T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ONLİNE MARKET ALIŞVERİŞİNDE TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Serkan Gönen
200007994

İstanbul, 2020

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ONLİNE MARKET ALIŞVERİŞİNDE TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Serkan Gönen
200007994

Danışman: Doç. Dr. N. Öykü İYİGÜN

İstanbul, 2020

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans programı öğrencisi Serkan Gönen'in ''Online Market Alışverişinde Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma'' başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 17.09.2020 tarih ve 167-9 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	ÜNİVERSİTE
TEZ DANIŞMANI	: Doç. Dr. Necla Öykü İYİGÜN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Kerem TOKER	Bezmialem Vakıf Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi

ETİK KURALLARA UYGUNLUK

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmada bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim.

Serkan Gönen

ÖZET

Günümüzde küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin çok yaygın hale gelmesi ile birlikte öne çıkan e-ticaret hem tüketiciler hem de pek çok işletme tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. E-ticaret pek çok sektörde farklı oranlarda gelişim göstermekle birlikte sektörlerin toplam ticareti içerisinde önemli pay edinmiş durumdadır. Son yıllarda e-ticarette dikkat çeken alanlardan biri ise online market alışverişidir.

Bu araştırmanın amacı, online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihlerine etki eden faktörleri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Mart-Nisan 2020 tarihleri arasında online platformlar ve sosyal medya aracılığıyla ulaşılan 308 tüketicinin katılımı ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri SPSS 24.0 ve AMOS 18 programları ile analiz edilmiş, analizlerde YEM, t-testi ve ANOVA uygulanmıştır.

Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan sosyal etkinin kullanıma yönelik tutum üzerine anlamlı ve pozitif, algılanan riskin kullanıma yönelik tutum üzerine ise anlamlı ve negatif bir etkisi vardır. Tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu) göre algılanan kullanım kolaylığı istatiksel açından anlamlı farklılık göstermemektedir. Algılanan fayda ise sadece cinsiyet ve eğitim durumuna göre istatiksel açından anlamlı farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Online Market Alışverişi, E-Ticaret*

ABSTRACT

Today, with the globalization and information technologies becoming very common, e-commerce, which stands out, is used extensively by both consumers and many businesses. Although e-commerce has developed at different rates in many sectors, it has acquired a significant share in the total trade of the sectors. One of the areas that attract attention to e-commerce in recent years is online market shopping.

The purpose of this research is to examine the factors affecting the consumption preferences of consumers in online market. For this purpose, a survey has been carried out with the participation of 308 consumers reached through online platforms and social media between March and April 2020. Data were analyzed with SPSS 24 and AMOS 18 programs, and SEM, t-test and ANOVA were used in the analyses.

Perceived usefulness, percieved ease of use and percieved social impact had significant and positive effect on attitutes toward use; but percieved risk had a significant and negative effect on attitudes toward use. Perceived ease of use does not differ statistically in terms of demographic characteristics of consumers (gender, age, educational status, and income). The perceived benefit differs only statistically in terms of gender and educational status.

Keywords: *Online Market Shopping, E-Commerce*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ONAY SAYFASI.....Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET.....**iii**
ABSTRACT.....**iv**
İÇİNDEKİLER.....**v**
TABLO LİSTESİ.....**viii**
ŞEKİL LİSTESİ.....**x**
KISALTMALAR LİSTESİ.....**xi**
GİRİŞ.....**1**
1. E-TİCARET VE GIDA PERAKENDESİ.....**5**
1.1. E-Ticaret Kavramı.....5
1.2. E-Ticaretin Tanımı.....5
1.3. E-Ticaretin Tarihi ve Gelişimi.....5
1.4. E-Ticaret Modelleri.....8
1.4.1. İşletme-İşletme (Business to Business-B2B) Ticaret Modeli.....9
1.4.2. İşletmeden Tüketiciye (Business to Consumer- B2C) Ticaret Modeli.....10
1.4.3. Tüketiciden Tüketiciye (Customer to Customer-C2C) Elektronik Ticaret Modeli.....11
1.4.4. Tüketiciden İşletmeye (Customer to Business- C2B) Elektronik Ticaret Modeli.....12
1.4.5. İşletmeden Devlete (Business to Government-B2G) Elektronik Ticaret Modeli.....13
1.5. Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret.....13
1.5.1. Dünya E-Ticaretindeki Gelişmeler.....13
1.5.2 Türkiye E-Ticaretindeki Gelişmeler.....18
1.6. Gıda Perakendeciliği ve Online Market Alışverişi.....21
1.6.1. Gıda Perakendeciliği ve Gelişimi.....23
1.6.2. Türk Gıda Perakendeciliğin de E-Ticarete Geçiş.....26
1.6.3. Dünya'da ve Türkiye'de Online Market Alışverişi.....28

1.6.3.1. Dünya'da Online Market Alışverişi 29
1.6.3.2. Türkiye'de Online Market Alışverişi 31
1.6.4. E-Ticaret'te Market Ürünleri Satışının Önemi 33
1.6.5. Online Market Alışverişinde İşletmeler Açısından Zorluklar ve Fırsatlar 34
1.6.5.1. Zorluklar 36
1.6.5.2. Fırsatlar 38
1.6.6. Online Market Alışverişinde Tüketici Açısından Avantajlar ve Beklentiler 40
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ONLİNE ORTAMDA SATINALMA KARAR SÜRECİ 44
2.1. Tüketici Davranışı Kavramı 44
2.2. Tüketici Davranışının Önemi 45
2.3. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler 45
2.3.1. Kültürel Faktörler 46
2.3.1.1. Kültür 46
2.3.1.2. Alt Kültür 46
2.3.1.3. Sosyal Sınıf 47
2.3.2. Sosyal Faktörler 47
2.3.2.1. Referans (Danışma) Grupları 47
2.3.2.2. Aile 48
2.3.2.3. Roller ve Statüler 49
2.3.3. Psikolojik Faktörler 49
2.3.3.1. Güdülenme (Motivasyon) 49
2.3.3.2. Algılama 51
2.3.3.3. Öğrenme 51
2.3.3.4. Tutum ve İnanç 51
2.3.4. Bireysel Faktörler 52
2.4. Online Tüketici Davranışına İlişkin Modeller ve İlgili Değişkenler 52
2.4.1. Sebepli Davranış Teorisi 53
2.4.2. Planlı Davranış Teorisi 54
2.4.3. Teknoloji Kabul Modeli 55
2.4.4. Sosyal Etki 57

2.4.5. Algılanan Risk 58
2.5. Online Tüketici Satın Alma Karar Süreci 58
2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkışı 59
2.5.2. Bilgi Toplama 59
2.5.3. Seçenekleri Değerlendirme 60
2.5.4. Satın Alma 60
2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 60
2.6. Online Market Alışverişinde Teknoloji Kabulüne İlişkin Çalışmalar 61
3. YÖNTEM 63
3.1. Araştırma Modeli 63
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 63
3.3. Araştırma Hipotezleri 65
3.4. Verilerin Toplanması 65
3.5. Verilerin Değerlendirilmesi 67
4. BULGULAR 68
4.1. Katılımcı Demografik Özellikleri 68
4.2. Online Market Alışveriş Tercihleri 69
4.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizi 70
4.4. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular 73
4.5. YEM Modeline İlişkin Bulgular 73
5. TARTIŞMA 85
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 88
EKLER 91
KAYNAKÇA 95

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Geleneksel ve e-ticaret karşılaştırması 7
Tablo 2. B2B ve B2C ticaret modelleri arasındaki farklar 10
Tablo 3. 2018 yılı dünya ve Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri. 14
Tablo 4. En yüksek e-ticaret hacmine sahip ülkeler ile Türkiye'nin sosyal medya ve online tüketici oranları. 15
Tablo 5. 2018 yılında GSMH ve B2C e-ticaret büyüklükleri ile öne çıkan ülkeler .. 15
Tablo 6. Bölgelerin LPI endeks değerleri 16
Tablo 7. E-Ticaret hacmi yüksek ülkelerin LPI endeksi 16
Tablo 8. 2018 yılı online market alışverişi istatistikleri 30
Tablo 9. Katılımcıların demografik özellikleri 68
Tablo 10. Katılımcıların online market alışveriş tercihleri 69
Tablo 11. Faktör ve güvenilirlik analizi sonucu 72
Tablo 12. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum Ölçütleri 75
Tablo 13. Araştırma modeli için yapısal eşitlik model sonuçları 76
Tablo 14. Yapısal eşitlik modelinin hipotez test sonuçları 78
Tablo 15. Cinsiyete göre algılanan faydaya ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları 79
Tablo 16. Cinsiyete göre algılanan kullanım kolaylığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları 79
Tablo 17. Yaşa göre algılanan faydaya ilişkin tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları 80
Tablo 18. Yaşa göre algılanan kullanım kolaylığına ilişkin tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları 81
Tablo 19. Eğitim durumuna göre algılanan faydaya ilişkin tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları 81
Tablo 20. Eğitim durumuna göre algılanan kullanım kolaylığına ilişkin tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları 82

Tablo 21. Gelir durumuna göre algılanan faydaya ilişkin tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları 83
Tablo 22. Gelir durumuna göre algılanan kullanım kolaylığına ilişkin tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları 83

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Türkiye'de E-ticaret pazarı 19
Şekil 2. Online perakendenin toplam perakende içerisindeki payı (2018) 21
Şekil 3: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi 50
Şekil 4. Sebepli Davranış Teorisi 53
Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi 54
Şekil 6. Teknoloji Kabul Modeli 55
Şekil 7. Araştırma Modeli 64
Şekil 8. AMOS uygulamasında oluşturulan ölçüm modeli 74
Şekil 9. yapısal eşitlik modeli 76

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AVM : Alışveriş Merkezi

BKM : Bankalararası Kart Merkezi

BTYK : Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu

B2C : Business to Customer (işletmeden tüketiciye)

B2B : Business to Business (İşletmeden İşletmeye)

B2G : Business to Government (İşletmeden Devlete)

C2C : Customer to Customer (Tüketiciden Tüketiciye)

C2B : Customer to Business (Tüketiciden İşletmeye)

E-Ticaret : Elektronik Ticaret

ETKK : Elektronik Ticaret koordinasyon Kurumu

GSMH : Gayri Safi Milli Hâsıla

LPI : Lojistik Performans Endeksi

ODTÜ : Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

SSL : Secure Socket Layers

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

TKM : Teknoloji Kabul Modeli

TL : Türk Lirası

TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TUSİAD : Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

TÜBİSAD : Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

WTO : Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

1.1. Araştırma Konusu

Küreselleşme ile beraber sosyokültürel ve ekonomik sınırlar azalmış, bilgiye ve ihtiyaçlara ulaşabilmenin önündeki bariyerler ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu anlamda küreselleşen dünyada, internet ve bilgi teknolojisinin hızlı büyümesi ve dünya çapında yayılımının yüksek olması ile ön plana çıkan elektronik ticaret (e-ticaret), tüketicilere sağladığı yararların yanı sıra işletmelere de çeşitli faydalar getirerek daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Büyüyen ekonomi içerisinde başarı kazanmak isteyen işletmeler sadece e-ticarete yönelmekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal ağ sitelerini gelişen teknoloji ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda kullanma ve geliştirme yolunu tercih etmektedirler (Sites ve Analysis, 2012). Dünyada gelişen bu yeni ekonomik düzen ile işletmeler sınırlı bir bütçe ile geçmişte görülmedik düzeyde küresel ölçekte iş yapabilir hale gelmektedir. Yaratıcı girişimciler için yeni iş yapma imkânları doğmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004).

E-ticaret farklı tarafların dijital ortamda bir araya gelmesiyle ve buna göre farklı isimlerle adlandırılan modellerde gerçekleştirilir. En yaygın model satacak ürünü olan işletmeler ile ürünü talep eden tüketicilerin bir araya geldiği B2C olarak kısaltılan (business to customer) "işletmeden tüketiciye" modeldir. İnternet kullanıcı sayısının artması, mobil cihazların insanların hayatın da daha fazla yer alması ve internet erişim maliyetlerinin düşmesi e-ticaretin gelişimini hızlandırmıştır. Dünyada ve ülkemizde şirketlerin rekabetten kopmayarak varlıklarını sürdürebilmek adına attıkları adımların başında, dijital kanal ve e-ticaret yapılanmaları gelmektedir.

E-ticaret son 20 yılda birçok sektörde farklı oranlarda büyüme göstermiş ve sektörlerin toplam ticaretinde önemli paylara ulaşmıştır. Market ürünlerindeki e-ticaret penetrasyonu ise diğer sektörlerle kıyasladığımız da geçmişten günümüze daha yavaş bir büyüme göstermiş, gelişimi ve toplam gıda perakendeciliğinden aldığı pay çok sınırlı kalmıştır. Fakat son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde gerek teslimat yöntemin de ortaya çıkan yeni uygulamalar gerekse tüketicinin hayatı kolaylaştıran servisler sunulması ile online market alışverişi hızlı bir büyümeye girmiştir. Organize gıda perakendecileri son birkaç yıl içerisin de online kanallarını

hayata geçirip yada mevcut online kanallarına yatırımlarını artırırken, fiziksel mağazaları olmayan ve sadece internet üzerinden market alışverişi sunan uygulamalar da pazara giriş yapmışlardır. Bu alana yapılan yatırımlar ve girişimlerin artması şüphesiz ki tüketici beklentilerini karşılama da iyileştirmeler ortaya koyarken, market alışverişinin daha kolay ve hızlı olması adına tüketicilere de yeni deneyimler sunmaktadır.

Literatür incelendiğinde online market alışverişine yönelik olarak uluslararası literatürde yapılan çeşitli çalışmalar (Kurnia ve Chen, 2003; Bauerova ve Klepek, 2018; Driedigera ve VeeraBhatiasevi, 2019; Nguyen ve ark., 2019; Gutama ve Intani, 2017; Shukla ve Sharma, 2018) bulunduğu, buna karşın ulusal literatürde online market alışverişini konu edinen çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu (Işık, 2019) belirlenmiştir. Bu çerçevede bu çalışmada; online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihlerine etki eden faktörler incelenmiştir.

Çalışma dört bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle e-ticaret kavramı ele alınarak kavramın tarihi ve gelişimi ortaya koyulmuştur. Ardından geliştirilen farklı e-ticaret modelleri açıklanmış, dünyada ve ülkemizde e-ticaret sektörünün gelişimi, ulaştığı hacim ve gelişen dijital kanallar çerçevesinde genel olarak perakendenin e-ticarete evrilme potansiyeli işlenmiştir. Daha sonra ise e-ticaret'te market ürünlerinin satışının önemi, sahip olduğu zorluklar ve fırsatlar ile online market alışverişinin tüketici açısından avantajları ve beklentileri ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışı ve online market alışverişte satın alam karar süreci incelenmiştir. Tüketici davranışının önemi belirtildikten sonra tüketicilerin davranışına etki eden çeşitli faktörler açıklanmış, bireylerin teknoloji kabul davranışlarını açıklamak üzere geliştirilen çeşitli modeller incelenmiş ve tüketici satın alma karar süreci aşamalar halinde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan "yöntem" bölümünde sırasıyla araştırma modeli ile hipotezleri, araştırma evreni ve örneklemi, araştırma verilerinin toplanması ve değerlendirilmesine yönelik hususlara yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma bulguları ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda; katılımcıların demografik özellikleri, online market alışveriş tercihleri, faktör ve güvenilirlik analizi bulguları ile araştırma hipotezlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Beşinci bölüm olan "tartışma" bölümünde, araştırmada elde edilen bulgular ilgili literatür ışığında ve benzer çalışmalarla kıyaslanarak değerlendirilmiştir. Son bölümde ise araştırmada ulaşılan sonuçlar ile bu sonuçlar ışığında uygulayıcılar ve araştırmacılar için hazırlanan önerilere yer verilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihlerine etki eden faktörleri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmıştır:

- Online market alışverişinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim durumu) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığı ile kullanıma yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?
- Online market alışverişinde algılanan fayda ile kullanıma yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?
- Online market alışverişinde algılanan risk ile kullanıma yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?
- Online market alışverişinde sosyal etki ile kullanıma yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatürde online alışverişe yönelik olarak farklı sektörlerde yapılan birçok çalışma yer almasına karşın online market alışverişinin ele alındığı çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmanın söz konusu boşluğu doldurmak sureti ile literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma aynı zamanda online market alışverişine yönelik olarak tüketicilerin yaklaşımlarını anlama ve bu

yaklaşımların farklı demografik özellikler bağlamında ne tür farklılıklar gösterdiğini belirleme noktasında uygulayıcılar ve araştırmacılara önemli veriler sunabilecektir.

1. E-TİCARET VE GIDA PERAKENDESİ

1.1. E-Ticaret Kavramı

İletişim teknolojilerinin, özellikle internetin sunduğu hızın, yüksek derecede verimlilik ve hızlı etkileşimi getirmesiyle beraber coğrafi sınırların kalkması sonucu tek bir pazar yaklaşımı, işletmelerin yepyeni bir ortamda iş yapmalarına sebep olmuştur. Bunun doğal sonucu olarak, sosyal ve jeolojik sınırlar ortadan kalkmış, tedarikçi ile tüketicinin buluştuğu yer olan pazarlar, farklı bir boyut kazanarak ticari hareketler elektronik ortama kaymıştır. Küreselleşen dünyada, yeni ekonomik yapı içerisindeki bu ticaret şekline elektronik ticaret (e-ticaret) adı verilmektedir. Yeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak, bu ekonomik sistem ve e-ticaret, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2013).

1.2. E-Ticaretin Tanımı

E-ticaret, Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'nün tanımıyla mal ve hizmetlerin üretim, satış, reklam ve taşınmasının telekomünikasyon hatları üzerinden yapılmasıdır. Bu anlatıma göre ticaret aşaması üç temel sürece ayrılabilir. Bu süreçler; üretici ve tüketicileri ya da alıcı ve satıcıları inceleme süreci, taraflar arasında anlaşma sağlanmasını takiben sipariş ve ödemenin gerçekleşmesi süreci ve ürünlerin alıcılara ulaştırılması aşamasıdır (Demirelli ve Dursun., 2013).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD) tanımına göre de e-ticaret "kurum ve bireyleri ilgilendiren ticari etkinliklere ait her türlü işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır". Bu yapılan en yaygın ve kabul edilmiş temel tanımdır (E-Ticaret Rehberi, t.y.).

1.3. E-Ticaretin Tarihi ve Gelişimi

1980'lerin başında neo-liberal iktisat politikaları, 1970'lerde batı dünyasında yaşanan ekonomik kriz ile devreye girmeye başlamıştır. Neo-liberal eğilimler 1990'larda daha öncesine göre en yüksek düzeyine ulaşırken, ekonomi dünyasında da teknolojik

ilerlemelerin de desteğinde bilişim teknolojisine dayalı endüstri politikalarıyla bilişim yatırımlarının büyüyen etkisinin istihdam ve gelişme üzerindeki olumlu katkıları olacağı beklentisi birçok ülkede yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak bu eğilimin ve değişimin çok da basit ve kolay bir ilerleme olmadığı açıktır. Göz ardı edilmemesi gereken bir nokta, bu değişmenin başlangıcında 1970'lerde dünya ekonomisinde yaşanan bazı olayların (petrol krizi vs.) yer almasıdır. Bu sürecin sonunda Bretton Woods sistemi çökerken, bunun sonucunda uluslararası parasal ve finansal sistem büyük zarar görmüştür. Temel olarak Bretton Woods sistemi, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleştirilmiş, yeni bir finansal yapının oluşturulması için hazırlanmış bir anlaşmadır. Burada amaçlanan, dünya ticaretindeki bariyerlerin aşılması, yıkılan ekonomilere yeni bir yapılandırma getirilmesi ve ekonomik tutarlılığın oluşturulmasını sağlayacak uluslararası bir parasal sistemin kurulmasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda 1944 yılında ABD'nin New Hampshire eyaletinin Bretton Woods kasabasında 44 ülkenin katıldığı konferans sonucu anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşma ile dolar, altına dönüşebilen tek para birimi olarak kabul edilmiş ve diğer ülke birimlerinin değeri de dolar göre belirlenmiştir (Yatırım Kredisi, 2019).

Bu anlamda, 1970'lerin başlarında yaşanan gelişmeler sonrasında, daha öncesine göre, gelişmiş ekonomiler yaşanan sorunlar karşısında "ne yapılabilir?" sorusuna yanıt aramaya çalışmışlardır (Adacay, 2004; Ataklı, 2017; Demirelli ve Dursun, 2013).

Yeni ekonominin uzmanları, 30 yıl kadar önce tarihinin en karanlık dönemini yaşayan ABD'nin 1970'lerde üretkenlik artışında, son 2 yüzyıldaki en düşük düzeye indiğini belirtmektedirler. 1990'ların ortalarına gelindiğinde yeni ekonominin, ABD ekonomisine katkıları daha göze çarpar bir hale gelmiştir. Verimlilik yükselişi de 1999'un sonlarında on iki yıllık ortalamanın iki katına ulaşmıştır. Rakamlar üzerinden incelendiğinde on yıllar düzeyindeki bir değerlendirme ile 1970'lerde % 0.25 olan verimlilik artışı 1998-99 yıllarında % 3'e çıkmıştır. Özetle, yeni ekonominin bazı ekoller tarafından algılandığı üzere sanal bir kavram olmadığını ispatlayan sayısız veri vardır. Amerika'nın son yıllarda yakaladığı kayda değer büyüme ivmesinin arkasında, verimlilikte yaşanan hızlı yükseliş ve yepyeni sektörlerin getirdiği dinamik bir oluşum önemli rol oynamaktadır (Bankası, 1999; Oğuztürk ve Alparslan, 2011).

Bu sürece kadar uygulanan geleneksel ticaret diye tanımlanan konvansiyel yöntemler yerini e-ticarete bıraktığında da belirgin farklar oluşmuştur. Bu anlamda, e-ticaretin geleneksel ticarete göre çeşitli farkları daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri transferinin sağlanması için geleneksel metotlarda da pek çok yöntem vardır. Ancak yine de bu yöntemler elektronik posta ya da başka bilgi aktarım yöntemlerinden daha hızlı olamaz. Satın alma işlemleri yapan bir işletmenin geleneksel ve elektronik ortamlarda yapacağı ticaret Tablo 1'de karşılaştırılarak gösterilmiştir. Geleneksel ticaret ifadesiyle, elektronik ticaretin sağladığı olanaklardan faydalanmadan yapılan ticaret kastedilmektedir (Güleş ve Bülbül, 2003).

Tablo 1. Geleneksel ve e-ticaret karşılaştırması

	Geleneksel Ticaret	**Elektronik Ticaret**
Satın Almayı Yapan İşletme		
Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kata-loglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep belirtme yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi İşletme		
Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkıyat hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, EVD,EFT

Kaynak: (Güleş ve Bülbül, 2003).

Teorik olarak E-ticaretin dünyada hangi tarihte ilk kez başladığını tespit etmek mümkün olmasa da e-ticaretin doğuşunu, uygulanabilir olmasını ve yaygınlaşmasını sağlayan bir takım gelişmelerden bahsetmek mümkündür.

Daha öncesinde teorik birtakım çalışmalar ve girişimler olsa da 1990 yılında ilk web tarayıcısının hizmete girmesiyle e-ticaret kendine uygulama alanı bulabilmiştir.

1991 yılında Ulusal Bilim vakfı tarafından internetin ticari kullanımının önünün açılması ise e-ticaret girişimlerinin ortaya çıkmasına, yaygınlaşmasına ve pratikte de uygulanabilir hale gelmesine olanak sağlamıştır.

Bu yıllarda yeni uygulamalar ve e-ticaret kavramı özellikle ödeme altyapısı ve veri transferi gibi bazı güvenlik endişelerini de beraberinde getirmiştir. 1994 yılında Netscape'in Secure Socket Layers (SSL) adı verilen güvenlik şifreleme protokolü geliştirmesi ve bunu sertifikalandırmasıyla, internet ortamında güvenli veri transferinin gerçekleşmesi sağlanmıştır. Günümüzde halen e-ticaret yapmak isteyen platformların ödeme işlemleri için bankalardan sanal pos alabilmeleri SSL sertifikasına sahip olmalarına bağlıdır. Netscape'in geliştirdiği bu güvenlik protokolünden sonra 1995 yılında bugün dünyanın en büyük perakendecisi konumunda olan Amazon online bir kitap satıcısı olarak faaliyetine başlamıştır. Ardından Ebay açık artırma platformu olarak kurulmuş ve ilk online müzayedesini gerçekleştirmiştir. Sonraki yıllarda yahoo.com ve birkaç arama motorunun faaliyetine başlaması, 1998 de Google'un kuruluşu, internet erişiminin maliyet olarak ucuzlaması ve yaygınlaşması e-ticareti bugünkü boyutlarına getirmiştir.

1.4. E-Ticaret Modelleri

E-ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre gösterdikleri farklılıklar göz önünde bulundurularak çeşitli başlıklarda toplanmıştır. Bazı çalışmalarda işletmeler arasında, işletme-tüketici arasında, işletme-devlet arasında ve tüketici-devlet arasında olmak üzere dört alt bölüme ayrıldığı gösterilmiştir (Elibol ve Kesici, 2010).

E- ticaret türleri ve bu türleri etkileyen faktörlerin günümüzdeki işleyişleri grup ve başlıklar halinde ele alındığında bu türlerin karşılıklı işleyen bir sistem olduğu, hem tüketici hem de işletmelerin yapmış oldukları faaliyetleri ve etkileşimi ele aldığı gözlenir. Dolayısıyla en genel tanımlamasıyla, bu sınıflandırmada ve türlere ayrılmada e-ticaret tarafları ele alınmış, sınıfına ve işleyiş yapısına göre tarafların birbirlerine olan konumu belirlenmiştir. Buradaki kısa tanımlamalar işletme, tüketici ya da devlet kuruluşlarının faaliyetteki varlığına ve sürecine göre kullanılmıştır (Özbulut, 2014; Koçer, 2012).

1.4.1. İşletme-İşletme (Business to Business-B2B) Ticaret Modeli

İşletme-İşletme (B2B) ‘‘Business to Business-B2B’’ denilen şirketten şirkete, işletmeden işletmeye e-ticaret organizasyonunda ürün ve hizmetin, satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçtiği ticaret modelidir (Uzunoğlu, 2002). Dünyada bilinen ilk B2B modeli olarak Alibaba.com örnek olarak verilebilir (Özbulut, 2014). Bununla beraber Amazon.com, Yahoo, AOL Time Warner da bu modelde çalışan firmalardır (Doğru, 2001).

Burada, genel hatlarıyla; bir temel firma ile bayiler arasındaki iletişim ve ticari hareketleriyle birbirini tanımayan, fakat elektronik ortamda birbirleriyle faaliyet yapan veya yapmayıp yapmayı planlayan işletmeler bu modeli temsil etmektedirler. B2B’yi uygulayan işletmeler birebir tüketiciye yönelik olmadığı için detaylı olarak bilinmemektedir. Bu ticaret modelinde müşteri konumundaki işletmeler, istediği mal ve hizmeti üretici konumundaki diğer işletmenin kendi internet sitesinden veya birden fazla işletmenin bir araya gelerek oluşturduğu portal ya da elektronik pazar özelliği taşıyan sanal tabandan seçeceği üreticiden istediği ürünü alabilmektedir (Özbulut, 2014; Marangoz ve Özberk, 2019; Zanet ve Sinatti, 2008).

Bu model, işletmeler arası ticarette işlem giderlerini önemli miktarda azaltacak potansiyele sahiptir. B2B e-ticarette, özellikle ücretlerin belirlenmesi ve ticari faaliyetin detayları ile ilgili maliyetlerden oluşan, koordinasyon giderleri düşmektedir. B2B e-ticaret, bir örnekle telefonla veya faksla gerçekleşen işlemlerin dijital platform üzerinden yapılması şeklinde olduğu gibi, iş süreçlerinin etkinliğini yükselterek ticari işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Bu yöntemde iyileşme iki şekilde oluşur. Birincisi, internet, telefon veya faksla otomatik olarak gerçekleşen iletişim maliyetinin düşmesi şeklinde olmasıdır. İnternet ile potansiyel olarak alıcının satıcıları bulma maliyetinin azalması söz konusudur. Çünkü internet üzerinden ürün araştırması ve ücret kıyaslaması yapmak, bir broşür ya da katalogdan okumaktan ya da telefonla bilgi almaktan daha ucuzdur. Bu şekilde tedarikçiler daha düşük bir giderle daha fazla potansiyel tüketiciye ulaşabilirler. İkinci olarak da, internet tabanında potansiyel müşterilere ürün özellikleri hakkında daha iyi ve kapsamlı bilgiyi daha ucuza sağlarlar. Ayrıca bu modelle e-ticarette doğrudan bilgiye ulaşma kolaylaşacağı için de koordinasyon maliyetleri azalacaktır (Kalaycı, 2008).

1.4.2. İşletmeden Tüketiciye (Business to Consumer- B2C) Ticaret Modeli

İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret, internette ticaretin tüketici pazarına yönelik olarak gerçekleşen uygulamalarıdır (Mustafa Koçer, 2012). B2C'nin ortaya çıkışı 1990'lı yıllarda internetin bir ticaret aracı olarak kullanılmaya başlanması ile olmuştur. Bu sistemde işletmeler, dijital platformu kullanarak tüketicinin istediği ürün ve hizmetlerin siparişini almakla işe başlar. İşletmenin sipariş olarak aldığı ürünün ödemesi tüketici tarafından yapılır, işletme tüketicinin siparişini teslim eder, eğer talep edilen ürün işletmecinin stoklarında bulunmayan bir ürün ise tedarik sürecini başlatır ve ürünün tedarikinden sonra müşteriye ulaştırılmasıyla ilgili süreci takip ederek ticaret işlemi sonlandırılır (Özbulut, 2014; Mankan, 2013).

