



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Deniz ÖZTÜRK

E-TİCARET KANALIYLA GIDA TÜKETİMİ: BELİRLEYİCİ FAKTÖRLERİN ANALİZİ

İktisat Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Deniz ÖZTÜRK

E-TİCARET KANALIYLA GIDA TÜKETİMİ: BELİRLEYİCİ FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Danışman

Selim ÇAĞATAY

İktisat Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Deniz ÖZTÜRK'ün bu çalışması, jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ümit SEYFETTİNOĞLU (İmza)

Üye : Doç. Dr. Öznur ÖZDAMAR (İmza)

Tez Başlığı: E-Ticaret Kanalıyla Gıda Tüketimi: Belirleyici Faktörlerin Analizi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 08/01/2020

Mezuniyet Tarihi : 13/02/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “E-Ticaret Kanalıyla Gıda Tüketimi: Belirleyici Faktörlerin Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Deniz ÖZTÜRK





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Deniz ÖZTÜRK
Öğrenci Numarası	20175210003
Enstitü Ana Bilim Dalı	İktisat
Programı	Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY
Tez Başlığı	E-Ticaret Kanalıyla Gıda Tüketimi: Belirleyici Faktörlerin Analizi
Turnitin Ödev Numarası	1243634450

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 80 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 19/01/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 11 'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)
Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY.....	vi
TEŞEKKÜR	vii
ÖNSÖZ	viii

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE GIDA TALEBİ

1.1 Gıda Talebi ve Gıda Piyasasındaki Tüketim Biçimleri.....	1
1.2 Türkiye’de Gelir Gruplarına Göre Hanelerin Gıda Talebi.....	3
1.3 Türkiye’de Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi Esneklikleri.....	4

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1 Elektronik Ticaret.....	7
2.1.1 Elektronik Ticaretin Tanımı.....	7
2.1.2 Elektronik Ticaretin Tarihi ve Gelişimi.....	8
2.1.3 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	10
2.1.4 Türkiye’de Elektronik Ticaretin Kullanım Oranları ve Sayısal Veriler.....	12
2.2 Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	13
2.2.1 Demografik Faktörler.....	14
2.2.2 Kişilik Özellikleri.....	14
2.2.3 Güven.....	15
2.2.4 Sosyo-Kültürel Faktörler.....	15
2.2.5 Psikolojik Faktörler.....	16
2.2.6 Kullanım Kolaylığı.....	17
2.2.7 Gizlilik/Güvenlik.....	17
2.3 Literatür Araştırması.....	18

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMPİRİK ANALİZ

3.1 Ampirik Analizde Kullanılan Veri ve Yöntem.....	22
3.1.1 Veri Tabanı.....	22
3.1.2 Tüketici Anketi Betimsel Analizi.....	23
3.2 Ekonometrik Yöntem: Olasılık modelleri.....	38
3.3 Ekonometrik Analiz.....	39
SONUÇ.....	48
KAYNAKÇA.....	52
EK-1 ANKET FORMU.....	56
EK-2 BETİMSSEL ANALİZ.....	64
ÖZGEÇMİŞ.....	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Gıda ve İçecek Sektöründe 2020 Trendleri.....	2
Şekil 2.1. Dünya’da İnternetin Zaman Çizelgesi.....	9
Şekil 2.2. Türkiye’de İnternet Alışverişlerinde Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı İşlem Tutarları.....	13
Şekil 3.1. Katılımcıların İnternette Gıda Ürünleri Alışverişi Tecrübeleri İtibariyle Dağılımı.....	23
Şekil 3.2. İnternette Gıda Ürünleri Alışverişi Yapan Tüketicilerin İnternete Bağlandıkları Cihazlar İtibariyle Dağılımı.....	24
Şekil 3.3. Tüketicilerin İnternette Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma Nedenleri İtibariyle Dağılımı.....	26
Şekil 3.4. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişi Yaptıkları İnternet Sitelerinden Beklentileri İtibariyle Dağılımı.....	27
Şekil 3.5. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Ödeme Yöntemleri İtibariyle Dağılımı.....	29
Şekil 3.6. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Sanal Marketleri Tercih Sebepleri İtibariyle Dağılımı.....	29
Şekil 3.7. Tüketicilerin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları İtibariyle Dağılımı.....	30
Şekil 3.8. Tüketicilerin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma Durumları İtibariyle Dağılımı.....	30
Şekil 3.9. Tüketicilerin Online Alışveriş Sırasında Karşılaştıkları Sorunların Dağılımı.....	32
Şekil 3.10. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişinin Yaygınlaşması İçin Yapılması Gerekenler Hakkındaki Düşünceleri İtibariyle Dağılım.....	37
Şekil 3.11. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Satışı Yapan Web Siteleri Hakkındaki Bilgileri İtibariyle Dağılım.....	38

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Gıda Ürünleri Talep Esneklikleri	5
Tablo 3.1. Örneklemin İnternette Gerçekleştirdiği Gıda Alışverişinin Ortalama Aylık Tutarı İtibariyle Dağılımı.....	24
Tablo 3.2. Örneklemin İnternette Gıda Ürünleri Alışverişi Yaptıkları Süre İtibariyle Dağılımı.....	25
Tablo 3.3. Örneklemin İnternette Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma Sıklığı İtibariyle Dağılımı.....	25
Tablo 3.4. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişi Yaptıkları Sanal Marketler İtibariyle Dağılımı.....	28
Tablo 3.5. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Sitelere Ulaşma Yolları İtibariyle Dağılımı....	27
Tablo 3.6. Tüketicilerin İnternette Satın Almayı Tercih Ettikleri Gıda Ürünü Kategorileri İtibariyle Dağılımı.....	31
Tablo 3.7. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yaparken Arkadaş Çevrelerinden Etkilenme Durumları İtibariyle Dağılımı.....	31
Tablo 3.8. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişi İle İlgili Genel Değerlendirme Açısından Dağılım (%), Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	33
Tablo 3.9. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişinden Kaçınma Sebepleri İle İlgili Değerlendirmeler Açısından Dağılım (%), Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	34
Tablo 3.10. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişi Yapmama Sebepleri İtibariyle Dağılım.....	35
Tablo 3.11. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma İhtimallerini Arttıracak Koşullar İtibariyle Dağılım.....	36
Tablo 3.12. Ekonometrik Tahmin Sonuçları-1.....	41
Tablo 3.13. Ekonometrik Tahmin Sonuçları-2.....	44
Tablo 3.14. Ekonometrik Tahmin Sonuçları-3.....	46

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye’de bireylerin e-ticaret yoluyla gıda alışverişi yapma tutumlarını arz ve talep yönlü belirleyicileri ile ortaya koymak ve bu tutumların bireylerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla bir saha çalışması yapılmıştır. Analizlerde İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey 1 (İBBS-1) bölgelerinden seçilmiş 12 şehirde gerçekleştirilen saha çalışması ile toplanan birincil veriler kullanılmıştır. Saha çalışması, telefon ile yapılan görüşmelerle 34 sorudan oluşan bir anket formunun doldurulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Analizlerde ekonometrik olarak tahmin edilen olasılık modelleri kullanılmıştır.

Sonuç olarak, çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, internetin kullanıcılara zaman kazanma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı gibi avantajlar sağlamasına rağmen halen birçok tüketicinin gıda ürünlerini internet üzerinden almakta çekingen davrandığı ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih ettiği görülmektedir. Müşteri güvenliğinin tam sağlanması, ürün yelpazesinin geniş olması, tüketicilere uygun fiyat sunulması, ürünlerin hızlı şekilde müşteriye ulaştırılması, internet sitesinin kullanım kolaylığı, promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılması, ücretsiz kargo imkanı sunulması, satış sonrası karşılaşılan sorunlarda müşterinin mağdur edilmemesi ve online alışveriş sitelerinin reklamlarının çoğaltılması internetten gıda ürünleri alışverişi yapma olasılığını arttıran en önemli faktörler arasındadır. Bu bulgular e-ticaret deneyimini geliştirmek ve daha çok müşteriye ulaşmak isteyen işletmelere yol gösterici niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Tüketici Davranışları, Tutum, Gıda Tüketimi

SUMMARY
FOOD CONSUMPTION THROUGH ONLINE TRADE:
ANALYSIS OF DETERMINING FACTORS

In this study, a survey was conducted with the aim of revealing the online food shopping attitudes of individuals in Turkey and examining whether this attitude differs by the individuals' demographic characteristics. Primary data collected through fieldwork conducted in 12 provinces selected from the regions at the level of Nomenclature of Territorial Units for Statistics Level 1 (NUTS-1) were used. The fieldwork was performed by completing a questionnaire consisting of 34 questions via telephone interviews. In the analyses econometrically estimated probability models were used.

As a result, when the findings obtained from the study are evaluated, it is seen that although the internet provides advantages such as saving time, convenience, competitive prices and more choice, many consumers are still hesitant to buy food products on the internet and prefer traditional face-to-face shopping methods. Providing full customer security, wide product range, offering reasonable prices to consumers, delivering products to customers quickly, ease of use of the website, increased promotional and opportunity products, offering free of charge delivery service, holding the customers harmless in the aftersales problems, and increased online shopping sites ads are among the most important factors that increase the possibility of buying food products from the internet. These findings can guide businesses that want to improve their online shopping experience and reach more customers.

Keywords: Online Trade, Consumer Behavior, Attitude, Food Consumption

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez sürecimde gerek konu seçimi, gerekse çalışmaların yürütülmesi ve değerlendirilmesi sırasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, her türlü bilgi birikimi ve deneyimini paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY'a, hayatımın her aşamasında yanımda olan ve beni her anlamda destekleyen rahmetli babam Orhan Burak CEBE ve annem Nigar CEBE'ye, her zaman yanımda olduklarını hissettiren sevgili eşime ve oğluma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Deniz ÖZTÜRK
Antalya, 2020

ÖNSÖZ

Teknoloji ve iletişimde yaşanan sürekli gelişmeyle birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişime uğramaktadır. Tüm dünya ile iletişim kurma imkanına sahip olan bireylerin, yaşam biçimleri ve tüketim biçimleri de değişmiştir. Sosyal statünün bir göstergesi olan tüketim artık sadece fiziksel ortamlarda değil aynı zamanda sanal ortamlarda da gerçekleşmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanların sanal ortamlarda harcadıkları zaman gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum sanal ortamda satış yapabilme olanaklarının artırılması için bir fırsat sunmaktadır. Bu fırsat, tüketim odaklı dünyada oldukça kabul gören bir strateji haline dönüşmektedir. Ancak bu fırsatın değerlendirilmesi için sanal ortamdaki tüketici davranışlarının analiz edilmesi gereklidir. Türkiye’de önemli sayıdaki internet kullanıcısı ve her geçen gün büyüyen e-ticaret pazarı göz önüne alındığında, sanal ortamdaki tüketici davranışlarının analizinin yapılması, firmaların hem Türkiye’de hem de dünyada rekabet güçlerini artırmalarını sağlayacaktır.

Ülkemizde elektronik ticaret birçok alanda kullanılsa da gıda ürünlerinin hem sanal marketler üzerinden hem de sosyal medya üzerinden satışı henüz yaygınlaşmamıştır. Bu durum çalışmamız için çıkış noktası olmuştur. Bugüne kadar tüketicilerin e-ticaret yoluyla alışveriş tercihlerini inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, keyif alma gibi farklı etkenlerin tüketicilerin alışveriş tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiş, tüketicilerin e-ticaret yoluyla alışverişi neden tercih ettikleri ve alışveriş yaptıkları sitelerden beklentileri açıklanmaya çalışılmıştır. Her araştırma farklı koşullarda, farklı tüketici modellerinde, farklı zaman dilimlerinde, farklı kitleler üzerinde yapılsa da genel olarak tüketicilerin gıda ürünlerini e-ticaret yoluyla satın alma tercihlerini inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır.

Bu çalışmada amaç, Türkiye’de bireylerin e-ticaret yoluyla gıda ürünleri alışverişi yapma tutumlarını arz ve talep yönlü belirleyicileri ile ortaya koymak ve bu tutumların demografik özelliklere göre gösterdikleri farklılıkları incelemektir. E-ticaret yoluyla gıda ürünleri alışverişi yapan internet kullanıcılarının temel özelliklerini ortaya koymak, ülkemizde oldukça yeni olan sanal marketler ve sosyal medya üzerinden gıda ürünleri satışı yapan üreticilere karşı internet kullanıcılarının yaklaşımlarını belirlemek, e-ticaret yoluyla gıda ürünleri alışverişi yapma nedenlerini tespit etmek, e-ticaret yoluyla gıda ürünleri alışverişi

yapanların yaklaşık olarak aylık alışveriş miktarlarını ve ürün tercihlerini öğrenmek, sanal ortamda alışveriş yaparken karşılaşılan sorunları tespit etmek bu araştırmanın amaçları arasındadır.

Araştırmada “Türkiye’de bireylerin e-ticaret kanalıyla gıda ürünleri alışverişi yapma tutumlarını etkileyen arz ve talep yönlü belirleyiciler nelerdir?” sorusu araştırma sorusu olarak belirlenmiştir. Her geçen gün gelişen e-ticaret ile birlikte müşterilerin tutum ve davranışları da değişmektedir. E-ticaret yoluyla gıda ürünleri satan şirketler, tüketicilerin satın alma kararı vermelerini sağlayacak sanal alışveriş ortamının nasıl olması gerektiğini anlayarak, uygun bir ortam yaratabilirlerse, yeni müşteriler edinmenin, mevcut müşterilerinin memnuniyetini sağlamanın ve online pazarda tutunmanın yollarını bulabileceklerdir. Bu amaçla, bireylerin e-ticaret kanalıyla gıda ürünleri alışverişi yapma tutumlarını etkileyen arz ve talep yönlü etkenleri belirlemek üzere anket çalışması uygulanmıştır. Var olan çalışmalar, çok kısıtlı örneklem ile yapılmış anket sonuçlarından oluşmaktadır. Bu çalışma İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey 1 (İBBS-1) bölgelerinden seçilmiş 12 şehirde gerçekleştirilen saha çalışması ile yapılan anket sonuçlarına dayanmaktadır.

Bu çalışma sonucunda, tüketicilerin e-ticaret kanalıyla gıda ürünleri alışverişi hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesinin, işletmelere pazarlama stratejilerini belirlerken yardımcı olacağı düşünülmektedir. İşletmelerin e-ticaret için hazırladıkları web sitelerinde, anket katılımcılarının verdikleri cevaplar doğrultusunda belirlenecek faktörlerin ne derece yer aldığı analiz edilmesi, firmalara mevcut durumlarını görmeleri açısından katkı sağlayacaktır.

E-ticaret yoluyla satış yapan işletmelerin, müşterilere satın alma kararı verdirecek uygun bir alışveriş ortamının nasıl olması gerektiğini tam olarak kavrayabilmeleri, yeni müşteri edinme, satış sonrası müşteri memnuniyetini sağlama ve e-ticaret pazarında başarılı olmanın yollarını bulabilmeleri açısından önemlidir. Bu kapsamda, anket sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, işletmelerin satışlarını arttırmaları için, tüketicilerin satın alma davranışlarını göz önünde bulundurarak, nasıl bir çalışma yapmaları gerektiğinin ortaya koyulması ve tüketicilere daha bilinçli hizmet vermek için yapmaları gerekenler konusunda yol gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, tüketicilerin ve işletmelerin konuya olan ilgilerinin artması beklenmektedir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde; Türkiye’de gıda talebi ve gıda piyasasındaki tüketim biçimleri incelenmiş, gelir gruplarına göre hanelerin gıda talebi

hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde; elektronik ticaret kavramı üzerinde durulmuş, tüketicilerin e-ticaret kanalıyla alışveriş davranışını etkileyen faktörler tek tek açıklanmış ve geçmişte yapılan çalışmaları kapsayan literatür özeti sunulmuştur. Üçüncü kısımda ise, ampirik analizlerde kullanılan veri tabanı tanıtılarak, örnekleme ilişkin betimsel istatistikler verilmiştir. Daha sonra, olasılık modellerinin teorisi anlatılmış ve son olarak da ekonometrik analizler gerçekleştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM TÜRKİYE’DE GIDA TALEBİ

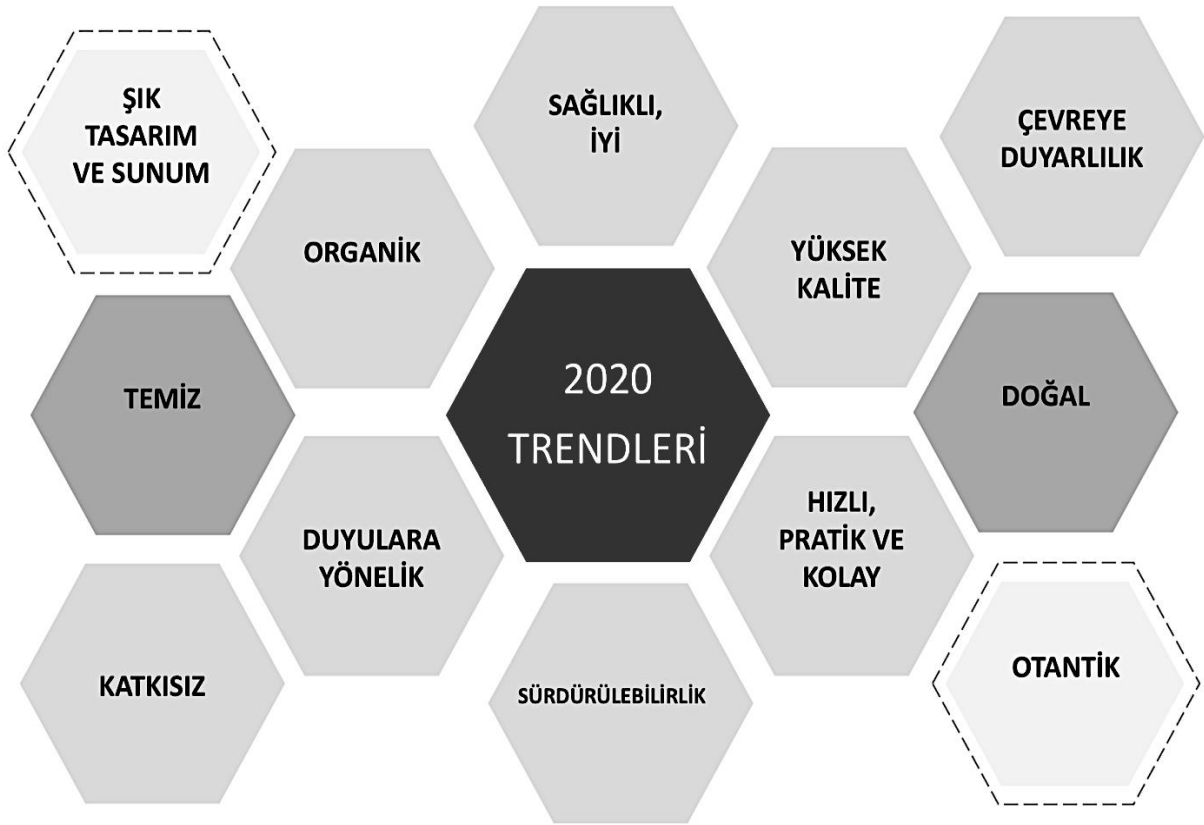
1.1 Gıda Talebi ve Gıda Piyasasındaki Tüketim Biçimleri

Su ve gıda olmadan yaşamın devam ettirilmesi mümkün olmadığından, gıda ihtiyacını karşılamak insanoğlunun yaradılışından itibaren en önemli yaşam uğraşısı olmuştur. Yaşam süresi içerisinde insanlar, kendilerini dış dünyadan gelebilecek tehlikelere karşı korumanın yanında, gıda ihtiyaçlarını karşılamak için mücadele etmiştir (Cengiz ve İlhan, 2016:13). Bireylerin zihinsel ve bedensel gelişimlerini sağlaması ve yaşamlarını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmeleri için yeterli miktarda gıda tüketmeleri gerekmektedir. Nüfus artışı, iklim değişiklikleri, köylerden şehirlere olan hızlı göçler ve zengin ile yoksul arasındaki kişi başına düşen milli gelir farkının açılması gıda maddelerine olan talebi arttırmıştır. Bununla birlikte gelişen dünyada, hızla artan nüfus sebebiyle artan gıda talebinin karşılanması ile ilgili sorunlar göz ardı edilemeyecek derecede önemlidir.

Gıda maddelerine olan talebi arttıran en önemli iki etken, nüfus artış hızı ve fert başına düşen gelir artışıdır. Her iki faktör de gıda maddeleri artış hızını pozitif yönde etkilemektedir. Özellikle düşük ve orta gelir gruplarında gelir artışına bağlı olarak gıda maddeleri talebi artış hızı yüksek gelir gruplarına oranla daha fazladır.

Türkiye’de fert başına düşen gelir artışına bağlı olarak gıda maddeleri talebi artış hızı, dünya ortalamasının üzerindedir. Bunun temel sebebi, düşük ve orta gelir gruplarında yer alan ailelerin, toplam aileler içindeki payının (%95) çok fazla olmasıdır (Cinemre vd., 2000:3).

Türkiye’de, bilinçli tüketici kavramının ortaya çıktığı 19. yüzyılın başlarından itibaren tüketim alışkanlıkları, tüketim kalıpları ve tüketici tercihlerinde değişimler meydana gelmiştir. 20. yüzyılın sonlarında belirginleşen tüketicilerin gıda satın alma davranışlarındaki asıl dönüşümde, tüketicilerin gıda tüketiminde kalite, gıda güvenliği, reklam, etiketleme, üretim tarihi, son kullanma tarihi ve marka gibi faktörler önemli yer tutmaktadır (Candemir, 2006:1). Pazar çevresinde meydana gelen değişimler tüketicilerin daha bilinçli hale gelmelerine imkan tanıyarak, kolay kolay memnun olmayan ve sürekli olarak daha iyisini isteyen sofistike tüketici gruplarının ortaya çıkışına sebep olmuştur. Bu da işletmelerin tüketicileri anlama yolundaki gayretlerinin arttırılmasını gerekli kılmaktadır.



Şekil 1.1. Gıda ve İçecek Sektöründe 2020 Trendleri

Kaynak: <http://www.besfin.com/var/uploads/files/2020%20Yiyecek%20%20İçecek%20Trendleri.pdf>, Erişim tarihi: 27.02.2019.

Şekil 1.1.'de Besfin tarafından 2018'de yapılan araştırmanın sonuçları gösterilmektedir. Buna göre, tüketiciler doğal, saf ve otantik olana dönmek istedikleri için organik gıda ürünlerine olan talep artmaktadır. Sürdürülebilir ve etik üretim gün geçtikçe önem kazanmakta olduğundan, sunulan gıdaların tüketiciye ve topluma zarar vermeden, çevreci bir yaklaşımla sunulmasının tüketiciler ve üreticiler için önemi büyüktür.

Gıda tüketimi üzerinde, değişen nüfus yapısının, gelirin, yaşam tarzlarının ve davranış biçimlerinin büyük etkisi bulunmaktadır. Bu değişimler sonucunda, hayatı kolaylaştıran hazır gıdaların tüketimi, dışarıda yemek yeme veya siparişle eve yemek isteme, gıda ürünlerini e-ticaret kanalıyla satın alma gibi alışkanlıkların yerleşmeye başladığı görülmektedir.

