



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sibel ŞİMŞEK

Dijitalleşmenin Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Antalya Örneği

İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sibel ŞİMŞEK

Dijitalleşmenin Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Antalya Örneği

Danışman

Prof. Dr. Ahmet Ali KOÇ

İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sibel ŞİMŞEK'in bu çalışması, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ahmet Ali KOÇ

Üye : Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR

Tez Başlığı:

Dijitalleşmenin Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Tez Savunma Tarihi : 02/07/2024

Mezuniyet Tarihi : 11/07/2024

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijitalleşmenin Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Antalya Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Sibel ŞİMŞEK





TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Sibel ŞİMŞEK
Öğrenci Numarası	202152010001
Anabilim Dalı	İktisat
Programı	Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet Ali KOÇ
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Dijitalleşmenin Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Antalya Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2389214355
Rapor Tarihi	04/07/2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %10 Alıntılar dahil: %10
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 74 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşılıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
Gerekçe:	
<p>Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.</p> <p style="text-align: right;">Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Ahmet Ali KOÇ</p> <p style="text-align: center;">İmza</p>	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iiiv
KISALTMALAR LİSTESİ	iv
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET ve DİJİTALLEŞMENİN GELİŞİM SÜRECİ

1.1 E-Ticaret Kavramı	4
1.2 Dijitalleşme Süreci ve E-Ticaretin Gelişimi	5
1.3 Türkiye’de E-Ticaret Hacmi	6
1.4 Dünyada E-Ticaret Hacmi	10

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1 Literatür Araştırması	13
2.2 Tüketicilerin Çevrim İçi Kanallardan Gıda Satın Almaya Yönelik Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler	13
2.3 Tüketicilerin Çevrim İçi Gıda Alışverişine Yönelik Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörler	17
2.4 Tüketicilerin Çevrim İçi Gıda Alışverişi Yaparken Karşılaştıkları Sorunlar	19
2.5 Teknoloji Adaptasyon Modeli (TAM).....	20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ ve YÖNTEM

3.1. Veri	25
3.2. Yöntem.....	25

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ANALİZ SONUÇLARI ve TARTIŞMA

4.1. Betimleyici İstatistikler.....	27
4.2. Çevrim içi Gıda Satın Alma İle Demografik ve Sosyoekonomik Değişken İlişkisi	33
4.3. Faktör Analiz Sonuçları.....	37
4.4. Kümeleme Analiz Sonuçları.....	42
4.5. Örneklemin Çevrim içi Gıda Alışverişi Yapmama Sebepleri	43
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	45
KAYNAKÇA.....	49
EK-1 ANKET FORMU.....	54
ÖZGEÇMİŞ.....	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Türkiye’de Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi	6
Şekil 1.2 E-ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)	7
Şekil 1.3 Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL).....	8
Şekil 1.4 E-Ticaret Hacminin Sektör Bazında 2023 İtibarıyla 2022 Yılına Göre Değişimi	8
Şekil 1.5 Sektör Bazında Ortalama Harcama (Sepet) Tutarları (TL).....	9
Şekil 1.6 Türkiye’de En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Kanalları	10
Şekil 1.7 Dünyada E-Ticaret Hacmi (Milyar ABD Doları).....	11
Şekil 1.8 En Fazla E-Ticaret Değerine Sahip Şirketler (Milyar ABD Doları).....	11
Şekil 1.9 Ünelere Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar ABD Doları)	12



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1 Örnekleme Ait Demografik ve Sosyoekonomik İstatistikler	27
Tablo 4.2 Örneklemin Dijitalleşme Düzeyi Göstergeleri	29
Tablo 4.3 Örneklemin Çevrim içi Gıda Alışverişi Yapma Durumu.....	29
Tablo 4.4 Örneklemin Çevrim içi Gıda Satın Alma Sıklığı ve Deneyim Süresi.....	30
Tablo 4.5 Örneklemin Market Kataloglarını İzleme ve Aplikasyona Sahipliği.....	30
Tablo 4.6. Örneklemin Çevrim içi Gıda Siparişinde Kullandığı Ödeme Yöntemi ve Tedarikçiler.....	31
Tablo 4.7. Tüketicilerin Çevrim içi Gıda Satın Aldığı Marketleri Tercih Etme Sebepleri	32
Tablo 4.8 Tüketicilerin Çevrim içi Gıda Satın Almada Karşılaştıkları Sorunlar	33
Tablo 4.9 Örneklemin Yaş Grubu İle Çevrim içi Satın Alma İlişkisi	33
Tablo 4.10 Örneklemin Aylık Ortalama Hane Gelirleri İle Çevrim içi Gıda Satın Alma Durumu Arasındaki İlişki	34
Tablo 4.11. Örneklemin Eğitim Seviyesi ile Çevrim içi Gıda Satın Alma İlişkisi.....	35
Tablo 4.12 Örneklemin Çalışma Durumu ile Çevrim içi Gıda Satın Alma İlişkisi.....	36
Tablo 4.13 Örneklemin Medeni Durumu ile Çevrim içi Gıda Satın Alma İlişkisi	36
Tablo 4.14 Anket Sorularında Yararlanılan Kaynak Çalışmalar.....	38
Tablo 4.15 Çevrim içi Gıda Satın Alama Davranışını Açıklayan Değişken Puanları.....	39
Tablo 4.16 Faktör Analiz Sonuçları	41
Tablo 4.17 Küme Sayısı ve Profili	42
Tablo 4.18 Örneklemin Çevrim içi Gıda Alışverişi Yapmamasında Etkili Olan Faktörler	43
Tablo 4.19 Örneklerim Çevrim içi Gıda Alışverişi Yapma İhtimalini Arttırabilecek Faktörler	44

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Advanced Research Projects Authority Net

B2B: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)

B2C: Business to Consumer (İşletmeden Tüketickiye)

C2B: Customer to Business (Tüketiciden İşletmeye)

C2C: Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketickiye)

EFT: Elektronik Fon Transferi

ETBİS: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi

Eurostat: Avrupa İstatistik Ofisi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

ODTÜ: Ortadođu Teknik Üniversitesi

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)

SET: Secure Electronic Transaction

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SSL: Secure Socket Layer

TAM: Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)

TL: Türk Lirası

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

vb.: ve benzeri

vd.: ve diđerleri

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, dijitalleşmenin ve çevrim içi alışveriş kanallarındaki artışın, tüketicilerin gıda satın alma davranışlarına etkisini belirlemektir. Bu etkiler demografik, sosyoekonomik açılardan incelenmiş ve tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma durumlarını etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Çalışma Antalya il nüfusunun yaklaşık %50'sininin yaşadığı üç merkez ilçe (Muratpaşa, Kepez, Konyaaltı) ile sınırlıdır. Çalışmada Antalya'da üç büyük merkez ilçede yaşayan hane halkını temsil eden 300 kişilik bir örneklem belirlenmiştir. Veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Verilerin betimsel istatistiksel analizleri, davranışsal verilerin faktör analizi ve kümeleme analizi SPSS programı ile yapılmıştır.

Anket verileri örneklemin yarısından fazlasının (%53,3) çevrim içi satış kanallarından gıda satın almadığını göstermektedir. Bunun en önemli sebebi tüketicilerin çevrim içi satış kanallarına güven duymaması ve ürünlere fiziksel olarak dokunmak istemeleridir. Çevrim içi kanallardan gıda alışverişi yapan tüketicilerin ise, bu kanalları kullanma sebeplerinin başında çevrim içi gıda alışverişi yapmanın getirdiği kolaylık, zaman tasarrufu, indirimli fiyatlar ve marka-ürün yelpazesinin zenginliği gelmektedir. Çevrim içi kanallarda güvenliğin tam olarak sağlanması, e-satış kanallarında fiyatlarının fiziksel market fiyatlarından daha avantajlı olması ve ürünlerde çevrim içi alışverişe özel kampanyalar yapılması, satış sırasında ve satış sonrasında sağlanan hizmetler tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişi yapmaya devam etme veya yapmaya başlama ihtimallerini arttıracak faktörler arasındadır. Faktör analizinde tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişini etkilediği belirlenen 4 faktör toplam varyansın %72'sini açıklamaktadır. Kolaylık ve güven faktörü varyansın %44,71'ini, fiyat-alışveriş maliyeti faktörü %13,64'ünü, ulaşım-zaman faktörü %7,30'unu ve son olarak ürün-marka çeşitliliği faktörü %5,34'ünü açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre çevrim içi gıda satın alan örneklem (%46,7) iki kümeye ayrılmıştır. İlk küme çevrim içi gıda satın alanların %44,3'ünü ve ikinci küme %55,7'sini oluşturmaktadır. İlk küme daha baskın olarak evli bireylerden oluşmakta ve bunlar kolaylık-güven ve fiyat-işlem maliyetine yüksek düzeyde duyarlı olanlardır. Bundan dolayı bu küme evli-ekonomi arayanlar olarak adlandırılmıştır. İkinci küme baskın olarak bekârlardan oluşan bireyler olup, ulaşım-zaman ve çeşitliliğe (ürün ve marka) ile yüksek düzeyde önem atfetmektedir. İkinci küme bekâr-çeşitlilik arayanlar kümesi olarak isimlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme ve tüketici davranışı, gıda tüketici davranışı, tüketici gıda satın alma davranışı, çevrim içi gıda satın alma

SUMMARY

**THE EFFECT OF DIGITALIZATION ON CONSUMERS' FOOD PURCHASING
BEHAVIOUR; CASE OF ANTALYA**

The aim of this study is to determine the impact of digitalization and the increase in online shopping channels on consumers' food purchasing behaviour. These effects were analyzed from demographic and socio-economic perspectives and the factors affecting consumers' online shopping behaviour were identified. The study is limited to three central districts (Muratpaşa, Kepez, Konyaaltı) where approximately 50% of the Antalya province population lives. In the study, a sample of 300 people representing households living in three large central districts in Antalya was determined. Data were collected by face-to-face survey technique. Descriptive statistical analysis of the data, factor analysis of behavioral data and cluster analysis were performed with SPSS software.

The survey data show that more than half of the sample (53.3%) do not purchase food from online sales channels. The most important reason for this is that consumers do not trust online sales channels and want to physically touch the products. Consumers who shop for food through online channels use these channels primarily because of the convenience, time savings, discounted prices and the richness of the brand-product range. Providing full security in online channels, prices being more advantageous than physical market prices in e-sales channels, special campaigns for online shopping, services provided during and after sales are among the factors that will increase the likelihood of consumers to continue or start online food shopping. In the factor analysis, the 4 factors determined to affect consumers' online food shopping explain 72% of the total variance. Convenience and trust factor explains 44.71% of the variance, price-shopping cost factor explains 13.64%, transportation-time factor explains 7.30% and finally product-brand diversity factor explains 5.34%. According to the results of the analysis, the sample of online food buyers (46.7%) is divided into two clusters. The first cluster constitutes 44.3% of online food buyers and the second cluster constitutes 55.7%. The first cluster is predominantly composed of married individuals, who are highly sensitive to convenience-reliability and price-transaction cost. This cluster is therefore referred to as married-economy seekers. The second cluster consists predominantly of single individuals, who place high importance on transportation-time and variety (product and brand). The second cluster is named as single-diversity seekers cluster.

Keywords: digitalization and consumer behaviour, food consumer behaviour, consumer food purchasing behaviour, online food purchasing

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez sürecimde başından sonuna kadar her adımda desteğini, deneyimlerini ve her türlü bilgi birikimini benimle paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Ahmet Ali Koç'a, hayatımın her döneminde, eğitim hayatım boyunca beni koşulsuz bir şekilde, maddi manevi destekleyen sevgili annem Mehtap Şimşek ve babam Akman Şimşek'e, her zaman desteklerini hissettiren ve hep yanımda olan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Sibel ŞİMŞEK

GİRİŞ

Son birkaç on yıllık dönemde iletişim ve haberleşme teknolojilerindeki hızlı gelişmeyle birlikte her geçen gün yaygınlaşan dijitalleşme, hayatın hemen hemen her alanını, tüm sektörleri ve bilim dünyasını etkisi altına almıştır. Dijitalleşme artık, toplumu değiştiren en önemli eğilimlerden biri olarak kabul edilmektedir (Parviainen vd., 2017: 63). İnternet kullanımının yaygınlaşması, dijital ortamlara erişimin ve ulaşımın kolay olmasını ve bunun sonucu olarak dijital ortamda bireylere, tüketicilere erişimin ve ulaşımın da daha kolay olmasını sağlamıştır. Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılması, geleneksel tüketici kavramının yanı sıra dijital tüketici kavramını da gündeme getirmiştir (Tehci ve Ersoy, 2020: 22). Dijital kanallarda reklam ve pazarlama maliyetlerinin geleneksel kanallara göre daha düşük olması, tüketicilere ulaşımın kolay olması ve mesafeleri ortadan kaldırması sebebiyle çok sayıda sektör ve şirket dijital pazarlama kanallarını kullanmaya başlamıştır.

Türkiye'nin ilk kez 1993 yılında tanıştığı internet, ilk zamanlarda lüks ve ayrıcalıklı bir durum kabul edilirken, bugün internetin girmediği hane sayısı yok denecek kadar azdır. İnternet kullanımının bu denli yaygınlaşması da şüphesiz ki dijital çağın başlamasındaki en önemli etmendir. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) "Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı" verilerine göre internet kullanım oranı 2013 yılında %48,9 iken, bu oran 2023 yılında %87,1'e kadar yükselmiştir (TÜİK, 2023). TÜİK tarafından yapılan bir diğer çalışmaya göre hanelerde internet erişim oranı 2013 yılında %49,1 iken 2023 yılında %95,5 seviyesine yükselmiştir (TÜİK, 2023). Türkiye'nin internet kullanımındaki ulaştığı seviye nicelik olarak gelişmiş ülkelerle karşılaştırılabilir düzeydedir. Nitekim Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde hane halkı internet erişim düzeyi 2015 yılında %81,37 iken bu oran 2023 yılında %93,8'e ulaşmıştır (Eurostat, 2023). Amerika Birleşik Devletleri'nde ise internet kullanan hanelerin oranı 2015 yılında %77,2 iken, bu oran 2022 yılında %91,2'ye yükselmiştir (Statista, 2023).

Son yıllarda hanelerde internet kullanım penetrasyon oranının yüksek seviyelere ulaştığı görülmektedir. Hanelerde internet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla beraber dijital pazarlama kanalları ve e-ticaret hacmi de hızla büyümektedir. Günümüzde çok sayıda sektör satış veya dağıtım kanalları arasına dijital kanalları da ilave etmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre internet kullanan bireylerin internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı 2023 yılında %49,5 oranına yükselmiştir (TÜİK, 2023). Aynı araştırma sonuçlarına göre, internet ortamında e-ticaret kanallarını kullanan bireylerin %75,5'i kıyafet, ayakkabı ve aksesuar alırken %47,6'sı hazır yiyecek, %37,1'i gıda maddeleri, %32,2'si kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri ve %28,8'i temizlik ürünleri ile

kişisel bakım malzemeleri sipariş etmektedir (TÜİK, 2023). Bu araştırmaya göre e-ticaret kanallarından alışveriş yapan bireylerin %52,4'ünün erkek, %46,6'sının ise kadın olduğu belirlenmiştir (TÜİK, 2023).

AB ülkelerinde 16-74 yaş arası bireylerin %91'i internet kullanmakta ve bunların %75'i kendi özel kullanımları için ürün veya hizmet satın almaktadır. Çevrim içi alışveriş yapanların oranı 2021 yılında %55 iken 2022 yılında %75'e çıkmıştır (Eurostat, 2023). AB'de kullanıcıların %42'si kıyafet, ayakkabı ve aksesuar alırken %19'u gıda, yiyecek ve fast food ürünleri, %17'si kozmetik ve güzellik ürünleri, %16'sı mobilya ve diğer ev eşyaları, %14'ü ise basılı kitap, dergi ve gazete almıştır. AB ülkelerinde internet üzerinden en fazla mal veya hizmet satın alan veya sipariş eden internet kullanıcılarının bulunduğu ülkeler Hollanda (%92), Danimarka (%90) ve İrlanda (%89) olarak tespit edilmiştir (Eurostat, 2023).

İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranları 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinden sonra hızla yükselmiştir. Nitekim Türkiye'de de dijital kanallardan mal ve hizmet satın alma oranı 2020 yılında %36,5 iken 2023 yılında %49,5 oranına yükselmiştir (TÜİK, 2023). Sosyal mesafe, izolasyon ve karantina gibi uygulamalar nedeniyle toplumlarda pek çok sosyoekonomik değişimler yaşanmış ve e-ticaret, çevrim içi harcamalar ve şirketlerin bu yöndeki yatırımları artış göstermiştir (Erdoğan, 2020: 1296). İnsanlar önleyici ve koruma tedbirlere uyarak virüs riskinden uzaklaşmak için kalabalık yerlerden ve perakende satış noktalarından uzak durmaya başlamışlardır (Baltacı ve Akaydın, 2020: 57). Böylece Covid-19 pandemisi sonrası dijitalleşme ve e-ticaret kanalları kullanımının gıda sektöründe de artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Pandemi ekonomi, ticari faaliyetler ve insanlar üzerinde dramatik etkiler bırakmıştır, ancak dijitalleşme sayesinde pek çok şirket ve toplum mevcut durumunun daha kolay üstesinden gelmiştir (Almeida vd., 2020).

TÜİK verilerine göre 2019 yılında internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %27,4'ü gıda ürünleri sipariş ederken, bu oran 2023 yılında %37,1'e yükselmiştir (TÜİK, 2023). Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS), 2023 yılı ilk 6 ay verilerine göre, gıda ve süpermarket sektörünün e-ticaret hacmi 19,3 milyar TL'dir (ETBİS, 2023). Yine aynı verilere göre gıda ve süpermarket sektörü e-ticaret hacmi, 2023 yılının ilk 6 ayında, bir önceki yılın ilk 6 ayına göre %69,4 oranında artış göstermiştir (ETBİS, 2023). 2023 yılı ilk 6 ayında Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %109,7'lik artışla 652,7 milyar TL değere ulaşmıştır (ETBİS, 2023). ABD'de e-ticaret sektörünün geliri 2019 yılında 399,66 milyar ABD doları iken, 2023 yılında 925,36 milyar ABD dolarına yükselmiştir (Statista, 2023). TÜİK ve ETBİS verilerine göre dijitalleşmenin, hedef kitlesi oldukça geniş olan gıda sektöründe çevrim içi satış veya alışveriş hacminin son yıllarda hızla artış kaydettiği görülmektedir. Büyük zincir

marketler artık kendi e-ticaret kanallarını açmakta, e-kataloglarını tüketici kullanımına sunmakta, sipariş fırsatlarını ve olanaklarını arttırmakta ve hatta internete özel kampanya ve indirimler yapmaktadır.

Hanelerde dijitalleşmenin ve hane halkına yönelik dijital gıda pazarlama kanallarının hızla artıyor olmasına rağmen, bu gelişmelerin tüketici gıda satın alma davranışları üzerine etkisini belirlemeye odaklanmış çalışmaların henüz yeterli olmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı “dijitalleşmenin tüketicilerin gıda satın alma davranışı üzerine etkisini ortaya koymak” ve bu alanda ilgili yazına katkı yapmaktır.

Bu araştırmanın amacı günümüzde giderek artış gösteren dijitalleşmenin ve dijital gıda satış kanallarındaki artışın, tüketicilerin gıda satın alma davranışlarına etkilerini saptamaktır. Literatürde çevrim içi kanallardan satın alma davranışlarıyla ilgili çalışmalar giderek artış göstermektedir, fakat çevrim içi kanallardan gıda satın alımıyla ilgili çalışmaların sayısının eksik olduğu görülmektedir. Tüketicilerin gıda satın alma algıları farklı olduğundan (tüketicilerin gıdayı dokunarak ve görerek almak istemeleri, gıda ürünlerinin kolay bozulabilir olması vb. sebeplerden dolayı) dijital ortamdaki gıda satın alma davranışları diğer ürünlerden farklıdır. Bu çalışma tüketicilerin dijital ortamdaki gıda satın alma davranışlarına odaklanmıştır. Araştırmanın amacı yaş kuşakları, sosyoekonomik değişkenler ve davranışsal değişkenler temelinde dijital kanalları kullanan ve kullanmayan tüketiciler arasında farklılık olup olmadığı belirlemek ve gıda satın almada dijital kanalların kullanımını etkileyen davranışsal faktörleri belirlemek ve farklı tüketici kümelerini ortaya çıkarmaktır. Çalışma Antalya il nüfusunun yaklaşık %50'sinin yaşadığı üç merkez ilçe (Muratpaşa, Kepez, Konyaaltı) ile sınırlıdır. Çalışmada Antalya’da üç büyük merkez ilçede yaşayan hane halkını temsil eden 300 kişilik bir örneklem belirlenmiştir. Veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Verilerin betimsel istatistiksel analizleri, davranışsal verilerin faktör analizi ve kümeleme analizi SPSS programı ile yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde e-ticaretin tanımı yapılmış ve e-ticaret ve dijitalleşmeyle ilgili bilgiler verilmiş, e-ticaret kanallarının Türkiye’de ve dünyada gelişim süreci anlatılmış ve sayısal veriler sunulmuştur. İkinci bölümde ulusal ve uluslararası yazından alınan, konuyla alakalı kapsamlı bir yazın incelemesi özeti verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan veri ve yöntemlerle ilgili açıklamalar yer almaktadır. Dördüncü bölümde anket verilerinin nicel analiz sonuçları sunulmuştur. Anket verileri betimsel istatistikler, faktör ve kümeleme analizleri kullanılarak incelenmiştir. Son bölümde araştırmadan elde edilen önemli bulgular verilmiş, bulgular temelinde bazı öneriler yapılmış, araştırmanın kısıtları ve çalışmanın nasıl geliştirilebileceğine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET ve DİJİTALLEŞMENİN GELİŞİM SÜRECİ

1.1 E-Ticaret Kavramı

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile beraber bireyler pek çok hizmete dijital ortamdan ulaşabilme olanağı bulmuştur. Bu gelişmeler toplumun ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. E-ticaret kavramı da internet kullanımının yaygınlaşmasıyla doğmuş ve özellikle Covid-19 pandemisi esnasında giderek etkisini arttırmıştır. Dijital ortamdan satış ve satın alma işlemlerinin kolaylığı, çevrim içi alışveriş yaparken zaman ve mekân sorununun olmaması, çevrim içi alışveriş yapmanın mesafe sorununu ortadan kaldırması ve özellikle Covid-19 pandemisinin ortaya çıkarmış olduğu temas etme ve kalabalık içine girme sorunlarını çözmesi sebebiyle e-ticaret hem tüketiciler hem de markalar için cazip bir hale gelmiştir.

