda bireylerin kuşaklarına bağlı olarak; internetten bilgi arama davranışlarının (Zhitomirsky-Geffet ve Blau, 2017; Bacik, Fedorko, Olearova, ve Horvath, 2017; Topaktaş, 2021), dijital yetkinlik seviyelerinin (Debicka, Gutowski, ve Borodo, 2019), dijital cihaz kullanımlarının (Bacik, Gavurova, Fedorko, ve Olearova, 2020), finansal davranışlarının (Anbar, 2020), e-ticarete olan güvenlerinin (Sahney, Ghosh, ve Shrivastava, 2013) ve bireylerin e-ticaret risk algılarının (Çil ve Çevik, 2022) farklılaştığı tespit edilmiştir. Öyle ki son zamanlarda yapılan çalışmalarda e-ticaret sitelerine ilişkin arayüzlerin kuşaklararası farklılıklar dikkate alınarak hazırlanması gerektiği (Shadrina ve Arviansyah, 2018; McIntosh, ve ark., 2021) ve ilgili siteler hazırlanırken kuşakların eğlence motivasyonlarına dikkat edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Vasilcovschi, 2018).

E-ticarette yeni bir müşteri kazanmak çoğu zaman daha maliyetli olacağı için (Lu, Ye, ve Yan, 2018), e-ticaret sağlayıcıları için en zor iş mevcut müşteriyi elde tutmaktır (Singh ve Raj, 2016). Ancak covid-19 dönemi ile birlikte görülen olağanüstü durumlar sebebiyle e-ticareti daha önce deneyimlememiş bireylerin mecburiyetten e-ticarete katıldığı bilinmekte ve ilgili bireylerin bir kısmının e-ticarette kalıcı olacağı tahmin edilmektedir (Campisi,

Russo, Tesoriere, Bouhouras, ve Basbas, 2021; Nguyen, Le, ve Ha, 2021; OECD, 2020). Japonya'da yapılan bir çalışmada covid-19 salgınının hemen ardından bireylerin evde kalma sürelerinin arttığı ve alışveriş için dışarı çıkma sıklıklarının düştüğü gözlemlenmiştir. Ancak pandeminin etkileri azaldıkça bireylerin alışveriş için dışarı çıkma sıklıklarında artış olmasına rağmen eski düzeylere ulaşmadığı, e-ticarete katılan bazı bireylerin alışveriş alışkanlıklarının değiştiği tespit edilmiştir (Kawasaki, Wakashima, ve Shibasaki, 2021). OECD raporunda ise covid-19 krizi ile birlikte e-ticaret kullanıcı profilinde bazı değişiklikler olduğu, yaşlı kesimler başta olmak üzere farklı bireylerin e-ticarete yöneldiği belirtilmiştir (OECD, 2020).

Tüm bu gelişmeler ve bilgiler göz önüne alındığında Türkiye'deki bireylerin covid-19 dönemi ve kuşaklararası farklılıklar dikkate alınarak e-ticaret eğilimlerinin ulusal çapta incelenmesinin gerekliliği doğmuştur. Bu çalışmanın amacı; covid-19 döneminde Türkiye'de kuşaklararası farklılıklar dikkate alınarak e-ticaret kullanıcılarının genel profilini belirlemek ve bireylerin e-ticaret eğilimlerini etkileyen sosyo-demografik faktörleri tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda 2021 yılında TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verileri kullanılmış ve bireylerin e-ticaret eğilimleri ikili lojistik regresyon yöntemiyle incelenmiştir.

Literatür Özeti

İnternet üzerinden ürün satın almak çoğu tüketici için büyük bir yenilik olarak kabul edilmektedir. Yapılan birçok çalışmada tüketicilerin internet satın alımlarını neyin etkilediğini anlamak için alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasındaki farklılıklarla odaklanılmaktadır. Bu farklılıklar; bireylerin hem demografik ve psikografik özelliklerine göre hem de e-ticaret platformlarının güvenlik, yenilik ve ürün çeşitliliği gibi birçok özelliğine bağlı olarak değişebilmektedir (Abdul-Muhmin ve Al-Abdali, 2011). Bireylerin demografik özellikleri ele alınıp cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, erkeklerin kadınlara göre e-ticareti kullanma alışkanlığının daha yüksek olduğu söylenebilir (Escobar-Rodríguez, Grávalos-Gastaminza, ve Pérez-Calañas, 2017; Vicente, 2015). Ayrıca sosyal farklılıklar, cinsiyet ve e-ticaret alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi farklılaştırabilir. Kapalı toplumlarda kadınlar e-ticareti erkeklere göre daha fazla kullanabilmektedir (Alqahtani, Goodwin, ve Vries, 2018). Eğitim, teknolojik yeniliklere olan yaklaşımları farklılaştırabilir (Awa, Baridam, ve Nwibere, 2015). İyi eğitilmiş bireyler genellikle internet alışverişi yapmaktadır (Cristóbal-Fransi, Martín-Fuentes, ve Daries-Ramon, 2015). Çevrimiçi alışverişi etkileyen diğer bir demografik faktör gelirdir (Hashim, Ghani, ve Said, 2009). Bireyin artan geliri internet alışverişi üzerinde pozitif etkiye sahiptir (Burkolter ve Kluge, 2011). Yeni teknolojilere daha aşina olan bireyler e-ticareti daha çok kullanmaktadır (Alqahtani, ve ark., 2018). Bu faktörlere ek olarak internet alışverişi yapan bireylerin kolaylığa önem veren, yenilikçi, çeşitlilik arayan ve reklamcılığa karşı olumlu tutumları olan kişiler olduğu söylenebilir (Lim ve Cham, 2015).

Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde; Abar ve Alkan (2020), tarafından yapılan çalışmada 2018 yılında bireylerin internet üzerinden mal ve hizmet satın alma veya sipariş etmelerinde etkili olabilecek sosyo-ekonomik ve demografik özellikler çok değişkenli probit regresyon yöntemiyle incelenmiştir. Ulusal çapta yapılan ve örneklem hacminin 28.888 olduğu çalışmada, bireylerin sahip olduğu teknolojik ürün sayısı (cep telefonu, bilgisayar, tablet vb.), gelir, cinsiyet, çalışma ve eğitim durumlarının e-ticaret yapma olasılığı üzerinde anlamlı faktörler olduğu tespit edilmiştir. Alkan, Küçüköğlü ve Tutar (2021), tarafından yapılan çalışmada 2014-2018 yılları arasında Türkiye'de bireylerin e-ticaret kullanımını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla çok terimli lojistik ve çok terimli probit regresyon analizleri yapılmıştır. Örneklem hacminin 129.643 olduğu çalışmada anket yılı, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, ikamet bölgesi ve hane halkı büyüklüğü değişkenlerinin anlamlı olduğu tespit edilmiş, e-ticaret kullanımının Türkiye'de giderek yaygınlaştığı belirtilmiştir. Ulusal çapta yapılan başka bir çalışmada bireylerin eğitim düzeylerindeki farklılıklar dikkate alınarak e-ticareti etkileyen faktörler ikili lojistik regresyon yöntemiyle incelenmiştir. 2019 yılına ait verilerin kullanıldığı ve örnek hacminin 18.031 olduğu çalışmada; gelir düzeyi, yaş, cinsiyet, meslek, ikamet bölgesi, sosyal medya kullanımı, internet bankacılığı kullanımı, e-devlet kullanımı, hanedeki bilgi donanımı sayısı ve hanedeki kişi sayısı değişkenlerinin e-ticaret kullanımı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Ünver ve Alkan, 2021). Türkiye'de hanehalklarına yapılan başka bir çalışmada lojistik regresyon yönteminden elde edilen sonuçlara göre eğitim, yaş, medeni durum, çalışma durumu, gelir, hayat sigortası sahipliği, kredi kartı kullanımı, otomobil sahipliği ve anketin yapıldığı yıl gibi faktörlerin hanelerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir (Karaaslan, 2021). Son zamanlarda yapılan başka bir çalışmada, covid-19 döneminde Kahramanmaraş ilinde kuşaklararası farklılıklar dikkate alınarak e-ticareti etkileyen faktörler incelenmiştir. Örnek hacminin 384 olduğu çalışmada; cinsiyet, medeni durum, eğitim, ailedeki birey sayısı, hanehalkı geliri, e-ticaret deneyimi ve alışveriş sıklığı değişkenlerinin bireylerin e-ticareti tercih etme durumları üzerinde anlamlı faktörler olduğu tespit edilmiştir (Gürün ve Tümer İkikat, 2021). Bununla beraber Çizelge 1'de farklı ülkelerde yapılan çalışmalar yönelik başlıca bulguları içeren özet bilgiler sunulmuştur.

Çizelge 1'de gösterilen çalışmalar incelendiğinde; bazı farklılıklar olsa bile genel olarak e-ticaret kullanıcılarının erkek, yüksek gelirli, eğitilmiş, genç, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden, internet kullanımını yalnızca e-ticaret ile sınırlı tutmayan, yenilikçi ve meraklı bireyler olduğu söylenebilir.

Veri Seti ve Yöntem

2021 yılında TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 15 yaş ve üzeri 30.530 kişiye uygulanmıştır.