Gerek iletişim ağlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, gerekse insanların eğitim seviyesinin artması tüketicilerin giderek daha bilinçli hale gelmesi sonucunu doğurmuştur. Tüketiciler değişen istekleri ve bilinç düzeylerinin artması ile kendileri için daha faydalı ve tercihlerine hitap eden ürünlere yönelmektedirler. Tüketicilerin satın alacakları gıda ürününün

içerik ve güvenilirliğinin yanı sıra, nasıl üretildiğine, çevresel ve sosyal etkilerine de önem vermeye başlamalarıyla birlikte yeni standartlar, sertifikalar, çevresel ayak izi, organik yiyecekler, Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO) gibi konular gündeme gelmeye başlamıştır. Piyasaya gıda arzı sağlayan kesimin de bu değişimi ve istekleri takip etmesi ve karşılayabilmesi oldukça önemlidir.

Türkiye’de halkın beslenme durumu incelendiğinde, temel besinin ekmek ve diğer tahıl ürünleri olduğu görülmektedir. Günlük enerjinin ortalama %44’ü sadece ekmekten, %58’i ise ekmek ve diğer tahıl ürünlerinden sağlanmaktadır. Birbirini izleyen yıllar içerisinde besin tüketim eğilimi incelendiğinde ekmek, süt, yoğurt, et ve süt ürünleri ile taze sebze ve meyve tüketiminin azaldığı, kuru baklagil, yumurta ve şeker tüketiminin arttığı gözlenmiştir (Özmetin, 2006: 33).

Türkiye’de halkın beslenme durumu, dengesiz gelir dağılımı sebebiyle, bölgelere, mevsimlere, sosyo-ekonomik düzeye ve kentsel-kırsal yerleşim yerlerine göre önemli farklılıklar göstermektedir. Ülkemiz beslenme durumu yönünden hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerin sorunlarını birlikte içeren bir görünüme sahiptir (Pekcan, 1998: 51,53).

1.2 Türkiye’de Gelir Gruplarına Göre Hanelerin Gıda Talebi

Sosyo-ekonomik açıdan farklı gruplara sahip tüketicilerin gıda maddeleri tüketim tercihleri arasında farklılıklar olması kaçınılmazdır. İnsanların maddi imkanları arttıkça satın aldıkları gıdalarda aradıkları sağlık, hijyen, kalite ve servis gibi özellikler artmaktadır. Bununla birlikte satın alma gücü daha düşük olan tüketiciler sadece miktar olarak yeterli gıdayı almaya çalışırlar (Şengül, 2004:115).

Ekonomik gelişme sürecinde, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri gelir değişikliğidir. Gelişmemiş, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarının başında gelen gelir dağılımı dengesizliği son dönemlerde küreselleşme süreci ile daha da artmaya başlamıştır. Gelir dağılımdaki bu dengesizlik bireylerin tüketim yapısına da yansımaktadır.

Genel olarak tüketici gelirinin artması ile gıda harcamalarına ayrılan pay düşmektedir. Gelir arttıkça gelirden gıda maddelerinin aldığı pay azalmakta, lüks malların payı yükselmektedir. Bu eğilim, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı şekillerde olmaktadır. Gıda maddeleri harcaması mutlak olarak artış gösterirken, oransal olarak gelirden aldığı pay azalmakta ve bu durum gelir-tüketim teorilerinde açıklanmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan 2017 yılına ilişkin Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması sonuçlarına göre, en düşük gelire sahip olan hane halklarının %20'si toplam gelirin %6,3 ünü alırken, en yüksek gelire sahip olan hane halklarının %20'si ise toplam gelirin %47,4 ünü almaktadır. Yani, en yüksek gelir grubunda yer alan haneler en düşük gelir grubunda yer alan hanelerden 7,5 kat daha fazla gelire sahiptirler. Gelir dağılımındaki bu çarpıklık gelir gruplarına göre gıda tüketiminde de gözlenmektedir. 2017 yılında yapılan toplam gıda ve alkolsüz içecek harcamalarının %28,6'sını en düşük gelire sahip olan hanelerin %20'si yaparken, %14,6'sını en yüksek gelire sahip olan hanelerin %20'si yapmaktadır (TÜİK, 2017). Diğer bir deyişle, TÜİK verilerine göre düşük gelirli hanelerin gıda harcamaları, yüksek gelirli hanelere göre iki kat daha fazladır.

Türkiye'de son 20 yılda önemli bir değişim gösteren gıda tüketimi ve harcaması, gelir düzeyi ve gelir dağılımından büyük oranda etkilenmektedir. Gıda harcamaları ile gelir arasında kuvvetli bir ilişkinin olması ve gıda harcaması yoluyla hane halkı refahının ölçülebilmesi sebepleriyle, gıda harcaması, ekonomik refah ölçümünde kullanılan önemli bir göstergedir (Şengül, 2002:258). Gıda ürünleri kriz ve ekonomik darboğazın yaşandığı dönemlerde dahi en son vazgeçilen ürünler arasında yer almaktadır. Ancak ekonomik sorunlar insan beslenmesinde gıda ürünleri talebinin niteliğini değiştirebilmektedir. Bu süreç beslenmede ucuz, maddi olarak kolay elde edilebilen ürünlere talebi artırmıştır.

1.3 Türkiye'de Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi Esneklikleri

Talebin fiyat esnekliği, talep edilen miktarın fiyattaki değişmelere olan hassasiyetini ifade eder. Fiyat değiştiği zaman talep edilen miktarın ne kadar değiştiğinin ölçüsü talep esnekliğidir. Tarım ürünlerinde, talebin fiyat esnekliği genellikle 1'den küçüktür.

Yüksek gelir gruplarında yer alan tüketicilerin gıda tüketimleri miktar bazında en yüksek noktaya erişmiş olduğundan, günlük gıda alım miktarlarını azaltarak, kaliteli ürün tüketimine geçmekte ve sağlıklı beslenmeye yönelmektedirler. Bunun sonucunda da yüksek gelirli tüketicilerin hayvansal gıda tüketimleri artış eğilimi göstermektedir. Bu nedenle, yüksek gelir gruplarında et ve balık, süt, peynir ve yumurta gruplarının harcama esneklik değerlerinin büyük olması beklenmektedir (Şengül, 2004:132).

Yüksek gelir grubunda yer alan hanelerin gıda talepleri fiyatlara, toplam harcamaya ve sosyo-demografik değişkenlere karşı duyarlıyken, düşük gelir grubunda yer alan hanelerin gıda talepleri sadece fiyatlardaki değişime karşı duyarlıdır.

Tablo 1.1. Gıda Ürünleri Talep Esneklikleri

Gıda Ürünleri	Gelir Esneklikleri	Fiyat Esneklikleri
Ekmek	-0.04*	-0.77*
Pirinç	0.20*	-0.51*
Makarna	0.07*	-0.47*
Domates	0.09*	-0.82*
Taze Biber	0.10*	-0.68*
Patlıcan	-0.01	-0.68*
Taze Fasulye	0.07*	-0.48*
Patates	0.13*	-0.49*
Nohut	0.11*	-0.67*
Kurufasulye	0.14*	-0.52*
Mercimek	0.07*	-0.31*
Portakal	0.17*	-0.62*
Mandalin	0.13*	-0.36*
Limon	-0.02	-0.72*
Şeftali	0.09*	-0.54*
Elma	0.09	-0.45*
Muz	0.14*	-0.42*
Sofralık Üzüm	0.10*	-0.75*
Karpuz	0.15*	-0.36*
Kavun	0.12*	-0.48*
Sofralık Zeytin	0.16*	-1.10*
Fındık	0.13*	-1.21*
Kuru Kayısı	0.11	-0.59*
Kuru İncir	0.12*	-0.85*
Kuru Üzüm	-0.09	-0.48*
Zeytinyağı	0.06	-1.35*
Mısır Yağı	0.02	-0.91*
Ayçiçek Yağı	0.07*	-0.83*
Margarin	0.02	-1.90*
Çay	0.13*	-0.43*
Kahve	0.06*	-0.54*
Şeker	0.06*	-0.95*
Sığır Eti	0.32*	-1.89*
Koyun Eti	0.48*	-2.22*
Keçi Eti	0.53*	-1.69*
Tavuk Eti	0.08*	-0.32*
Balık	0.11*	-0.20*
İçme sütü	0.09*	-0.55*
Peynir	0.28*	-0.51*
Tereyağı	-0.02	-0.71*
Yumurta	0.08*	-0.42*
Bal	-0.01	-0.38*

Kaynak: Akbay vd., 2008:64

*İstatistiksel olarak önemli olan değerler

Tablo 1.1.'de Türkiye'de önemli gıda ürünlerine ait talep modellerinden ortalama fiyat, miktar ve hanehalkı gelirleri kullanılarak hesaplanmış olan gelir ve fiyat esneklikleri verilmiştir. Talep modeli tahmin sonuçlarına göre, gıda ürünleri gelir esneklikleri 1'den küçük, genel olarak pozitif ve çoğunluğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Seçilen gıda ürünleri içerisinde sadece ekmek gelir esnekliği negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Fiyat esneklikleri ise kırmızı et, margarin, sofralık zeytin ve sofralık üzüm hariç 1'den küçük ve tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Akday vd., 2008:64).

Aykaç'ın 2018 yılında yaptığı "Gıda Harcamalarının Bütçe Payının Hane Profili ve Toplam Harcama ile İlişkisi" çalışmasının sonucunda, kırdaki yaşayan hanelerin bütçelerinden gıdaya ayırdıkları payın kentte yaşayanlara göre daha büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, kırdaki gelir düzeyinin daha düşük olmasıyla ilişkilendirilebilir. Özellikle gıda harcamasının bütçe payının daha yüksek koşullu dilimlerinde, kırdaki yerleşik olmak ile gıdaya daha da büyük bir pay ayrılması arasında daha güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Göreli olarak yüksek gelirli kır ve kent hanelerinin gıda harcamaları payı birbirlerine daha yakınken, daha düşük gelir sahibi haneler söz konusu olduğunda gıdanın payı kırdaki (kente göre) artış göstermektedir. Gıdanın bütçe payının daha büyük olduğu %75'lik ve %90'lık koşullu dilimlerde, yükseköğretim mezunu hane halkı reislerinin olduğu hanelerin diğerlerine göre bütçelerinden gıdaya oransal olarak daha az pay ayırdıkları görülmektedir. Gıdanın bütçe payının göreli olarak daha küçük olduğu koşullu dilimlerde ise yüksek eğitimli hane halklarının, daha düşük eğitimlilere göre gıdaya daha fazla pay ayırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Aykaç, 2018:124).

Şahinli tarafından 2010 yılında yapılan "Yaklaşık İdeal Talep Analizi Yöntemi ile Harcama ve Fiyat Esnekliklerinin Tahmini" çalışmasının sonucuna göre, Türkiye'de yaşayan hane halklarının gelirinde ortalama %1 oranında artış olması halinde gıda ve alkolsüz içecek harcamalarında %0,423 oranında bir artışın olacağını, kentlerde yaşayan hane halklarının gelirinde ortalama %1 oranında artış olması halinde gıda ve alkolsüz içecekler harcamalarında %0,646 oranında bir artışın olacağını, kırdaki yaşayan hane halklarının gelirinde ortalama %1 oranında artış olması halinde ise gıda ve alkolsüz içecekler harcamalarında %0,415 oranında bir artışın olacağını söylemek mümkündür (Şahinli, 2010:153).

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1 Elektronik Ticaret

Bilgi teknolojilerinin hızla gelişimi ile insanlar artık bilgiye çok daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternetin sunmuş olduğu çevrimiçi dijital bilgilere ucuzlayan elektronik cihazlar sayesinde daha yaygın erişilir hale gelmiştir. Bu durum internetin insanlar üzerinde etkisini artırırken aynı zamanda işletmeler için çok değerli bir pazar haline gelmesi sonucunu doğurmuştur.

İnternet teknolojisindeki gelişmelerin ve bilişim teknolojilerinin bir ürünü olan elektronik ticaret, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda birçok işletme, rekabet üstünlüğü elde etmede, elektronik ticaret uygulamalarının önemini kavramış ve bunu hayata geçirebilmeye başlamıştır. Bilişim teknolojilerindeki ilerlemelerin görsel ve işitsel verilerin bilgisayar arasında hızlı bir şekilde iletimini, işlenmesini ve saklanmasını mümkün kılması ve her alanda artan bilgisayar kullanımı, yeni ticaret şekli olan e-ticareti işletmelerin hizmetine sunmuştur (Doğaner, 2007:5).

2.1.1 Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaretin farklı kişi ve kurumlar tarafından yapılmış pek çok tanımı bulunmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ne göre, elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'nin tanımına göre, genel olarak bireylerin ve organizasyonların sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görünümünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan tüm ticari faaliyetlerdir. Avrupa Birliği (EU)'ne göre ise, işletmelerin yazılı metin, ses ve video verilerini içeren faaliyetlerin elektronik ortamda yapılmasıdır¹

Bugün artık insanların evlerinden çıkmadan istedikleri ürünü kıyaslayarak, araştırarak, başkalarının yorumlarına ulaşarak karar verdikleri ve dolayısıyla daha bilinçli tüketicilerin faaliyette bulunduğu bir elektronik pazar vardır. Yine aynı şekilde elektronik dünyada

¹<https://docplayer.biz.tr/3829241-Wto-dunya-ticaret-orgutu-mal-ve-hizmetlerin-uretim-reklam-satis-ve-dagitimlarinin-telekomunikasyon-aglari-uzerinden-yapilmasidir.html>, Erişim Tarihi: 08.03.2019.

gerçekleşen olayların ve aktivitenin artması ile birlikte işletmelerin de ticari faaliyetleri artmıştır, bunun sonucunda geleneksel işletme faaliyetlerinin bir kısmı elektronik pazara kaymıştır.

E-ticaret özellikle iletişim teknolojilerinin de yardımı ile artık yalnızca yeni bir satış kanalı ya da farklı ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmemelidir. Elektronik ortamda açık veya kapalı ağlar üzerinden yapılan, mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçime çevrilmiş, yazılı metin, ses video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, reklam, borsa, banka işlemleri gibi konular elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir. “Elektronik Ticaret” kavramı kâr amacı olan ya da olmayan tüm kuruluşları kapsamaktadır (Yayla, 2010:11).

2.1.2 Elektronik Ticaretin Tarihi ve Gelişimi

Dünyada ilk internet çalışmaları ABD Savunma Bakanlığının projesi olan Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı (ARPANET) ile 1969 yılında ile başlamıştır. ARPANET tarafından finanse edilen araştırmacılar, çoğu internet iletişimi için halen kullanılan birçok protokol geliştirmişlerdir. 1995 yılından sonra internet alt yapısının telekomünikasyon firmaları tarafından yaygınlaştırılıp, güçlendirilmesi ve güvenlik teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte her geçen gün internet kullanımı tüm dünyada artmıştır. Elektronik ticaretin ortaya çıkışı ve gelişiminden bahsederken televizyon, telefon ve kapalı ağlarla gerçekleştirilen ticaretinde e-ticaret olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, bu ağların hiçbiri elektronik ticaretin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında internet kadar işlevsel olmamıştır. İnternet kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen uygulamaları açık bilgisayar ağlarına taşımış ve e-ticaret için daha uygun bir altyapı oluşturmuştur.

1962- MIT’ de akademisyen olan John Licklider, herhangi bir yerden verilere ve bilgisayar programlarına erişimi sağlayan global olarak birbirine bağlı bilgisayarlar grubunu tanımlayan bir memo yayınladı.

1968- İlk paket anahtarlama ağı geliştirildi.

1969- ARPANET kuruldu.

1971- İlk e-mail mesaj bir bilgisayardan diğer bilgisayara gönderildi.

1977- ARPANET 100 ana sisteme sahip oldu.

1983- İnternet kavramı icat edildi ve TCP/IP onun standart ağ protokolü oldu. 1988- İnternet 60.000 host'a sahip oldu. Bir cuma günü öğleden sonra 6.000 host interneti vuran ilk bilgisayar virüsü tarafından işlemez hale getirildi. 1989- İnternet 100.000 host'a sahip oldu. 1990- Tim Berners-Lee, hypertext markup language¹⁸ (HTML) ve Word Wide Web (www)'i geliştirdi. 300.000 host'u ile bu ağ şu an internet olarak biliniyor. 1991- Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation) internet üzerinde ticari trafik yasağını kaldırdı. İnternet üzerinden elektronik ticaret başladı. 1992- Jean Armour Polly, “internette sörf” kavramını icat etti.

Şekil 2.1. Dünya’da İnternetin Zaman Çizelgesi

Kaynak: Kaplancan Güler, 2017:19.

Dünyada internetin gelişimini gösteren yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi internetin ABD’de 1969 yılında bir proje olarak başlamasından bu yana kullanımı ve özellikleri geliştirilmiştir. 1991 yılında Ulusal Bilim Vakfı’nın internetin ticari kullanımı önündeki kısıtlamaları kaldırmasıyla e-ticaret uygulamaları hızla yayılmıştır.

Dünyadaki en büyük perakendeci olan Amazon 1995 yılında online kitapevi olarak hizmet vermeye başlamıştır. Aynı yıl Ebay online açık artırma sitesini oluşturmuş ve sanal müzayede düzenlemiştir. İlk arama motoru kullanımı, bu alanın öncülerinden yahoo.com tarafından 1995 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu sayede, tüketicilerin arama yaptıkları kelimeleri içeren sitelere kolayca yönlendirilmeleri sağlanmıştır (Demir, 2014:28).

Türkiye ise, TÜBİTAK ve ODTÜ’nün çalışmaları neticesinde 1993 yılında internete bağlanmıştır. Bu hat, uzun süre Türkiye’den çıkışı olan tek bağlantı olmuştur ve hızı yalnızca 65kb/sn derecesindedir. 1994 ve 1996 yılları arasında bu üniversiteyi, Bilkent, Boğaziçi, İstanbul ve Ege Üniversiteleri takip etmiştir. Ardından Mynet, Ekşi Sözlük gibi özel internet siteleri de faaliyete başlamıştır (Ersoy, 2016: 29).

1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu(BTYK), tarafından elektronik ticaret ağının oluşturulması amacıyla gerçekleştirilen toplantı ile e-ticaretin yolu açılmıştır. Bu toplantı ile Dış Ticaret Müsteşarlığına “koordinatörlük”, TÜBİTAK’a ise “sekreteryay” görevi verilmiştir. 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu(ETKK) oluşturulmuştur. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Türkiye’de e-ticaretin geliştirilmesiyle ilgili; teknik ve idari alt yapı ile yasal ve hukuki alt

yapının kurulması, e-ticareti özendirecek tedbirlerin alınması ve aynı zamanda ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalarla uyumlu hale getirilmesi konularında çalışmalar yapmaya başlamıştır (Canpolat, 2001:1).

Türkiye’de ilk e-ticaret uygulaması 1997’de yayına sunulan, Remzi Kitabevi’nin Prizmanet tarafından hazırlanan e-dükkanıdır. Gıda sektöründe ise, ilk sanal market Türkiye’nin en büyük süpermarket zinciri olan Migros tarafından 1997 yılında kurulmuştur (Çelik, 2015:29). 2000’li yıllara geçişle birlikte internet kullanımı hızla yaygınlaşmış ve bunun sonucunda e-ticaret ile alışveriş artmıştır.

Türkiye’de gıda ürünlerinin e-ticaret yoluyla satın alınması, tüketici davranışları ve alışkanlıklarının hızlı değişmemesi sebebiyle yaygın değildir. Ancak günümüz şartlarında, bu pazarlama şeklinin her geçen gün yaygınlaştığı gözlenmektedir. Ayrıca, online alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkanı sunması ve ürün ve hizmetleri satın alma imkanları açısından geniş seçenekler sağlaması gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan online alışverişin yaygınlaşmasına, zemin hazırlamaktadır (Büyükköroğlu, 2011:17).

2.1.3 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin pek çok avantaj sunması sebebiyle elektronik ticaret yoluyla alışverişler her geçen gün artmaktadır. İnternet, geleneksel mağazacılığın gerçekleştiremeyeceği yeniliklere imkan vermektedir. Sunduğu teknolojilerle dünyanın bir ucundaki insana bilgi veya veri transferi yapabilmekte, bir başka ifadeyle hizmet sunmaktadır.

Hayatta kalmaları her geçen gün zorlaşan küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) en büyük problemleri ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından mahrum olmalıdır. İnternet işte tam bu noktada KOBİ’lere etkili ve ucuz bir pazarlama imkanı sağlamaktadır. Özellikle dinamik yapıdaki KOBİ’ler reklam faaliyetlerine gerekli hassasiyeti gösterirlerse kendi markalarını oluşturabileceklerdir (Kaplancan Güler, 2017:29).

Elektronik Ticaretin firmalar açısından avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmeler yıl boyu kesintisiz 24 saat hizmet vermektedirler. Bu aynı zamanda ülkeler arasında ki zaman, izin ve tatil gibi farklılıkları ortadan kaldırarak pazarlama faaliyetlerinin sınırlandırılmamasını sağlamaktadır (Özen, 2015:10).

- Sanal ortamda, fiziksel mağazacılık yoluyla ulaşılması zor olan müşterilere de kolaylıkla ulaşılabilir.
- Sanal mağazalar ürünler için sınırsız alan sağlar, böylece müşteriye daha fazla ürün çeşidi sunulabilir.
- İnternet veri tabanları aracılığıyla oluşturulan e-mail gurupları yoluyla günlük ya da haftalık tanıtımlar gerçekleştirebilir.
- İnternette sanal mağaza açmanın maliyeti fiziksel bir mağaza açmanın maliyetine nazaran oldukça düşüktür.
- Müşteri talepleri elektronik ortamda tutulduğundan, müşteri istekleri doğrultusunda satın alma yapan işletmeler daha isabetli kararlarla stok maliyetlerini en aza indirebilir ve stok devir hızını arttırabilirler.
- Pazarlama çalışmalarının hedef kitleye ulaşma oranını ölçmek ve ne kadar verimli olduğunu tespit edebilmek internet üzerinden pazarlamada daha kolaydır.
- Sanal ortamda işletmelerin büyüklüğünden çok güvenilirliği önemli olduğundan, küçük işletmelerin büyük işletmelere karşı rekabet imkanı artmaktadır. Bu nedenle küçük işletmeler de önemli bir rakip haline gelebilmektedir.

Elektronik Ticaretin müşteriler açısından avantajlarını şu şeklide sıralayabiliriz:

- Evden hızlı bir şekilde alışveriş yapma imkânı elde eder.
- Tüketicinin satın almak istediği ürün hakkında araştırma yapması ve kullanıcı yorumlarına ulaşması oldukça kolaydır.
- Ürün çeşitliliği çok olduğu için müşteriler istedikleri ürünü daha kolay bulabilirler.
- Tüketici satın almak istediği ürün hakkında fiyat araştırmasını oldukça kolay ve kısa sürede yapabilir.
- E-ticaret tüketiciye ciddi zaman tasarrufu sağlar.
- Mağazaya göre daha uygun fiyatlı ürünler bulma imkânı sağlar.

Elektronik Ticaretin Dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Tüketiciler satın alacakları ürünü deneyemezler, onu görüp, dokunamazlar.
- Satın alınan ürüne hemen sahip olunamaz. Ortalama 1 ile 5 gün beklemek gerekir.
- Güvenlik endişesi müşterilerin e-ticaret yoluyla alışverişten kaçınmasının en önemli sebeplerinden biridir. Birçok müşteri internet üzerinden kredi kartı bilgilerini ve kimlik bilgilerini paylaşmanın güvenli olmadığını düşünmektedir.
- Bazı firmalar iade ya da değişim durumlarında kargo ücretini alıcıdan talep etmektedirler.