Çevrim içi ticaretin gelişmesine paralel olarak pazarlama yazınında bu alanda yapılan akademik çalışmaların da sayısı hızla artmaya başlamış, e-ticaret kavramı pek çok araştırmacı kişi ve kuruluş tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Semeradova ve Weinlich e- ticareti, fiyat ödenmiş olsun veya olmasın, çevrim içi olarak teslim edilsin veya edilmesin, internet üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım ve satımı olarak tanımlanmaktadır (Semeradova ve Weinlich, 2022: 1). Jain'e göre ise e-ticaret, bir internet satıcısının web sitesi üzerinden kullanıcıya doğrudan mal ve hizmet sağlamasıyla ilgilidir (Jain vd., 2021: 665). Avrupa Birliği e-ticareti, mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması olarak tanımlarken, OECD ise e-ticareti, internette yapılan ticari işlemler olarak tanımlamaktadır (Türkiye Ticaret Bakanlığı, 2019).

E-ticaret'in başlıca avantajları şu şekilde sıralanabilir (Jain vd., 2021);

- Satın almalar fiziksel temas gerektirmeksizin 24 saat gerçekleştirilebilir, yani e-ticaret zaman açısından esneklik sağlar.
- Tüketiciler istedikleri zaman, istedikleri yerden istedikleri ürünü alabilir ve marketlerde zaman harcamayacaklar için zaman tasarrufu sağlar.
- Tüketiciler ürün bilgisine kolayca ulaşabilirler.
- Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce, o ürünü daha önce alan diğer tüketicilerin yorumlarına ve puanlamalarına erişebilirler.
- Ürün taşıma zahmetinden kurtarır.
- Tüketici ve tedarikçi iletişimi canlı tutar.
- Tedarikçiler için harcanan maliyeti azaltır.
- Yapılan indirimlerle veya alışveriş sonrası sağlanan kolaylıklarla tüketici sadakati oluşturulabilir.

Nitekim bunların yanı sıra e-ticaretin ürünlerle doğrudan temas etmeme, ürünlere dokunamama, görememe, eksik, sorunlu veya hasarlı ürün teslim edilmesi, kredi kartı ve kimlik bilgilerinin çalınması ve üçüncü kişilere satılması ve sipariş verilen ürünleri birkaç gün bekleme gibi dezavantajları da vardır. Ancak yiyecek ve market alışverişlerinde bu bekleme süresi çok azalmaktadır. E-ticarette hem tüketiciler hem de tedarikçiler açısından yaşanan en büyük sorun güvenlik sorunudur. Tüketicilerin kimlik ve kredi kartı bilgilerinin çalınması, korsanlık, zararlı yazılımlar ve virüsler, şirket içindeki “hacker”lar bir güvenlilik tehdididir. Bu sebeple şirket sahipleri açık anahtarla şifreleme, dijital imza, elektronik kimlik belgesi, SET (Secure Electronic Transaction) ve SSL (Secure Socket Layer) gibi güvenlik protokolleri uygulamaktadırlar (Diker ve Varol, 2013). Bunun yanısıra son zamanlarda yaygın olarak kullanılan 3D Secure ile ödeme yöntemi de bu güvenlik önlemlerinden biridir.

E-ticaret türleri dörde ayrılmaktadır. En yaygın e-ticaret türü işletmelerden tüketiciye satışlar (B2C) olup, işletmeler bireysel tüketicilere doğrudan satış yaparlar (Karagözlü ve Ganyaupfu, 2022: 1048). Diğer bir e-ticaret türü ise işletmelerden işletmelere satışlardır (B2B) , e-ticaretin bu türü hacim ve değer olarak çok büyük olup hızla gelişmektedir (Kshetri ve Dholakia, 2002: 120). E-ticaret tüketicilerin işletmelere satış yapmalarına da (C2B) olanak sağlar (Wu vd., 2020: 1). Jones ve Leonard tarafından 2008 yılında geliştirilen tüketiciden tüketiciye (C2C) satışlarda e-ticaret yoluyla yapılabilmektedir (Leonard ve Jones, 2019). Bu çalışmada e-ticaretin en yaygın türü olan işletmelerden tüketiciye (B2C) yapılan e-ticaret ele alınmıştır.

1.2 Dijitalleşme Süreci ve E-Ticaretin Gelişimi

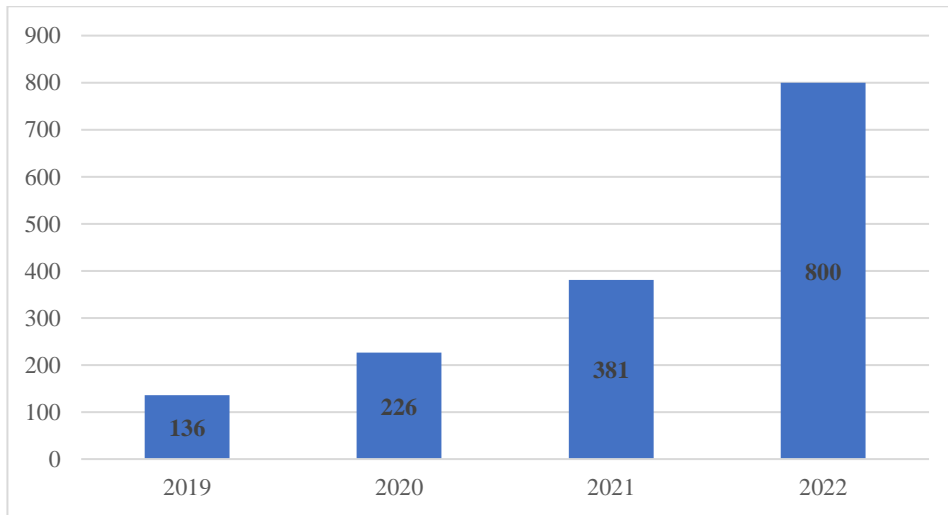
Dijitalleşme ve e-ticaretin gelişimindeki en büyük etmenin internet olduğunu söyleyebiliriz. İnternetin doğuşunu ve gelişimini anlatan süreç aşağıda maddeler halinde verilmiştir (Gönenç, 2003), (Şimşek ve Yay, 2022), (Demirdöğmez vd., 2018);

- 1960’lı yıllarda toplum, ABD Hava Kuvvetleri tarafından kurulan bir bilgisayar ağı olan ARPANET’ten haberdar oldu.
- 1970’li yıllarda halk internetten haberdar oldu. Bu yıllarda ilk kez bilgisayarlar arası iletişim gerçekleşti. 1979’da Michael Aldrich ilk çevrim içi alışveriş sistemi tanıttı.
- 1980’lerde “newsgroup”lar arttı ve böylece akademik çevreler internete ilgi göstermeye başladı. 1981’de ilk B2B e-ticaret modeli tanıtıldı.1982’de France Telecom tarafından geliştirilen Minitel çevrim içi alışveriş için kullanıldı.

- 1990'larda worldwide web'ler (www) ortaya çıktı ve popülerlik kazandı. 1992'de Books Stacks Unlimited tarafından kurulan site çevrim içi kitap alımı için kullanıma sunuldu. Bu gelişmeleri 1994'de amazon.com Jeff Bezos tarafından kurulması, 1995'te e-Bay kurulması ve 1999'da Çin'de Alibaba'nın kurulması izledi.
- 1993'te ODTÜ'nün çalışmaları sonucu internet Türkiye'de kullanılmaya başlandı. Türkiye'de 1997 yılında Bilim ve Yüksek Teknoloji Kurulu e-ticaret ağının oluşturulması için bir toplantı düzenledi. 1998'de Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu oluşturuldu. 1998'de Türkiye'de ilk e-ticaret siteleri kuruldu.

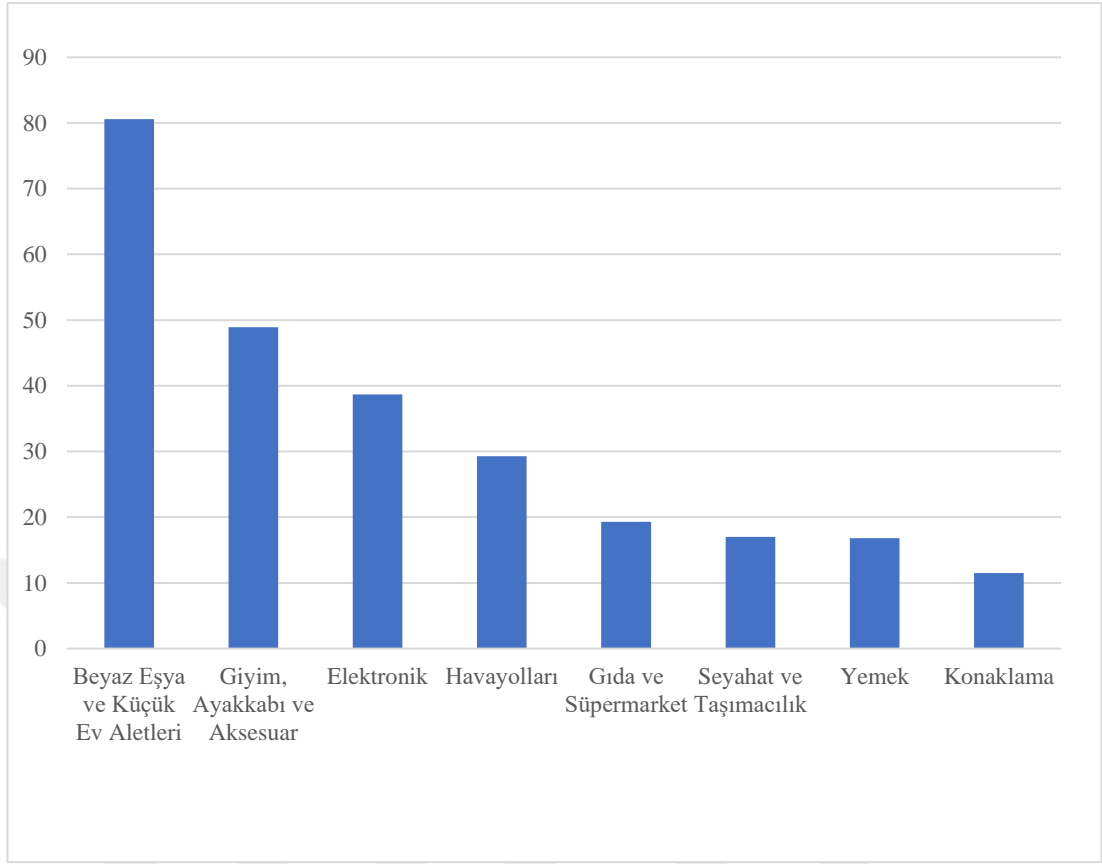
1.3 Türkiye'de E-Ticaret Hacmi

E-Ticaret Bilgi Platformu'nun 2022 yılı verilerine göre Türkiye'de e-ticaret hacmi 2022 yılında 800 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2021 yılında bu miktar 381 milyar TL, 2020 yılında 226 milyar TL ve 2019 yılında 136 milyar TL gerçekleşmiştir. Verilerden de görüldüğü üzere, e-ticaret hacmi 2020 yılında yaşanan Covid-19 pandemisi ile yükselmeye başlamış ve pandeminin kendisini en yoğun hissettirdiği 2021 yılından itibaren en yüksek seviyeye ulaşmıştır.



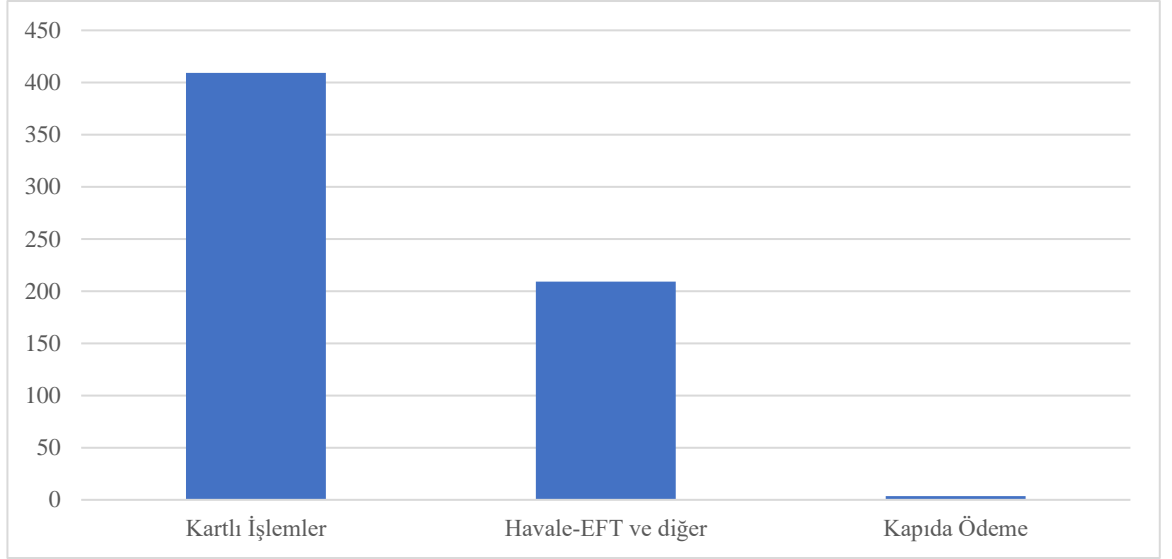
Şekil 1.1 Türkiye'de Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi
Kaynak: ETBİS, 2022.

Son verilere göre, e-ticaret hacmi 2023 yılı ilk 6 aylık sürede bir önceki yıla göre %110 civarında artmış ve 652,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. Sipariş adetlerinde %20'lik bir artış gözlemlenmiştir. E-ticaretin genel ticarete oranı henüz %19,1 seviyesindedir (ETBİS, 2023).



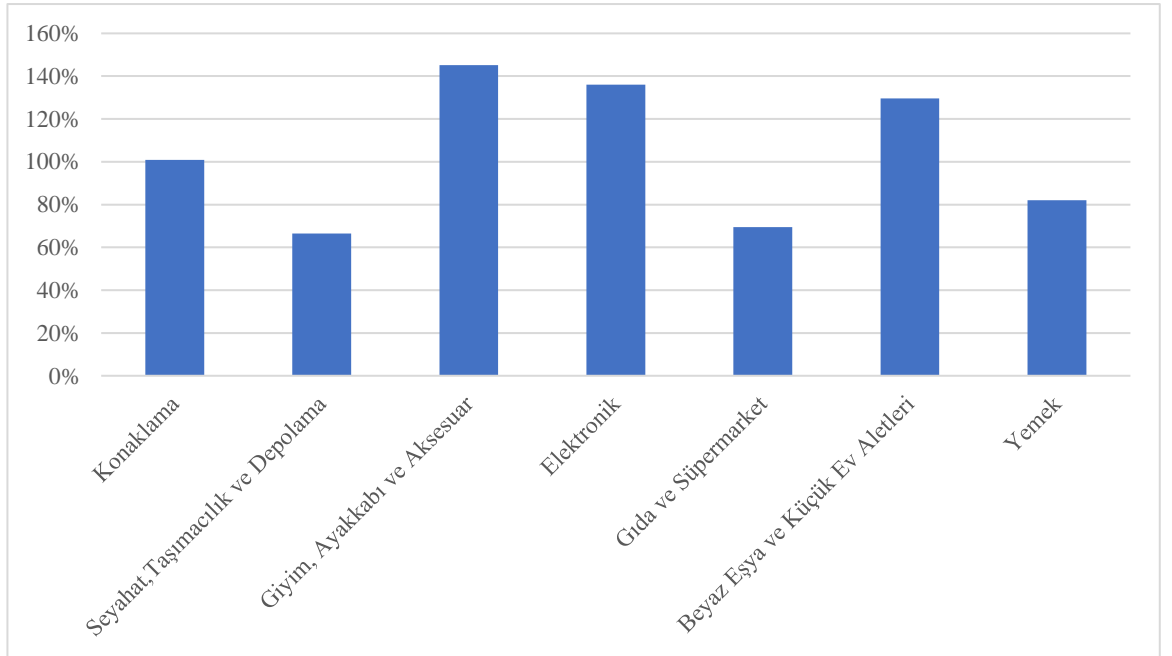
Şekil 1.2 E-ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)
Kaynak: ETBİS, 2023.

ETBİS 2023 yılı ilk 6 aylık verilerine göre e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı beyaz eşya ve küçük ev aletleri 80,6, giyim, aksesuar ve ayakkabı 48,9, elektronik 38,7, havayolları 23,9, gıda ve süpermarket 19,3, seyahat ve taşımacılık 17, yemek 16,8 ve konaklama 8,9 milyar TL'dir. Ödeme yöntemlerine göre en büyük e-ticaret hacmi kredi kartı ile ödeme yöntemine aittir (409,3 milyar TL). Havale/EFT ve diğer ödemelerin e-ticaret hacmi 209,3 milyar TL ve kapıda ödeme yönteminin e-ticaret hacmi ise 34,1 milyar TL'dir (ETBİS, 2023).

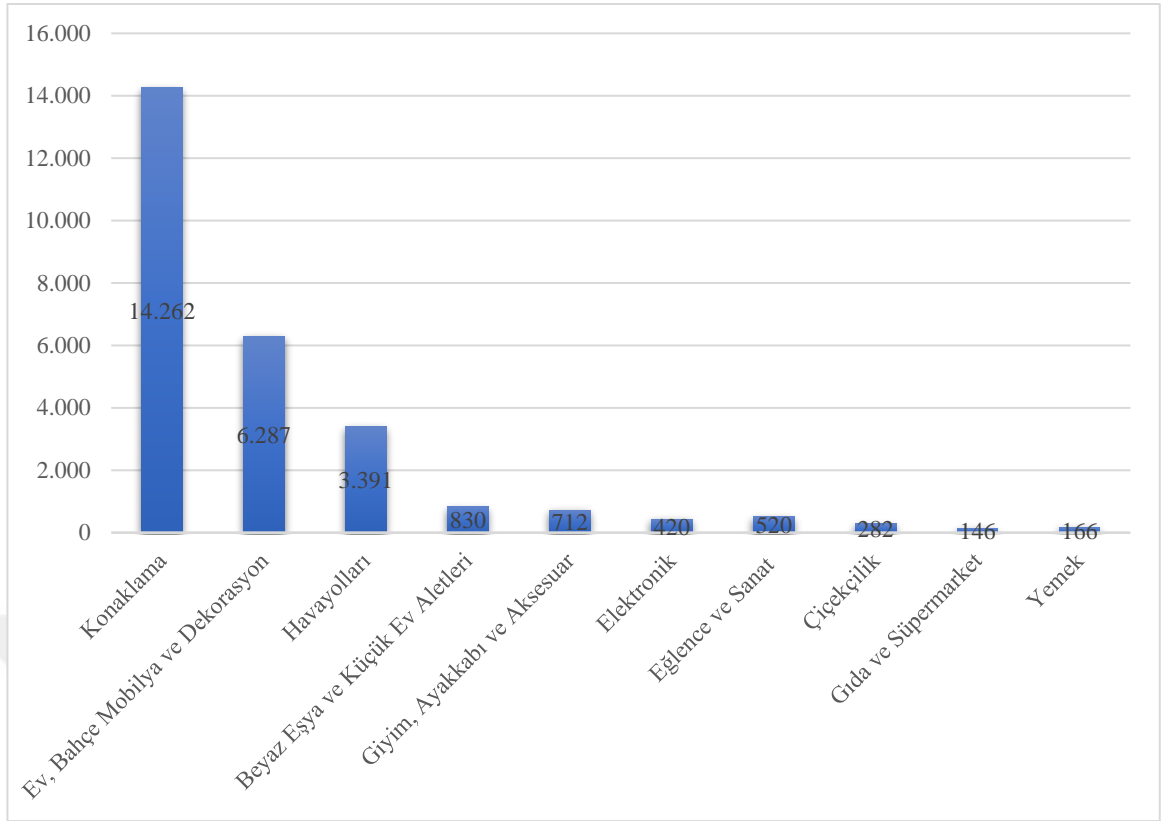


Şekil 1.3 Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)
Kaynak: ETBİS, 2023.

ETBİS 2023 yılı ilk 6 ay verilerine göre e-ticaret hacmi konaklama sektöründe bir önceki yıla göre %100,9, seyahat ve taşımacılık sektöründe %66,4, giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe %145,1, elektronik sektöründe %136, gıda ve süpermarket sektöründe %69,4, beyaz eşya ve küçük ev aletlerinde %129,6 ve yemek sektöründe %82,1 artış göstermiştir (ETBİS, 2023).



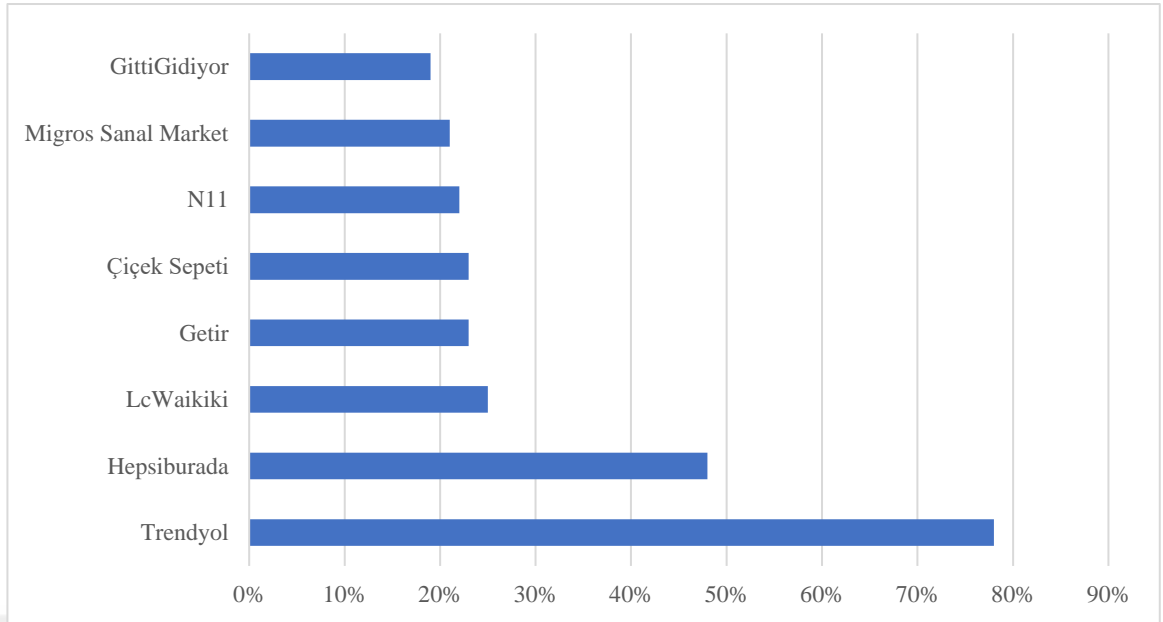
Şekil 1.4 E-Ticaret Hacminin Sektör Bazında 2023 İtibarıyla 2022 Yılına Göre Değişimi (%)
Kaynak: ETBİS, 2023



Şekil 1.5 Sektör Bazında Ortalama Harcama (Sepet) Tutarları (TL)
Kaynak: ETBİS, 2023.