B2C modeli en çok bilinen elektronik ticaret türüdür. Burada model, internet siteleri üzerinden tüketicilerin her türlü ürün veya hizmete ulaşması, ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabilmesi ve ücretini öğrenebilmesi, rekabet eden işletmelerle kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri gibi faaliyetleri yapabilmesini kapsar. Sanal mağaza uygulamaları ile işletmeler elektronik platformda; telefondan arabaya, kitaptan gıda ürünlerine kadar birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapabilmektedir. Yaygın mobil operatörlerinin kullanımı ile beraber WAP teknolojisi de tıpkı WEB teknolojisi gibi gelişmekte ve mekân, zaman gibi kısıtlamalardan bağımsız elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmektedir (Küçükyılmazlar, 2006; Koçer, 2012).

Türkiye'nin ilk B2C platformlarından birisi 1998 yılında 5 girişimci arkadaş tarafından kurulan ve daha sonra Doğan Holding tarafından çoğunluğu satın alınarak hepsiburada.com olarak ismini güncelleyen www.infoshop.com.tr'dir. Bir diğer örnek ise yine 1998 yılında Migros bünyesinde kurulan ve sonradan ismi sanalmarket.com olarak güncellenen "www.kangurum.com.tr" isimli platformdur.

En kapsamlı ticari faaliyet türleri olan B2B ve B2C arasındaki farklar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. B2B ve B2C ticaret modelleri arasındaki farklar

	B2C	B2B
Müşteri kazanım metoduna göre	Kitlesel iletişim	Kişisel satış: direk satış gücü, ticaret şovu
Rekabetçiler için bariyerler	Düşük	Yüksek
İlişki türüne göre	Katalog tarama Sipariş verme Ödeme Statü izleme	İşletme Malzemeleri Tedariki Direk Tedarik Ödeme Statü izleme Katalog Bilgi Yönetimi Sipariş Doldurma Promosyon Yönetimi İşbirliği Yönetimi Dizayn İşbirliği Planlama Yönetimi İşbirliği
Satış	Küçük Alıcılar	Büyük Alıcılar
Pazar büyüklüğü	Tüketici pazarı milyonlarla ölçülür	B2B firmaları binlerle ölçülür

Kaynak: (Diker ve Varol, 2013)

Burada Pazar büyüklüğü, satış, ilişki kurma, müşteri kazanım metotları gibi başlıklar ele alınmış ve aradaki temel farklar ortaya konulmuştur.

1.4.3. Tüketiciden Tüketiciye (Customer to Customer-C2C) Elektronik Ticaret Modeli

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin kendilerine ait ürünleri satarak değerlendirme ve dönüştürme ihtiyacından ortaya çıkmış bir elektronik ticaret türüdür. Temel olarak bu sistem tüketiciler arasındaki ürün değişimlerini içeren bir faaliyettir. Bu değişim, tüketicilerin birbirlerine çeşitli ürün veya hizmetleri almalarına ya da satmalarına aracılık eden internet siteleri üzerinden gerçekleşmektedir. Bu siteler aracılığı ile siteye üye tüketiciler kendilerine ait ürünleri çok miktarda alıcıya

ulaşabilecek şekilde internet tabanında sunabilmektedirler. Sunulan mala ilgi duyan alıcılar ise yine site üzerinden bir teklif vermektedirler. Burada her ürün için belirli bir teklif verme süresi bulunur. Bu teklif süresi sonunda, satılan ürüne, ürün için en yüksek teklifi veren kullanıcı sahip olmaktadır. Ya da tüketiciler arasında ücret anlaşması ortamı oluşturularak bir anlaşma sağlanmakta ve ticari faaliyet gerçekleşmektedir.

C2C elektronik ticarete örnek, en çok bilinen müzayede sitesi "www.ebay.com"dur. Ülkemizde ise bu çeşit iş modeli ile çalışan dijital platformlara örnek olarak "www.gittigidiyor.com", "www.hemalhemsat.com", "www.sahibinden.com", "www.letgo.com" platformları verilebilmektedir. Bu tip web sitelerinde üyeler hem satış yapabilmekte hem de ürün tedarik edebilmektedirler. Bu alış verişlere aracı olan site de, yapılan ticari işlemlerden komisyon alarak bir gelir elde etmektedir (Rayport ve Jaworski, 2001).

1.4.4. Tüketiciden İşletmeye (Customer to Business- C2B) Elektronik Ticaret Modeli

Elektronik ticaretteki en temel faaliyeten şüphesiz satmak değil almaktır. Bir satışın gerçekleşebilmesi için kuşkusuz alıcının olması gereklidir. Tüketiciden işletmeye (C2B) elektronik ticaret çeşidi, tüketici ya da alıcı odaklı bir faaliyet modeli ile açığa çıkmış, dijital taban üzerinden alıcı ve işletmeler arasında sürdürülen, tüketicilerin satın alma isteklerini, ihtiyaç duydukları tipteki ve ücretteki ürünleri oluşturabildikleri yapılardır. Bu sistem içerisinde ürünün ve ücretinin belirleyicisi işletme değil alıcıdır. Bu sistemde elektronik ticaret döngüsü, tüketicinin satın almak istediği ürün veya hizmet ile ilgili teknik özellikleri internet platformunda yayınlaması ile başlamaktadır. Ürün hakkındaki bilginin sunulduğu internet sitesine üye firmalar, müşterinin talebine yönelik fiyat teklifinde bulunurlar. Tüketici de, belirlenmiş sure için sunulan fiyat teklifleri arasından ihtiyacına ve kendisine en avantajlı teklifi seçmektedir. Böylece tüketici talep etmiş olduğu ürün veya hizmeti kendi seçtiği firmadan tedarik etmiş olmaktadır (Koçer, 2012).

Bu çalışma modeline örnek olarak "www.armut.com" internet sitesi verilebilir. Burada müşteri istediği tarzda ve ihtiyacına yönelik olarak satın almak istediği hizmeti site üzerinde tanımlanmış olan bağlantılara tanımlar ve işletmeler bu özelliklere uygun

sunabileceklerini teklif ederler. Anlaşmanın belirlenmiş olan sure dâhilinde sağlanması ile de ticari faaliyet gerçekleşmiş olur.

1.4.5. İşletmeden Devlete (Business to Government-B2G) Elektronik Ticaret Modeli

Bu alanda tanımlanan ticari faaliyetler olarak kamu ile firmalar arasındaki yerel kanallar üzerinden yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikler yer almaktadır. Bu sisteme verilebilecek başlıca örnekler, kamu ihalelerinin web siteleri üzerinden yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri sayılabilir. Ayrıca, kamuya ait vergi ödemeleri, sosyal güvenlik ile ilgili konuların takibi, istatistik ve izinlerin elektronik kanalla izlenmesi, gümrük işlemlerinin internet üzerinden sağlanması gibi uygulamalar bu sistemi içerir (Diker ve Varol, 2013; Koçer, 2012).

1.5. Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret

Global e-ticaret pazarında herhangi bir bölge ya da ülkenin e-ticaret penetrasyonunu etkileyen ve e-ticaretin gelişimin de doğrudan etkili olan bazı faktörler söz konusudur. Demografik yapı, makroekonomik göstergeler, bilişim ve iletişim altyapısında ki gelinen nokta, internet erişim kolaylığı ve maliyeti, sosyal medya kullanım oranları ve lojistik altyapısında ki alternatif ve kolaylık sağlayan çözümler başlıca faktörlerdir. Çalışmanın bu bölümünde e-ticaret sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi, günümüz de ulaştığı hacim ve gelişen dijital kanallar çerçevesinde genel olarak perakendenin e-ticarete evrilme potansiyeli işlenmiştir.

1.5.1. Dünya E-Ticaretindeki Gelişmeler

Dünya'da en yüksek e-ticaret hacmine sahip olan bölgeler incelendiğinde Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik, dünya çapında başı çeken bölgeler olarak görülmektedir. Bu bölgeler yalnızca e-ticarette değil, geleneksel ticaret konusunda da büyük bir iş hacmine sahiptirler. Güçlü ekonomilerinin olması bu seviyelere ulaşmalarında bir avantaj oluşturmuştur. Öte yandan dünyanın diğer bölgelerinde bu kısımlara kıyasla e-ticaretin daha hızlı büyüdüğü göze çarpmaktadır. Türkiye'nin de aralarında

bulunduğu bu bölgeler ve bazı ülkeler son yıllarda e-ticaretin en fazla artış kazandığı yerler olarak görünmektedir (Taş, Demirdöğmez ve Gültekin, 2018).

Gelişmiş ülkelerin yanı sıra Dünya genelinde internete erişimin kolaylaşması, yaygınlaşması ve sosyal medya kullanıcı sayısında ki artış küresel olarak e-ticareti de büyütmektedir. 2018 yılı itibariyle Dünya ve Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri Tablo 3'de gösterilmiştir. Buna göre 2018 yılında 7,5 milyar olan toplam dünya nüfusunun % 53'ü (yaklaşık 4 milyar kişi) internete erişim sağlamakta, % 42'si ise (yaklaşık 3,1 milyar kişi) sosyal medya kullanmaktadır. Aynı yıl içerisinde Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 59,3 milyon kişi ile nüfusun % 73'ü düzeyinde iken, sosyal medya kullanıcılarının sayısı 52 milyon kişi ile nüfusun % 63'üne ulaşmıştır (We Are Social, 2018).

Tablo 3. 2018 yılı dünya ve Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri.

2018	**Dünya**	**Türkiye**
Nüfus	7,5 Milyar kişi	82,4 Milyon kişi
İnternet Kullanıcısı / Oranı	4 Milyar / % 53	59,3 Milyon / % 73
Sosyal Medya Kullanıcısı / Oranı	3,1 Milyar / % 42	52 Milyon / % 63

Kaynak: (We Are Social, 2018)

Perakendeciler, markalar ve e-ticaret firmaları için bir pazarlama aracı olarak kullanılan ve firmalara tüketiciyle doğrudan temas kurma imkanı sağlayan sosyal medya kanallarının kullanım oranları ile online kullanıcı rakamları arasında paralellik vardır.

Deloitte ve TUSİAD işbirliği ile hazırlanan "E-Ticaret'in Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019" raporu çerçevesinde en yüksek e-ticaret hacmine sahip ülkelerin sosyal medya ve online tüketici oranları ile Türkiye'ye ait oranlar aşağıda Tablo 4'de belirtilmiştir.

Tablo 4. En yüksek e-ticaret hacmine sahip ülkeler ile Türkiye'nin sosyal medya ve online tüketici oranları.

Ülkeler	**Sosyal Medya Kullanıcı Sayısının Nüfusa Oranı (%)**	**Online Alışveriş Yapanların Nüfusa Oranı (%)**
ABD	77	65
Çin	71	46
Birleşik Krallık	66	73
Japonya	61	59
Almanya	46	70
…….	…..	…..
Türkiye	**63**	**49**

Kaynak: (Deloitte ve TUSİAD, 2019).

Tablo 4'de yer alan verilerden de görüleceği üzere, nüfusun yaklaşık % 77'sinin sosyal medya hesabı olan ABD ilk sırada gelirken, onu sırasıyla % 71 ile Çin, % 66 ile Birleşik Krallık ve ilk beşte yer almasa da % 63 ile Türkiye takip etmektedir. Sosyal medya kanallarının kullanım yoğunluğuna bakıldığında ise Türkiye'de kullanılan en aktif sosyal medya platformunun aktif kullanıcıların % 92'si tarafından kullanılan Youtube olduğu görülmektedir. Youtube'u sırasıyla % 84 ile Instagram ve % 82 ile Facebook takip etmektedir (Deloitte ve TUSİAD, 2019).

Deloitte ve TUSİAD (2019) raporu kapsamında 2019 yılında küresel B2C e-ticaret büyüklüğünün 3,5 trilyon ABD dolarına erişeceği öngörülmekte olup, 2018 yılı itibariyle GSMH ve B2C e-ticaret büyüklükleri ile öne çıkan ülkeler Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. 2018 yılında GSMH ve B2C e-ticaret büyüklükleri ile öne çıkan ülkeler

Ülkeler	**GSMH (2018) (trilyon ABD Doları)**	**B2C E-ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar ABD Doları)**
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
……	…..	…..

Türkiye	**0,766**	**6,1**

Kaynak: (Deloitte ve TUSİAD, 2019).

Tablo 5'de yer alan verilerden de görüleceği üzere 2018 yılı e-ticaret büyüklüğü bakımından ilk 5 ülke küresel pazarın çoğunluğunu oluşturmaktadır. Raporda belirtilen 2018 yılı rakamlarına göre Çin 634 milyar dolar ile ilk sırayı alırken, Çin'in ardından sırasıyla ABD 504 milyar dolar, Birleşik Krallık 123 milyar dolar, Japonya 103 milyar dolar ve Almanya 70 milyar dolar ile e-ticaret büyüklüğü bakımından dünyadaki ilk 5 ülkeyi oluşturmaktadır. Türkiye ise 2018 yılında 6,1 milyar dolarlık e-ticaret büyüklüğüne ulaşmıştır. Söz konusu tabloda yer alan veriler bağlamında dünyada en fazla e-ticaret büyüklüğüne ulaşmış ülkelerin GSMH'ları göz önüne alındığında, makroekonominin e-ticaret gelişiminde oldukça etkili bir faktör olduğu yorumu rahatlıkla yapılabilmektedir.

Küresel yada ülke bazında e-ticaret penetrasyonunun yükselmesi ve tüketiciler tarafından online kanal kullanım sıklığının artmasında, lojistik altyapının ve o ülkede ki lojistik kabiliyetlerin de büyük önemi vardır. Dünya Bankası, lojistik hizmetlerdeki olgunluk düzeyinin e-ticaretin gelişimine olumlu katkı sağladığını belirtmektedir. Uluslararası yönetişim yenilik merkezi tarafından 2018 yılında 25 farklı ülkeden 25.262 katılımcı ile yapılan bir araştırmada, katılımcıların % 17'si online alışveriş yapmama nedeni olarak lojistik hizmetlerdeki aksaklık ve yetersizlikleri belirtmişlerdir. Dünya Bankası'nın 2018 yılında yayınladığı ve bölge/ülke bazında lojistik performansı gösteren Lojistik Performans Endeksi (LPI) Tablo 6 ve 7'de gösterilmektedir.

Tablo 6. Bölgelerin LPI endeks değerleri

Bölgeler	**LPI Skoru**
Avrupa/Orta Asya	3,24
Asya &Pasifik	3,15
Güney Asya	2,51
Latin Amerika/Karayipler	2,66
Ortadoğu/Kuzey Afrika	2,78

Tablo 7. E-Ticaret hacmi yüksek ülkelerin LPI endeksi

Ülke	**LPI Sıra**	**LPI Skoru**
Çin	26	3,61
ABD	14	3,89
Birleşik Krallık	9	3,99
Japonya	5	4,03
Almanya	1	4,20

Sahraaltı Afrika	2,45

Kaynak: (Dünya Bankası, 2018)

Türkiye	47	3,15

Kaynak: (Dünya Bankası, 2018)

Tablo 6'da yer alan verilerden görüldüğü üzere Avrupa, Orta Asya ve Asya&Pasifik bölgeleri lojistik performansı bakımından LPI skoru dünyadaki en yüksek bölgeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada e-ticaret hacmi en yüksek ülkelerin LPI skorlarını, sıralamadaki yerlerini ve Türkiye'nin durumu ise Tablo 7'de görülmektedir. Buna göre Türkiye 160 ülke içerisinde 3,15 LPI skoru ile 47. sırada iken, listenin başında 4,20 ile Almanya bulunmaktadır. ABD, Çin, Birleşik Krallık ve Japonya'nın da lojistik performans endeksinde yüksek skorlara sahip olmalarının, e-ticaret hacimlerine doğrudan olumlu etkisi olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir.

Dünyayı incelediğimizde yeni ekonomi diye de tanımlanan ağ tabanlı ekonomi alanındaki gelişmelerde ilk sırada yer alan ülkeler arasında ABD, Güney Kore, İrlanda, Hindistan vb. ülkeler bulunmaktadır. ABD ayrı tutulacak olursa, diğer ülkelerdeki yaklaşım gözlendiğinde, bu ülkeler internet ekonomisine büyük önem vermişlerdir. Bu anlamda bu kesimin gelişmesi için önemli bir yoğunlaşma içerisine girmişlerdir. Bu yönelim kendisini sadece bir alanda değil, birçok noktada ortaya koymuştur. İnternet kullanımının çeşitli politikalarla desteklenmesinin yanı sıra, eğitime de büyük önem verilmiştir. Kaynakların bu alana aktarılması ile beraber kısa zaman içerisinde dikkate değer ilerlemeler yaşanmıştır. Hindistan, Güney Kore ve İrlanda bu alandaki lokomotif örnekler arasında yer almaktadır. Küresel bir ekonomiyi de açığa çıkaran yeni ekonomi kavramı, artık birçok ülkenin ve bölgesel organizasyonun önem verdiği bir konudur. Bir örnekle, bu konuda Avrupa Birliği "e-Avrupa" planını 2003 yılı itibariyle uygulamaya koymuştur. Türkiye'de 15-16 Haziran 2004'de Liderler Toplantısında bu planı imzalamıştır. Bu plan ile bilgi tabanlı ekonomide işgücü eğitimi yaşam boyu yapılanırken, üye ve aday ülke ekonomilerinin rekabet gücünü yükseltmek için bilgi ve iletişim teknolojileri başta olmak üzere, üniversite öğrenci ve mezunlarının eğitim ağının yaygınlaştırılması desteğine yönelmişlerdir (Oktay, Balkanlı ve Salepcioglu, 2004; Oğuztürk ve Alparslan, 2011).

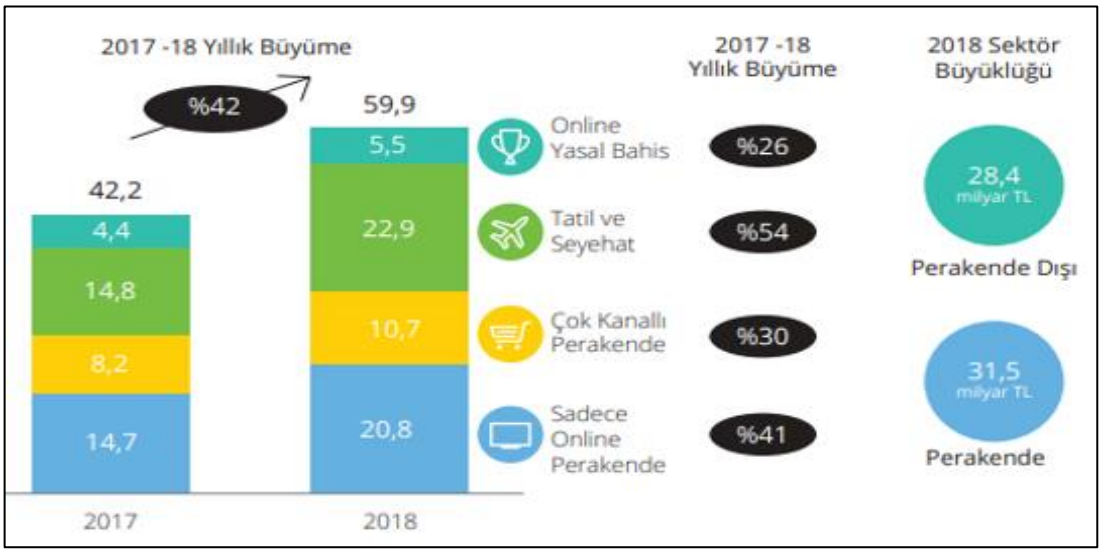
1.5.2 Türkiye E-Ticaretindeki Gelişmeler

Türkiye'de e-ticaretin tarihini incelediğimizde atılan adımların gelişmesi şüphesiz internetin ülkeye girişi ile mümkün olmuştur. Bu anlamda, ODTÜ ve TÜBİTAK'ın çalışmaları sonucunda Türkiye'de internet var olmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu konudaki çalışmalar 1991 yılında başlamış ve Türkiye'de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde sağlanmıştır. İlk internet kullanımı ODTÜ'de başlayarak olmuştur. Sonrasında, aşamalı olarak 1994 ve 1996 yıllarında Bilkent, Boğaziçi, İstanbul ve Ege Üniversiteleri kullanmaya başlayarak internet kullanımı yayılmaya başlamıştır. Ardından Mynet, Ekşi Sözlük gibi özel internet siteleri de eklenerek yayılım sürmüştür (Taş ve ark., 2018).

Türkiye'de bu alanlar ilgili gözle görülür adımlar atılması 1997 ortalarında olmuştur. Türkiye'de ise Elektronik Ticaret Ağı'nın kurulması ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması için, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihindeki çalıştayında, bir çalışma grubunun yapılandırılması kararına varılmıştır. Bu kurul içerisinde hukuk, finans, teknik konular gibi alanlarda gruplar çalışmalar yürütmüştür (Taş ve ark., 2018). Yapılacak olan çalışmalarda da koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na ve sekretarya görevi de TÜBİTAK'a teslim edilmiş ve böylece Türkiye'de e-ticaretin yolu açılmıştır.

Burada, Türkiye'de e-ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili yapılandırmalar tamamlanıncaya kadar Elektronik Ticaret koordinasyon Kurumu'nun (ETKK) görevini sürdürmesine ve kendi çözüm önerilerine göre bir hareket planı hazırlayarak uygulamayı izlemesi, sonuçlarını değerlendirmesi, uygulamada açığa çıkabilecek problemleri çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirerek ilgili kuruluşların ve BTYK'nın görüş ve incelemesine sunmaya devam etmesi kararlaştırılmıştır (E-Ticaret Rehberi, b.t.) BTYK'nın belirlediği görev alanları, Türkiye'de e-ticaretin geliştirilmesi, teknik ve idari alt yapı ile yasal ve hukuki alt yapının kurulması aynı zamanda e-ticarete teşvik edecek tedbirlerin alınması ve ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalarla uyumlu şekle gelmesi gibi görevler ortaya koymuştur (Taş ve ark., 2018).

Türkiye'de e-ticaret hacmi her ne kadar gelişmiş pazarların gerisinde olsa da 2000'li yılların başından günümüze kadar birçok alanda ciddi gelişme kaydetmiştir. Özellikle 2010'dan itibaren Markafoni, Trendyol, Limango gibi "Private Shopping'" (özel alışveriş sitesi) formatıyla tekstil ve hazır giyim kategorilerinde bir sıçrama yaşanmış ve kadın kullanıcıların e-ticarete kazandırılmasında bu platformların büyük etkisi olmuştur. Hemen ardından "Marketplace" olarak adlandırılan pazaryeri formatlı platformlar (N11, Hepsiburada, Gittigidiyor) ile bu gelişim sürmüş ve küresel e-ticaret trendleri ülkemizde de uygulama alanı bulmuştur. Son yıllarda her sektörden markaların, üreticilerin ve geleneksel perakendecilerin de e-ticaret yatırımları hız kazanmış ve sektör bugünkü büyüklüğüne ulaşmıştır. 2018 yılı itibariyle Türkiye e-ticaret hacmi, bir önceki yıla göre değişimi, perakende ve perakende dışı dağılımı Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Türkiye'de E-ticaret pazarı

Kaynak: (Deloitte ve TUSİAD, 2019).

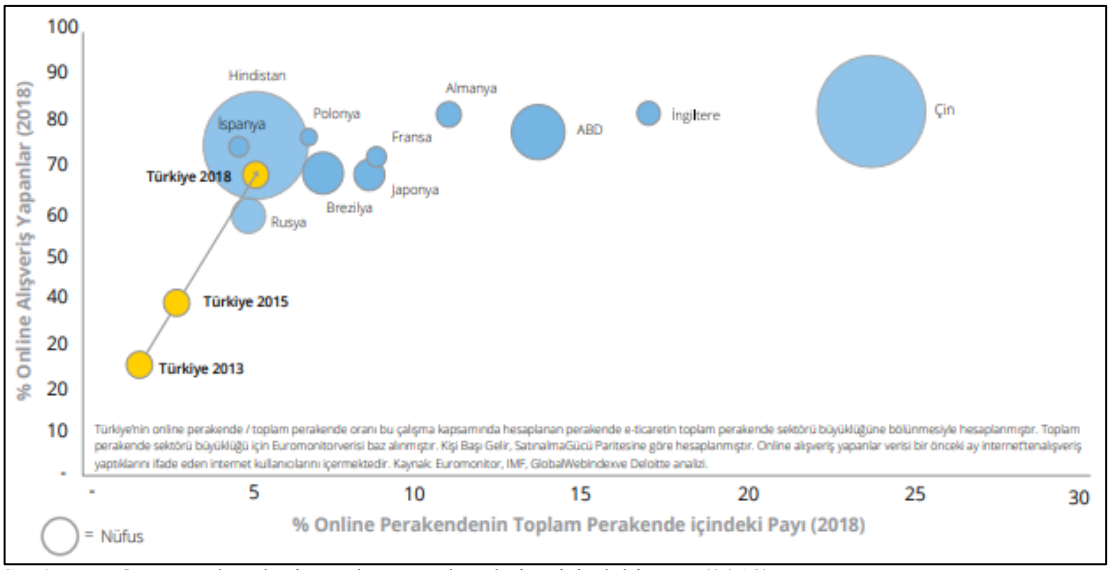
2018 yılında Türkiye e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %42 büyüyerek 59,9 Milyar TL ye ulaşmıştır. Bu rakamın 28,4 Milyar TL'lik bölümü raporda Perakende Dışı olarak kategorilendirilen online yasal bahis (5,5 Milyar TL) ile Tatil ve Seyahat (22,9 Milyar TL) alanlarından oluşmaktadır. Perakende olarak gruplandırılan alan ise Çok kanallı Perakende ve Sadece Online Perakende olarak ikiye ayrılmaktadır. Çok kanallı perakende hem fiziksel olarak mağazalara hem de e-ticaret operasyonuna sahip perakendecileri (Mediamarkt, Watsons, Koçtaş, E-Bebek vb.) ifade etmektedir

Sadece online perakende ise isminden de anlaşılacağı üzere fiziksel varlığı bulunmayan ve sadece internet ortamında faaliyet gösteren şirketleri belirtmektedir. (n11, Hespsiburada, Trendyol, Gittigidiyor vb.) Buna göre çok kanallı perakendenin toplam e-ticaret içerisindeki payı 10,7 Milyar TL iken, sadece online perakendecilerin 2018 yılında ulaştığı rakam 20,8 Milyar TL'dir.

Ülkemizde ve dünyada online kartlı ödemelerin en çok gerçekleştiği ay ise Kasım ayıdır. Yurt dışında "Black Friday" (Kara Cuma) ülkemizde ise "Efsane Cuma", "Süper Cuma", "Muhteşem Cuma" isimleriyle adlandırılan ve markaların yoğun bir kampanya çalışması yürüttükleri bu birkaç günlük süreç ile "11.11" olarak adlandırılan indirim günü kasım ayı içerisinde geçekleşmektedir. 2019 yılında 29 Kasım Cuma gününe denk gelen kampanya gününde, bir gün de 1,4 Milyar TL internetten kartı ödeme yapılmış ve 2018 yılının aynı gününe denk gelen Cuma günü ile karşılaştırıldığında % 44 oranında artış görerek bir rekora imza atılmıştır. 29 Kasım 2019 günü 2,6 milyon farklı karttan internetten alışveriş yapılmıştır. Toplam da ise 4,7 Milyar TL kartlı ödeme gerçekleşmiştir (Bankalararası Kart Merkezi, 2019).

Tek günlük alışveriş festivaline dünyada verilecek en iyi örnek ise her yıl 11 Kasım'da özellikle Asya pazarında kutlanan "11.11 Bekârlar Günü" dür. 2019 yılında 11.11 günün de Çin'li Alibaba platformu 38,4 Milyar dolarlık satışı 1,3 milyar adet sipariş alarak gerçekleştirmiş ve 2018 yılının aynı gününe göre % 26'lık artış göstererek yeni bir rekora imza atmıştır (Ulukan, 2019).

Günümüz koşullarında birçok faktörden etkilenerek değişen tüketici tercihleri doğrultusunda; küresel pazarda ve Türkiye'de online perakendenin toplam perakende içerisinde aldığı pay her geçen yıl artmaktadır. 2018 yılında Türkiye ve diğer ülkelerin toplam perakende içerisindeki ulaşmış oldukları online payları Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Online perakendenin toplam perakende içerisindeki payı (2018)

Kaynak: (Deloitte ve TUSİAD, 2019).

Türkiye'de 2017 yılında % 4,1 olan online perakendenin toplam perakendeye oranı 2018 yılında % 5,3 olarak gerçekleşmiştir. Gelişmiş pazarlarda ise toplam perakende içerisinde online perakendenin aldığı pay ülke bazın da % 10'dan % 25'e kadar ulaşmaktadır. Bu tabloda bize Türkiye e-ticaret ekosisteminin gelişime ne ölçüde açık olduğunu göstermektedir.

Önümüzdeki yıllarda Türkiye e-ticaret ekosisteminin gelişimi; geleneksel perakendecilerin ve markaların online kanala daha fazla entegre olması ve değişen tüketici beklentilerini karşılayacak yeni çözümlerin sunulması ile sağlanacaktır. Özellikle gelişmiş pazarlara göre çok geride kaldığımız market, hızlı tüketim ürünleri ve sipariş sıklığı yüksek temel tüketim maddelerine dönük online yatırımların ve platformların hayata geçmesi, gelişmiş pazarlardaki e-ticaret penetrasyonuna ulaşmamızı hızlandıracağı öngörülmektedir.

