

Araştırma Makalesi

Doi: [10.5281/zenodo.4392278](https://doi.org/10.5281/zenodo.4392278)

# ONLINE MARKET ALIŞVERİŞİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Serkan Gönen<sup>1</sup>, Doç. Dr. N. Öykü İyigün<sup>2</sup>

Başvuru Tarihi: 05.12.2020

Kabul Tarihi: 10.12.2020

Yayın Tarihi: 23.12.2020

**Öz:** Son yıllarda e-ticarette dikkat çeken alanlardan biri online market alışverişidir. Bu çalışmanın amacı, online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihlerine etki eden faktörleri “Teknoloji Kabul Modeli” çerçevesinde 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 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre algılanan risk ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı ve negatif ilişki bulunmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında ise pozitif ilişki belirlenmiştir. Kullanıma yönelik tutum üzerinde algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının olumlu etkisi bulunmaktadır. Algılanan risk ise kullanıma yönelik tutuma etki etmemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Online Market Alışverişi, E-Ticaret, Teknoloji Kabul Modeli.

**Abstract:** The purpose of this paper is to examine the factors affecting the consumption preferences of consumers in online market shopping within the framework of the Technology Acceptance Model. 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. Research data were analyzed with SPSS 24.0 program. According to the research result, there is a significant and negative relationship between perceived risk, perceived benefit and perceived ease of use. A positive relationship was found between perceived ease of use and perceived usefulness. Perceived benefit and perceived ease of use have a positive effect on attitude towards usage. The perceived risk does not affect the attitude towards usage.

**Keywords:** Online Market Shopping, E-Commerce, Technology Acceptance Model.

<sup>1</sup> [serkangonen1@gmail.com](mailto:serkangonen1@gmail.com), 0000-0001-6898-0402

<sup>2</sup> [oiyigun@ticaret.edu.tr](mailto:oiyigun@ticaret.edu.tr), İstanbul Ticaret Üniversitesi, 0000-0003-4708-5825

## 1. Giriş

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 kıyaslandığında 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 yönteminin 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 içerisinde 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.

Online market alışverişine yönelik olarak uluslararası literatürde yapılan çeşitli çalışmalar (Kurnia ve Chen, 2003; Bauerova ve Klepek, 2018; Driedigera ve Ve eraBhatiassevi, 2019; Nguyen ve ark., 2019; Gutama ve Intani, 2017; Shukla ve Sharma, 2018) bulunmasına karşın, ulusal literatürde bu alanı konu edinen çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu (Işık, 2019) görülmektedir. Bu çerçevede bu çalışmada; online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihlerine etki eden faktörlerin literatürde en fazla kabul gören yaklaşımlardan biri olan “Teknoloji Kabul Modeli (TKM)” esas alınarak incelenmesi amaçlanmıştır.

### 1.1. E-Ticaret ve Online Market Alışverişi

#### 1.1.1. E-Ticaret Kavramı ve Türleri

İletişim teknolojilerinin, özellikle internetin sunduğu hızın, yüksek derecede verimlilik ve hızlı etkileşimi getirmesiyle beraber coğrafi sınırların kalkmasının sonucunda 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 bulunduğu yer olan pazarlar, farklı bir boyut kazanarak ticari hareketler elektronik ortama kaymıştır. Küreselleşen dünyada, yeni ekonomik yapı içerisindeki bu ticaret “elektronik ticaret (e-ticaret)” olarak adlandırılmaktadır (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2013).

E-ticaret, “alıcı ve satıcı arasında karşılıklı olarak para, mal veya hizmet değişiminin herhangi bir aşamasının internet teknolojileri kullanarak yapılması” olarak tanımlanmaktadır (Civelek, 2017: 28). Kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen, E-ticaret taraflarına göre işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B), işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B) ve tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2B) olmak üzere dört ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan işletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret (B2C) aynı zamanda online alışveriş olarak da adlandırılmaktadır.

### 1.1.2. Online Alışverişteki Gelişmeler

İletişim ve bilgi teknolojileri alanında yaşanan değişim ile birlikte tüketicilerin yaşam stilleri ve standartları da değişim göstermiş, geleneksel yöntemler ile yapılan alışverişin bir alternatifi olarak online alışveriş son yıllarda giderek yaygınlaşmıştır (Turan, 2008:728). Deloitte ve TUSİAD'ın (2019) yayımladığı bir rapora göre 2018 yılı itibariyle GSMH ve B2C e-ticaret büyüklükleri ile öne çıkan ülkeler Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre 2018 yılında en fazla e-ticaret büyüklüğüne sahip ilk 5 ülke küresel pazarın da çoğunluğunu oluşturmaktadır. 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 aynı yıl içerisinde 6,1 milyar dolarlık e-ticaret büyüklüğüne ulaşmıştır.