Çizelge 1. E-Ticaret Kullanımıyla İlgili Farklı Ülkelerde Yapılan Çalışmalar

Table 1. Summary of Findings on the Use of E-Commerce by Country

Yazarlar	Ülke/ Örneklem	Başlıca Bulgular
Vicente, 2015	Avrupa Birliği/ 24.961	Bu çalışmada çok değişkenli lojistik regresyon yöntemiyle tüketiciden tüketiciye e-ticaretin belirleyicileri tespit edilmiştir. Alıcı ve satıcılar demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Satıcılar düşük eğitilmiş, işsiz, düşük gelirli bölgelerde yaşayan ve interneti kullanma çeşitliliği az olan bireylerdir. Alıcılar ise yüksek eğitilmiş, çalışan, sosyal ağ kullanıcıları olan ve yüksek gelirli bölgelerde yaşayan bireylerdir. Kadınlar hem alıcı hem de satıcılarda daha az eğilim göstermektedir.
Ayob, 2021	Güneydoğu Asya Uluslar Birliği/ 5.870	Son 12 ay içinde internetten alışveriş yapma durumunu etkileyen faktörler sıradan en küçük kareler yöntemi ile incelenmiştir. Genç yaşta, eğitilmiş, çalışan ve yüksek gelirli bireyler e-ticaret kullanımına daha çok yatkındır.
Hossein, ve ark., 2017	Bangladeş/ 600	Bangladeş'in kırsal kesimlerinde e-ticaret kullanımını etkileyen faktörler çok değişkenli lojistik regresyon yöntemi ile incelenmiştir. Cep telefonu kullanan, bilgisayar kullanan, mobil bankacılık kullanan, sosyal medya kullanan, 30 yaşından büyük, çalışan, aile geliri yüksek bireyler e-ticaret kullanımına daha çok yatkındır.
Ramirez-Correa, Grandón, ve Arenas-Gaitán, 2019	Şili/ 788	Psikografik ve demografik faktörlerin e-ticaret tutumları üzerine etkileri kısmi en küçük kareler yöntemiyle incelenmiştir. Cinsiyet ve kuşaklararası farklılıklara bağlı olarak alışveriş davranışları farklılık göstermektedir.
Stranahan ve Dorota, 2007	ABD/ 512	Probit regresyon yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; bireylerin çoğunlukla tanıdık e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptığı ve tanıdık/tanıdık olmayan sitelerden yapılan alışverişlerin demografik özelliklere göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Genç, eğitilmiş, yüksek gelirli ve kırsal alanlarda yaşayanlar e-ticareti daha çok kullanmaktadır. Ayrıca bireylerin etnik kökenlerine göre farklılıklar bulunmaktadır.
Koyuncu ve Lien, 2003	ABD/ 8717	Lojistik regresyon yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; bireylerin yaş, eğitim ve internet kullanım sıklığına bağlı olarak e-ticaret eğilimleri değişkenlik göstermektedir. Güvenli internetin olduğu bölgelerde e-ticaret daha çok yaygındır. Eşcinsel ve biseksüel bireyler e-ticarete daha çok yatkındır.
Vrechopoulos, Siomkos, ve Doukidis, 2001	Yunanistan/ 500	Çoğunluklar erkek, 25-44 yaş aralığında, üniversite/ lisansüstü mezunu, bekâr, bilim insanı/ özel sektörde çalışanları/ serbest çalışan bireyler e-ticaret kullanıcılarının genel özellikleridir.
Jain ve Jain, 2011	Hindistan/ 431	Bu çalışmada bireylerin geçmişteki satın alma sıklıklarını ve gelecekte e-ticaret yapma eğilimlerini etkileyen faktörler çoklu regresyon yöntemiyle tespit edilmiştir. Regresyon modellerinden elde edilen sonuçlara göre; cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyinin alışveriş sıklığı üzerinde, gelecekte yapılacak bir alışverişte ise eğitim düzeyinin anlamlı faktörler olduğu tespit edilmiştir.
Hasyati, 2017	Endonezya/ 300.000	Bu çalışmada e-ticaret kullanıcıları arasındaki demografik ve sosyoekonomik farklılıklar incelenmiştir. Probit regresyon yönteminden elde edilen sonuçlara göre; kadınların, 25-64 yaş arasındaki ve hizmet sektöründe çalışan bireylerin e-ticaret eğiliminin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yüksek eğitilmiş bireylere kıyasla düşük eğitilmiş bireylerin e-ticaret eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Abdul-Muhmin ve Al-Abdali, 2011	Suudi Arabistan/ 1.637	Bireylerin e-ticaret eğilimleri lojistik regresyon yöntemiyle incelenmiştir. Cinsiyete göre farklılık bulunmayan çalışmada; yaşlı olan, yüksek eğitilmiş ve yüksek gelirli bireylerin e-ticarete daha çok eğilimli olduğu tespit edilmiştir.
Lissitsa ve Kol, 2021	İsrail/ 1241	Bu çalışmada kuşaklararası farklılıklar dikkate alınarak bireylerin kişilik özellikleri ile mobil e-ticaret eğilimleri arasındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon yöntemiyle incelenmiştir. Bireylerin kişilik özelliklerinin kuşaklara göre anlamlı ölçüde farklılaştığı çalışmada; Z ve bebek patlaması kuşaklarındaki kadınların erkeklerle kıyasla m-ticaret eğilimlerinin daha yüksek olduğu, gelir ve ikamet bölgesi değişkenlerinin tüm kuşaklarda anlamsız olduğu tespit edilmiştir.
Hou ve Elliott, 2021	ABD/ 937	Bu çalışmada tüketici demografisinin ve motivasyonlarının mobil alışveriş üzerindeki etkileri çoklu doğrusal regresyon yöntemiyle incelenmiştir. Sonuçlara göre; erkeklerin m-ticarette daha çok para harcadığı, genç, eğitilmiş ve yüksek gelirli bireylerin daha sık m-ticaret satın alımı yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca bireylerin mobil ticarete kolay kullanım, yenilikçilik, kolaylık ve zevk arayışları, ilgili bireylerin harcama miktarları ve satın alma sıklıkları üzerinde etkilidir.
Lukomska- Szarek, Martynko, ve Warzecha, 2021	Polonya/ 437	Bu çalışmada tüketicilerin pandemi öncesi ve pandemi sırasında e-ticaret davranışları ve motivasyonları Ki-Kare bağımsızlık testi ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 45 yaşından büyük bireylerin pandemi öncesi döneme kıyasla pandemi döneminde e-ticaret davranışlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca bireylerin cinsiyetlerine göre e-ticarete olan olumlu bakışları pandemi öncesi ve sonrasında göre farklılaştığı, eğitim etkisinin iki dönemde de anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
Kalia, 2017	Hindistan/ 308	Satın alma sıklığına etki eden faktörler Ki-Kare bağımsızlık testi yardımıyla incelenmiştir. Bireylerin cinsiyetlerine ve mesleklerine bağlı olarak e-ticaret satın alma sıklıklarının farklılık gösterdiği, ancak bireylerin ikamet bölgeleri, eğitim düzeyleri, yaşları, gelirleri ve medeni durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
Singh ve Raj, 2016	Hindistan/ 178	Çalışmaya konu olan bireyler "çok nadiren alışveriş yapanlar", "sık alışveriş yapanlar" ve "seyrek alışveriş yapanlar" olmak üzere üç gruba ayrılmış ve ilgili bireylerin birbirlerinden farklılıkları karar ağaçları yardımıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre kentsel ve gelişmiş bölgelerde yaşayan, ailesine maddi açıdan bağımlı olmayan ve interneti uzun zamandan beri kullanan bireylerin daha sık internet alışverişi yaptığı tespit edilmiştir. Bununla beraber bireylerin meslekleri ve medeni durumları anlamsızdır.
Varzaru, Bocean, ve Rotea, Bydica- Iacop 2021	Romanya/ 938	Bu çalışmada covid-19 döneminde tüketicilerin mobil ticaret kullanımına ilişkin davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Bireylerin kuşakları ve cinsiyetlerine göre davranışsal niyetlerinin farklılaştığı tespit edilen çalışmada, genç nesillerin ve erkek katılımcıların mobil ticareti kullanmaya daha yatkın olduğu tespit edilmiştir.
Cristóbal-Fransi, Martín-Fuentes, ve Daries- Ramon, 2015	İspanya/ 700	Bu çalışmada bireyler faktör analizi ve kümeleme analizi yardımıyla üç bölüme ayrılmıştır. Birinci kesimde bireyler çoğunlukla genç, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek ve interneti çeşitli amaçlar için kullanan, internet alışverişi yapan kişilerdir. İkinci kesimdeki bireyler çoğunlukla düşük gelirli, yaşlı, kadın ve interneti çok az kullanan, internet aktivitesinden kaçınan bireylerdir. Üçüncü kesimdeki bireyler ise orta yaşlı, çoğunlukla üniversite mezunu, ortalamanın üstünde gelire sahip olan ve interneti daha çok iş amaçlı kullanan bireylerdir.

Bu çalışmada covid-19 döneminde katılımcıların özel kullanım amacıyla internet üzerinden yapılan alışverişleri üzerinde etkili olan faktörler araştırılmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak bireyler yaşlarına göre kuşaklara ayrıştırılmıştır. 2000 yılı ve sonrası doğumlu (21 ve altı yaş

grubu) bireyler Z kuşağını, 1980-1999 yılları arasında doğanlar (22-41 yaş grubu) Y kuşağını, 1965-1979 yılları arasında doğanlar (42-56 yaş grubu) X kuşağını ve 1946-1964 yılları arasında doğanlar (57-75 yaş grubu) ise bebek patlaması kuşağını temsil etmektedir (Bölen, 2017).

Çizelge 2. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması-Düzyey 1

Table 2. Statistical Regional Units Classification- Level 1

Kod	Düzyey 1	İller
TR1	İstanbul	İstanbul
TR2/ TR4	Batı Marmara/ Doğu Marmara	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir, Çanakkale, Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova
TR3	Ege	İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak
TR5/ TR7	Batı Anadolu/ Orta Anadolu	Ankara, Konya, Karaman, Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri, Sivas, Yozgat
TR6	Akdeniz	Antalya, Isparta, Burdur, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
TR8/ TR9	Batı Karadeniz/ Doğu Karadeniz	Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu, Çankırı, Sinop, Samsun, Tokat, Çorum, Amasya, Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane
TRA/ TRB	Kuzeydoğu Anadolu/ Doğu Anadolu	Erzurum, Erzincan, Bayburt, Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan, Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli, Van, Muş, Bitlis, Hakkâri
TRC	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep, Adıyaman, Kilis, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman, Şırnak, Siirt

Çizelge 3. E-Ticaret Kullanımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Table 3. Descriptive Statistics on Factors Affecting E-Commerce Usage

Değişkenler		Z kuşağı		Y kuşağı		X kuşağı		Bebek Patlaması K.	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	1807	50,4	5998	48,8	4224	50,2	3051	48,8
	Kadın	1777	49,4	6281	51,2	4196	49,8	3196	51,2
Eğitim düzeyi	Bir okul bitirmede/ İlkokul	146	4,1	2823	23	4724	56,1	4637	74,2
	Ortaokul	1687	47,1	2275	18,5	943	11,2	432	6,9
	Lise	1647	46	3217	26,2	1450	17,2	657	10,5
	Üniversite	104	2,9	3964	32,3	1303	15,5	521	8,3
İş durumu	Ücretli, maaşlı veya yevmiyeli	498	13,9	5829	47,5	2963	35,2	372	6
	İşveren	5	0,1	252	2,1	210	2,5	65	1
	Kendi hesabına/irad sahibi	32	0,9	628	5,1	832	9,9	389	6,2
	Ücretsiz aile işçisi	102	2,8	235	1,9	200	2,4	117	1,9
Çalışmıyor		2947	82,2	5335	43,4	4215	50,1	5304	84,9
		3211	89,6	11839	96,4	7975	94,7	5396	86,4
Cep telefonu sahipliği	Evet	373	10,4	440	3,6	445	5,3	851	13,6
	Hayır	2519	70,3	9100	74,1	4390	52,1	1271	20,3
E-devlet hizmetleri kullanımı	Evet	1065	29,7	3178	25,9	4029	49,9	4976	79,7
	Hayır	128	3,6	1901	15,5	850	10,1	189	3
Finansal işlemler gerçekleştirme	Evet	3456	96,4	10378	84,5	7570	89,9	6058	97
	Hayır	1-3 kişi	691	19,3	4587	37,4	3664	43,5	4957
Hanehalkı büyüklüğü	4-5 kişi	1883	52,5	5849	47,6	3640	43,2	899	14,4
	6 ve üzeri	1010	28,2	1843	15	1116	13,3	391	6,3
Masaüstü bilgisayar sahipliği	Evet	805	22,5	2074	16,9	1787	21,2	673	10,8
	Hayır	2779	77,5	10205	83,1	6633	78,8	5574	89,2
Dizüstü bilgisayar sahipliği	Evet	1569	43,8	5072	41,3	3748	44,5	1379	22,1
	Hayır	2015	56,2	7207	58,7	4672	55,5	4868	77,9
Tablet bilgisayar sahipliği	Evet	1114	31,1	8350	68	2468	29,3	789	12,6
	Hayır	2470	68,9	3929	32	5952	70,7	5458	87,4
Gelir durumu	₺2500 ve altı	893	24,9	2437	19,8	1949	23,1	2613	41,8
	₺2501-₺3500	1063	29,7	3500	28,5	2115	25,1	1311	21
	₺3501-₺5700	834	23,3	2891	23,5	2065	24,5	1235	19,8
	₺5701 ve üstü	794	22,2	3451	28,1	2291	27,2	1088	17,4
İkamet bölgesi	TR1	400	11,2	1824	14,9	1114	13,2	614	9,8
	TR2 ve TR4	451	12,6	1766	14,4	1347	16	1097	17,6
	TR3	293	8,2	1214	9,9	1020	12,1	805	12,9
	TR6	392	10,9	1224	10	888	10,5	651	10,4
	TR5 ve TR7	555	15,5	1912	15,6	1370	16,3	958	15,3
	TR8 ve TR9	392	10,9	1324	10,8	1115	13,2	1099	17,6
	TRC	524	14,6	1484	12,1	686	8,1	376	6
TRA ve TRB	577	16,1	1531	12,5	880	10,5	647	10,4	