1.6. Gıda Perakendeciliği ve Online Market Alışverişi

Perakendecilik, hizmet veya malların nihai kullanıcılara satışlarının yapılması ile ilgili işletme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. (Aydın, 2013). Bir başka tanımda ise hizmet ve ürünlerin doğrudan müşteriye pazarlama faaliyeti olarak ifade edilmektedir. (Levy, Weitz ve Grewal, 2004).

Perakendecilik nihai tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmete ulaşması kapsamın da birçok farklı sektörü ve iş kolunu içerisinde barındırmaktadır. Ve şüphesiz ki ürün gruplarının niteliği, sosyo-ekonomik her gruba hitap etmesi ve tüketicilerin temel ihtiyaçlarını temin etme noktasında gıda perakendeciliği hem ülkemiz de hem de dünya da en önemli sektörlerden birisidir.

Toplumların sağlığının korunmasında, ülkelerin ekonomisinde ve kalkınmalarında temel unsurlardan bir tanesi beslenme olup bu unsurun görevini yapmasında etkili olan besin elementleri ve bunları içeren işlenmiş ya da doğal halde bulunan bitkisel, hayvansal ve sentetik kökenli içilebilir, yenilebilir özellikler sergileyen maddeler gıda olarak tanımlanmaktadır (Halaç, 2002).

Gıda sektörü ise genellikle tarım ve ikame sektörlerden elde edilen hayvansal ve bitkisel ham maddenin çeşitli işlemlerden geçirilerek tüketime hazır hale getirilmesini sağlayan sanayi kolu olarak tanımlanmaktadır. (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017). Üretimden başlayarak tüketiciye ulaştığı ana kadar uçtan uca oluşturulan gıda tedarik zinciri ise bu sürecin temelini ve genel yapısını oluşturmaktadır. Bu sürecin içerisinde çiftçiler, fabrikalar, tedarikçiler, lojistik şirketleri, ambalaj sanayicileri ve perakendeciler gibi birçok farklı piyasa aktörleri yer almaktadır.

Perakendeciler bazı yapısal özelliklerine göre literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmışlardır. Kotler ve Keller'e (2015) göre bu sınıflandırma; mağaza perakendeciliği, mağazasız perakendecilik ve perakende örgütleri olarak üç ana başlıkta toplanmaktadır.

Mağazalı perakendeciliği, özellikli mağazalar, bölümlü mağazalar, süpermarketler, kolaylık mağazaları, indirimli mağazalar, düşük fiyatlı perakendeciler, süper mağazalar, kataloglu sergi salonu perakendecileri şeklinde ayırmaktadır. Mağazasız perakendeciliği ise doğrudan satış (kapıdan kapıya satış, alıcı grubuna satış, şebeke pazarlaması), doğrudan pazarlama (posta yolu ile satış, telefonla pazarlama, televizyonlu pazarlama, elektronik ağ ile satış, internet ile satış), otomatik satış, satın alma hizmetleri olarak dört alt başlığa bölmektedir. (Kotler ve Keller, 2015).

Ülkemizdeki perakende sektörünün ilerlemesini tetikleyen gelişmeler arasında en çok kredi kartı kullanımının hızla yaygınlaşması ve kişi başına düşen harcanabilir gelirin artması etkili olmuştur (Sevilmiş, 2014).

Kredi kartı kullanım oranının artışı, internete erişimin daha kolay ve ucuz hale gelmesi, teknolojinin ve mobilitenin hayatımızda her geçen gün daha fazla yer bulmasıyla online alışverişin bir başka deyişle online perakendeciliğin de ilerlemesi her geçen gün hızlanmıştır. Ve bunlara paralel olarak özellikle tüketici beklenti ve ihtiyaçlarındaki değişimler neticesinde; insanların günümüzde ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmete istediği anda istediği kanaldan daha hızlı ve daha kolay ulaşmak istemesi online market alışverişini de son birkaç yıl içerisin de oldukça büyütmüştür.

Gıda sektörünün en önemli özelliklerinden birisi birçok sektöre göre kıyaslandığında rekabet düzeyinin daha yüksek olmasıdır (Gıda Sertifikasyon Derneği, 2008, Akt. Alacalı, 2017).

Yüksek rekabet ortamında müşteri hedef kitlesini tanımak; kimin ne istediğini ne zaman ve nasıl istediğini bilmek müşteri veri bankası oluşturmak, big data önem arz etmektedir (Geunes, Brengman ve S'Jegers, 2003). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketici özelinde kitle değil birey odaklı İletişim ve hizmet daha da ön plana çıkmıştır. İnternet ve cep telefonlarımızın bugün hayatımızdaki yeri ile birlikte her gün yeni bir değişime uyandığımız küresel ve ulusal pazar şartlarında, tüketici talep ve beklentilerini karşılamak için dinamik bir yapıda tüketicilere ulaşmak her ortamda bulunmak perakendeciler ve işletmeler açısından oldukça önemli hale gelmiştir.

Bu yüzden son yıllarda birçok ulusal ve bölgesel zincir marketler online kanallara ve e-ticarete önemli yatırımlar yapmış, fiziksel mağazalarına ek olarak online mağazalarını hayata geçirmiş, sadece online kanalda hizmet veren birçok online market platformları faaliyete başlamış ve birçok yeni lojistik ve teslimat servisleri, stratupları kurulmuştur.

1.6.1. Gıda Perakendeciliği ve Gelişimi

Türk Gelir Vergisi Kanunu'nda (1960), Perakende Satışı "satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere

satılması" olarak tanımlanmaktadır. "Perakendecilik ise, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, sadece kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar" (Tek ve Orel, 2008).

Türkiye'de 1980'li yıllarda yaşanan iktisadi ve toplumsal dönüşüm şehirlerimizdeki perakendecilik anlayışını köklü bir değişime uğratmıştır. 1990 yılından itibaren İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Adana gibi metropoliten şehirlerimizde alışveriş merkezleri, süpermarketler, hipermarketler ve yapı-hobi marketleri gibi büyük ölçekli mekânlar birbiri ardına faaliyete geçmeye başlamıştır (Kompil ve Çelik, 2009).

Türkiye'de gıda perakendeciliğine hipermarket ve süpermarket sektörlerinin gelişimi açısından ivme kazandıranlar ise yabancı sermayecilerdir. Geçmişte devlet kontrolünde idare edilen perakendecilik sektörü 1987 yılında kabul edilen serbestleşme yasası ile adeta bir dönüşüm yaşamıştır. Serbestleşme yasası ülkemiz ekonomisine yabancı sermayecilerin girişine imkân tanımıştır. 1995 yılına gelindiğinde de süpermarketlerden hipermarketlere ve daha sonraları moda haline gelen indirim mağazalarına kadar modern perakendecilik formatları ülkemizde gelişmeye başlamıştır (Azabağaoğlu ve İnan, 2000).

Gıda perakendeciliğin tüketicilere geniş çeşitlilikte ürün ve hizmetler sunan farklı ve hareketli bir piyasa olması tüm tedarikçiler için önemli bir güce sahip oldukları açıktır. Gıda perakendecilik piyasası ülke ekonomisinin sürdürülebilir olması konusunda da çok önemlidir. Gıda perakendecilik piyasası Türkiye ekonomisi içinde gelişen ve gelişmeye devam edecek olan önemli bir piyasadır. (Tek ve Orel, 2008, s. 27).

Gıda perakendeciliğinin farklı kriterlere göre birçok farklı sınıflandırması yapılmaktadır. Sınıflandırmalar satılan ürün işlev ve çeşidine, yerleşim yerine, mağazada görülen işlevlere, mülkiyetin büyüklüğüne yahut niteliğine göre yapılmaktadır. (Akçay, 2010, ss.43-44). Hipermarketler-süpermarketler, indirim marketleri, toptancı marketler (Cash&Cary), geleneksel gıda perakendecileri, niş gıda perakendecileri, mağazasız perakendecilik ve elektronik gıda perakendeciliği bu sınıflandırmalara örnek olarak verilebilir.

Türk gıda perakendeciliğinin gelişim sürecinde ulusal ve bölgesel zincir mağazaların içinde bulunduğu organize kanalın payı artarken, geleneksel kanalın payı daralmaktadır. İndirim mağazaları formatındaki zincir marketlerin son yıllarda mağaza sayılarında ki hızlı artışı organize kanalın büyümesinde büyük etken olmuştur. Gıda perakendeciliğinde farklı formatlarda ki en yüksek büyüme indirim marketlerinde görülmektedir.

Ulusal hipermarket, süpermarket, indirim marketleri, yerel marketler ve bakkalların aktörleri olduğu piyasa çok hareketli ve farklılık göstermektedir. Perakendecilik, son çeyrek yüz yılda daha küresel ve karmaşık hale geldiğinden ürün yönetimi, market içi işlemleri, tedarik yönetimi, finans işlemleri, pazarlama faaliyetleri ve insan kaynakları yönetimi gibi perakendeciliğin temel faaliyetlerinde standardizasyon ve etkinliği sağlamak için bilgi teknolojileri daha sık kullanılmaktadır (Kılıç ve Şenol, 2010, s.47).

Gelişen internet teknolojisiyle paralel olarak tüketiciler istedikleri doğru ürün ve fiyatlar için dünya genelinde araştırma yapabilme olanağına kavuşmuşlardır. Rekabetçi bir piyasada bulunan gıda perakendecileri de piyasa paylarını artırmak için farklı uygulamalara başvurabilmektedirler. Gıda perakendecileri, tüketicilere daha büyük kolaylıklar ve satışla ilgili kişiselleştirilmiş farklı hizmetler sunmak üzere market içi yeni teknoloji kullanımına artan şekilde önem vermektedirler. (Oral, 2006, s.25).

Bu teknoloji kullanımı ile tedarik zincirinden rotalama optimizasyonlarına, stok-sipariş planlamadan mağaza içi sunumlarına, pazarlama teknolojilerinden operasyonel süreçlere kadar birçok alanda verimlilik sağlamışlardır. Özellikle kullanıcıların olduğu her kanalda satış ve pazarlama faaliyetlerine yön vererek, yüksek rekabetin olduğu sektörde değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda farklılaşma gayreti içerisine girmişlerdir.

Ülkemizdeki ulusal gıda zincirleri halka açılarak kurumsallaşma ve yönetimsel konularda iyileşmeler göstererek, dijital dönüşüme çeşitli yatırımlar yaparak büyümelerini sürdürmüşlerdir. 2019'da 170 milyar TL ciroya ulaşan gıda perakendesi, perakende sektörünün de lokomotifi konumundadır. Gıda perakende cirosu enflasyondan arındırıldığında % 7 büyürken, mağaza sayısı % 11, metrekare büyüklüğü % 6, çalışan sayısı % 6 artmıştır. Türkiye'nin en büyük gıda perakende

şirketlerinin rakamları da sektördeki büyümenin trendlerini yansıtıyor. 2016'dan bu yana % 60,5 ile mağaza sayısını en fazla artıran şirket "Şok" marketleri olmuştur. Şok'un mağaza sayısı 7 bini geçti. BİM mağaza sayısını yüzde 45 artarak 8 bin 152'ye çıkarken, A101'inki ise % 42,9 artarak 9 bine ulaştı. Mağaza sayısında Migros yüzde 36, Carrefoursa ise yüzde 13,3 büyüdü. Perakende araştırma şirketi Ortakalan'ın yaptığı araştırmaya göre, 2026 yılı sonuna kadar discount zincirler % 50 büyümeyle toplamda 36 bin mağazaya ulaşacağı öngörülmektedir (Ekonomist, 2019a).

Enflasyonun yükselmesiyle birlikte artan maliyetlerini kontrol etmeye çalışan şirketler bir taraftan da değişen tüketici alışkanlıklarına yönelik stratejiler geliştirmeye uğraşıyor. Son birkaç yılda sepetler küçülürken alışveriş sıklığı artmış bulunuyor. Hazır giyimi sarsan e-ticaretin de gıda perakendecilerinin gündemine büyük bir hızla girdiği görülüyor. Diğer taraftan e-ticaretin yıldızının parlayacağını söyleyen Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Düzgün, 2020 yılında e-ticarette gıda satışlarının maksimum % 40 artacağını belirtiyor (Ekonomist, 2020).

1.6.2. Türk Gıda Perakendeciliğin de E-Ticarete Geçiş

İnternetin hayatımıza girmesiyle günlük hayatımızın birçok alanın da yer bulduğu gibi, şirketlerin iş yapış şekillerinde ve işletme-tüketici arasındaki alışveriş süreçlerinde de kendine yer bularak e-ticaretin doğuşunu mümkün kılmıştır. Mal ve hizmet satın alımlarımız zaman içerisin de online platformlara da kayarak hemen hemen her sektörde internet üzerinden alışveriş her geçen gün daha da büyümüştür. Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de ilk e-ticaret satışları çoğunlukla bilgisayar, oem parçalar ve kitap satışları ile başlamıştır. Türkiye'de 90'lı yılların sonunda ve 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan e-ticaret siteleri sayısı kısa sürede artmış, hem çoklu kategoride hizmet veren alışveriş siteleri hem de belirli bir sektöre ait dikey alışveriş siteleri hizmete girmeye başlamıştır.

Türkiye'de e-ticaretin başladığı ilk yıllarda ağırlıklı olarak gıda dışı ürün gruplarının satışı gerçekleştiriliyor olsa da bugün günümüzde önemli başarılara imza atmış birçok online market ve online yemek platformlarının kuruluşu bu yıllara dayanmaktadır.

2001 yılında faaliyete başlamış olan yemeksepeti.com Türkiye online yemek servisi pazarında yıllar içerisin de insanların internet üzerinden gıda ve yemek siparişleri vermesine imkan sağlamış ve pazarın büyümesinde büyük katkılar ortaya koymuştur. 2015 Mayısında o ana kadar ki Türk internet tarihinin en büyük değerlemesiyle, dünyanın en büyük online yemek sipariş platformu Delivery Hero tarafından satın alınmasıyla da başarısını sürdürmüş olup, günümüzde halen kendi alanında pazar liderliği konumunu korumaktadır (Yemeksepeti.com, t.y.).

"Yemeksepeti" gibi pazaryeri (marketplace) platformları sadece online alışveriş ortamını sağlayıp tüketici ile tüketicinin çevresindeki restoranları aynı yerde buluşturan bir misyona sahiptir. Ve sipariş alındığı andan itibaren siparişin hazırlanışı ve teslimatı o restoran yani işletme tarafından anlık olarak gerçekleştirilir. Bu sistem online gıda satışının en önemli adımlarından son adım teslimat sürecinde operasyonel olarak büyük kolaylık sağlamıştır ve tüketici tarafından tercih sebebi olmak da rol oynamıştır.

Market ürünleri alışverişinde ise e-ticaretin ilk yıllarında kargo ile teslimat yapılması tüketici tarafından yeterli ölçüde kabul görmemiş ve market ürünlerinin online satışında diğer kategorilerde olduğu gibi hızlı bir büyüme yakalamasına engel teşkil etmiştir. Çünkü insanlar çay, bakliyat, meyve sebze gibi günlük temel gıda ihtiyaçlarını online kanaldan sipariş ederek 2-3 günlük kargo teslimat sürecini beklemeyi kullanışlı bulmamışlardır. Ayrıca bu teslimat yöntemi ile de süt ve süt ürünleri ya da donuk ürünlerin satışı da mümkün olmamıştır.

Türkiye'de çok kanallı gıda perakendeciliğinin sanal ortamdaki ilk temsilcisi Migros'tur. 1997 yılından bu yana internetten de hizmet veren Migros, internette alışverişin öncülüğünü yaparak Migros Sanal Market'i hayata geçirmiştir. Böylece İstanbul ve İzmir'den başlayarak internetten alışveriş imkânı sunan ilk perakende şirketi olmuştur (Migros, 2017). Migros teslimat yöntemi olarak sipariş verilen lokasyona en yakın mağazadan kendi bünyesindeki özel teslimat araçları ile siparişleri tüketiciye ulaştırarak tüketicilere kolaylık da sağlamıştır. Özellikle ilk yıllarda temizlik malzemeleri, meyve sebze ürünleri gibi taşınması zor market ürünlerinin kapıya kadar getirilmesi ve aynı gün teslimatın gerçekleştirilmesi online market alışverişine olan eğilimi artırmakta etkili olmuştur.

Migros'un ardından Türk sanal gıda perakendeciliğinde Carrefour'da yer almıştır. 2001 yılında açılan Carrefour Sen-Al Market İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Muğla'da toplam 8 mağaza ile online hizmet vermeye başlamıştır (Turkishtime, 2017).

Sorasında yöresel ürünler satan bazı yerel ve bölgesel işletmelerin kendi online alışveriş platformlarını kurmaları ile online gıda satışları, diğer sektörlerde yaşanan sıçramaları görmese de tüketici tarafında internetten gıda alma düşüncesinin oluşmasına ilk katkıları sunmuştur. Özellikle büyük şehirlerde kent hayatı yaşayan ve ihtiyaç duyduğu ürünü kendi yöresinden tedarik etmek isteyen, yöresel ürünlere özlem duyan birçok tüketici ilk online gıda siparişlerini bu platformlardan gerçekleştirmişlerdir. Memlekttengelsin.com, sucugumafyondan.com, anteppazari.com gibi platformlar bunlara örnek olarak gösterilebilir.

1.6.3. Dünya'da ve Türkiye'de Online Market Alışverişi

Dünyada ve ülkemizde e-ticaret rakamları her geçen yıl pazar dinamiklerine ve sosyo ekonomik şartlara göre düzenli olarak farklı oranlarda büyüme kaydetmektedir. Ve genel toplam perakende içerisinde e-ticaretin aldığı pay birçok ülkede farklı oranlarda yer alsa da artış dünya genelinde her yıl devam etmektedir.

Gelişmiş ülkelerde online perakendenin toplam perakendeye oranı ortalama %12,3 seviyesindeyken, gelişmekte olan ülkelerde bu oran % 6,7'dir. Türkiye'de ise toplam perakende içerisinde online perakendenin payı 2019 yılında % 6,2 olarak gerçekleşmiştir (TUBİSAD, 2020).

B2C e-ticaret pazarında en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Global olarak 2019 yılı itibarıyla e-ticaret büyüklüğü yaklaşık 3,5 trilyon dolara ulaşmıştır (Deloitte ve TUSİAD, 2019).

Dünyada 2019 yılı itibariyle e-ticaret penetrasyonu en yüksek olan ülkeler sırasıyla Çin % 28.2, İngiltere %18.3, Amerika % 15.2, Almaya % 11.7 ve Japonya % 9.1'dir (TUBİSAD, 2020).

Global pazarda e-ticaret penetrasyonu yüksek olan ülkelerde buna paralel olarak online market alışverişi büyüklükleri de daha yüksek gerçekleşmektedir. Bu bölümde

online market alışverişi özelinde Dünya'da ve Türkiye'deki gelişim, yeni uygulamalar ve günümüzde gelinen nokta incelenmektedir.

1.6.3.1. Dünya'da Online Market Alışverişi

Dünyada online market alışverişinin ilk örnekleri e-ticaretin başlangıç yıllarına paralel olarak, Amerika ve İngiltere'de büyük perakende şirketlerinin web sitelerini hayata geçirerek online satışa başlamaları ile görülmüştür.

İngiltere'de Tesco 1994 yılında internette faaliyetlerine başlamış ve 1997'de Tesco Direct adıyla ilk online alışveriş hizmetini başlatmıştır. 11 Nisan 2000 tarihinde ise Tesco.com olarak resmen yeni yüzüyle hizmete girmiştir (Tesco.com, b.t.) Bulunduğu pazarda bu alanda öncü olması ve yıllar içerisinde değişen tüketici beklentilerine yönelik birçok yeniliği hayata geçirerek online alışveriş deneyimine yaptığı yatırımlarla günümüzde de pazar lideri konumundadır. Tesco'dan sonra Morissons, Sainsburry, Asda, Waitrose gibi birçok perakedenci de zaman içerisin de online alışveriş hizmetini hayata geçirmiştir. Bu geleneksel perakendecilerin birçok ülkeye göre daha erken online platformlarını kurmaları ve online kanal özelinde de rekabet ortamını oluşturarak tüketicilerin online alışveriş eğilimini artırmaları İngiltere'yi Avrupa'nın en yüksek online market alışverişi penetrasyonuna sahip ülkesi konumuna getirmiştir. (Ecommerce News Europe, 2018).

Dünya'nın ilk ve en büyük online perakendecilerinden Amazon'un 1994 yılında kuruluşu ile Amerika'da e-ticaret başlamıştır. Her ne kadar o yıllarda çok sınırlı bir kitleye sınırlı bir ürün gamı ile hizmet veriyor olsa da zaman içerisinde e-ticaretin hızlı büyümesi ile genel olarak perakende pazarında önemli bir oyuncu haline gelmiş ve perakendeyi dönüştürecek, geleneksel kanaldaki rakipleri üzerinde yıkıcı etki yaratacak bir güce ulaşmıştır. Yıllardır varlıklarını sürdüren birçok perakendeci ise art arda online platformlarını hayata geçirerek alışverişteki bu değişime daha fazla kayıtsız kalmamışlardır. Bunlardan en önemlisi günümüzde de Dünya'nın en büyük perakendecilerinden birisi olan Walmart'tır. Walmart 2000 yılında web sitesini hayata geçirse de 2007 yılında e-ticaret platformunu kurarak online satışa başlamıştır (Walmart, b.t.).

Yine pazarın önemli oyuncularından Costco, Kroger, Sams Club, Albertsons gibi birçok büyük perakendecinin online satışlara başlamasıyla da rekabet ortamı, verilen hizmet kalitesinde ki artış pazarı büyütmüş ve buna bağlı olarak da online market

alışverişinin payı her geçen gün yükselmiştir. Buna ek olarak sadece online kanalda ve market ürünleri (grocery) satan Peapod, Freshdirect, Instacart gibi farklı girişimlerinin kurulması ile Amerika online market alışverişin de Dünya'nın en büyük ikinci pazarı haline gelmiştir (IGD, 2018).

Dünyada birçok ükede genel olarak online market alışverişinin gelişimi ve yaygınlaşması; o ülkede e-ticaret pazarının gelişimine, mevcut gıda perakendecilerinin ulusal zincir marketlerin e-ticarete kanalize olmalarına ve tüketicinin beklentisini karşılayacak servis kalitesinin sunulmasına bağlı olarak gelişme göstermiştir.

Özellikle son yıllarda e-ticaret pazarında en hızlı büyüyen alanlardan birinin market kanalı olmasında, geçtiğimiz birkaç yıl içerisinde "son adım teslimat" (last mile delivery) servislerinde yaşanan yenilikler ve tüketiciye siparişini birkaç saat içerisinde ulaştıran yeni teslimat girişimlerinin kurulması büyük etken olmuştur. Bu teslimat girişimlerine Glovo, Instacart, Ubereats gibi şirketler örnek gösterilebilir.

Grand View Research'ün raporuna göre; küresel online market pazarının büyüklüğünün 2019 yılında 189,81 milyar dolar olduğu ve 2020'den 2027'ye kadar % 24,8'lik bir birleşik yıllık büyüme gerçekleştireceği öngörülmektedir. Online market alışverişinde, sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunulduğunda tüketiciler arasında her geçen gün daha fazla tercih edileceğine ve popülerlik kazanacağına inanılmaktadır (Grand View Research, 2020).

İngiliz gıda ve tüketim malları araştırma kuruluşu IGD'nin (Institute of Grocery Distribution) raporuna göre online market alışverişi pazarında Dünya'nın en büyük ilk 10 ülkesi aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Buna göre 2018 yılında Çin 50,9 milyar dolar ile dünyada lider konumda iken, Amerika ve Japonya online market alışverişinde Çin'in hemen ardından en büyük rakama sahip diğer iki önemli pazardır. Avrupa'da 2018 yılında 14,6 milyar dolar ile İngiltere en büyük pazara sahip iken Fransa, Avustralya, Almanya ve ispanya ilk 10 içerisindeki diğer Avrupa ülkeleridir.

Tablo 8. 2018 yılı online market alışverişi istatistikleri

Ülke	**Online Market Pazar Büyüklüğü Milyar $**		**Büyüme Değeri Milyar $**	**Yıllık Birleşik Büyüme**	**Online Market Kanal Payı (%)**	
	2018	**2023**	**2018**	**2023**	**2018**	**2023**
Çin	$50.9	$196.3	+$145.4	31.0%	3.8%	11.2%
Amerika	$23.9	$59.5	+$35.6	20.0%	1.6%	3.5%
Japonya	$31.9	$46.5	+$14.6	7.8%	7.1%	9.9%

İngiltere	$14.6	$22.1	+$7.5	8.7%	6.0%	7.9%
Güney Kore	$9.9	$21.3	$11.4	16.5%	8.3%	14.2%
Fransa	$11.6	$17.2	+$5.6	8.2%	4.5%	6.0%
Avustralya	$2.1	$4.2	+$2.2	15.3%	2.1%	3.7%
Almanya	$1.3	$3.8	+$2.5	23.2%	0.5%	1.2%
Kanada	$0.8	$2.1	+$1.3	21.0%	0.8%	1.8%
İspanya	$0.9	$2.0	+$1.1	17.9%	0.7%	1.4%
TOPLAM	**$147.9**	**$374.9**	**$227.0**	**20.4%**		

Kaynak: (IGD, 2018)

IGD'nin yine aynı araştırma kapsamında 2023'e kadar online market alışverişi pazarının yıllık ortalama % 20,4 büyüyeceği ve 2023 de ilk 10 ülkenin toplam 374.9 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilmektedir. (IGD, 2018).

1.6.3.2. Türkiye'de Online Market Alışverişi

Türkiye'de ilk kez 1997 yılında Migros'un e-ticaret platformunu kurmasıyla online market alışverişinin ilk denemeleri başlamış olsa da sektörde ki diğer gıda perakendecilerinin online platformlarını hayata geçirmeleri yurt dışındaki gelişmiş pazarlara göre biraz daha uzun zaman almıştır. Özellikle geleneksel gıda perakendecilerinin e-ticarete geç başlamış olmaları ve tüketicinin beklentilerini karşılayacak servis ve teslimat modellerinin kurulamaması e-ticaret de market ürünleri satışının diğer sektörlere göre gelişimini daha kısıtlı seviye de bırakmıştır.

Geçtiğimiz 20 yıl içerisinde online ortam da gıda ve market ürünleri satışı yapan bölgesel yada ulusal birçok firma faaliyet göstermiş fakat hem kargo ile teslimatın tüketicilerin günlük ihtiyacı olan temel tüketim maddelerin de beklentiyi karşılayan bir teslimat yöntemi olmaması hem de insanlarda ki istedikleri kalite ve özellikte ürünlerin sorunsuz bir şekilde kendilerine ulaşacağı konusunda tereddütlerinin olması bu firmaların büyümesini ve yayılmasını engellemiştir. Çünkü tüketiciler Türkiye e-ticaret pazarında hızlı büyümeler gerçekleştiren elektronik, hazır giyim, kitap, ev gereçleri gibi ürünleri online ortam da sipariş ederken bu ürünlerin birkaç gün sonra kargo ile kendilerine teslim ediliyor olmasını yeterli bir hizmet seviyesi görüp, günlük olarak ihtiyaç duydukları gıda maddelerini aynı yöntemle sipariş etmeyi kullanışlı bulmamışlardır. Ayrıca bu yöntem de soğuk zincir bozulacağı için süt ve süt ürünleri ile tüm dondurulmuş ve donuk gıdalar, meyve sebze gibi ürünleri sipariş etmekte mümkün olmuyordu.

Dünyada bu alanda ki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de özellikle market ürünlerinin teslimatı konusunda yaşanan bir takım olumlu gelişmeler ve tüketicinin beklentisini karşılayacak aynı gün teslimat servislerinin, girişimlerinin hayata geçmesi sonucunda tüketicinin talebinde de olumlu artışlar görülmüştür.

Özellikle 2015 yılında "Bitaksi" kurucusu ve teknoloji yatırımcısı Nazım Salur tarafından 15 farklı kategoride binlerce ürün çeşidiyle, insanların ihtiyaç duyduğu market ürünleri ve temel tüketim maddeleri satışı yapan Getir mobil uygulamasının kurulması bu pazardaki önemli bir gelişme olmuştur (Webrazzi, 2016).

Lojistik ve teslimat servisinde benzersiz bir operasyon modeli uygulayan Getir, sipariş verildikten sonra dakikalar içerisinde moto-kuryeler tarafından teslimatı gerçekleştirerek tüketici tarafından da kabul görmüş ve online market alışverişi pazarının gelişimin de etkili olmuştur. 2018 yılında ayda ortalama 600 bin sipariş adedine ve 400 milyon TL'lik ciroya ulaşmıştır (Ekonomist, 2019b).

Sonrasında aynı gün teslimat servisini başlatan hem yeni girişimciler hem de mevcut perakendecilerin geçtiğimiz birkaç yıl içerisin de hızla bu alandaki yatırımlarına ağırlık vermesiyle online market alışverişi Türkiye de hızlı bir büyüme trendine girmiştir.