- Satın alınan ürünün iade edilme süreci genellikle daha zordur ve daha uzun zaman alır.
- Hatalı ya da kusurlu ürün teslimi müşterilerin en sık karşılaştığı sorunlar arasındadır.

2.1.4 Türkiye’de Elektronik Ticaretin Kullanım Oranları ve Sayısal Veriler

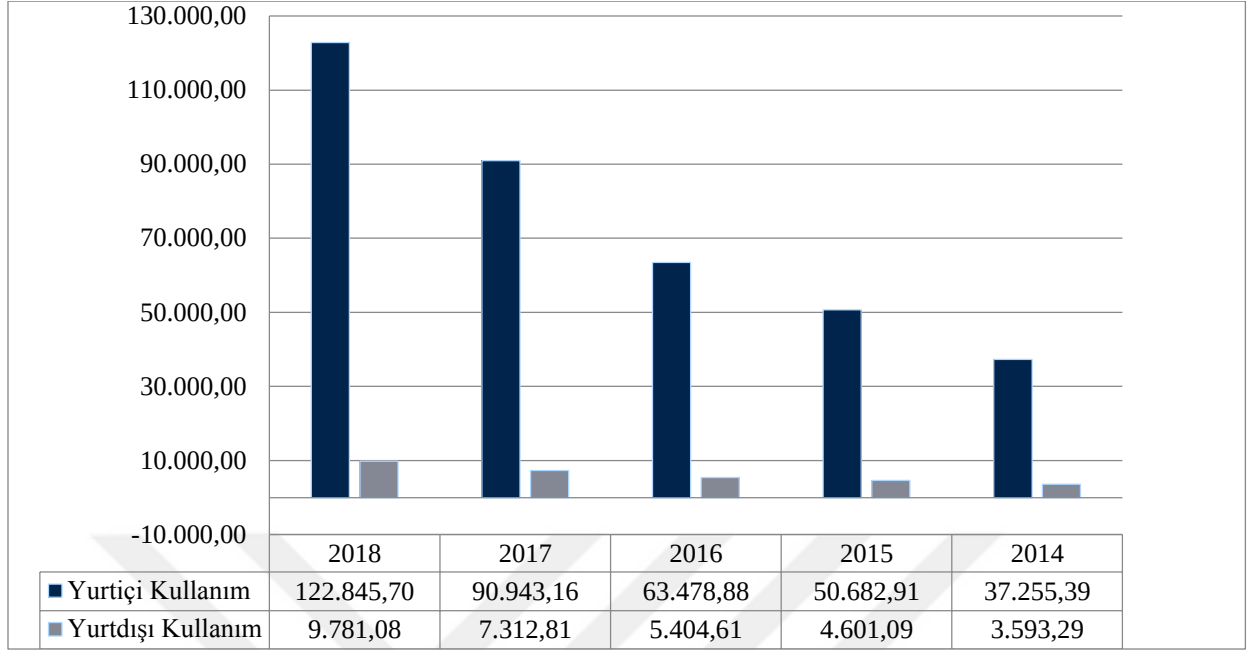
2000’li yıllardan bugüne Türkiye’de elektronik ticaret hızlı gelişme göstermiş olsa da elektronik ticaretin perakende sektördeki payı dünyaya kıyasla çok daha zayıf kalmıştır. Altyapı bakımından ülkemizin diğer gelişmekte olan ülkelerle benzer olduğu, hatta Çin, Hindistan gibi ülkelere hem nüfus hem de internet kullanım oranında ve akıllı telefon kullanımında ileride olduğu fakat; elektronik ticaretin toplam perakendeden aldığı payın, diğer gelişmiş ülkelere kıyasla düşük kaldığı görülmektedir (Kaplanca Güler, 2017:22).

2012 yılında %45 oranında internet nüfusuna sahip olan ülkemizde, 2018 yılına gelindiğinde 54.3 milyon internet kullanıcısı ile %67 internet nüfusuna ulaşılmıştır. 2020 yılı için yapılan tahminler ise 62 milyonluk internet kullanıcısı ile Türkiye’nin internet nüfusunun %76’lık bir seviyeye taşınacağı yönündedir²

Bugün gelinen noktada elektronik ticaret; reklam, pazarlama, ödeme, ceza/vergi ödeme, bilgi sorgulama, başvuru, kayıt vb. resmi işlemler, sigorta ve bankacılık işlemleri gibi pek çok farklı alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu kadar yaygın kullanılan bir güç çok hızlı bir gelişimi de beraberinde getirmiştir. Bu ilerlemenin ve gelişmenin öncüleri teknolojiyi üreten ve ticaret yapan firmalardır. Yapısal gereklilikler, güvenlik sorunları ve hukuki konular ile ilgili olarak yapılacak her türlü düzenleme, elektronik ticaretin gelişerek büyümesine katkı sağlayacaktır.

TÜBİSAD tarafından, Türkiye’de elektronik ticaret piyasasını uluslararası standartlar kapsamında inceleyen, Türkiye e-ticaret 2017 pazar büyüklüğü raporu açıklamıştır. Bu rapora göre ülkemizde e- ticaret sektörü, 2017 yılında %37 oranında artış göstererek 42,2 milyar TL değerinde büyüklüğe ulaşmıştır.

² <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri> , Erişim Tarihi: 14.03.2019



Şekil 2.2. Türkiye’de İnternet Alışverişlerinde Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı İşlem Tutarları 2018-2014 yılları (Milyon TL)

Kaynak: <https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>, Erişim Tarihi: 22.03.2019.

Türkiye’de 2014-2018 yılları arasında internet üzerinden kredi kartıyla gerçekleştirilen alışverişlerin yurtiçi ve yurt dışı işlem hacmini gösteren yukarıdaki tabloda, internet üzerinden alışverişin her geçen gün artmakta olduğu açıkça görülmektedir. Türkiye’de her geçen gün artan internet üzerinden alışveriş, firmaları elektronik ticarete yönlendirmektedir.

2.2 Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler

E-ticaret yoluyla alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin bir kısmı geleneksel pazarlardaki faktörlerle benzerlik göstermektedir. Ancak, sanal ortam ve fiziksel ortamda, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında çeşitli farklılıklar da bulunmaktadır.

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda bireysel farklılık arasında en önemlileri kişilik, yaşam tarzı, psikografik bölümlendirme ve motivasyondur. Kişilik, ikna olma duyarlılığındaki farklarla ilişkilidir bu nedenle, satın alma davranışı ile de ilişkisi vardır. Tüketiciler satın alma kararını verirken farklı davranışlar sergilemekte ve dolayısıyla kendilerine farklı satın alma karar tarzları belirlemektedirler. Bu tarzları benimserken kişisel özelliklerin etkisinde kalmaktadırlar. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri

ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir.

Sanal ortam farklıdır ve işletmeler geleneksel ikna yöntemlerinin aynısını internet üzerindeki satışlarda uygulayamazlar. İşletmeler için sanal ortamdaki tüketicilere nasıl ulaşacakları ve geleneksel pazarlardaki müşterilere göre sanal ortamdaki müşterilerin davranışlarının ne kadar çeşitli olduğunu öğrenmek önemlidir (Mürütsoy, 2013:42).

Tüketicilerin online alışveriş davranışları yedi maddede açıklanabilir. Bunlar demografik faktörler, kişilik özellikleri, güven, kültürel faktörler, psikolojik faktörler, kullanım kolaylığı ve gizlilik/güvenlik olarak sıralanabilir. Bu özellikleri tespit etmek pazarlama stratejilerini belirlemek ve hedef müşteri gruplarına ulaşmak için önemlidir.

2.2.1 Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, medeni durum gibi faktörler demografik faktörlerin içinde yer almaktadır. Söz konusu demografik faktörler kişilerin internet üzerinde yapmış oldukları alışverişlerde büyük önem arz etmektedir. Kişilerin yaşı alışverişte tercih edecekleri ürünlerde, tarzlarda ve modellerde önem taşır. Yaş faktörü tüketici nüfusunun bölümlere ayrılmasına neden olur. Kişilerin medeni durumları, evli olanların çocuk sahibi olup olmamaları, cinsiyetleri, elde ettikleri gelirler, eğitim durumları, meslekleri ve yaşam biçimleri, alışverişlerinde satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Aylık gelirleri farklı olmayan bireylerin evli ya da bekar olması, evli ise çocuğun varlığının satın alma kararlarını değiştirdiği gibi, aynı gelire sahip bir kamu kuruluşunda müdür olarak görev yapan kişi ile bir şirkette mühendis olan kişinin de eğitim durumu, yaşam stili yönünden satın alma kararlarının aynı olacağı düşünülmaz. Satın alma kararlarını demografik faktörlerin ne ölçüde etkilediği bu örneklerle açıklanmaktadır (Yılmaz Dursun, 2016:23).

2.2.2 Kişilik Özellikleri

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir. Davranışlar ve tutumlar açısından bakıldığında kişilik bireyin psikolojik özelliklerinin tümünü içine almaktadır. Bedensel özelliklerden, zihinsel özelliklerden ve algılama farklılıklarından kaynaklanan nedenlerle diğerlerinden farklılaşan kişilik; geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür (Can, 2016:23).

Kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağını etkileyebilmektedir. Örneğin, kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını seçebileceği gibi internet üzerinden satın almaya da sıcak yaklaşım sergileyecektir (Mürütsoy, 2013: 46-47).

2.2.3 Güven

Güven kavramı başlangıç noktası kabul edilerek, online güven kavramı “web sitesinin beklentileri nasıl yerine getirdiği, sitenin bilgilerinin ne kadar inandırıcı olduğu, site komutlarına ne kadar güvenilebileceği konusundaki tüketici algısını kapsayan bir süreç” olarak tanımlanabilir (Akkuş vd., 2014:409).

Gerçek alışverişteki güven hissini uyandıran faktörler; tüketici ile satıcının yüz yüze ticari faaliyeti gerçekleştirmeleri, satıcının daha evvelki ticari faaliyetlerinden doğan referansı, ticari faaliyetin meydana geldiği yerin sağladığı güven hissi, karşılıklı hareket ve iletişimin samimi oluşu, satın alma işlemine konu olan malların gözle görülür durumda olması gibi nitelikler ilk olarak ifade edilebilecek faktörlerdir. İnternet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerde ise sayılan faktörlerin hemen hemen çoğu yoktur; varsa bile belli ölçütlerde kendisini göstermektedir. Bununla birlikte online alışverişin yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı ülkemizde, bu alışveriş, yöntemine dahil olan tüketici perspektifi çekingen bir konumdadır. Bu durumun ifade edilebilecek ilk sebebi, art niyetli kişilerce sanal ortamda verilen bilgilerin doğruluğuna inanılması yani güven hissi eksikliğidir (Yılmaz Dursun, 2016:27).

2.2.4 Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin yaşam şekli tüketim alışkanlıklarına da etki etmektedir ve çoğunlukla kültür doğrultusunda belirlenmektedir. Tüketicinin davranışları, içinde bulunduğu sosyo kültürel yapıdan etkilenmektedir. Sosyal faktörler kısaca toplum yapısı, aile, sosyal sınıflar ve danışma gruplarından oluşmaktadır (Sarı, 2017:62).

İnsanların isteklerini ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi kültürdür. Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de tüketim kararlarını etkilemektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesini olduğu kadar, tüketimini de etkiler. Bu yüzden toplumların inanç ve değer yargılarının bilinmesi, bunların toplum üyeleri üzerindeki etkileri göz önüne alınarak ürün tasarlanıp sunulması önemlidir.

Kültürün oluşturduğu gelenekler kuşaktan kuşağa geçmektedir. Yeme, içme gibi biyolojik davranışlar kültür tarafından şekillendirilmektedir. Herkes açlık duyabilir; ama ne yenileceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağıın kültür belirlemektedir. Firmalar için önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tanımlayabilecek tüketim kalıplarını oluşturmaktır.³

İnternetin yaygın bir şekilde kullanımı, dünyanın küçülmesini beraberinde getirirken, kültürlerin daha yakından öğrenilmesini kolaylaştırmıştır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, online pazarlamada da yapılan alışverişler genellikle o ülkenin veya çevrenin kültürüne uygun olmaktadır. Buna rağmen internette pazarlama stratejilerini geliştirirken, farklı kültüre uyumlu pazarlama karması geliştirmenin gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Mürütsoy, 2013:43).

2.2.5 Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışına etki eden faktörlerden biri de iç değişken olarak adlandırılan psikolojik faktörlerdir (Say, 2015:59). Psikolojik değişkenler, bireylerin ihtiyaçlarını, güdülerini, algılamalarını, tutumlarını, inançlarını ve öğrenmeyi içerir. İnsanların ihtiyaçlarını ne yoldan tatmin edebilecekleri konusunda hedefe bilinçli yönelmelerine güdü denir. Bu çerçevede içinde pazarlama ve satış yöneticilerinin tatmin edilmemiş tüketici ihtiyaçlarını belirlemeleri önem taşımaktadır (Can, 2016:25).

Online tüketiciler genellikle psikolojik faktörlerin etkisinde alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca sürekli kendilerini sorgulamaktadırlar. Tüketicilerin motivasyonu kendilerine, daha uygun bir fiyatı araştırmalı mıyım yada daha sık online alışveriş yapmalı mıyım gibi çeşitli sorular sordurmaktadır. Algılama en önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler algılama etkisiyle web sitelerinin güvenilirliğini ve ürünlerin kalitesini araştırmaktadır. Bu durumda satıcı durumunda olan ticari kuruluşlar müşteriye güven sağlama açısından başarılı olmak zorundadır (Kırmızı, 2017:23). Öğrenme ile kastedilen, tüketicilerin ürünü, markayı ya da hizmeti daha önceden bilip tanımaları ile ilgilidir. Tüketiciler daha önceden tanıdıkları ürün ya da markaları satın alırken daha atak davranmakta, bilmiyorlarsa satın almaları biraz daha zaman almaktadır.

³ <https://globalenstitu.com/bolum/tuketici-davranislari/> , Erişim Tarihi: 17.11.2019.

2.2.6 Kullanım Kolaylığı

Web sitelerinin temel amacı sahip olunan içeriğin hedeflenen kullanıcı kitlesine en etkin şekilde iletilmesidir. Ancak içeriğin kullanıcıya sunulmasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, kullanıcıların bilgiye kısa sürede ve kolaylıkla erişebilecekleri bir kullanıcı ara yüzünün olmasıdır. Genelde kullanıcılar, kendilerine karmaşık gelen arayüzlere sahip web sitelerinden kolaylıkla vazgeçerek, benzer içerikteki bir başka web sitesini tercih etmekte, bu da bazı web sitelerinin kullanılabilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Site içinde kolaylıkla dolaşabilme, istenilen bilgiye ulaşabilme, siteye kolaylıkla erişebilme, sitenin işlem hızı, sipariş ve ödeme süreçleri bir web sitesinin kullanım kolaylığını belirleyen göstergeleridir. Sitenin kolay kullanımı, gelen ziyaretçilerin başka bir siteye yönlendirme ihtiyacını ortadan kaldıracaktır (Yılmaz Dursun, 2016:48). Sanal mağazalar internet sitelerini geliştirerek, kullanım kolaylığını arttırmak ve site içi bilgileri daha açık hale getirmek için çaba sarf ederlerse hem tüketici için kullanımı kolay bir site yaratacak, hem de tüketici-satıcı arasındaki ilişkiyi geliştireceklerdir.

2.2.7 Gizlilik/Güvenlik

Online alışverişin gün geçtikçe yaygınlaşması ile birlikte, işletmeler tüketicilerin web sayfalarına duydukları güveni arttırmak ve e-ticaret kanalıyla alışverişe alıştırmak için yeni uygulamalar geliştirmektedirler. Örneğin, bankaların sağladıkları sanal kart uygulamaları ile tüketicilerin kredi kartı bilgilerini vermekte yaşadıkları sakıncalar ortadan kaldırılmakta, web sitesi sahibi şirketler için uluslararası programlar ile web sitelerinin korunduğu, site sayfasında yer alan özel işaretler aracılığı ile güvence altına alınmaktadır (Yumurtacı Aydoğmuş vd., 2015:213).

Tüketicilerin internet ortamındaki alışverişlerde en hassas oldukları konu güvenlik konusudur. İnternet üzerinden işlem yapan kurum ya da kuruluşlar tarafından, Secure Socket Layer (SSL) Sertifikası ve 3D Secure System gibi dünya standartlarında güvenlik önlemlerinin alınması ülkemizde de yasal zorunluluk haline gelmiş, böylece internet üzerinden alışveriş çok yüksek düzeyde güvenli hale getirilmiştir. Ayrıca güvenli e-ticaret kurallarına uygun olarak alıcı ve satıcı hakları korunduğu için para ödeyip ürün alamama, kredi kartı / kimlik bilgilerinin çalınması, alınan ürünün hasarlı çıkması ve ürünü iade edememe gibi yaşanabilecek olası sorunların önüne geçilerek, bu konularda tüketiciye garanti verilmiş ve tüketicinin güvenlik kaygısı en aza indirilmiştir. Böylelikle internet ortamında

güvenlik kaygısı yaşamayan tüketici internetten alışverişin sunduğu imkânlardan faydalanmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda güvenlik kaygısının bulunmaması da internetten alışverişini özendirir bir unsur olarak sayılabilir (Yılmaz Dursun, 2016:47).

2.3 Literatür Araştırması

Bugüne kadar tüketicilerin e-ticaret kanalıyla alışveriş tercihlerini inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, keyif alma gibi farklı etkenlerin tüketicilerin sanal alışveriş tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiş, tüketicilerin e-ticaret kanalıyla alışverişini neden tercih ettikleri ve alışveriş yaptıkları sitelerden beklentileri açıklanmaya çalışılmıştır. Her araştırma farklı etkenlerin etkisi altında, farklı koşullarda, farklı tüketici modellerinde, farklı zaman dilimlerinde, farklı kitleler üzerinde yapılmıştır. Türkiye’de gıda ürünlerinin e-ticaret kanalıyla alışverişinin son yıllarda yaygınlaşmaya başlaması nedeniyle, bu konuda tüketici tercihlerini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Konu hakkındaki en güncel ve kapsamlı çalışmalardan bir tanesi TÜSİAD tarafından 2017 yılında gerçekleştirilmiştir. 46 milyon internet kullanıcısı ve %58 internet penetrasyonu ile dünyadaki önemli oyuncular arasında yer alan Türkiye’de, 2013-2016 yılları arasında ortalama %34 büyüyen perakende e-ticaret hacmi, 2016 yılı itibarıyla TÜBİSAD ve ETİD’in hazırladığı çalışmaya göre 17.5 milyar TL’lik bir hacme ulaşmıştır. Çalışma sonucunda, gıda sektörüne ilişkin verilerin yetersizliği nedeni ile toplam gıda pazarındaki e-ticaret payını hesaplamanın mümkün olmadığı ancak gelişmiş ülkelerdeki gıda perakendecilerinin birçoğunun e-ticaret faaliyetlerini uzun zamandır sürdürdüğü dikkate alındığında, bu kategoride Türkiye’nin diğer ülkelerin gerisinde olduğunun tahmin edildiği belirtilmiştir. Gıda kategorisinde e-ticaret kanalıyla alışverişin arttırılmasının, ürünlerin taze olarak müşteriye ulaşması için tedarik zinciri ve teslimat süreçlerinin kusursuz işlemesine bağlı olduğu vurgulanmıştır.

51 ülkedeki 18.430 katılımcının internet üzerinden görüşlerinin alındığı, KPMG Türkiye tarafından yapılan 2017 Küresel İnternet Tüketicileri araştırması sonucuna göre, son 1 yılda araştırmaya katılanların %34’ünün gıda ürünleri alışverişini yaptığı ve gıda ürünleri alışverişinin daha çok kadınlar tarafından yapıldığı, gıda ürünlerinde markanın itibarı son derece önemli olsa da satın alma kararını en çok etkileyen faktörün yine fiyat olduğu belirtilmiştir.

Tokat il merkezinde yaşayan tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri araştıran Büyükköroğlu'nun (2011), Tokat-Merkez ilçedeki tüketiciler ile 2011 yılı içerisinde 277 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği sonucu yaptığı anketlerden elde ettiği bilgiler doğrultusunda, aylık gıda harcamasının, eğitim seviyesinin ve güven duygusunun artmasının, tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın alımına yönelik tutumlarını olumlu etkileyeceği belirtilmiştir. Gıda ürünlerini internet üzerinden pazarlayacak firmaların müşteri memnuniyetini sağlayacak faktörlere (ürünün kalitesi, görünürlüğü, tazeliği, fiyatı, ulaşımı, geri iadesi gibi) gerekli önemi vermeleri ile e-ticaret altyapılarını güçlendirmeleri halinde bu alışveriş şeklinin daha da yaygınlaşacağı düşünülmektedir.

Günümüzde tüketiciler satın alma davranışlarını şekillendirirken geleneksel pazarlama kanalları yerine dijital pazarlama kanallarını ve son yıllarda bir fenomen haline dönüşen sosyal medyayı tercih etmektedir. Sosyal medya, ortaya çıkardığı yeni norm ve değerlerin etkisiyle tüketicilerin satın alma davranışlarını ve beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Tüketiciler sosyal medya sayesinde yeme-içme deneyimlerini paylaşmakta, yorum yaparak sosyal çevrelerinin tercihlerini etkileyebilmekte veya çevrelerinin etkisiyle yeni deneyimlerin peşine düşmekte ve farklı gıdaları denemek istemektedir. Bu noktada işletmeler tüketici eğilimlerini en iyi şekilde takip etmeli ve bu eğilimlere hızlı şekilde cevap verebilme yeteneğine sahip olmalıdır. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini sosyal medya ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yoğunlaştırmalıdır (Seçer ve Boğa, 2017).

Geleneksel gıda ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasının Türk ekonomisine finansal katkısı üzerine, 1192 kişi ile Sarı (2017) tarafından yapılan çalışma, geleneksel gıda ürünlerini sosyal medya aracılığı ile satın alan katılımcıların toplam katılımcıların sadece %12,9'una karşılık geldiğini ortaya koymuştur. Görüldüğü gibi gıda ürünlerinin e-ticaret kanalıyla alışverişi konusunda alınması gereken çok yol vardır.

Tüketicilerin, gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerini e-ticaret kanalıyla alışveriş yoluyla satın alma nedenlerini belirlemeye yönelik olarak Candan ve Kurtuluş (2003) tarafından yapılan araştırma sonucunda, sanal alışveriş yapanların çoğunlukla gelir ve öğrenim düzeyi yüksek, özel sektör çalışanlarından oluşmakta olduğu bu nedenle sanal marketi olan işletmelerin bu profili göz önüne alarak pazarlama stratejilerini geliştirebilecekleri vurgulanmıştır.

Tüketicilerin e-ticaret kanalıyla market alışverişi yapma durumlarını, ürün seçimlerini, algılarını ve market alışverişi yaptıkları web sitelerinde önem verdikleri unsurları belirlemeye yönelik olarak Demir (2014) tarafından 370 kişilik bir örneklem ile yapılan çalışma ile katılımcıların e-ticaret kanalıyla market alışverişi ile ilgili genel algılarının olumlu olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin endişe duyduğu konular, teslimat ücreti ve gıda ürünlerinin online olarak satın alınması ile ilgili problemlerdir. Çalışma sonucunda, çabuk bozulan gıda ürünleri için e-ticaret kanalıyla alışverişin uygun bulunmadığı belirlenmiştir. Özellikle meyve ve sebze gibi ürünlerde seçme imkanının olmaması tüketici alışkanlıklarına uymamaktadır. Katılımcılar taze gıdaları almaktan endişe duyduklarını, market çalışanları tarafından seçilen ürünlerin kaliteli olmayacağını düşündüklerini belirtmiştir. Bu durum, marketlere duyulan güven eksikliğine işaret etmiştir.