Çalışmaya konu olan bireyler kuşaklara göre sınıflandırıldıktan sonra e-ticaret üzerinde etkili olan sosyo-demografik faktörlerin tespiti için dört farklı ikili lojistik regresyon modeli oluşturulmuştur. Normal dağılım, doğrusallık ve varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği gibi varsayımların karşılanmadığı durumda uygulanabilen ve bu yönüyle diskriminant ve çoklu regresyon yöntemlerden daha esnek olan ikili lojistik regresyon yönteminin; bağımlı değişkenin iki kategoriden oluştuğu durumlarda kullanılan ve bireyleri iki farklı gruba ayırarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin tahminini araştırmanın bir yöntem olduğu söylenebilir (Alkan ve Demir, 2019).

Çalışmanın bağımlı değişkeni, covid-19 döneminde "İnternet üzerinden (Web siteleri veya mobil uygulamalar) özel kullanım amacıyla zaman mal/ hizmet satın alma ya da

sipariş verme (e-posta, SMS ve MMS ile verilen siparişler hariç) işlemi yaptınız mı?" sorusu ile ölçülen bireylerin elektronik ticaret kullanım durumudur.

Bağımsız değişkenler; cinsiyet (erkek, kadın), eğitim düzeyi (bir okul bitirmedi/ilkokul, ortaokul, lise, üniversite), iş durumu (ücretli/maaşlı/yevmiyeli, işveren, kendi hesabına/irad sahibi, ücretsiz aile işçisi/çalışmıyor), cep telefonu sahipliği, masaüstü bilgisayar sahipliği, dizüstü bilgisayar sahipliği, tablet bilgisayar sahipliği, e-devlet hizmetleri kullanımı (evet, hayır), internet üzerinden finansal işlemler gerçekleştirme durumu (evet, hayır), katılımcıların hane halkı büyüklükleri (1-3 kişi, 4-5 kişi, 6 ve üzeri), gelir durumu (₺2500 ve altı, ₺2501-₺3500, ₺3501-₺5700, ₺5701 ve üstü) ve bireylerin ikamet ettiği bölgelerdir.

Çizelge 4. E-Ticaret Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Çoklu Doğrusal Bağlantı Tespitine İlişkin Bulgular

Table 4. Findings on Multicollinearity Detection of Factors Affecting E-Commerce Usage

Değişkenler		Z kuşağı		Y kuşağı		X kuşağı		Bebek Patlaması Kuşağı	
		VIF	1/VIF	VIF	1/VIF	VIF	1/VIF	VIF	1/VIF
Cinsiyet	Erkek	1,13	0,884	1,43	0,699	1,48	0,675	1,22	0,818
	Kadın	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
Eğitim düzeyi	Bir okul bitirmedi/ İlkokul	1,11	0,9	1,85	0,541	2,8	0,357	3,19	0,313
	Ortaokul	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
	Lise	1,2	0,834	1,88	0,53	2,14	0,466	2,31	0,433
	Üniversite	1,08	0,923	2,47	0,404	2,37	0,422	2,34	0,427
İş durumu	Ücretli, maaşlı veya yevmiyeli	1,14	0,88	1,67	0,597	1,6	0,623	1,1	0,906
	İşveren	1,01	0,987	1,11	0,898	1,13	0,886	1,04	0,958
	Kendi hesabına/irad sahibi	1,03	0,975	1,18	0,844	1,28	0,781	1,09	0,92
	Ücretsiz aile işçisi	1,03	0,967	1,04	0,961	1,05	0,953	1,02	0,981
Cep telefonu sahipliği	Çalışmıyor	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
	Evet	1,34	0,745	1,11	0,903	1,09	0,913	1,11	0,903
E-devlet hizmetleri kullanımı	Hayır	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
	Evet	1,29	0,774	1,38	0,724	1,49	0,67	1,51	0,662
Finansal işlemler gerçekleştirme	Hayır	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
	Evet	1,05	0,956	1,16	0,863	1,18	0,849	1,14	0,874
Hanehalkı büyüklüğü	Hayır	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
	1-3 kişi	1,58	0,631	2,66	0,376	2,91	0,343	3,32	0,301
	4-5 kişi	1,63	0,611	2,37	0,421	2,67	0,374	2,93	0,34
Masaüstü bilgisayar sahipliği	6 ve üzeri	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
	Evet	1,1	0,905	1,06	0,946	1,08	0,926	1,16	0,864
Dizüstü bilgisayar sahipliği	Hayır	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
	Evet	1,34	0,747	1,41	0,706	1,32	0,759	1,42	0,705
Tablet bilgisayar sahipliği	Hayır	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
	Evet	1,09	0,915	1,09	0,918	1,18	0,846	1,24	0,809
Gelir durumu	Hayır	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
	₺2500 ve altı	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
	₺2501-₺3500	1,63	0,614	1,85	0,539	1,67	0,6	1,23	0,81
	₺3501-₺5700	1,66	0,601	1,95	0,513	1,77	0,565	1,39	0,721
	₺5701 ve üstü	1,89	0,527	2,56	0,391	2,31	0,433	1,83	0,545
İkamet bölgesi	TR1	1,76	0,566	2,03	0,492	2,2	0,455	1,89	0,528
	TR2 ve TR4	1,79	0,558	1,99	0,503	2,32	0,43	2,32	0,431
	TR3	1,53	0,655	1,72	0,582	2,03	0,491	2,04	0,49
	TR6	1,61	0,62	1,68	0,594	1,89	0,53	1,84	0,543
	TR5 ve TR7	1,87	0,535	2,02	0,495	2,29	0,437	2,19	0,457
	TR8 ve TR9	1,64	0,608	1,74	0,575	2,08	0,479	2,28	0,438
	TRC	1,65	0,606	1,75	0,572	1,66	0,479	1,5	0,666
	TRA ve TRB	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.

VIF: Variance Inflation Factor (Varyans Şişirme Faktörü)

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması adı altında Türkiye, Düzey 1'de 12 bölgeye ayrılmıştır. Analizde daha anlamlı sonuçlar çıkması için bazı bölgeler birleştirilerek 8 bölgede ifade edilmiştir (Alkan ve Ünver, 2020). Bu bölgeler ve bu bölgelerde yer alan iller Çizelge 2'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Bulgular

Betimleyici İstatistikler

Çalışmaya konu olan 30530 kişi kuşaklarına göre incelendiğinde; Z kuşağında 3584 kişi, Y kuşağında 12279 kişi, X kuşağında 8420 kişi ve bebek patlaması kuşağında

6247 kişi olduğu görülmektedir. Çizelge 3'te çalışmaya konu olan bireylere ilişkin betimsel istatistikler gösterilmiştir.

Çizelge 3'te bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde; Z kuşağındaki katılımcıların çoğunun ortaokul ve lise mezunu olduğu, Y kuşağındaki katılımcıların çoğunun üniversite mezunu olduğu, X ve bebek patlaması kuşaklarındaki katılımcıların çoğunun ise bir okul bitirmemiş/ilkokul mezunu bireyler olduğu görülmektedir. Katılımcılar iş durumlarına göre incelendiğinde; Z, X ve bebek patlaması kuşaklarındaki katılımcıların çoğunun çalışmayan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bununla beraber kuşak farkı olmaksızın cep telefonu kullanımının yaygın olduğu ve özellikle Z ve Y kuşaklarında e-devlet hizmetleri kullanımının fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Çizelge 5. İkili Lojistik Regresyon Modellerinin Tahmin Sonuçları

Table 5. Estimation Results of Binary Logistic Regression Models

Değişkenler	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X kuşağı	Bebek Patlaması K.
	β (S.H.)	β (S.H.)	β (S.H.)	β (S.H.)
Cinsiyet (referans kategori: Kadın)				
Erkek	-0,338(0,096) ^a	-0,286(0,061) ^a	-0,203(0,078) ^a	0,34(0,144) ^b
Eğitim düzeyi (referans kategori: Ortaokul)				
Bir okul bitirmede/ İlkokul	-0,494(0,261) ^c	-0,886(0,073) ^a	-0,405(0,104) ^a	-0,675(0,249) ^a
Lise	0,911(0,097) ^a	0,734(0,069) ^a	0,797(0,109) ^a	0,516(0,249) ^b
Üniversite	1,269(0,347) ^a	1,32(0,085) ^a	1,434(0,121) ^a	1,1(0,248) ^a
İş durumu (referans kategori: Çalışmıyor)				
Ücretli, maaşlı veya yevmiyeli	0,505(0,151) ^a	0,336(0,064) ^a	0,478(0,081) ^a	0,406(0,191) ^b
İşveren	0,778(1,17)	0,513(0,209) ^b	0,904(0,209) ^a	0,147(0,443)
Kendi hesabına/irad sahibi	0,136(0,609)	0,136(0,12)	0,254(0,121) ^b	0,568(0,251) ^b
Ücretsiz aile işçisi	0,156(0,244)	-0,048(0,175)	-0,769(0,399) ^c	-0,224(1,173)
Cep telefonu sahipliği (referans kategori: Hayır)				
Evet	1,41(0,182) ^a	1,042(0,179) ^a	1,07(0,296) ^a	1,621(0,802) ^b
E-devlet hizmetleri kullanımı (referans kategori: Hayır)				
Evet	1,09(0,103) ^a	0,959(0,062) ^a	1,426(0,08) ^a	1,937(0,167) ^a
Finansal işlemler gerçekleştirme (referans kategori: Hayır)				
Evet	0,922(0,354) ^a	0,704(0,086) ^a	0,916(0,108) ^a	1,238(0,21) ^a
Hanehalkı büyüklüğü (referans kategori: 6 ve üzeri)				
1-3 kişi	0,539(0,143) ^a	0,634(0,083) ^a	0,272(0,124) ^b	0,553(0,394)
4-5 kişi	0,405(0,113) ^a	0,265(0,075) ^a	0,188(0,119)	0,199(0,419)
Masaüstü bilgisayar sahipliği (referans kategori: Hayır)				
Evet	0,422(0,119) ^a	0,274(0,073) ^a	0,164(0,076) ^b	0,257(0,158)
Dizüstü bilgisayar sahipliği (referans kategori: Hayır)				
Evet	0,53(0,103) ^a	0,52(0,059) ^a	0,294(0,07) ^a	0,55(0,147) ^a
Tablet bilgisayar sahipliği (referans kategori: Hayır)				
Evet	0,321(0,103) ^a	0,195(0,059) ^a	0,265(0,072) ^a	0,085(0,16)
Gelir durumu (referans kategori: ₺2500 ve altı)				
₺2501-₺3500	0,282(0,122) ^b	0,193(0,07) ^a	0,263(0,109) ^b	0,28(0,215)
₺3501-₺5700	0,42(0,136) ^a	0,507(0,077) ^a	0,245(0,109) ^b	0,166(0,203)
₺5701 ve üstü	0,36(0,147) ^b	0,626(0,088) ^a	0,289(0,115) ^b	0,32(0,214)
İkamet bölgesi (referans kategori: TRA ve TRB)				
TR1	0,672(0,195) ^a	0,238(0,102) ^b	0,143(0,146)	0,539(0,334)
TR2 ve TR4	0,59(0,179) ^a	-0,01(0,101)	0,188(0,142)	0,535(0,328)
TR3	0,61(0,198) ^a	-0,016(0,108)	0,241(0,145) ^c	0,759(0,33) ^b
TR6	0,811(0,173) ^a	-0,16(0,105)	-0,09(0,155)	0,832(0,346) ^b
TR5 ve TR7	0,275(0,167)	-0,041(0,098)	0,064(0,141)	0,453(0,326)
TR8 ve TR9	0,418(0,185) ^b	0,102(0,107)	-0,034(0,147)	0,191(0,342)
TRC	-0,305(0,163) ^c	-0,34(0,101) ^a	-0,216(0,187)	0,458(0,443)
Sabit terim	-3,1(0,215) ^a	-2,61(0,201) ^a	-4,035(0,33) ^a	-6,758(0,894) ^a