Migros'un online platformu sanal marketi yenileyerek faaliyet gösterdiği şehir sayısını zaman içerisinde hızla artırması ve soğuk zinciri kırmayarak özel soğutuculu araçlarla aynı gün istenilen saat de teslimatlar gerçekleştiriyor olması, Carrefour'un hem kendi online platformundan hem de pazaryeri platformlarından online satışlarına yatırım yapması, İstegelsin, Banabi gibi online market alışverişi uygulamalarının pazara girmesi Üçler, Çağrı, Yunus Market gibi Türkiye'nin her bölgesin de birçok bölgesel marketin online platformlarını kurması, İki önemli ulusal market zinciri A101 ve Şok Marketler'in mobil alışveriş uygulamaları ve e-ticaret sitelerini hizmete sunmaları geçtiğimiz birkaç yıl içerisinde ki önemli gelişmelerdir.

Genel olarak gıda perakendesinde var olan yüksek rekabet ortamının tüm bu gelişmeler neticesinde günümüzde online ortama da taşındığını ve her geçen gün pazarın daha da büyüdüğü söylemek mümkündür. İnternet ve mobil kullanım oranı,

internete erişim oranı ve internetten sipariş veren bireylerin oranında ki artış da yine bu pazarın büyümesine önemli katkılar sunmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUİK) en son yayınladığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2019 raporuna göre; internet kullanımı 2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde % 75,3 oldu. Hanelerin % 88,3'ünün evden internete erişim imkânına sahip olduğu gözlendi. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı ise % 34,1 olarak gerçekleşti. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin % 67,2'si giyim ve spor malzemesi, % 31,7'si seyahat ve bilet, % 26,9'u ev eşyası, % 20,3'ü elektronik ürünler ve % 20,2'si kitap, dergi ve gazete satın almıştır. Gıda maddeleri ve günlük gereksinim ürünlerini satın alan bireylerin oranı ise % 27,4 olarak gerçekleşmiştir (TUİK, 2019).

1.6.4. E-Ticaret'te Market Ürünleri Satışının Önemi

Perakende sektörü her pazarda olduğu gibi ülkemizde de büyük bir dönüşüm içerisindedir. Müşteriye ulaşım yöntemleri, pazarlama faaliyetleri, satış kanalları, kampanya kurguları ve iletişim araçları dijital mecralara yönelmiş durumdadır. Firmalar buna göre genel yapılarını ve iş süreçlerini dijital dönüşüm ile yeniden şekillendirirken, kitlenin yerini birey almıştır. Günümüz de müşterisini tanıyan, öngörülebilir pazarlama analizleri üretebilen ve bunları uygulayan firmalar rekabette öne geçmektedirler.

Dijital pazarlama kanalları, müşteri metrikleri, veri yönetimi, birebir iletişim, mikro segmentasyon ve müşteri yaşam boyu değeri gibi alanlar ve kavramlar ön plana çıkmıştır. Bu da şüphesiz ki bir işletme için veriyi, bunu anlamlandırmayı ve pazarlama faaliyetlerinde kullanmayı oldukça önemli hale getirmiştir.

Bir gıda perakendecisi için günlük kaç adet çay sattığı bilgisinden ziyade; o çayı kime sattığı, satın alanın hangi yaş grubunda olduğu, kadın mı erkek mi olduğu, çay alırken yanında başka hangi ürünleri aldığı, ne kadar sıklıkla aynı ürünü aldığı, hangi sosyal medya kanallarında yer aldığı, ilgi alanları gibi birçok veriyi işlemek ve bunu satış ve pazarlama faaliyetlerinde kullanıyor olmak günümüz koşullarında ürün ve hizmet

sunan her işletme için önemli hale gelmiştir. Kısaca büyük veri (big data) oluşturabilen ve büyük verileri analiz edebilen işletmeler müşterileriyle daha etkili bir İletişim kurup, onların beklenti ve ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılayarak, veri temelli karar verme sayesinde daha başarılı ürün ve servisler sunabilmektedirler.

Gıda perakendeciliğin de ise hem ürünlerin niteliği hem de temel ihtiyaç maddeleri olmasından dolayı diğer sektörlere göre daha sık satın alma yapılıyor olması, online kanalda hiçbir sektörde olmadığı kadar müşteri ile daha fazla etkileşime geçme, veri elde etme ve bunları işleme imkanı sunmaktadır.

E-ticaret alanında bugün geldiğimiz nokta da farklı sektörlere ait ve farklı ürün gruplarında satış yapan birçok perakendeci, üretici, girişimci faaliyet göstermektedir. Araba dâhil birçok kategori ve ürün grubunda işletmeler sektör fark etmeksizin internet ortamında ürünlerini satışa sunmaktadırlar. E-ticaretin gelişmesin de ve genel olarak perakende içerisinde her geçen gün payının artmasında bu yatırımların büyük önemi vardır.

Özellikle gelişmiş pazarlarda da görüldüğü üzere market ürünlerinin online ortamda tüketiciler tarafından tercih ediliyor olması genel olarak o ülkenin e-ticaret sektörünü büyütmekte ve hem online sipariş sayısını hem de online alışverişçi sayısını ciddi oranda artırarak dijital ekonomiyi geliştirmektedir. İngiltere, Amerika, Güney Kore, Japonya gibi e-ticaret penetrasyonu yüksek ülkelere baktığımızda geleneksel kanalda yer alan ulusal market zincirlerinin uzun süredir e-ticaret alanında da faaliyette olduklarını görürüz.

Gıda ve temel tüketim maddelerinin diğer tüm gıda dışı sektörlere ait ürün gruplarından çok daha sık ve birbirini tekrarlayan şekilde satın alınıyor olması online işlem sayısını artırdığı gibi, genel olarak offline kanaldan online kanala dönüşüm oranını da artırmaktadır.

1.6.5. Online Market Alışverişinde İşletmeler Açısından Zorluklar ve Fırsatlar

Online ortam da market ürünleri satışı yapmanın bir işletme açısından sadece bu alana özel belirli operasyonel ve ürünlerin niteliği itibariyle tüketici beklentisini karşılamada

belirli zorlukları ve bu zorluklardan dolayı yeterli arzın sağlanamaması sonucu pazarda ortaya çıkmış önemli fırsatları vardır.

Gıda ve temel tüketim maddelerinin e-ticaret alanın da diğer ürün gruplarına göre uzun süre yavaş bir büyüme göstermiş olmasında etkili olan en önemli faktörlerden birisi, işletmeler açısından operasyonel olarak bu ürünlerin sevkiyatlarının daha zor ve maliyetli bir operasyon alt yapısı gerektirmesinden kaynaklanmaktadır. İşletmelerin öncelikli amacı karlılığı olan faaliyetlerde bulunmak olduğu için; uzun bir süre bu alanda kar elde edebilecekleri şekilde operasyon kurgusu ile hizmet vermeye çalışan işletmeler tüketicinin servis kalitesi konusunda beklentiyi karşılamakta zorlanmış, tüketici beklentisini karşılayacak düzeyde hizmet verebilecek bir operasyonel kurgu oluşturan işletmeler ise verimliliği sağlayamadıkları için sürdürülebilir bir ilerleme kaydedememişlerdir.

Fakat son yıllarda hem ülkemizde hem de küresel pazar da işletmelerin bu zor durumu birtakım fırsatları da beraberinde getirmiştir. İşletmelerin bulundukları pazarda rekabet gücü elde edebilmesi ve çok kanallı bir yapıda hizmet verebilme ihtiyacı yeni servislerin ve girişimlerin hayata geçmesine imkân tanımıştır. Tüketicilerin online sipariş teslimatına dair kargodan daha gelişmiş hızlı, kolay ve istediği anda servis beklentisi, hem işletmeleri bir alternatif arayışına sokmuş hem de bu açığı gören yeni moto-kurye/paket teslimat girişimlerinin doğmasına neden olmuştur. Yurtdışı pazarlarda ise Instacart, Glovo, Postmates gibi son adı teslimat (last mile delivery) çözümü sunan ve kısa sürede büyük yatırımlar alarak büyümelerini sürdüren şirketler kurulmuştur. Bu alanda müşterilerinin aynı gün teslimat beklentisini karşılamak isteyen çeşitli marka, perakendeci ve e-ticaret platformları ise sadece belirli bir şehir ya da bölge için geçerli olsa da bu girişimlerle işbirliğine giderek, aynı gün teslimat hizmetini kısıtlı bir kitleye sunmaya başlamışlardır.

Online teslimat uygulamaları ve market ürünleri teslimatında diğer ürün gruplarının satışına göre kaliteli bir servis sunmak daha zor ve maliyetli olsa da, her geçen gün bu alana yapılan yatırımların ve yeni oyuncuların dâhil olmasıyla pazar büyümekte ve artan tüketici talebine göre de birçok fırsat barındırmaktadır.

1.6.5.1. Zorluklar

Bu alanda faaliyet gösteren işletmeler açısından finansal, operasyonel ve satılan ürünlerin gıda ürünü olması nedeniyle tüketici tarafındaki bazı beklenti ve endişelerin giderilmesi konusunda birtakım zorluklar söz konusudur.

Gıda dışı herhangi bir ürün grubunda önemsiz görünen ya da ekstra gayret sarf edilmesi gerekmeyen ama gıda ürünü söz konusu olduğun da işletmelerin çözmeleri gereken karşı karşıya oldukları bazı iş süreçleri vardır.

En büyük zorluk tüketicinin beklentisini karşılayacak şekilde aynı gün teslimat hizmeti vermek için gerekli operasyonel alt yapının oldukça maliyetli olmasıdır. Bir online siparişi işletmenin kendi personeli ve aracıyla yada aracı bir lojistik kuruluşuyla aynı gün teslim etmesinin maliyeti, kargo yöntemi ile müşteriye birkaç gün sonra teslim etmesinden çok daha yüksektir. Ve ortalama sipariş tutarları ile bu siparişlerden elde edilen kar bu maliyetleri karşılamakta, verimli bir operasyon yürütmekte yeterli olmamaktadır.

Bu sorunu aşmak için hem ülkemiz de hem de küresel pazar da birçok perakendeci farklı teslimat kurguları ve operasyon modelleri kullanarak verimliliği artırma gayretindedir.

Getir, Banabi, İstegelsin, Migros Sanal Market gibi online teslimat ve market platformları kendi bünyesindeki teslimat personeli ve teslimat araçlarıyla operasyonunu yürütmeyi tercih ederken, Happy Center, A101 gibi marketler çeşitli teslimat ve lojistik şirketleriyle iş birliği yaparak teslimatlarını gerçekleştirmektedir. Getir ve Banabi araç olarak moto-kurye kullanıp 10-15 dk lık sürede anlık teslimat gerçekleştirirken, Migros Sanal Market, istegelsin ve bazı bölgesel marketler operasyonlarında “soğutuculu minivan” şeklinde araçlar kullanmakta ve teslimatlarını tüketicinin belirlediği teslimat saatlerinde gerçekleştirmektedir.

Pazarda perakendecilerin, online platformların ve paket teslimat şirketlerinin maliyetlerini daha verimli hale getirmek ve hizmet kalitesini artırarak daha fazla büyüme hedeflemeleri ve ortak menfaatler doğrultusunda çeşitli satın alma ve yatırımlar da yapılmaktadır. 2017 yılında kurulmuş olan paket teslimat servisi Paket Taxi’ye Migros 2019 Ekim ayında yatırım yapmış ve % 25’lik hissesini satın alarak

online siparişlerin teslimatı alanındaki yatırımlarına bir yenisini daha eklemiştir (Papuççiyan, 2019).

Operasyonel iş süreçleri ve sipariş başı teslimat maliyetlerine ek olarak Online market perakendeciliğinde işletmelerin karşılaştığı diğer önemli zorlukları ise şu şekilde sıralayabiliriz;

- ***Son Kullanım Tarihli (SKT) ürünlerdeki stok ve satış planlaması***: Gıda dışı herhangi bir ürün de böyle bir sorun yok iken, market ürünlerinde optimum stoklu ilerlemek ve fire&imhaya düşmeden etkili bir plan hazırlanması gerekmektedir
- ***Taşıması Hassas Ürünler***: Ekmek, un, cam şişeli ürünler gibi sevkiyat esnasın da ekstra ihtimam gösterilmesi hatta kullanılan araçlarda sevkiyat sırasında ürünlerde bozulma olmaması için ayrı bir bölüm oluşturması gerekmektedir
- ***Paketleme/Poşetleme:*** Siparişlerin paketlenmesinde de diğer sektörlerden farklı olarak bu alana özel uygulamalar söz konusudur. Gıda ürünleri ile temizlik malzemeleri aynı poşete konulmamalı, ağır ve ezilecek ürünler özenle ve ayrı ayrı poşetlenmelidir.
- ***Donuk ve Dondurulmuş Ürünler:*** Hem siparişleri hazırlarken hem de sevkiyat esnasında soğuk zincir kırılmadan müşteriye teslim edilmelidir.
- ***Gramajlı Ürünler:*** Şarküteri, meyve/sebze gibi hassas tartma yapılan ve müşterinin istediği miktarda paketlemesi yapılması gereken ürünlerde; sipariş oluşturmadan, ödeme hesaplamaya, paketlemeden sevkiyat ve iadeye kadar pürüzsüz bir alışveriş süreci oluşturulmalıdır.
- ***Meyve & Sebze Ürünlerinde Tazelik ve Sipariş hazırlama:*** Raf ömrü kısa olan bazı meyve ve sebze çeşitlerin de ya da yeşillik gibi tazeliği çabuk bozulan ürünlerde, müşterinin beklentisini karşılayacak nitelikte ürünü hazırlamak ve teslim etmek son derece önemlidir. Hem müşterinin talebine göre ürün seçilmeli hem de ürünün tazeliği müşteriyi tatmin etmelidir.

Tüm bu zorluklar karşısında işletmeler online sipariş ve teslimat süreçlerini iyi belirleyip pürüzsüz bir iş akışı oluşturarak, tüketicinin endişe ettiği servis kalitesi konusunda belirli standartlar ile tüketiciye güven vermelidir. Online market

alışverişinin Dünya'daki ilk temsilcilerinden İngiliz Perakendeci Tesco, online müşterilerine 6 taahhütte bulunmaktadır; haftanın 7 günü istenilen saatte adrese teslimat, siparişlerin özenle seçilip ve paketlenmesi, tazelik garantisi ile sadece en taze ürünlerin hazırlanması, en sık tüketilen ve favori ürünlere birkaç saniyede ulaşılması, Tesco Clubcard ile her online alışverişde puan kazanılması ve Web, App ve Tablet ile her kanaldan erişim sağlanması (Tesco, b.t.).

1.6.5.2. Fırsatlar

E-ticarette ki birçok araştırma ve rapor göstermektedir ki günümüz de aynı gün teslimat e-ticaret de tüketicilerin en önemli tercih sebepleri arasında yer almaktadır. Büyük pazaryerleri bu alana ciddi yatırımlar yapmakta fakat buna rağmen aynı gün teslim hizmetini çok kısıtlı bir kitleye sunabilmektedirler. Tüketicinin beklentisini karşılayacak şekilde verimli bir operasyonel kurgu oluşturan bir işletme, hizmet sunduğu kitlenin büyüklüğüne göre genel olarak e-ticaret sektörün de büyük bir gelişim fırsatı yakalayacaktır.

Özellikle 2015 yılında Getir'in kurulmasıyla anlık teslimat servisi (instant delivery) ilk kez uygulanmış ve insanlar market ihtiyaçlarını dakikalar içersinde tedarik etme imkânı yakalamıştır. Ve birkaç yıl gibi kısa süre de platform Türkiye'nin önde gelen e-ticaret platformlarından biri haline gelmiştir. Sonrasın da benzer hizmeti veren farklı platformların da hayata geçmesiyle pazar hızlı bir büyüme trendine girmiş olsa da bu alanda halen daha ulusal pazarda hanelerin büyük bölümünü kapsayacak şekilde hizmet veren bir oyuncu bulunmamaktadır.

Bugün geldiğimiz noktada ülke olarak yüksek internete erişim oranımız ve her geçen gün daha da artan online alışverişçi nüfusumuz ile tüketicilere iyi bir servis sunulduğu takdir de bu pazarda işletmeleri bekleyen belli başlı fırsatları şu şekilde sıralayabiliriz;

- ***Pazarda Hızlı Büyüme İmkanı:*** Market ürünlerinin online kanalda satış ve operasyonun da yaşanan bir takım zor süreçler, diğer ürün gruplarında hizmet veren işletmelere göre pazarda bu alanda hizmet veren işletme sayısının uzun bir süre sınırlı kalmasına sebep olmuştur. Tüketici beklentisini karşılayacak servis kalitesinde hizmet sunan işletme ve girişimlerin yetersiz kalması sonucu pazarda yeterli arz halen

sağlanamamış ve bu da online market alışverişin de yeni girecek oyunculara hızlı büyüme imkanı tanımaktadır.

- ***Marka ve Tedarikciler İçin İlgi Alanı Olma İmkânı:*** Büyük bir kitleye hitap eden ve talep gören bir online market platformunun, her geçen gün dijital ortamda daha fazla görünür olma gayreti içerisinde olan marka ve tedarikçiler için de bir cazibe merkezi olması imkanı bulunmaktadır. Bu sayede ürünlerini dijital ortamda daha fazla kişiye sunma hedefinde olan üretici ve markalar ile satın alma süreçleri, ürün genişlemesi ve birlikte markalama gibi birçok alanda daha kolay ve hızlı ilerleme fırsatı doğmaktadır.
- ***Gıda Dışı Alanında Farklı Ürün Gruplarında da Pazara Giriş ve Rekabet İmkânı:*** Online market alışverişinde başarılı, tüketicinin beklentisini karşılayan bir operasyon kurgusu ile gıda satışlarının yapılabilmesi için bir gereklilik olan aynı gün teslimat hizmetini sunan bir platform, gıda dışı ürün gruplarının satışında da kargo ile teslimat yapan birçok firmadan avantajlı bir konuma gelecektir. Bu durum farklı ürün gruplarına da hızlı kanalize olmasına ve pazardan pay almasına imkân tanımaktadır.
- ***Müşteri Yaşam Boyu Değeri:*** Günümüz de dijital pazarlamada etkili bir iletişim her işletme için oldukça önemli hale gelmiştir. İşletmenin müşteriye kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarak onunla etkili bir bağ kurması ise müşterisini, onun ilgi alanlarını, alışveriş tercih ve alışkanlıklarını analiz edebilecek veriye sahip olmasına ve bunu işlemesine bağlıdır. Müşteriyi tanımanın ve bu verileri elde etmenin en etkin yolu ise müşteri ile olan etkileşim sıklığıdır. Online market alışverişinde ise ürünlerin niteliği itibariyle tüketicilerin diğer sektörlere göre daha sık satın alma yapıyor olması, online kanal da hiçbir sektörde olmadığı kadar müşteri ile daha fazla etkileşime girerek daha fazla veri elde etme ve bunları işleme imkanı sunmaktadır.
- ***İlk Deneyimi Sunma Fırsatı:*** Şuan online market alışverişi pazarında Migros, Carrefour, Getir, İstegelsin, Banabi gibi önemli oyuncular yer alsa da bu platformlar belirli bazı şehirler ile sınırlı ve kısıtlı bir kitleye hizmet sunmaktadırlar. Halen daha Türkiye çapında 81 il de aynı gün ve istenilen

saatte teslimat hizmeti sunan bir e-ticaret ve online market platformu bulunmamaktadır. Bu yüzden Türkiye'de ki hanelerin büyük çoğunluğu siparişlerini aynı gün teslim alacakları bir online market alışverişi deneyimi yaşamamış durumdadırlar. Bu durum hem pazara girecek yeni oyunculara hem de mevcutta bulunan işletmelere hedef pazarın büyük bir bölümünde ilk olma imkânı sunmaktadır.

1.6.6. Online Market Alışverişinde Tüketici Açısından Avantajlar ve Beklentiler

Günümüzde günlük yaşamın değişen şartlarında tüketicilerin istedikleri ürün ve hizmete istedikleri kanaldan istedikleri anda daha hızlı daha kolay ve daha uygun koşullarda ulaşmak istemeleri market alışverişlerinde de kendini göstermiştir. Özellikle büyük şehirlerde iş temposu, trafik sorunu, zamandan tasarruf ihtiyacı, market ve alışveriş merkezlerinin yoğunluğu gibi nedenlerle online market alışverişi tüketicilerin tercih sebebi olurken, Türkiye'nin diğer şehirlerinde de bu alana yapılan yatırımlar ve pazara giren yeni oyuncularla hızla yayılmakta ve tüketicilerin gündemine girmektedir.

Tüketicilerin değişen ihtiyaçları doğrultusunda online market alışverişi gündemlerinde olsa da, hizmet alacakları işletmeden bu alışveriş sürecine dair tercihlerinde belirleyici olacak önemli beklentileri söz konusudur. Donuk ve taze ürünler de soğuk zincirin kırılmaması, meyve & sebze gibi ürünlerde tazeliğin en iyi şekilde sağlanması, ürünleri toplama ve paketleme de gerekli özenin gösterilmesi, istenilen ürünlerin zamanında eksiksiz teslim edilmesi, teslimat günü ve saatinin kendisi tarafından belirlenmesi, aynı gün içerisinde esnek teslimat saatlerinin olması, fiyat avantajı sunulması, avantajlı kampanya ve indirimlerin yer alması, farklı ödeme alternatifleri sunulması, kullanıcı dostu bir ara yüz ile platform kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, güler yüzlü servis, 7/24 müşteri hizmetleri ve etkili satış sonrası destek hizmeti, kolay ve hızlı iptal/iade süreci tüketicilerin öncelikli beklentileridir.

Online market alışverişinde tüketici beklentileri küresel pazarda genel olarak benzerlik gösterse de, bulundukları pazarın dinamiklerine ve pazardaki oyuncuların mevcut uygulamalarına göre de şekillenmekte, ülkeden ülkeye az da olsa çeşitli farklılıklar ve öncelikler gösterebilmektedir.

Örneğin İngiltere pazarında tüketicinin öncelikli beklentileri olarak sipariş zamanı, kalite, teslimat zamanı ve teslimat zamanı güvenilirliği konuları öne çıkmaktadır (Wilson-Jeanselme ve Reynold, 2006).

Amerika pazarında ise Bain&Co ve Google'un 2019 yılında yapmış olduğu ortak araştırmaya göre tüketicilerin online market alışverişinde en önemli beklentileri teslimat ücretleri, fiyat politikasında şeffaflık ve online kanalda ki ürün fiyatlarının fiziksel mağaza fiyatlarından yüksek olmaması olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yine aynı araştırma göstermiştir ki; Amerikalı online tüketicilerin online market alışverişlerin de ilk siparişlerinde başarılı bir deneyim yaşadıkların da tüketicilerin % 75'i alışveriş yaptıkları ilk platformu kullanmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir (Thomas, 2019).

Türkiye'de ise Webrazi'nin 2019 yılında yapmış olduğu online market alışverişi araştırmasına göre; online alışverişin zaman kazandırması, taşıma ve teslimat kolaylığı sağlaması, alışverişçilerin öne çıkan tercih sebeplerindendir. Ankete katılanlara online market alışverişini tercih etme de en önemli neden sorulduğunda ise zaman kazandırması, teslimat kolaylığı ve fiyat avantajı ile taşıma kolaylığı ilk 3 sırayı almaktadır (Türdü, 2019).

Online market alışverişinin tüketiciler açısından genel olarak avantajlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz;

- ***Zamandan Tasarruf:*** Büyük market ve AVM'ler de market alışverişi için harcanan zaman online alışverişe göre çok daha uzun sürmektedir. Fiziksel marketlerde hem gidiş gelişte geçen süre hem de reyonlar arasında dolaşıp kasada sıra bekleyerek harcanan zamana kıyasla, online market alışverişin de dakikalar içerisin de bu süreci tamamlamak büyük avantaj sağlamaktadır.
- ***Ürün Çeşitliliği:*** Fiziksel marketlerde raf alanlarının sınırlı olması işletmeleri kısıtlamaktayken, online market platformların da böyle bir kısıtlama olmadığı için işletmeler daha fazla çeşit satışa sunabilmekte ve bu sayede tüketiciler almak istedikleri ürünle ilgili daha fazla alternatif görebilmektedir.

- ***Bütçeye Göre Alışveriş:*** Fiziksel mağazalar da çok sayıda ürünle dolu reyonlarda yürürken listede olmayan bazı ürünleri sepete eklemek mümkün iken, online market alışverişin de sepet ve toplam tutarı alışveriş esnasında anlık olarak görünür olduğundan daha bütçe dostu bir alışveriş imkanı sağlar. Kasa da sürpriz bir fatura ile karşılaşma olasılığını ortadan kaldırır. Ayrıca indirim ve kampanyalı ürünlere ulaşmak ya da karşılaştırmak daha kolaydır.
- ***Aynı Gün Adrese Teslimat:*** Online siparişin aynı gün içerisinde ve istenilen saatte teslim ediliyor olması, alışveriş sürecinin son aşaması olan teslimatta kontrolü tüketiciye bırakırken, alışverişi ve diğer işleri planlama da tüketiciye büyük avantaj sağlar.
- ***7/24 Alışveriş:*** Haftanın her günü ve istenilen saatte sipariş oluşturabilmek ve fiziksel mağazaların açık olduğu zamana bağlı kalmamak, online market alışverişinin tüketiciye sunduğu önemli bir faydadır.
- ***Hijyen / Temiz alışveriş:*** Marketlerin kalabalık ve iç içe alışveriş ortamı ve her gün birçok kişinin temas ettiği alışveriş arabaları gibi alanlara fiziksel temasta bulunmak yerine, ev ortamında siparişin oluşturulması daha sağlıklı ve hijyenik bir alışveriş sürecidir.
- ***Mağaza ile Aynı Fiyatlar:*** Dünya'da ve ülkemizde bunun bazı aksi örnekleri olsa da birçok online market uygulamasının ürün fiyatlarını fiziksel marketlerle aynı tutuyor olması ve tüketicinin bütçesine ekstra bir yük getirmiyor olması önemlidir.
- ***Taşınması Zor Ürünler:*** Özellikle yüklü ve ağır siparişler de marketten otoparka ulaşmakta bile zorlanılırken online market alışverişinde bu zorluk ortadan kalmaktadır. Tüketiciler kilolarca ağır yükü taşımak ve eve çıkarmak zorunda kalmamaktadır.
- ***Ürün Seçimi ve Sepet Oluşturmada Kolaylık:*** Büyük marketlerde sepetinizi oluşturmak için reyonlar arasında dolaşıp ürünleri bulmak arayıp bulmak zorunda kalınırken, online market alışverişinde sadece aratmak yada birkaç kez ilgili alanlara tıklamak yeterlidir.
- ***Ekstra Kampanya ve Promosyonlar:*** Özellikle online kanalda indirimli ve kampanyalı ürünlere ulaşımın ve karşılaştırmanın daha kolay olması, platformlar arasında son derece yüksek bir rekabet ortamının olması ve

tedarikçilerin dijital kanallara özel teklifler çıkarması neticesinde, fiziksel mağazalara göre daha fazla ve ekstra kampanyalarla karşılaşılmaktadır.

- ***Sipariş Takibi ve Yeniden Sıralama:*** Birçok online market platformun da geçmiş tüm siparişlerinin ve satın aldığı ürünlerin fiyatları ile gösteriliyor olması, aynı zaman da sık satın aldığı ürünlere hızlı ulaşmasını sağlayan bir menü bulunması, tüketicilerin daha hızlı ve daha kontrollü bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ONLİNE ORTAMDA SATINALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

İlk çağdan günümüze dek geçen zamanda insanoğlunun yaşam tarzı incelendiğinde, insanın üretimle birlikte tüketime bağlı bir yaşamı devam ettirdiği ifade edilebilir. Tüm insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek, gereksinimlerini ve taleplerine cevap bulabilmek adına sürekli olarak bir tüketim süreci içerisinde yaşamaktadırlar (Cömert ve Durmaz, 2006, s.351).

Pazarlama literatürü incelendiğinde tüketici davranışı ile ilgili birçok tanımın yapılmış olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda Bozkurt (2004, s. 93) bu kavramı, hangi mal ve hizmetlerin kimden, ne şekilde, nerede ve ne zaman satın alınacağına ilişkin olarak insanların kararlar alma süreçleri biçiminde tanımlamıştır.

Tek (1997) tüketici davranışını Bozkurt (2004)'a benzer şekilde, ekonomik değere sahip olan mal veya hizmetlerin bireyler tarafından satın alınması ve kullanımıyla alakalı faaliyetler, bu faaliyetlere sebep olan ve insanları yönlendiren karar alma süreci şeklinde açıklamıştır.

Tüketici davranışı, insanlar veya topluluklar tarafından gereksinim hissedilen mal, hizmet, fikir veya deneyimlerin seçilmesi, satın alınması, sarf edilmesi, kullanılması ve sonrasında da elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ele alan bir bilim dalıdır (Soloman, 2009, s.33).

Terkan (2011, s.302) tüketici davranışını, kişi veya grupların talep ve gereksinimlerini karşılama, beklentilerini tatmin etme kapsamında, ürün ve hizmetleri araştırarak seçmesi, satın alması, kullanması ve sarf etmesi sürecini kapsayan çalışmaların tamamı biçiminde tanımlamıştır.

2.2. Tüketici Davranışının Önemi

Tüketici davranışı, bireylerin gereksinim duydukları andan itibaren ortaya çıkan gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla ürün veya hizmetler satın almalarını ve satın almadan sonra ürün veya hizmet kullanımından elde edilen faydayı değerlendirmeyi içeren bir süreç olarak pazarlama biliminin önde gelen temel konularından biridir (Altunışık ve Torlak, 2012, s.60).