2012 yılında İzgi ve Şahin tarafından, elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı hakkında yapılan araştırmada internet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitilmiş kimseler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen diğer önemli bulgu, tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebepleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğudur. Erkek tüketiciler kadınlara göre; bol seçenek, rahat ve kolaylık ile fiyat avantajı gibi öğelere daha çok önem verirken, kadın kullanıcılar için zamandan tasarruf internet alışverişini tercih etmek için daha önemli bir sebeptir. (İzgi ve Şahin, 2012:22)

Günümüz tüketicisinin daha bilgili ve bilinçli olduğu göz önüne alınırsa, internetten satış yapan firmaların aldatici ve yanıltıcı reklam yerine daha net ve bilgi odaklı, dikkat çekici ve eğlenceli reklamlar yapmaları hatta diğer tutundurma araçlarıyla da reklamlarını destekleyici kampanyalar düzenlemelerinin tüketicinin güvenini kazanmaları açısından etkili olacağı, Yayar ve Sadaklıoğlu tarafından kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmada belirtilmiştir.

Gönültaş, bilgi ve bilişimin önemine değindiği çalışmasında; globalleşme devresinde ticaretteki değişimi ele alarak, Türkiye'deki gıda harcamalarında elektronik işlem adedinin %20 arttığını ortaya koymuştur. Bu yolla tarım ve gıda işletmelerinin bilişim teknolojileri vasıtasıyla rakiplerinden farklılaşabilecekleri değerlendirmiştir. Ayrıca güçlü bir sistem oluşturmak için kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri ile özel ve tüzel kişilere yol haritası çizilmiştir.

Literatüre bakıldığında tüketicilerin istedikleri her ürünü bulabildikleri, iyi dizayn edilmiş, kullanıcı dostu alışveriş sitelerinden ürün satın almayı ve buraları ziyaret etmeyi tercih ettikleri söylenebilir. İnternet kullanıcıları için zamanı değerlendirme, rahat ve kolay alışveriş yapabilme alışkanlığı oluştuğundan beri, yavaş ve işlevsiz web siteleri tüketicilerin ilgisini çekmemektedir.

Yapılan çalışmaların çoğunda tüketicilerin yarıya yakınının e-ticaret yoluyla gıda ürünü satın almadığı, bunun en belirgin sebeplerinin ürünleri görmeden/seçmeden alma konusundaki güven eksikliği, kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi ve yeterince bilgi sahibi olunmaması olduğu belirtilmiştir. İnternetin kullanıcılara zamandan tasarruf, haftanın 7 günü 24 saat alışveriş imkanı, bilgiye kolay ulaşım, rekabetçi fiyatlar, alternatif ürünleri kolayca karşılaştırma, daha fazla seçim şansı gibi avantajlar sağlamasına rağmen, halen birçok tüketicinin gıda ürünlerini e-ticaret yoluyla almaktan çekindiği ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih ettiği görülmektedir. E-ticaret kanalıyla alışveriş yapanların çoğunlukla gelir ve öğrenim düzeyi yüksek bireylerden oluştuğu da çalışmaların çoğunda ulaşılan bir sonuçtur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM AMPİRİK ANALİZ

Bu bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda ampirik analizde kullanılan yöntem anlatılmış, anketin betimsel analizi yapılmış, ikinci kısımda ise ekonometrik analizler gerçekleştirilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

3.1 Ampirik Analizde Kullanılan Veri ve Yöntem

3.1.1 Veri Tabanı

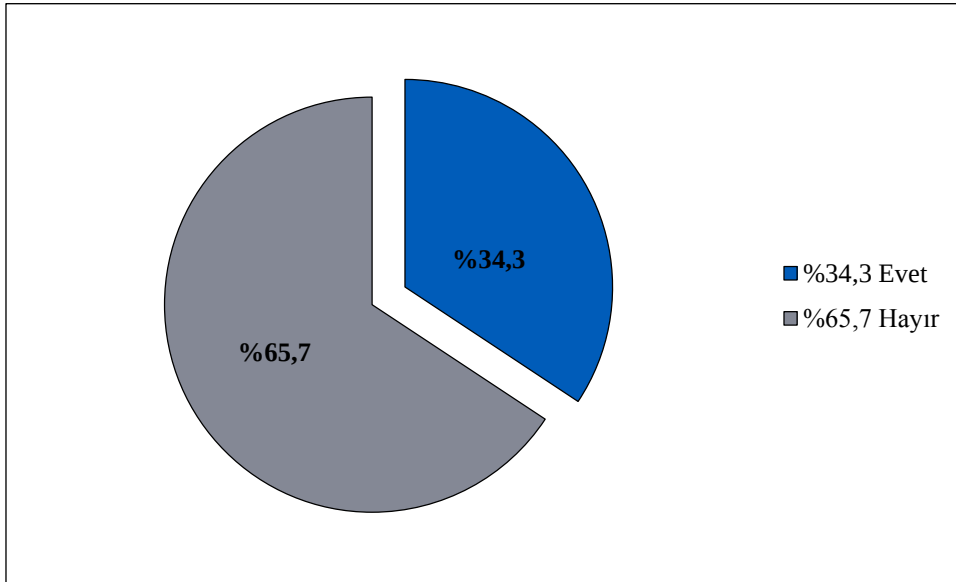
Çalışmada İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey 1 (İBBS-1) bölgelerinden seçilmiş 12 şehirde gerçekleştirilen saha çalışması ile toplanan birincil veriler kullanılmıştır. E-ticaret yoluyla gıda tüketimi yapanların sayısı tam olarak bilinmediğinden popülasyon hacmi de bilinmemektedir. İki temel varsayım dikkate alınarak örneklem oluşturulmuştur. Birincisi, gıda veya diğer malların tüketiminde e-ticareti birçok sebebe bağlı olarak büyükşehirlerde ve kent merkezlerinde daha yaygın olacağı varsayımdır. Diğer varsayım ise e-ticaret kullanmayanlar ile kullananların; e-ticareti gıda dışı ve gıda tüketimi için kullananların direkt belirlenemediği bir durumda, bu 3 ayrı karakteristiğe sahip örneklerin eşit sayıda olma gerekliliğidir. Böylece hem betimsel analizlerde hem de ekonometrik tahminlerde örnekten kaynaklı sapmanın minimum olacağı varsayılmıştır. Saha çalışmasında kullanılan örneklem 18+ yaş grubunda olup toplam 2031 kişiden oluşmaktadır, dolayısıyla yukarıda anılan 3 farklı grupta eşit sayıda örnek alınmıştır. 12 şehir; İstanbul, Balıkesir, İzmir, Bursa, Ankara, Antalya, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Van, Şanlıurfa olarak belirlenmiştir. Saha çalışması telefon ile yapılan görüşmelerle 34 sorudan oluşan bir anket formunun doldurulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket formunun amacı, Türkiye’de tüketicilerin gıda maddelerini e-ticaret kanalıyla satın almalarını etkileyen belirleyici faktörleri ortaya çıkartmaktır.

Her ilde anket uygulanan bireyler, elektronik alışveriş yapmayan; elektronik alışveriş yapan ama gıda alışverişini yapmayan ve elektronik gıda alışverişini yapan gruplara eşit sayıda gözlem olacak şekilde seçilmiştir. Anket; katılımcıların ekonomik ve demografik özellikleri, e-ticaret kanalıyla gıda ürünleri alışverişini yapma nedenleri, gıda alışverişini yaptıkları internet sitelerinden beklentileri ve alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunlar ile internetten alışveriş yapmayı etkileyen faktörler olmak üzere dört ana başlık şeklinde oluşturulmuştur. Anket

formu Ek 1’ de yer almaktadır. Ampirik analizlere geçmeden önce tüketici örnekleme ait betimsel istatistikler çıkarılmış ve buna ilişkin tablolar Ek 2’de sunulmuştur. Betimsel istatistikler SPSS 23.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

3.1.2 Tüketici Anketi Betimsel Analizi

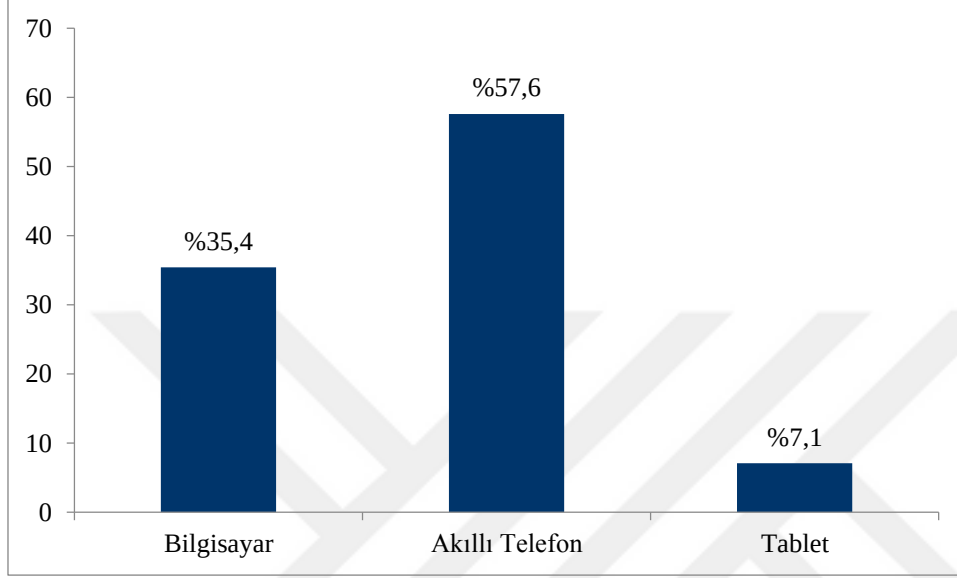
Çalışmada internetten gıda ürünleri alışverişi yapan tüketicilerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu (%52,5) ve 30-39 yaş aralığında (%43) oldukları belirlenmiştir. İnternetten gıda ürünleri alışverişi yapan tüketicilerin %75,8’inin evli olması, evli tüketicilerin internetten gıda ürünleri alışverişine daha yatkın olduklarını göstermektedir. Lisans eğitimi almış olanlar ile yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip olanların internetten gıda ürünleri alışverişi yapan tüketicilerin çoğunluğunu oluşturdukları gözlenmiştir. Elde edilen verilerden, eğitim düzeyi yükseldikçe internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalinin arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça internetten gıda ürünleri alışverişinin de arttığı görülmektedir. Gelir düzeyi yüksek, lisans veya yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olan özel sektör çalışanları internetten gıda ürünleri alışverişi yapan kesimin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte büyük şehirlerde yaşayanların internetten gıda ürünleri alışverişi yapmaya daha yatkın oldukları görülmüştür.⁴



Şekil 3.1. Katılımcıların İnternetten Gıda Ürünleri Alışverişi Tecrübeleri İtibariyle Dağılımı

⁴ Detaylı bilgi için Ek-2’ye bakınız.

Araştırmamızın ana kütlesini internetten gıda ürünleri alışverişi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ankete katılan 2031 kişiden 697'si (%34,3) online gıda ürünleri alışverişi yaptığını belirtmiştir.



Şekil 3.2. İnternette Gıda Ürünleri Alışverişi Yapan Tüketicilerin İnternete Bağlandıkları Cihazlar İtibariyle Dağılımı

Şekil 3.2.'de görüldüğü gibi, internetten gıda ürünleri alışverişi yapan tüketicilerin %57,6'sı akıllı telefon, %35,4'ü bilgisayar, %7,1'i tablet yoluyla alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.1. Örneklemin İnternette Gerçekleştirdiği Gıda Alışverişinin Ortalama Aylık Tutarı İtibariyle Dağılımı

	Sıklık	%
<200 TL	169	24,2
201-400 TL	290	41,6
401-600 TL	147	21,1
601-1000 TL	67	9,6
1001-1500 TL	15	2,2
1501 TL ve üzeri	9	1,3
Toplam	697	100,0

Örneklemin internetten gerçekleştirdiği gıda alışverişinin ortalama aylık tutarı itibariyle dağılımı incelendiğinde ise, %1,3'lük oranın her ay 1.501 TL ve üzeri online gıda ürünleri harcaması yapan katılımcılardan, %2,2'lik oranın ise her ay 1.001 TL ile 1.500 TL arasında online gıda ürünleri harcaması yapan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Her ay 601 TL ile 1.000 TL arasında online gıda ürünleri harcaması yapan tüketicilerin toplamdaki oranı %9,6 iken, 401 TL ile 600 TL arasında online gıda ürünleri harcaması yapan tüketicilerin oranı %21,1 ve her ay 200 TL den az online gıda ürünleri harcaması yapan tüketicilerin oranı ise %24,2 olmuştur. Her ay online gıda ürünleri alışverişleri için 201 TL ile 400 TL arasında harcama yapan tüketiciler ise en yüksek orana sahip olup, payları %41,6'dır.

Tablo 3.2. Örneklemin İnternette Gıda Ürünleri Alışverişi Yaptıkları Süre İtibariyle Dağılımı

	Sıklık	%
1 yıldan az	161	23,1
1-3 yıl	336	48,2
3-5 yıl	126	18,1
5 yıldan fazla	74	10,6
Toplam	697	100,0

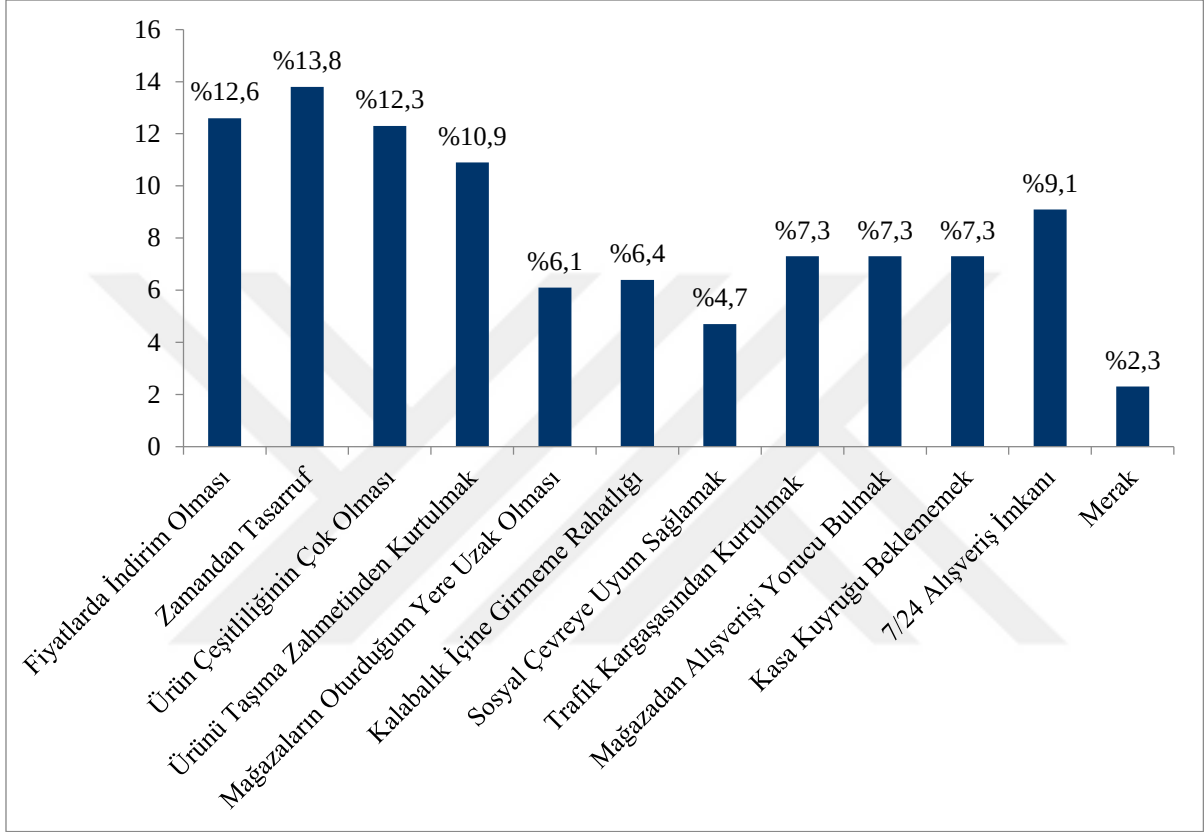
Örneklemin kaç yıldır internetten gıda ürünleri alışverişi yaptığı incelendiğinde, çoğunluğun 1-3 yıldır alışveriş yapmakta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,1'i 1 yıldan az süredir, %18,1'i ise 3-5 yıldır alışveriş yapmakta olduklarının belirtmişlerdir. Öte yandan 5 yıldan fazla süredir internetten gıda ürünleri alışverişi yapanların oranı %10,6'dır.

Tablo 3.3. Örneklemin İnternette Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma Sıklığı İtibariyle Dağılımı

	Sıklık	%
Ayda 2 ve üzeri	357	51,2
Ayda 1	258	37,0
Yılda 5-6 defa	73	10,5
Yılda 1	9	1,3
Toplam	697	100,0

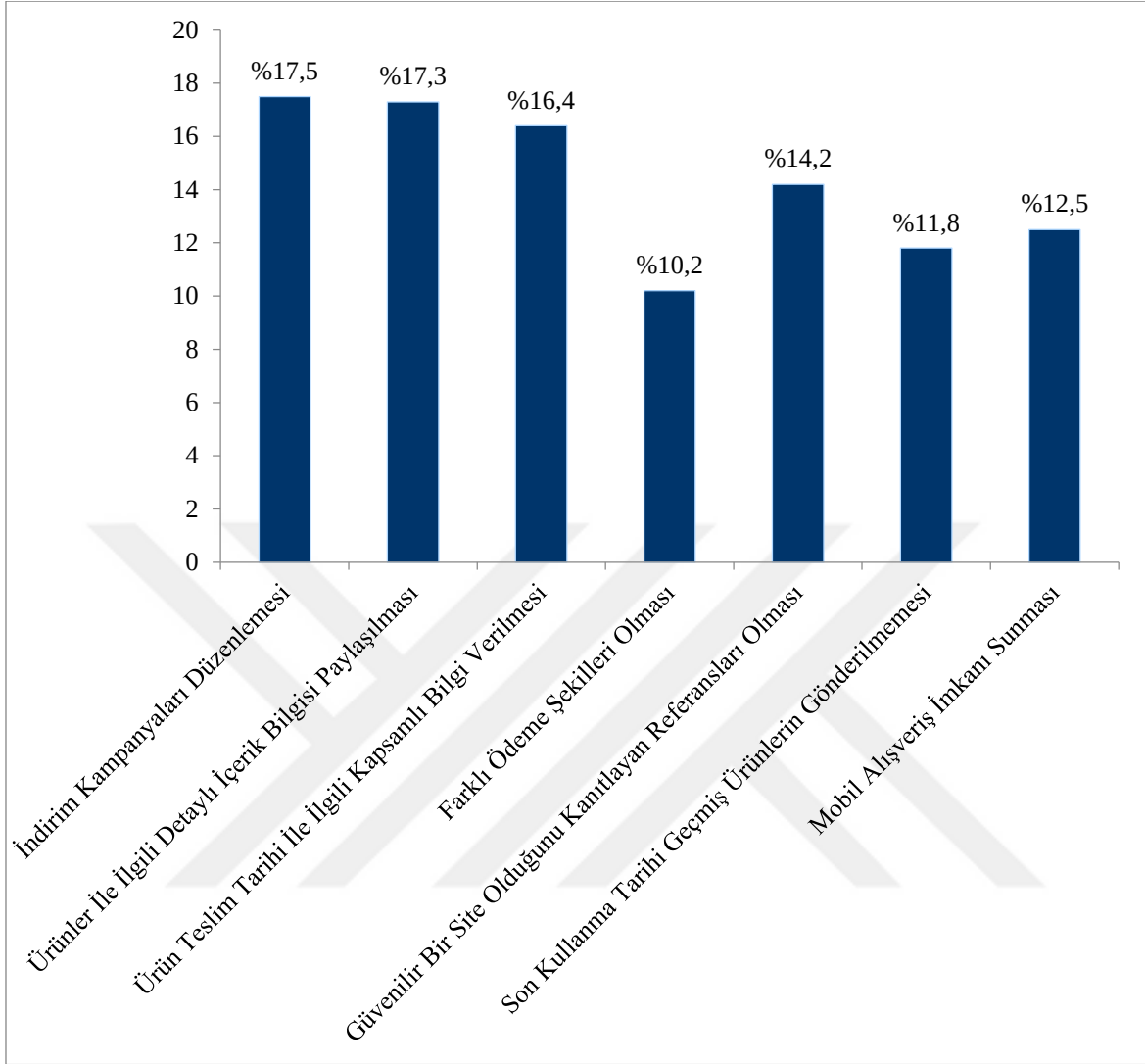
Tüketicilerin internetten gıda ürünleri alışverişi yapma sıklığı itibariyle dağılımları incelendiğinde, %37,0'lik oranın ayda 1 defa alışveriş yapan katılımcılardan, %10,5'lik

oranın ise yılda 5-6 defa online gıda ürünü alışverişi yapan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Yılda 1 alışveriş yaptığını belirten tüketicilerin toplamdaki oranı %1,3 iken, en büyük orana sahip olan ayda 2 ve üzeri alışveriş yapan tüketicilerin toplamdaki payı ise %51,2'dir.



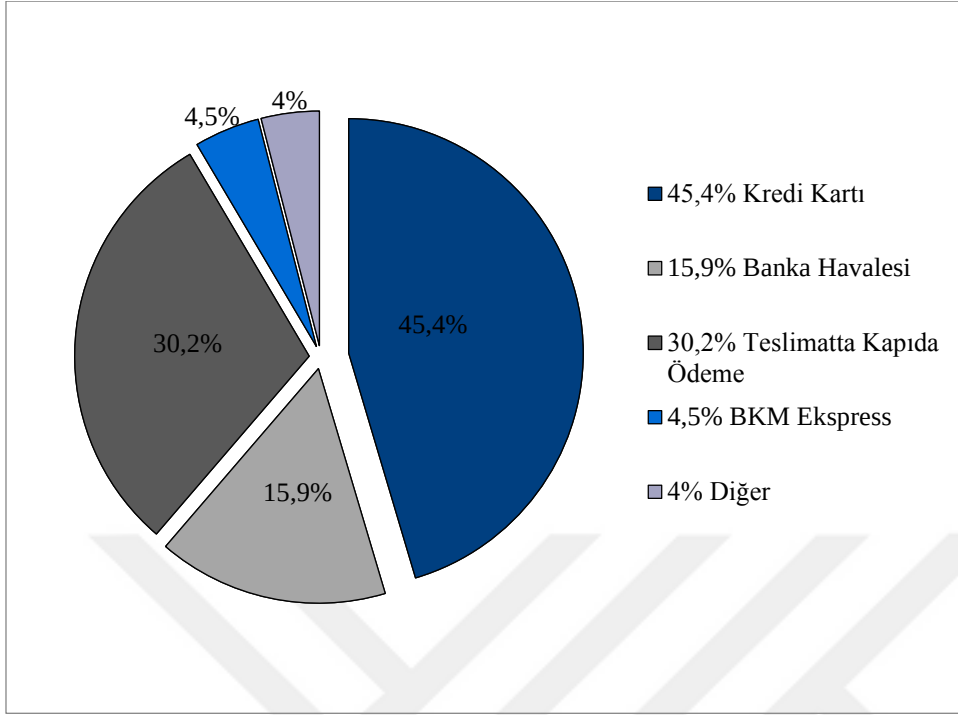
Şekil 3.3. Tüketicilerin İnternette Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma Nedenleri İtibariyle Dağılımı

Örneklemin gıda ürünleri alışverişini internette yapma sebepleri arasında %13,8 ile zamandan tasarruf öne çıkmaktadır. Örneklemin %12,6'sı fiyatlarda indirim olması, %12,3'ü ürün çeşitliliğinin çok olması, %10,9'u ürün taşıma zahmetinden kurtulmaları nedeniyle online gıda ürünleri alışverişi yapmaktadır. %2,3'lük kısım ise sadece merak sebebiyle alışveriş yaptığını belirtmiştir.