ETBİS 2023 yılı ilk 6 ay verilerine göre aylık ortalama e-ticaret sepet tutarı 255 TL'dir. Şekil 1.5'e göre ortalama sepet tutarının en fazla olduğu sektör 14,262 TL ile konaklama sektörüdür. Ortalama sepet tutarının en az olduğu sektörler ise gıda ve süpermarket (146 TL) ile yemek sektörüdür (166 TL). ETBİS'in yayınlamış olduğu rapora göre ülkemizde e-ticaret harcamalarının %92,5'i yurtiçinden, %3'ü ise yurtdışından yapılmaktadır. Diğer ülkelerin Türkiye'den alımları ise %4,5 oranındadır.

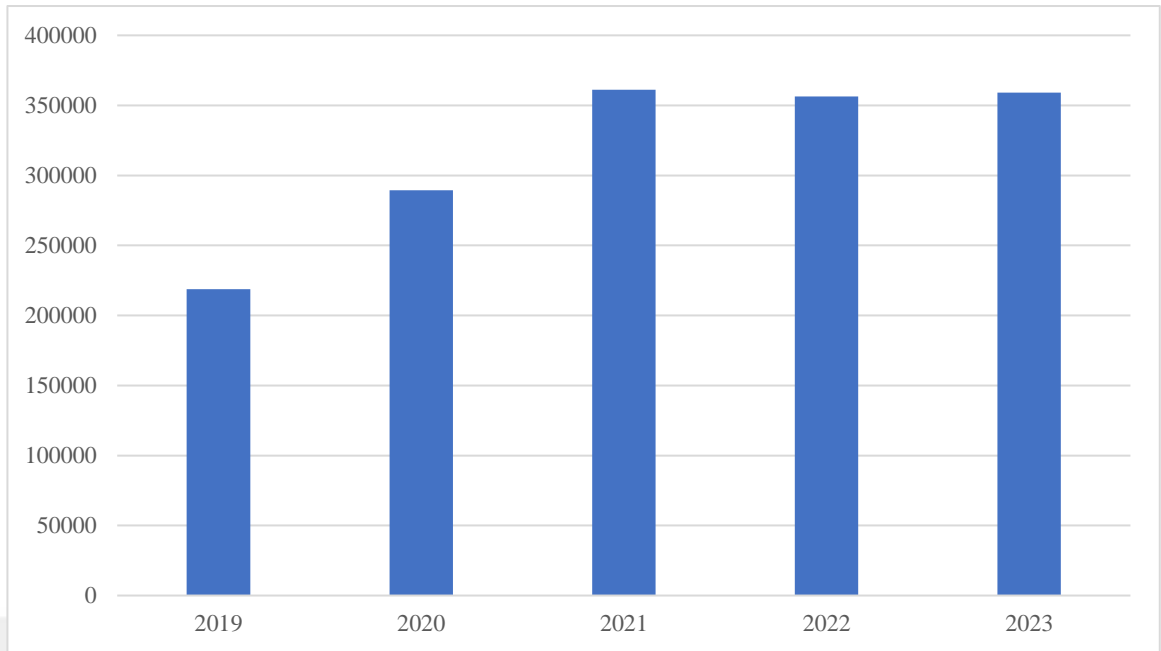
Twentify'nin 2022 yılında hazırladığı Türkiye'de e-ticaret araştırma raporuna göre Türkiye'de tüketicilerin en çok tercih ettiği e-ticaret sitelerinin başında Trendyol (%78) gelmektedir. Trendyol'u Hepsiburada (%48), LcWaikiki (%25) ve Getir (%23) izlemektedir. Rapora göre en çok tercih edilen e-ticaret sitesi Trendyol olsa da en sadık müşteri grubuna sahip markalar Decathlon, Samsung ve Apple Store'dur (Twentify, 2022).



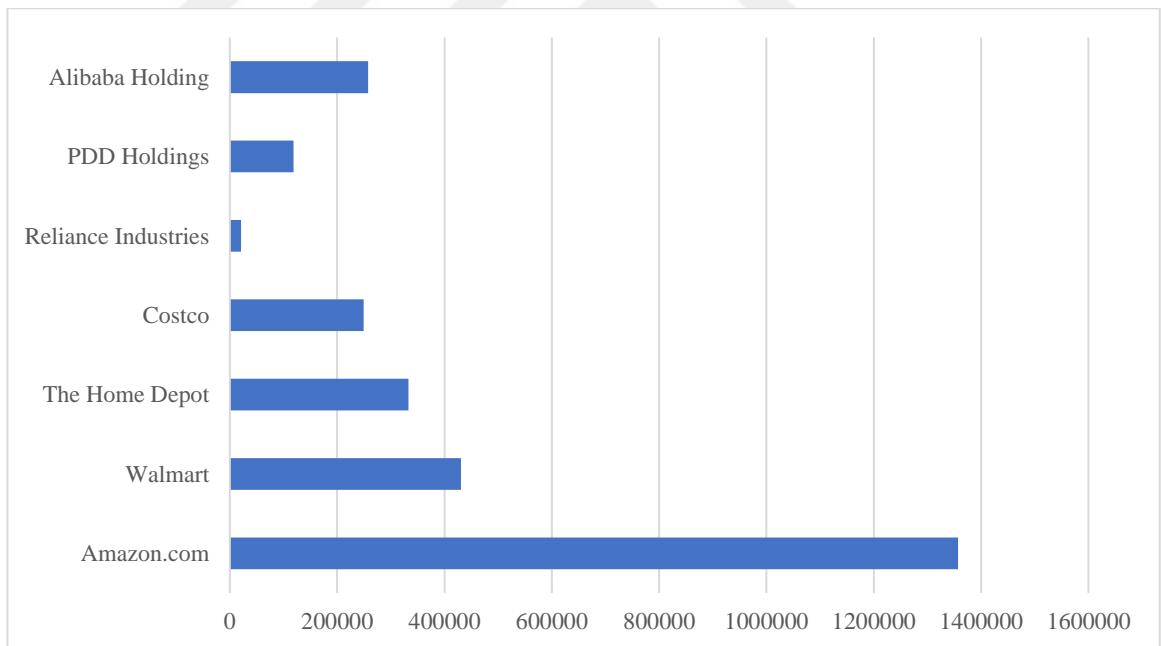
Şekil 1.6 Türkiye’de En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Kanalları
Kaynak: Twentify, 2022.

1.4 Dünyada E-Ticaret Hacmi

Statista’nın Mayıs 2024’te güncellenen verilerine göre, dünyada 2023 yılı e-ticaret hacmi 3,591.67 milyar dolara ulaşmıştır. Bu e-ticaret hacminin büyük bir kısmını moda sektörü (687.10 milyar dolar), yiyecek sektörü (553.50 milyar dolar), yapı marketleri (439,90 milyar dolar) ve elektronik sektörü oluşturmaktadır (409.30 milyar dolar). Söz konusu e-ticaret hacminin 2019 yılından sonra hızla yükseldiği görülmektedir. Aynı verilere göre 2023 yılı toplam e-ticaret hacmi Asya kıtasında 1,664 milyar dolar, Amerika kıtasında 889,1 milyon dolar, Avrupa’da 553 milyon dolar Avustralya’da 36,79 milyon ve Afrika’da 31,18 milyon ABD dolarıdır (Statista, 2024).

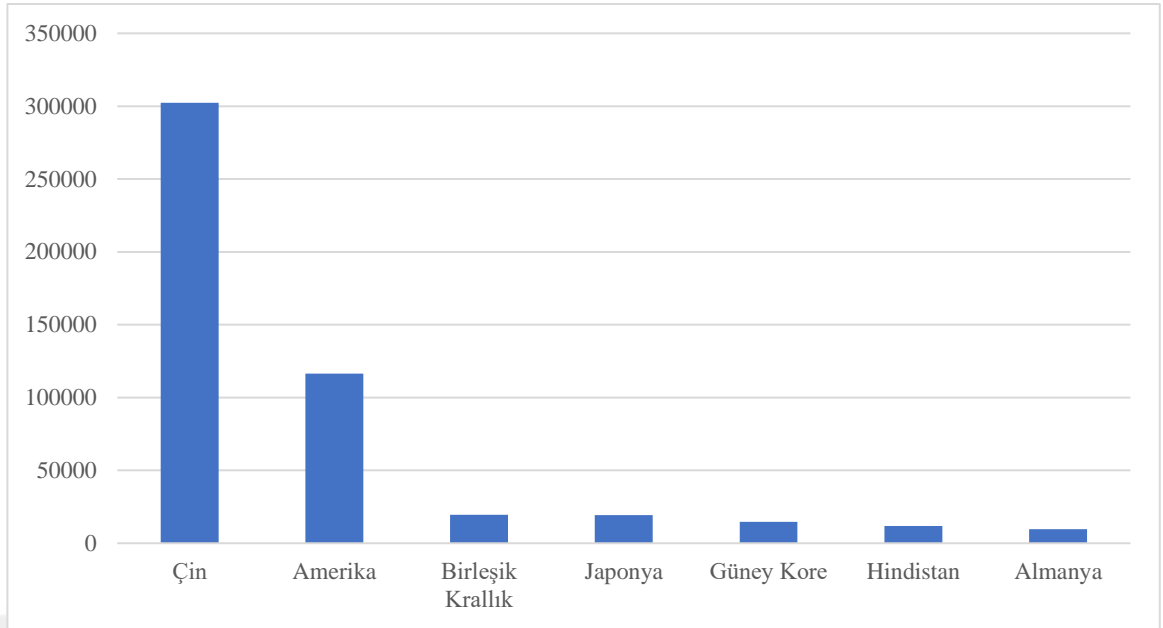


Şekil 1.7 Dünyada E-Ticaret Hacmi (Milyar ABD Doları)
Kaynak: Statista, 2024.



Şekil 1.8 En Fazla E-Ticaret Değerine Sahip Şirketler (Milyar ABD Doları)
Kaynak: value.today, 2024.

Dünyada en büyük e-ticaret piyasa değerine sahip şirket, 1,357.000 milyar dolar ile Amazon.com'dur. Bu şirketi 430.610 milyar dolar ile Walmart ve 333.150 milyar dolar ile The Home Depot takip etmektedir (value.today, 2023).



Şekil 1.9 Ülkelere Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar ABD Doları)

Kaynak: Oberlo, 2023.

Oberlo'nun raporuna göre en büyük e-ticaret hacmine sahip ülke 3,023.66 milyar dolar ile Çin'dir ve onu 1,163.49 milyar dolar ile Amerika takip etmektedir (Oberlo, 2023). Aynı rapora göre 2023 yılında e-ticaret trendinin en fazla artış gösterdiği ülke %25.1 Meksika'dır.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1 Literatür Araştırması

E-ticaret kanallarının kullanım oranlarının yaygınlaşmasıyla beraber, tüketicilerin gıda satın alma davranışlarına odaklanmış araştırmaların sayısı da artış göstermektedir. Bu çalışmada yazın incelemesi dijital ortamdan ürün satın alma davranışıyla ilgili olarak yapılan araştırmalar dikkate alınmıştır. Literatürde çevrim içi kanallardan gıda satın almaya yönelik çalışmaların henüz yeterli sayıda olmaması dikkat çekmektedir. İncelenen çalışmalarda tüketicilerin gıda satın almada e-ticaret kanallarını kullanmaya karşı tutumları, güdüleri, memnuniyet durumu, kullanma olasılığını etkileyen faktörler ve tüketicilerin e-ticaret kanalları üzerinde yaşadığı sorunlar ve e-ticaret kanallarından alışveriş yapmama sebeplerine yönelik bulgular belirlenmiştir.

2.2 Tüketicilerin Çevrim İçi Kanallardan Gıda Satın Almaya Yönelik Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Candan ve Kurtuluş (2003), yaptıkları çalışmada Türkiye’de çevrim içi kanallardan alışveriş yapan tüketicilerin temel özelliklerini ortaya koymayı ve tüketicilerin çevrim içi kanallardan alışveriş yapma sebeplerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada veriler internet ortamında yapılan 485 anket yoluyla elde edilmiştir ve anketler tüketicilere e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. Tüketicilerin sanal alışverişe olan tutumlarını belirlemeye yönelik 15 anket sorusu sorulmuş, bu tutumlar beşli Likert ölçeği ile puanlanmış ve verilerin analizleri SPSS programda yapılmıştır. Bulgulara göre ankete katılan tüketicilerin %38’i çevrim içi gıda alışverişi yapmaktadır. Sonuçlara göre gelir düzeyi arttıkça çevrim içi gıda alışverişi yapma oranları yükselmektedir. Çevrim içi kanalları en çok özel sektör çalışanları kullanmaktadır. Çalışmaya göre trafik kargaşasından kurtulmak, ürün taşıma zahmetinin olmaması, insan ilişkilerini sevmemek ve internetten alınan ürünlerin daha kaliteli bulunması, marketlere uzak mesafede oturmak tüketicilerin çevrim içi kanallardan alışveriş yapmayı etkileyen başlıca sebepler olarak tespit edilmiştir. Sanal market alışverişinin fiziksel alışverişe göre daha hızlı olması tüketicilerin en çok önem verdiği farklılıktır.

Sayılı ve Büyükköroğlu (2012), tüketicilerin e-ticaret kanallarından gıda maddeleri satın almalarına yönelik tutumlarını etkileyen sosyoekonomik faktörleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmada Tokat ilinde 277 tüketici ile yüz yüze yapılan anket çalışmasının verileri kullanılmıştır. Anket verilerinin betimleyici istatistiklerine ilave olarak tüketicilerin

tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemek için Logit Modeli tahmini yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin %71,84'ü e-ticaret kanallarından haberdardır. Yapılan çalışmada tüketicilerin %65,36'sının e-ticaret kanallarına ve işlemlerine güvenmediği saptanmıştır. Tüketicilerin %40,88'ine göre bunun nedeni kişisel verilerinin çalınma ihtimalidir. Bunun yanı sıra çalışmaya göre tüketicilerin %62,46'sı e-ticaret kanallarından gıda alışverişi yapmayı uygun bulmamaktadır ve çalışmaya göre bunun en büyük sebebi tüketicilerin e-ticaret kanallarına güvenmemeleridir. Çalışmada faktörler ve önem dereceleri incelendiğinde, tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik isteklerini ve tutumlarını değiştirecek en önemli faktörün güven duygusu olduğu saptanmıştır. Güven duygusu ile olumlu tutuma sahip olma arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Çalışmada güven duygusunu arttırmak açısından tanıtıcı faaliyetlere önem verilmesi gerektiğini vurgulanmıştır.

Yayar ve Sadaklıoğlu (2012), yaptıkları çalışmada kamu sektörü çalışanlarının internette alışveriş yapma eğilimlerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Tokat Valiliği ve Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde çalışan 495 kamu çalışanı çalışmaya dâhil edilmiştir. Yapılan anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri alınmış, ikinci bölümde internetten alışveriş yapma nitelikleri belirlenmiş ve son bölümde katılımcıların internetten alışveriş yapmaya yönelik düşüncülerini belirlemek için sorular sorulmuştur. Katılımcıların internetten alışveriş yapma davranışlarını belirlemeye yönelik tutumları beşli Likert ölçeği ile elde edilmiştir. Veriler ki-kare bağımsızlık testi ve Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre internet ortamından alışveriş yapan katılımcılar en çok teslimatın geç yapılması ve aldatıcı reklamlar ile karşılaşma sorunları yaşamışlardır. Katılımcıların internetten alışveriş yapmayı tercih etmelerindeki en önemli sebepler fiyat avantajı, seçenek bolluğu ve internetten alışveriş yapmanın rahat-kolay olmasıdır. Genç ve orta yaş tüketiciler, yaşlı tüketicilere göre daha çok alışveriş yapmaktadır, bunun sebebi ise yaşlı tüketicilerin internet kullanmayı iyi bilmemesi ve eski alışkanlıklarından vazgeçmek istememeleridir. Araştırmacılar eğitim ve gelir seviyesi arttıkça internetten alışveriş yapma oranlarının da arttığını belirtmişlerdir.

Baubonienė ve Gulevičiūtė (2015) Litvanya'da 183 kişiyle yaptıkları anket çalışmasıyla tüketicileri çevrim içi alışverişe yönlendiren faktörleri tespit etmeyi ve buna ilişkin bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlamışlardır. Anket uygulanacak tüketiciler çevrim içi alışveriş yapma deneyimi olan tüketiciler arasından seçilmiştir. Ankette demografik ve sosyoekonomik soruların yanı sıra, tüketicileri çevrim içi alışveriş yapmaya yönlendiren faktörleri tespit etmeyi amaçlayan sorular sorulmuştur ve anket verileri ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre tüketicileri çevrim içi alışveriş yapmaya iten en önemli faktörler kolaylık, basitlik ve daha

avantajlı fiyattır. Daha düşük fiyata en çok duyarlı tüketicilerin erkek tüketiciler olduğu belirtilmiştir. Y kuşağı (25-35 yaş) tüketiciler daha çok zaman yetersizliği ve ürün çeşitliliği sebebi ile bu kanalları kullanmaktadırlar. Sonuçlara göre, çevrim içi alışverişte en önemli faktör fiyatları karşılaştırıp en düşük fiyatlı ürünü satın alma faktörüdür.

İşler vd. (2016) Isparta ilinde, 172 kişiden toplanan anket verileri ile çevrim içi ürün satın almada tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır ve ilk bölümde demografik bilgiler, katılımcıların internete ne kadar sık bağlandıkları ve son bölümde çevrim içi alışveriş yapma yapmadıkları ve bunun sebepleri sorulmuştur. Son bölümde çevrim içi alışveriş yapma durumunu etkilediği düşünülen faktörlere yönelik sorular 5'li Likert ölçeği ile elde edilmiştir. Anketler 18 yaş ve üzeri tüketicilere yüz yüze uygulanmış ve dağıtılan 200 anketten 172'si değerlendirmeye alınmıştır. Veriler betimleyici istatistikler ve ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Dijital veya çevrim içi ortamda gıda satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yaş faktörünün tüketici tutumunda etkili olduğunu belirlemişlerdir. Genç tüketicilerin çevrim içi alışverişe daha istekli olduğunu ortaya konmuştur. İkinci en önemli faktörün ise tüketicilerin eğitim seviyesi olduğu saptanmıştır. Üçüncü olarak tüketicilerin mesleklerinin de çevrim içi alışveriş yapmalarında etkili bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir ve bu farklılığın, bu çalışma özelinde, ev hanımlarından kaynaklandığını belirtmişlerdir (İşler vd., 2014). Son olarak tüketicilerin medeni durumlarının da çevrim içi gıda satın almada etkili bir faktör olduğu belirtilmiştir. Çalışmada bekâr tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik daha olumlu bir tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir. Sonuç bölümünde araştırmacılar güven faktörünün önemine vurgu yapmışlar ve çevrim içi satın alma yapan tüketicilerin halen en büyük çekincesinin güven olduğu vurgulanmıştır.

Kakalejčík vd. (2018) Slovakya'da yaptıkları çalışmada, tüketicilerin e-ticaret kanallarından ürün satın alma isteklerini etkileyen faktörleri belirlemişlerdir. Çalışmada örneklemin ana kitlesi Y kuşağı olarak belirlenmiş ve 221 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Örneklemin Y kuşağı olarak seçilmesinin sebebi ise, Y kuşağının internetten ürün satın alma potansiyelinin en yüksek olduğu grup olarak görülmesidir. Ankette demografik ve sosyoekonomik soruların yanı sıra, tüketicilerin internetten satın alma isteklerini etkileyen faktörlere yönelik sorular sorulmuştur. Tüketicilerinin tutumlarını belirlemeye yönelik 17 soru beşli Likert ölçeği kullanılarak puanlanmıştır. Elde edilen veriler keşfedici faktör analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma internet üzerinden ürün satın alırken ürün fiyatının tüketiciler açısından en önemli kıstas olduğunu ortaya koymuştur. İndirimler, fiziksel mağazalarla fiyat karşılaştırma imkanı, ödeme yöntemi, teslimat süresi, ürünle ilgili incelemeler, ürün açıklaması ve ürünlerin resimlerini görebiliyor olmak da tüketiciler açısından

satın alma işlemi gerçekleştirirken en önemli değerlendirme kriterleri arasında kabul edilmektedir. Araştırmacıların yaptıkları analize göre fiyat faktörü verilerdeki varyansın en büyük kısmını açıklamaktadır. Yapılan çalışmanın sonucu olarak: ürünün fiyatı, nakliye, indirimler ve özel teklifler, fiyat karşılaştırması, ödeme yöntemi, teslimat süresi, ürünle ilgili yorumlar, satıcıyla ilgili yorumlar, sınırlı ürün adedi, ücretsiz kargo, güvenlik sertifikası, ürün detayları, ürün fotoğrafları, web sitesi grafikleri, kullanımı kolay gezinme, satın alma öncesi müşteri hizmetleri, arama motoru sonuç sayfasındaki konum, web sitesinin mobil optimizasyonu, erişilebilirlik kolaylığı, şartlar ve koşullar, gönderim koşullarına erişilebilirlik kolaylığı, web sitesi etkinliği, sosyal medya etkinliği, sosyal medyadaki takipçi sayısı, satıcının menşe ülkesi gibi kriterlerin hepsi tüketicilerin e-ticaret kanallarından ürün satın alma isteklerini etkileyen faktörlerdir. Ancak en önemli kıstas fiyat olarak belirlenmiştir.