Değişen dünya koşulları ve meydana gelen sıkı rekabet ile birlikte işletmeler tarafından tüketici odaklı bir yaklaşımın sergilenmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin istekleri ve gereksinimlerine bütünüyle cevap verebilmek amacıyla, tüketici davranış biçimlerinin incelenmesi, anlaşılması, tüketicilerin sergilediği değişimin araştırılması ve tüketici davranışları üzerinde etkili olabilecek muhtelif unsurların analiz edilmesi çok önemli hale gelmektedir (Terkan, 2011, s.303).

Koç (2013, s.35) aşağıda ifade edilen nedenlere bağlı olarak son yıllarda tüketici davranışı kavramının öneminin artmakta olduğunu ileri sürmektedir:

- İşletmelerin zamanla büyümesi ve buna bağlı olarak hiyerarşik yapılarındaki katmanların artması,
- Tüketim olgusunun duygusal bir hale gelmesi,
- Bilinçli tüketicilerin sayısının yükselmesi,
- Tüketicilere arz edilen ürünlerin daha çok yenilikçiliği gerektirmesi.

2.3. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olan unsurlar, tüketicilerin talepleri ve gereksinimlerinin tespit edilmesi konusunda kayda değer role sahip olduğundan ötürü pazarlama literatüründe ele alınan önemli konulardan biri olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışı; sosyal faktörler, kültürel faktörler, bireysel faktörler ve psikolojik faktörlerin etkisi altında kalabilmektedir (Rani, 2014:53). Anılan faktörlerin dışında pazarlama karmasının bileşenlerinin de tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu bilinmektedir (Kotler ve Armstrong, 2009).

2.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde en kapsamlı etkiye sahip unsurlar kültürel unsurlardır. Bahse konu unsurlar kültür, sosyal sınıf ve alt kültür şeklinde sıralanabilir (Kotler ve Keller, 2006, s.174). Çalışmanın bu kısmında bahse konu unsurlar açıklanacaktır.

2.3.1.1. Kültür

Kültür, toplumu meydana getiren insanların oluşturduğu değer sistemi, tutum, ahlâk, inanç, örf, adet, davranış, sanat ve toplum tarafından paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır ve insanların istek ve taleplerinin en temel nedeni ya da belirleyicisi konumundadır (Mucuk, 2004, s.72).

Kültürler arasında var olan farklılıklar bilhassa uluslararası düzeyde çalışan pazarlama profesyonelleri açısından çok önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden farklı kültürler ile ilgili yapılan araştırmaların önemi büyüktür. Bahse konu araştırmalar sayesinde aynı ülkede yaşayan farklı toplumlarla farklı ülkelerde var olan kültürel değişimler araştırılarak, elde edilen sonuçlara uyumlu biçimde ürünlerin dizayn edilmesi gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse Türk toplumunda geleneksel olarak misafirlere kolonya ikram edilirken, bahse konu ikram İngiliz bir bireye yapıldığında çok büyük ihtimal ile İngiliz birey bu davranışa bir anlam veremeyeceğinden ellerini uzatmama davranışını gösterecektir (Tek, 1997, s.198).

2.3.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, nüfusun artması sonucunda kültür benzerliğinin bozulması ile ortaya çıkan, genellikle dinî, bölgesel, ırksal ve benzeri özelliklere sahip bireylerden oluşan kültürel tabakalardır (Tunçkan, 2012, s.153).

Dünyada genellikle tamamıyla ve her bakımdan homojen bir kültürün varlığından söz edilemez. Zira bir toplumu oluşturan insanların farklı etnik kökenlere sahip olması, farklı inançları taşımaları ve farklı coğrafik bölgelerde bulunmaları kültürel farklılıkların oluşmasına neden olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.186).

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, aralarında ödül, imtiyaz, mükellefiyet ve sınırlılık yönleriyle farklılıklar olan ve aralarında belli bir ölçüde uyum gösteren toplumsal tabakalarını ifade eder. Gösterilen uyum, yalnızca sosyal sınıflardan biri diğer sınıflarla kıyaslandığı anda anlaşılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.195).

Farklı sosyal sınıflara mensup olan insanlar farklı beslenme biçimler, farklı eğlence anlayışları, farklı değer yargılarıyla farklı davranış biçimlerine sahip olması nedeniyle satın alma davranışlarının da farklı olduğu görülebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, golf sporu çoğunlukla üst sosyal sınıflarda bulunan kişilere hitap eden bir spor dalıdır (Özden, 2017, s.22).

2.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan sosyal faktörler; aile, referans grupları, roller ve statüler şeklinde sıralamak mümkündür. Bu kapsamda çalışmanın bu kısmında bahse konu sosyal faktörler ele alınacaktır.

2.3.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları kavramı, bir bireyin samimi ilişkiler içerisinde olduğu yakın çevresi ve doğrudan bir ilişkisinin olmadığı politikacı, sanatçı, film yıldızı gibi bireylerden meydana gelen ve bireyin tutumları, fikirleri, değer yargıları ve davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı bir biçimde etkili olan insan topluluğu anlamına gelmektedir (Tek, 1997, s.201).

Tüketici davranışı bağlamında ele alındığında bir kişinin referans grubunda olan diğer kişiler anılan kişiyi belirli ürün ve markalar hakkında bilgi verebilmekte, onların satın alma süreçlerine yönelik haberler paylaşabilmektedir. Bireyler diğer taraftan referans gruplarının hazzetmediği tutum ve davranışlardan da etkilenmekte, bunun sonucunda bireyler bir takım ürün ve markalardan uzak durma eğilimini de gösterebilmektedir (Kotler, 1997).

2.3.2.2. Aile

Aile, tüketici davranışının üzerinde en kuvvetli ve etkili kaynaklardan biridir. Zira istisnai bir durum söz konusu olmadığı sürece, insanların hayatta karşılaştığı ilk sosyal grup onların aileleridir ve bu yüzden aileler bireylerin şekillenmesinde çok önemli bir etkendir. Bu bakımdan insanlar sosyo-kültürel değerleri ve bir takım davranışlarını anne-babalarından gördüklerini örnek alarak kazanmaktadırlar (Eroğlu, 2012, s.215). Bilhassa ebeveynler insanların gelişim süreçlerine üç önemli şekilde etkide bulunmaktadır (Hellriegel ve Slocum, 2011, s.75):

- Ebeveynler kendi davranışlarına benzer biçimde çocuklarda bir takım davranış şekillerinin oluşmasını sağlarlar,
- Ebeveynlerin çocukları tarafından çoğunlukla rol model olarak alındığı gözlenir,
- Ebeveynler belirli davranışları çok dikkatli bir şekilde ödüllendirirler veya cezalandırırlar.

Kültürel değerler açısından çekirdek özelliği taşıyan aile kurumu, pazarlama açısından çok büyük öneme sahip bir yapıdır. Sürekli olarak değişmekte olan dünyada ailelerin göstermiş olduğu tüketim alışkanlıklarının da değişmekte olduğu gözlenmektedir. Aile bireylerinin üstlenmiş oldukları rollerin aile ile ilgili kararların alınmasında kayda değer bir yeri vardır (Odabaşı ve Barış, 2014).

Tüketicilerin sahip oldukları aile yapıları (çekirdek aile ya da geniş aile), aile içerisinde karar alma şekli, aile yaşam eğrisindeki aşama (örn. yeni evli olunması, çocuklu sahibi olunması), kararların kimler tarafından karar alındığı (anne ya da baba tek başına, baba ve anne ortak), aile bireylerinin tek tek veya toplu biçimde satın almayı arzu edeceği ürün veya markalar gibi etmenlerin satın alma karar süreçlerinde etkili olduğu görülmektedir (Erdoğan 2014, s.155). Ailenin her bir bireyi kendi güdüleri, inançları ile karar alma sürecine etki edebilmektedir. Her bir aile bireyi ailenin diğer bireylerini etki altına alabilmekte ve diğer taraftan onların etkisi altında kalabilmektedir. Bireyler ailelerinin diğer üyeleriyle birlikte satın alma karar sürecinde karşılıklı etkileşim içerisinde bulunurlar. Bundan dolayı aile etkilerinin anlaşılması ve bu amaçla incelenmesi etkili bir pazarlama stratejisi açısından gerekli hale gelmektedir (Khan, 2006, s.70).

2.3.2.3. Roller ve Statüler

İnsanlar sosyal bir varlık olarak aileler, muhtelif örgütler ve kulüpler gibi pek çok gruba bağlılık göstermektedir ve anılan gruplar içinde değişen rollere ve konumlara sahip olurlar (Kotler ve Armstrong, 2009, s.179). Örnek olarak vermek gerekirse aile içinde yaşlarının bir etkisi olmaksızın daima çocuk rolüne sahip olan kadınlar, kendi evliliklerinde ise eş rolüne sahip olurken, çalıştıkları kurumlarda ise yönetici rolüne sahip olabilmektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.78).

İnsanların sahip oldukları rollerle birlikte sahip oldukları statüleri, onların satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu durum da insanların rolleri ve statülerine bağlı biçimde marka ve ürün tercihleri yapmalarına sebep olmaktadır. Örnek olarak vermek gerekirse yüksek bir pozisyonda çalışan bir birey ev, araç, aksesuar ya da kıyafet alışverişlerinde genellikle pahalı ve lüks ürünleri aldığı gözlenirken, düşük bir pozisyonda çalışan statüdeki kişilerin ise tam tersine ucuz ve lüks olmayan ürünleri tercih ettikleri görülür (Eser ve Korkmaz, 2011, s.299).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan psikolojik unsurlar; güdülenme (motivasyon), öğrenme, algılama, tutum ve inançlar şeklinde sıralanabilmektedir. Çalışmanın bu kısmında bahse konu faktörler açıklanacaktır.

2.3.3.1. Güdülenme (Motivasyon)

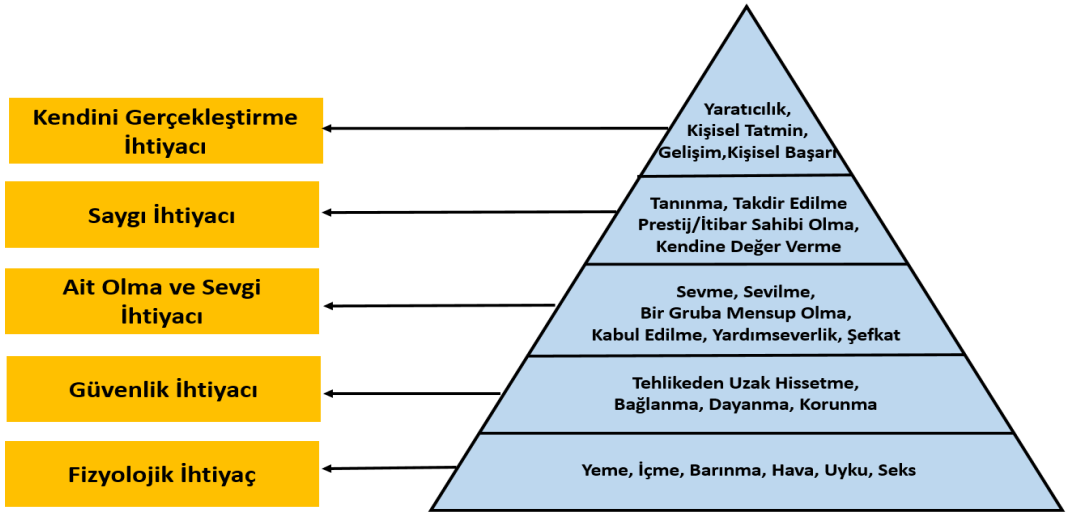
Güdülenme kavramı, kişinin yapacağı eyleminin gücü, yönü ve önceliği üzerinde etkili olan iç ya da dış dürtünün etkisi ile harekete geçmesi biçiminde açıklanmaktadır. Güdülemek kavramı ise; belirli güdüleri harekete geçirmek yoluyla bireyi bir harekete yönlendirme biçiminde tanımlanmaktadır. Güdüleyici ise kişiyi harekete sevk eden faktör şeklinde ifade edilebilir (Durmaz, 2008, s.62).

Bireylerin gereksinimleri ve bunların karşılanması beklentisi güdülenmenin temel kaynağını meydana getirir. Her bireyin daimi surette tatmin etmeye çalıştığı bir takım gereksinimleri vardır. Güdüleme süreci bireylerde anılan gereksinimlerin belirlenmesi ile başlamakta, belirlenen gereksinimlerini karşılamayı arzulayan bireyler bu bağlamda belirli davranışları sergilemektedir. Bahse konu davranışlar gereksinimlerin

elde edilmesine dönük bir takım istek, beklenti ve hedefler bağlamında sergilenmektedir (Küçük, 2007, s.77).

İnsanların içinde bulundukları ve onları belirli şekilde davranış göstermeye sevk eden unsurları konu edinen teorilerin kapsam teorileri olarak adlandırıldığı görülmektedir. Tüketici davranışları açısından anılan teorilerden Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ile David McClelland'ın Etkileşim Teorisi öne çıkmaktadır. Bu bağlamda bahse konu iki teoriye kısaca değinilecektir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi adlı teorisi bireylerin davranışlarını yönlendiren gereksinimleri Şekil 3'de gösterildiği gibi fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, değer, kendini gerçekleştirme gereksinimleri olarak hiyerarşik bir şekilde sıralamaktadır. İnsanların davranışlarının açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi bakımından onların ne tür gereksinimlere ihtiyaç duyduklarının anlaşılması gerekli hale gelmektedir. Adı geçen yaklaşımda diğer taraftan insanların gereksinimlerinin önceliği ve şiddeti söz konusudur ve insanlar bu bağlamda bir takım ihtiyaçlarını tatmin etmeye diğerlerine nazaran daha çok önem verirler (Eroğlu, 2012, s.7).



Şekil 3: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: (İslamoğlu ve Altınışık, 2008, s.78)

McClelland tarafından ortaya konulan Etkileşim Teorisi bireyi başarı, güç ve bağlılık şeklinde üç temel itici gücün motive ettiğini ileri sürmektedir. Bahse konu gereksinimler aslında yalnızca bireyleri motive etmek ile kalmamakta, bununla beraber en çok önem atfedilen insani gayeleri de içermektedir (Royle ve Hall, 2012, s.25).

2.3.3.2. Algılama

Tüketim kültürünün oluşmasında istifade edilen önde gelen araçlardan biri de kişinin algısını etkileyen işaret, simge ve semboller olduğu ifade edilebilir. Kişiler bir söz, düşünce veya olayı birbirlerinden gayet farklı şekilde algılayabildikleri görülebilir. Kişinin zamanla gelişmiş olan kişiliği, eğitim düzeyi, inanç değerleri vb. muhtelif unsurlar kişiler arası algılama farklılıklarının meydana gelmesine sebebiyet verebilmektedir. Tüketim mesajlarının karşında bazı kişiler bu mesajı gereksinim şeklinde algıladıkları görülürken, diğer bazı kişiler tarafından ise israf biçiminde değerlendirebildiği görülmektedir (Torlak, 2016, ss.76-78).

2.3.3.3. Öğrenme

Öğrenme, reklamı yapılmış olan ürün ya da markaların verilen bilgiler neticesinde hedef kitle tarafından satın alınması, eğer satın alınmış ise bu davranışın devam ettirilmesini ifade etmektedir. Bu noktada hedef kitlenin satın alma sağlayacak şekilde davranışlarının değiştirilmesi hedeflenmektedir. Bir tüketicinin bir ürün ya da markayı denemesi sonucunda memnuniyet duyması öğrenmeyi pekiştirir. Bu pekiştirme tüketicinin ilgili ürün ya da markayı satın almayı sürdüreceği anlamına gelmektedir. Tüketici tecrübe ettiği ürün hakkında olumsuz bir deneyim yaşaması halinde yine bir öğrenme meydana gelmekte, ancak bu öğrenme tüketicinin anılan ürünü ya da hizmeti tekrardan satın almasına mani olabilmektedir (Koç, 2013, s.188).

2.3.3.4. Tutum ve İnanç

Tutumun anlamı, tüketici tarafından ürün, hizmet veya markaya karşısında sahip olunan olumsuz ya da olumlu eğilimdir. Olumsuz tutumlar çok zor değiştirilebildiğinden, işletmeler tarafından tüketicilerde olumlu tutumların geliştirilmesine ilişkin araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Bir tüketicinin bir ürün veya markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu görülürken, diğer bir ürün veya markaya yönelik ise olumsuz tutuma sahip olabildiği görülebilmektedir. Bu durum tüketici davranışı üzerinde etkili olmakta, ürünlerin satın alınması kararı üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin olumlu tutuma sahip olduğu ürün ve hizmetlere yöneldikleri gözlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

2.3.4. Bireysel Faktörler

Bireylere ait kendilerine has özellikler satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu özelliklerin tüketicilerin göstermiş olduğu davranışların üzerinde doğrudan etkisinin olması sebebi ile, pazarlama profesyonellerinin anılan faktörleri sıkı bir şekilde takip etmesi önemli hale gelmektedir. Kişisel faktörler; yaşam döngüsü, yaş, ekonomik düzey, meslek, kişilik özellikleri ve yaşam tarzından meydana gelmektedir (Pemani, Massie ve Tielung, 2014, s.70; Rani, 2014, ss.56-57).

- ***Yaş ve Yaşam Döngüsü***. Bireyler satın aldıkları ürünleri ve hizmetleri hayatları süresince sürekli olarak değiştirebilmektedir. Giyecek, yiyecek, mobilya ve rekreasyon alanlarında yapılan tercihlerin çoğunlukla yaş ile ilgili olduğu görülür. Satın alma diğer taraftan aile yaşam döngüsü aşamaları ile de şekillenir. Pazarlama profesyonelleri çoğunlukla hedef pazarlarını yaşam döngüsü evresi şeklinde tanımlar ve her bir evre için uygun ürün ve pazarlama planları geliştirmeye çalışırlar.
- ***Meslek ve Ekonomik Durum*:** Bireyin sahip olduğu mesleği, satın aldığı ürün ve hizmetler üzerinde etkili olabilmektedir. Mavi yakalılarla yöneticilerin farklı satın alma davranışları sergiledikleri görülebilir.
- ***Yaşam Tarzı***: Aynı sosyal sınıf, alt kültürden gelen insanların dahi çok farklı hayat tarzları olabilir.
- ***Kişilik Özellikleri***: Bireyin kendilerine oranla kalıcı ve tutarlı cevaplara neden olan benzersiz psikolojik karakteristikleridir. Her bir bireyin kendine has olan kişiliği, satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

2.4. Online Tüketici Davranışına İlişkin Modeller ve İlgili Değişkenler

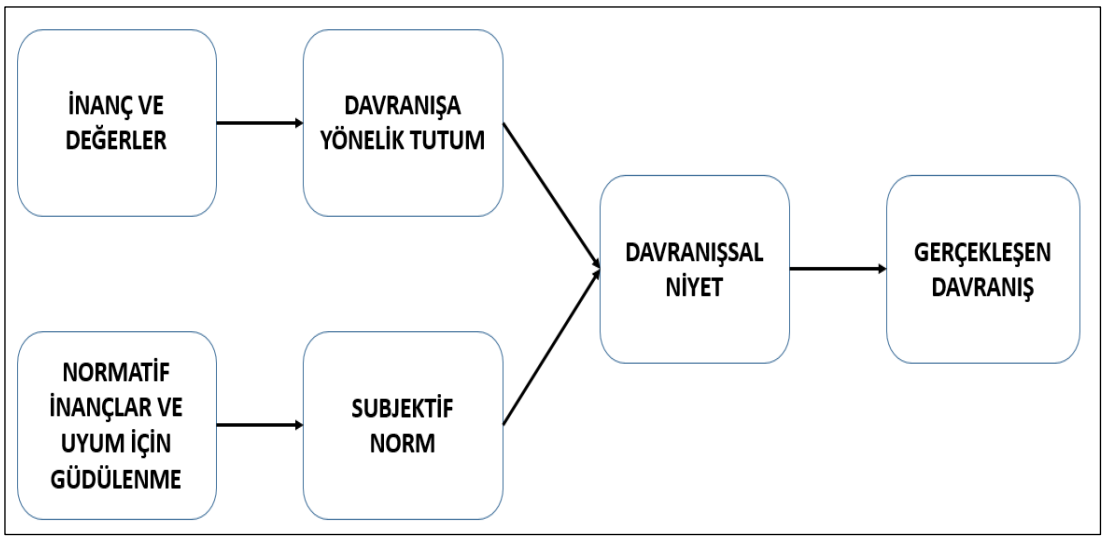
Literatür incelendiğinde değişik alanlarda bireylerin teknoloji kabul davranışlarını açıklamak üzere pek çok modelin geliştirildiği görülmektedir. Geliştirilen bu modeller aracılığıyla kullanıcılara sunulan ve onlar tarafından kullanmaları beklenen yeni teknolojilerin kabulüne hangi etkenlerin etki ettiğinin anlaşılabilmesi hedeflenmektedir. Söz konusu modellerden bazıları olarak; Sebepli Davranışlar Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Kuramı, Kişisel Bilgisayar Kullanım

Modeli, Yeniliğin Dağılımı Kuramı ve Sosyal-Bilişsel Kuram sıralanabilir (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003; Wu, Tao ve Yang, 2008; Thomas, Singh ve Gaffar, 2013).

Çalışmanın bu kısmında öncelikle online ortamda tüketicilerin davranışları bağlamında öne çıkan "Sebepli Davranış Teorisi" ve "Planlı Davranış Kuramı" ele alınmıştır. Daha sonra tüketicilerin online market alışverişi davranışlarını açıklamak üzere bu çalışmada esas alınan Teknoloji Kabul Modeli ile modelde yer alan diğer değişkenler incelenmiştir. Daha sonra da ilgili literatür çerçevesinde online market alışverişine etki ettiği bildirilen ve bu çalışmada yer alan "Algılanan Risk" ve "Sosyal Etki" değişkenleri açıklanmıştır.

2.4.1. Sebepli Davranış Teorisi

Sebepli Davranışlar Teorisi Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilmiştir. Sosyo-psikoloji temelli davranış teorisine dayanan bu teoride sosyal davranışların esas belirleyicisi tutumdan çok davranışsal niyetlerdir. Yani bireylerin davranışları, onların davranışsal niyetleri üzerinden belirlenmekte olup, bahse konu niyet kişilerin tutumları ve öznel normları tarafından şekillenmektedir (Davis ve ark, 1989, s.984; Morisky, 2002). Sebepli davranış teorisi Şekil 4'te gösterilmiştir.



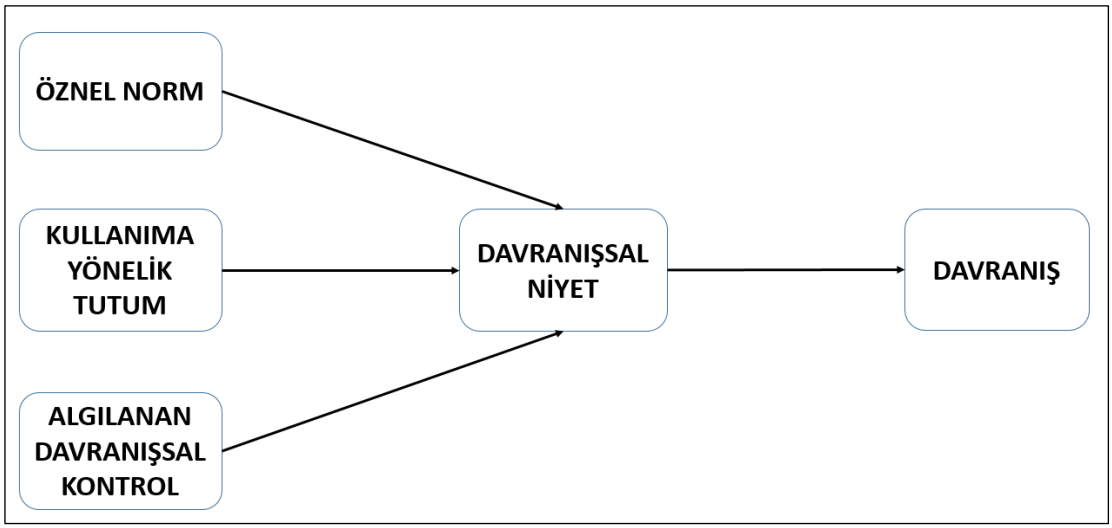
Şekil 4. Sebepli Davranış Teorisi

Kaynak: (Davis ve ark., 1989, s.984)

TRA sosyal psikoloji temeline dayanan bir teori olarak bireylerin kendi iradelerine dayalı davranışlara odaklanmakta olup, bu teoriyle bireyin tamamı ile kendisine bağlı davranışlar açıklanmaktadır (Erdem, 2011, s.22). Modelde bir bireyin davranış gerçekleştirmesinin o bireyin davranışsal niyetine bağlı olduğu, bu niyet üzerinde de davranışa yönelik tutum ve sübjektif normların etkili olduğu ifade edilmektedir (Davis ve ark., 1989, s.983).

2.4.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, 1991 yılında Icek Ajzen tarafından Sebepli Davranış Teorisi temel alınmak suretiyle geliştirilmiştir. Bu teoride Sebepli Davranış Teorisinde yer alan ve davranışsal niyetin belirleyicileri olarak ifade edilen kullanıma yönelik tutum ile öznel norma değişkenlerine ‘’Algılanan Davranış Kontrolü’’ değişkeni ilave edilmiştir (Ajzen, 1991, ss.181-184). Planlı Davranış Teorisi Şekil 5’te gösterilmiştir.



Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi

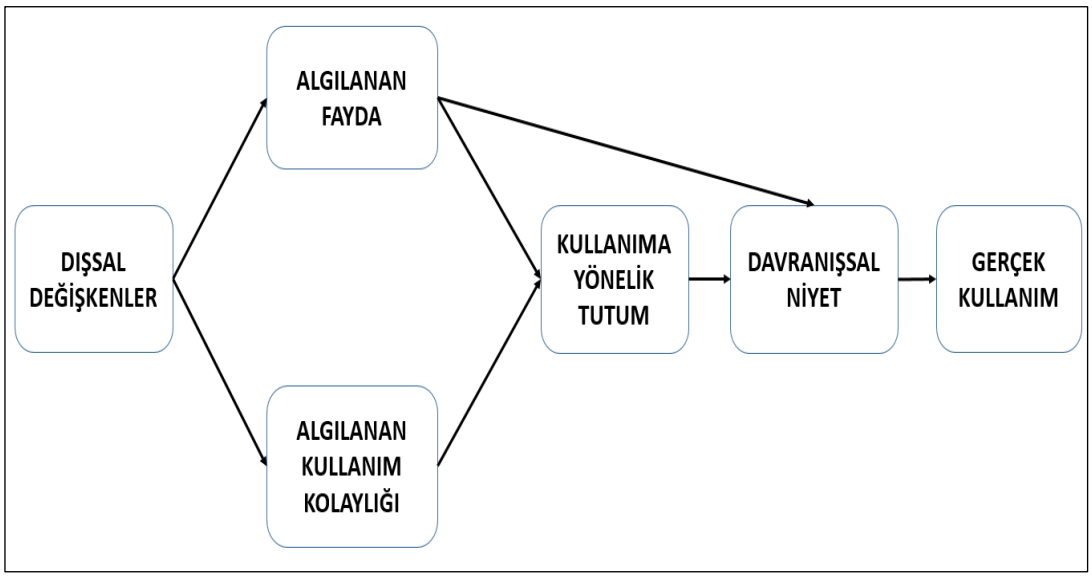
Kaynak: Ajzen (1991:182)

Planlı Davranış Teorisi’ne göre bireylerin davranışlarının belirleyicisi eylemlere yönelik niyetleridir. Davranışsal niyet, bireyin belli bir davranışı yapma veya yapmamaya ilişkin eğilimi ifade etmektedir (Ajzen, 1991, ss.181-184). Planlı davranış teorisi kapsamında davranışsal niyetin kavramsal açından birbirlerinden bağımsız üç öncülü olduğunu varsayılmaktadır Bunlardan ilki davranışa yönelik tutumlar olup, bireylerin bir davranışı iyi veya kötü şeklinde değerlendirmesidir. İkinci öncül bir

davranışı yapma veya yapmama dair algılanan sosyal baskıyı ifade eden öznel normdur. Diğer bir ifade ile bireyin belli bir davranışı gerçekleştirmek ile kişinin başka insanlardan nasıl tepki görebileceğine ilişkin beklentisidir. Davranışsal niyette son öncül ise bir davranışı yapmanın birey için hangi ölçüde kolay veya zor olduğunu belirten algılanan davranışsal kontroldür. Bireyin bir davranışı yapmasının hangi ölçüde kendi kontrolü altında bulunduğuna yönelik inancıdır. Sonuç olarak bu modelde; bir davranışı yapmaya dair tutum hangi düzeyde olumlu, kişinin algıladığı sosyal baskı ile davranışlarının üzerinde algıladığı kontrol ne kadar fazlaysa, davranışı yapma niyetinin de o düzeyde güçlü olacağı öne sürülmektedir (Doğan ve ark., 2015).

2.4.3. Teknoloji Kabul Modeli

İlk olarak 1986 yılında Davis Fred tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM), teknoloji kabulüne yönelik olarak literatürde en çok kabul gören teorilerden biridir. Fishbein ve Ajzen'in (1975) sebepli davranışlar teorisinden uyarlanan bu model, bireylerin bilgi teknolojileri kullanım davranışlarının açıklanması ve tahmin edilebilmesi için uygulayıcı ve araştırmacılara önemli fikirler sunmaktadır. Teknoloji kabul modeli Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: (Davis ve ark, 1989, s.985)

Teknoloji kabul modeli, kullanıcılar tarafından yeni teknolojilere yönelik sergilenen direnci, teknoloji kabulünün temelinde olan nedenleri ve nihai olarak kullanıcıların yeni teknolojiler karşısında gösterecekleri tepkileri öngörmeyi ve sistemde ortaya çıkan değişiklikler ile birlikte gerçek kullanımda tecrübe edilen gelişmeyi incelemeyi hedeflemektedir (Özer, Özcan, Aktaş, 2010, s.2).