^ap<0,01; ^bp<0,05; ^cp<0,1; S.H: Standart Hata.

Çizelge 3'te yer alan bireylerin hanehalkı büyüklüklerine ilişkin bilgiler incelendiğinde; Z ve Y kuşaklarındaki bireylerin çoğunun 4-5 kişilik hanelerde, X ve bebek patlaması kuşaklarındaki bireylerin çoğunun ise 1-3 kişilik hanelerde yaşadıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların cep telefonu harici elektronik cihaz sahipliği durumları kuşaklara göre incelendiğinde; masaüstü bilgisayar sahipliği oranının en fazla Z kuşağında, dizüstü bilgisayar sahipliği oranının en fazla X kuşağında ve tablet bilgisayar sahipliği oranının en fazla Y kuşağında olması dikkat çekmektedir. Bununla beraber bebek patlaması kuşağında katılımcıların büyük oranda en düşük gelir grubu olan ₺2500 ve altı gelir grubundaki bireylerden oluştuğu, bebek patlaması kuşağında katılımcıların ise büyük oranda en yüksek gelir grubu olan ₺5701 ve üstü gelir grubunda olan bireyler olduğu göze çarpmaktadır.

E-ticaret kullanımını etkileyen faktörlerin tespitine ilişkin kuşaklara göre ikili lojistik regresyon modelleri oluşturulmuştur. Oluşturulan modellerde ilk olarak bağımsız

değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı test edilmiştir. Bu sebeple "varyans şişirme faktörü" (VIF) değerleri hesaplanmış ve Çizelge 4'te gösterilmiştir. Hesaplanan VIF değerlerinin 5 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu sebeple değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununa sebep olan herhangi bir değişkenin bulunmadığı söylenebilir (Karaaslan, Oktay ve Alkan, 2022).

Model Tahmini

Bireylerin covid-19 döneminde e-ticaret kullanımını etkileyen faktörlerin tespiti için seçili bağımsız değişkenlerle ikili lojistik regresyon modelleri oluşturulmuş ve parametre tahmin sonuçları Çizelge 5'te sunulmuştur. Tahmin sonuçları incelendiğinde; cinsiyet, eğitim düzeyi, cep telefonu sahipliği durumu, e-devlet hizmetleri kullanımı durumu, internet üzerinden finansal işlemler gerçekleştirme durumu ve dizüstü bilgisayar sahipliği durumu değişkenlerine ilişkin tüm kategorilerin tüm kuşaklarda anlamlı olduğu dikkat çekmektedir.

Çizelge 6. Tahmin Edilen Modellerin Marjinal Etkileri

Table 6. Marginal Effects of Estimated Models

Değişkenler	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X kuşağı	Bebek Patlaması K.
	ME(S.H.)	ME(S.H.)	ME(S.H.)	ME(S.H.)
Cinsiyet (referans kategori: Kadın)				
Erkek	-0,12(0,034) ^a	-0,105(0,022) ^a	-0,14(0,053) ^a	0,311(0,133) ^b
Eğitim düzeyi (referans kategori: Ortaokul)				
Bir okul bitirmede/ İlkokul	-0,233(0,134) ^c	-0,455(0,039) ^a	-0,311(0,078) ^a	-0,635(0,232) ^a
Lise	0,317(0,033) ^a	0,261(0,025) ^a	0,535(0,075) ^a	0,469(0,228) ^b
Üniversite	0,406(0,08) ^a	0,406(0,026) ^a	0,881(0,076) ^a	0,975(0,224) ^a
İş durumu (referans kategori: Çalışmıyor)				
Ücretli, maaşlı veya yevmiyeli	0,168(0,046) ^a	0,123(0,023) ^a	0,331(0,056) ^a	0,368(0,172) ^b
İşveren	0,244(0,304)	0,181(0,067) ^a	0,599(0,126) ^a	0,134(0,404)
Kendi hesabına/irad sahibi	0,049(0,213)	0,052(0,045)	0,181(0,085) ^b	0,513(0,223) ^b
Ücretsiz aile işçisi	0,056(0,085)	-0,019(0,07)	-0,596(0,327) ^c	-0,207(1,09)
Cep telefonu sahipliği (referans kategori: Hayır)				
Evet	0,653(0,105) ^a	0,462(0,094) ^a	0,811(0,242) ^a	1,532(0,778) ^b
E-devlet hizmetleri kullanımı (referans kategori: Hayır)				
Evet	0,435(0,046) ^a	0,387(0,028) ^a	1,038(0,062) ^a	1,777(0,154) ^a
Finansal işlemler gerçekleştirme (referans kategori: Hayır)				
Evet	0,272(0,083) ^a	0,231(0,025) ^a	0,588(0,63) ^a	1,094(0,178) ^a
Hanehalkı büyüklüğü (referans kategori: 6 ve üzeri)				
1-3 kişi	0,194(0,051) ^a	0,234(0,032) ^a	0,191(0,088) ^b	0,51(0,368)
4-5 kişi	0,151(0,043) ^a	0,105(0,03) ^a	0,133(0,085)	0,186(0,392)
Masaüstü bilgisayar sahipliği (referans kategori: Hayır)				
Evet	0,143(0,038) ^a	0,097(0,024) ^a	0,112(0,052) ^b	0,234(0,143)
Dizüstü bilgisayar sahipliği (referans kategori: Hayır)				
Evet	0,186(0,035) ^a	0,185(0,02) ^a	0,204(0,049) ^a	0,502(0,134) ^a
Tablet bilgisayar sahipliği (referans kategori: Hayır)				
Evet	0,112(0,043) ^a	0,07(0,021) ^a	0,182(0,049) ^a	0,078(0,146)
Gelir durumu (referans kategori: ₺2500 ve altı)				
₺2501-₺3500	0,107(0,046) ^b	0,078(0,029) ^a	0,186(0,077) ^b	0,256(0,198)
₺3501-₺5700	0,154(0,05) ^a	0,192(0,03) ^a	0,173(0,077) ^b	0,153(0,187)
₺5701 ve üstü	0,134(0,054) ^b	0,232(0,032) ^a	0,203(0,082) ^b	0,293(0,197)
İkamet bölgesi (referans kategori: TRA ve TRB)				
TR1	0,246(0,07) ^a	0,083(0,036) ^b	0,099(0,101)	0,5(0,311)
TR2 ve TR4	0,221(0,066) ^a	-0,004(0,037)	0,13(0,099)	0,496(0,306)
TR3	0,225(0,072) ^a	-0,006(0,04)	0,165(0,101)	0,699(0,307) ^b
TR6	0,288(0,062) ^a	-0,006(0,038)	-0,066(0,11)	0,765(0,321) ^b
TR5 ve TR7	0,11(0,067)	-0,015(0,036)	0,045(0,099)	0,421(0,304)
TR8 ve TR9	0,162(0,071) ^b	0,036(0,038)	-0,024(0,104)	0,178(0,32)
TRC	-0,137(0,073) ^c	-0,134(0,039) ^a	-0,155(0,134)	0,425(0,411)

^ap<0,01; ^bp<0,05; ^cp<0,1; ME: Marjinal Etki; S.H: Standart Hata

Dört farklı kuşak için oluşturulan ve bireylerin covid-19 döneminde e-ticaret kullanımları üzerinde anlamlı olan faktörlere ilişkin hesaplanan marjinal etkiler Çizelge 6'da gösterilmiştir.

Çizelge 6'da sunulan marjinal etkiler bireylerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde; Z, Y ve X kuşağındaki erkeklerin kadınlara göre e-ticaret yapma olasılıklarının sırasıyla %12, %10,5 ve %14 daha az, bebek patlaması kuşağındaki erkeklerin kadınlara göre e-ticaret yapma olasılığının ise %31,1 daha fazla olduğu görülmektedir.

İkili lojistik regresyon modellerinden elde edilen sonuçlar bireylerin eğitim düzeylerine göre incelendiğinde eğitim düzeylerinin tüm kuşaklarda anlamlı olduğu göze çarpmaktadır. Z kuşağında olan ve bir okul bitirmeyen/ilkokul mezunu bireylerin ortaokul mezunu bireylere kıyasla internet üzerinden alışveriş yapma olasılığının %23,3 daha az, lise ve üniversite mezunu bireylerin referans gruptaki bireylere kıyasla e-ticaret kullanma olasılıklarının ise sırasıyla %31,7 ve %40,6 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Benzer bulgular Y, X ve bebek patlaması kuşaklarında da elde edilmiştir.