Dominici vd. (2021), İtalya'da 18.504 hane halkı verisine dayalı çalışmada, tüketicilerin internetten gıda satın alma olasılığını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Örneklem 18 yaş ve üzeri hane halkı bireylerinden seçilmiştir. Veriler İtalyan nüfusunu temsil eden entegre bir sosyal anket sistemi olan Çok Amaçlı Hane halkı Araştırmasından alınmıştır (Dominici vd., 2021). Ankette demografik ve sosyoekonomik soruların yanı sıra, tüketicilerin internetten gıda satın alma olasılıklarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular sorulmuş ve analizde Logit modeli kullanılmıştır. Yapılan analizler erkeklerin, kadınlara kıyasla internetten gıda ürünü satın alma olasılıklarının %3,44 daha az, orta yaş grubundaki (35-54) bireylerin internetten gıda ürünü satın alma olasılığının %0,67 daha düşük, 54 yaş üstü bireylerde ise bu olasılığın %1,56 azaldığı belirtilmektedir. Çalışmada hane halkı büyüklüğünün tüketicilerin e-market alışverişi kararıyla negatif ilişkili olduğu, ekonomik durumu yetersiz olan tüketicilerin e-ticaret kanallarından gıda ürünü satın alma olasılığının %0,34 azaldığı belirtilmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça e- ticaret kanallarında gıda ürünü alma olasılıklarının arttığı, kredi kartına sahip olan ve hanesinde sabit internet bağlantısı olan katılımcıların internette gıda satın alma oranlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırmacılar, medeni durum dışında bütün sosyodemografik değişkenlerin, tüketicilerin internette gıda ürünü satın alma olasılıklarını etkilediğini ve genç tüketicilerin bu kanalları tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtmişlerdir. Bu çalışmada şaşırtıcı bir şekilde, fiziksel mağazalardan uzaklık ve araba sahibi olmak, çevrim içi alışverişin belirleyicileri olmadığı araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir.

Fernandes ve Tharakan (2021), Hindistan'da yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin e-ticaret platformlarına geçmelerinin nedenini anlamaya ve hedonik güdüler, fiyat-tasarruf yönelimi, zaman tasarrufu yönelimi, hizmetlerin kullanım sonrası kullanılabilirliği ve çevrim içi web sitelerine yönelik tutum gibi çeşitli faktörleri saptamaya ve faktörlerin müşterilerin çevrim

içi alışveriş platformlarını benimsemeleri üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmışlardır. Araştırmanın verileri 222 kişiyle yapılan anketle elde edilmiştir. Anketler 18 yaş ve üzeri tüketicilerden seçilmiş ve anket tüketicilere internet aracılığı ile ulaştırılmıştır. Ankette tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelme niyetlerini etkileyen faktörler beşli Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra analizlere yardımcı olması için tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik durumlarını belirlemeye yönelik sorular da sorulmuştur. Verilerin analizinde, güvenilirlik analizi, doğrusal regresyon analizi, T testi ve tek yönlü ANOVA teknikleri kullanılmıştır. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre tüketicilerin hedonik güdülere ve kullanım sonrası yararlılık yönlerine daha çok önem verdikleri saptanmıştır. Hizmetin kullanım sonrası yararlılığı ve hedonik güdüler tüketicilerin çevrim içi alışveriş platformlarını benimsemeleri üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Çalışmanın sonucuna göre müşteri desteği, anında geri ödemeler, ödeme hizmetleri, hızlı teslimatlar gibi kullanım sonrası yararlı hizmetler, müşterilerin fiziksel perakende mağazalarına kıyasla e-ticaret sitelerine olan güvenini artırmaktadır. Sonuçlara göre bu iki faktörden sonra tüketicilerin çevrim içi alışveriş platformlarını benimsemeleri üzerinde en büyük etkisi olan bir diğer faktör fiyat tasarrufudur. Zaman tasarrufunun bu durum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

2.3 Tüketicilerin Çevrim İçi Gıda Alışverişine Yönelik Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörler

Guo vd. (2012) Çin’de internet aracılığıyla 350 tüketiciden elde ettikleri verileri kullanarak yaptıkları çalışma ile çevrim içi alışverişe yönelik tüketici memnuniyetinin belirleyicilerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Anket soruları, katılımcının bu çalışmaya uygun olup olmadığını test eden soruların bulunduğu, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin test edildiği ve tüketicilerin demografik bilgilerinin test edildiği üç bölümden oluşmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler 5’li Likert ölçeği ile puanlanmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi daha önce çevrim içi alışveriş deneyimi olan üniversite öğrencileridir ve anketler öğrencilere internet üzerinden ulaştırılmıştır. Çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri ortaya konmuş, ve memnuniyete yönelik soruların güvenilirlik, geçerlilik ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Bulgulara göre, web sitesi tasarımı, güvenlik, bilgi kalitesi, ödeme yöntemi, e-hizmet kalitesi, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği ve teslimat hizmeti çevrim içi alışverişe yönelik tüketici memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Vasić vd. (2019) Sırbistan’da 311 kişilik örneklemden elde ettikleri verilere dayalı olarak çevrim içi satın alma belirleyicilerinin tüketici memnuniyeti üzerine etkisini araştırmışlardır. Ankette demografik ve sosyoekonomik soruların yanı sıra tüketicilerin çevrim

içi alışveriş memnuniyetlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular da sorulmuş ve bu sorular beşli Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Veriler faktör analizi ve Cramers V kullanılarak yapılmıştır. Bulgulara göre nakliye, fiyatlandırma ve bilgi bulunabilirliğinin Sırbistan pazarında e-müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu saptamışlardır. Ayrıca zaman tasarrufunun da, yapılan araştırmada müşteri memnuniyetini arttırdığını gözlemlemişlerdir.

Alaimo vd. (2020), İtalya'da 248 kişilik bir örneklemden elde ettikleri veriler ile yaptıkları çalışmada bir dizi açıklayıcı değişkenin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Örneklem çevrim içi gıda alışverişi yapma deneyimi olan 18 yaşından büyük tüketicilerden seçilmiştir. Anket demografik ve sosyoekonomik sorular ile açıklayıcı değişkenlerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlayan soruları içeren iki bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümdeki memnuniyete yönelik sorular 3'lü Likert ölçeği ile puanlanmış ve Logit Model tahmini yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre tüketicilerin %69,4'ü internetten gıda satın alma konusunda bilgi sahibidir, %14,9'u internetten gıda satın almanın oldukça karmaşık olduğunu düşünmektedir ve %42,7'si bu karmaşıklığın gıda ürünlerini fiziksel olarak görememekten kaynaklandığını belirtmiştir. Nicel analiz sonuçlarına göre ürünlerin kalitesinin düşük olması veya yanlış ürün alma ihtimali %34,3 oranında yüksek riskli olarak değerlendirilmiştir. Anket yapılan tüketicilerin sadece %29,5'i internetten yiyecek satın alma konusunda çok az sorun yaşadığını belirtmiştir. Analiz sonuçları temelinde araştırmacılar, eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin gerekli kaynaklara sahip olma konusunda kendilerini daha güvende hissedebilmeleri ve e-ticaret kanallarını kullanarak zamandan tasarruf ve kolaylık sağlaması nedeniyle çevrim içi alışveriş yapma olasılıkları daha yüksek olabileceğini belirtmektedir. İnternette gıda alışverişi konusunda daha bilgili olan tüketicilerin, e-ticaret kanallarından memnun olma ihtimalinin, bu konuda bilgisiz olanlara oranla 2,494 kat daha fazla olduğu saptanmıştır. Analizler genel olarak değerlendirildiğinde, internetten gıda ürünü satın almayı daha az karmaşık bulan kişilerin bu deneyimden daha memnun olma eğiliminde olduğu belirtilmiştir. Çalışmaya göre internet üzerinden alışveriş yaparak zamandan tasarruf etme olasılığının yüksek olduğunu belirten katılımcıların daha memnun olma ihtimali, bu olasılığın düşük olduğunu belirten katılımcıların 4.011 katıdır.

Mustikasari ve Astuti (2021), Endonezya'da 580 kişiyle yapmış oldukları anket çalışmasıyla çevrim içi market alışverişinde müşteri memnuniyetini etkileyen deneyim faktörlerinin neler olduğunu belirlemeyi hedeflemişlerdir. Örneklem 18 yaş ve üzeri kadınlardan oluşmaktadır ve katılımcıların çoğunun lisans eğitimlerini tamamlamış oldukları belirtilmiştir. Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik

ve sosyoekonomik durumlarını belirlemeye yönelik sorulmuştur. İkinci bölümde ise müşteri memnuniyetini etkileyen deneyim faktörleri beşli Likert ölçeği ile puanlanmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bulgulara göre e-perakende şirketlerinin tüketicilere sağladıkları müşteri hizmetleri, kolay ve hızlı teslimat, marka deneyimlere ve bunun yanı sıra fiyat uygunluğu tüketicilerin çevrim içi market alışverişi memnuniyetlerini etkilemekte ve böylece tüketicilerin bu kanalları tekrar kullanmalarını sağlamaktadır. Yazarlara göre bir e-market perakendecisi müşteri deneyimlerindeki iyileştirmelerin çok önemli olduğunun farkında olmalıdır.

2.4 Tüketicilerin Çevrim İçi Gıda Alışverişi Yaparken Karşılaştıkları Sorunlar

Muthumani vd. (2017) 235 kişiyle yürütülen anket verilerini kullanarak yaptıkları çalışmada, tüketicilerin çevrim içi alışveriş sitelerinden ürün satın alırken karşılaştıkları sorunların türlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada örneklem Virudhunagar Bölgesi'nde çevrim içi alışveriş yapma deneyimi olan 18 yaş ve üzeri tüketiciler arasından seçilmiştir ve anketler yüz yüze uygulanmıştır. Ankette demografik ve sosyoekonomik soruların yanı sıra tüketicilerin çevrim içi ürün satın alırken karşılaştıkları sorunları tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, hasarlı ürün teslimi ve hatalı ürün teslimatı, tüketicilerin en çok karşılaştıkları sorunların başında gelmektedir. Sonuçlara göre ilk sırada hasarlı ürünün teslim edilmesi, son sırada ise çevrim içi alışverişte ürünün kötü paketlenmesi yer almaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu geciken teslimattan dolayı sorun yaşadıklarını da belirtmiştir.

Daroch vd. (2021) Hindistan'da yaptıkları anket çalışmasında müşterilerin internetten alışveriş yaparken genel olarak karşılaştıkları sorunları ve buna bağlı olarak müşterilerin internetten alışveriş yapmayı tercih etmemelerine neden olan faktörleri ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Örneklem büyüklüğü 158'dir ve 18 yaş ve üzeri çevrim içi alışveriş yapma deneyimi olan tüketicilere anket uygulanmıştır. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik kimliklerini çıkartmaya yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde tüketici satın alımını kısıtlayan faktörleri ortaya koymaya yönelik sorular sorulmuş ve bunlar beşli Likert ölçeği kullanılarak puanlanmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan çalışmanın analiz sonuçlarına göre tüketicilerin %29,43'ü banka işlemlerinden korktuğu ve kredi kartı bilgilerini vermekten çekindiği belirtmiştir. Tüketicilerin %9,95'inin geleneksel alışverişin çevrim içi alışverişe göre daha uygun olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Tüketicilerin %7,013'ü için itibar ve sunulan hizmetin önemli olduğu ve bu tüketicilerin yalnızca fiyatları karşılaştırdıktan sonra tanınmış çevrim içi

mağazalardan satın aldıklarını ve mallar için garanti veya garanti verdikleri, %4,64'ünün bilgisizlik ve tecrübesizlik sebebiyle çevrim içi alışverişten kaçındığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %4,25'inin güvensizlik ve bilgi eksikliğinden kaynaklı çevrim içi alışveriş yapmamakta ve geleneksel alışveriş yöntemlerini daha güvenli bulmaktadır. %3,92'sinin ise çevrim içi alışverişin riskli olduğunu düşündüğü ve kişisel bilgilerini vermekten çekindikleri için çevrim içi alışveriş yapmak istemedikleri tespit edilmiştir. Araştırmacılar bu çalışmada, tüketicilerin çevrim içi sitelerden alışveriş yapmasını sınırlayan, banka işlemlerinden korkma ve inançsızlık, geleneksel alışverişin çevrim içi alışverişe göre daha uygun olması, itibar ve sunulan hizmetler, deneyim, güvensizlik ve yetersiz ürün bilgisi ve güven eksikliği gibi toplam altı faktör ortaya çıkarmışlardır.

2.5 Teknoloji Adaptasyon Modeli (TAM)

Al-Debei vd. (2015), Ürdün'de tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri ortaya koymayı hedefleyen bir çalışma yapmışlardır ve çalışmada 273 tüketici ile anket yapılmıştır. Anket yalnızca çevrim içi alışveriş deneyimi olan 18 yaş ve üzeri tüketicilerle yapılmış olup anketler tüketicilere internet yoluyla ulaştırılmıştır. Çalışmada davranışsal sorulara yönelik tüketici değerlendirmesi beşli Likert ölçeği ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bulgulara göre algılanan web sitesi itibarı, göreceli avantaj, algılanan web sitesi imajı ve güven tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik tutumlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Sonuçlara göre çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin tutumları esas olarak göreceli avantaj ve güvenden etkilenmektedir. Algılanan web sitesi imajının güven için aracı değişken olduğu belirlenmiştir.

Mortimer vd. (2016), sık sık ve nadiren çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerle yaptıkları çalışmada, algılanan riskin rolünü ve bunun güven ile sık ve seyrek çevrim içi market alışverişini yapanların tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiğini incelemeyi amaçlamışlardır. Sık çevrim içi alışveriş yapanlardan 381 yanıt, seyrek çevrim içi alışveriş yapanlardan ise 174 yanıt almışlardır. Katılımcılar bir e-market perakendecisinin veri tabanından seçilmiştir. Anket çalışmasının toplam örneklem sayısı 555'dir ve anketler internet yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcılar önce demografik soruları yanıtlamış, ardından 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (Kesinlikle katılıyorum) arasında değişen Semantik ölçek ile 16 boyutsal değişken güven ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek için puanlanmıştır. Veriler doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Çevrim içi alışveriş memnuniyeti ile güven arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlayan çalışmanın analiz sonuçlarına göre, e-ticaret kanalı olan bir perakendecinin web

sitesini kullanan ve tatmin edici alışveriş deneyimi yaşayan müşterilerin bu kanala güven geliştireceğini doğrulamışlardır. Güvenin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi, sık sık internetten alışveriş yapanlar için anlamlı bulunmazken, seyrek grup için anlamlı bulunmuştur. Araştırmacılara göre bunun sebebi, sık çevrim içi alışveriş yapanların hali hazırda yüksek düzeyde güven hissetmesi ve artık onlar için güvenin alışveriş sırasında itici bir güç olmamasıdır. Buna zıt olarak seyrek çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler için güven önemli bir itici güçtür. Yazarlara göre çevrim içi alışveriş yapan kişi, alışveriş yaptığı internet sitelerine ne kadar güven duyarsa, algılanan risk de o kadar azalacaktır.

Aziz ve Vahid (2018) 400 Malezyalı üniversite öğrencisi ile yürütülen bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin çevrim içi satın alma niyetini etkileyen faktörlere odaklanmaktadır. Çalışma Teknoloji Kabul Modeli (TAM) temelinde yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik ve sosyoekonomik bilgileri tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde örneklemin çevrim içi satın alma niyetini etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik sorular 10'lu Likert ölçeği ile elde edilmiştir. Anketler katılımcılara elden dağıtılmıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin geçmiş deneyimleri algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde bir etkiye sahiptir ve bu da tüketicilerin satın alma niyetini etkiler. Bu sebeple yazarlar perakendecilere çevrim içi alışveriş yapan müşterilerle sürekli etkileşim halinde olmalarını ve müşteri ilişkilerini geliştirmelerini önermektedirler. Bulgulara göre hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı niyet üzerinde pozitif bir ilişkiye sahiptir. Bu çalışmada yoğun bir şekilde tüketicilerin geçmiş satın alma deneyimleri üzerinde duran yazarlara göre, eğer tüketicinin geçmiş satın alma deneyimine ilişkin algıladığı faydalar ve kullanım kolaylığı olumlu ise, bu durum onların gelecekte tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir. Bu sebeple de tüketicilerin geçmiş satın alma deneyimleri ve niyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bauerová ve Klepek (2018) Çekya'da Teknoloji Kabul Modeli (TAM) temelinde çevrim içi market alışverişini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada 480 tüketiciye anket uygulanmıştır. 18 yaş ve üzeri tüketicilere uygulanan anket soruları katılımcılara internet yoluyla ulaştırılmıştır. Çalışmada çevrim içi gıda satın alma niyetini etkileyen davranış değişkenlerini (örtük değişken) belirlemeyi amaçlayan boyutsal değişkenler Likert ölçeği (5 dereceli) kullanılarak elde edilmiştir. Teorik modelin geçerliliği için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analizlerin sonucunda algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çalışmaya göre algılanan kullanım kolaylığı algılanan faydanın üstünde olumlu bir etkiye sahiptir ve sonuçlara

göre algılanan fayda davranışsal niyeti etkilemektedir. Çevrim içi market alışverişlerinde algılanan fayda, satın alma niyeti üstünde doğrudan bir etkiye sahiptir ve yazarlara göre bu durum çevrim içi gıda satın almaya olan ilginin açığa çıkmasında çok önemli rol oynamaktadır.

Yılmaz (2018), “tüketicilerin çevrim içi alışveriş sitelerini kullanma niyetlerinde hangi faktörler etkili olmaktadır” sorusuna “Teknoloji Kabul Modelini (TAM)” kullanarak cevap aramıştır (Yılmaz, 2018). Anket çalışması Balıkesir ilinde 18 yaş ve üzeri 355 kişiyle yüz yüze yapılmış tüketicilere teorik modelin örtük değişkenlerinin boyutsal değişkenlerini oluşturan 14 adet soru yöneltilmiş ve değerlendirmeleri 5’li Likert Ölçeği ile elde edilmiştir. Teorik modelin geçerliliği yapısal eşitlik modeli ile ortaya konmuştur. Anket çalışması sonucunda tüketicilerin çevrim içi alışveriş sitelerine ilişkin algılanan kullanım kolaylığının, algıladıkları fayda ve çevrim içi alışveriş niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Çalışmaya göre tüketicilerin çevrim içi alışveriş sitelerine ilişkin fayda algıları arttıkça, çevrim içi alışveriş yapma niyetleri de artmaktadır. Ayrıca, çalışmada tüketicilerin çevrim içi alışveriş sitelerindeki ürünlere ilişkin algıladıkları riskler arttıkça çevrim içi alışveriş niyetlerinin azaldığı belirtilmiştir.

Valencia vd. (2019) Kolombiya’nın Medellin şehrinde 369 üniversite öğrencisi ile yaptıkları anket verilerini kullanarak TAM model temelinde kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve güvenin, çevrim içi alışveriş niyetini etkileyip etkilemediğini yapısal eşitlik modeli ile araştırmışlardır. Anketin ilk bölümünde demografik ve sosyoekonomik sorular, ikinci bölümde ise internette alışveriş deneyimine yönelik sorular sorulmuştur. Son bölümde ise tüketicilerin kullanım niyetlerini tespit etmeye yönelik 18 soru sorulmuş ve bu sorular beşli Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Çalışmada en güçlü pozitif ilişkinin algılanan fayda ile kullanıma yönelik tutum arasında olduğu belirtilmiştir. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuca göre ise e-ticaret platformlarının kullanımındaki bilgi ve kolaylık, tüketicilerin yeni bir satın alma kararı verirken dikkate aldığı unsurlardan biridir. Ayrıca güven ile kullanım niyeti arasında güçlü bir ilişkinin var olduğu gözlemlenmiştir.

Çakır ve Kazançoğlu (2020), Türkiye’de 402 kişiyle yaptıkları çalışmada, tüketicilerin çevrim içi alışveriş kanallarını kabulünü etkileyen faktörler ile risk algılarını TAM ile incelemiştir. Örneklem en az bir kere çevrim içi alışveriş kanallarını kullanmış olan tüketiciler arasından seçilmiş ve anketler çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada demografik ve sosyoekonomik soruların yanı sıra tüketicilerin risk algılarını etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik sorular da sorulmuştur. Söz konusu bu sorular beşli Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Verilerin nicel analizinde faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmacılar tüketicilerin sanal markette alışveriş yapma niyetlerinde kolaylaştırıcı unsurların,

alışkanlığın, performans beklentisinin ve zaman riskinin pozitif; psikolojik riskin ise negatif yönlü etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler ambalajlı hızlı tüketim ürünlerinden farklı olarak et, balık, kümes ürünleri ile meyve ve sebze gibi standart kalitenin yakalanmasının zor olduğu ürünlerin seçiminde aktif rol oynamak istemektedirler (Çakır ve Kazançoğlu, 2020). Çevrim içi market alışverişi yapma niyeti düşük olan katılımcıların kalitesiz, bozulmuş ve sağlıksız ürünlerin gönderilmesinden endişelendikleri ve ürünlerin seçiminde aktif rol oynayamamaları sebebi ile psikolojik olarak gerilim hissettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca aynı tüketicilerin iade ve alışveriş süreçlerinin, fiziksel kanallara göre daha uzun sürdüğünü düşündükleri ve lojistik ile ilgili maliyetlerden kaynaklı olarak daha fazla finansal kayba uğrayacaklarını düşündükleri de çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Bu çalışmada niyeti negatif yönde etkileyen en önemli faktörün tüketicilerin risk algıları olduğu belirtilmiştir, ancak bulgulara göre bu durumun zıttı olarak zaman riski ise niyeti pozitif yönde etkilemektedir. Araştırmacılara göre fiziksel kanallarda marka araştırması yapan tüketiciler, bunu çevrim içi alışveriş sırasında daha kolay yapmaktadırlar ve bunun sonucu olarak çevrim içi kanallarda geçirilen zaman tüketiciler tarafından risk değil fayda olarak algılanmaktadır.

Işık ve Öz (2021), 604 kişilik bir örneklemden elde ettikleri veriler ile çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri teknoloji kabul modeli ile açıklamışlardır. Örneklem 18 yaş üzeri ve çevrim içi alışveriş deneyimine sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklemin %70'i Konya, geri kalanları ise Karaman, Adana, Gaziantep, Ankara, Antalya, Mersin ve İstanbul'da ikamet etmektedir. Anketler internet aracılığı ile tüketicilere dağıtılmıştır. Anket soruları dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik, ikinci bölümce internet ile ilgili davranışlarını ölçen, üçüncü bölümde çevrim içi alışveriş davranışlarını ölçen sorular sorulmuştur. Son bölümde ise teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri beşli Likert ölçeği ile puanlanmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan çalışmanın analiz sonuçlarına göre güven, gizlilik ve alışveriş keyfi olarak belirlenen değişkenlerin, teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri olan algılanan fayda, algılanan kullanım, kolaylığı, tutum ve niyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gaire ve Maharjan (2023) Nepal'de 385 kişiyle yaptıkları çalışmada çevrim içi alışverişi etkileyen çeşitli faktörleri Teknoloji Kabul Modeli ile incelemiştir. Katılımcılar Nepal'in 5 bölgesinden 18 yaş ve üzeri tüketicilerden seçilmiş ve anketler internet aracılığı ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik bilgilere yönelik sorular, ikinci bölümünde alışveriş deneyimine yönelik sorular, üçüncü bölümde ise çevrim içi alışverişi kabulüne yönelik

sorular sorulmuş ve üçüncü bölüm beşli Likert ölçeği ile puanlanmıştır. Analizlere göre algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde olumlu etkisi olduğu, algılanan keyif ve algılanan maliyetin, çevrim içi alışverişe yönelik tutum üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu, algılanan riskin ise olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin çevrim içi alışverişten keyif almaları durumunda ve ürünleri doğru maliyetle bulmaları durumunda, çevrim içi alışveriş yapma konusunda motive olurlar, ancak çevrim içi alışverişle ilgili riskleri güdülenmelerini zayıflatmaktadır.