**Tablo 1.** 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
<b>Türkiye</b>	<b>0,766</b>	<b>6,1</b>

**Kaynak:** (Deloitte ve TUSİAD, 2019)

### 1.1.3. Dünya'da ve Türkiye'de Online Market Alışverişi

Dünyada ve ülkemizde e-ticaret rakamları pazar dinamiklerine ve sosyo ekonomik şartlara göre farklılık göstermekle birlikte sürekli olarak büyüme kaydetmektedir. Benzer şekilde toplam perakende sektörü içerisinde e-ticaretin aldığı pay da dünya genelinde artmaktadır. 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).

İngiliz gıda ve tüketim malları araştırma kuruluşu IGD'nin (Institute of Grocery Distribution) raporuna göre online market alışverişi pazarında dünyanın en büyük ilk 10 ülkesi Tablo 2'de 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 İspanya ilk 10 içerisindeki diğer Avrupa ülkeleridir.

Söz konusu rapora göre 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).

Dünyada ve ülkemizde e-ticaret rakamları pazar dinamiklerine ve sosyo ekonomik şartlara göre farklılık göstermekle birlikte sürekli olarak büyüme kaydetmektedir. Benzer şekilde toplam perakende sektörü içerisinde e-ticaretin aldığı pay da dünya genelinde artmaktadır. 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).

İngiliz gıda ve tüketim malları araştırma kuruluşu IGD'nin (Institute of Grocery Distribution) raporuna göre online market alışverişi pazarında dünyanın en büyük ilk 10 ülkesi Tablo 2'de 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 İspanya ilk 10 içerisindeki diğer Avrupa ülkeleridir. Söz konusu rapora göre 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).

**Tablo 2.** 2018 Yılı Online Market Alışverişi İstatistikleri

Ülke	Online Market Pazar Büyüklüğü		Büyüme Değeri	Yıllık Birleşik Büyüme	Online Market Kanal Payı (%)	
	Milyar \$		Milyar \$			
	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%
<b>TOPLAM</b>	<b>\$147.9</b>	<b>\$374.9</b>	<b>\$227.0</b>	<b>20.4%</b>		

**Kaynak:** (IGD, 2018)

Ülkemizde online market alışverişinin durumuna bakıldığında ise; online alışveriş içerisinde “market ve gıda” kategorisinin payı giderek artmaktadır. İnternette en fazla alışveriş yapılan kategoriler arasında market ve gıda kategorisi 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).

## 2. Tüketici Davranışı ve Online Ortamda Satın Alma Karar Süreci

### 2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

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 değişim in araştırılması ve tüketici davranışları üzerinde etkili olabilecek muhtelif unsurların analiz edilmesi çok önemli hale gelmektedir (Terkan, 2011, s.303).

### 2.2. Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

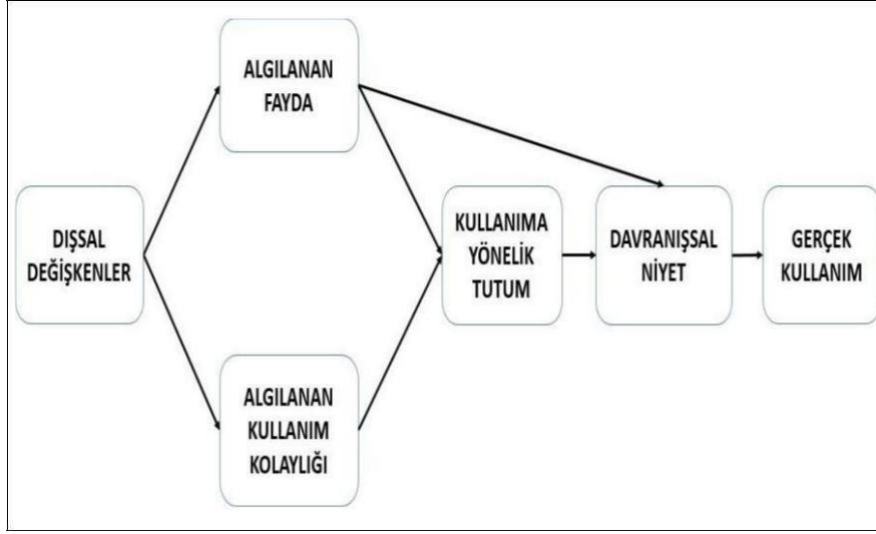
Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan unsurlar, tüketicilerin talepleri ve gereksinimlerinin tespit edilmesi konusunda kayda değer role sahip olduğundan dolayı pazarlama literatüründe ele alınan önemli konulardan biridir. Tüketicilerin satın alma davranışı; sosyal faktörler, kültürel 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. Teknoloji Kabul Modeli ve İlgili Değişkenler