Bireylerin iş durumlarına göre e-ticaret kullanma olasılıklarının kuşaklara göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ücretli, maaşlı veya yevmiyeli olarak çalışan bireylerin çalışmayan bireylere göre e-ticaret kullanma olasılıklarının Z, Y, X ve bebek patlaması kuşaklarında sırasıyla %16,8, %12,3, %31,1 ve %36,8 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber Y ve X kuşaklarındaki işveren bireylerin çalışmayan bireylere göre e-ticaret kullanma olasılıklarının sırasıyla %18,1 ve %59,1 daha fazla olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Ayrıca X ve bebek patlaması kuşaklarında olan ve kendi hesabına/irad sahibi çalışanların çalışmayanlara göre e-ticaret kullanma olasılıklarının sırasıyla %18,1 ve %51,3 daha fazla olduğu söylenebilir. Buna ek olarak X kuşağında olan ve ücretsiz aile işçisi olarak çalışan bireylerin çalışmayan bireylere göre e-ticarete katılma olasılığının %59,6 daha az olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar bireylerin cep telefonu sahipliği durumlarına göre incelendiğinde; Z, Y, X ve bebek patlaması kuşaklarında olan ve cep telefonu sahibi olan bireylerin cep telefonu olmayan bireylere kıyasla e-ticarete katılma olasılıklarının sırasıyla %65,3, %46,2, %81,1 ve %153,2 daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

E-devlet hizmetleri kullanımı kuşaklara göre e-ticarete katılımı etkileyen başka bir faktördür. Z, Y, X ve bebek patlaması kuşaklarında olan ve e-devlet hizmetlerini kullanan bireylerin kullanan bireylere göre internet üzerinden alışveriş yapma olasılıklarının sırasıyla %43,5, %38,7, %103,8 ve %177,7 daha fazla olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular bireylerin internet üzerinden finansal işlemler gerçekleştirme durumlarına göre incelendiğinde; Z, Y, X ve bebek patlaması kuşaklarında olan ve internet üzerinden finansal işlemler gerçekleştiren bireylerin gerçekleştirilmeyen bireylere göre e-ticarete katılma olasılıklarının sırasıyla %27,2, %23,1, %58,8 ve %109,5 daha fazla olduğu elde edilen tespitler arasındadır.

Bireylerin hanehalkı sayısı e-ticaret kullanımı üzerinde anlamlı olan başka bir faktördür. Elde edilen bulgulara göre

Z kuşağında olan ve hanehalkı büyüklüğü 1-3 kişi olan bireylerin hanehalkı büyüklüğü 6 ve üzeri olan bireylere göre e-ticarete katılma olasılığının %19,4 daha fazla, hanehalkı büyüklüğü 4-5 olan bireylerin 6 ve üzeri hanehalkı büyüklüğü olan bireylere kıyasla e-ticarete katılma olasılığının %15,1 daha fazla olduğu söylenebilir. Benzer bulgular Y kuşağı için de elde edilmiştir.

Bireylerin elektronik cihaz kullanım durumları da kuşaklara göre e-ticaret üzerinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Z kuşağında olan ve aynı zamanda masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve tablet bilgisayar sahibi olan bireylerin, ilgili cihazları olmayan bireylere kıyasla e-ticaret kullanma olasılıkları sırasıyla %14,3, %18,6 ve %11,2 daha fazladır. Ayrıca Y kuşağında olan ve aynı zamanda masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve tablet bilgisayar sahibi olan bireylerin, ilgili cihazları olmayan bireylere kıyasla e-ticaret kullanma olasılıkları sırasıyla %9,7, %18,5 ve %7 daha fazladır. Benzer bulgular X kuşağında olan bireyler için de elde edilmiştir. X kuşağında olan ve aynı zamanda masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve tablet bilgisayar sahibi olan bireylerin, ilgili cihazları olmayan bireylere kıyasla e-ticaret kullanma olasılıkları sırasıyla %11,2, %20,4 ve %18,2 daha fazladır.

Elde edilen bulgular bireylerin gelir durumlarına göre incelendiğinde; Z kuşağında olan ve sırasıyla ₺2501-₺3500, ₺3501-₺5700 ve ₺5701 ve üstü gelir gruplarında olan bireylerin ₺2500 ve altı gelir grubunda olan bireylere kıyasla e-ticarete katılma olasılıklarının sırasıyla %10,7, %15,4 ve %13,4 daha fazla olduğu söylenebilir. Y kuşağındaki bireylerin e-ticarete katılma durumları gelir gruplarına göre incelendiğinde; ₺2501-₺3500, ₺3501-₺5700 ve ₺5701 ve üstü gelir gruplarında olan bireylerin ₺2500 ve altı gelir grubunda olan bireylere kıyasla e-ticarete katılma olasılıklarının sırasıyla %7,8, %19,2 ve %23,2 daha fazla olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Benzer bulgular X kuşağında da elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre X kuşağında olan ve sırasıyla ₺2501-₺3500, ₺3501-₺5700 ve ₺5701 ve üstü gelir gruplarında olan bireylerin ₺2500 ve altı gelir grubunda olan bireylere kıyasla e-ticarete katılma olasılıklarının sırasıyla %18,6, %17,3 ve %20,3 daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin ikamet bölgeleri de kuşaklara göre e-ticaret üzerinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Z kuşağındaki bireylerde altı, Y ve bebek patlaması kuşaklarındaki bireylerde ikişer ikamet bölgesi kategorisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca ikamet bölgesi değişkenin X bölgesindeki bireylerde anlamlı olmadığı dikkat çekmektedir. Buna göre Z kuşağında olan ve TR1, TR2/TR4, TR3, TR6 ve TR8/TR9 bölgelerinde yaşayan bireylerin TRA/TRB bölgelerinde yaşayan bireylere göre e-ticaret kullanma olasılıklarının sırasıyla %24,6, %22,1, %22,5, %28,8 ve %16,2 daha fazla olduğu söylenebilir. Bu bulgulara ek olarak yine Z kuşağında olan ve TRC bölgesinde yaşayan bireylerin TRA/TRB bölgelerinde yaşayan bireylere kıyasla e-ticaret kullanma olasılıklarının %13,7 daha az olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Y kuşağı için incelendiğinde; TR1 bölgesinde yaşayan bireylerin referans kategoriye göre e-ticarete katılma olasılıklarının %24,6 daha

fazla, TRC bölgesinde yaşayan bireylerin ise %13,4 daha az olduğu tespit edilmiştir. Son olarak sonuçlar bebek patlaması kuşağı için incelendiğinde; TR3 ve TR6 bölgelerinde yaşayan bireylerin TRA/TRB bölgelerinde yaşayan bireylere kıyasla e-ticaret kullanma olasılıklarının sırasıyla %69,9 ve %76,5 daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Covid-19 dönemi ile birlikte e-ticaret kullanıcı tabanı yirmili yaşlardaki tipik teknoloji meraklısı genç müşterilerin önüne geçmiş, kullanıcı kitlesi genişlemiştir (Nguyen, ve ark., 2021). Bu çalışmanın amacı; covid-19 döneminde Türkiye’de kuşaklararası farklılıklar dikkate alınarak e-ticaret kullanıcıların genel profilini belirlemek ve bireylerin e-ticaret eğilimlerini etkileyen sosyo-demografik faktörleri tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda 2021 yılında TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verileri kullanılmıştır. İkili lojistik regresyon yönteminden elde edilen sonuçlara göre; cinsiyet, eğitim düzeyi, cep telefonu sahipliği, dizüstü bilgisayar sahipliği, e-devlet hizmetleri kullanımı ve internet üzerinden finansal işlemler gerçekleştirme durumu değişkenlerine ilişkin tüm kategorilerin tüm kuşaklarda anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlar cinsiyet açısından değerlendirildiğinde; literatürdeki birçok çalışmanın aksine Z, Y ve X kuşaklarında kadınların internet alışverişi yapma olasılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber bebek patlaması kuşağındaki erkeklerin kadınlara göre e-ticaret kullanma olasılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sin, Bus, ve Purnamasari (2011), tarafından yapılan öngörü çalışmasında erkeklerin teknolojiden daha fazla haberdar oldukları için e-ticarete daha eğilimli oldukları belirtilmesine rağmen yıllar itibarıyla aradaki farkın kapanmasının beklendiği, en belirgin farklılığın yaşlı kesimde olduğu belirtilmiştir. Japonya’da yapılan bir çalışmada covid-19 pandemisinde tüketici davranışlarının e-ticaret üzerindeki etkileri incelenmiş ve genç yaşlardaki kadınların e-ticareti kullanma olasılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Kawasaki, ve ark., 2021). Genel olarak erkeklerin daha fazla deneyime sahip olduğu donanım, yazılım ve elektronik ürünler gibi kategorilerde erkeklerin satın alma olasılıkları yüksekken, yiyecek, içecek ve giyim gibi kategorilerde kadınlar ön plana çıkmaktadır (Davis, Lang, ve San Diego, 2012). Covid-19 döneminde Türkiye’de internet üzerinden gıda ve süpermarket alışverişlerinde önceki yıla göre %280 artış yaşandığı ve ilgili kategorilerde kadınların ön plana çıktığı göz önüne alındığında, bu bulgunun beklentilere uygun olduğu söylenebilir (TÜSİAD, 2022).

Sonuçlar eğitim açısından ele alındığında, eğitimin her düzeyinin tüm kuşaklarda anlamlı olması ve e-ticaret üzerinde pozitif etkiye sahip olması dikkat çekmektedir. Elde edilen bulgulara göre bir okul bitirmeyen veya ilkökul mezunu olan bireylerin internet alışverişine olan eğilimlerinin düşük olduğu ve eğitim grupları arasındaki en büyük farklılığın ise en yaşlı kuşak olan bebek patlaması kuşağında olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki birçok çalışmada eğitimi kitlenin e-ticarete eğilimli olduğu

kanıtlanmıştır (Ayob, 2021; Jain ve Jain, 2011; Palvia, 2009). Polonya’da yapılan bir çalışmada pandemi öncesi ve sonrası bireylerin e-ticaret davranışları karşılaştırılmış ve bazı özelliklerin değişmesine rağmen eğitim etkisinin her iki dönemde de anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Lukomska-Szarek, ve ark., 2021). Bu yönüyle bakıldığında eğitim düzeyinin e-ticaret üzerinde hala önemli bir faktör olduğu ve etkisini covid-19 döneminde de sürdürdüğü söylenebilir.

Eğitim ayrıca bireylerin dijital becerilerine de katkı sunmakta, e-ticaret açısından değerlendirildiğinde “dijital bölünmeye” yol açmaktadır (Wu, Yi, ve Dehuan, 2011). Bu çalışmada bireylerin e-devlet hizmetleri kullanımı ve internet üzerinden finansal işlemler gerçekleştirme durumları dijital beceri göstergesi sayılabilir. Elde edilen bulgulara göre en belirgin farklılığın bebek patlaması kuşağında olmak üzere her kuşakta e-devlet hizmetleri kullanan ve internet üzerinden finansal işlemler gerçekleştiren bireylerin internet alışverişi yapma olasılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber ilgili farkın eğitim düzeyinde olduğu gibi yine bebek patlaması kuşağında daha fazla olması dikkat çekmektedir. Avustralya’da yapılan bir çalışmada covid-19 döneminde sessiz kuşak dahil olmak üzere beş kuşaktan bireylerin internet alışverişi davranışları incelenmiş, yaşlı bireylerin e-ticaret sitelerini kullanma şekillerinin farklılaştığı tespit edilmiş ve dijital beceriler göz önüne alınarak sitelerin tekrar revize edilmesi önerilmiştir (McIntosh, ve ark., 2021). Covid-19 döneminde sosyal yaşamın durma noktasına gelmesiyle yalnızca e-ticarete değil, internet üzerinden gerçekleştirilmesi gereken finansal hizmetlere ve internetin aktif kullanımını gerektiren dijital becerilere ilgi artmıştır (Lukomska-Szarek, ve ark., 2021). Dünya Ekonomik Forumu’nun (2020) raporuna göre Türkiye’nin, dijital teknolojilerin kullanımı ve tasarımını ele alan dijital beceriler endeksinde seçili ülkeler arasında son sırada yer aldığı bilinmektedir. Çalışmaya konu olan bebek patlaması kuşağı bireylerinin yaklaşık %75’inin bir okul bitirmeyen veya ilkökul mezunu bireyler olduğu ve aynı zamanda bu bireylerin e-devlet hizmetleri ve finansal işlem kullanım oranlarının düşük olduğu göz önüne alındığında, e-ticaretin geliştirilmesi için özellikle düşük eğitim düzeyinde olan ve dijital becerileri düşük olan bireylere odaklanması gerektiği söylenebilir.