Temel olarak bir faaliyetin bilgisayar teknolojisinden istifade edilerek hayata geçirilmesinin kabulünü incelemek amacı ile geliştirilen TKM günümüzde yapılan online tüketici çalışmaları için bir temel teşkil etmektedir. Bahse konu alanda kullanılmakta olan diğer yapı ve kuramların ise anılan modelle bütünleştirildiği gözlenmektedir. Online tüketiciler esasında bilgisayar kullanıcıları olduklarından dolayı, online tüketici davranışlarından bazılarının sebeplerinin açıklanması ve anlaşılması bakımından da TKM'nin güvenilir bir yapı olarak öne çıktığı söylenebilir (Uygun ve ark., 2011, s.376).

TKM'ne göre bilgi teknolojilerine yönelik bir sistemin benimsenerek kullanılmasında ilk seviyedeki belirleyici unsur davranış niyetidir. Davranış niyetinde belirleyici olan unsur ise bireyin sistemi kullanımına dair tutumudur. Modelde bireyin tutumu üzerinde; bireyin kullandığı bir sistemin performansına hangi oranda etki edeceğine dair inancını ifade eden "Algılanan Fayda" ve bireyin bu sistemi ne kadar az bir gayret ile kullanabileceğine yönelik düşüncesini ifade eden "Algılanan Kullanım Kolaylığı" olarak ifade edilen iki inanç etkili olmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000). TKM'de yer alan değişkenler aşağıda açıklanmıştır:

- ***Algılanan Fayda:*** Teknoloji kabul modelindeki önemli bileşenlerden biri olarak kabul edilen algılanan fayda kavramı Davis ve ark. (1989, s.320) tarafından "bireyin belli bir bilgi sistemini kullanmasının neticesinde yaptığı işte performansının artacağına yönelik inancı" şeklinde tanımlanmıştır. Bireyler, yaptıkları işi daha iyi yapabilmelerine yardımcı olacağını düşündüğü durumlarda bilgi teknolojilerini kullanacaktır (Muslichah, 2018, s.22).
- ***Algılanan Kullanım Kolaylığı:*** Teknoloji kabul modelinde yer alan ikinci önemli değişken ise "Bireylerin herhangi bir bilgi teknolojisini kullanırken emek harcamayacağına yönelik algısını" ifade eden algılanan kullanım kolaylığıdır (Bağlıbel ve ark., 2010, s.334). Diğer bir ifadeyle algılanan

kullanım kolaylığı bireyin belli bir bilgi teknolojisini çaba sarf etmeksizin kullanmasını ifade etmektedir. Çaba bireyin farklı faaliyetler için ayırdığı kısıtlı düzeydeki kaynaktır. Tüketiciler bir teknolojinin kullanımın kolaylığına sahip olduğu algısına sahiplerse bahse konu teknolojiyi benimseme olasılıkları daha yüksektir (Pazvant, 2017, s.30).

- ***Kullanıma Yönelik Tutum:*** Tutum, bireyin bir davranışı gerçekleştirmesine ilişkin olumlu veya olumsuz yargıları ifade etmektedir. Bir davranış olmayan tutum bireyi davranışa hazırlayan bir eğilim şeklinde tanımlanabilir (Turan ve Haşit, 2014, s.110). Bu kapsamda teknoloji kabulünde tutumu bireyin teknoloji kullanımına yönelik olarak sahip olduğu olumlu ya da olumsuz duygular şeklinde açıklamak mümkündür (Akça ve Özer, 2012, s.82).
- **Niyet:** Bireyin bir davranış sergilemesine ilişkin hazır olma durumu niyet olarak tanımlanmaktadır (Turan ve Haşit, 2014, s.110). Online alışverişi niyeti ile bireyin online alışveriş yapma istekliliği ifade edilmektedir.
- **Kullanım Davranışı:** Teknoloji Kabul Modeli uyarınca bilgi teknolojilerinin kullanımına ilişkin tutum bireylerin kullanım niyetine etki etmektedir. Kullanım niyeti ise, bireylerin teknoloji kullanma davranışlarını yani teknoloji kullanımını belirlemektedir (Burton Jones ve Hubona, 2006, s.706).
- **Dışsal Değişkenler:** Teknoloji kabul modelinde farklı dışsal değişkenlerin bireylerin teknoloji kabulü üzerinde etkisinin olabileceği, bireylerin sahip olduğu bazı özellikler sebebiyle bilgi teknolojilerine ilişkin olarak farklı inançlara sahip olabileceği ve bunun da bilgi teknolojilerini kabul ve kullanma bakımından farklılıklar yaratabileceği ileri sürülmüştür (Davis, 1989; Chen, Czerwinski ve Macredie, 2000). Kişisel farklılıklar bağlamında ele alınabilecek farklı değişkenler bulunmasına karşın, online market alışverişine yönelik bu çalışmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin katılımcıların teknoloji kabulünde etkin olabileceği öngörülmektedir.

2.4.4. Sosyal Etki

Literatürde online market alışverişine yönelik çalışmalarda bireylerin teknoloji kabulünde "sosyal etki" değişkeninin davranışsal niyetin belirleyicilerinden birisi

olduğu ifade edilmiştir. Sosyal etki "bir bireyin kendisi için önem arz eden bireylerin bilgi teknolojileri kullanımına ilişkin inanışlarını algılama düzeyi"ni belirtmektedir (Vankatesh ve ark., 2003). Bir bireyin iş arkadaşı veya amiri bir bilgi teknolojisinin faydalı olabileceğini ifade ederse, birey bu teknolojinin faydalı olduğunu düşünebilir ve söz konusu teknolojiyi kullanma niyeti taşıyabilir (Vankatesh ve Davis, 2000). Benzer şekilde Lopez-Nicolas ve ark. (2008) da kullanıcıların akraba, arkadaş, akran, öğrenci ve öğretmenleri ile amirlerinin düşüncelerinin kişinin davranışsal niyeti üzerinde etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir.

2.4.5. Algılanan Risk

Bireyler herhangi bir ürün satın almayı planladıkları zaman, satın alma işlemi ile planladıkları bütün satın alma hedeflerine ulaşamayacağından korkabilmekte ve bu nedenle harekete geçme hususunda çekince yaşayabilmektedir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik olarak duydukları belirsizlik ile olumsuz neticelere yönelik algıları" şeklinde tanımlanan bu çekince algılanan risk olarak adlandırılmaktadır (Ko ve ark., 2004, s.21). Online ticarette tarafların arasında yüz yüze iletişim kurulmaması sebebiyle, tüketiciler açısından alışverişte online kanalların geleneksel alışveriş kanallarına kıyasla daha fazla riskler içerebilmektedir (Li, 2013, s.100).

2.5. Online Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci, insanların gerçek yaşamda izledikleri karar alma süreçleri ile birçok benzerlik taşımaktadır. Tüketicilerin bazıları karar almaş ürecinin bazı evrelerini daha süratli bir şekilde geçirebilmekte veya tamamıyla bazı aşamaları atlayabilmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin satın alma davranışları, ürün veya hizmete bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bir tüketicinin ev veya ekmek satın aldığı süreçte izlediği süreçler benzer olmaması normaldir. Ancak yine de, tüketicilerin farklılaşan satın alma davranışlarına rağmen takip edecekleri satın alma karar süreçlerinin ortak olduğu ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2014).

Tüketicilerde satın alma karar süreci aşağıda yer alan beş aşamayı içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2009, s.177):

- İhtiyacın Ortaya Çıkışı,
- Bilgi Toplama,
- Alternatifleri Değerlendirme,
- Satın Alma Kararı
- Satın Almanın Sonrasında Değerlendirme.

2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkışı

Satın alma karar sürecinin ilk evresi tüketicinin bir ürün veya hizmete ilişkin gereksiniminin ortaya çıktığı evredir. Bahse konu evre tüketicinin içinde bulunduğu durumla ürün veya hizmet aracılığı ile sahip olmayı beklediği durumun arasında var olan farkı anlaması ve bunun sonunda kendi açısından bu durumu bir problem şeklinde ele almasıyla oluşmaktadır. Tüketici, herhangi bir ürün veya hizmete gereksinim hissettiği ve onun eksikliğini fark ettiği anda içinde bulunduğu dengeli durumundan çıkmaktadır. Diğer taraftan günümüzde gerçekte söz konusu olmasa da, insanların bir ürün veya hizmete gereksinim duymalarını sağlayacak muhtelif pazarlama yöntemleri de bulunmaktadır (Özden, 2017, s.55).

2.5.2. Bilgi Toplama

Bilgi toplama evresi satın alma karar sürecinin ikinci evresidir ve bu evrede tüketici gereksinimine cevap verecek ürün ve markaların alternatiflerini belirler. Buna yönelik bireyin sarf edeceği zaman, onun alternatif seçeneklere ilişkin bilgi ve deneyimine, bilginin kaynaklarına (referans grupları, aile, reklam vb.) bağlı olduğu ifade edilebilir (Mucuk 2004, s.83). Tüketicinin önünde birden fazla alternatifin olması halinde, tüketici bahse konu alternatiflerden hangisinin kendisi açısından daha uygun olduğuna ilişkin bilgiye sahip olmaya gayret gösterir. Tüketici bilgi edinmek için, içinde yaşadığı ya da ilişkili olduğu toplumsal grupla iletişime geçmekte, ya da ürünlere ilişkin reklamları takip etmekte ya da ürünleri satan mağazaları ziyaret etmektedir (Bilge ve Göksu, 2010, s.80).

2.5.3. Seçenekleri Değerlendirme

Tüketici topladığı bilgileri değerlendirerek alternatifler üzerinde düşünme evresine geçer. Bahse konu evrede zaman kayda değer bir unsur olarak öne çıkmakta, gereksinimin ivedi olarak karşılanması durumu yoksa alternatif seçeneklere yönelik çok fazla zaman sarf edildiği görülebilmektedir. Tüketicinin geçmişte yaşamış olduğu deneyimleri, farklı markalara yönelik bilgi ve tutumları ve referans grupların etkisi alternatif seçenekleri ele alma sırasında etkisini göstermektedir (Mucuk, 2004, s.83). Bahse konu değerlendirmeler sırasında aileyle bireyin bağlı olduğu toplumsal gruplar tarafından sunulan tavsiyeler de dikkate alınmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010, s.81).

Değerlendirme esnasında belirlenen kriterler tüketicinin bir probleme ilişkin gösterdiği tepkide aradığı değişik niteliklerdir ve bu nitelikler tüketicilere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Performans, fiyat ve maliyet gibi objektif ölçütlerin yanında marka imajı, moda ve prestij gibi sübjektif ölçütler de önemli hale gelmektedir. Bahse konu ölçütlerden hangilerinin tüketici bakımından önem arz ettiği tüketicilere bağlı olarak değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014, s.366).

2.5.4. Satın Alma

Satın alma evresi, satın alma karar verme sürecinin dördüncü evresidir. Bahse konu evrede tüketici muhtelif kaynaklara başvurarak bilgi toplamasının ardından hangi ürün ya da hizmeti nereden satın alacağı ile ilgili karar almakta, değerlendirme evresinde en üstlerde olan ürün ya da markayı satın almaktadır. Bu karar tüketicinin içerisinde olduğu çevrenin etkisi altında kalmaktadır (Qazzafi, 2019, s.133).

2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin tamamı tüketiciler açısından ayrıca bir öğrenme sürecidir. Tüketiciler gelecekte yapmayı düşündükleri satın almalar açısından yeni bilgilere sahip olmakta ya da önceden öğrenmiş olduğu konuları pekiştirmektedirler. Sürecin bu son evresinde ürün ya da hizmetten sağlanan memnuniyet, ürün ya da hizmetin eksik ve kusurlu yönleri, istifade edilen ürünün elden çıkarılması gibi konular tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörlerdir (Koç, 2013, s.406). Bir ürün ya da

hizmetten tüketicinin memnuniyet duyup duymaması gelecekte yapacağı satın alma kararlarını da etkileyecektir. Önceki deneyimlerinden memnun kalan tüketici o ürün ya da hizmeti tekrardan satın alma eğilimi göstermesi muhtemeldir (Bilge ve Göksu, 2010, s.83).

2.6. Online Market Alışverişinde Teknoloji Kabulüne İlişkin Çalışmalar

Literatür incelendiğinde online market alışverişinde teknoloji kabulüne yönelik olarak yabancı literatürde pek çok çalışma olduğu, buna karşın yerli literatürde konuya dair çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu çerçevede belirlenen çalışmalar aşağıda belirtilmiştir.

Kurnia ve Chen (2003)'in tüketicilerde online market alışverişine yönelik teknoloji kabulünü inceledikleri ve 333 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın kullanıma yönelik tutuma, tutumun davranışsal niyete ve niyetin de gerçek kullanım davranışına etki ettiği bildirilmiştir.

Bauerova ve Klepek (2018)'in Çekya'da online market alışverişine yönelik tüketici davranışını teknoloji kabul modeli ile incelediği ve 480 tüketicinin katılımı ile yürüttüğü araştırmanın sonucunda; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet arasında pozitif ilişki olduğu, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve algılanan faydanın da davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Driedigera ve VeeraBhatiasevi (2019)'in Tayland'da online market alışverişinde tüketici kabulü ve kullanım davranışını yapısal eşitlik modeli ile incelediği ve 263 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirdiği araştırmanın sonucunda; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyet, sübjektif norm ve algılanan eğlence ile tüketicilerin online market alışverişi kabulü arasında anlamlı ilişki olduğu, görünürlük ve algılanan riskin ise algılanan fayda üzerinde herhangi bir etkisini olmadığı bildirilmiştir.

Nguyen ve ark.'nın (2019) Vietnam'da online yiyecek satın almada tüketici davranışı ve niyetine etki eden faktörleri teknoloji kabul modeli üzerinden yapısal eşitlik modeli

ile inceledikleri ve 319 tüketicinin iştirak ettiği araştırmanın sonucunda; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesi güvenliğinin online yiyecek alışverişinde kullanıma yönelik tutumun belirleyicileri olduğu, tutum üzerinde en etkin değişkenin algılanan kullanım kolaylığı olduğu, ayrıca kullanıma yönelik tutum ile güvenin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Gutama ve Intani'nin (2017) Endonezya'da tüketicilerin online market alışverişini kabulünü inceledikleri ve 140 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda; algılanan faya, algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal etkinin tüketici kabulüne etki ettiği, görünürlük ve algılanan riskin teknoloji kabulü ile ilişkili olmadığı, algılanan faydanın tüketici kabulünde temel faktör olduğu ve algılanan kullanım kolaylığının da bu değişkenle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Shukla ve Sharma'nın (2018) mobile teknolojilerin online market alışverişinde kullanımını teknoloji kabul modeli ile incelediği ve 346 tüketicinin katıldığı araştırmanın sonucunda; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum ve davranışsal niyet arasında modelde belirtildiği şekilde ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Işık'ın (2019) süpermarket tüketicilerinin online alışverişte tüketim tercihlerine etki eden faktörleri incelediği ve araştırmanın sonucunda, gizlilik, güven, alışveriş değişkenlerinin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ile niyetin üzerinde etkiye sahip olduğu bildirilmiştir.

3. YÖNTEM

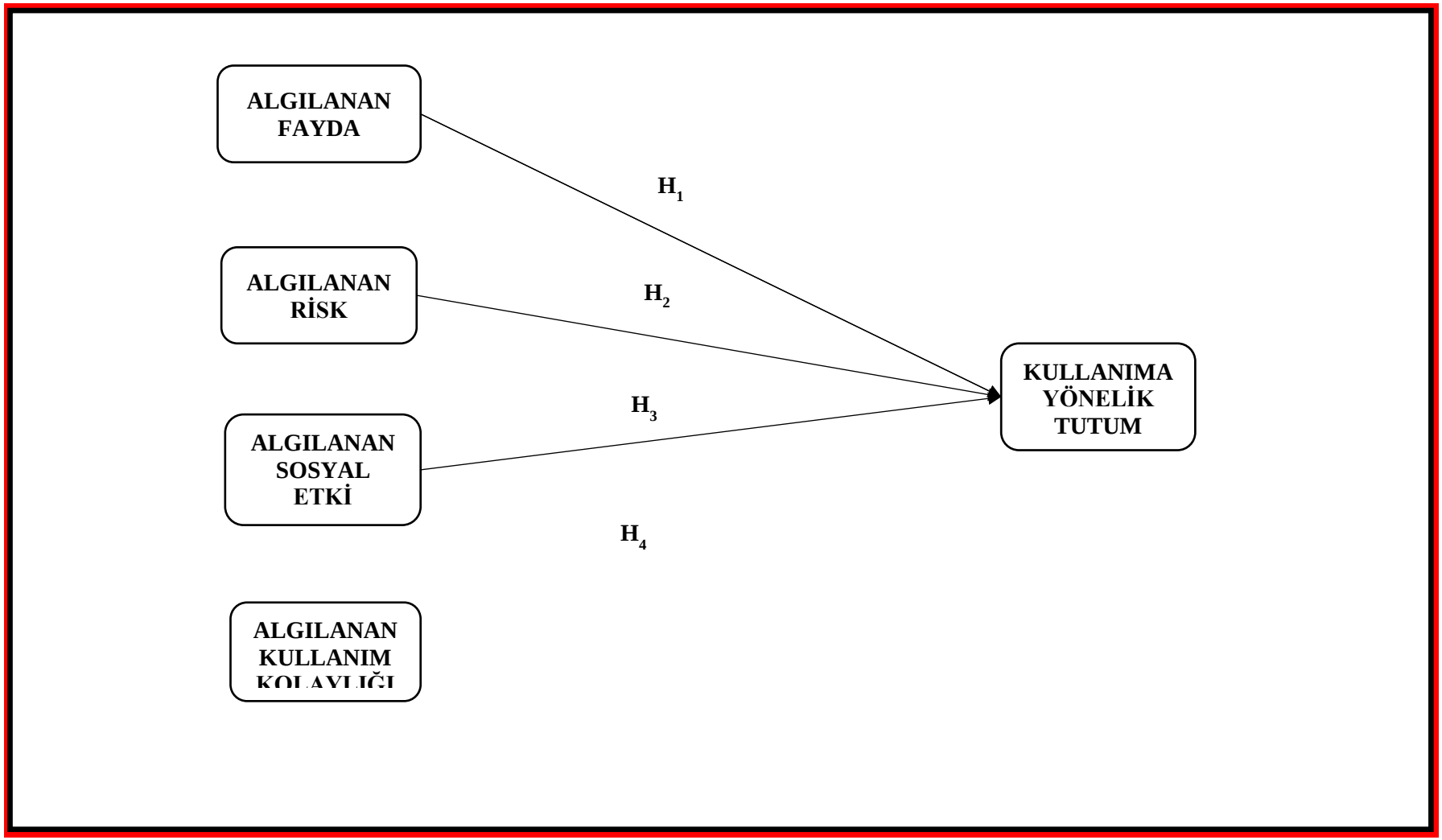
3.1. Araştırma Modeli

Online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihlerine etki eden faktörlerin incelendiği bu araştırma nicel bir araştırmadır. Araştırmada geçmiş dönemlerde veya günümüzde mevcut olan bir durumun değiştirilmeden betimlenmesini amaçlayan ve iki veya daha fazla değişkenin aralarındaki ilişkinin belirlenmesini hedefleyen ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır (Karasar, 2013, s.81).

Araştırmada, algılanan fayda, algılanan risk, algılanan sosyal etki ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin kullanıma yönelik tutuma olan etkisi ele alınmış ve araştırma kapsamında Şekil 7'de belirtilen kavramsal model tasarlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni; 15 yaş ve üstü tüketicilerden meydana gelmektedir. Söz konusu evrenin tümünün gözlemlenmesinin zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı mümkün olmaması sebebiyle araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Evreni oluşturan tüketicilerin sayısının bir milyon ve daha fazla olduğu durumlarda % 95 güvenirlilik düzeyinde yeterli kabul edilen 384 kişilik örneklemin yeterli olacağı ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s.72). Bu çerçevede araştırmada belirtilen sayıda tüketiciye ulaşılması ve mümkünse de aşılması hedeflenmiştir. Bununla birlikte anket uygulamasının ardından toplam 330 tüketiciden anket geri dönüşü olmuş, hatalı ve eksik formların çıkarılması sonrasında 308 anket formunun araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda bu araştırmanın örneklemi; kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 15 yaş ve üstü 308 tüketiciden meydana gelmiştir.



Şekil 7. Araştırma Modeli

3.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H_1: Online market alışverişinde algılanan faydanın kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H_2: Online market alışverişinde algılanan riskin kullanıma yönelik tutum üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır.

H_3: Online market alışverişinde algılanan sosyal etkinin kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H_4: Online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3.4. Verilerin Toplanması

Çalışma verileri araştırmacı tarafından hazırlanan EK-1'de yer alan anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Bahse konu anket formu "Google Form" aracılığıyla oluşturulmuş ve anket uygulaması online platformlar ve sosyal medya aracılığıyla Mart-Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. "Gönüllülük" ilkesine göre katılımın gerçekleştiği anket uygulaması öncesinde tüm katılımcılar araştırmanın ne amaçla yapıldığı, ölçek formlarının nasıl işaretlenmesi gerektiği, bilgilerinin gizli tutulacağı gibi hususlarda bilgilendirilmiştir.

Çalışma verilerinin elde edildiği anket formu; kişisel bilgi formu ile Online Market Alışverişi Ölçeğinden oluşmaktadır. Kişisel bilgi formunda katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak 5 madde ve online market alışverişi tercihlerine yönelik olarak 3 madde olmak üzere toplam 8 madde yer almaktadır. Tüketicilerin online market alışverişine etki eden hususları belirlemek üzere kullanılan "Online Market Alışverişi Ölçeği" ise toplam 22 maddeden meydana gelmektedir.

Çalışma kapsamında kullanılan online market alışveriş ölçeği 5 alt ölçek içermekte olup, söz konusu ölçekler ile madde sayıları ve ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan referans çalışmalar aşağıda olduğu gibidir:

- 8 maddeden oluşan "***Algılanan Fayda***" ölçeğinde Kurnia ve Chien (2003),
- 4 maddeden oluşan "***Algılanan Kullanım Kolaylığı***" ölçeğinde Wang ve Chou (2014), Kurnia ve Chien (2003) ile Park (2009),
- 4 maddeden oluşan "***Algılanan Risk***" ölçeğinde Kurnia ve Chien (2003),
- 3 maddeden oluşan "***Sosyal Etki*** " ölçeğinde Hansen ve ark. (2004) ile Venkatesh ve Davis (2000),
- 3 maddeden oluşan "***Kullanıma Yönelik Tutum***" ölçeğinde Lin (2007) ile Childers ve ark. (2001) çalışmalarından istifade edilmiştir.

Online market alışveriş ölçeğinin hazırlanması kapsamında; öncelikle araştırmacı tarafından ilgili ölçek maddeleri İngilizceden Türkçeye çevrilerek araştırmaya uyarlanmıştır. Sonrasında Türkçeye uyarlanan ölçek maddeleri; anlaşılırlığı ve bağlam bakımından uygunluğuna yönelik olarak İngilizceye ileri düzeyde hâkim iki uzman akademisyen personel tarafından orijinal ölçek maddeleri ile karşılaştırılıp kontrol edilmiştir. Söz konusu uzman personelin önerilerine uygun değişiklikler sonrasında ölçek nihai hale getirilmiştir.

Anket formundaki bütün maddeler 5'li likert tipte derecelendirilmiştir (Kesinlikle Katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Katılıyorum: 4, Kesinlikle Katılıyorum: 5).

Ankette yer alan ölçeklerdeki maddelerin geçerlilik ve güvenilirlikleri diğer araştırmalarda yapılmış olmasına karşın, Türkiye'de deneyimlenen online hizmet süreci çerçevesinde ölçeğe ilişkin olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizi bu araştırma kapsamında yeniden yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizine ilişkin hususlar bulgular kısmı içerisinde yer almaktadır.

3.5. Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programından istifade edilmiş ve anlamlılık düzeyi p=0,05 olarak kabul edilmiştir. Araştırmada aşağıda belirtilen istatiksel test/analizler uygulanmıştır:

- Araştırmaya iştirak eden katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olarak ***Betimsel İstatistikler*** yapılmıştır.
- Daha sonra araştırmada incelenen online market alışveriş ölçeğinin yapısal geçerliliğini belirlemek üzere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki olan çok sayıdaki değişkenin az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler haline getirilmesi maksadıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir (Kleinbaum ve ark., 1998, s.601). Çalışmada faktör analizi kapsamında "Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis (PCA)" yöntemi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör analizi kapsamında veri setinin faktör analizine uygunluğunun incelenmesi için KMO, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere ise Barlett testi icra edilmiştir. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması örneklem sayısının uygunluğunu, Barlettt testi sonucunun anlamlı olması ($p<0,05$) ise değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Faktör sayısının belirlenmesinde ise; özdeğerlerin 1'den büyük olması, açıklanan varyans oranları, çizgi grafiği ve her bir faktörde en az 3 madde olması ölçütleri dikkate alınmıştır.
- Faktör analizi sonrasında ölçekler aracılığı ile elde edilen verilerin yeterli iç tutarlılığa sahip olup olmadığına yönelik olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır.
- Son olarak hipotez testleri için AMOS.18 programı kullanılarak YEM modeli test edilmiştir. Ayrıca Bağımsız Grup t-Testi ile Tek Yönlü Varyans Analizi gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulgular ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda araştırma bulguları aşağıda belirtilen sıra ile açıklanmıştır:

- Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular,
- Katılımcıların online market alışveriş tercihlerine ilişkin bulgular,
- Faktör ve güvenilirlik analizi bulguları,
- Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular.

4.1. Katılımcı Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ile gelir durumu dağılımları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların demografik özellikleri

DEĞIŞKEN / GRUP	**n**	**%**
Cinsiyet		
Erkek	159	51,6
Kadın	149	48,4
Yaş (Yıl)		
17 yaş ve altı	8	2,6
18-29 yaş arası	96	31,2
30-39 yaş arası	142	46,1
40 yaş üzeri	62	20,1
Eğitim Durumu (Yıl)		
İlköğretim ve altı	5	1,6
Lise	50	16,2
Ön lisans	29	9,4
Lisans ve üstü	224	72,7
Medeni Durum		
Evli	172	55,8
Bekâr	136	44,2

DEĞIŞKEN / GRUP	n	%
Gelir Durumu		
2500 TL ve altı	46	14,9
2501-4000 TL arası	62	20,1
4001-6000 TL arası	68	22,1
6001 TL ve üstü	132	42,9

Tablo 9'da yer alan verilerden de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan tüketiciler cinsiyet açısından homojen bir dağılım göstermekte olup, katılımcıların % 51,6'sı (n=159) erkek ve % 48,4'ü (n=149) kadınlardan meydana gelmektedir. Yaş grupları bakımından katılımcıların % 46,1 (n=142) ile çoğunluğunu 30-39 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin % 72,7'si (n=224) lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olup, evli katılımcılar % 55,8 (n=172) ile bekârlardan daha fazladır. Son olarak gelir durumlarına göre katılımcıların % 42,9'unun (n=132) 6001 TL ve üstü geliri bulunmaktadır.

4.2. Online Market Alışveriş Tercihleri

Katılımcıların online market alışveriş tercihleri kapsamında; daha önce online market alışverişi yapma durumu, aylık ortalama online market alışveriş tutarı ve en fazla tercih edilen online alışveriş sitesi dağılımları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların online market alışveriş tercihleri

DEĞIŞKEN / GRUP	n	%
Daha Önce Online Market Alışverişi Yapma Durumu		
Hiç yapmadım	64	20,8
1 defa	12	3,9
2 defa	9	2,9
3 defa ve üzeri	223	72,4
Aylık Ortalama Online Market Alışveriş Tutarı (Yıl)		
0-250 TL arası	153	49,7
251-500 TL arası	75	24,4
501-1000 TL arası	51	16,6
1001 TL ve üzeri	29	9,4

DEĞIŞKEN / GRUP	n	%
En Fazla Tercih Edilen Online Market Alışveriş Sitesi		
Migros Sanal Market	53	17,2
Getir	49	15,9
Hepsi Burada	47	15,2
Trendyol	35	11,4
N11	19	6,2
Banabi	15	4,9
Gitti Gidiyor	4	1,3
A101	4	1,3
Yemek Sepeti	5	1,6
İste Gelsin	7	2,2
Mopaş	1	0,1
Şok	1	0,1
Ptt Avm	1	0,1

Tablo 10'da yer alan verilerden de görüldüğü üzere; araştırmaya iştirak eden katılımcıların % 72,4'ü (n=223) daha önce üç defa veya daha fazla online market alışverişi yaparken, % 20,8'i (n=64) ise hiç online market alışverişi tecrübe etmemiştir. Katılımcıların % 49,7'si (n=153) online market alışverişi için aylık ortalama 0-250 TL harcama gerçekleştirmektedir. Katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen online market alışveriş siteleri % 17,2 (n=53) ile "Migros Sanal Market", % 15,9 (n=49) ile "Getir", % 15,2 (n=47) ile "Hepsi Burada" ve % 11,4 (n=35) ile "Trendyol" olarak sıralanmaktadır.