Ruiz-Herrera vd. (2023), Kolombiya'nın Medellin şehrinde, yaşları 18-24 arasında değişen 376 üniversite öğrencisiyle bir anket çalışması yürütmüşler ve e-ticaretin teknolojik olarak kabul edilmesinde rol oynayan faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Anketler yüz yüze yapılmıştır. Çevrim içi alışverişin kabul edilmesinde rol oynadığı düşünülen faktörler beşli Likert ölçeği kullanılarak puanlanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. YEM sonuçlarına göre, kullanıma yönelik tutumun kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, insanların bir web sitesini yararlı olarak gördüklerinde kullanım niyetine ilişkin güvenin oluştuğu ve bunun da işlemin daha kolay ve daha güvenli bir şekilde yapılmasını sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlara göre algılanan fayda, kullanıma yönelik tutumdan önce gelmektedir ve böylece algılanan fayda e-ticareti kullanma niyetinin doğrudan öncülü olarak ortaya çıkmaktadır.

Literatür inceleme sonuçlarından görüldüğü gibi, tüketicilerin istedikleri ürünleri her an ve her yerde satın alabilmeleri, çevrim içi web sitelerinin tasarımı, hizmet öncesi ve sonrası kolaylıklar, keyif ve zaman faktörü tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma kararlarında etkilidir. Bunun dışında tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim ve çalışma durumları, hane halkı büyüklüğü de çevrim içi alışveriş yapma tutumunu etkileyen faktörler arasındadır. Yapılan çalışmalara göre tüketicilerin ürün satın almama sebepleri veya satın alsalar bile yaşadıkları endişeler güven kaynaklıdır. Kredi kartı ve kimlik bilgilerinin çalınma korkusu, deneyimsizlik, ürünleri görerek ve dokunarak satın alma isteği, internet sitelerindeki yetersiz ürün bilgisi tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma ihtimallerini olumsuz etkilemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ ve YÖNTEM

3.1. Veri

Anket çalışması, Antalya ili merkez ilçelerde (Kepez, Muratpaşa, Konyaaltı) ikamet eden 18 yaş ve üstü hanenin gıda satın alma işlemini yapan 18 yaş ve üzeri yetişkinlerle yapılmıştır. Örneklem sayısı sonlu popülasyon için basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Örneklem hesaplaması için popülasyon sayısı (üç merkez ilçede ikamet eden hane halkı sayıları) ve çevrim içi alış-veriş platformlarını kullanan hane halkı sayısı oranı ($p=0,40$ ve $q=0,60$ oranları varsayılmıştır), %95 güven ve %5,5 hata oranı kullanılarak yaklaşık 305 olarak belirlenmiştir. Örneklem sayısının ilçelere dağıtılmasında TÜİK 2022 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Verilerinde yer alan ilçelerde ikamet eden hane halkı sayısı kullanılmıştır. Antalya merkez ilçelerindeki zincir market sayılar Google üzerinden mahallelere göre tespit edilmiş ve her ilçeye hane halkı oranına göre dağıtılan örneklem sayısı ikinci aşamada ilçedeki zincir marketlerin sayısı ile orantılı olarak marketlere göre dağıtılmıştır. Araştırmada kullanılan ankette demografik ve sosyoekonomik sorular ve davranışı açıklamaya yönelik ölçekli (dereceli) sorular olmak üzere toplam 36 soru sorulmuştur (bakınız Ek-1). Anket soruları hazırlanmadan önce konuyla alakalı yazın kapsamlı bir taranmıştır. Yazın taraması sonucunda tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişini açıkladığı düşünülen sorular anket çalışmasına eklenmiştir.

3.2. Yöntem

Bu çalışmada anket verileri betimleyici istatistikler (frekans) ki-kare analizi ve tek yönlü faktör analizi, faktör ve kümeleme analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Faktör analizi, birbirleriyle içsel olarak ilişkili (korelasyonlu) çok sayıda değişken tarafından açık için altta yatan kalıpları veya ilişkileri inceler ve bilginin daha küçük bir faktör veya bileşen kümesinde özetlenip özetlenemeyeceğini belirlemek için kullanılabilir (Hair vd., 2009; 90). Faktör analizinin temel iki amacı boyut indirgemek veya değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmak ve değişkenleri sınıflamaktır (Alpar, 2011;261). Faktör analizi keşfedici (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizi yeni oluşturulmuş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapılarını keşfetmeyi amaçlarken, doğrulayıcı faktör analizi ise

daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin yeni bir çalışmada kullanıldığında esas faktör yapısına uyup uymadığını denetlemeyi amaçlar (Yaşlıoğlu, 2017;75). Bu çalışmada keşfedici faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analiz tekniğinde gözlenen veya orijinal değişkenler (X'ler) k sayıda ortak faktörün (F'ler) doğrusal bileşeni ve özgün (unique) faktörün (e'ler) etkisi ile belirlenir (Hair ve ark., 2010).

$$X_1 = \beta_{11}F_1 + \beta_{12}F_2 + \dots + \beta_{1k}F_k + e_1 \quad (1)$$

$$X_2 = \beta_{21}F_1 + \beta_{22}F_2 + \dots + \beta_{2k}F_k + e_2 \quad (2)$$

.....

$$X_p = \beta_{p1}F_1 + \beta_{p2}F_2 + \dots + \beta_{pk}F_k + e_p \quad (3)$$

Analizde beta (β) katsayıları tahmin edilir. Bu katsayıların işareti ve sayısal büyüklüğü ortak faktörlerin orijinal değişkenler üzerindeki etkisinin yönünü ve gücünü gösterir (Hair ve ark., 2010). Faktör analizinde örneklemin büyüklüğünün güvenilir bir sonuç sağlayacak şekilde belirlenmesi önemlidir. Faktörler güçlüyse ve değişken sayısı da fazla büyük değilse 100 ile 200 arasında bir örneklemin yeterli olduğu düşünülmektedir (Büyüköztürk, 2002; 480). Tabachnick ve Fidell'e göre (2001), örneklem sayısı, değişken sayısının örneklemden az olması koşuluyla, 50 olarak belirlenebilir. Kline'a (1994) göre ise 200 kişilik bir örneklem güvenli sonuç almak için yeterlidir, ancak değişken sayısı fazla büyük değilse örneklem 100 olarak da belirlenebilir. Örnek yeterliliğine karar vermede istatistiksel bir test olmayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri kullanılır. Kaiser (1974) bu değer için asgari 0,5 değerinden büyük olmasını önermiştir (Hair ve ark., 2010). Bu çalışmada ise örneklem sayısı 300 olarak belirlenmiştir ve 36 anket sorusu bulunmaktadır. Faktör analizi sonucu özdeğer kıstasına göre (>1) belirlenen faktör sayısının puanları (faktör skorları) kullanılarak K-Means yöntemi ile kümeleme analizi yapılmıştır. K-means kıstasına göre nesnelere kümelere ayrılmasında küme içi varyansı minimum ve kümeler arası varyansı maksimum yapan optimizasyon tekniği kullanılır. Faktör ve kümeleme analizi SPSS Sürüm 23'de yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ SONUÇLARI ve TARTIŞMA

4.1. Betimleyici İstatistikler

Anket uygulanan örneklemin demografik ve sosyoekonomik özelliklerini betimleyen veriler Tablo 4.1’de görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi anketi cevaplayan 18 yaş ve üzeri bireylerin %62,3’ü kadın ve %37,7’si erkektir.

Tablo 4.1 Örnekleme Ait Demografik ve Sosyoekonomik İstatistikler

	Sıklık	%		Sıklık	%
Cinsiyet			Çalışma durumu		
Kadın	187	62,3	Çalışıyor (kamu görevlisi)	110	36,7
Erkek	113	37,7	Çalışıyor (özel sektör)	120	40,0
Medeni durum			Kendi işinde/işveren	15	5,0
Evli	199	66,3	Çalışmıyor, iş arıyor	5	1,7
Bekâr	85	28,3	Çalışmıyor, iş aramıyor	23	7,7
Diğer	16	5,3	Öğrenci	4	1,3
Yaş grubu			Emekli	22	7,3
18-24	18	6,0	Diğer	1	0,3
25-34	65	21,7	Ev sahipliği		
35-44	104	34,7	Oturduğu ve kendine ait	169	56,3
45-54	73	24,3	Oturduğu ev kendine ait değil	131	43,7
55-64	34	11,3			
65 ve üstü	6	2,0			
Gelir Grubu			Eğitim Düzeyi		
Asgari ücretten az	9	3,0	İlkokul	14	4,7
11.400-22.000 TL	59	19,7	Ortaokul	58	19,3
22.000-35.000 TL	81	27,0	Lise	68	22,7
35.000-50.000 TL	66	22,0	Ön lisans / Lisans	134	44,7
50.000 TL ve üstü	85	28,2	Lisansüstü / Doktora	26	8,7

TÜİK 2022 yılı adrese dayalı nüfus kayıt istatistiklerine (ADNK) göre Antalya il nüfusunun %49,2'sini kadınlar ve %50,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Anketin 18+ yaş gurubu ve hanede gıda satın alma işlerinden sorumlu bireylerle yapılmış olması, cinsiyet oranlarının il nüfus cinsiyet yapısından farklı olmasının sebeplerinden biri olarak dikkate alınabilir. ADNK verilerine göre Türkiye genelinde 15+ nüfusun %61 evli, %28,7'si hiç evlenmemiş ve %10,4 ise boşanan ve eşi ölen bireylerden oluşmakta iken Antalya ili için bu oranlar sırasıyla %60,8, %27,4 ve %11,7 olarak hesaplanmaktadır (TÜİK, 2022). Anket verilerine göre gıda alışverişi yapan 18+ yaştaki bireylerin %66,3'ü evli, %28,3'ü bekâr ve %5,3'ü de diğer (boşanmış ve eşi ölmüş) bireylerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayan 18+ nüfusun %6'sını 18-24 (genç nüfus), %21,7'sini 25-34 yaş, %34,67'sini 35-44 yaş, %24,3'ünü 45-54 yaş, %11,3'ünü 55-64 yaş ve %2'sini de 65+ yaş gurundaki bireyler oluşturmaktadır. TÜİK ADNK verilerine göre Antalya ilinde nüfusun %5,5'ini 15 yaşından küçük, %15,8'ini 15-24 yaş, %14,7'sini 25-34 yaş, %16,5'ini 35-44 yaş, %14,7'sini 45-54 yaş ve %11,8'ini 55-64 yaş ve %8,1'ini ise 65 yaş üstü (yaşlı nüfus) bireyler oluşturmaktadır.

Ankete katılanların %56,3 kendine ait bir evde ve %43,7'si ise kendine ait olmayan (kiralık ve diğer) evde yaşamaktadır. Yoksulluk ve yaşam koşulları araştırması 2023 yılı verilerine göre kurumsal olmayan nüfusun %56,2'si kendine ait bir konutta yaşamaktadır (TÜİK, 2023).

Verilere göre ankete katılanların %4,7'si ilköğretim, %19,3'ü ortaokul, %22,7'si lise, %44,7'si ön lisans veya lisans ve %8,7'si yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların %40'ı özel sektör, %36,7'si kamu, %7,3'ü emekli ve %5 ise kendi işinde çalışan veya işveren bireylerdir. Anket sonuçlarına göre emekli nüfus hariç çalışmayanların oranı %9,6 olarak çıkmıştır. Antalya'nın dâhil olduğu TR61 bölge sonuçlarına göre işsizlik oranı 2021-2022 ortalamasına göre %9,2 olarak ölçülmüştür (TÜİK, İşgücü İstatistikleri, 2023). Katılımcıların hane halkı aylık gelir sonuçlarına göre anketi cevaplayanların %3,0'ı asgari ücret altı kazanırken, %19,7'si asgari ücret ve 22 bin TL arası, %27'si 22 bin-35 bin TL arası, %22'si 35 bin TL-50 bin TL arası ve %28,2'si 50 bin TL ve üzeri kazanmaktadır.

Tablo 4.2 Örneklemin Dijitalleşme Düzeyi Göstergeleri

Sabit internet sahipliği	Sıklık	%
Hanede internet bağlantısı var	278	92,7
Hanede internet bağlantısı yok	22	7,3
İnternet bankacılığı kullanma durumu		
İnternet bankacılığı kullanıyor	289	96,3
İnternet bankacılığı kullanmıyor	11	3,7
İnternet kullanımına açık kredi kartı		
Evet	273	91,0
Hayır	27	9,0

Tablo 4.2’de anketi cevaplayan bireylerin %92,7’sinin hanelerinde internet bağlantısı olduğu, %96,3’ünün internet bankacılığı kullanıldığı ve %91’inin çevrim içi alışveriş işlemlerine açık banka kredi kartı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3 Örneklemin Çevrim içi Gıda Alışverişi Yapma Durumu

Çevrim içi gıda alışverişi yapma durumu	Sıklık	%
Yapıyor	140	46,6
Yapmıyor	160	53,3
Çevrim içi gıda alışverişi yapan kişi		
Kadın (anne)	59	42,1
Erkek (baba)	26	18,6
Yetişkin kız çocuk	22	15,7
Yetişkin erkek çocuk	10	7,1
Anne ve baba birlikte	22	15,7
Diğer	1	0,7
Alışverişi yapan kişinin yaş grubu		
18-24	16	11,4
25-34	36	25,7
35-44	51	36,4
45-54	27	19,3
55-64	5	3,6
65 ve üzeri	3	2,1

Tablo 4.3'te verilen sonuçlara göre Antalya kent merkezinde yaşayan hanelerin %46,6'sının dijital platformlardan gıda satın alma işlemi yaptığı, satın alma işlemi daha yaygın olarak kadının (anne) (%42,1) ve erkeğin (baba) (%18,6) yaptığı, satın alma işlemi yapanların 25-55 yaş aralığında ve özellikle 35-44 (%36,4) yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 4.4'te çevrim içi gıda alışveriş kanallarını kullanma sıklığı görülmektedir. Sonuçlara göre %29,3'lük kesim ayda 1 defa çevrim içi alışveriş yaparken, %17,9'luk kesim on beş günde 1, %16,4'lük kesim ise haftada 1 bu kanalları kullanmaktadır. Çevrim içi gıda satın alanlar arasında %14,2'lik kısım ise üç ayda 1 veya daha az sıklıkta alışveriş yapmaktadır. Verilere göre örneklemin çoğunluğu %21,4 ile 1-2 yıldır çevrim içi gıda alışverişini yaptığı görülmektedir. Tüketicilerin %20,0'si 2-3 yıldır ve %20,0'si 5 yıldan uzun süredir çevrim içi gıda alışverişini yapmaktadır. Buna karşın 1 yıldan daha az süredir çevrim içi gıda alışverişini yapanların oranı ise %10,0'dur.

Tablo 4.4 Örneklemin Çevrim İçi Gıda Satın Alma Sıklığı ve Deneyim Süresi

Çevrim içi gıda alışverişi yapma sıklığı	Sıklık	%	Çevrim içi gıda alışverişi yapma süresi	Sıklık	%
Haftada 1	23	16,4	1 yıldan az	14	10,0
Haftada 2	19	13,6	1-2 yıl	30	21,4
Haftada 3	12	8,6	2-3 yıl	28	20,0
15 günde 1	25	17,9	3-4 yıl	21	15,0
Ayda 1	41	29,3	4-5 yıl	19	13,6
Üç ay ve daha fazla	20	14,2	5 yıl ve üzeri	28	20,0

Tablo 4.5 Örneklemin Market Kataloglarını İzleme ve Aplikasyona Sahipliği

Sosyal medyada marketlerin kataloglarla karşılaşma	Sıklık	%
Sıklıkla karşılıyor	112	80,0
Sık karşılaşmıyor	28	20,0
Marketlerin dijital kataloglarını takip etme		
Takip ediyor	53	37,9
Takip etmiyor	87	62,1
Sanal marketlerin aplikasyonlarına sahip olma		
Aplikasyonlara sahip	130	92,9
Aplikasyonlara sahip değil	10	7,1

Tablo 4.5'e göre çevrim içi gıda alışverişi yapan tüketicilerin %80,0'i sosyal medyada marketlerin dijital kataloglarıyla sıklıkla karşılaşmakta ve %37,9'u ise bu dijital katalogları özel olarak takip etmektedir. Tüketicilerin %20,0'si ise sosyal medyada söz konusu kataloglarla sık karşılaşmamakta ve %62,1'i bu katalogları takip etmemektedir. Sanal marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin %92,9'u cep telefonlarında bu marketlerin uygulamalarına sahipken, %7,1 ise bu uygulamalara sahip olmadığı belirtmiştir

Tablo 4.6'ya göre örneklemin çevrim içi gıda alışverişinde en çok kullandığı ödeme şekli %88,6 ile kredi kartı ile ödemedir. En az kullanılan ödeme yöntemi ise %2,2 ile havale, EFT, e-cüzdan, e-para gibi diğer ödeme yöntemleridir. Anket verilerine göre örneklemin çevrim içi gıda alışverişi yaparken en çok tercih ettiği sanal marketin %70,7 ile Migros olduğu görülmektedir. Onu %65,7 ile Trendyol ve %57,1 ile Getir izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri sanal marketler ise %3,6 ile yöresel ürünler satan diğer sanal marketlerdir.

Tablo 4.6. Örneklemin Çevrim içi Gıda Siparişinde Kullandığı Ödeme Yöntemi ve Tedarikçiler

Tercih edilen ödeme yöntemleri	Sıklık	%
Kredi kartı	124	88,6
Kapıda ödeme (kredi kartı)	64	45,7
Kapıda ödeme (nakit)	28	20,0
Diğer	3	2,2
Kullanılan uygulamalar (tedarikçiler)		
Migros	99	70,7
Carrefoursa	32	22,9
Bim	22	15,7
A101	33	23,6
Şok	27	19,3
Yemeksepeti	69	49,3
Getir	80	57,1
Trendyol market	92	65,7
İstegelsin	11	7,9
Amazon	17	21,1
Hepsiburada	51	36,4
Diğer	5	3,6

Tablo 4.7'ye göre alışveriş yapılan marketlerin seçilme sebepleri arasında ilk sırayı %61,4 ile güven almaktadır. Güven faktörünü %54,28 ile hızlı teslimat, %52,1 ile indirim sıklığı ve %50,0 ile fiyat uygunluğu izlemektedir. Yakınların tavsiyesi ise %7,9 ile tüketiciler açısından en önemsiz faktör olmuştur. Örneklemin çevrim içi gıda alışverişinde satın almayı tercih ettiği ürünler arasında ilk sırada %55 ile atıştırmalık/çerez ürünleri bulunmaktadır ve onu %53,6 ile alkolsüz içecekler takip etmektedir. Bunları %42,9 ile kahvaltılık ürünler ve %40 ile bakliyat ürünleri ve yine %40 ile sıvı yağlar takip etmektedir. Örneklemin satın almayı en az tercih ettiği ürün ise %19,3 ile et ve et ürünleridir.

Tablo 4.7. Tüketicilerin Çevrim içi Gıda Satın Aldığı Marketleri Tercih Etme Sebepleri

Marketleri seçme sebepleri	Sıklık	%	Tercih edilen ürünler	Sıklık	%
Güvenli olması	86	61,4	Sebze-meyve	42	30,0
İndirim sıklığı	73	52,1	Dondurulmuş gıda	36	25,7
Fiyat uygunluğu	70	50,0	Et ve et ürünleri	27	19,3
Kampanya sıklığı	55	39,3	Süt ve süt ürünleri	54	38,6
Ödeme avantajları	25	17,9	Kahvaltılık	60	42,9
Güven	42	30,0	Bakliyat	56	40,0
Hızlı teslimat	76	54,28	Sıvı yağlar	56	40,0
Alışkanlık	40	28,6	Baharatlar	28	20,0
Yakınların tavsiyesi	11	7,9	Unlu mamuller	46	32,9
Diğer	4	2,9	Atıştırmalık/çerez	77	55,0
			Alkolsüz içecekler	75	53,6

Tablo 4.8'e göre çevrim içi gıda alışverişini yapan tüketicilerin en sık karşılaştığı sorun %36,4 ile teslimat gecikmesidir. Onu %30 ile stokta olmayan ürünlerin satışta olması ve %29,3 ile eksik ürün getirilmesi izlemektedir. Bunun yanı sıra çevrim içi gıda alışverişini yapan tüketiciler bu kanalları kullanıyor olsalar bile kişisel bilgilerinin gizli tutulmadığından endişelenmektedirler. Tüketicilerin %31,4'ü ise çevrim içi gıda alışverişini yaparken hiçbir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.8 Tüketicilerin Çevrim İçi Gıda Satın Almada Karşılaştıkları Sorunlar

Karşılaşılan sorunlar	Sıklık	%
Teslimat gecikmesi	51	36,4
Eksik ürün	41	29,3
Son kullanma tarihi geçmiş veya bozuk ürün	8	5,7
Ödeme sorunları	5	3,6
Kişisel bilgilerin gizli tutulmuyor olmasından endişelenmek	24	17,1
İade sorunları	22	15,7
Ambalajı zarar görmüş ürün	18	12,9
Stokta bulunmayan ürünlerin satışta olması	42	30,0
Sorun yaşamıyor	44	31,4
Diğer	4	2,9

4.2. Çevrim İçi Gıda Satın Alma İle Demografik ve Sosyoekonomik Değişken İlişkisi

Tablo 4.9 Örneklemin Yaş Grubu İle Çevrim İçi Satın Alma İlişkisi

Yaş Grubu	Çevrim İçi Gıda Alışverişi Yapma Durumu				Toplam
	Evet	%	Hayır	%	
18-24 (Z kuşağı)	17	94,4	1	5,5	18
25-34 (Z kuşağı)	37	56,9	28	43,1	65
35-44 (Y kuşağı)	54	52,4	49	47,6	103
45-54 (X kuşağı)	23	31,9	49	68,1	72
55-64 (bebek patlaması)	8	24,4	25	75,6	33
65 ve üstü (sessiz kuşak)	2	33,3	4	66,7	6

Not: H1 hipotezi: yaş grubu ile çevrim içi gıda alışverişi yapma arasında ilişki vardır.