Bireylerin çalışma durumları ve meslekleri e-ticaret kullanımıyla ilişkilidir (Vicente, 2015; Vrechopoulos, Siomkos, ve Doukidis, 2001). Belirli meslekler için farklı ürün veya hizmet türlerinin geliştirilebilmesi ve genel profilin öğrenilebilmesi için bu bilgiler pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Kotler, 2000). Elde edilen sonuçlara göre her kuşakta ücretli, maaşlı veya yevmiyeli olarak çalışan bireylerin çalışmayan bireylere kıyasla e-ticaret yapma olasılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber Y ve X kuşaklarındaki işveren bireylerin, X ve bebek patlaması kuşaklarındaki kendi hesabına çalışan veya irad sahibi bireylerin e-ticaret yapma olasılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağındaki bireylerin çoğunun çalışacak yaşta olmadığı ve çoğunun öğrenci olduğu göz önüne alındığında iş durumu değişkeninin diğer kategorilerinin anlamsız çıkmasının beklentilere uygun

olduğu söylenebilir. Endonezya'da yapılan bir çalışmada özellikle hizmet sektöründe çalışan maaşlı bireylerin e-ticarete eğilimli olduğu tespit edilmiştir (Hasyati, 2017). Yunanistan'da yapılan bir çalışmada ise eğitilmiş bireylere ek olarak akademisyenlerin, özel sektör çalışanlarının ve kendi hesabına çalışan bireylerin e-ticaret kullanıcılarının genel profilini oluşturduğu belirtilmiştir (Vrechopoulos, ve ark., 2001). Ünver ve Alkan (2021), tarafından Türkiye için yapılan ve bireylerin e-ticaret eğilimlerinin farklı eğitim düzeylerine göre incelendiği çalışmada makine operatörleri ve montajcıların e-ticarete olan eğilimlerinin düşük, yöneticilerin ise yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bir ürünün seçimi; tüketicinin harcanabilir geliri, tasarrufları, varlıkları, borçları ve borçlanma gücü gibi ekonomik koşullardan büyük ölçüde etkilenebilir (Kotler, 2000). Kuşaklararası farklılıkların olmadığı öne sürülmesine rağmen (Lissitsa ve Kol, 2021), yapılan birçok araştırmada daha yüksek gelire sahip olan bir kişinin internet alışverişi yapma olasılığının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır (Ayob, 2021; Jain ve Jain, 2011; Abdul-Muhmin ve Al-Abdali, 2011; Stranahan ve Dorota, 2007). Bu çalışmada Z, Y ve X kuşaklarında tüm gelir gruplarının anlamlı olduğu ve en düşük gelir grubuna kıyasla artan gelirin internet alışverişi yapma olasılığını artırdığı tespit edilmiştir. Z kuşağı bireylerinin %80'den fazlasının çalışmamasına rağmen gelir gruplarına göre e-ticaret yapma olasılığının farklılaşması dikkat çekmektedir. Son zamanlarda Romanya'da yapılan bir çalışmada Z kuşağındaki bireylerin satın alma gücünün diğer kuşaklara kıyasla az olmasına rağmen aile içinde muazzam bir etki gücüne sahip olduğu ve bu sebeple e-ticarete katılım sağladıkları belirtilmiştir (Varzaru, ve ark., 2021). Türkiye'de yapılan bir çalışmada bireylerin aylık hane gelirindeki her 1000₺ artış karşısında yiyecek, giyim, teknoloji, tatil harcamaları ve kültürel aktiviteler olmak üzere beş farklı kategoride e-ticarete katılma olasılıklarının arttığı tespit edilmiştir (Abar ve Alkan, 2020).

Bireylerin sahip olduğu bilişim cihazı sayısı e-ticaret üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Cristóbal-Fransi, ve ark., 2015). Bangladeş'de yapılan bir çalışmada ailedeki cep telefonu sayısında meydana gelen artışa karşılık e-ticaret kullanma olasılığının arttığı tespit edilmiştir (Hosseini, ve ark., 2017). Türkiye'de yapılan bir çalışmada bireylerin bilişim cihazı sayısında meydana gelen bir birim artışın, e-ticarete katılma olasılığını 1,32 kat artırdığı tespit edilmiştir (Alkan ve Ünver, 2021). Bu çalışmada tüm kuşaklarda cep telefonu sahibi olan bireylerin e-ticarete katılma olasılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde en temel teknolojik ihtiyaç haline gelen cep telefonunu kullanan bireylerin yüksek oranda olması ve bu bireylerin e-ticarete eğilimli olması beklentiler dahilindedir. Ayrıca Z, Y ve X kuşaklarında masaüstü, dizüstü ve tablet bilgisayar sahipliği durumlarının e-ticaret üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber bebek patlaması kuşağında cep telefonu dışında yalnızca dizüstü bilgisayar sahipliği durumunun e-ticaret üzerinde anlamlı bir faktör olması dikkat çekmektedir. TÜSİAD tarafından hazırlanan ve covid-19 döneminde e-ticaret gelişiminin ele alındığı raporda, küresel olarak bebek patlaması kuşağının ilgili dönemde en çok tercih ettiği

teknolojik cihazın cep telefonu dışında masaüstü bilgisayar olduğu belirtilmiştir (TÜSİAD, 2022).

Ailedeki birey ve çocuk sayısına bağlı olarak bireylerin e-ticaret davranışları ve e-ticarete olan eğilimleri farklılık gösterebilir (Stranahan ve Dorota, 2007). Daha az çocuğu olan aileler gelirlerini daha esnek biçimde harçayabileceğinden e-ticarete olan katılımda pozitif etki görülmesi muhtemeldir (Leong, Jaafar, ve Ainin, 2018). Hanehalkı büyüklüğü internet alışverişini olumsuz yönde etkilemektedir (Abar ve Alkan, 2020). Bu çalışmada Z, Y ve X kuşaklarında 6 ve üzeri hanehalkı büyüklüğüne kıyasla daha küçük hanehalkı büyüklüğünün bireylerin e-ticaret yapma olasılığını artırdığı tespit edilmiştir. Türkiye'de yapılan ve kuşaklararası farklılığı ele alan bir çalışmada, ailedeki birey sayısının bireylerin internet alışverişini tercih etme durumlarını etkileyen faktörlere göre farklılaştığı, çocuk sayısının ise anlamsız olduğu tespit edilmiştir (Gürün ve Tümer İkikat, 2021).

Bireylerin ikamet bölgesi e-ticareti etkilemektedir. Bazı çalışmalarda anlamsız olduğu tespit edilmesine rağmen (Lissitsa ve Kol, 2021; Kalia, 2017) ABD'de yapılan bir çalışmada metropol şehirlere göre daha az imkan olmasından dolayı kırsal bölgelerde yaşayanların e-ticareti daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir (Stranahan ve Dorota, 2007). Bu çalışmada, Z ve bebek patlaması kuşaklarında nispeten gelişmemiş bölgeler sayılabilecek Kuzeydoğu Anadolu ve Ortadoğu Anadolu bölgelerine kıyasla Ege ve Akdeniz bölgelerinde bireylerin e-ticareti daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir. Japonya'da bireylerin e-ticaret davranışlarının incelendiği bir çalışmada covid-19 döneminde nüfusun yoğun olduğu ve gelişmiş yerlerde evde kalma sürelerinin daha çok arttığı ve bu sebeple kentsel alanlarda fiziki mağazalardan yapılan alışveriş sayısının azaldığı tespit edilmiştir (Kawasaki, ve ark., 2021).

Bu çalışma, Türkiye'de covid-19 döneminde değişen e-ticaret kullanıcı kitlesinin ulusal çaptaki veriler kullanılarak kuşaklararası farklılıklara göre incelendiği ilk çalışmadır. Elde edilen bulgular e-ticaret sitelerinin gelişimine katkı sunabilir. Kullanıcılara uygun şekilde tasarlanması gereken yazılımlar bireylerin yaş, cinsiyet ve dijital okuryazarlık düzeylerine göre değişkenlik gösterdiği için pazarda var olmak isteyenler bu tür bilgilere ihtiyaç duymaktadır (McIntosh, ve ark., 2021). Ayrıca sonuçlar Türkiye'nin e-ticarete yönelik genel profilinin belirlenmesi açısından önemlidir. Çünkü pazarlamacılar için yeni müşteri kazanmaktansa mevcut müşteriyi korumak çok daha önemlidir (Lu, ve ark., 2018). Bunun yanında elde edilen bulgulara göre müşterilere yönelik yetiştirme alanı, promosyon alanı ve istikrarlı alan tespit edilebilir (Kalia, 2017; Lu, ve ark., 2018). Bu sayede satın alma potansiyeli yüksek olan müşterilere yönelik pazarlama çalışmaları yapılabilir veya alışveriş yapma olasılığı düşük olan bireylere yönelik promosyon çalışmaları başlatılabilir (Singh ve Raj, 2016).

Bu çalışma birkaç sınırlamaya sahiptir. Birincisi, çalışmada kullanılan veriler ikincil verilerdir. Çalışmadaki değişkenler veri setinde var olan değişkenlerden seçilmiştir. Ancak veri setinde olmayan bireylere yönelik psikolojik koşullar, kişilik, tutumlar, alınan ürünün kalitesi, hangi e-

ticaret platformunun kullanıldığı gibi dışsal faktörler analize alınamamıştır. Sosyo-demografik özelliklerin dahil olduğu içsel faktörlere ek olarak bu tip dışsal faktörlerin de e-ticaret kullanımı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Lukomska-Szarek, ve ark., 2021). İkincisi, e-ticaret kullanımına ilişkin bir ölçüm yapılmamıştır. Bireylerin e-ticaret kullanımına yönelik verdikleri cevaplar kendi cevaplarıdır. Bundan dolayı bu veri toplama yönteminde elde edilen veriler yanlış olabilir.