4.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formundaki "Online Market Alışverişi Ölçeği" ilk olarak yapısal geçerliliğini belirlemek üzere faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi; birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenden, birbirlerinden bağımsız, az sayıda ve anlamlı faktörler oluşturma maksadıyla kullanılan istatistik tekniğidir (Kleinbaum vd., 1998: 601). Gerçekleştirilen analizde "Temel Bileşenler Analizi" yöntemi ve "Varimax" döndürme tekniği kullanılmıştır.

Faktör analizi kapsamında KMO değeri 0,884 olarak belirlenmiş, belirtilen değerin 0,50'nin üzerinde olması sebebiyle örneklem sayısının uygun olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca Barlettt testi sonucunun anlamlı olması (X^2=3529,347; p<0,05) sebebiyle değişkenlerin arasında yeterli düzeyde korelasyonun olduğu belirlenmiştir. KMO ve Barlett test sonuçları çerçevesinde veri setinin faktör analizi için uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Faktör analizinde; ölçek maddelerinin ortak varyans değerleri, birden fazla faktöre yüklenen ve birbirlerine 0.10'dan daha yakın değerler aldığı görülen binişik madde bulunup bulunmadığı ve düşük faktör yüküne sahip madde olup olmadığı incelenmiştir. Faktör sayısının tespitinde ise; özdeğerlerin 1'den büyük olması, açıklanan toplam varyans oranları, çizgi grafiği ölçütleri ve her bir faktörde en az 3 madde olması hususları dikkate alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde 17, 18 ve 19 numaralı maddeler binişik madde olmaları sebebiyle analiz dışında bırakılmıştır. Ölçek maddelerinin özdeğeri 1'den büyük toplam 5 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ayrıca çizgi plotunda yapılan incelemede de toplam varyans ile ulaşılan sonuca paralel olarak, grafikte eğimin kaybolmaya başladığı ve faktör sayısını gösteren noktaya istinaden ölçeğin 5 faktörlü bir yapıya sahip olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte 6 ve 7 nu.lı maddeleri kapsayan 5 numaralı faktörün minimum 3 madde ölçütünü sağlamadığı görülmüştür. Bu nedenle analiz sonucunda söz konusu faktör dikkate alınmamış, diğer 4 faktörün toplam varyansın % 66,76'sını açıkladığı ve söz konusu değerin de faktör analizi için kabul edilebilir değer olarak ifade edilen % 50'nin üzerinde olduğu (Yaşlıoğlu, 2017:77) tespit edilmiştir. Belirtilen hususlar ışığında ölçeğin 4 faktörlü bir yapı gösterdiği değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda orijinal ölçeklere benzer şekilde birinci faktör "***Algılanan Fayda***", ikinci faktör "***Algılanan Risk***", üçüncü faktör "***Algılanan Kullanım Kolaylığı***" ve dördüncü faktör "***Kullanıma Yönelik Tutum***" olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonrasında ölçek aracılığı ile elde edilen verilerin yeterli iç tutarlılığa sahip olup olmadığı güvenilirlik analizi ile incelenmiştir. Ölçek güvenilirliklerinin ölçümünde en çok tercih edilen yöntemlerden biri Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısıdır. Çalışma kapsamında Cronbach's alfa katsayıları online market alışveriş ölçeği ve alt boyutlarına yönelik olarak ayrı ayrı hesaplanmış, söz konusu değerlerin literatürde kabul edilebilir düzey olarak ifade edilen 0,70'in üzerinde olması nedeniyle

ölçüm verileri güvenilir olarak kabul edilmiştir. Online market alışveriş ölçeği faktör ve güvenilirlik analizi sonucu Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Faktör ve güvenilirlik analizi sonucu

Faktör / Madde	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Toplam Varyans (%)**	**C. Alfa**
1. Faktör (Algılanan Fayda)		6,813	37,164	0,877
Af2.Online market alışverişi yapmak günlük hayattaki işlerde daha verimli olmayı sağlar.	0,813			
Af3. Online market alışverişi yapmak, market alışverişimdeki verimliliğimi artırır.	0,773			
Af4.Online market alışverişi yapmak, market ürünleri satın alırken daha etkin olmamı sağlar.	0,703			
Af1.Online market alışverişi yapmak alışverişte geçirilen zamanı azaltır.	0,680			
Af8. Market alışverişini online kanaldan yapmak, market alışverişlerim için kullanışlı olabilir	0,678			
Af5.Online market alışverişi yapmak, market alışverişini kolaylaştırır.	0,657			
2. Faktör (Algılanan Risk)		2,543	14,959	0,834
Ar2.Online market alışverişini kullanırken, kişisel bilgilerimin korunması konusunda endişe ederim.	0,837			
Ar1.Online market alışverişinde ödeme güvenliği konusunda endişe ederim.	0,834			
Ar3.Online market alışverişinde siparişlerimin elime ulaşması / zamanında teslimi konusunda endişe ederim.	0,801			
Ar4.Online market alışverişinde sipariş verirken, gönderilen ürünlerin kalitesi konusunda endişe ederim.	0,756			
3. Faktör (Algılanan Kullanım Kolaylığı)		1,356	7,976	0,820
Akk3.Online market alışveriş platformları ile alışveriş süreçleri ve iletişim açık ve anlaşılırdır.	0,832			

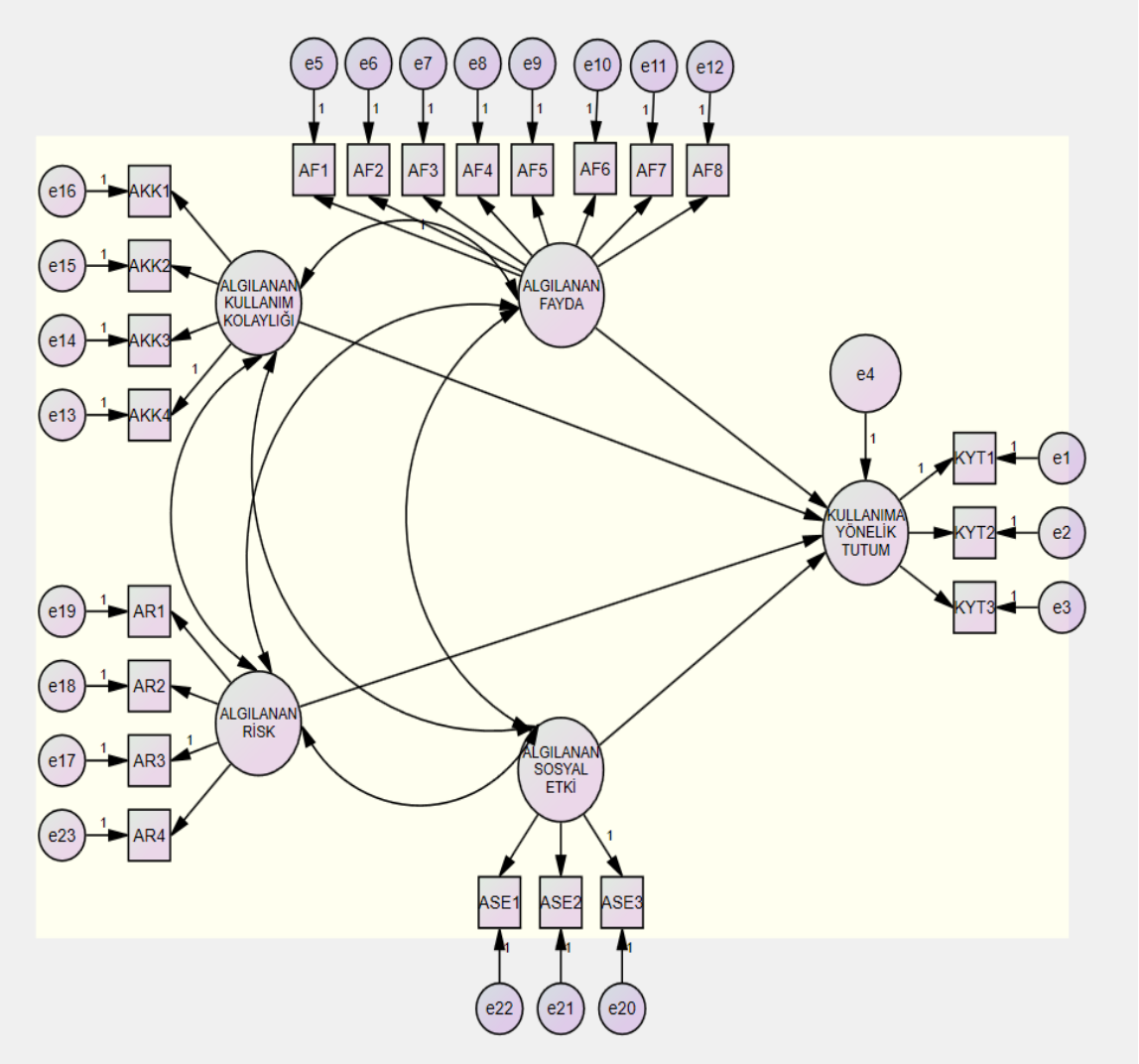
Faktör / Madde	Faktör Yükü	Özdeğer	Toplam Varyans (%)	C. Alfa
Akk4.Online market siparişi verirken, gerekli prosedürleri takip etmek kolaydır.	0,780			
Akk2.Online market alışverişinde istenilen şeyler kolaylıkla bulunur.	0,682			
Akk1.Online market alışverişi yapmak kolaydır.	0,653			
4. Faktör (*Kullanıma Yönelik Tutum*)		1,134	6,670	0,791
Kyt3.Online market alışverişi yapmak günlük hayatta hoşuma gidiyor.	0,841			
Kyt2.Online market alışverişi yapmak akıllıca bir fikirdir.	0,836			
Kyt1.Online market alışverişi yapmak iyi bir fikirdir.	0,721			
ÖLÇEK TOPLAMI			63,78	0,854

4.4. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere yönelik analiz bulgularına yer almaktadır. Bu kapsamda yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve test edilmiştir.

4.5. YEM Modeline İlişkin Bulgular

Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk ve algılanan sosyal etki değişkenlerinin kullanıma yönelik tutum değişkenine olan etkisini incelemek amacıyla Şekil 1'de yer alan model oluşturulmuştur.



Şekil 8. AMOS uygulamasında oluşturulan ölçüm modeli

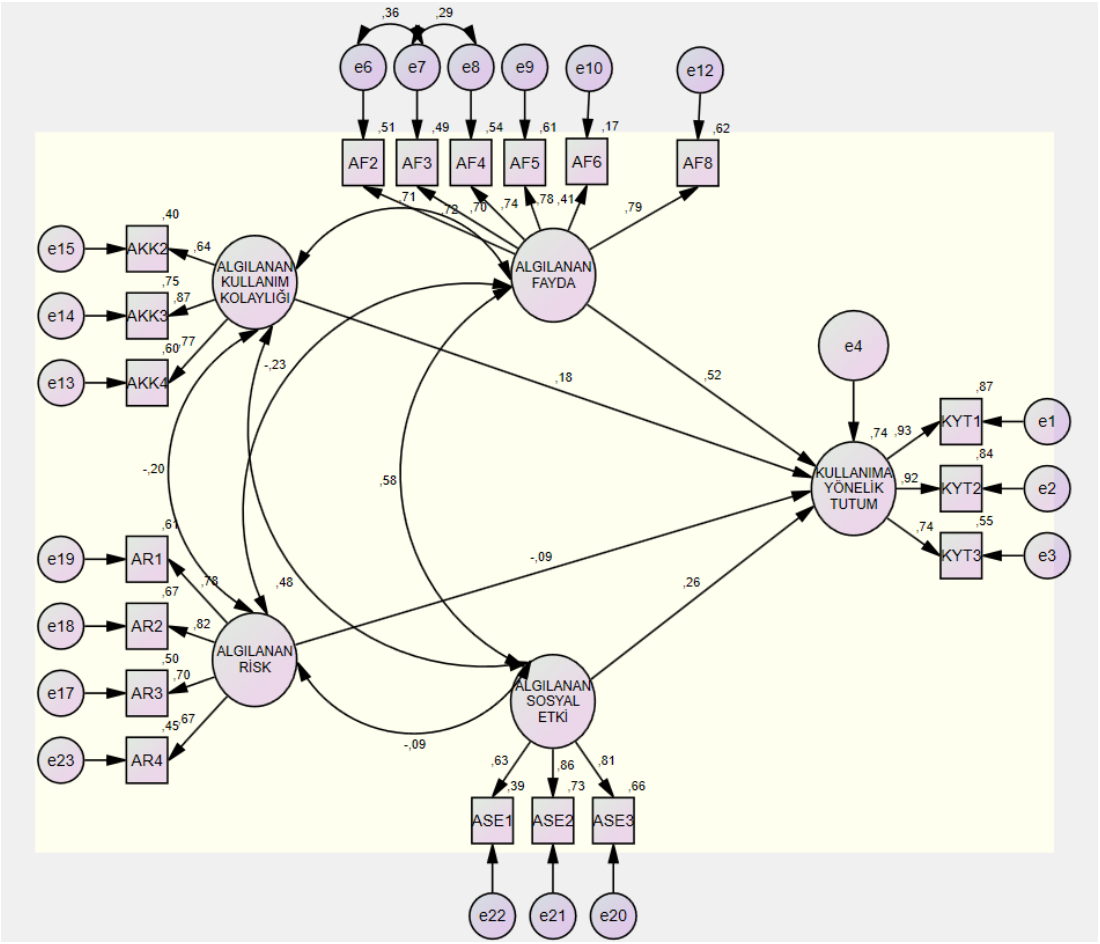
Şekil 8'de yer alan model AMOS 18 programı ve Maksimum Likelihood tekniği kullanılarak test edilmiştir. Test edilen modelin uyumlu bir model olup olmadığının karar verilebilesi için temel uyum ölçütleri incelenmiştir (Baumgartner & Homburg, 1996; Byrne, 2011; Bentler, 1980; Bentler & Bonett, 1980; Browne & Cudeck, 1993; Kline, 2011). Bu temel uyum ölçütleri Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum Ölçütleri

Uyum İndeksleri	**Açıklama**	**Mükemmel Uyum Ölçütleri**	**Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri**
χ^2 / Sd	Serbestlik Derecesi	$0 \leq \chi^2$ / Sd ≤ 2	$2 \leq \chi^2$ / Sd ≤ 3
RMSEA	Yaklaşık Hataların Karakökü	0,00 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,90 ≤ CFI ≤ 0,95
GFI	Uyum İyiliği İndeksi	0,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,90 ≤ CFI ≤ 0,95
IFI	Artışlı Uyum İndeksi	0,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,90 ≤ CFI ≤ 0,95
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95
NNFI (TLI)	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi	0,95 ≤ NNFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NNFI ≤ 0,95

İlk model testinde, model test iyilik değerleri Tablo 12'de yer alan uyum ölçütleri açısından uyumlu değildir [χ^2 = 563,076, df = 199, χ^2 / df = 2,830, p <0,00, RMSEA=0,077, CFI=0,902, GFI=0,861, IFI=0,902, NFI=0,857, TLI=0,886]. Bu uyumsuzluğun nedenini belirlemek amacıyla AMOS analiz çıktısı incelenmiş, tüm değişkenlerinin faktör yüklerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu ancak AF1, AF6 ve AKK1 nolu değişkenlerin faktör yüklerinin düşük olduğu (>0.50) (Fornell ve Larcker, 198) görülmüştür. Ayrıca, modelin iyileştirilmesi ve uyum indekslerine uyumlu hale gelebilmesi için bazı hata (error) değişkenleri arasında (e6↔e7 ve e7↔e8) bağ kurulması gerektiği anlaşılmıştır.

Tüm bu revizyonlar yapılarak model yeniden oluşturulmuştur. Modelin revize edilmiş hali, standart yükler ve toplam R^2 değeri Şekil 9'da yer almaktadır. Test edilen revize modelin uyum indekslerinin tam uyum gösterdiği görülmüştür [χ^2 = 245,361, df =140, χ^2 / Sd = 1,753, p <0,00, RMSEA=0,050, CFI=0,966, GFI=0,924, IFI=0,967, NFI=0,926, TLI=0,959]. Sonuç olarak bu modelin test edilen değişkenler açısından uyum gösterdiği söylenebilir. Tüm modelin açıklanan varyans değeri (R^2) 0.74'dür.



Şekil 9. Yapısal eşitlik modeli

Revize edilen modele ilişkin yapısal eşitlik sonuçları Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13. Araştırma modeli için yapısal eşitlik model sonuçları

	Tahmin	Standart Hata	T -değeri	p değeri
Kullanıma Yönelik Tutum				
KYT1	1,000	-	-	-
KYT2	0,983	0,037	26,338	***
KYT3	1,035	0,062	16,754	***
Algılanan Fayda				
AF2	0,974	0,068	14,334	-

AF3	1,000	-	-	***
AF4	1,098	0,079	13,894	***
AF5	0,994	0,081	12,175	***
AF6	0,364	0,054	6,699	***
AF8	0,965	0,078	12,387	***
Algılanan Kullanım Kolaylığı				
AKK2	0,949	0,088	10,734	***
AKK3	1,200	0,086	13,943	***
AKK4	1,000	-	-	-
Algılanan Risk				
AR1	1,201	0,101	11,850	***
AR2	1,224	0,101	12,169	***
AR3	1,000	-	-	-
AR4	0,965	0,092	10,433	***
Algılanan Sosyal Etki				
ASE1	0,854	0,079	10,794	***
ASE2	0,953	0,067	14,168	***
ASE3	1,000	-	-	-

Modelde yer alan doğrudan etkiler ve bu etkilerin anlamlılık düzeylerine ilişkin veriler ile test edilen hipotezlerin karşılanıp karşılanmadığı Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14. Yapısal eşitlik modelinin hipotez test sonuçları

Hipotez	Doğrudan Etkiler	Standart Yükler	Standart Hata	t	p	Sonuç
H_1	AF → KYT	0,573	0,089	6,437	***	Kabul
H_2	AR → KYT	-0,093	0,042	-2,206	0,027	Kabul
H_3	ASE → KYT	0,252	0,053	4,795	***	Kabul
H_4	AKK → KYT	0,227	0,085	2,656	***	Kabul

Model testinden edilen bulgular dikkate alındığında, Tablo 14'den de görüleceği gibi "*H_1: Online market alışverişinde algılanan faydanın kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır*", "*H_2: Online market alışverişinde algılanan riskin kullanıma yönelik tutum üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır*", "*H_3: Online market alışverişinde algılanan sosyal etkinin kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır*" ve "*H_4: Online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır*" hipotezlerinin tümü 0,05 anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Yapısal eşitlik modeli kullanılarak araştırma hipotezleri test edildikten sonra online market alışverişine yönelik algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu) göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır.

Online market alışverişinde katılımcıların algıladıkları faydanın cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Gruplat T-Testi ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 15'de belirtilmiştir.

Tablo 15. Cinsiyete göre algılanan faydaya ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Cinsiyet	**N**	$\overline{X}$	**ss**	**t**	**sd**	**p**
Erkek	159	4,05	0,80	3,221	306	**0,001***
Kadın	149	3,73	0,95			

* p≤0.05

Tablo 15'de bulunan analiz sonuçlarından görüldüğü üzere; cinsiyete göre algılanan fayda puan ortalamaları erkeklerde 4.05 ve kadınlarda 3.73 olup, katılımcıların algılanan fayda puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t_{(306)}$=3,221; p≤0.05). Elde edilen bulgular çerçevesinde online market alışverişinde erkek tüketicilerin algıladıkları faydanın kadınlardan daha yüksek olduğu söylenebilir.

Online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Grup T-Testi ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 16'da belirtilmiştir.

Tablo 16. Cinsiyete göre algılanan kullanım kolaylığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Cinsiyet	**N**	$\overline{X}$	**ss**	**t**	**sd**	**p**
Erkek	159	4,09	0,76	0,881	306	0,379
Kadın	149	4,01	0,81			

Tablo 16'da bulunan analiz sonuçlarından görüldüğü üzere; cinsiyete göre algılanan kullanım kolaylığı puan ortalamaları erkeklerde 4.09 ve kadınlarda 4.01 olup, katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($t_{(306)}$=0,881; p>0.05). Elde edilen bulgular çerçevesinde online market alışverişinde erkek ve kadın tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığının benzer düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Online market alışverişinde katılımcıların algıladıkları faydanın yaşa göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 17'te belirtilmiştir.

Tablo 1718. Yaşa göre algılanan faydaya ilişkin tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları

Yaş (Grup)	**n**	$\overline{X}$	**s.s**	**F**	**p**	**Gruplar Arası Fark**
15-29 yaş (1)	104	3,87	0,92	0,665	0,516	-
30-39 yaş (2)	142	3,96	0,78			
40 yaş ve üzeri (3)	62	3,80	1,05			

Tablo 17'te bulunan analiz sonuçlarından görüldüğü üzere; yaşa göre algılanan fayda puan ortalamaları 15-29 yaş grubunda 3.87, 30-39 yaş grubunda 3.96, 40 yaş ve üzeri grubunda ise 3.80 olup, katılımcıların algılanan fayda puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F_{(2\text{-}305)}$=0,665; p>0.05). Elde edilen bulgular çerçevesinde online market alışverişinde farklı yaşlardaki tüketicilerin algıladıkları faydanın benzer olduğu söylenebilir.

Online market alışverişinde katılımcıların algıladıkları kullanım kolaylığının yaşa göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 18'te belirtilmiştir.

Tablo 1819. Yaşa göre algılanan kullanım kolaylığına ilişkin tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları

Yaş (Grup)	n	$\overline{X}$	s.s	F	p	Gruplar Arası Fark
15-29 yaş (1)	104	4,13	0,79	2,682	0,070	-
30-39 yaş (2)	142	4,08	0,72			
40 yaş ve üzeri (3)	62	3,85	0,89			

Tablo 18'te bulunan analiz sonuçlarından görüldüğü üzere; yaşa göre algılanan kullanım kolaylığı puan ortalamaları 15-29 yaş grubunda 4.13, 30-39 yaş grubunda 4.08, 40 yaş ve üzeri grubunda ise 3.85 olup, katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F_{(2-305)}$=2,682; p>0.05). Elde edilen bulgular çerçevesinde online market alışverişinde farklı yaşlardaki tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığının benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Online market alışverişinde katılımcıların algıladıkları faydanın eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 19'da belirtilmiştir.

Tablo 19. Eğitim durumuna göre algılanan faydaya ilişkin tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları

Eğitim Durumu (Grup)	n	$\overline{X}$	s.s	F	p	Gruplar Arası Fark
Lise ve altı (1)	55	3,49	1,04	5,458	**0,007***	1-2 1-3
Ön lisans (2)	29	4,05	0,82			
Lisans ve üstü (3)	224	3,97	0,83			

* p≤0.05

Tablo 19'da bulunan analiz sonuçlarından görüldüğü üzere; eğitim durumuna göre algılanan fayda puan ortalamaları lise ve altı grubunda 3.49, ön lisans grubunda 4.05,

lisans ve üstü grubunda ise 3.97 olup, katılımcıların algılanan fayda puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F_{(2-305)}$=5,458; p≤0.05). Farklılığın kaynağını belirleme amacıyla yapılan Tamhane's post hoc testinin neticesinde lise ve altı grubu puan ortalaması ile diğer iki grubun (ön lisans ve lisans ve üstü) puan ortalamaları arasında diğer gruplar lehine olacak şekilde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde online market alışverişinde lise ve altı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin algıladıkları faydanın diğer eğitim düzeyine sahip tüketicilerden daha düşük olduğu söylenebilir.

Online market alışverişinde katılımcıların algıladıkları kullanım kolaylığının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 20'de belirtilmiştir.

Tablo 20. Eğitim durumuna göre algılanan kullanım kolaylığına ilişkin tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları

Eğitim Durumu (Grup)	**n**	$\overline{X}$	**s.s**	**F**	**p**	**Gruplar Arası Fark**
Lise ve altı (1)	55	3,80	1,04	2,327	0,107	-
Ön lisans (2)	29	4,20	0,82			
Lisans ve üstü (3)	224	4,09	0,69			

Tablo 20'de bulunan analiz sonuçlarından görüldüğü üzere; eğitim durumuna göre algılanan kullanım kolaylığı puan ortalamaları lise ve altı grubunda 3.80, ön lisans grubunda 4.20, lisans ve üstü grubunda ise 4.09 olup, katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F_{(2-305)}$=2,327; p>0.05). Elde edilen bulgular çerçevesinde online market alışverişinde farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığının benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Online market alışverişinde katılımcıların algıladıkları faydanın gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 21'da belirtilmiştir.

Tablo 21. Gelir durumuna göre algılanan faydaya ilişkin tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları

Gelir Durumu (Grup)	**n**	$\overline{X}$	**s.s**	**F**	**p**	**Gruplar Arası Fark**
2500 TL ve altı (1)	46	3,80	0,94	0,346	0,792	-
2501-4000 TL arası (2)	62	3,86	0,95			
4001-6000 TL arası (3)	68	3,89	0,87			
6000 TL ve üstü (4)	132	3,95	0,85			

Tablo 21'de bulunan analiz sonuçlarından görüldüğü üzere; gelir durumuna göre algılanan fayda puan ortalamaları 2500 TL ve altı grubunda 3.80, 2501-4000 TL arası grubunda 3.86, 4001-6000 TL arası grubunda 3.89, 6000 TL ve üstü grubunda ise 3.95'dir. Katılımcıların algılanan fayda puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F_{(3-304)}$=0,346; p>0.05). Elde edilen bulgular çerçevesinde online market alışverişinde farklı gelir durumundaki tüketicilerin algıladıkları faydanın benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Online market alışverişinde katılımcıların algıladıkları kullanım kolaylığının gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 22'de belirtilmiştir.

Tablo 22. Gelir durumuna göre algılanan kullanım kolaylığına ilişkin tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları

Gelir Durumu (Grup)	**n**	$\overline{X}$	**s.s**	**F**	**p**	**Gruplar Arası Fark**
2500 TL ve altı (1)	46	4,11	0,86	0,201	0,896	-
2501-4000 TL arası (2)	62	4,07	0,89			
4001-6000 TL arası (3)	68	4,05	0,72			

Gelir Durumu (Grup)	n	$\overline{X}$	s.s	F	p	Gruplar Arası Fark
6000 TL ve üstü (4)	132	4,01	0,75			

Tablo 22'de bulunan analiz sonuçlarından görüldüğü üzere; gelir durumuna göre algılanan kullanım kolaylığı puan ortalamaları 2500 TL ve altı grubunda 4.11, 2501-4000 TL arası grubunda 4.07, 4001-6000 TL arası grubunda 4.05, 6000 TL ve üstü grubunda ise 4.01'dir. Katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F_{(3-304)}$=0,201; p>0.05). Elde edilen bulgular çerçevesinde online market alışverişinde farklı gelir durumundaki tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığının benzer olduğunu söylemek mümkündür.

5. TARTIŞMA

Bu araştırmada; online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihlerine etki eden faktörler yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanarak incelenmiştir. Araştırmada söz konusu modelde yer alan ana değişken ile yapılan literatür taraması sonrasında bu ana değişkeni etki edebileceği düşünülen çeşitli değişkenler arasındaki ilişki YEM ile irdelenmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye'de yaşayan 15 yaş ve üzeri 308 tüketicinin katılımı ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup, elde edilen bulgular ilgili literatür ışığında değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların online market alışveriş tercihleri incelenmiş, daha sonra araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin % 72,4 ile büyük kısmı daha önce en az üç defa online market alışverişi gerçekleştirmiştir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından yayımlanan "Kart Monitör-2017" adlı rapora göre de ülkemizde online alışveriş içerisinde "market ve gıda" kategorisinin payı giderek artmaktadır. Söz konusu raporda kredi kartları ile internetten en fazla alışveriş yapılan kategoriler arasında market ve gıda kategorisinin 2015 yılında % 5'lik bir paya sahip olduğu, buna karşın sadece 2 yıl sonra online alışverişte market ve gıda alışverişinin % 10'luk paya ulaştığı ifade edilmektedir (BKM, 2017). Bu araştırma kapsamında tüketicilerin % 53,3'ünün online market alışverişi için aylık olarak ortalama 0-500 TL arasında harcama yaptığı görülmektedir. Işık (2019)'ın online market alışverişi yapan tüketicilerin tüketim tercihlerini teknoloji kabul modeli bağlamında incelediği çalışmasında da, tüketicilerin % 88.6'sının ortalama market alışverişi tutarının 0-500 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen online market alışveriş platformlarının % 17,2 ile "Migros Sanal Market", % 15,9 ile "Getir", % 15,2 ile "Hepsi Burada" ve % 11.4 ile "Trendyol" şeklinde sıralandığı görülmektedir. E-ticaret sektöründe tüketicilerin davranışları, marka deneyimleri ve dönüşümüne yönelik olarak Twentify tarafından yayımlanan "Türkiye'de E-Ticaret-2018" raporunda da, bu çalışma ile benzer şekilde tüketicilerin online market alışverişi bağlamında en fazla satın alma gerçekleştirdiği markalar Migros Sanal Market, Hepsiburada, N11, Gittigidiyor, CarrefourSA ve Getir şeklinde sıralanmaktadır (Twentify, 2018).