Şekil 3.4. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişi Yaptıkları İnternet Sitelerinden Beklentileri İtibariyle Dağılımı

Tüketicilerin online gıda ürünleri alışverişi yaptıkları internet sitelerinden beklentileri arasında ilk sırayı %17,5 ile indirim kampanyaları düzenlenmesi maddesi almıştır. Bu maddeyi %17,3 ile ürünler ile ilgili detaylı içerik bilgisi paylaşılması, %16,4 ile ürün teslim tarihi ile ilgili kapsamlı bilgi verilmesi ve %14,2 ile güvenilir bir site olduğunu kanıtlayan referansları olması maddeleri takip etmektedir. Farklı ödeme şekilleri olması %10,2 ile en az orana sahip olan madde olmuştur.



Şekil 3.5. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Ödeme Yöntemleri İtibariyle Dağılımı

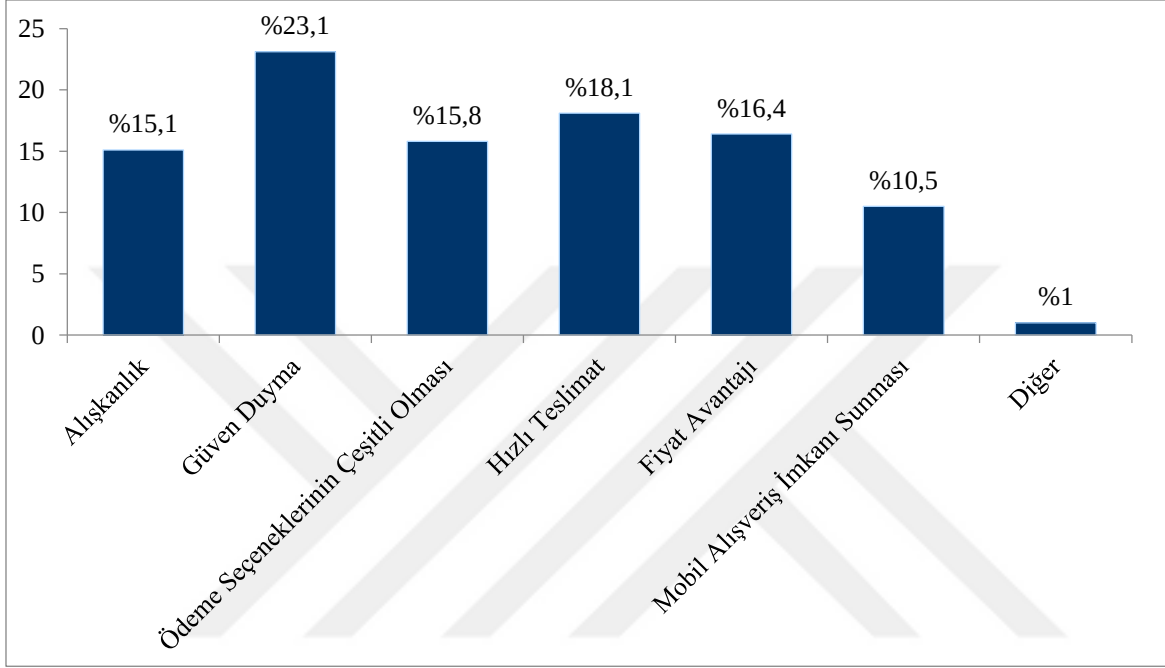
Şekil 3.5.'te görüldüğü gibi, online gıda ürünleri alışverişinde en çok tercih edilen ödeme yöntemi %45,4 ile kredi kartı olmuştur. Teslimatta kapıda ödemeyi tercih edenlerin oranı %30,2 iken, banka havalesini tercih edenlerin oranının ise %15,9 olduğu görülmüştür. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin çoğu banka kartı ve nakit ödemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.4. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişi Yaptıkları Sanal Marketler İtibariyle Dağılımı

	Sıklık	%
Kangurum (Migros)	540	38,5
Carrefoursa	356	25,4
Macro Center	150	10,7
Aradolu	42	3,0
Market Sepeti	83	5,9
Bizim Toptan	35	2,5
Diğer	198	14,1

Tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları sanal marketlerin ise %38,5 Migros (Kangurum) ve %25,4 Carrefoursa olduğu görülmüştür. En az tercih edilen market %2,5 ile

Bizim Toptan'dır. Diğer seçeneğinde ise; Taze Direkt, Marul.com, Getir, A-101, Hepsi Burada, N11, Glovo. Özem Zeytinyağları, Eski Tadım.com, Neriman Hanım Çiftliği, Fermente Mutfağım, Trendyol, İste Gelsin, Metro, İpek Hanımın Çiftliği, Gurmedenal.com, Şok, Hatice Teyze sanal marketlerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.



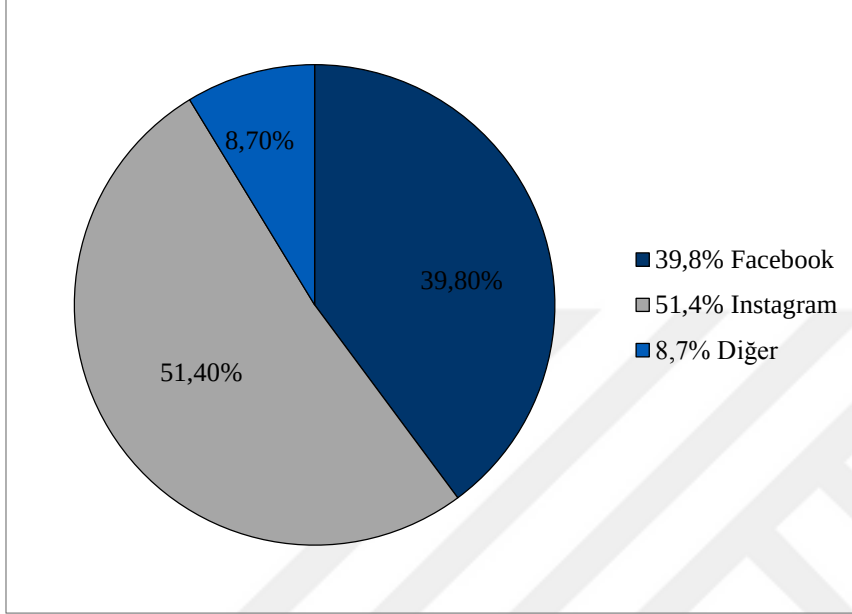
Şekil 3.6. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Sanal Marketleri Tercih Sebepleri İtibariyle Dağılımı

Alışveriş yapılan sanal marketleri tercih sebepleri arasında %23,1 ile güven duyma ve %18,1 ile hızlı teslimat öne çıkmaktadır. Fiyat avantajı da %16,4 ile önemli tercih sebepleri arasındadır. Arkadaş tavsiyesi ve ürün çeşitliliğinin olması seçenekleri ise diğer tercih sebepleri arasında yer almıştır.

Tablo 3.5. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Sitelere Ulaşma Yolları İtibariyle Dağılımı

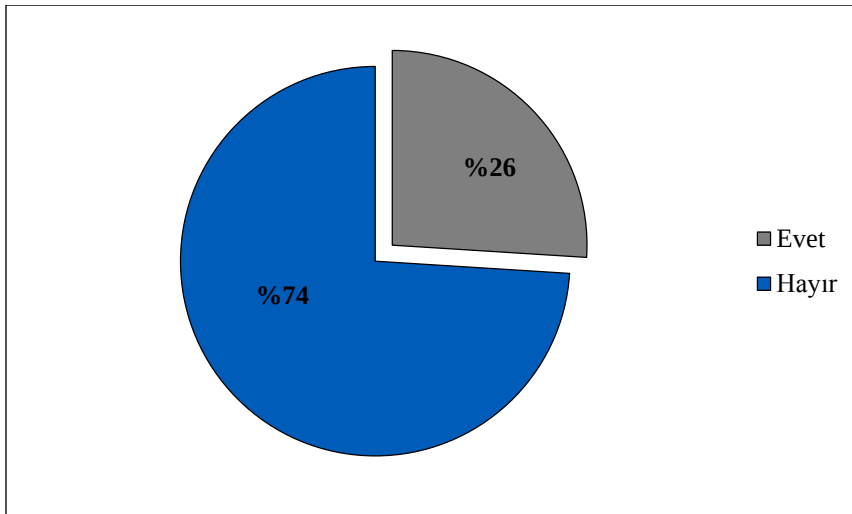
	Sıklık	%
Arkadaş Tavsiyesi İle	769	23
Basındaki ve Medyadaki İlanlar İle	588	17,6
Arama Motorları İle	1143	34,2
Facebook -Twitter - Instagram reklamları ile	608	18,2
E-postanıza gelen reklamlar ile	210	6,3
Diğer	25	0,7

Tablo 3.5.'te internetten online gıda ürünleri alışverişi yapan tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelere en çok arama motorları yoluyla ulaştıkları görülmektedir. Arkadaş tavsiyesi %23 ile ikinci sırada yer alırken, Facebook, Twitter ve Instagram reklamları %18,2'lik oran ile üçüncü sırada yer almaktadır.



Şekil 3.7. Tüketicilerin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları İtibariyle Dağılımı

Örneklemin tamamını oluşturan 2031 kişinin %51,4'ü Instagram, %39,8'i ise Facebook kullanıcısıdır. Diğer seçeneğini işaretleyen tüketiciler Twitter ve Snapchat kullandıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 3.8. Tüketicilerin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma Durumları İtibariyle Dağılımı

İnternette gıda ürünleri alışverişi yapan 697 tüketicinin kullandıkları sosyal medya araçları üzerinden gıda ürünleri alışverişi yapma durumları incelendiğinde, %74'ünün sosyal medya araçları üzerinden alışveriş yapmadığı görülmektedir. %26'lık bir kesim sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 3.6. Tüketicilerin İnternette Satın Almayı Tercih Ettikleri Gıda Ürünü Kategorileri İtibariyle Dağılımı

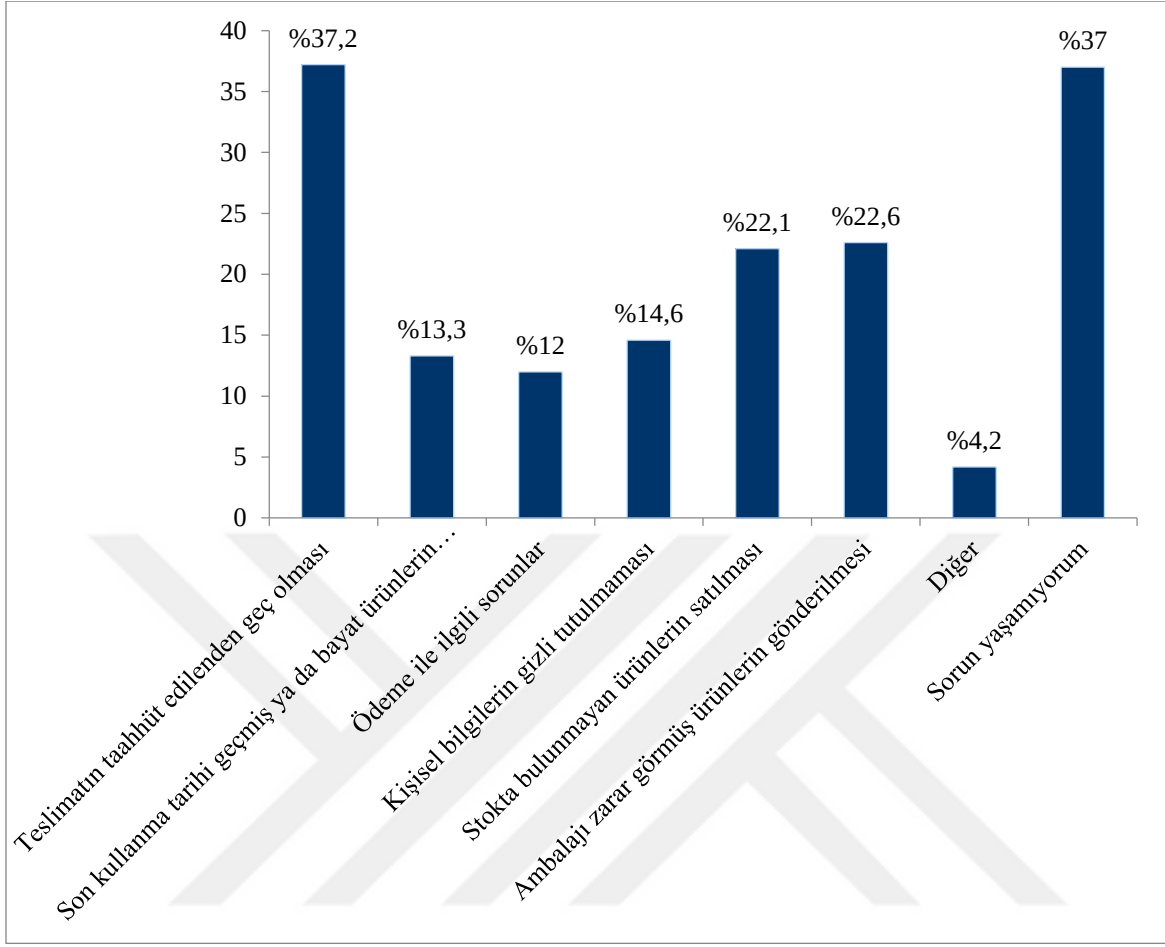
	Frekans	Yüzde (%)
Sebze-Meyve	178	6,2
Dondurulmuş Gıda	309	10,8
Et Ürünleri-Şarküteri	190	6,6
Kahvaltılık Ürünler (Süt, Peynir, Zeytin vb.)	318	11,1
Bakliyat	398	13,9
Sıvı Yağlar	335	11,7
Baharatlar	354	12,3
Unlu Mamuller	288	10,0
Bisküvi, Çerez	300	10,5
Alkollü-Alkolsüz İçecekler	197	6,9

İnternette gıda ürünleri alışverişi yapanların en çok tercih ettikleri gıda maddeleri bakliyat (%13,9), baharatlar(%12,3), sıvı yağlar(%11,7) ve kahvaltılık ürünler (%11,1) olmuştur.

Tablo 3.7. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yaparken Arkadaş Çevrelerinden Etkilenme Durumları İtibariyle Dağılımı

	Sıklık	%
Çok Etkiliyor	118	8,1
Etkiliyor	730	50,1
Fikrim Yok	29	2,0
Etkilemiyor	349	23,9
Hiç Etkilemiyor	232	15,9

Tüketicilerin %58,1'i internette alışveriş yaparken arkadaş çevrelerinden etkilendiklerini ya da çok etkilendiklerini belirtmişlerdir. %2,0'lik bir kısım fikri olmadığını belirtmiş, %39,8'lik bir kısım ise etkilенmediğini ya da hiç etkilенmediğini belirtmiştir.



Şekil 3.9. Tüketicilerin Online Alışveriş Sırasında Karşılaştıkları Sorunların Dağılımı

İnternette gıda ürünleri alışverişi yapılırken en çok karşılaşılan sorunlar; teslimatın taahhüt edilenden geç olması (%37,2), ambalajı zarar görmüş ürünlerin gönderilmesi (%22,6) ve stokta bulunmayan ürünlerin satılması (22,1) olarak belirtilmiştir. Sorun yaşamadığını belirtenlerin oranı %37,0'dır.

Tablo 3.8. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişi İle İlgili Genel Değerlendirme Açısından Dağılım (%), Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ev rahatlığında online alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.	8,0	17,9	1,4	61,8	10,8	<u>3,49</u>	1,14
Online gıda ürünleri alışverişlerinde ayrıntılı ürün bilgisine ulaşabilirim.	3,0	10,0	1,0	66,9	19,1	3,88	0,92
Online alışverişlerde insan kalabalığı yoktur.	3,3	7,7	1,4	65,7	21,8	<u>3,94</u>	0,91
Online gıda ürünleri alışverişi daha geniş seçim olanağı sunar.	2,6	9,6	4,0	64,7	19,1	3,88	0,91
Online gıda ürünleri alışverişlerinde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.	3,7	8,2	2,7	64,6	20,8	3,90	0,94
Online gıda ürünleri alışverişlerinde istediğim ürünleri anında alabilirim	4,4	7,2	2,7	64,8	20,8	3,90	0,95
Online gıda ürünleri alışverişleri işlerimi kolayca halletmemi sağlar.	2,4	8,2	2,4	65,6	21,4	<u>3,95</u>	0,88
Ürünü iade etmek istediğimde, para iadesi garantisi varsa online alışveriş yaparım.	3,4	8,3	2,9	63,1	22,2	3,92	0,94
Çevremdeki insanlarla online alışveriş deneyimlerimi paylaşmak kendimi değerli hissettirir.	15,2	29,7	3,6	39	12,5	<u>3,03</u>	1,34
Online alışveriş yapmak kolaydır.	4,0	6,6	1,6	64,7	23,1	<u>3,96</u>	0,93
Online alışveriş zaman kazandırır.	3,4	7,9	1,7	63,4	23,5	<u>3,95</u>	0,93
Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.	3,4	11,8	3,3	61,0	20,5	3,83	0,99
Başkalarının da online alışveriş yaptığını bilmem bana bu konuda güven verir.	3,2	17,4	3,2	57,4	18,9	3,71	1,05
Online gıda ürünleri alışverişlerimde hiç sorun yaşamadım.	6,0	17,8	3,0	56,8	16,4	<u>3,59</u>	1,13
Şimdiye kadar ki tecrübelerime dayanarak internetten gıda ürünleri alışverişini tavsiye ederim.	2,6	8,8	3,6	67,7	17,4	3,88	0,88
Tüm değişkenlerin ortalaması ($\bar{x}$)						3,78	

Tablo 3.8.'de görüldüğü üzere, internetten gıda ürünleri alışverişi yapan 697 kişinin online gıda ürünleri alışverişine ilişkin ifadelerine verdikleri puanlar aritmetik ortalamalar açısından değerlendirildiğinde, en çok puanlanan ifadeler sırasıyla 'Online alışveriş yapmak kolaydır' ($\bar{x} = 3,96$), 'Online gıda ürünleri alışverişleri işlerimi kolayca halletmemi sağlar' ($\bar{x} = 3,95$) ve 'Online alışveriş zaman kazandırır' ($\bar{x} = 3,95$) olarak görülmektedir. En az puanlanan ifadeler ise sırasıyla 'Çevremdeki insanlarla online alışveriş deneyimlerimi paylaşmak kendimi değerli hissettirir' ($\bar{x} = 3,03$), 'Ev rahatlığında online alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir' ($\bar{x} = 3,49$), 'Online gıda ürünleri alışverişlerimde hiç sorun

yaşamadım.’ ($\bar{x} = 3,59$)’ olarak ölçümlenmiştir. Tüketicilerin online gıda ürünleri alışverişi ile ilgili genel algılarının olumlu olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.9. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişinden Kaçınma Sebepleri İle İlgili Değerlendirmeler Açısından Dağılım (%), Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.	11,5	33,4	2,0	<u>48,9</u>	4,2	3,00	1,20
Online alışveriş zihinsel çaba gerektirir.	12,1	36,0	4,3	37,7	9,9	<u>2,97</u>	1,27
Online alışverişlerde kişisel bilgilerimin bana haber verilmeden 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.	11,0	32,6	4,6	45,5	6,3	3,03	1,21
Sipariş verdiğim ürünün aynısının gelmeme ihtimali beni endişelendirir.	12,1	30,0	3,3	<u>48,6</u>	6,0	3,06	1,22
Online gıda ürünleri alışverişlerinde son kullanma tarihi geçmiş ürün gönderilme riski vardır.	9,5	36,0	4,4	42,8	7,3	3,02	1,20
Promosyon ve indirimler normalde almayacağım ürünleri almama sebep olur.	10,8	29,8	3,0	<u>50,1</u>	6,3	3,11	1,21
Online gıda ürünleri alışverişlerinde satın aldığım ürünün gönderilmeme ihtimali beni endişelendirir.	11,0	35,6	2,4	45,6	5,3	2,98	1,21
Online gıda ürünleri alışverişlerinde verilen siparişi iptal etmek zordur.	10,9	40,3	3,4	40,5	4,9	2,88	1,19
Online gıda ürünleri alışverişlerinde doğru ürünü bulmak zordur.	12,9	<u>49,1</u>	2,0	31,0	5,0	<u>2,66</u>	1,18
Online alışverişlerde malın kalitesi hakkında karar verebilmek zordur.	13,9	38,5	2,2	41,3	4,2	<u>2,83</u>	1,22
Tüm değişkenlerin ortalaması ($\bar{x}$)						2,95	

Tablo 3.9.’da internetten gıda ürünleri alışverişi yapan 697 kişinin online gıda ürünleri alışverişinden kaçınma sebeplerine ilişkin ifadelerine verdikleri puanların özel istatistikleri yer almaktadır. En çok puanlanan ifadeler sırasıyla ‘Promosyon ve indirimler normalde almayacağım ürünleri almama sebep olur’ ($\bar{x} = 3,11$), ‘Sipariş verdiğim ürünün aynısının gelmeme ihtimali beni endişelendirir’ ($\bar{x} = 3,06$) ve ‘Online alışverişlerde kişisel bilgilerimin bana haber verilmeden 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir’ ($\bar{x} = 3,03$) olarak görülmektedir. En az puanlanan ifadeler ise sırasıyla ‘Online gıda ürünleri alışverişlerinde doğru ürünü bulmak zordur’ ($\bar{x} = 2,66$), ‘Online alışverişlerde malın kalitesi hakkında karar verebilmek zordur’ ($\bar{x} = 2,83$), ‘Online alışveriş zihinsel çaba gerektirir’ ($\bar{x} = 2,97$) olarak ölçümlenmiştir.