Extended Abstract

As in the whole world, the e-commerce sector in Türkiye has made great progress during the Covid-19 period, and e-commerce has risen to an important position in daily life due to the increase in consumers' stay at home duration (Yılmaz and Bayram, 2020). In Türkiye, which has reached 37.2 million users as of 2020, and this number is expected to increase over the years (Monks, 2020); It has been determined that e-commerce expenditures between 2016 and 2020 have increased approximately 3.2 times and reached 226.2 billion TL compared to 2020 values (TUSIAD, 2021). However, during the covid-19 period, the share of internet expenditure per capita in Türkiye's per capita GDP has also increased and reached to 303 dollars (Monks, 2020). Türkiye, which remained below the world average at the mentioned rate compared to the period before covid-19, rose above the world average in 2020 and rose to 23rd place among 94 countries (TÜSİAD, 2022). In addition, in Türkiye, where the share of e-commerce supported employment in total employment reached 7.2% during the covid-19 period; E-commerce contributed to approximately 6% of the total revenues of the state in 2020 (TUBISAD, 2021; Gelir İdaresi Başkanlığı, 2022). On the other hand, Türkiye, the youngest country in Europe, draws attention in addition to its stated aspects, as it is one of the countries with the highest e-commerce growth expectation in the world in the next years (JPMORGAN, 2020).

Since customers' e-commerce behaviors differ depending on many factors, companies should be able to respond to the multiple needs of users and correctly identify the customer profile (Varzaru, et al., 2021). Customer behaviors may change according to external factors such as psychological conditions, personality, quality of the product purchased, which e-commerce platform is used, security of the relevant platform, and internal factors including socio-demographic characteristics (age, education, marital status, monthly income, occupation, etc.) of individuals. Among the socio-demographic characteristics, one of the features in which the e-commerce behaviors of individuals differ the most is generation (Brand, et al., 2022). A generation consists of individuals of close age who are exposed to the same political, social, and economic events and have a common consciousness of the values and beliefs on their time (Pilcher, 1994). Since different characteristics are observed, it is possible to see differences in inter-generational consumer behavior and internet use of individuals (Stefko, et al., 2022; Melovic, et al., 2021).

It is known that individuals who have not experienced e-commerce before, participate in e-commerce out of necessity during the covid-19 period, and it is estimated that some of the related individuals will be permanent in e-commerce (Campisi, et al., 2021; Nguyen, et al., 2021; OECD, 2020). Considering all these developments and information, it has become necessary to examine the e-commerce tendencies of individuals in Türkiye at the national level, taking into consideration the covid-19 period and intergenerational differences. The aim of this study, in which intergenerational differences are taken into account; To determine the general profile of e-commerce users as well as the socio-demographic factors that affect individuals' e-commerce use in Türkiye. For this purpose, the data from the Household Information Technologies Usage Survey conducted by the Turkish Statistical Institute in 2021 were used (n=30530) and the factors influencing individuals e-commerce use were analyzed using the binary logistic regression method.

First of all, individuals were divided into generations according to their age. Individuals born in 2000 and after (21 and under age group) are Generation Z, those born between 1980-1999 (22-41 age group) are Generation Y, those born between 1965-1979 (42-56 age group) are Generation X and those born between 1946-1964 (57-75 age group) represent the Baby Boomers. After the individuals in the study were classified according to generations, four different binary logistic regression models were created to determine the socio-demographic factors that affect e-commerce usage. The dependent variable of the study is "Have you ever made a purchase of goods/services for private use or ordering (excluding orders placed via e-mail, SMS, and MMS) over the Internet (using websites or mobile applications) during the covid-19 period?". Independent variables; gender (male, female), an education level (did not complete a school/primary school, secondary school, high school, university), employment status (paid/salaried, employer, self-employment, unpaid family worker, unemployed), mobile phone ownership, desktop computer ownership, laptop ownership, tablet PC ownership, use of e-government services (yes, no), financial transactions over the internet (yes, no), family size of the participants (1-3 people, 4-5 people), 6 and above), income status (₺2500 and below, ₺2501-₺3500, ₺3501-₺5700, ₺5701 and above) and regions of residence of individuals.

According to the results, men in the Z, Y, and X generations are 12%, 10.5%, and 14% less likely to use e-commerce than women, respectively. Men in the Baby Boomers are 31.1% more likely to use e-commerce than women. It is known that there is an increase in food, meal, and supermarket shopping during the covid-19 period and that women shop more in these categories (Davis, et al., 2012). Well educated individuals use e-commerce more (Ayob, 2021; Jain and Jain, 2011; Palvia, 2009). According to the results obtained, it has been determined that all categories of education are significant in all generations. University graduates in Z, Y, X, and Baby Boomer generations are 40%, 40%, 88%, and 97% more likely to participate in e-commerce than secondary school

graduates, respectively. It can be said that the education factor has not lost its effect during the covid-19 period.

Individuals' working status and occupations are related to the use of e-commerce (Vicente, 2015; Vrechopoulos, et al., 2001). It has been determined that working individuals use e-commerce more. Wage-worker individuals in the Z, Y, X, and baby boom generations are 17%, 12%, 33%, and 37% more likely to use e-commerce than non-working individuals, respectively. The number of information technology devices owned by individuals has an impact on e-commerce (Cristóbal-Fransi, et al., 2015). It has been found that ownership of mobile phones, tablets, desktop computers, and laptops affects the use of e-commerce. Laptop and mobile phone ownership have positively affected e-commerce use in every generation. Desktop and tablet computer ownership have a positive impact on all generations except the Baby Boomers.

Individuals' digital skills affect the use of e-commerce (Wu, et al., 2011). Individuals who use e-government services and internet banking as an indicator of digital skills are more likely to do internet shopping and it is meaningful in every generation. Depending on the family size and the number of children in the family, individuals' e-commerce behaviors may differ (Stranahan and Dorota, 2007). Since families with fewer children can spend their income more flexibly, the use of e-commerce may increase (Leong, et al., 2018). Family size was a significant factor in all generations except the Baby Boomers. It has been found that individuals in small families are more likely to use e-commerce.

Many studies have concluded that a person with a higher income is more likely to shop online (Ayob, 2021; Jain and Jain, 2011; Abdul-Muhmin and Al-Abdali, 2011; Stranahan and Dorota, 2007). Monthly income was a significant factor in all generations except the Baby Boomers. It was found that individuals with higher incomes were more likely to use e-commerce. The regions where individuals live affect e-commerce (Stranahan and Dorota, 2007). In this study, it has been determined that individuals prefer e-commerce more in the Aegean and Mediterranean regions compared to the Northeast Anatolia and Middle East Anatolia regions, which can be considered as relatively undeveloped regions for the Z and Baby Boomer generations. The reason for this may be that people in developed regions where the population is crowded during the covid-19 period spend more time at home and stores are closed (Kawasaki, et al., 2021).

The findings can contribute to the development of e-commerce sites. The software needs to be designed in accordance with the users and the related software varies according to the age, gender, and digital literacy levels of the individuals. For this reason, those who want to exist in the sector should need such information (McIntosh, et al., 2021). In addition, the results are important in terms of determining the general profile of Türkiye for e-commerce. Because it is much more important for marketers to retain existing customers than to acquire new customers (Lu, Ye, and Yan, 2018). In addition, according to the findings obtained, the cultivation area, promotion area, and stable area for customers can be determined (Kalia, 2017; Lu, et

al., 2018). In this way, marketing activities can be carried out for customers with high purchasing potential, or promotion activities can be initiated for individuals who are less likely to shop (Singh and Raj, 2016).

Kaynakça

1. Abar, H., ve Alkan, Ö. (2020). What Factors Influence the Use of Electronic Commerce? A Case in Turkey. *Handbook of Research on IT Applications for Strategic Competitive Advantage and Decision Making*. içinde IGI Global. doi:10.4018/978-1-7998-3351-2.ch006
2. Abdul-Muhmin, A. G., ve Al-Abdali, O. (2011). Adoption of online purchase by consumers in Saudi Arabia: an exploratory study. *Conference on Administrative Sciences*, (s. 19-21). Dhahran, Saudi Arabia.
3. Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., ve Imaniya, T. (2021). E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360-370. doi:10.14716/ijtech.v12i2.4122
4. Alkan, Ö., ve Ünver, Ş. (2020). Türkiye'de e-devlet hizmetlerinin kullanımını etkileyen faktörlerin analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1431-1453.
5. Alkan, Ö., ve Ünver, Ş. (2021). Determination of Factors That Affect Use of E-Commerce in Eastern Turkey Through Categorical Data Analysis. *Toros University FEASS Journal of Social Sciences*, 8(Special Issue), 22-36.
6. Alkan, Ö., Küçüköğlü, H., ve Tutar, G. (2021). Modeling of the Factors Affecting e-Commerce Use in Turkey by Categorical Data Analysis Factors Affecting e-Commerce Use. *IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(1), 95-105.
7. Alqahtani, A. S., Goodwin, R. D., ve de Vries, D. B. (2018). Cultural factors influencing e-commerce usability in Saudi Arabia. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(6), 1-10. doi:10.21833/ijaas.2018.06.001
8. Awa, H. O., Baridam, D. M., ve Nwibere, B. M. (2015). Demographic determinants of electronic commerce (EC) adoption by SMEs: A twist by location factors. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 326-345. doi:10.1108/JEIM-10-2013-0073
9. Ayob, A. H. (2021). E-commerce adoption in ASEAN: who and where? *Future business journal*, 7(1), 1-11.
10. Bacik, R., Fedorko, R., Olearova, M., ve Horvath, J. (2017). Analysis of User Preferences when Searching for Informations Online in case of Generation X and Y. *Annual International Scientific Conference on Megatrends and Media - Media Future* (s. 122-139). Smolenice, SLOVAKIA: Univ Ss Cyril ve Methodius Trnava, Fac Mass Media Commun.
11. Bacik, R., Gavurova, B., Fedorko, R., ve Olearova, M. (2020). Using Digital Devices in the Process of Online Shopping: A Study of Demographic Differences. *Marketing and Management of Innovations*(4), 154-167. doi:10.21272/mmi.2020.4-12
12. Bölen, M. C. (2017). *X ve Y Kuşağı Bireylerinin Mobil Alışveriş Uygulamalarına ve Sitelerine Yönelik Kullanımına Devam Etme Niyetlerinin Özel Alışveriş Kulüpleri Bağlamında İncelenmesi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
13. Brahollı, A. (2022). An Investigation of Consumer Behavior in Online Trade During the Covid-19 Pandemic: A Case Study. *Quality-Access to Success*, 23(186), 45-58. doi:10.47750/QAS/23.186.07