Araştırmada online market alışverişinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu) göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan fark testleri sonucuna göre; tüketicilerin algıladıkları fayda ile yaş ve gelir durumu arasında ve algılanan kullanım kolaylığı ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu) ilişki bulunmamakta olup, sadece cinsiyet ve eğitim durumuna göre tüketicilerin algıladıkları fayda farklılaşmaktadır Buna göre online market alışverişinde erkek tüketicilerin algıladıkları fayda kadınlardan daha yüksek, lise ve altı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin algıladıkları fayda da diğer eğitim düzeyindeki tüketicilerden daha düşüktür. Işık (2019)'ın çalışmasında kadın ve erkek tüketicilerin online market alışverişinde algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığının farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Yapısal eşitlik modeli ile algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk ve algılanan sosyal etki değişkenlerinin kullanıma yönelik tutuma olan etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan sosyal etki, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Ancak, algılanan riskin kullanıma yönelik tutum üzerinde etkisi negatif yöndedir. Tüm bu değişkenlerin kullanıma yönelik tutum üzerine toplam etkisi %74'dür. Bu sonuç, söz konusu değişkenlerin, tüketicilerin kullanıma yönelik tutumlarının %74'ünü açıkladığı anlamına gelmektedir. Bu değişkenlerden algılanan fayda değişkeni, tüketicilerin kullanıma yönelik tutumları üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan sosyal etki açısından bu sonuçlar; tüketicilerin yeni bir teknolojiyi kendileri açısından yararlı bulmaları ve çok fazla gayret gerekmeden kolaylıkla kullanabileceklerini düşünmeleri durumunda, o teknolojiyi kullanmak için istek duyacakları ve ona karşı olumlu bir tutuma sahip olacakları şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca, tüketilen ürünün algılanan sosyal etkisi de tüketicilerin kullanıma yönelik tutumlarını etkilemekte olup bu durum tüketicilerin kullanıma yönelik tutumlarının oluşmasında sosyal etkinin önemli olduğunu göstermektedir. Algılanan risk açısından ise bu sonuç; tüketicilerin ürüne yönelik algıladıkları riskin o ürünün kullanımına ilişkin tutumlarını negatif yönde etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonucun tüketicilerin online market alışverişte tercih ettikleri markalara olan güvenlerinin bir yansıması olabileceği de düşünülebilir.

Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin beşte birinin daha önce hiç online market alışveriş deneyiminin bulunmadığı ve online market alışverişi esnasında bazı özel tüketici bilgilerinin kullanılacağının farkında olmayabilecekleri de unutulmamalıdır. Tüketicilerin online alışveriş konusunda fazla deneyiminin olmaması onların risk algılarını da etkiliyor olabilir. Araştırmada ulaşılan söz konusu sonuçların ilgili literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Jo Yee (2016), Kurnia ve Chen (2003), Gutama ve Intani (2017), Nguyen ve ark. (2019) ile Işık (2019)'un yaptığı çalışmalarda algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının tüketici tutumunu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Akar, Yüksel ve Bulut (2015), algılanan sosyal etkinin kullanıcıların tüketime yönelik karar verme süreçlerine pozitif etkisinin olduğu belirtmişlerdir. Algılanan risk açısından ise, bu araştırmanın bulguları ile paralel bir şekilde, Ariff ve ark. (2014), algılanan riskin kullanıcıların tutumuna negatif etkisinin olduğunu rapor etmişlerdir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişimle birlikte giderek yaygın hale gelen internet olgusu insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan internetin aynı zamanda kullanım amaçları da çeşitlenmektedir. Bankacılıktan eğitime, iletişimden sağlığa pek çok sektörde insan yaşamında ciddi değişikliklere neden olan internetin son yıllarda öne çıktığı bir başka alanda online market alışverişidir.

Online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihine etki eden faktörlerin incelendiği bu çalışmada ulaşılan sonuçlar aşağıda belirtilmiştir:

- Algılanan fayda yaş ve gelir durumuna göre farklılık göstermemekte, cinsiyet ve eğitim durumuna göre ise anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Erkek tüketicilerin algıladıkları fayda kadınlardan daha yüksek, lise ve altı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin algıladıkları fayda ise diğer eğitim düzeyindeki tüketicilerden daha düşüktür.
- Algılanan kullanım kolaylığı tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu) göre farklılaşmamaktadır.
- Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan sosyal etki, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Algılanan riskin kullanıma yönelik tutum üzerinde ise negatif etkisi vardır.
- Araştırma kapsamında geliştirilen 4 hipotezin tümü desteklenmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar ışığında uygulayıcılar ile araştırmacılar için aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir:

- Çalışma kapsamında online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin algıladıkları faydanın kilit belirleyicilerinden biri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığını geliştirmenin, onların zihinlerinde online market alışverişinin faydalı olduğuna yönelik inanca olumlu yansıdığı anlamına gelmektedir. Bunun yanında tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de akıllı telefon kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre ülkemizdeki bireylerin % 94'ü akıllı telefon, % 59'u kişisel bilgisayar ve % 31'i de tablet bilgisayar sahibidir (Kart Monitör-2017). Bir diğer

araştırmaya göre de tüketiciler e-ticaret sitelerini mobil cihazlardan ziyaret etmekte ve satın alma işlemlerini ise bilgisayarlar üzerinden gerçekleştirmektedir. (Twentify, 2018). Belirtilen hususlar ışığında; ilgili işletmeler tarafından gerek internet siteleri ve gerekse mobil uygulamalarının farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından fazla çaba ve enerji gerektirmeden kolaylıkla kullanılabilecek şekilde tasarlanmasının, online market alışverişine yönelik olarak tüketicilerin algıladığı faydanın artmasına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Çalışmada, algılanan riskin kullanıma yönelik tutum üzerine negatif etkisinin olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin online market alışverişine yönelik olarak tutumu artırmak adına risk algılarının hangi nedenlerden kaynaklandığının detaylı olarak incelenmesi ve bu doğrultuda risk algılarını azaltacak önlemeler alınması uygun olacaktır.
- Online market alışverişi alanında faaliyet gösteren işletmeler tarafından pazarlama iletişim çabalarında algılanan faydanın öne çıkarılmasının, bu bağlamda zaman tasarrufu sağlama, bireysel verimliliği artırma, market alışverişini kolaylaştırma gibi faydaların vurgulanmasının yerinde olacağı değerlendirilmektedir.
- Dünyada ve ülkemizde sosyal medyada bireylerin harcadığı zaman ile etkileşim sayısı her geçen gün artmakta ve söz konusu artış kullanıcıların online alışveriş platformlarıyla etkileşimlerine doğrudan etki etmektedir. Yayımlanan bir rapora göre ülkemizde faaliyet yürüten 3,1 milyon işletmenin %55'ini ifade eden 1,7 milyon işletme Facebook, Whatsapp, Instagram uygulama ve hizmetlerini kullanmakta olup, araştırmanın odaklandığı son 12 aylık dönmede Facebook platformları aracılığı ile tetiklenen doğrudan tüketici harcamaları 6,3 milyar TL düzeyindedir (Deloitte, 2019). Bunun yanında pek çok işletme "influencer" olarak adlandırılan sosyal medya etkileyicileri üzerinden reklam çalışmaları yürütülmektedir. Bu kapsamda; online market alışverişi alanında faaliyet yürüten işletmeler tarafından pazarlama iletişim çabalarında sosyal medya platformları ile sosyal medya etkileyicilerinin etkinlikle kullanılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.
- Online bir anketin uygulandığı ve tüm Türkiye genelindeki tüketicilerin araştırma evrenini oluşturmasına karşın, katılımcı sayısının kısıtlı olması bu çalışma açısından önemli bir kısıtlılık olarak görülmektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda daha kapsayıcı sonuçlar elde edebilmek üzere, araştırmacılar tarafından daha geniş katılımlı çalışmalar yapılması uygun olacaktır.

- Yukarıda belirtilen hususların yanında ilerleyen dönemlerde online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihlerine etki eden faktörleri daha detaylı olarak incelemek üzere nitel çalışmalar da yürütülebilir.
- Son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde gerek teslimat yöntemin de ortaya çıkan yeni uygulamalar gerekse tüketicinin hayatı kolaylaştıran servisler sunulması ile online market alışverişi hızlı bir büyümeye girmiştir. Bu çalışmada online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihlerine etki eden faktörler incelenmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasının online olarak yürütülmesine karşın katılımcı sayısının sınırlı olması, bu çalışma açısından bir kısıtlılık olarak görülmektedir. Bununla birlikte literatürde online alışverişe yönelik olarak farklı sektörlerde yapılan birçok çalışma yer alırken, online market alışverişinin ele alındığı çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu düşünüldüğünde, yapılan bu çalışmanın söz konusu boşluğu doldurmak sureti ile literatüre önemli katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket "**Online Market Alışverişinde Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**" konulu yüksek lisans tezinde bulunan araştırma bölümü için hazırlanmıştır. Bu formla toplanacak bilgiler yüksek lisans tezinde bilimsel bir araştırmanın temelini oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır.

Araştırma çerçevesinde aşağıda yer alan üç kısımdan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Ankette yer alan soruların cevaplandırılmasında gösterilecek dikkat ve samimiyet araştırmanın değerini ortaya koyacaktır. Araştırma kapsamında gizlilik ilkesi uyarınca isim talep edilememekte olup, verilecek yanıtlar saklı kalacaktır.

Zaman ayırarak sunacağınız katkılar için teşekkür ederim.

Serkan GÖNEN

Ek-1: Anket Formu (Devamı)

Kısım-1: Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyet	( ) Erkek	( ) Kadın
2. Yaş	( ) 17 yaş ve altı ( ) 30-39 yaş	( )18-29 yaş arası ( ) 40 yaş ve üzeri
3. Eğitim Durumu	( ) İlköğretim ve altı ( ) Ön lisans	( ) Lise ( ) Lisans ve üstü
4. Medeni Durum	( ) Evli	( ) Bekâr
5. Gelir Durumu	( ) 2500 TL ve altı ( ) 4001-6000 TL arası	( ) 2501-4000 TL arası ( ) 6001 TL ve üstü
6. Daha önce kaç defa online market alışverişi yaptınız?	( ) Hiç Yapmadım ( ) 2 defa	( ) 1 defa ( ) 3 ve daha fazla
7. Aylık ortalama online market alışveriş tutarınız ne kadardır?	( ) 0-250 TL ( ) 500-1000 TL	( ) 251-500 TL ( ) 1001 TL üstü
8. En fazla tercih ettiğiniz online market alışveriş sitesini belirtiniz.	…….	

Ek-1: Anket Formu (Devamı)

Kısım-2: Online Market Alışverişi Ölçeği

Lütfen online market alışverişine yönelik olarak aşağıdaki ifadelere hangi ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım
4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum

İFADE	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Algılanan Fayda					
1. Online market alışverişi yapmak alışverişte geçirilen zamanı azaltır.					
2. Online market alışverişi yapmak günlük hayattaki işlerde daha verimli olmayı sağlar.					
3. Online market alışverişi yapmak, market alışverişimdeki verimliliğimi artırır.					
4. Online market alışverişi yapmak, market ürünleri satın alırken daha etkin olmamı sağlar.					
5. Online market alışverişi yapmak, market alışverişini kolaylaştırır.					
6. Online market alışverişi yapmak özel gereksinimli bireyler için engelleri aşmaya yardımcı olur.					
7. Online market alışverişi yapmak yaşlı bireyler için engelleri aşmaya yardımcı olur.					
8. Market alışverişini online kanaldan yapmak, market alışverişlerim için kullanışlı olabilir					
Algılanan Kullanım Kolaylığı					
Online market alışverişi yapmak kolaydır.					
Online market alışverişinde istenilen şeyler kolaylıkla					
Online market alışveriş platformları ile alışveriş süreçleri ve iletişim açık ve anlaşılırdır.					
Online market siparişi verirken, gerekli prosedürleri takip etmek kolaydır.					
Algılanan Risk					
Online market alışverişinde ödeme güvenliği konusunda endişe ederim.					
Online market alışverişini kullanırken, kişisel bilgilerimin korunması konusunda endişe ederim.					
Online market alışverişinde siparişlerimin elime ulaşması/ zamanında teslimi konusunda endişe ederim.					
Online market alışverişinde sipariş verirken, gönderilen ürünlerin kalitesi konusunda endişe ederim.					

Ek-1: Anket Formu (Devamı)

Sosyal Etki					
Ailemin üyeleri internetten market alışverişi yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünür.					
Arkadaşlarımın ve tanıdıklarımın çoğu internetten market alışverişi yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünür.					
Arkadaşlarımın ve tanıdıklarımın çoğu internetten market alışverişi yapmam gerektiğini düşünür.					
Kullanıma Yönelik Tutum					
Online market alışverişi yapmak iyi bir fikirdir.					
Online market alışverişi yapmak akıllıca bir fikirdir.					
Online market alışverişi yapmak günlük hayatta hoşuma gidiyor.					

KAYNAKÇA

Adacay, F. R. (2004). Enformasyon emperyalizmi: bilgi ekonomisi.

Ajzen, I., (1991). The theory of planned behaviour. Organization Behaviour And Human Decision Process, 50, 179-211.

Akar, E., Yüksel, H.F., & Bulut, Z.A. (2015). The impact of social infleunec on the decision making process of sports consumers on facebook. Journal of Internet Applications and Management, 6(2), 5-27.

Akça, Y. ve Özer, G. (2012). Teknoloji kabul modelinin kurumsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması (The Use of Technology Acceptance Model in Enterprise Resource Planning Implementations). *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.

Akçay, H. (2010). Gıda perakendeciliğinde işyeri ve işgücü verimliliği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alacalı, S. (2017). Gıda sektöründe ithalat süreçlerinin incelenmesi ve duru trade örneği, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2012). Pazarlama stratejileri (yönetsel bir yaklaşım) (2. Baskı). İstanbul Beta Basım.

Anuja, S. & Sharma, S. K. (2018). Evaluating consumers' adoption of mobile technology for grocery shopping: an application of technology acceptance model. Vision, 22(2), 185-198.

Ariff, M.S.Md., Sylvester, M., Zakuan, N., İsmail, K., & Ali, K.M. (2014). Consumer percieved risk, attitudes and online shopping behavior; Empsical evidence from Malasia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 58 (2014).

Ataklı, Y. R. (2017). Bilgi ekonomisinde kentlerin yeri. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 15(29), 265.

Athapaththu, J. C. & Kulathunga, D. (2018). Factors affecting online purchase ıntention: effects of technology and social commerce. International Business Research, 11(10), 111-128.

Aydın, K. (2013). Perakende yönetiminin temelleri (4.baskı). Ankara:Nobel Yayın.

Azabağaoğlu, Ö.M. ve Inan, H. (2000). Türkiye'de modern gıda perakendeciliğinin gelişimi ve tüketicilerin modern gıda perakendecilerine karşı davranışları. IV. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. 6-8 Eylül Tekirdağ.

Bankası, G. (1999). A'dan z'ye e-ticaret rehberi. Yeni Ekonomi Kitaplığı.

Bauerová R. & Klepek M. (2018). Technology acceptance as a determinant of online grocery shopping adoption. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 66(3), 737-746.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

Bentler, P.M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456

Bentler, P.M., & Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.

BKM (2017). Kart monitör-2017 kart kullanım alışkanlıkları araştırması. 07 Mayıs 2020. https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2018/03/Kart_Monitor_2017.pdf

BKM (2019). Basin Bülteni. 21 Mayıs 2020. https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2019/01/bkm_29_kasim_2019_bulten.pdf

Bozkurt, İ. (2004). İletişim odaklı pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage

Burton-Jones, A. & Hubona, G. S. (2006). The mediation of external variables in the technology acceptance model. Information & Management, 43(6), 706-717.

Byrne, B. M. (2011). Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series), Routledge, New York.

Chen, C., Czerwinski, M. & Macredie, R. (2000). Individual differences in virtual environments—introduction and overview. Journal of the American Society for Information Science, 51(6), 499-507.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of Retailing, 77(4), 511-535.

Cömert Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. Journal Of Yasar University, 1 (4), 351-375.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of ınformation technology. MIS Quarterly, 319-340.

Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, Management Science, 35(8), 985.

Deloitte (2019). Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu. 09 Mayıs 2020. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/the-deloitte times/dijital-kopruler-sinirlari-asmanin-en-kisa-yolu.pdf.

Deloitte ve TUSIAD (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. 21 Mayıs 2020. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf

Demirelli C. ve Dursun. F. (2013). E-ticarette müşteri sadakatinin belirlenmesi üzerine bir uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 84, 487-492.

Diker, A. ve Varol, A. (2013). E-ticaret ve güvenlik. 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13), 20-21 May 2013, Elazığ/Türkiye, 20–21.

Doğan, M., Şen, R. ve Yılmaz, V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2),1-22.

Doğru, M. (2001). Business to business (b2b) integration in electronic commerce. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Driediger, F. & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in thailand: consumer acceptance and usage behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 48, 224-237.

Durmaz, Y. (2008). Tüketici davranışı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Dünya Bankası (2018). The logistics performance ındex and ıts ındicators 21 Mayıs 2020. https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf

Ecommerce News Europe (2018). European countries in top 10 online grocery markets by 2023. 21 Mayıs 2020. https://ecommercenews.eu/4-european-countries-in-top-10-online-grocery-markets-by-2023/

Ekonomist (2020). Perakende yasası gündeminde olacak. 21 Mayıs 2020. https://www.ekonomist.com.tr/perakende/perakende-yasasi-gundeminde-olacak.html

Ekonomist. (2019a). Gıda perakendesinde format savaşı hızlandı: 2020'de öne çıkacak 4 eğilim. 21 Mayıs 2020. https://www.ekonomist.com.tr/perakende/gida-perakendesinde-format-savasi-hizlandi.html.

Ekonomist. (2019b). Anadolu'ya açılıp 2 kat büyüyeceğiz. 21 Mayıs 2020. https://www.ekonomist.com.tr/soylesi/anadoluya-acilip-2-kat-buyuyecegiz.html

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 303-329.

Erdem, H. (2011). Kurumsal kaynak planlama sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. Yayımlanmamış doktora tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Erdoğan, B.Z. (2014). Pazarlama (1.Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Eroğlu, E. (2012), Tüketici davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S.A. (2011). Pazarlama kavramlar–ilkeler - kararlar (2.Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.

E-Ticaret Rehberi. (b.t.). Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler. 21 Mayıs 2020. http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_ bilgiler.php.

Fornell C., & Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research,* 18(1), 39-50.

Geuens, M., Brengman, M. & S'Jegers, R. (2003). Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 10(4), 241-251.

Grand View Research (2020). Online grocery market size, share & trends analysis report by product type (fresh produce, breakfast & dairy, snacks & beverages, staples & cooking essentials), by region, and segment forecasts, 2020-2027. 21 Mayıs 2020 https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-grocery-market

Gutama, W. A. & Intani, A. P. D. (2017). Consumer acceptance towards online grocery shopping in malang, East Java, Indonesia. Agricultural Socio-Economics Journal, 17(1), 23.

Güleş, H. K., Bülbül, H. ve Çelebi, A. (2003). Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde elektronik ticaret uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9), 463-482.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2017). Esnaf ve sanatkârlar özelinde sektör analizleri projesi gıda sektörü. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.

Halaç, E. (2002). Gıda kalitesi ve gıda mevzuatı ile ilgili temel kavramlar ışığında Türk ve AB gıda mevzuatının karşılaştırılması. Akdeniz İİ BF Dergisi, 4, 107-131.

Hansen, T., Møller J. & Stubbe Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. International Journal of Information Management, 24(6), 539–550.

Hellriegel, D. & Slocum, J. W. (2011). Organizational behavior. South-Western Cengage Learning, Mason.ABD

IGD (2018). Leading global online grocery markets to create a $227bn growth opportunity by 2023. 21 Mayıs 2020. https://www.igd.com/articles/article-

viewer/t/leading-global-online-grocery-markets-to-create-a-227bn-growth-opportunity-by-2023/i/20396

Işık, P. (2019). Online alışveriş yapan süpermarket tüketicilerinin tüketim tercihlerinin teknoloji kabul modeliyle açıklanması. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici davranışları (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Jo Yee, P. (2016). Consumers' acceptance towards e-grocery. Master thesis. Universiti Tunku Abdul Rahman Faculty of Accountancy and Management

Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ'lere etkileri. Uluslararası iktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(1), 139-150.

Karasar, N. (2013). Bilimsel araştırma yöntemi (25.Basım). Ankara: Nobel Yayınları

Khan, M. (2006). Consumer behavior and advertising management. Delhi, India: New Age International Pvt Ltd Publishers.

Kılıç, S. ve Şenol, G. (2010). Gıda perakendeciliğinin gelişimi ve gıda perakendeciliğinde rekabeti etkileyen unsurlar. İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(2), 45-62.

Kleinbaum D., Kupper L., Muller K. & Nizam A. (1998). Applied regression analysis and other multivariable methods (3rd Ed.). Duzbury Press, Pacific Grover

Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling.* New York: The Guilford Press.

Ko, H., Jung,J., Kim,J. & Shim, S.W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. Journal of Interactive Advertising, 4 (2), 20-29.

Koç, E. (2013). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçer, M. (2012). Elektronik ticaretin pazarlama stratejilerine etkileri. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kompil, M. ve Çelik, H.M. (2009). Türkiye'de batı tarzı büyük ölçekli tüketim mekânlarının gelişimi ve kentsel perakende alanlarının yasal ve yapısal olarak düzenlenmesi gayretleri. Megeron, 4(2), 90-100.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). Principles of marketing (13th Ed.). Pearson Education, New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). Marketing Management (12th ed.). Pearson Education, New Jersey.

Kotler, P. (1997). Marketıng management (9th Ed). Prentice Hall International Inc. New Jersey.

Kurnia, S. & Chien, A. W. (2003). The acceptance of online grocery shopping. 16th Electronic Commerce Conference, June 9-11, Bled/Slovenia.

Küçükyılmazlar, A. (2006). Elektronik ticaret rehberi (3.Basım). İstanbul:Rema Matbaacılık.

Levy, M., Weitz, B. A. & Grewal, D. (2004). Retailing management. New York: McGraw-Hill Irwin.

Li, C.F. (2013). The revised technology acceptance model and the impact of individual differences in assessing internet banking use in Taiwan. International Journal of Business and Information, 8 (1), 96-119.

Lin, H.F. (2007). Predicting consumer ıntentions to shop online: an empirical test of competing theories. Electronic Commer. Res. Appl. 6, 433-442.

López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J. & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: contributions from TAM and diffusion theory models. Information & Management, 45(6), 359-364.

Mankan, E. (2013). E-Ticaret (yönetim ve liderlik seti). İzmir: İlya Yayınları.

Marangoz, M. ve Özberk, T.M.İ. (2019). KOBI'lerin dış pazarlara açılmasında internetin önemi ve karşılaştıkları sorunların değerlendirilmesi. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 4(8), 1-20.

Migros (2017). 21 Mayıs 2020. https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=84

Morisky, D.E. (2020). Theory of reasoned action. 01 Mart 2020. https://www.encyclopedia.com/education/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/theory-reasoned-action

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muslichah, M. (2018). The effect of self efficacy and information quality on behavioral intention with perceived usefulness as intervening variable. JABM Journal of Accounting-Business & Management, 1(25), 21-34.

Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P. & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: an extended TAM approach. Foods, 8(11), 576.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). Tüketici davranışı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık

Oğuztürk, B.S. ve Alparslan, A.M. (2011). E-ticaret stratejisinde entelektüel sermayenin görünümü. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 145-168.

Oktay, E., Balkanlı, A. ve Salepcioglu, A. (2004). Bilgi toplumunda yeni ekonomi ve e-dönüşüm stratejileri. 3. Ulusal, Yönetim ve Bilgi Kongresi. Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 156–158.

Oral, N. (2006). Perakende sektörü yeni dönem ortak akılla başlıyor, Arasta Perakende Sektörü Dergisi.

Özbulut, B. (2014). Türkiye'de e-ticaretin gelişimi ve uygulamada karşılaşılan sorunlar. Pontificia Universidad Catolica Del Peru, 8(33), 561–565.

Özden.A. (2017). Etnosntrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri üzerine karşılaştırmalı analizi. Yayımlanmamış doktora tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özer, G., Özcan, M. ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile incelenmesi. Journal of Yaşar University, 5(19), 3278-3293.

Papuççiyan, A. (2019). Migros'un da dâhil olduğu yeni yatırım turunda Paket Taxi'nin yüzde 60'ı satıldı. 21 Mayıs 2020. https://webrazzi.com/2019/10/31/migros-un-da-dahil-oldugu-yeni-yatirim-turunda-paket-taxi-nin-yuzde-60-i-satildi/

Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral ıntention to use e-learning. Educational Technology & Society, 12(3), 150-162.

Pazvant, E. (2017). Nesnelerin interneti teknolojisine sahip ürünlerin kullanım niyetinin teknoloji kabul modeli kapsamında değerlendirilmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pemani, P.O., Massie, J.D. & Tielung, M. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision (case study: Everbest Shoes). Jurnal EMBA, 5(1) Maret 2017, 68-77

Rani, P. (2014). Factors ınfluencing consumer behaviour. International Journal Of Current Research And Academic Review, 2(9), 52-61.

Rayport J. F & Jaworski, B. (2001). Introduction to e-commerce (1st Ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Royle, M. T. & Hall, A. T. (2012). The relationship between Mcclelland's theory of needs, feeling individually accountable, and informal accountability for others. International Journal of Management and Marketing Research, 5(1), 21-42.

Sayılı, M. ve Büyükköroğlu, M. A. (2011). E-Ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik Tokat il merkezinde yaşayan tüketicilerin tutumunu etkileyen faktörlerin analizi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 18, 246-45.

Sevilmiş, G. (2014). Perakende sektörünün yükselişi devam ediyor. 21 Mayıs 2020. AR&GE Bülteni. http://www.izto.org.tr/portals/0/argebulten/perakendesekt%C3%96r%C3%9C_ g%C3%96zdesev%C4%B0lm%C4%B0%C5%9E.pdf

Sites, N. & Analysis, C. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, (2), 53–78.

Solomon, M.R. (2009). Consumer behaviour: buying, having and being (8th Edition). USA: Pearson Prentice Hall.

Taş, H.Y., Demirdöğmez, M. & Gültekin, N. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 2216–2236.

Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama ilkeleri (7.Baskı). Cem Ofset ve Matbaacılık. İzmir.

Tek, Ö.B. ve Orel, F.D. (2008). Perakende pazarlama yönetimi (3.Baskı). Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Terkan, R. (2011). Pazarlamanın bir parçası olarak halkla ilişkiler: tüketici davranışlarının önemi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 297-306.

Tesco (b.t.) Reasons to shop with us, 21 Mayıs 2020. https://www.tesco.com/ groceries/

Tesco.com (b.t). 21 Mayıs 2020, https://en.wikipedia.org/wiki/Tesco.com

Thomas, L. (2019). Most shoppers are still leery of buying their groceries online. But delivery in the US is set to 'explode'. 21 Mayıs 2020. https://www.cnbc.com/2019/02/04/grocery-delivery-in-the-us-is-expected-to-explode.html

Thomas, T. D., Singh, L. & Gaffar, K. (2013). The utility of the UTAUT model in explaining mobile learning adoption in higher education in Guyana. International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology, 9(3), 71.

Torlak, Ö.(2016). Tüketim-bireysel eylemin toplumsal dönüşümü (2.Baskı).:İnkilab Yayınevi, İstanbul.

TUBİSAD (2020). Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü. 21 Mayıs 2020. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf

TUİK (2019). Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması-2019. 21 Mayıs 2020. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574

Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4, 141-159.

Turan, B. ve Haşit, G. (2014). Teknoloji kabul modeli ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 6(1), 109-119.

Turksitime (2017). 21 Mayıs 2020. http://www.turkishtimedergi.com/

Türdü, N. (2019). Online market alışverişi araştırması[araştırma raporu]. 21 Mayıs 2020. https://webrazzi.com/2019/08/05/online-market-alisverisi-arastirmasi-arastirma-raporu/

Twentify (2018). Türkiye'de e-ticaret: çevrimiçi alışverişte tüketici davranışları araştırması ve marka karşılaştırması. 21 Mayıs 2020. https://www.twentify.com/tr/raporlar/ turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi

Ulukan,G. (2019). Alibaba, 11.11'de 38,4 milyar dolarlık satışla rekor kırdı. 21 Mayıs 2020. https://webrazzi.com/2019/11/12/alibaba-1111-rekor/

Uygun, M., Özçifçi, V. ve Divanoğlu, S. (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 373-385.

Uzunoğlu, H. (2002). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinin incelenmesi ve değerlendirilmesi. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of ınformation technology: toward a unified view. MIS Quarterly, 425-478.

Walmart (b.t.). Our History, 21 Mayıs 2020. https://corporate.walmart.com/our-story/our-history

Wang, E. S. & Chou, N. P. (2014). Consumer characteristics, social influence and system factors on online group-buying repurchasing intention, Journal of Electronic Commerce Research, 15(2), 119-134.

We Are Social (2018). Global dijital Report-2018. 21 Mayıs 2020 https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

Wilson-Jeanselme, M. & Reynolds, J. (2006), Understanding shoppers' expectations of online grocery retailing. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(7), 529-540

Wu, Y. L., Tao, Y. H. & Yang, P. C. (2008). The use of unified theory of acceptance and use of technology to confer the behavioral model of 3G mobile telecommunication users. Journal of Statistics and Management Systems, 11(5), 919-949.

Yatırım Kredi (2019). Bretton Woods Sistemi Nedir? Neden Çökmüştür?. 21 Mayıs 2020. https://www.yatirimkredi.com/bretton-woods-sistemi-nedir.html

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (2.baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Yemekspetim.com. (t.y.) 21 Mayıs 2020, https://tr.wikipedia.org/wiki/Yemeksepeti.com

Zanet, M. & Sinatti, S. (2008). Platform design for the B2 (B2B) approach. ın enterprise. Interoperability III (pp. 125-133). Springer, London.