Tablo 3.10. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişi Yapmama Sebepleri İtibariyle Dağılım

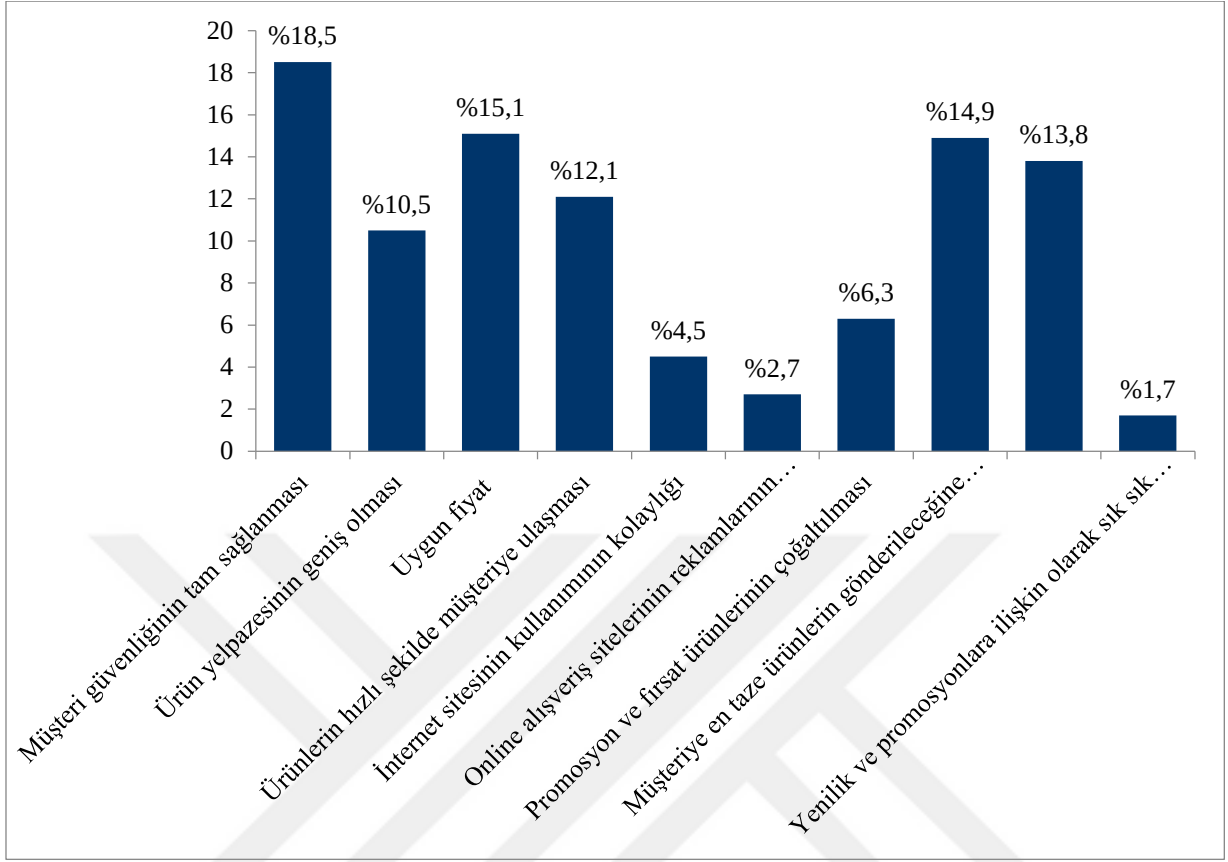
	Sıklık	%
Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum.	232	4,8
Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum.	259	5,3
Daha maliyetli olduğunu düşünüyorum.	182	3,8
Markete gitmeyi seviyorum.	815	16,8
Ürüne anında sahip olmayı seviyorum.	642	13,3
Ürünün tadına bakmadan almak istemiyorum.	624	12,9
Ürünlerin bozuk ya da son kullanma tarihlerine dikkat edilmeden gönderileceğini düşünüyorum.	615	12,7
Ürünün zamanında teslim edileceğine inanmıyorum.	335	6,9
Kargo ücreti vermek istemiyorum.	257	5,3
Kişisel bilgisayarım yok.	47	1,0
İnternet bağlantım yok.	25	0,5
İnternette gıda ürünleri alışverişi yapılabildiğini bilmiyordum.	50	1,0
İnternette alışveriş yapmayı bilmiyorum.	60	1,2
Diğer	700	14,5

Tüm örneklemimizi oluşturan 2031 kişinin online gıda ürünleri alışverişi yapmamasının en önemli sebebinin ‘markete gitmeyi sevmeleri’ (%16,8) olduğu görülmektedir. Tüketicilerin diğer seçeneğini işaretleyen %14,5’lik bölümü internette gıda ürünleri alışverişi yapmayı güvenli bulmadıkları için tercih etmediklerini belirtmişlerdir. ‘Ürüne anında sahip olmayı seviyorum’ maddesini işaretleyen tüketicilerin oranı ise %13,3 olmuştur. İnternet bağlantısı olmadığını belirtenlerin oranı %0,5 iken, kişisel bilgisayar olmayanlar ile internette gıda ürünleri alışverişi yapılabildiğini bilmeyenlerin oranının aynı olduğu (%1,0) görülmektedir.

Tablo 3.11. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişi Yapma İhtimallerini Arttıracak Koşullar İtibariyle Dağılım

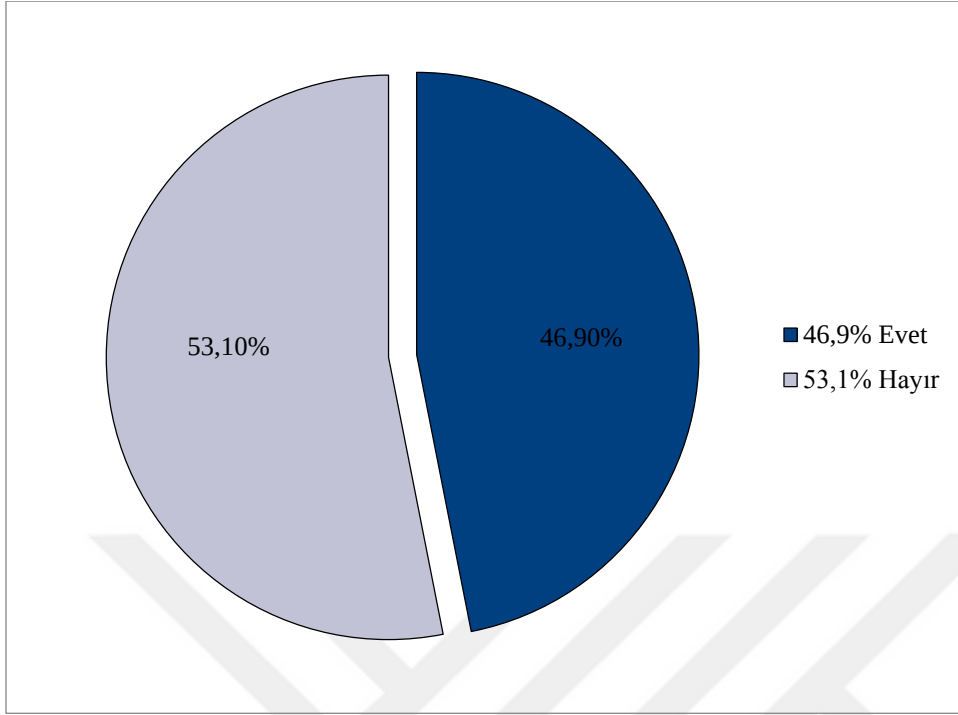
	Sıklık	%
Kredi kartı bilgilerim istenmez veya kredi kartım risklere karşı sigortalanırsa internette alışveriş yapabilirim.	725	14,3
Kimlik bilgilerim istenmez ise internette alışveriş yapabilirim.	739	14,6
İnternette alışveriş konusunda daha fazla bilgilendirilirim veya internette alışverişin nasıl yapılacağını öğrenirsem internette gıda ürünleri alışverişini yapabilirim.	556	11,0
Çevremde internette alışveriş konusunda olumlu örnekler görürsem internette alışveriş yapabilirim.	977	19,3
Gönderi ücreti alınmazsa internette alışveriş yapabilirim.	917	18,1
Ürünü iade etmek istediğimde para iadesi garantisi varsa online alışveriş yapabilirim.	1156	22,8

Tüm örneklemimizi oluşturan 2031 kişinin online gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalini arttıracak en önemli faktör ürünü iade etmek istediklerinde para iadesi garantisi olmasıdır.(%22,8) İnternette alışveriş konusunda olumlu örnekler görmek (%19,3) ve gönderi ücreti alınmaması (%18,1) en önemli diğer iki faktör olmuşlardır. Kimlik bilgilerinin istenmemesi (%14,6) ve kredi kartı bilgilerinin istenmemesi (%14,3) birbirlerine yakın oranlarda tercih edilmişlerdir.



Şekil 3.10. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Alışverişinin Yaygınlaşması İçin Yapılması Gerekenler Hakkındaki Düşünceleri İtibariyle Dağılım

Tüm örneklemimizi oluşturan 2031 kişinin %18,5'lik bir bölümü online gıda ürünleri alışverişinin yaygınlaşması için en önemli koşulun müşteri güvenliğinin tam sağlanması olduğunu belirtmişlerdir. Uygun fiyat (%15,1) ve müşteriye en taze ürünlerin gönderileceğine dair güvence verilmesi (%14,9) en önemli görülen diğer iki maddedir. Yenilik ve promosyonlara ilişkin olarak sık sık e-mail ve sms ile bilgilendirme yapılması en az (%1,7) tercih edilen faktör olmuştur.



Şekil 3.11. Tüketicilerin Online Gıda Ürünleri Satışı Yapan Web Siteleri Hakkındaki Bilgileri İtibariyle Dağılım

Tüm örneklemimizi oluşturan 2031 kişinin %53,1'i online gıda ürünleri satışı yapan web siteleri hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir. %46,9'luk bir bölümün ise söz konusu web siteleri hakkında bilgisi olduğu görülmektedir. Tüketiciler tarafından tanınırlığı en fazla olan internet sitelerinin Migros (Kangurum), Hepsi Burada, Taze Direkt, Carrefour, Macro Center, A101, Getir olduğu belirtilmiştir.

3.2. Ekonometrik Yöntem: Olasılık Modelleri

Kurulan ekonometrik modellerin temel amacı, gıda tüketicileri açısından e-ticareti tercih etme olasılığını, bu ticaretin parasal büyüklüğünü ve sıklığını artırma olasılığını belirleyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bu perspektiften yola çıkarak oluşturulan ekonometrik modeller olasılığın varlığını test etmek üzere kurulmuştur. Bağımlı değişkeni evet-hayır, başarılı-başarısız gibi yanıtlardan oluşan, 0 ve 1 olarak kodlanan (dichotomous) kategorik modeller, iki uçlu, gölge-bağımlı değişkenli modeller olarak adlandırılmakta olup bu modelleri tahmin etmek için, logit (logistic) ve probit gibi çeşitli yaklaşımlar kullanılabilmektedir.

Probit Model: Tahmin edilen olasılık değerlerinin 0-1 aralığının dışına çıkması sorununun giderilmesi adına kullanılan Probit model, olasılıkların 0-1 arasında kalmasını sağlayan ve katsayılar itibariyle doğrusal olmayan bir modeldir. Probit modeli, genellikle gözlenemeyen bir fayda endeksi ile oluşturulduğundan, fayda endeksi hakkında bilgi verme yükümlülüğünü taşımaktadır.

Probit model, P olasılık değerleri ile açıklayıcı değişkenler arası ilişki kurmayı amaçlayan ve Doğrusal Olasılık Modelleri' ne alternatif olarak olasılık değerlerinin 0-1 arasında kalmasını sağlayan bir modeldir (Cebeci, 2012: 132).

$$Y_1 = 1 \text{ ise } P(Y_1 = 1) = P$$

$$Y = 0 \text{ ise } P(Y = 0) = 1 - P$$

Logit Model: Logit modeller, genelleştirilmiş doğrusal modelin belirli koşullar altında oluşturulmuş özel durumlarıdır. Bu durumda yapılacak olan çalışmada, eğer bağımsız değişkenlerin bazısı sürekli veya uygun (ilgili) sınıflar içine ayrıştırılamazsa, logistik regresyon kullanılmalıdır. Aynı zamanda eğer değişkenlerin bazısı bağımlı olarak ele alınırsa, o zaman logit model uygundur (İnal vd., 2006: 58).

Logit model, değişkenlerin bazısının bağımlı olarak ele alındığı durumda kullanılır. Böyle bir durumda 0 ile 1 arasında kalma koşulunu sağlayabilmek için iki uçlu, gölge bağımlı değişkenli modellerden logit modelin uygulanması önerilmektedir (Çakaloğlu, 2015:36).

Logit model, bağımsız değişken değeri sonsuza gittiği zaman, bağımlı değişkenin 1'e asimptot olduğu matematiksel bir fonksiyondur.

$$P_i = E(Y=1 | X_i) = \alpha + \beta X_i$$

$$P_i = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

Burada $Z_i = \alpha + \beta X_i$ olur. P_i : açıklayıcı değişken (X_i) hakkında bilgi verirken i-nci bireyin belirli bir tercihi yapma olasılığını ifade etmektedir.

3.3 Ekonometrik Analiz

Ekonometrik modeller üç farklı bağımlı değişkeni etkileyen faktörleri ve etkilerini belirlemek üzere kurulmuştur. Birinci modelde tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda satın alma olasılığı modellenirken, ikinci ve üçüncü modellerde sırasıyla e-ticaret yoluyla gıda satın alma sıklığı ve miktarı modellenmektedir. Birinci modelde bağımlı 1 ve 0 değerlerini alırken, ikinci ve üçüncü modellerde sıklık ve miktar 0-4 arsında kategorilere ayrılmıştır. Dolayısıyla ilk modelde logit model kullanılırken, iki ve üçüncü modelde sıralı logit yöntemi kullanılmıştır.

Tüm modellerde açıklayıcı değişkenler tüketicilerin ekonomik, sosyal ve demografik göstergelerinden, internet üzerinden gıda arz eden firma ve araçların sağladığı/sağlayamadığı imkanlardan, tüketicileri cezbedebilecek olası diğer faktörlerden ve tabii tüketicilerin sanal dünya yetkinliğini gösteren değişkenlerden oluşmaktadır. Teorik olarak kurgulamak gerekirse bahsedilen ekonometrik modelin kapalı formunda aşağıdaki değişken gruplarındaki değişkenlerden oluşmaktadır.

$$y_{ij} = f(x_{1i}, x_{2i}, x_{3i}, x_{4i}, x_{5i})$$

Burada:

- i: tüketici
- j: gıda ürünü
- y: y1 - tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda satın alma olasılığı
y2 - e-ticaret yoluyla gıda satın alma sıklığı
y3 - e-ticaret yoluyla satın alınan gıda miktarı
- x1: talep yönlü faktörler: tüketicilerin ekonomik, demografik ve sosyal özellikleri
(anket soruları: 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15)
- x2: online gıda arz eden firma ve olanakları
(anket soruları: 17, 18, 19, 20, 28, 29, 30, 31, 32, 33)
- x3: online hizmet veren araçlar ve olanakları
(anket soruları: 17, 18, 28, 31, 32, 33)
- x4: tüketicilerin sanal dünya erişim olanakları ve yetkinlikleri
(anket soruları: 1, 2, 3, 5, 21, 22, 23, 31, 34)
- x5: tüketicileri cezbedebilecek/caydırıcı olası diğer faktörler
(anket soruları: 16, 24, 25, 27, 29, 30, 31, 32, 33)

Tablo 3.12, 3.13 ve 3.14’de ekonometrik tahmin sonuçları verilmektedir. Bu tablolarda sadece istatistiksel olarak anlamlı bulunan sonuçlar verilmektedir ve katsayılar direkt marjinal etkileri göstermektedir. Talep yönlü faktörler için genel bir açıklama şu şekilde yapılabilir. Gelir değişkeni 3 modelde de etkili bulunurken, gıda harcamalarının sadece 3. modelde etkili olduğu görülmektedir. Yaş değişkenleri ise 2 ve 3. modelde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu durumda x1 (talep ve tüketici yönlü özellikler) grubu değişkenlerinden eğitim, çalışma durumu, cinsiyet, harcama paterni, gıda harcamasını hanede kimin yaptığı gibi değişkenler istatistiksel olarak anlamsız olduğu gözlenmiştir. Üç

model de bütün olarak istatistiksel bir problem yansıtmaya da modellerin açıklama gücü düşüktür. Modellerde bazı değişkenler birkaç göstergenin birlikte oluşturduğu endekslerdir. Eklerdeki anket formunda soru 29 altındaki 15 şık, soru 30 altındaki 10 şık ve soru 31 altındaki 14 şık bu tip endeksler oluşturmak amacıyla kullanılmıştır. Soru 29 şıklarından tek bir endeks çıkarılırken, diğer 2 sorudan 3er endeks türetilmiştir. 30. soru endeksleri güven, alışveriş kolaylığı ve aldatmaca olasılığına odaklanırken, 31. soru endeksleri güven, alışveriş maliyeti ve yüzyüze alışverişe odaklanmaktadır.

Tablo 3.12. Ekonometrik Tahmin Sonuçları-1

Bağımlı Değişken 1: Y₁-Tüketicilerin E-Ticaret Yoluyla Gıda Satın Alma Olasılığı				
Yöntem: Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)				
n: 2031				
Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	Z-istat.	Olasılık
C	-8.30	1.24	-6.68	0.00
C(12)	0.30	0.07	4.53	0.00
C(41)	-0.51	0.14	-3.68	0.00
C(42)	0.69	0.15	4.51	0.00
C(43)	-0.23	0.13	-1.75	0.08
C(44)	0.70	0.13	5.26	0.00
C(45)	-0.36	0.13	-2.68	0.01
C(46)	0.95	0.23	4.06	0.00
C(47)	1.16	0.25	4.67	0.00
C(48)	0.93	0.23	3.96	0.00
C(49)	1.29	0.24	5.41	0.00
C(50)	1.99	0.27	7.38	0.00
C(51)	2.19	0.32	6.84	0.00
C(52)	1.27	0.24	5.23	0.00
C(53)	1.09	0.23	4.66	0.00
C(54)	1.28	0.24	5.38	0.00
C(55)	1.09	0.38	2.87	0.00
C(37)	0.88	0.20	4.51	0.00
C(35)	3.40	1.03	3.30	0.00
C(38)	-0.30	0.16	-1.86	0.06
McFadden R²	0.12	Regresyon st. hatası		0.46
Akaike bilgi kriteri	1.24			
Schwarz kriteri	1.31			
Log likelihood	-886			
LR istatistiği	247	Olasılık Değeri (LR)		0.00

C(12):Haneye giren aylık ortalama gelir

C(41):Kimlik bilgilerim istenmez ise internetten alışveriş yapabilirim.

C(42):İnternette alışveriş konusunda daha fazla bilgilendirilirse veya internette alışverişin nasıl yapılacağını öğrenirsem internette gıda ürünleri alışverişini yapabilirim.

C(43):Çevremde internette alışveriş konusunda olumlu örnekler görürsem internette alışveriş yapabilirim.

C(44):Gönderi ücreti alınmazsa internette alışveriş yapabilirim.

C(45):Ürünü iade etmek istediğimde para iadesi garantisi varsa online alışveriş yapabilirim.

C(46):Müşteri güvenliğinin tam sağlanması

C(47):Ürün yelpazesinin geniş olması

C(48):Uygun fiyat

C(49):Ürünlerin hızlı şekilde müşteriye ulaşması

C(50):İnternet sitesinin kullanım kolaylığı

C(51):Online alışveriş sitelerinin reklamlarının çoğaltılması

C(52):Promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılması

C(53):Müşteriye en taze ürünlerin gönderileceğine dair güvence verilmesi

C(54):Satış sonrası karşılaşılan sorunlarda müşterinin mağdur edilmemesi

C(55):Yenilik ve promosyonlara ilişkin olarak sık sık e-mail ve sms ile bilgilendirme yapılması

C(37):Güven

C(35):Maliyet

C(38):Alışveriş ödeme tercihi kredi kartı

Tablo 3.12.'de internette gıda ürünleri alışverişini yapma olasılığını belirleyen değişkenlere yönelik ekonometrik modelin sonuçları verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin aylık ortalama gelirlerindeki 1 birimlik artışın, internette gıda ürünleri alışverişini yapma olasılığını %0,30 arttırdığı görülmüştür. Kimlik bilgilerinin istenmemesinin internette gıda ürünleri alışverişini yapma ihtimali üzerindeki etkisi gelirden daha yüksek olmuştur. Tüketicilerin kimlik bilgilerinin istenmemesi durumunda internette gıda ürünleri alışverişini yapma ihtimali %0,50 artmıştır. Tüketiciler sanal alışveriş ile ilgili olarak daha fazla bilgilendirilirse, internette gıda ürünleri alışverişini yapma ihtimalinin 0,68 arttığı görülmüştür. Çevrede sanal alışveriş konusunda olumlu örnekler görmek, internette gıda ürünleri alışverişini yapma olasılığı ile arasında negatif ilişki olduğu görülmüştür. Sanal alışveriş konusunda olumlu örnekler görmek internette gıda ürünleri alışverişini yapma olasılığını azalttığı gözlenmiştir.

Gönderi ücreti alınmaması internetten gıda ürünleri alışverişi yapma olasılığını arttıran önemli faktörler arasındadır. Ürün iadelerinde para iadesi garantisi verilmesi ile internetten gıda ürünleri alışverişi yapma olasılığı ile arasında negatif ilişki olduğu görülmüştür. Müşteri güvenliğinin tam sağlanması internetten gıda ürünleri alışverişi yapma olasılığını arttıran önemli faktörler arasındadır. Müşteri güvenliğinin tam sağlanmasının, internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalini %0,94 arttırdığı görülmüştür.

İnternet sitesinin ürün yelpazesinin geniş olması ve tüketicilere uygun fiyat sunulması da internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalini arttıran faktörler arasındadır. Ürün yelpazesinin geniş olması internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalini %1,16 arttırırken, uygun fiyatlı sunulmasının % 0,92 arttırdığı görülmüştür. Bu durumda ürün yelpazesinin geniş olmasının internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalini daha çok arttırdığını söylemek mümkündür.

Ürünlerin hızlı şekilde müşteriye ulaşmasının internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalini %1,29 arttırdığı görülmüştür. Bu oran, ürünlerin müşteriye hızlı şekilde ulaştırılmasının uygun fiyat sunulmasından bile daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. İnternet sitesinin kullanım kolaylığı internetten gıda ürünleri alışverişi yapma olasılığını arttıran diğer faktörler arasındadır. İnternet sitesinin kullanımının kolay olmasının internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalini %1,98 arttırdığı, dolayısıyla uygun fiyat, gönderi ücreti alınmaması, ürün yelpazesinin genişliği, ürünlerin müşteriye hızlı şekilde ulaştırılması gibi faktörlerden daha önemli olduğu görülmüştür. İnternetten gıda ürünleri alışverişi yapmak isteyen firmaların internet sitelerini hazırlarken kullanıcı dostu olmasına özen göstermeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

Online alışveriş sitelerinin reklamlarının çoğaltılmasının internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalini %2,19 arttırdığı görülmektedir. Reklamların çoğaltılması, alışveriş yapma ihtimalini diğer bütün faktörlerden daha fazla arttırmıştır. Promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılmasının internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalini %1,27 arttırdığı görülmüştür. Genel olarak uygun fiyat politikasının benimsenmesi yerine promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılması internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalini daha çok arttırmaktadır.

Müşteriye en taze ürünlerin gönderileceğine dair güvence verilmesi internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalini %1,09 arttırırken, satış sonrası karşılaşılan sorunlarda müşterinin mağdur edilmemesinin %1,27 arttırdığı görülmüştür. İnternetten gıda ürünleri

satışı yapan firmaların satış sonrası hizmetleri yürütecek müşteri ilişkileri departmanları olması ve çözüm odaklı, müşteri mağduriyetini önleyici politikalar benimsemelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Yenilik ve promosyonlara ilişkin olarak sık sık e-mail ve kısa mesaj ile bilgilendirme yapılması, internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalini %1,08 arttırırken, alışveriş yapılan internet sitesine duyulan güvenin alışverişi yapma ihtimalini %0,88 arttırdığı görülmüştür. Müşteriler internetten gıda ürünleri alışverişi yapmanın daha maliyetli olduğunu düşünmediğinde alışveriş yapma ihtimalleri %3,39 artmaktadır. İnternetten gıda ürünleri alışverişini en çok arttıracak etkenin, tüketicilerde gıda ürünleri alışverişlerini internetten yapmanın daha az maliyetli olduğu algısını oluşturmak olduğu görülmüştür.