Tablo 4.9’da yaş grubu ve çevrim içi gıda alışverişi yapma durumu arasındaki çapraz ilişki görülmektedir. Sonuçlara göre çevrim içi gıda alışverişi yapanlar genç guruplarda daha yüksek olup, yaş artıkça azalmaktadır. Nitekim çevrim içi gıda alışverişi yapanların oranı 18-25 yaş grubunda (z-kuşağında) %94,4 ve 25-34 yaş grubunda %56,9 iken yaş aralığı yükseldikçe oran düşmektedir. Sonuçlara göre 55-65 yaş aralığında (bebek patlaması) %24,4 e kadar indikten sonra 65+ yaş grubunda (sessiz kuşak) tekrar %33,3 oranına yükselmektedir. Anketi cevaplayan bireylerin yaş grupları ile çevrim içi gıda satın alma ilişkisi istatistiksel

olarak anlamlı olup olmadığı Ki-kare analizi ile incelenmiştir. Çapraz ilişkinin Ki-kare değeri 33,853 (sd=5) olup p değeri sıfırdır. Yani ilişki %1 önem düzeyinde anlamlıdır ve H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 4.10 Örneklemin Aylık Ortalama Hane Gelirleri İle Çevrim İçi Gıda Satın Alma Durumu Arasındaki İlişki

Gelir Grubu	Çevrim İçi Gıda Alışverişi Yapma Durumu				Toplam
	Evet	%	Hayır	%	
Asgari ücretten az	1	11,1	8	88,9	9
11.400-22.000 TL	27	47,3	30	52,7	57
22.000-35.000 TL	45	56,2	35	43,8	80
35.000-50.000 TL	34	51,5	32	48,5	66
50.000 TL ve üstü	34	40	51	60	85

Not: Anketin yapıldığı tarihte yasal asgari ücret 11,400 Türk Lirasıdır. (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2023). Not: H1 hipotezi: gelir grubu ile çevrim içi gıda alışverişi yapma arasında ilişki vardır.

Tablo 4.10’da bireyin yaşadığı hanenin yer aldığı gelir grubu ve çevrim içi gıda alışverişi yapma durumu arasındaki çapraz ilişki görülmektedir. Sonuçlara göre gelir arttıkça, çevrim içi gıda alışverişi yapma oranı yükselmektedir. Nitekim tabloda da görüldüğü üzere gelir düzeyi yüksek tüketicilerin çevrim içi gıda alışveriş yapma yüzdeleri daha yüksektir. Asgari ücretten az maaş alan bireylerin çevrim içi gıda alışverişi yapma oranı %11,1 iken bu durum gelir grubu yükseldikçe değişim göstermektedir. Tabloya göre gelir grubu 22 bin TL ile 35 bin TL arasında olan bireylerin çevrim içi alışveriş yapma durumu %56,2’dir ve bu tabloda en yüksek oran olarak görülmektedir. Anketi cevaplayan bireylerin gelir grupları ile çevrim içi gıda satın alma ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı Ki-kare analizi ile incelenmiştir. Çapraz ilişkinin Ki-kare değeri 9,580 (sd=4) olup p değeri 0,048’dir. Yani ilişki %5 önem düzeyinde anlamlıdır ve H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 4.11. Örneklemin Eğitim Seviyesi ile Çevrim İçi Gıda Satın Alma İlişkisi

Eğitim Düzeyi	Çevrim İçi Gıda Alışverişi Yapma Durumu				Toplam
	Evet	%	Hayır	%	
İlkokul	2	14,2	12	85,8	14
Ortaokul	23	41,07	33	58,9	56
Lise	36	52,94	32	47,06	68
Ön lisans / Lisans	65	57,52	68	42,48	133
Lisansüstü / Doktora	15	57,69	11	42,31	26

Not: H1 hipotezi: eğitim düzeyi ile çevrim içi gıda alışverişi yapma arasında ilişki vardır.

Tablo 4.11’de eğitim düzeyi ve çevrim içi gıda alışverişi yapma durumu arasındaki çapraz ilişki görülmektedir. Sonuçlara göre bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe çevrim içi gıda alışverişi yapma durumları da yükselmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere ilkokul mezunu bireylerin çevrim içi gıda alışveriş yapma oranı %14,2 iken eğitim düzeyi yükseldikçe bu oran da artmaktadır. Ön lisans veya lisans mezunu bireylere çevrim içi gıda alışverişi yapma oranı %57,52, lisansüstü veya doktora mezunlarında ise %57,69’dur. Anketi cevaplayan bireylerin eğitim düzeyleri ile çevrim içi gıda satın alma ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı Ki-kare analizi ile incelenmiştir. Çapraz ilişkinin Ki-kare değeri 9,113 (sd=4) olup p değeri 0,058’dir. Yani ilişki %10 önem düzeyinde anlamlıdır ve H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 4.12’te örneklemin çalışma durumu ve çevrim içi gıda alışverişi yapma durumu arasındaki çapraz ilişki görülmektedir. Sonuçlara göre anketi cevaplayan bireyler arasında en yüksek oranda çevrim içi gıda alışverişi yapan bireyler %63,02 ile özel sektörde çalışan tüketicilerdir. Bu oranın kendi işinde çalışan veya işveren konumunda olan tüketicilerde %33,33’e düşmektedir. Emekli bireylerde ise çevrim içi gıda alışverişi yapma oranı %31,81’dir ve bu durum yaş grubuyla ilgili verilen çapraz tablonun sonuçlarıyla örtüşmektedir. Anketi cevaplayan bireylerin çalışma durumları ile çevrim içi gıda satın alma ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı Ki-kare analizi ile incelenmiştir. Çapraz ilişkinin Ki-kare değeri 24,905 (sd=7) olup p değeri 0,001’dir. Yani ilişki %1 önem düzeyinde anlamlıdır ve H1 hipotezi kabul edilmektedir. Verilere göre çevrim içi gıda alışverişi yapma durumunun özel sektörde çalışan bireyler arasında yoğunlaştığı görülürken, çalışmayan bireylerde bu durumun oldukça azaldığı görülmektedir. Bu durumun başlıca sebepleri arasında, özel sektör çalışanlarının fiziksel alışverişe vakit bulamaması ve çevrim içi gıda satın alma yoluyla zamandan tasarruf etmek istemeleri sayılabilir.

Tablo 4.12. Örneklemin Çalışma Durumu ile Çevrim İçi Gıda Satın Alma İlişkisi

Çalışma Durumu	Çevrim İçi Gıda Alışverişi Yapma Durumu				Toplam
	Evet	%	Hayır	%	
Çalışıyor (kamu görevlisi)	37	34,25	71	65,75	108
Çalışıyor (özel sektör)	75	63,02	44	36,98	119
Kendi işinde/işveren	5	33,33	10	66,67	15
Çalışmıyor, iş arıyor	2	40	3	60	5
Çalışmıyor, iş aramıyor	11	47,82	12	52,18	23
Öğrenci	3	75	1	25	4
Emekli	7	31,81	15	68,19	22

Not: H1 hipotezi: çalışma durumu ile çevrim içi gıda alışverişi yapma arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.13 Örneklemin Medeni Durumu ile Çevrim İçi Gıda Satın Alma İlişkisi

Medeni Durum	Çevrim İçi Gıda Alışverişi Yapma Durumu				Toplam
	Evet	%	Hayır	%	
Evli	78	39,79	118	60,21	196
Bekâr	51	60,71	33	39,29	84
Diğer	12	75	4	25	16

Not: **H1 hipotezi:** medeni durumu ile çevrim içi gıda alışverişi yapma arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.13'te bireylerin medeni durumları ile çevrim içi gıda alışverişi yapmaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara göre, evli bireylerin %39,79'u, bekâr bireylerin %60,71'i ve eşinden boşanmış veya eşi vefat etmiş bireylerin %75'i çevrim içi gıda alışverişi yapmaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere evli olmayan bireylerin (bekâr bireyler ve eşinden boşanmış veya eşi vefat etmiş bireyler) çevrim içi gıda alışverişi yapma oranları daha yüksektir. Anketi cevaplayan bireylerin medeni durumları ile çevrim içi gıda satın alma ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı Ki-kare analizi ile incelenmiştir. Çapraz ilişkinin Ki-kare değeri 15,393 (sd=2) olup p değeri sıfırdır. Yani ilişki %1 önem düzeyinde anlamlıdır ve H1 hipotezi kabul edilmektedir.

4.3. Faktör Analiz Sonuçları

Anketi cevaplayan bireylerin dijital veya çevrim içi platformlardan gıda satın alma davranışlarını etkileyebileceği varsayılan (yazın incelemesi temelinde belirlenen) değişkenlere (21 adet) ait puanlar Likert ölçeği (beşli) ile elde edilmiştir. Anket yapılan 300 bireyden 140 kişi (%46,6) çevrim içi ortamdan gıda alışverişi yaptığını belirtmiş ve değişkenleri puanlamıştır. Keşfedici faktör analizi çalışmalarında örnek sayısının faktör analizinde kullanılan değişken sayısına oranı en az 5 olması gerekir (Hair vd., 2016), bu çalışmada analize 20 değişken dahil edilmiş ve cevaplayan kişi/değişken oranı 7 olmuştur.

Faktör analizi için örnek yeterliliğine karar vermede istatistiksel bir test olmayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri kullanılır. Kaiser (1974) bu değer için asgari 0,5 değerinden büyük olmasını önermiştir (Hair ve ark., 2010). Bu çalışmada KMO değeri 0,875 çıkmıştır. Faktör analizi için diğer önemli bir koşul analizde yer alan ve içsel olarak bağımlı olduğu varsayılan değişkenlerin kendi aralarında yüksek derecede ilişkili olmasıdır. Bartlett küresellik testi değişkenlerin kendi aralarında korelasyonlu olup olmadığına karar vermede kullanılır. Bu test H_0 hipotezi veriler korelasyonlu değildir hipotezinin geçerliliğini test eder. Bu çalışmada Bartlett küresellik testi Ki-kare değeri 2162,992 (sd=210) olup, %1 önem düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Test sonuçlarına göre H_0 hipotezi reddedilmektedir, yani veriler korelasyonludur.

Faktör analizi 5'li Likert ölçeği kullanılarak puanlanmış ve anket soruları hazırlanırken kapsamlı bir yazın araştırması yapılmıştır. Tüketicilerin çevrim içi gıda satın alma davranışlarını etkilediği düşünülen faktörler önceki çalışmalardan yola çıkılarak belirlenmiştir. Anket soruları hazırlanırken yararlanılan kaynak çalışmalar bir sonraki sayfada tablo halinde verilmiştir.

Tablo 4.14 Anket Sorularında Yararlanılan Kaynak Çalışmalar

Ürünlerde özel kampanyalar yapıyor olması	Bucko J. Vd. (2018)
Fiyatların daha düşük veya indirimli olması	İşler, D. Vd. (2016) / Bucko J. Vd. (2018) / Huseynov, F., Yıldırım, S. (2019) / Vasic, N. Vd. (2019)
Zamandan tasarruf ediyor olabilmek	İşler, D. Vd. (2016) / Vasic, N. Vd. (2019)
Ürün çeşitliliğinin daha fazla olması	İşler, D. Vd. (2016) / Huseynov, F., Yıldırım, S. (2019).
Marka çeşitliliğinin daha fazla olması	İşler, D. Vd. (2016) / Huseynov, F., Yıldırım, S. (2019)
Ürün taşıma zahmetinin olmaması	Candan, B. Vd. (2003)
Kalabalık içine girmek zorunda kalmıyor olmak	Candan, B. Vd. (2003)
Çevrelerden aldığım tavsiyeler	İşler, D. Vd. (2016) / Akçi, Y. Vd. (2015)
Marketten alışveriş yapmak yorucu olduğu için	Abd Aziz, N. Vd. (2018)
Merak ettiğim için	İşler, D. Vd. (2016)
Ödeme kolaylığı/seçenekleri sağladığı için	Yayar, R. Vd. (2012).
Ürünlerle ilgili detaylı içeriğe (etiket bilgisi) erişebiliyor olmak	Bucko J. Vd. (2018) / Vasic, Vd. (2019)
Başkalarının ürünlerle ilgili yorumlarını okuyabiliyor olmak	Bucko J. Vd. (2018) / Vasic, N. Vd. (2019)
Ürün/fiyat karşılaştırma kolaylığı	Abd Aziz, N. Vd. (2018) / Bucko J. Vd. (2018)
Güvenli alışveriş imkânı sağlıyor olması	Bucko J. Vd. (2018)
Kolay iade seçenekleri sunması	Bucko J. Vd. (2018)
Alışverişe gidecek otomobilimin olmaması	Dominici, A. Vd. (2021) / Huseynov, F., Yıldırım, S. (2019)
Trafik yoğunluğu ve trafikte geçen zaman kaybı	Candan, B. Vd. (2003)
Markete gidiş-dönüş ulaşım maliyeti	Candan, B. Vd. (2003)
Her yerde ve her zaman kolayca alışveriş yapabilme olanağı	Yayar, R. Vd. (2012). / Huseynov, F., Yıldırım, S. (2019) / Al-Debei vd. (2015)
Fiyat indirim ve promosyonları kolayca takip edebilme	Yayar, R. Vd. (2012).

Tablo 4.15 Çevrim içi Gıda Satın Alma Davranışını Açıklayan Değişken Puanları

Davranışı açıklayan değişkenler	Ortalama Puan	Standart Sapma
Ürün/ fiyat karşılaştırma kolaylığı	4,1	1,03
İndirim ve promosyonları kolayca takip edebilme	4,0	1,09
Güvenli alışveriş imkânı sağlıyor olması	4,2	1,00
Başkalarının ürünlerle ilgili yorumlarını okuyabiliyor olmak	3,6	1,27
Kolay iade seçenekleri sunması	3,7	1,24
Ürünlerle ilgili detaylı içeriğe erişebiliyor olmak	4,1	1,13
Ödeme kolaylığı/seçenekleri sağlaması	3,7	1,20
Zamandan tasarruf ediyor olabilmek	3,3	1,14
Ürün taşıma zahmetinin olmaması	2,7	1,26
Kalabalık içine girmek zorunda kalmıyor olmak	3,4	1,32
Ürünlerde özel kampanyalar yapılıyor olması	3,4	1,19
Fiyatların daha düşük veya indirimli olması	3,8	1,11
Her yerde ve her zaman kolayca alışveriş yapabilme olanağı	4,0	1,06
Markete gidiş-dönüş ulaşım maliyeti	3,6	1,09
Trafik yoğunluğu ve trafikte geçen zaman kaybı	3,5	1,23
Alışverişe gidecek otomobilimin olmaması	2,6	1,48
Marketten alışveriş yapmak yorucu olduğu için	3,2	1,25
Merak ettiğim için	3,0	1,38
Ürün çeşitliliğinin daha fazla olması	4,1	0,93
Marka çeşitliliğinin daha fazla olması	4,2	0,98

Tablo 4.15'te tüketicilerin davranışını açıklayan değişken puanları verilmiştir. Sonuçlara göre ortalamanın altında kalan tek değişken “ürün taşıma zahmetinin olmaması” ve “alışverişe gidecek otomobilimin olmaması” değişkenleridir. Anket sorularına 5’li Likert ölçeği ile puan verildiği için ortalama puanın 3 ve üzeri olması gerekmektedir. Sonuçlara göre ortalama puanı en yüksek olan değişkenler güvenli alışveriş olanakları (ort= 4,2), marka çeşitliliğinin fazla olması (ort=4,2), ürün çeşitliliğinin fazla olması (ort=4,1), ürünlerle ilgili detaylı içeriğe erişiyor olabilmek (ort=4,1), ürün ve fiyat karşılaştırma kolaylığı (ort=4,1), indirim ve promosyonları kolayca takip edebilme (ort=4) ve her yerde ve her zaman kolayca alışveriş yapabilme olanağıdır (ort=4). Sonuçlardan da görüldüğü üzere örneklemin çevrim içi gıda satın alma davranışını etkileyen en önemli faktör kolaylık faktörüdür. Çevrim içi gıda satın alma kanallarının sağladığı alışveriş kolaylığı ve rahat alışveriş olanağı tüketicilerin gıda satın

alma davranışlarını açıklayan en önemli değişkenlerdir. Bunun yanı sıra güven faktörü de tüketiciler açısından önemlidir

Faktör sayısına karar vermede özdeğer (>1), varyans ve birikimli varyans kriterleri birlikte göz önüne alınmış ve buna göre 4 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın yaklaşık %72'sini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde varyansın minimum %60 olması genel bir kabuldür. Değişken-faktör katsayıları dikkate alınarak faktörler adlandırılmıştır. Tablo 4.15'e göre ilk faktör (F1) varyansın %44,71'ini açıklamaktadır ve bu faktör kolaylık-güven faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler; ürün ve fiyat karşılaştırma kolaylığı (0,79), fiyat indirim ve promosyonları kolayca takip edebilme (0,78), güvenli alışveriş olanağı (0,73), başkalarının ürünlerle ilgili yorumlarını okuyabiliyor olmak (0,68) ve kolay iade seçenekleri (0,66) ile yüksek oranda ilişkilidir.

İkinci faktör (F2) varyansın %13,64'ünü açıklamaktadır ve bu faktör fiyat-alışveriş maliyeti faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler; zamandan tasarruf edebiliyor olmak (0,85), ürün taşıma zahmetinin olmaması (0,85), kalabalık içine girmek zorunda kalmıyor olmak (0,73), ürünlerde yapılan özel kampanyalar (0,71) ve fiyatların daha düşük ve indirimli olmasıdır (0,67) değişkenleri ile yüksek derecede ilişkilidir.

Üçüncü faktör (F3) varyansın %7,30'unu açıklamaktadır ve bu faktör ulaşım-zaman faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler; markete gidiş-dönüş ulaşım maliyetinin fazla olması (0,83), trafik yoğunluğu ve trafikte geçen zaman kaybı (0,79), alışverişe gidecek otomobilin olmaması (0,70), marketten alışveriş yapmanın yorucu olması (0,69) ve merak (0,64) değişkenleriyle ilişkilidir.

Dördüncü faktör (F4) varyansın %5,34'ünü açıklamaktadır ve bu faktör ürün-marka çeşitliliği faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler; ürün çeşitliliğinin sanal marketlerde daha fazla olması (0,77) ve marka çeşitliliğinin sanal marketlerde daha fazla olması (0,77) değişkenlerini temsil etmektedir. Faktör analizi tablosu bir sonraki sayfada gösterilmektedir.

Tablo 4.16 Faktör Analiz Sonuçları

Davranışı etkileyen faktörler	F1	F2	F3	F4	h ²
	Kolaylık ve güven	Fiyat-alışveriş maliyeti	Ulaşım-zaman	Ürün-marka çeşitliliği	
Ürün/ fiyat karşılaştırma kolaylığı	0,79	0,28	0,24	0,13	0,80
İndirim ve promosyonları kolayca takip edebilme	0,78	0,38	0,18	-0,01	0,65
Güvenli alışveriş imkânı sağlıyor olması	0,73	0,10	0,33	0,28	0,80
Başkalarının ürünlerle ilgili yorumlarını okuyabiliyor olmak	0,68	0,12	0,28	0,23	0,85
Kolay iade seçenekleri sunması	0,66	0,03	0,36	0,28	0,87
Ürünlerle ilgili detaylı içeriğe erişebiliyor olmak	0,59	0,01	0,50	0,25	0,78
Ödeme kolaylığı/seçenekleri sağlaması	0,54	0,16	0,53	0,26	0,68
Zamandan tasarruf ediyor olabilmek	0,09	0,85	-0,01	0,25	0,57
Ürün taşıma zahmetinin olmaması	0,04	0,85	0,12	0,19	0,61
Kalabalık içine girmek zorunda kalmıyor olmak	0,00	0,73	0,36	0,16	0,67
Ürünlerde özel kampanyalar yapılıyor olması	0,54	0,71	-0,03	0,06	0,67
Fiyatların daha düşük veya indirimli olması	0,43	0,67	0,03	0,12	0,60
Her yerde ve her zaman kolayca alışveriş yapabilmeye olanağı	0,46	0,57	0,28	-0,02	0,78
Markete gidiş-dönüş ulaşım maliyeti	0,29	0,10	0,83	-0,07	0,73
Trafik yoğunluğu ve trafikte geçen zaman kaybı	0,29	0,19	0,79	-0,13	0,64
Alışverişe gidecek otomobilimin olmaması	0,21	-0,07	0,70	0,01	0,55
Marketten alışveriş yapmak yorucu olduğu için	0,17	0,21	0,69	0,16	0,75
Merak ettiğim için	0,08	0,12	0,64	0,43	0,79
Ürün çeşitliliğinin daha fazla olması	0,34	0,36	0,05	0,77	0,62
Marka çeşitliliğinin daha fazla olması	0,37	0,38	0,05	0,77	0,79
Özdeğer	8,94	2,73	1,46	1,07	
Varyans	44,71	13,64	7,30	5,34	
Kümülatif Varyans	44,71	58,34	65,64	70,99	

4.4. Kümeleme Analiz Sonuçları

Faktör analizi sonucu elde edilen faktör katsayıları kullanılarak küme içi varyansı en küçük yapan ve kümeler arası varyansı maksimum yapan optimizasyon tekniğine dayalı “K-Means Cluster” yöntemi ile yapılan analiz sonuçlarına göre çevrim içi gıda satın alan örneklem (%46,7) iki kümeye ayrılmıştır. İlk küme çevrim içi gıda satın alanların %44,3’ünü ve ikinci küme %55,7’sini oluşturmaktadır. İlk küme daha baskın olarak evli bireylerden oluşmakta ve bunlar kolaylık-güven ve fiyat-işlem maliyetine yüksek düzeyde duyarlı olanlardır. Bundan dolayı bu küme evli-ekonomi arayanlar olarak adlandırılmıştır. İkinci küme baskın olarak bekârlardan oluşan bireyler olup, ulaşım-zaman ve çeşitliliğe (ürün ve marka) ile yüksek düzeyde önem atfetmektedir. İkinci küme bekâr-çeşitlilik arayanlar kümesi olarak isimlendirilmiştir. Kümeler ile sürekli ve gruplanmış demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum), ekonomik (gelir) ve sosyoekonomik (eğitim düzeyi, çalışma durumu) değişkenler arasındaki çapraz ilişki ki-kare ve tek yönlü-varyans analizi ile incelenmiş, medeni durum hariç diğer değişkenler ile kümeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu sonuçlar ışığında çevrim içi gıda satın alanların kendi içinde farklılıklarını açıklamada demografik, ekonomik ve sosyoekonomik değişkenlerin dışında başka değişkenlerin de belirleyici olabileceği söylenebilir.