14. Brand, B., Rausch, T., ve Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9). doi:10.3390/su14095689
15. Burkolter, D., ve Kluge, A. (2011). Online consumer behavior and its relationship with socio-demographics, shopping orientations, need for emotion, and fashion leadership. *Journal of Business and Media Psychology*, 2(2), 20-28.
16. Camilleri, M. A. (2021). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*. doi:10.1108/JSMA-02-2021-0045
17. Campisi, T., Russo, A., Tesoriere, G., Bouhouras, E., ve Basbas, S. (2021). COVID-19's Effects over E-commerce: A Preliminary Statistical Assessment for Some European Countries. *21st International Conference on Computational Science and Its Applications (ICCSA)*, (s. 370-385). Cagliari, Italy. doi:10.1007/978-3-030-86979-3_27
18. Chang, Y., ve Zhu, D. (2007). Factors influencing consumers' repeated online shopping in China: An empirical study. *6th International Conference on Management (ICM 2007)*, (s. 487-492). Wuhan, CHINA. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.91.8924verep=rep1vetype=pdf> adresinden alındı
19. Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., ve Daries-Ramon, N. (2015). Behavioural analysis of subjects interacting with information technology: Categorising the behaviour of e-consumers. *International Journal of Services Technology and Management*, 21(1-3), 163-182. doi:10.1504/IJSTM.2015.071121
20. Çil, B., ve Çevik, O. (2022). Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Riskler Üzerine Bir Araştırma. *KMU Journal of Social and Economic Research*, 24(42), 462-487.
21. Davis, R., Lang, B., ve San Diego, J. (2012). Does Gender Mediate Online Shopping Attitudes and Purchase Intentions? *ANZMAC*. doi:<https://webarchive.nla.gov.au/awa/20121203115001/http://pandora.nla.gov.au/pan/25410/20140311-1105/anzmac.org/conference/2012/papers/081ANZMACFINAL.pdf>
22. Debicka, O., Gutowski, T., ve Borodo, A. (2019). Innovations in e-commerce: value proposition for e-buyers. *Scientific Journals of the Maritime University of Szczecin-Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej W Szczecinie*, 60(132), 101-106. doi:10.17402/377
23. Dünya Ekonomik Forumu. (2020). *The Global Competitiveness Report: How Countries are Performing on the Road to Recovery*. World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf adresinden alındı
24. Escobar-Rodríguez, T., Grávalos-Gastaminza, M. A., ve Pérez-Calañas, C. (2017). Facebook and the intention of purchasing tourism products: Moderating effects of gender, age and marital status. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 129-144. doi:10.1080/15022250.2015.1137784
25. Gelir İdaresi Başkanlığı. (2022). *Genel Bütçe Gelirleri Tahsisi*. gib.gov.tr: https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG/Tablo_1.xls.htm adresinden alındı
26. Gürün, S., ve Tümer İkikat, E. (2021). Kuşaklar Arası E-Ticaret Etkileyen Faktörler. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(3), 883-890. doi:10.30910/turkjans.908746
27. Hashim, A., Ghani, E. K., ve Said, J. (2009). Does consumers' demographic profile influence online shopping?: An examination using Fishbein's theory. *Canadian Social Science*, 5(6), 19-31.
28. Hasyiyati, A. N. (2017). *Demographic and socioeconomic characteristics of e-commerce users in Indonesia*. Tokyo: Asian Development Bank Institute (ADBI). <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/179232/1/adbi-wp776.pdf> adresinden alındı
29. Hossein, K. M., Yokota, F., Fukuda, A., Nishikitani, M., Islam, R., Kitaoka, H., . . . Ahmed, A. (2017). Factors Associated to Online Shopping at the BoP Community in Rural Bangladesh. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(10), 46-51.
30. Hou, J., ve Elliott, K. (2021). Mobile shopping intensity: Consumer demographics and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102741
31. J.P.MORGAN. (2020). *2020 E-commerce Payments Trends Report: Turkey*. [https://www-jpmorgan-com.adresinden alındı](https://www-jpmorgan-com.adresinden%20alindi)
32. Jain, S. K., ve Jain, M. (2011). Journal of Technology Management for Growing Economies. *Exploring impact of consumer and product characteristics on e-commerce adoption: A study of consumers in India*, 2(2), 35-64.
33. Kalia, P. (2017). Does Demographics Affect Purchase Frequency in Online Retail? *International Journal of Online Marketing*, 7(2), 42-56. doi:10.4018/IJOM.2017040103
34. Karaaslan, K. Ç. (2021). Determinants of online Shopping attitudes of households in turkey. *Journal of Modelling in Management*, 17(1), 119-133. doi:10.1108/JM2-04-2021-0101
35. Karaaslan, K. Ç., Oktay, E., ve Alkan, Ö. (2022). Determinants of Household Saving Behaviour in Turkey. *Sosyoekonomi*, 30(51), 71-90.
36. Kawasaki, T., Wakashima, H., ve Shibasaki, R. (2021). The use of e-commerce and the COVID-19 outbreak: A panel data analysis in Japan. *Transport Policy*, 115, 88-100. doi:10.1016/j.tranpol.2021.10.023
37. Kirk, C. P., ve Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.028
38. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*. New-Jersey: Prentice-Hall.
39. Koyuncu, C., ve Lien, D. (2003). E-commerce and consumer's purchasing behaviour. *Applied Economics*, 35(6), 721-726.
40. Leong, L.-Y., Jaafar, N. I., ve Ainin, S. (2018). Understanding Facebook commerce (f-commerce) actual purchase from an artificial neural network perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 75-103.
41. Lim, Y. M., ve Cham, T. H. (2015). A profile of the Internet shoppers: Evidence from nine countries. *Telematics and Informatics*, 32(2), 344-354. doi:10.1016/j.tele.2014.10.002
42. Lissitsa, S., ve Kol, O. (2021). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 545-570. doi:10.1007/s10660-019-09381-4
43. Lu, M., Ye, Z., ve Yan, Y. (2018). Research on e-commerce customer repeat purchase behavior and purchase stickiness. *NANKAI BUSINESS REVIEW INTERNATIONAL*, 9(3), 331-347.
44. Lukomska-Szarek, J., Martynko, A., ve Warzecha, Z. (2021). Management under Crisis Conditions - the Impact of the COVID-19 Pandemic on the Formation of Respondents' Opinions within the e-commerce Market, in Poland. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(11), 251-267. http://acta.uni-obuda.hu/Lukomska-Szarek_Martynko_Warzecha_118.pdf adresinden alındı

45. Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., ve Wang, Y. (2020). How Can E-Commerce Businesses Implement Discount Strategies through Social Media? *Sustainability*, 12(18). doi:10.3390/su12187459
46. Mathur, A., Moschis, G. P., ve Euehun, L. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behavior*, 3(2).
47. McIntosh, J., Du, X., Wu, Z., Truong, G., Ly, Q., How, R., . . . Kanij, T. (2021). Evaluating Age Bias In E-commerce. *14th IEEE/ACM International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE)*, (s. 31-40). Electronic Network. doi:10.1109/CHASE52884.2021.00012
48. Melovic, B., Sehic, D., Karadz, V., Dabic, M., ve Cirovic, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping - Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65. doi:10.1016/j.techsoc.2021.101561
49. Monks, A. (2020). *Turkey Ecommerce to Generate US\$25 BILLION BY 2025*. ESW. <https://esw.com/blog/turkey-ecommerce-insights/> adresinden alındı
50. Nguyen, J., Le, Q. V., ve Ha, J. T. (2021). Impacts of Health and Safety Concerns on E-Commerce and Service Reconfiguration During the COVID-19 Pandemic: Insights from an Emerging Economy. *Service Science*, 13(4), 227-242. doi:10.1287/serv.2021.0279
51. OECD. (2020). *Connecting Businesses and Consumers During COVID-19: Trade in Parcels*. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135_135520-5u04ajecfyvetitle=Connecting-Businesses-and-Consumers-During-COVID-19-Trade-in-Parcels adresinden alındı
52. OECD. (2020). *E-commerce in the times of COVID-19*. OECD. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdbvetitle=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19 adresinden alındı
53. Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information ve management*, 46(4), 213-220.
54. Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *British Journal of sociology*, 45(3), 481-495. doi:10.2307/591659
55. Ramírez-Correa, P. E., Grandón, E. E., ve Arenas-Gaitán, J. (2019). Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce. *Industrial management ve data systems*, 119(4).
56. Sahney, S., Ghosh, K., ve Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer "trust" in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 278-298. doi:10.1108/JABS-Jul-2011-0038
57. Sardjono, W., Selviyanti, E., Mukhlis, M., ve Tohir, M. (2021). Global issues: utilization of e-commerce and increased use of mobile commerce application as a result of the covid-19 pandemic. *2nd International Conference on Physics and Mathematics for Biological Science (ICOPAMBS)*. Indonesia. doi:10.1088/1742-6596/1832/1/012024
58. Shadrina, R., ve Arviansyah. (2018). User Interface and Generations' Preferences: Design and Evaluation. *32nd Conference of the International-Business-Information-Management-Association (IBIMA)* (s. 7882-7892). Seville, SPAIN: Int Business Informat Management Assoc.
59. Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.059
60. Sin, L. G., Bus, M., ve Purnamasari, R. (2011). China e-commerce market analysis: forecasting and profiling internet user. *IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management* (s. 79-82). India, Pune: Researchers World.
61. Singh, D., ve Raj, S. (2016). Impact of Demographic Factors on Online Purchase Frequency - A Decision Tree Approach. *3rd International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, (s. 3789-3793). New Delhi, India. <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/7589474/proceeding?isnumber=7724213vepageNumber=31> adresinden alındı
62. Stefko, R., Bacik, R., Fedorko, R., ve Olearova, M. (2022). Gender-generation characteristic in relation to the customer behavior and purchasing process in terms of mobile marketing. *Oeconomia Copernicana*, 13(1), 181-223. doi:10.24136/oc.2022.006
63. Stranahan, H., ve Dorota, K. (2007). E-tail spending patterns and the importance of online store familiarity. *Internet Research*, 17(4). doi:10.1108/10662240710828076
64. Topaktaş, S. (2021). Dijitalleşme Sürecinde Bilgi ve Bilgiyi Kullanma Biçimleri: Kuşaklar Arası Bir Kıyaslama. *Doktoral Dissertation*.
65. TUBISAD. (2021). *Ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi*. Deloitte. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf adresinden alındı
66. TÜSİAD. (2022). *E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.html> adresinden alındı
67. Ünver, Ş., ve Alkan, Ö. (2021). Determinants of e-Commerce Use at Different Educational Levels: Empirical Evidence from Turkey. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*;12(3), 40-49.
68. Varzaru, A. A., Bocean, C. G., Rotea, C. C., ve Budica-Iacob, A.-F. (2021). Assessing Antecedents of Behavioral Intention to Use Mobile Technologies in E-Commerce. *Electronics*, 10(18). doi:10.3390/electronics10182231
69. Vasilcovschi, A. (2018). Gamification: Challenges in Ensuring the Satisfaction of New Consumers. *BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*, (s. 475-481). Heidelberg, GERMANY.
70. Vicente, M. R. (2015). Determinants of C2C e-commerce: an empirical analysis of the use of online auction websites among Europeans. *Applied Economics Letters*, 22(12), 978-981. doi:10.1080/13504851.2014.993127
71. Villa, R., ve Monzon, A. (2021). Mobility Restrictions and E-Commerce: Holistic Balance in Madrid Centre during COVID-19 Lockdown. *Economies*, 9(2). doi:10.3390/economies9020057
72. Viu-Roig, M., ve Alvarez-Palau, E. J. (2020). The Impact of E-Commerce-Related Last-Mile Logistics on Cities: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(16). doi:10.3390/su12166492
73. Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J., ve Doukidis, G. I. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-153.
74. Wu, L., Yi, C., ve Dehuan, L. (2011). Online shopping among Chinese consumers: An exploratory investigation of demographics and value orientation. *International journal of consumer studies*, 35(4), 458-469.
75. Yılmaz, Ö., ve Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
76. Zhitomirsky-Geffet, M., ve Blau, M. (2017). Cross-generational analysis of information seeking behavior of smartphone users.

ASLIB Journal of Informations Management, 69(6), 721-739.
doi:10.1108/AJIM-04-2017-0083