Kredi kartıyla ödeme tercihinin bulunmasının, internetten gıda ürünleri alışverişi yapma olasılığı ile arasında negatif ilişki olduğu görülmüştür. Kredi kartıyla ödeme tercihinin bulunmasının, internetten gıda ürünleri alışverişi yapma olasılığını azalttığı gözlenmiştir.

Tablo 3.13. Ekonometrik Tahmin Sonuçları-2

Bağımlı Değişken 2: Y₂-Tüketicilerin E-Ticaret Yoluyla Gıda Satın Alma Sıklığı				
Yöntem: Sıralı Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)				
n: 697				
Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	Z-istat.	Olasılık
C(12)	-0.18	0.11	-1.73	0.08
C(40)	-0.63	0.18	-3.51	0.00
C(44)	0.38	0.18	2.12	0.03
C(45)	-0.30	0.18	-1.70	0.09
C(47)	0.32	0.18	1.84	0.07
C(52)	0.44	0.19	2.34	0.02
C(30)	-0.36	0.20	-1.79	0.07
C(37)	0.55	0.23	2.39	0.02
C(20)	0.92	0.50	1.85	0.06
C(21)	1.19	0.48	2.47	0.01
C(22)	1.19	0.49	2.44	0.01
C(23)	0.42	0.24	1.72	0.09
Pseudo R²	0.04			
Akaike bilgi kriteri	1.43			
Schwarz kriteri	1.52			
LR istatistiği	40			
Log likelihood	-483	Olasılık Değeri (LR)		0.00

C(12):Haneye giren aylık ortalama gelir

C(40):Keri kartı bilgilerim istenmez veya kredi kartım risklere karşı sigortalanırsa internetten alışveriş yapabilirim.

C(44):Gönderi ücreti alınmazsa internetten alışveriş yapabilirim.

C(45):Ürünü iade etmek istediğimde para iadesi garantisi varsa online alışveriş yapabilirim.

C(47):Ürün yelpazesinin geniş olması

C(52): Promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılması

C(30):İndirim kampanyaları düzenlenmesi

C(37):Güven

C(20):20-29 yaş aralığı

C(21):30-39 yaş aralığı

C(22):40-49 yaş aralığı

C(23):50-59 yaş aralığı

Tablo 3.13.'de internetten gıda ürünleri alışverişi yapma sıklığını etkileyen değişkenlere yönelik ekonometrik modelin sonuçları verilmiştir. İnternetten gıda ürünleri alışverişi yapma sıklığı ile haneye giren aylık ortalama gelir arasında negatif ilişki olduğu görülmüştür. Haneye giren aylık ortalama gelirin artmasının internetten gıda ürünleri alışverişi yapma sıklığını azaltıcı bir etkisi vardır. Benzer şekilde müşterilerin kredi kartı bilgilerinin istenmemesi ya da kredi kartlarının risklere karşı sigortalanmasının da internetten gıda ürünleri alışverişi yapma sıklığını azaltıcı bir etkisi olmadığı gözlenmiştir.

Gönderi ücreti alınmamasının internetten gıda ürünleri alışverişi yapma sıklığını %0,37 arttırdığı görülmüştür. Gönderi ücreti alınmaması internetten gıda ürünleri alışverişi sıklığını arttıran önemli faktörler arasındadır. Ürün iade edilmek istendiğinde para iadesi garanti olmasının, internetten gıda ürünleri alışverişi yapma sıklığını azaltıcı bir etkisi olduğu, aynı şekilde, indirim kampanyaları düzenlenmesinin de internetten gıda ürünleri alışverişi yapma sıklığını azaltıcı bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Ürün yelpazesinin geniş olması internetten gıda ürünleri alışverişi yapma sıklığını %0,32 arttırırken, promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılması %0,44 arttırmıştır. Alışveriş yapılan internet sitesine duyulan güven alışverişi yapma ihtimalini %0,55 arttırmaktadır. Bu oran internet sitesine duyulan güvenin, internetten gıda ürünleri alışverişi sıklığını arttıran en önemli faktörler arasında olduğunu göstermektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, internetten gıda ürünleri alışverişi yapma sıklığının 60 ve üzeri yaş grubuna göre (baz grup) görece

bakıldığında 30-39 yaş aralığında en çok olduğu, onu 40-49 yaş aralığının takip ettiği görülmektedir. En az alışveriş yapan yaş grubu 20-29 yaş grubu olmuştur.

Tablo 3.14. Ekonometrik Tahmin Sonuçları-3

Bağımlı Değişken 3: Y₃-Tüketicilerin E-Ticaret Yoluyla Satın Aldığı Gıda Miktarı				
Yöntem: Sıralı Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)				
n: 697				
Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	Z-istat.	Olasılık
C(12)	0.28	0.11	2.63	0.01
C(13)	0.00	0.00	11.97	0.00
C(42)	0.40	0.16	2.51	0.01
C(45)	-0.28	0.16	-1.75	0.08
C(47)	-0.68	0.18	-3.80	0.00
C(48)	-0.35	0.17	-2.04	0.04
C(49)	-0.61	0.17	-3.55	0.00
C(50)	-0.73	0.20	-3.61	0.00
C(51)	-0.63	0.23	-2.70	0.01
C(52)	-0.74	0.18	-4.01	0.00
C(54)	-0.49	0.18	-2.81	0.00
C(20)	-0.60	0.18	-3.27	0.00
C(23)	-0.19	0.14	-1.34	0.18
Pseudo R²	0.15			
Akaike bilgi kriteri	2.44			
Schwarz kriteri	2.56			
LR istatistiği	287	Olasılık Değeri (LR)		0.00

C(12):Haneye giren aylık ortalama gelir

C(13):Hanenin ortalama aylık gıda harcaması

C(42):İnternette alışveriş konusunda daha fazla bilgilendirilirim veya internette alışverişin nasıl yapılacağını öğrenirsem internette gıda ürünleri alışverişini yapabilirim.

C(45):Ürünü iade etmek istediğimde para iadesi garantisi varsa online alışveriş yapabilirim.

C(47):Ürün yelpazesinin geniş olması

C(48):Uygun fiyat

C(49): Ürünlerin hızlı şekilde müşteriye ulaşması

C(50):İnternet sitesinin kullanım kolaylığı

C(51):Online alışveriş sitelerinin reklamlarının çoğaltılması

C(52):Promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılması

C(54):Satış sonrası karşılaşılan sorunlarda müşterinin mağdur edilmemesi

C(20):20-29 yaş aralığı

C(23):50-59 yaş aralığı

Tablo 3.14.'de hanenin internetten gerçekleştirdiği gıda ürünleri alışverişinin ortalama aylık tutarını etkileyen değişkenlere yönelik ekonometrik modelin sonuçları verilmiştir. Haneye giren aylık ortalama gelir ile hanenin internetten gerçekleştirdiği gıda alışverişinin ortalama aylık tutarı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Haneye giren aylık ortalama gelirin artmasının gıda ürünleri alışverişini %0,27 arttırdığı görülmüştür. Aynı şekilde hanenin ortalama aylık gıda harcaması arttıkça internetten gerçekleşen gıda ürünleri alışverişi de artmaktadır. Hanenin ortalama aylık gıda harcamasının artması durumunda internetten gerçekleşen gıda ürünleri alışverişinin ortalama aylık tutarı %0,0017 artmıştır.

Haneler internetten alışveriş konusunda daha fazla bilgilendirildiğinde veya internetten alışverişin nasıl yapılacağını öğrendiğinde, internetten gıda ürünleri gerçekleştirme olasılığının %0,40 arttığı görülmüştür. Ürün iadelerinde para iadesi garantisi olması, ürün yelpazesinin geniş olması, uygun fiyatın sunulması, ürünlerin hızlı şekilde müşteriye ulaşması, internet sitesinin kullanım kolaylığı, online alışveriş sitelerinin reklamlarının çoğaltılması, promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılması ve satış sonrası karşılaşılan sorunlarda müşterilerin mağdur edilmemesi değişkenlerinin ise hanenin internetten gerçekleştirdiği gıda alışverişinin aylık tutarını düşürdüğü görülmüştür.

SONUÇ

Her geçen gün gelişen e-ticaret, müşterilerin tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. E-ticaret kanalıyla gıda ürünleri satan şirketler, tüketicilerin satın alma kararı vermelerini sağlayacak alışveriş ortamının nasıl olması gerektiğini anlayarak, uygun bir ortam yaratabilirlerse, yeni müşteriler kazanmanın, var olan müşterilerini memnun etmenin ve pazarda tutunmanın yollarını bulabileceklerdir. Bu amaçla, online tüketim davranışlarını ve bu davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek üzere yaptığımız çalışma, İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey 1 (İBBS-1) de yer alan 12 şehirden, 18+ yaş grubundan seçilen 2031 örneklem ile yapılan anket sonuçlarına dayanmaktadır. 12 şehir; İstanbul, Balıkesir, İzmir, Bursa, Ankara, Antalya, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Van, Şanlıurfa olarak belirlenmiştir. Saha çalışması, telefon ile yapılan görüşmelerle 34 sorudan oluşan bir anket formunun doldurulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket; katılımcıların demografik özellikleri, e-ticaret yoluyla gıda ürünleri alışverişini yapma nedenleri, gıda alışverişini yaptıkları internet sitelerinden beklentileri ve alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunlar ile internetten alışveriş yapmayı etkileyen faktörler olmak üzere dört ana başlık şeklinde oluşturulmuştur.

Çalışmanın temel amacı, Türkiye’de bireylerin e-ticaret kanalıyla gıda alışverişini yapma tutumlarını etkileyen belirleyici faktörlerin analizini yapmaktır. Bu amaçla analizlerde kullanılan ekonometrik tahminler olasılık modellerine dayandırılmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini internetten gıda ürünleri alışverişini yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ankete katılan 2031 kişiden 697’si (%34,3) e-ticaret kanalıyla gıda ürünleri alışverişini yaptığını belirtmiştir.

Günümüzde insanlar için zaman çok değerli olduğundan ve internetten gıda ürünleri alışverişini yapılabilecek çok sayıda mağazaya ulaşılacağından, sanal alışveriş ortamı zorlayıcı ve kullanışsız bir deneyim sağlarsa, tüketiciler rakip mağazaları tercih edebilirler. Bu yüzden işletmelerin tüketicilere kullanımı kolay, istenilen bilgiye rahatlıkla ulaşılabilen, ürün karşılaştırma, satın alma gibi işlemlerin rahatlıkla yapıldığı bir sanal alışveriş ortamı sunmaları önemlidir.

E-ticaret firmalarının başarıyı yakalamaları için yalnızca teknolojik altyapı konusunda değil aynı zamanda pazarlama stratejileri konusunda kendilerini yenilemeleri ve güncellemeleri gerekmektedir. Yenilik ve promosyonlara ilişkin olarak sık sık e-mail ve kısa mesaj ile bilgilendirme yapılmasının internetten yapılan alışverişleri artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteriler internetten gıda ürünleri alışverişi yapmanın daha maliyetli olduğunu düşünmediklerinde alışveriş yapma ihtimalleri %3,39 artmaktadır. İnternette gıda ürünleri alışverişini en çok artıracak etkenin, tüketicilerde gıda ürünleri alışverişlerini internetten yapmanın daha az maliyetli olduğu algısını oluşturmak olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin önem verdiği diğer önemli bir konu ise güven ve gizlilik unsurlarıdır. Güçlü güvenlik önlemleri, açıklayıcı gizlilik politikaları tüketicinin güvenliğini kazanmak için önemlidir. İnternette alışverişte tüketiciler kişisel bilgilerinin gizliliğine önem vermektedir. Bu nedenle işletmeler gizlilik politikalarını tüketicileri ile paylaşmalıdır.

Candan ve Kurtuluş (2003) tarafından yapılan araştırmada da bahsedildiği gibi, eğitim düzeyi yükseldikçe internetten gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalinin arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Gelir düzeyi yüksek, lisans veya yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olan özel sektör çalışanları internetten gıda ürünleri alışverişi yapan kesimin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte büyük şehirlerde yaşayanların internetten gıda ürünleri alışverişi yapmaya daha yatkın oldukları görülmüştür. İnternette gıda ürünleri alışverişi yapan tüketicilerin %75,8'inin evli olması, evli tüketicilerin internetten gıda ürünleri alışverişine daha yatkın olduklarını göstermektedir.

İnternette gıda ürünleri satışı yapan alışveriş sitelerinin indirim kampanyaları düzenlemeleri, ürünleri ile ilgili detaylı içerik bilgisi paylaşmaları, ürün teslim tarihi ile ilgili kapsamlı bilgi vermeleri ve güvenilir bir site olduklarını kanıtlayan referansları olması sanal alışveriş davranışını pozitif olarak etkilemektedir.

Örneklemin gıda ürünleri alışverişini internetten yapma sebepleri arasında %13,8 ile zamandan tasarruf öne çıkmaktadır. %12,6 fiyatlarda indirim olması, %12,3 ürün çeşitliliğinin çok olması, %10,9 ürün taşıma zahmetinden kurtulmak nedeniyle online gıda ürünleri alışverişi yapmaktadır. %2,3'lük bir kısım ise sadece merak sebebiyle alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Alışveriş yapılan sanal marketleri tercih sebepleri arasında %23,1 ile güven duyma ve %18,1 ile hızlı teslimat öne çıkmaktadır. Fiyat avantajı da %16,4 ile önemli tercih sebepleri arasındadır. Arkadaş tavsiyesi ve ürün çeşitliliğinin olması seçenekleri ise diğer sebepler arasında yer almıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında tüketicilerin online gıda ürünleri alışverişinde en çok tercih ettikleri ürünlerin; bakliyat (%13,9), baharatlar(%12,3), sıvı yağlar(%11,7) ve kahvaltılık ürünler (%11,1) olduğu tespit edilmiştir.

İnternette gıda ürünleri alışverişi yapılırken en çok karşılaşılan sorunlar; teslimatın taahhüt edilenden geç olması (%37,2), ambalajı zarar görmüş ürünlerin gönderilmesi (%22,6) ve stokta bulunmayan ürünlerin satılması (22,1) olarak belirtilmiştir. Sorun yaşamadığını belirtenlerin oranı %37,0'dır.

Tüm örneklemimizi oluşturan 2031 kişinin online gıda ürünleri alışverişi yapmamasının en önemli sebebinin 'markete gitmeyi sevmeleri' (%16,8) olduğu görülmektedir. Tüketicilerin diğer seçeneğini işaretleyen %14,5'lik bölümü internette gıda ürünleri alışverişi yapmayı güvenli bulmadıkları için tercih etmediklerini belirtmişlerdir. 'Ürüne anında sahip olmayı seviyorum' maddesini işaretleyen tüketicilerin oranı ise %13,3 olmuştur. İnternet bağlantısı olmadığını belirtenlerin oranı %0,5 iken, kişisel bilgisayar olmayanlar ile internette gıda ürünleri alışverişi yapılabildiğini bilmeyenlerin oranının aynı olduğu (%1,0) görülmektedir.

30-39 ve 40-49 yaş grubundaki tüketicilerin 20-29 yaş grubundaki tüketicilere kıyasla internet üzerinden daha fazla gıda ürünleri alışverişi yaptıkları tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda, ürün iadelerinde para iadesi garantisi verilmesinin, internette gıda ürünleri alışverişi yapma olasılığı, internette gıda ürünleri alışverişi yapma sıklığı ve hanein internette gerçekleştirdiği gıda ürünleri alışverişinin ortalama aylık tutarı üzerinde negatif etkisi olduğu görülmüştür. Bu durum, gıda ürünü alışverişlerinde tüketicilerin para iadesi ile uğraşmak istememeleri olarak yorumlanabilir.

İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı gibi avantajlar sağlıyor ise de halen birçok tüketicinin gıda ürünlerini e-ticaret kanalıyla almakta çekingen davrandığı ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih ettiği görülmektedir. Tüketiciler hala internet üzerinden alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünmektedirler. Bu risk algısı özellikle internet üzerinden alışveriş yapmamış kişilerde çok daha yüksek düzeydedir. İnternet üzerinden hiç alışveriş yapmamış tüketicilerin eğer kredi kartı ve kimlik bilgileri istenmezse ve gönderi ücretleri alınmazsa internet üzerinden alışveriş yapma ihtimallerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan risk algısı yüksek olan müşteriler için alternatif ödeme yöntemleri geliştirmek çok önemli bir hale gelmektedir. İnternet üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan firmaların internet üzerinden alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda tüketicileri ikna etmek için daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, müşteri güvenliğinin tam sağlanması, ürün yelpazesinin geniş olması, tüketicilere uygun fiyat sunulması, ürünlerin hızlı şekilde müşteriye ulaştırılması, internet sitesinin kullanım kolaylığı, promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılması, ücretiz kargo imkanı sunulması, satış sonrası karşılaşılan sorunlarda müşterinin mağdur edilmemesi ve sanal alışveriş sitelerinin reklamlarının çoğaltılması internetten gıda ürünleri alışverişi yapma olasılığını arttıran en önemli faktörler arasındadır. Bu bulgular, internetten yaptığı satışları artırmak ve daha çok müşteriye ulaşmak isteyen işletmeler için önemlidir. Araştırma sonuçları sayesinde işletmeler bu verileri kullanarak kendilerini rakiplerine göre farklılaştırarak daha iyi bir konuma gelebilirler.

Dijital Türkiye 2019 e-ticaret raporuna göre, Türkiye’de, internetten alışveriş yapan kişi sayısının 39,3 milyona, harcama miktarının ise yıllık 11,5 milyar ABD Doları’na ulaştığı ve dijital pazarlarda gıda ürünlerine yapılan harcama tutarının 412 milyon dolar olduğu tespit edilmiştir⁵. Bu oran gıda ürünlerinin internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin ülkemizde yeterince gelişmediğini göstermekle beraber, büyük bir potansiyele de işaret etmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmanın sağladığı yararlar bu alanda faaliyet gösteren işletmeler tarafından tüketicilere çok iyi bir şekilde anlatılmalı, tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaşılmaya çalışılmalıdır.

⁵ <https://www.fundalina.com/dijital-turkiye-2019-e-ticaret-raporu-aciklandi/> , Erişim Tarihi: 12.11.2019.

KAYNAKÇA

- Akbay, C., Bilgiç, A., Miran, B. (2008). Türkiye’de Önemli Gıda Ürünlerinin Talep Esneklikleri, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 14(2).
- Akkuş, G., Yapraklı, Ş., Akkuş, Ç. (2014). Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *International Journal Of Social Science*, 29.
- Aykaç, G. (2018). Engel Yasası’nın Türkiye Sınaması ve Gıda Talebinin Gelir Esnekliği: Gıda Harcamalarının Bütçe Payının Hane Profili ve Toplam Harcama ile İlişkisi (2003-2013), *Sosyoekonomi Dergisi*, 26(38).
- Büyükköroğlu, A.M. (2011). *E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tokat İl Merkezinde Yaşayan Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- Can, B. (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- 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.
- Candemir, S. (2006). *Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Yaşayan Ailelerin Gıda Tüketimlerini Etkileyen Faktörler ve Marka Gerçeği*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.
- Cebeci, İ. (2012). Krizleri İncelemede Kullanılan Nitel Tercih Modelleri: Türkiye İçin Bir Probit Model Uygulaması (1988-2009), *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 62- 1, İstanbul.
- Cengiz, V. ve İlhan, E. (2016). 2008 Dünya Gıda Krizi ve Türkiye’de Etkisi, *Türkiye Ziraat Yüksek Mühendisleri Birliği Ziraat Mühendisliği Dergisi*, Sayı 363, Ankara.
- Cinemre, H.A., Ceyhan, V., Bozoğlu, V. (2000). Dünya ve Türkiye’de Gıda Maddeleri Talep-Arz Dengeleri, *IV. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 06-08 Eylül 2000, Tekirdağ.

- Çakaloğlu, M. (2015). *Marka Ürünler, Coğrafi İşaret ve Tüketici Algısı*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Çelik, B. (2015). *An Exploratory Analysis Of Online Shopping Behavior in Turkey*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demir, İ. (2014). *İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Ersoy, E. (2016). *Türkiye’de Değişen Alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gönültaş, H., (2010). *Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama)*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- İnal, M.E., Topuz, D., Uçan, O. (2006). Doğrusal Olasılık ve Logit Modelleri ile Parametre Tahmini, *Sosyoekonomi Dergisi*, 1.
- İzgi, B.B., Şahin, İ. (2012). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Kaplançan Güler, V. (2017). *Türkiye’de ve Dünya’da E-Ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi*, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kırmızı, Ş. (2017). *Online Müşterilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Almanya ile Türkiye Karşılaştırması)*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KPMG, (2017). Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Özen, M. (2015). *E-pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi ve Bir Araştırma*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Özmetin, S. (2006). *Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Pekcan, G. (1998). Türkiye’de Beslenme Durumu, 5. *Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Özetleri*, Ankara.
- Sarı, D. (2017). *Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk Ekonomisine Finansal Katkısı Üzerine Bir Araştırma (Facebook ve Instagram Örneği)*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Say, S. (2015). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Seçer, A. ve Boğa, M. (2017). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4), Kahramanmaraş.
- Şahinli, M. A. (2010). Yaklaşık İdeal Talep Analizi Yöntemi ile Harcama ve Fiyat Esnekliklerinin Tahmini, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 2010, 5(2), Eskişehir.
- Şengül, S. (2002). Türkiye’de Kentsel ve Kırsal Kesimde Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXI-1, Bursa.
- Şengül, S. (2004). Türkiye’de Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Ankara.
- TÜBİSAD, (2018). Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü.
- Yayar, R., Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 3 (3).
- Yayla, K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- Yılmaz Dursun, E. (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler*, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Yumurtacı Aydoğmuş, H., Can, M., Babayiğit, A., Aydoğmuş, U. (2015). Öğrencilerin Online Alışveriş Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), Antalya.

İnternet Kaynakları

https://prezi.com/jqb6d_frowke/kosullu-degerleme-yontemi/ , (erişim tarihi: 22.12.2018).

<http://www.besfin.com/var/uploads/files/2020%20Yiyecek%20%20İçecek%20Trendleri.pdf> ,(erişim tarihi: 27.02.2019).

<https://docplayer.biz.tr/3829241-Wto-dunya-ticaret-orgutu-mal-ve-hizmetlerin-uretim-reklam-satis-ve-dagitimlarinin-telekomunikasyon-aglari-uzerinden-yapilmasidir.html>; (erişim tarihi: 08.03.2019).

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (erişim tarihi: 14.03.2019).

<https://bkm.com.tr/internetten-yapılan-kartlı-odeme-islemleri/>, (erişim tarihi: 22.03.2019).

<https://www.fundalina.com/dijital-turkiye-2019-e-ticaret-raporu-aciklandi/>, (erişim tarihi: 12.11.2019).

<https://globalenstitu.com/bolum/tuketici-davranislari/>, (erişim tarihi: 17.11.2019).

EKLER
EK-1 ANKET FORMU

Anket No:

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Türkiye’de tüketicilerin gıda maddelerini e-ticaret yoluyla satın almalarını etkileyen arz ve talep yönlü faktörlerin belirlenmesi amacıyla yürütülen bir tez 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 teşekkür ederiz.