Tablo 4.17 Küme Sayısı ve Profili

Profil değişkenleri	Kümeler	
	Küme-1 (n=62)	Küme-2 (n=78)
Online gıda satın alanların yüzdesi (%)	44,3	55,7
Kümenin adı	Evli-Ekonomi Arayan	Bekâr-Çeşitlilik Arayan
Faktör analizi sonuçları	Önem düzeyi	
-Kolaylık ve güven*	Yüksek	Düşük
-Fiyat ve alış-veriş işlem maliyeti*	Yüksek	Düşük
-Ulaşım ve zaman*	Düşük	Yüksek
-Ürün ve marka çeşitliliği ***	Düşük	Yüksek
Medeni durum (Pearson Ki-kare değeri = 5,986, sd=2 ve p-değeri = 0.050)	Üçte ikisi (% 66) evli	Yarıdan fazlası evli değil (% 53,9)

Not: * ve *** varyans analiz testi sonuçlarına göre %1 ve %10 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır.

4.5 Örneklemin Çevrim içi Gıda Alışverişi Yapmama Sebepleri

Tablo 4.18 Örneklemin Çevrim içi Gıda Alışverişi Yapmamasında Etkili Olan Faktörler

Örneklemin çevrim içi gıda alışverişi yapmamasında etkili olan faktörler	Ortalama	Standart Sapma
Yorucu zihinsel çaba gerektirmesi	2,78	1,372
Alışveriş işlemlerinin uzun ve sinir bozucu olması	2,81	1,362
Paylaştığım kredi kartı bilgilerimin başka amaçlarla kullanılmasından endişeleniyor olmam	3,50	1,355
Kişisel bilgilerimin kötüye kullanılacağından endişeleniyor olmam	3,54	1,345
Sipariş verdiğim ürünün bayat, bozuk, tarihi geçmiş olması ihtimalinden endişeleniyor olmam	4,06	1,038
Bozuk, bayat, tarihi geçmiş ürün gelmesi halinde iade işlemleriyle uğraşmak istemiyor olmam	4,13	1,023
Ürünü dokunarak, görerek ve inceleyerek almayı tercih ediyorum olmam	4,46	0,853
Ürün teslim almak için evde beklemek istemiyor olmam	3,37	1,267
Yaptığım alışverişlerde ürünün teslim edilmeme ihtimalinden endişeleniyor olmam	3,19	1,240
Kargo masraflarından dolayı dijital ortamdan gıda alışverişi yapmak istemiyor olmam	3,06	1,247
Dijital platformlardan alışveriş yapmayı bilmiyor olmam/tecrübemin olmaması	2,33	1,349

Tablo 4.18’de örneklemin çevrim içi gıda alışverişi yapmamasında etkili olan faktörler incelenmiştir. Anket sorularına 5’li Likert ölçeği ile puan verildiği için ortalama puanın 3 ve üzeri olması gerekmektedir. Ortalamanın altında faktörler dijital platformlardan alışveriş yapmayı bilmiyor olmak/tecrübe sahibi olmamak, dijital platformlardan alışveriş yapmanın yorucu zihinsel çaba gerektirmesi ve alışveriş işlemlerinin uzun ve sinir bozucu olmasıdır. Analiz sonuçlarına bu durumda en etkili olan değişkenler tüketicilerin ürünleri dokunarak, görerek ve inceleyerek almak istemeleri (ortalama puanı=4,46) ile bozuk, bayat, tarihi geçmiş ürün teslim edilmesi (ortalama puanı=4,13) endişesidir. Kişisel bilgilerin ve paylaşılan kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılma ihtimali (ortalama puanı=3,35) de tüketicilerin çevrim içi gıda satın alma tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında, güven faktörünün çevrim içi gıda satın alma kararında tüketiciler için önemli olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicilerin çevrim içi gıda satın almama tercihlerinde en az etkisi olan faktörler ise dijital alışveriş tecrübesi faktörüdür. Sonuçlardan da anlaşıldığı üzere, tüketiciler dijital ortamlardan alışveriş yapıyor olsalar bile gıda ürünleri internetten sipariş etme konusunda istekli değildir. Tüketiciler bu ürünleri görerek, fiziksel anlamda dokunarak ve yakından inceleyerek satın almayı tercih etmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, ortalamanın altında kalan değerlere baktığımızda

örneklerin dijital ortamda alışveriş yapma deneyimlerinin olduğunu ve bu kanalları karmaşık ve yorucu bulmadan kullanabildiklerini görmekteyiz. Örneğin dijital ortamdan gıda alışverişini yapmak istememesinin en önemli sebepleri gıda ürünlerini gözle görerek ve dokunarak almak istemeleri ve gıda ürünlerinin çabuk bozulabilen bir yapıya sahip olmasıdır.

Tablo 4.19 Örneğin Çevrim İçi Gıda Alışverişini Arttıracak Faktörler

Örneğin çevrim içi gıda alışverişini arttıracak faktörler	Ortalama	Std. Sapma
Kredi kartı bilgilerimi paylaşmadan (örneğin kapıda ödeme seçeneği) gıda alışverişini yapmayı düşünebilirim.	3,00	1,213
Kişisel verilerimin (örneğin kimlik bilgilerim) tam olarak korunacağına güvenim artarsa gıda alışverişini yapmayı düşünebilirim.	3,01	1,171
Kargo ve iade masrafları bana ait olmazsa gıda alışverişini yapmayı düşünebilirim.	3,24	1,191
Dijital ortamda gıda alışverişini hakkında daha fazla ve ikna edici bir biçimde bilgilendirilirim gıda alışverişini yapmayı düşünebilirim.	3,22	1,164
Ürünü iade etmek istediğimde para iadesi garantisi varsa gıda alışverişini yapmayı düşünebilirim.	3,40	1,145
Fiyatlar daha düşük olursa gıda alışverişini yapmayı düşünebilirim.	3,62	1,258
Çevremden olumlu geri dönüşler alırsam gıda alışverişini yapmayı düşünebilirim.	3,43	1,136

Tablo 4.19’da çevrim içi kanallardan gıda alışverişini yapmayan tüketicilerin, bu kanallardan gıda alışverişini yapma ihtimallerini arttıracak faktörler verilmiştir. Tabloda verilen değişkenlere çevrim içi kanallardan gıda satın almayan tüketicilerin verdikleri puanların ortalaması 3 ve daha yüksektir. Sonuçlara göre tüketicilerin bu kanalları kullanmasını arttıracak olan en önemli değişkenlerin başında daha düşük fiyat gelmektedir. Kargo ve iade masraflarının e-market öznelerine ait olması ve tüketicilerin çevrelerinden aldıkları olumlu geri dönüşler de satın almayanları çevrim içi kanallara yönlendirebilecek başlıca değişkenlerdir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde insanlar markalara, mağazalara ve marketlere ulaşmak için daha basit yolları tercih etmeye ve internetin hız, kolaylık, fiyat, çeşitlilik, hizmet gibi yönlerinden faydalanmaya başladılar (Vasić vd. 2018: 82). Bu durumun Covid-19 pandemisinden sonra giderek yaygınlaştığını, tüketicilerin kalabalık içinde bulunmama kaygısıyla temassız alışverişe yöneldiğini ve böylece çevrim içi gıda satın alma oranlarının giderek arttığını görmekteyiz. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı dijitalleşmenin ve çevrim içi alışveriş kanallarındaki artışın, tüketicilerin gıda satın alma davranışlarına etkisini gözlemlemektir. Aynı zamanda, dijital alan ile ilgilenen gıda sektörü öznelerinin de bu çalışmadan faydalanabilecekleri öngörülmektedir.

Dijitalleşme ve tüketicilerin satın alma durumlarını etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalar, uluslararası literatürde hız kazanmıştır. Ancak ulusal yazında, özellikle teorik çerçevesi güçlü çalışmaların eksikliği görülmektedir. Tüketicilerin gıda satın alma davranışlarına yönelik çalışmaların eksikliği de görülmektedir. Tüketicilerin gıda satın alma algıları farklı olduğundan (tüketicilerin gıdayı dokunarak ve görerek almak istemeleri, gıda ürünlerinin kolay bozulabilir olması vb. sebeplerden dolayı) dijital ortamdan gıda satın alma davranışları diğer ürünlerden farklı olacaktır.

Bu çalışmada demografik, ekonomik ve sosyoekonomik değişkenlerle çevrim içi gıda satın alma arasındaki ilişkinin istatistiksel analizine ek olarak yazın taraması temelinde tüketicilerin çevrim içi gıda satın alma davranışlarını açıkladığı belirlenen değişkenlerden oluşan ve tüketici davranışı teorileriyle tutarlı soru seti (20 soru) oluşturulmuş ve Likert ölçeği ile tüketicilerin değerlendirmeleri elde edilmiştir. Likert ölçeği ile puanlanan sorular kolaylıklar, güven, zaman ve ulaşım maliyeti avantajı, fiyat ve promosyonlar, kalabalıktan kaçınma, daha fazla ürün ve marka çeşitliliğine erişim, merak ve otomobile sahip olmama gibi değişkenlerden oluşmaktadır.

Anket çalışması Antalya ili nüfusunun yaklaşık yarısının yaşadığı merkez ilçelerinde (Muratpaşa, Kepez, Konyaaltı) yüz-yüze görüşme yöntemiyle yürütülmüş ve seçilen 300 kişilik örnekleme 36 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Anket merkez ilçelerde seçilen süpermarketlerin önünde tüketicilerle yapılmıştır. Ankette öncelikle tüketicilerin demografik, ekonomik ve sosyoekonomik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Sonrasında tüketicilere çevrim içi kanallardan gıda alışverişini yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Anketlerden elde edilen veriler betimleyici istatistikler ki-kare analizi, tek-yönlü varyans analizi, faktör ve kümeleme analiz teknikleri ile analiz edilmiştir.

Ankete katılan tüketicilere çevrim içi kanallardan gıda alışverişi yaptığını belirten tüketicilere, çevrim içi gıda alışverişi yapmalarını etkileyen faktörler, tercih ettikleri ödeme yöntemler, marketler ve satın aldıkları ürünler ve karşılaştıkları sorunlar sorulmuştur. Çevrim içi kanallardan gıda alışverişi yapmadığını belirten tüketicilere ise bu kanalları tercih etmeme sebepleri ve çevrim içi gıda alışverişi yapma ihtimallerini arttırabilecek durumlar sorulmuştur. Anket çalışmasından elde edilen verilere göre örneklemin %46,6'sı çevrim içi gıda alışverişi yaparken %53,3'ü yapmamaktadır. Çevrim içi gıda alışverişi yapan örneklemin anket sonuçlarına göre, hanede bu eylemi gerçekleştiren bireylerin çoğunlukla kadınlar (%42,1) olduğu görülmektedir.

İşler vd. (2016) tarafından yapılan çalışmaya göre yaş faktörü, tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişi kanallarına karşı gösterdikleri tutumda etkilidir ve genç tüketiciler çevrim içi kanallardan alışveriş yapmaya daha isteklidir. Çalışmamızdan elde edilen sonuçlar da bu bulguları desteklemektedir. Çevrim içi gıda satın alma işleminin 25-55 yaş aralığında yoğunlaştığı ve özellikle 35-44 (%36,4) yaş aralığındaki bireylerin bu eylemi daha fazla gerçekleştirdiği görülmektedir. Benzer şekilde İşler vd. (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin eğitim düzeyleri, çalışma durumları ve medeni durumları da çevrim içi alışveriş kanallarına karşı gösterdikleri tutumu etkilemektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe çevrim içi kanallardan alışveriş yapma oranı da artmaktadır. Anket verilerine göre Ön lisans/Lisans (%57,52) ve Lisansüstü/Doktora (%57,69) mezunu katılımcıların çevrim içi gıda alışverişi kanallarını, diğer katılımcılara göre daha fazla tercih etmektedirler. Bununla birlikte özel sektör çalışanlarının (%63,02) çevrim içi gıda alışverişi kanallarını daha çok tercih ettiği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda çevrim içi gıda alışverişi yapan tüketicilerin %60,71'nin bekâr olması, bekâr tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişi kanallarını daha sık kullandığını ortaya koymaktadır.

Örneklemin çevrim içi gıda alışverişi yapma sıklığını incelendiğinde, tüketicilerin çoğunun (%41) ayda bir kere alışveriş yaptığı ve yine tüketicilerin çoğunun (%30) bu alışveriş eylemini 1-2 yıldır sürdürdüğü görülmektedir. Çevrim içi kanallardan gıda alışverişi yapan tüketiciler, ödeme yöntemi olarak çoğunlukta kredi kartını (%88,6) tercih etmektedirler. Çevrim içi gıda alışverişinde en çok tercih edilen marketlerin ise Migros (%70,7), Trendyol Market (65,7) ve Getir (%57,1) olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bu marketleri tercih etmelerinin başlıca sebepleri, söz konusu marketlerin güvenli olduğunun düşünülmesi (%61,4), marketlerin hızlı teslimat sağlaması (%54,28), ve marketlerin indirim sıklığı (%52,1) ile fiyat uygunluğudur (%50). Tüketicilerin çevrimi kanallardan satın almayı tercih ettikleri gıdalar ise atıştırmalık/çerez (%55), alkolsüz içecekler (%53,6) ve kahvaltılık ürünlerdir (%42,9).

Tüketicilerin yalnızca %19,3'ü çevrim içi gıda alışverişi kanallarından et ve et ürünleri almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir ve bu oranın az olmasının sebebi tüketicilerin etin tazeliğine güvenmemelerinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler et ve et ürünler ve sebze-meyve gibi ürünleri görerek ve dokunarak satın almayı tercih etmektedirler.

Tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişi yapmalarında önemli olan faktörler incelenmiş ve dört önemli faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %72'sini açıklamaktadır. İlk faktör (F1) kolaylık ve güven faktörü, ikinci faktör (F2) fiyat ve alışveriş maliyeti faktörü, üçüncü faktör (F3) ulaşım- zaman faktörü ve dördüncü faktör (F4) ürün-marka çeşitliliği faktörü olarak adlandırılmıştır. F1 ürün ve fiyat karşılaştırma kolaylığı, indirim ve promosyonları kolayca takip edebilme, güvenli alışveriş, başkalarının ürünlerle ilgili yorumlarını okuyor olabilme ve kolay iade faktörlerini içermektedir ve varyansın %44,'ini açıklamaktadır. F2 zamandan tasarruf edebilme, ürün taşıma zahmetinin olmaması, kalabalık içine girmek zorunda kalmıyor olmak, ürünlerde yapılan özel kampanyalar ve indirimli- düşük fiyat faktörlerini içermektedir. Varyansın %13,64'ünü açıklamaktadır. F3 markete gidiş-dönüş ulaşım maliyetinin fazla olması, trafik yoğunluğu ve trafikte geçen zaman kaybı, alışverişe gidecek otomobilin olmaması, marketten alışveriş yapmanın yorucu olması ve merak faktörlerini içermektedir. Varyansın %7,30'unu açıklamaktadır. F4 ürün ve marka çeşitliliğinin sanal marketleri daha fazla olması faktörlerini içermektedir ve varyansın %5,34'ünü açıklamaktadır.

Görüldüğü üzere, tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişi yapma durumunu etkileyen faktörlerin başında kolaylık ve güven faktörü gelmektedir. Çevrim içi gıda alışverişinin sağladığı kolaylık ve güven tüketicilerin bu kanallarını kullanma isteklerini arttırmaktadır. Tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişinden algıladıkları fayda ve kolaylık, bu kanalları kullanma isteklerini arttırmaktadır. Bunun yanı sıra, zaman kavramının çok önemli olduğu günümüzde, zaman tasarrufu faktörünün tüketiciler için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Artan gıda fiyatlarıyla beraber e-marketlerin internete özel indirimleri, kampanyaları ve promosyonları tüketicilerin çevrim içi gıda alışverişi yapmasını etkileyen önemli faktörler arasındadır. Trafikte zaman kaybetmek istemeyen, ulaşımı maliyetli bulan ve otomobile sahip olmayan tüketicilerin de çevrim içi e-marketleri kullanma olasılıkları artmaktadır. Tüketicilerin aradıkları ürünleri ve markaları fiziksel marketlerde bulamaması da çevrim içi gıda alışverişi konusunda itici bir güçtür ve merak faktörü de bu kanalları kullanmak istemelerinde etkilidir.

Çevrim içi gıda alışverişi yapan tüketicilerin karşılaştıkları sorunların başında teslimat gecikmesi (%36,4), stokta bulunmayan ürünlerin satışta olması (%30) ve eksik ürün gönderilmesi (%29,3) gelmektedir. Bu veriler Muthumani vd. (2017) tarafından yapılan

çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. E-perakende özneleri bu durumlara daha fazla önem verir ve dikkat ederse tüketicilerin bu kanalları kullanma isteklerinin artacağı düşünülmektedir.

E-ticaret ve e-market alışverişi tüketicilere pek çok kolaylık sağlıyor olsa da hâlâ bu kanalları kullanmayı tercih etmeyen tüketicilerin sayısı daha fazladır. Çalışmamızda da tüketicilerin %53,3'ünün çevrim içi kanallardan gıda alışverişi yapmayı tercih etmediğini görmekteyiz. Çevrim içi kanallardan gıda alışverişi yapmayan tüketicilere göre bu durumun en önemli sebebi dokunarak, görerek ve inceleyerek almak istemeleri ile bozuk, bayat, tarihi geçmiş ürün teslim edilmesi endişesidir. Ayrıca kişisel verilerinin ve kredi kartı bilgilerinin korunmadığı düşüncesi de bu durumu etkileyen faktörler arasındadır. Tüketicilere göre, e-marketlerde gıda fiyatlarının daha uygun olması, kargo ve iade masraflarının e-market öznelerine ait olması ve çevrelerinden alacakları olumlu geri dönüşler çevrim içi kanallardan gıda alışverişi yapma ihtimallerini arttıracaktır.

Bu bilgilerden yola çıkarak e-ticaret kanalı olan şirketlerin teslimat ve gönderilen ürünler konusunda daha dikkatli olmaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca günümüzde pek çok şirkette müşterilere dair verilerin üçüncü kişilerin eline geçtiğini duymaktayız, e-ticaret firmalarının güvenlik önlemlerini arttırmaları ve buna dair tüketicileri ikna edici bir şekilde bilgilendirmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin kolaylık ve güven dışında fiyat faktöründe de oldukça etkilendiğini görmekteyiz. İnternete özel yapılan fiyat indirimleri ve promosyonlar hakkındaki bilgilendirmeler daha iyi yapılmalı ve tüketicilere ulaştırılmalıdır. Günümüzde e-ticaret kanallarının sayısı oldukça artmış olup tüketicilerin tercih yelpazesi de genişlemiştir. Diğer e-ticaret kanalları ile rekabet edebilme açısından da e-ticaret firmalarının tüketici davranışlarını anlaması önemlidir. Tüketicilere rahat kullanabilecekleri ara yüzü olan uygulamalar, ikna edici bir şekilde açıkladıkları güvenlik önlemleri, daha uygun fiyatlar ve ücretsiz kargo ve iade fırsatları sunulmalıdır. Tüketiciler çevrelerinden aldıkları olumlu geri dönüşlere de duyarlıdırlar. Bu sebeple kullanım esnasında ve sonrasında sağlanan hizmetlerle kullanıcıların sadakati ve olumlu hisleri yaratılmalıdır. Böylece e-ticaret kanallarından memnuniyet duyan tüketiciler bu olumlu deneyimlerini çevreleriyle paylaşacaklar ve böylece şirketlerin kullanıcı sayısı artacaktır.

Bu çalışma Antalya ilinin üç merkez ilçesiyle sınırlıdır ve örneklem sayısı 300 olarak belirlenmiştir. İlerleyen çalışmalarda anketin yapıldığı alan genişletilebilir ve örneklem sayısı arttırılabilir. Ayrıca yapılan çalışmalara Teknoloji Adaptasyon Modeli, yapısal eşitlik modelleri, sosyal normlarla ilgili çalışmalar eklenebilir ve çalışma bu teoriler çerçevesinde genişletilebilir. Bunun yanı sıra çalışma çevrim içi kanallardan gıda satın alma tutumuyla ilgili olduğu için, gıda temelli yaşam tarzı teorisini içeren çalışmalar da yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Abd Aziz, N. N., Abd Wahid, N. (2018). "Factors Influencing Online Purchase Intention among University Students". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7):702-717.
- Akçi, Y. ve S. A. Göv. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)-A Research On the E-Commerce Perception of Consumer (The Sample of Gaziantep and Adıyaman). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.7.13, 413-433.
- Alaimo, S, L., Fiore, M., Galati, A. (2020). "How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy", *Sustainability*, 12(22).
- Al-Debei, M. M., Akroush, N. M., Ashouri, I. M. (2015). "Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality". *Internet Research*, 25(5):707-733.
- Almedia, F., Santos, J, D., Monteiro, J, A. (2020). "The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World", *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 48(3), 97-103.
- Alpar, R. (2011). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baltacı, A., Akaydın, H. (2020). "COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması", *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.
- Baubonienè, Z. Ve Guleviçiütè, G. (2015). "E-Commerce Factors Influencing Consumers' Onling Shopping Decision", *Social Technologies*, 5(1), 74-81.
- Bauerová, R., Klepek, M. (2018). "Technology Acceptance as a Determinant of Online Grocery Shopping Adoption", *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(3):737-746.
- Bucko J., Kakalejčík, L., Ferencová, M., Wright, L. (2018). "Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour", *Cogent Business & Management*, Vol. 5, Issue 1.
- Büyüker İşler, D., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2016). "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).
- Büyüköztürk Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.