Anketörün Adı ve Soyadı:

Hanenin Bulunduğu Şehir:

İlçe:

Mahalle:

Hanenin Açık Adresi:

Hanede Yaşayan Birey Sayısı:

Hanede Görüşme Yapılan Kişi:

Hanenin Telefon Numarası:

Görüşme Süresi:

1. Aşağıdakilerden hangisine veya hangilerine sahipsiniz?

() Bilgisayar

() Akıllı Telefon

() Tablet

() Hiç birisine sahip değilim

2. İkamet ettiğiniz yerde internet bağlantınız var mı?

() Var

() Yok

3. İnternete ne sıklıkla bağlanırsınız?

() Her gün () Haftada 2-3 gün () Ayda birkaç defa () Düzenli olarak bağlanmıyorum

4. İnternette gıda ürünleri alışverişi yapıyor musunuz?

(Bu soruya hayır cevabı verdiyseniz, lütfen 31, 32 ve 33. soruları yanıtlayınız.)

() Evet () Hayır

5. İnternette gıda ürünleri alışverişinizi hangi cihaz veya cihazlardan yapıyorsunuz?

() Bilgisayar

() Akıllı Telefon

() Tablet

6. Hanenizde online gıda alışverişini genellikle veya sıklıkla kim yapıyor?

() Kadın (Anne) () Erkek (Baba) () Yetişkin Kız Çocuk () Yetişkin Erkek Çocuk

() Diğer.....

7. Hanenizde online gıda alışverişini yapan bireyin yaş grubu:

() 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60 ve üzeri

8. Hanenizde online gıda alışverişini yapan bireyin eğitim durumu:

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans ve üzeri

9. Hanenizde online gıda alışverişini yapan bireyin medeni durumu: () Evli () Bekar

10. Hanenizde online gıda alışverişini yapan bireyin mesleği:

() Kamu Çalışanı () Serbest Meslek () Özel Sektör () Öğrenci () Emekli

() Ev Hanımı () İşsiz () Diğer.....

11. Haneye giren Aylık Ortalama Gelir Aralığı:

() ≤ 1000 TL

() 1001 TL - 2000 TL

() 2001 TL -3000 TL

() 3001 TL -4000 TL

() ≥ 4001 TL

12. Hanenin ortalama aylık gıda harcaması ne kadar?

13. Hanenin internetten gerçekleştirdiği gıda alışverişinin ortalama aylık tutarı:

- ☐ 200 TL den az
- ☐ 201 TL -400 TL arası
- ☐ 401 TL -600 TL arası
- ☐ 601 TL -1000 TL arası
- ☐ 1001 TL -1500 TL arası
- ☐ 1501 TL ve üzeri

14. İnternetten gıda ürünleri alışverişi yapma sıklığınız:

- ☐ Ayda 2 ve üzeri ☐ Ayda 1 ☐ Yılda 5-6 defa ☐ Yılda 1

15. Ne kadar süreden beri internetten gıda ürünleri alışverişi yapıyorsunuz?

- ☐ 1 yıldan az ☐ 1-3 yıl ☐ 3-5 yıl ☐ 5 yıldan fazla

16. İnternetten gıda alışverişi yapma nedenleriniz: (Birden çok cevap işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Fiyatlarda indirim olması
- ☐ Zamandan tasarruf
- ☐ Ürün çeşitliliğinin çok olması
- ☐ Ürünü taşıma zahmetinden kurtulmak
- ☐ Mağazaların oturduğum yere uzak olması
- ☐ Kalabalık içine girmeme rahatlığı
- ☐ Sosyal çevreye uyum sağlamak
- ☐ Trafik kargaşasından kurtulmak
- ☐ Mağazadan alışverişi yorucu bulmak
- ☐ Kasa kuyruğu beklememek
- ☐ 7/24 alışveriş yapma imkanı
- ☐ Merak
- ☐ Diğer.....

17. Gıda alışverişi yaptığınız internet sitelerinden beklentileriniz: (Birden çok cevap işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ İndirim kampanyaları düzenlemesi
- ☐ Ürünler ile ilgili detaylı içerik bilgisi paylaşılması
- ☐ Ürün teslim tarihi ile ilgili kapsamlı bilgi verilmesi
- ☐ Farklı ödeme şekilleri olması
- ☐ Mobil alışveriş imkanı sunması

☐ Güvenilir bir site olduğunu kanıtlayan referansları olması

☐ Son kullanma tarihi geçmiş ürünlerin gönderilmemesi

18. Tercih ettiğiniz ödeme yöntemleri nelerdir?

☐ Kredi Kartı ☐ Banka Havalesi ☐ Teslimatta Kapıda Ödeme ☐ BKM Express

☐ Diğer.....

19. Online gıda alışverişi yaptığınız sanal marketler: (Birden çok cevap işaretleyebilirsiniz.)

☐ Kangurum (Migros) ☐ Carrefoursa ☐ Macro Market ☐ Aradolu

☐ Marketsepeti (Makro Market) ☐ Bizim Toptan ☐ Diğer.....

20. Bu marketi tercih etme nedenleriniz: (Birden çok cevap işaretleyebilirsiniz.)

☐ Alışkanlık

☐ Güven duyma

☐ Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması

☐ Hızlı teslimat

☐ Fiyat avantajı

☐ Mobil alışveriş imkanı sunması

☐ Diğer.....

21. Alışveriş yapacağınız sitelere nasıl ulaşırsınız? (Size en uygun üç seçeneği seçiniz.)

☐ Arkadaş tavsiyesi ile ☐ Basındaki ve medyadaki ilanlar ile ☐ Arama motorları ile

☐ Facebook-Twitter-Instagram reklamları ile ☐ E-postanıza gelen reklamlar ile

☐ Diğer.....

22. Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangisini kullanıyorsunuz? (Birden çok cevap işaretleyebilirsiniz.)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Diğer.....

23. Kullandığınız bu sosyal medya araçları üzerinden gıda ürünleri alışverişi yaptınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

24. Aşağıdaki gıda ürünü kategorilerinden en çok hangilerini internetten almayı tercih edersiniz? (Birden çok cevap işaretleyebilirsiniz.)

☐ Sebze-Meyve

☐ Dondurulmuş gıda

☐ Et ürünleri-Şarküteri

- ☐ () Kahvaltılık Ürünler (Süt, Peynir, Zeytin, Yumurta.. vb.)
- ☐ () Bakliyat
- ☐ () Sıvı Yağlar
- ☐ () Baharatlar
- ☐ () Unlu mamuller, Tatlı.. vb.
- ☐ () Bisküvi, çerez
- ☐ () Alkollü-alkolsüz içecekler

25. Farklı ürün grupları için farklı internet sitelerinden alışveriş etmeyi tercih ediyor musunuz?
(Örneğin şarküteri için bir market, sebze-meyve alışverişi için başka bir internet sitesi gibi.)

- ☐ () Evet ☐ () Hayır

26. Cevabınız evet ise, hangi gıda ürünlerini hangi marketlerden almayı tercih ediyorsunuz?

27. İnternette alışveriş yaparken arkadaş çevreniz sizi ne derecede etkiliyor?

- ☐ () Çok etkiliyor ☐ () Etkiliyor ☐ () Fikrim yok ☐ () Etkilemiyor ☐ () Hiç Etkilemiyor

28. Online alışveriş yaparken karşılaştığınız sorunlar: (Birden çok cevap işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ () Teslimatın taahhüt edilenden geç olması
- ☐ () Son kullanma tarihi geçmiş ya da bayat ürünlerin gönderilmesi
- ☐ () Ödeme ile ilgili sorunlar
- ☐ () Kişisel bilgilerin gizli tutulmaması
- ☐ () Stokta bulunmayan ürünlerin satılması
- ☐ () Ambalajı zarar görmüş ürünlerin gönderilmesi
- ☐ () Diğer.....
- ☐ () Sorun yaşamıyorum

29. Online gıda ürünleri alışverişleri ilgili olarak aşağıdaki genel değerlendirmelere katılıp katılmadığınızı ölçeğe göre yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ev rahatlığında online alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.					
Online gıda ürünleri alışverişlerinde ayrıntılı ürün bilgisine ulaşabilirim.					
Online alışverişlerde insan kalabalığı yoktur.					
Online gıda ürünleri alışverişi daha geniş seçim olanağı sunar.					
Online gıda ürünleri alışverişlerinde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.					
Online gıda ürünleri alışverişlerinde istediğim ürünleri anında alabilirim.					
Online gıda ürünleri alışverişleri işlerimi kolayca halletmemi sağlar.					
Ürünü iade etmek istediğimde, para iadesi garantisi varsa online alışveriş yaparım.					
Çevremdeki insanlarla online alışveriş deneyimlerimi paylaşmak kendimi değerli hissettirir.					
Online alışveriş yapmak kolaydır.					
Online alışveriş zaman kazandırır.					
Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.					
Başkalarının da online alışveriş yaptığını bilmem bana bu konuda güven verir.					
Online gıda ürünleri alışverişlerimde hiç sorun yaşamadım.					
Şimdiye kadar ki tecrübelerime dayanarak internetten gıda ürünleri alışverişini tavsiye ederim.					

30. Online gıda ürünleri alışverişlerinden kaçınmaya sebep olan aşağıdaki ifadelerle katılıp katılmadığınızı ölçeğe göre yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.					
Online alışveriş zihinsel çaba gerektirir.					
Online alışverişlerde kişisel bilgilerimin bana haber verilmeden 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.					
Sipariş verdiğim ürünün aynısının gelmeme ihtimali beni endişelendirir.					
Online gıda ürünleri alışverişlerinde son kullanma tarihi geçmiş ürün gönderilme riski vardır.					
Promosyon ve indirimler normalde almayacağım ürünleri almama sebep olur.					
Online gıda ürünleri alışverişlerinde satın aldığım ürünün gönderilmeme ihtimali beni endişelendirir.					
Online gıda ürünleri alışverişlerinde verilen siparişi iptal etmek zordur.					
Online gıda ürünleri alışverişlerinde doğru ürünü bulmak zordur.					
Online alışverişlerde malın kalitesi hakkında karar verebilmek zordur.					

31. Online gıda ürünleri alışverişi yapmama nedenleriniz: (Birden çok cevap işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum.
- ☐ Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum.
- ☐ Daha maliyetli olduğunu düşünüyorum.
- ☐ Markete gitmeyi seviyorum.
- ☐ Ürüne anında sahip olmayı seviyorum.
- ☐ Ürünün tadına bakmadan almak istemiyorum.
- ☐ Ürünlerin bozuk ya da son kullanma tarihlerine dikkat edilmeden gönderileceğini düşünüyorum.
- ☐ Ürünün zamanında teslim edileceğine inanmıyorum.
- ☐ Kargo ücreti vermek istemiyorum.
- ☐ Kişisel bilgisayarım yok.
- ☐ İnternet bağlantım yok.

() İnternette gıda ürünleri alışverişi yapılabildiğini bilmiyordum.

() İnternette alışveriş yapmayı bilmiyorum.

() Diğer.....

32. Online gıda ürünleri alışverişi yapma ihtimalinizi artıracak aşağıdaki ifadelerle ne derece katılıyorsunuz. Size uygun gelen alanları işaretleyiniz. (Birden çok cevap işaretleyebilirsiniz.)

() Kredi kartı bilgilerim istenmez veya kredi kartım risklere karşı sigortalanırsa internette alışveriş yapabilirim.

() Kimlik bilgilerim istenmez ise internette alışveriş yapabilirim.

() İnternette alışveriş konusunda daha fazla bilgilendirilirim veya internette alışverişin nasıl yapılacağını öğrenirsem internette gıda ürünleri alışverişi yapabilirim.

() Çevremde internette alışveriş konusunda olumlu örnekler görürsem internette alışveriş yapabilirim.

() Gönderi ücreti alınmazsa internette alışveriş yapabilirim.

() Ürünü iade etmek istediğimde para iadesi garantisi varsa online alışveriş yapabilirim.

33. Online gıda ürünleri alışverişinin yaygınlaşması için size göre neler gereklidir? (Sizin için en önemli 3 seçeneği işaretleyiniz.)

() Müşteri güvenliğinin tam sağlanması

() Ürün yelpazesinin geniş olması

() Uygun fiyat

() Ürünlerin hızlı şekilde müşteriye ulaşması

() İnternet sitesinin kullanımının kolaylığı

() Online alışveriş sitelerinin reklamlarının çoğaltılması

() Promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılması

() Müşteriye en taze ürünlerin gönderileceğine dair güvence verilmesi

() Satış sonrası karşılaşılan sorunlarda müşterinin mağdur edilmemesi

() Yenilik ve promosyonlara ilişkin olarak sık sık e-mail ve sms ile bilgilendirme yapılması

34. Online gıda ürünleri satışı yapan web siteleri hakkında bilginiz var mı?

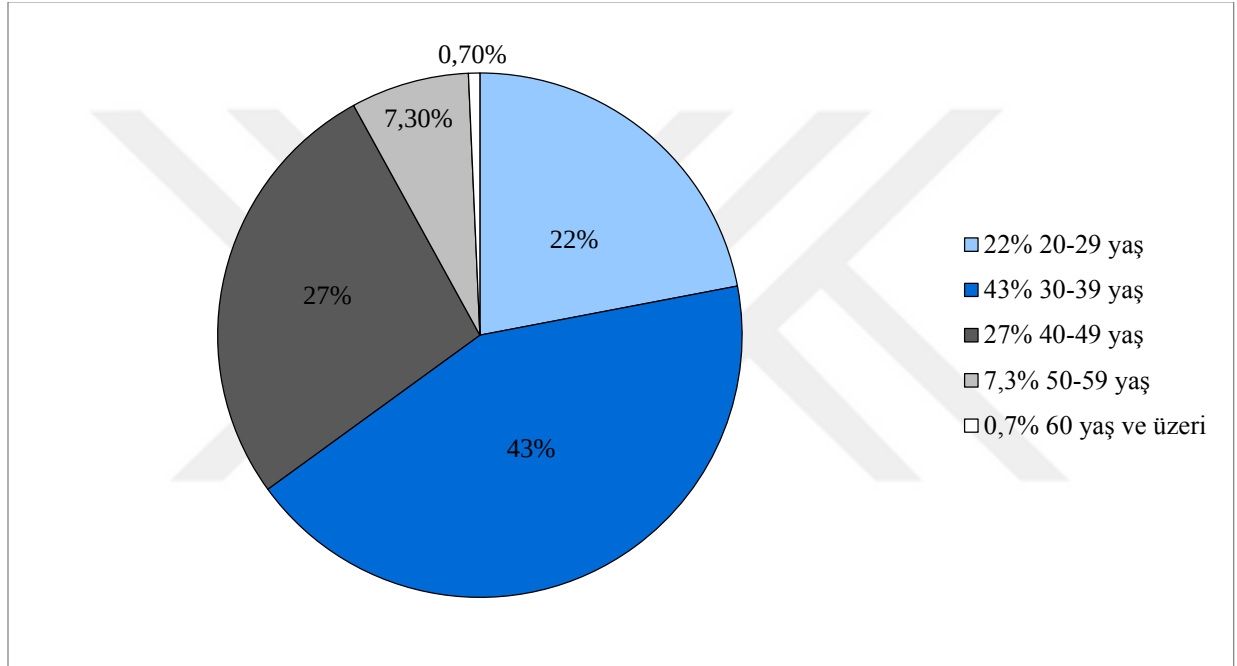
() Evet.....

() Hayır

EK-2 BETİMSSEL ANALİZ

Tablo: Ek-2.1. Örneklemin Cinsiyeti İtibariyle Dağılımı

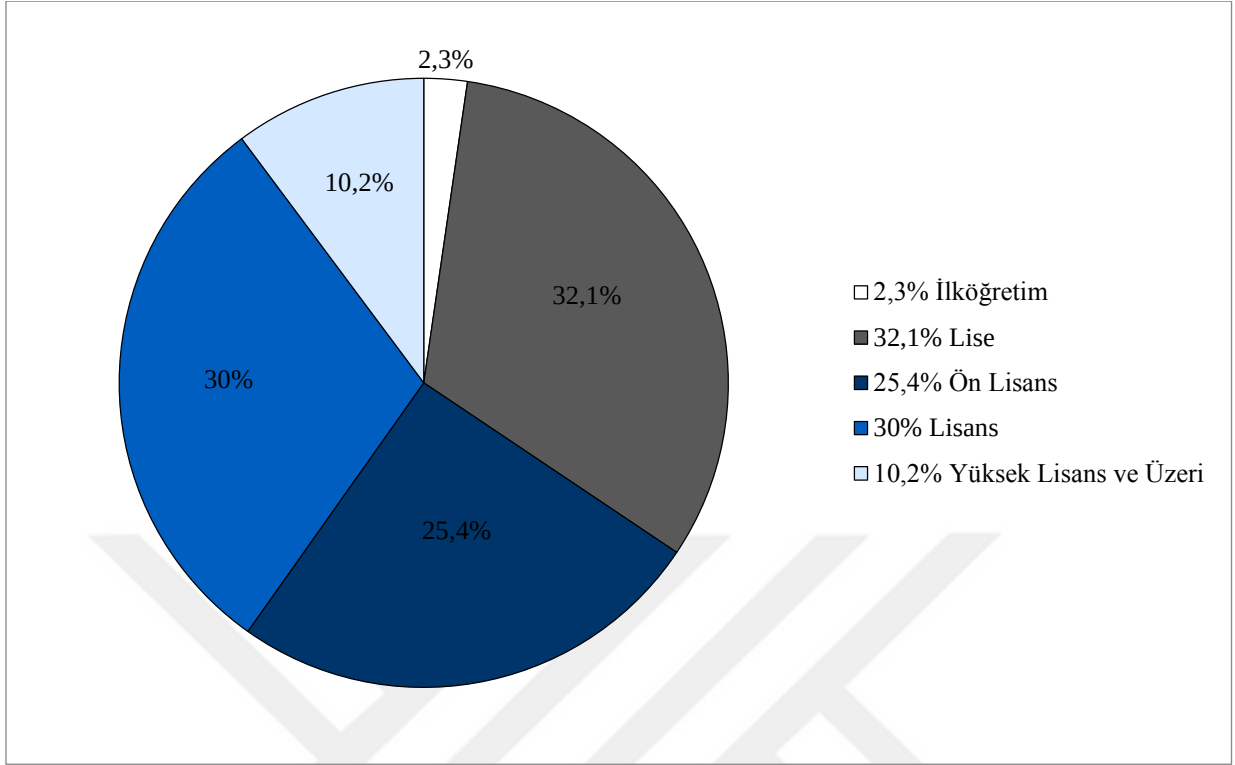
	Sıklık	%
Kadın	331	47,5
Erkek	366	52,5
Toplam	697	100,0



Şekil Ek-2.1. Örneklemin Yaşları İtibariyle Dağılımı

Tablo: Ek-2.2. Örneklemin Medeni Durum İtibariyle Dağılımı

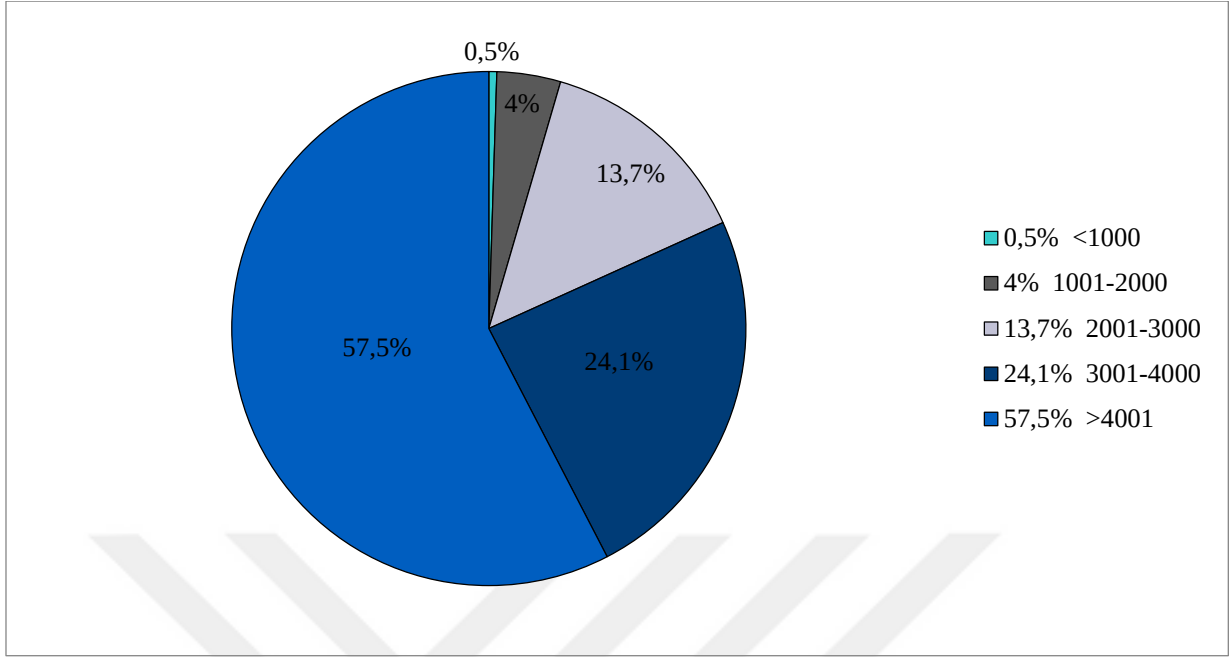
	Sıklık	%
Evli	528	75,8
Bekar	169	24,2
Toplam	697	100,0



Şekil Ek-2.2. Örneklemin Eğitim Durumu İtibariyle Dağılımı

Tablo: Ek-2.3. Örneklemin Meslekleri İtibariyle Dağılımı

	Sıklık	%
Kamu Çalışanı	191	27,4
Serbest Meslek	88	12,6
Özel Sektör	286	41,0
Öğrenci	33	4,7
Emekli	20	2,9
Ev Hanımı	64	9,2
İşsiz	15	2,2
Toplam	697	100,0



Şekil Ek-2.3. Örneklemin Gelir Durumu İtibariyle Dağılımı

Tablo: Ek-2.4. Örneklemin Yaşadığı İl İtibariyle Dağılımı

	Sıklık	%
İstanbul	790	38,9
Balıkesir	71	3,5
İzmir	241	11,9
Bursa	156	7,7
Ankara	293	14,4
Antalya	127	6,3
Kayseri	71	3,5
Samsun	71	3,5
Trabzon	43	2,1
Erzurum	38	1,9
Van	48	2,4
Şanlıurfa	82	4,0
Toplam	2031	100,0

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Deniz ÖZTÜRK
Doğum Yeri - Tarihi	İstanbul - 22.09.1982
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Kadıköy Kız Lisesi
Lisans Diploması	Uludağ Üniversitesi – İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İktisat Ana Bilim Dalı Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Tüketicilerin Gıda Maddelerini E-Ticaret Yoluyla Satın Almalarını Etkileyen Arz ve Talep Yönlü Faktörlerin Belirlenmesi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	08.01.2007-03.03.2008: Uludağ Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı Sicil Şube Müdürlüğü – Memur 03.03.2008-06.07.2011: Akdeniz Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı - Akademik Personel Şube Müdürlüğü - Memur 06.07.2011-10.05.2015: Akdeniz Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Ofisi - Uluslararası Öğrenciler Koordinatörü 11.05.2015-..... : Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- Kalite Sorumlusu / Yazı İşleri Sorumlusu
E-Posta	denizcebe@hotmail.com