- Candan, B. ve Kurtuluş, K. (2003). İnternet Kullanıcılarının Gıda, Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerinde Sanal Alışveriş Yapma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1-2), Erzurum.
- Çakır, İ., Kazançoğlu, İ. (2020). “Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri ile Risk Algılarının Etkisi”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 305-326.
- Daroch, B., Nagrath, G., Gupta, A. (2021). “A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers”, *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15, No. 1, 39-52.
- Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 3 (3).
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., Taş, H., Y. (2018) “Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Değişimi” *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, 2218-2236.
- Diker, A. Ve Varol, A. (2013). “E-Ticaret ve Güvenlik”. *1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13)*, 20-21 May 2013, Elazığ, Turkey.
- Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., Marone, E. (2021). “Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors “, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.60.
- Fernandes, C., R., Tharakan, I., A. (2021). “Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Towards E-Commerce Websites”. *JETIR*, 8(7), 806-826.
- Gaire, B., Maharjan, S. (2023). “Analyzing the Adoption of Online Shopping using Extended Technology Acceptance Model: An Empirical Study on Five Districts of Nepal”, *International Journal of Engineering and Management Research*, Vol.13, Iss.1, 144-160.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). “Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Gönenç, Ö., E. (2003). “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 16.
- Guo, X., Ling, K. C., Liu, M. (2012). “Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China”, *Asian Social Sciences*, 8(13), 40-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Pearson, Londra.
- Işık, P., Öz, M. (2021). “Online Alışveriş Yapan Süpermarket Tüketicilerinin Tüketim Tercihlerinin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması” *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18, 1538-1572.

- Jain, V., Malviya, B., Arya, S. (2021). "An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)", *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol. 27, No. 3, 665-670.
- Karagözlü, D., Ganyaupfu, S. (2022). "Consumers' View of E-commerce During the Covid-19 Pandemic", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 1047-1060.
- Kshetri, N., Dholakia, N. (2002). "Determinants of the Global Diffusion of B2B E-commerce", *Electronic Markets*, 12(2), 120,129.
- Leonard, L., N. Ve Jones, K. (2019). "Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later", *Journal of Computer Information System*, 61(3), 240-246.
- Mortimer, G., Fazal e Hasan, M. S., Andrews, L., Martin, J. (2016). "Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* , 26(2):1-22.
- Mustikasari, D., S. Ve Astuti, R., D. (2021). "Factors Affecting Online Grocery Shopping Experience". *Atlantis Press*, Vol. 177, 18-24.
- Muthumani, A., Lavanya, V., Mahalakshmi, R. (2017). "Problems Faced By Customers On Online Shopping In Virudhunagar District". *International Journal Of Science Techology and Management*, 6(2), 152-159.
- Parviainen, P., Kääriäinen, J., Tihinen, M., Teppola, S. (2017). "Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice", *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77
- Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., Flores-Siapo, E. (2023). "Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior", *Heliyon*, Vol.9, Iss.6, 1-15.
- Sayılı, M., Büyükköroğlu, A. M. (2012). "E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi", *Tarım Bilimleri Dergisi*, 18, 246-255.
- Semeradova, T., Weinlich, P. (2022). "The Broad and Narrow Definition of E-Commerce", *Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment*, 1-26.
- Şimşek, H., Z. Ve Yay, S. (2022). "Tarihsel Süreçte Türkiye'de ve Dünya'da E-Ticaretin Gelişimi". *International Conference on Social Science Research*. 7-9 Eylül 2022, Budva, 121-143.
- Tehci, A., Ersoy, Y. (2020). "Investigation of Digital Retail Consumer Complaints in The Food Industry During COVID-19: Market Chain Example of Turkey", *The Journal of International Scientific Researches* , 5, 22-27.

- Valencia, C. D., Arias, A., Bran, L., Benjumea, M., Valencia, J. (2019). “Analysis Of E-Commerce Acceptance Using The Technology Acceptance Model”, *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D*, Iss.45, 174-185.
- Vasić, N., Kilibarda, M., Kaurin, T. (2019). “The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 14, Issue 2, 70-89.
- Wu, Q., Ma, J., Wu, Z. (2020). “Consumer-Driven E-Commerce: A Study on C2B Applications”, 2020 International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT), Zhangjiajie, China, pp. 50-53.
- Yayar, R. Ve Sadaklıoğlu, H. (2012). “Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışlarına Üzerine Bir Araştırma”. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 146-158.
- Yılmaz, Ö. (2018). “Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 20, Sayı 3, 331-346.

İnternet Kaynakları

<https://www.statista.com/topics/1915/online-grocery-shopping-in-the-united-states/#topicOverview> (erişim tarihi, 5 Mart 2024.).

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/database> (erişim tarihi, 5 Mart 2024).

<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10094/detay> (erişim tarihi, 5 Mart 2024).

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=National-Education-Statistics-2022-49756> (erişim tarihi, 10 Mart, 2024).

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Aralik-2023-49379> (erişim tarihi, 10 Mart, 2024).

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Aralik-2023-49379> (erişim tarihi, 10 Mart, 2024).

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-Dagilimi-Istatistikleri-2023-53711> (erişim tarihi, 10 Mart 2024).

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684> (erişim tarihi, 10 Mart 2024).

<https://www.twentify.com/tr/raporlar/premiumreports-eticaret-2022> (erişim tarihi, 17 Mayıs 2024).

<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide#revenue> (erişim tarihi, 17 Mayıs 2024).

<https://www.value.today/> (erişim tarihi, 17 Mayıs 2024).

<https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country> (erişim tarihi, 17 Mayıs 2024).



EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, Antalya ili özelinde, dijitalleşmenin, tüketicilerin gıda satın alma davranışlarına etkilerini gözlemlemek ve çözümlenmek amacıyla yürütülen bir mastır tezi çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket verileri gizlilik ve güven ilkesine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından tez yazım amacıyla değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Bu anket formunu doldurarak bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederiz.

Anket No:

Görüşme Yapılan Kişi:..... Telefon:

Görüşme Yapılan Kişinin İkamet Ettiği İlçe/Semt:

A-Demografik ve Sosyoekonomik Bilgiler

1. Cinsiyet: () Kadın, () Erkek ve Medeni Durum: () Evli, () Bekâr, () Diğer

2. Yaşınız: (bitirdiğiniz yıl:.....veya doğum tarihi:.....)
() 18-24, () 25-34, () 35-44, () 45-54, () 55-64 , () 65 ve üstü

3. Eğitim Durumunuz?

() Okur-yazar (ilkokul diploması yok), () İlkokul (5 yıl)
() Ortaokul veya temel eğitim (8 yıl), () Lise
() Önlisans, () Lisans, () Yüksek Lisans (mastır) () Doktora () Diğer (.....)

4. Çalışma Durumunuz?

() Çalışıyor (kamu görevlisi), () Çalışıyor (özel sektör), () Kendi İşinde/ İşveren,
() Çalışmıyor, iş arıyor, () Çalışmıyor, iş aramıyor, () Öğrenci
() Emekli, () Diğer (açıklayınız:.....)

5. Hanenize giren aylık ortalama aylık gelir ne kadar?Bin TL

6. Yaşadığınız ev size mi ait? () Evet () Hayır

7. Hanenizde otomobil sahibi olan var mı? () Evet ise kaç adet :..... () Hayır

8. Hanede birlikte yaşadığınız birey sayısı?

Bireyler	Yaş	Cinsiyet
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

9. Yaşadığınız hanede aşağıdaki dijital-bilişim ürünlerinden hangisine veya hangilerine sahipsiniz? (birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)
 Bilgisayar, Akıllı telefon, Tablet, Hiç birisine sahip değilim
10. İkamet ettiğiniz hanede sabit internet bağlantınız var mı? Var Yok
11. Hanenizde kredi kartına sahip kaç kişi var?.....
 (Eğer bu soruya cevabınız “sıfır” ise, 12 ve 13. soruları cevaplamanıza gerek yoktur.)
12. İnternet bankacılığı kullanıyor musunuz? Evet Hayır
13. Hanenizde internet alışverişi için kullanıma açık kredi kartına sahip kimse var mı?
 Evet Hayır
14. Dijital platformlardan gıda ürünleri alışverişi yapıyor musunuz? Evet Hayır
 (Bu soruya “hayır” cevabını verdiyesiniz, lütfen 35. ve 36. sorulara geçiniz)
15. Dijital platformlardan gıda ürünleri alışverişinizi hangi uygulamaları kullanarak yapıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)
 Bilgisayar, Akıllı telefon, Tablet
16. Hanenizde online gıda alışverişini genellikle veya sıklıkla kim yapıyor?
 Kadın (Anne), Erkek (Baba), Yetişkin Kız Çocuk,
 Yetişkin Erkek Çocuk, Anne ve Baba Birlikte Diğer
17. Hanenizde online gıda alışverişini yapan bireyin yaş grubu:
 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 55-64, 65 ve üstü
18. Hanenizde online gıda alışverişini yapan bireyin eğitim durumu:
 Okur-yazar (ilkokul diploması yok), İlkokul
 Ortaokul veya temel eğitim (8 yıl), Lise
 Önlisans, Lisans, Lisansüstü (mastır ve doktora)
19. Hanenin ortalama aylık gıda harcaması ne kadar:Bin TL, veya aylık tüketim harcamanızın % kaç?
20. Hanenizde dijital platformlardan yapılan gıda alışverişinin aylık tutarı ne kadar:.....TL veya aylık toplam gıda harcamasının ne kadarı (%)....
21. İnternette gıda alışverişi yapma sıklığınız nedir?
 Haftada 3, Haftada 2, Haftada 1 15 günde bir, Ayda 1,
 Üç ayda 1 Yılda 1 Yılda 2, Yılda 3 Diğer (.....açıklayınız)
22. Ne zamandan beri internette gıda alışverişi yapmaktasınız?
 1 yıldan az, 1-2 yıl, 2-3 yıl 3-4 yıl, 4-5 yıl 5 yıl ve üzeri

23. Dijital platformlardan gıda alışverişi yapma tercihinizde aşağıdaki faktörler ne kadar etkilidir?

Online gıda alışverişi yapmanızda etkili olan <u>faktörler</u>	Puanlama Ölçeği				
	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Ürünlerde özel kampanyalar yapıyor olması					
Fiyatların daha düşük veya indirimli olması					
Zamandan tasarruf ediyor olabilmek					
Ürün çeşitliliğinin daha fazla olması					
Marka çeşitliliğinin daha fazla olması					
Ürün taşıma zahmetinin olmaması					
Kalabalık içine girmek zorunda kalmıyor olmak					
Çevremden aldığım tavsiyeler					
Marketten alışveriş yapmak yorucu olduğu için					
Merak ettiğim için					
Ödeme kolaylığı/seçenekleri sağladığı için					
Ürünlerle ilgili detaylı içeriğe (etiket bilgisi) erişebiliyor olmak					
Başkalarının ürünlerle ilgili yorumlarını okuyabiliyor olmak					
Ürün/fiyat karşılaştırma kolaylığı					
Güvenli alışveriş imkânı sağlıyor olması					
Kolay iade seçenekleri sunması					
Alışverişe gidecek otomobilimin olmaması					
Trafik yoğunluğu ve trafikte geçen zaman kaybı					
Markete gidiş-dönüş ulaşım maliyeti					
Her yerde ve her zaman kolayca alışveriş yapabileceğim olanağı					
Fiyat indirim ve promosyonları kolayca takip edebilme					

24. Dijital/online alış-verişlerde tercih ettiğiniz ödeme yöntemleri nelerdir?

(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

- () Kredi kartı, () Kapıdan ödeme (kredi kartı ile)
 () Kapıdan ödeme (nakit), () Diğer (Belirtiniz)

25. Marketlerin dijital kataloglarını ve internet sitelerini düzenli takip ediyor musunuz?

- () Evet, () Hayır

26. Dijital ortamda gıda alışverişi yaptığınız siteler/uygulamalar nelerdir?

(birden fazla işaretleme yapabilirsiniz?)

- () Migros Sanal Market, () Carrefoursa Online, () Bim, () A101, () Şok Market
 () Yemeksepeti Banabi, () Getir, () Trendyol Market, () İstegelsin,
 () Amazon, () HepsiBurada, () Diğer (açıklayınız:.....)

27. Telefonunuzda veya tabletinizde, yukarıda sayılan marketlerin aplikasyonlar bulunmakta mıdır?
 Evet Hayır
28. Bu marketleri başlıca seçme sebepleriniz nelerdir?
 (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)
 Güvenli olması, İndirim sıklığı, Fiyat uygunluğu,
 Kampanyaların sıklığı, Ödeme avantajları, Güven, Hızlı teslimat,
 Alışkanlık, Yakınlarımla tavsiyesi, Diğer (belirtiniz)
29. Sosyal medyada, marketlerin katalog veya reklamları sıklıkla karşınıza çıkıyor mu?
 Evet, Hayır
30. Aşağıdaki gıda ve içecek kategorilerinden daha çok hangisini ya da hangilerini Dijital platformlarda almayı tercih ediyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)
 Sebze-meyve, Dondurulmuş gıda, Et ve et ürünleri, Süt ve süt ürünleri
 Kahvaltılık ürünler, Bakliyat, Sıvı yağlar, Baharatlar
 Unlu mamüller, Atıştırmalık/Çerez, İçecekler (alkolsüz) Diğer (.....)
31. Dijital ortamda gıda alışveriş yaparken karşılaştığınız başlıca sorunlar nelerdir?
 (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)
 Teslimatta gecikme,
 Eksik ürün gelmesi
 Ürünlerin son kullanma tarihinin geçmiş olması veya bozuk gelmesi,
 Ödeme sorunları,
 Kişisel bilgilerin gizli tutulmuyor olmasından şüphelenmek
 İade sorunları,
 Ambalajı zarar görmüş ürün getirilmesi
 Stokta bulunmayan ürünlerin satışta olması
 Herhangi bir sorun yaşamıyorum
 Diğer (belirtiniz).....
32. Dijital ortamda gıda alışverişini çevrenize öneriyor musunuz/ önerir misiniz?
 Kesinlikle öneririm, Öneririm, Kararsızım,
 Önermem, Kesinlikle önermem

33. Dijital ortamda gıda ürünleri alışverişleri ilgili olarak aşağıdaki genel değerlendirmelere katılıp katılmadığınızı verilen ölçeğe göre yanıtlayınız.

Değerlendirmeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Ne aldığımı bilmek isterim, dijital ortamda gıda alışverişi yaptığım sitelerde ürün hakkında verilen bilgiler benim için çok önemlidir					
Hangi markayı veya ürünü alacağıma karar vermeden önce dijital kanallarda ürün etiketlerini ve fiyatlarını karşılaştırırım.					
Dijital ortamda karşıma çıkan gıda reklamlarına güvenirim ve satın alma kararında önemlidir					
İnsanların dijital ortamda gıda alışverişiyle ilgili söylediklerinden etkilenirim.					
Markete gidip alışveriş yapmak benim için yorucu ve sıkıcıdır, bu sebeple dijital ortamda gıda alışverişi yapmayı tercih ederim					
Dijital ortamda gıda alışverişi yapmayı seviyorum					
Dijital ortamda gıda alışverişi yapmak benim için oyun oynamak gibidir ve eğlencelidir.					
Dijital ortam gıda fiyatlarını ve promosyonları izlememi kolaylaştırır.					
Dijital ortam düzenli olarak satın aldığım gıdaların fiyat değişikliklerini fark etmemi kolaylaştırır.					
Dijital ortam haftalık veya aylık ihtiyaç listeme göre gıda alışveriş yapmamı kolaylaştırır					
Dijital ortam hanemizde tüketilen yiyecek miktar ve çeşitlerinin planlı yapılmasını kolaylaştırır.					
Dijital ortam benim için önemli bir kalite unsuru olan gıdaların orijini ve doğallığını kontrol edebilmeme imkân sağlıyor					
Dijital ortam benim için önemli bir satın alma faktörü olan gıdalardaki katkı maddelerini çok kolay bir şekilde incelememe olanak sağlıyor					
Dijital ortam kaliteli gıdayı en uygun fiyata satın almamı kolaylaştırır					
Dijital ortam fiyatları karşılaştırmayı ve en uygun fiyattan ürün almamı kolaylaştırır					
Dijital ortam çok önem verdiğim yöresel ürünleri satın almaya olanak sağlıyor					
Dijital ortam daha önce hiç tatmadığım yeni gıdaları tanımamı ve satın alıp denememi kolaylaştırıyor					
Dijital ortam organik olarak yetiştirilmiş gıda ürünlerini satın almama olanak veriyor					
Dijital ortamda gıdaların besin değerleri hakkında sunulan bilgiler, benim için ürünün tadından daha önemlidir					
Dijital ortamda taze ürünleri her zaman kolayca bulabildiğim için konserve veya dondurulmuş ürünleri tercih etmiyorum					
Dijital ortamda gıda alışverişi yapmak yemek yapma iştahımı güçlendiriyor					
Dijital ortamda gıda alışverişi yapmak yeni yemek tariflerini denememi kolaylaştırıyor					
Egzotik ve nadir bulunan yiyecekleri denemeyi severim, dijital ortam bu ürünlere ulaşmamı kolaylaştırıyor					
Dijital ortamda alışveriş yapmam sayesinde evde düzenli olarak hazır gıdaları tüketebiliyoruz					
Dijital ortamdan gıda alışverişi yapabilmek son dakikaya kadar beklemeden hazırlayacağım yemeğe karar vermeme kolaylaştırıyor					
Dijital ortamda gıda alışverişi yapmanın kolaylığı sayesinde yemek yapmak zevkli hale geliyor					
Gıda alışverişi yaparken sık sık sorular sorarım, dijital ortamda gıda alışverişi yaptığım sitelerde çevrim içi destek hizmetleri benim için önemlidir					

34. Dijital ortamda gıda ürünleri alışverişleri ilgili olarak aşağıdaki genel değerlendirmelere katılıp katılmadığınızı verilen ölçeğe göre yanıtlayınız.

Değerlendirmeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Dijital ortamda gıda satın almak, zamandan tasarruf etmemi sağlıyor.					
Gıda alışverişinde dijital kanalları kullanmak, alışverişimi daha etkin hale getiriyor.					
Gıda alışverişi için dijital kanalları kullanmak, alternatifleri karşılaştırarak alışveriş yapmamı kolaylaştırır.					
Dijital ortamlarda gıda alışverişi yapmayı öğrenmek benim için kolaydır.					
Dijital ortamlarda gıda satın almayı kolaylıkla öğrenebilirim.					
Dijital ortamlarda gıda satın almak kolaydır.					
Dijital (çevrim içi) alış-veriş sitelerinde satılan gıda ürünleri güvenilirdir.					
Gıda ürünleri hakkında dijital kanallarda sağlanan bilgilere inanıyorum.					
Dijital platformlarda gıda ürünleri satın alma koşulları açıkça belirtilir.					
Dijital platformlar (web siteleri) müşterilere ait verilerin gizliliğini güvence altına alır.					
Dijital uygulamalar aracılığıyla gıda satın almak iyi bir fikirdir.					
Dijital uygulamalar aracılığıyla gıda satın almak akıllıca bir fikirdir.					
Dijital uygulamalar aracılığıyla gıda satın almayı seviyorum.					
En kısa zamanda gıda alışverişinde dijital uygulamaları kullanmayı düşünüyorum.					
Gelecekte gıda satın almak için dijital uygulamaları düzenli olarak kullanacağımı tahmin ediyorum.					
Dijital ortamlarda gıda alışverişi yapmayı çevreme önermeyi düşünüyorum.					
Dijital ortamdan gıda alışverişi yapmak benim için eğlencelidir.					
Dijital ortamdan gıda alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir.					
Dijital ortamdan gıda alışverişi yapmak benim için keyiflidir.					
Dijital ortamdan gıda alışverişi yapmak benim için ilginçtir.					
Davranışımı etkileyen insanlar (eş ve çocuklarım, arkadaş vb.) gıda alış-verişlerimde dijital satış kanallarını kullanmam gerektiğini düşünüyor.					
Benim için önemli olan insanlar, gıda alış-verişinde dijital satış platformları kullanmam gerektiğini düşünüyor.					
Görüşlerine değer verdiğim arkadaşlarım, gıda alış-verişinde dijital satış platformları kullanmam gerektiğini düşünüyor.					

35. Dijital ortamdan gıda alışverişi yapmıyor veya yapmak istemiyor olmanızda aşağıdaki faktörler ne kadar etkilidir? Verilen ölçeği kullanarak belirtiniz. (14. soruya “evet cevabını verdiyseniz, bu soruyu cevaplamanıza gerek yoktur.)

Dijital ortamdan gıda alışverişi yapmıyor veya yapmak istemiyor olmanızda etkili faktörler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Yorucu zihinsel çaba gerektirmesi					
Alışveriş işlemlerinin uzun ve sinir bozucu olması					
Paylaştığım kredi kartı bilgilerimin başka amaçlarla kullanılmasından endişeleniyor olmam					
Kişisel bilgilerimin kötüye kullanılacağından endişeleniyor olmam					
Sipariş verdiğim ürünün bayat, bozuk, tarihi geçmiş olması ihtimalinden endişeleniyor olmam					
Bozuk, bayat, tarihi geçmiş ürün gelmesi halinde iade işlemleriyle uğraşmak istemiyor olmam					
Ürünü dokunarak, görerek ve inceleyerek almayı tercih ediyordum olmam					
Ürün teslim almak için evde beklemek istemiyor olmam					
Yaptığım alışverişlerde ürünün teslim edilmeme ihtimalinden endişeleniyor olmam					
Kargo masraflarından dolayı dijital ortamdan gıda alışverişi yapmak istemiyor olmam					
Dijital platformlardan alışveriş yapmayı bilmiyorum olmam/tecrübemin olmaması					

36. Dijital ortamdan gıda alışverişi yapma ihtimalinizi arttırabilecek durumları değerlendiriniz. (14. soruya “evet” cevabını verdiyseniz, bu soruyu cevaplamanıza gerek yoktur.)

Dijital ortamdan gıda alışverişi yapma ihtimalinizi arttırabilecek durumlar	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Kredi kartı bilgilerimi paylaşmadan (örneğin kapıda ödeme seçeneği) gıda alışverişi yapmayı düşünebilirim.					
Kişisel verilerimin (örneğin kimlik bilgilerim) tam olarak korunacağına güvenim artarsa gıda alışverişi yapmayı düşünebilirim.					
Kargo ve iade masrafları bana ait olmazsa gıda alışverişi yapmayı düşünebilirim.					
Dijital ortamda gıda alışverişi hakkında daha fazla ve ikna edici bir biçimde bilgilendirilirim gıda alışverişi yapmayı düşünebilirim.					
Ürünü iade etmek istediğimde para iadesi garantisi varsa gıda alışverişi yapmayı düşünebilirim.					
Fiyatlar daha düşük olursa gıda alışverişi yapmayı düşünebilirim.					
Çevremden olumlu geri dönüşler alırsam gıda alışverişi yapmayı düşünebilirim.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Sibel ŞİMŞEK
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Çağlayan Lisesi
Lisans Diploması	Ankara Üniversitesi-Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Bölümü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce (YDS 2021=63, YÖKDİL 2021=74), Rusça (Akdeniz Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Rusça Hazırlığı 90 puan ile bitirmiş (B1 seviyesi), şu anda Edebiyat Fakültesi Rus Dili ve Edebiyatı 1. Sınıfta devam etmektedir).