Değişik alanlarda bireylerin teknoloji kabul davranışlarını açıklamak üzere başta Sebepli Davranışlar Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Kuramı, Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli, Yeniliğin Dağılımı Kuramı ve Sosyal-Bilişsel Kuram olmak üzere pek çok model geliştirilmiştir. Bu araştırmada tüketicilerin online market alışverişinde tüketim tercihlerine etki eden faktörlerin değerlendirilmesinde, literatürde en çok kabul gören yaklaşımlardan biri olan TKM esas alındığından, aşağıda bu modele dair kısaca bilgisunulmuştur.

TKM’ne göre bilgi teknolojilerine yönelik bir sistemin benimsenerek kullanılmasında ilk seviyedeki belirleyici unsur “davranış niyeti”dir. Davranış niyetinde ise birey in sistemi kullanımına dair tutumu belirleyici olmaktadır.

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). Modelde ayrıca farklı dışsal değişkenler sebebiyle bireylerin 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). Teknoloji kabul modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli

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

#### 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

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.

Tüketici satın alma karar süreci, insanların gerçek yaşamda izledikleri karar alma süreçleri ile birçok benzerlik taşımaktadır. Tüketicilerin bazıları karar alma sürecinin 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).

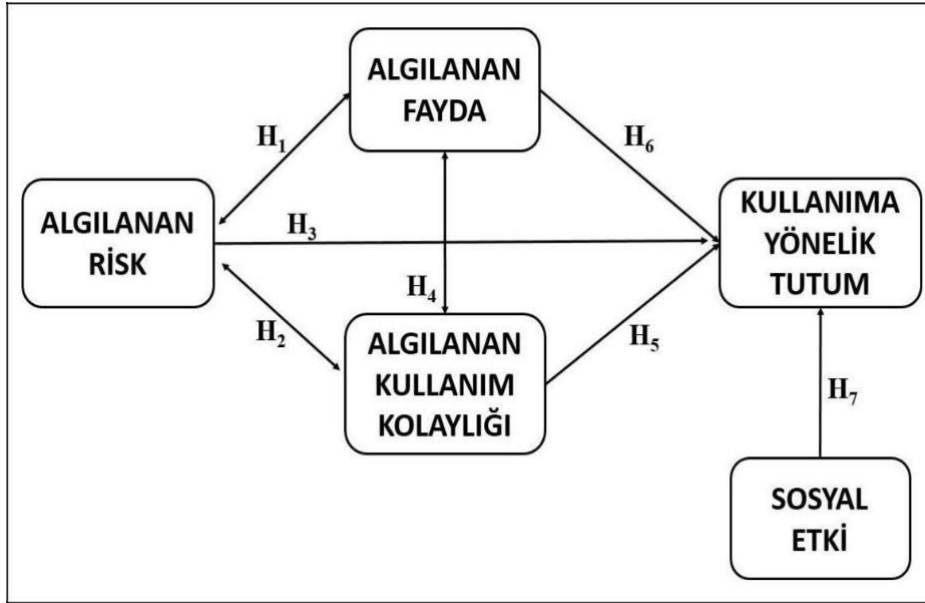
### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırma Modeli

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). Araştırma modelinin hazırlanmasında genel olarak tüketicilerin yeni bir teknolojiyi kabulünü inceleyen en önemli modellerden bir tanesi olan “Teknoloji Kabul Modeli” esas alınmıştır. Araştırmaya ilişkin tasarlanan kavramsal model Şekil 2’de gösterilmiştir.

#### 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 araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örnekleme; kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 15 yaş ve üstü 308 tüketiciden meydana gelmiştir.



Şil 2. Araştırma Modeli

#### 3.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H1: Algılanan risk ile algılanan fayda arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Algılanan risk ile algılanan kullanım kolaylığı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. H3: Algılanan risk kullanıma yönelik tutum üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.

H4: Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Algılanan kullanım kolaylığı kullanıma yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahiptir. H6: Algılanan fayda kullanıma yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahiptir. H7: Sosyal etki kullanıma yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

### 3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerini toplamak üzere “Google Form” aracılığıyla oluşturulan anket formu online platformlar ve sosyal medya üzerinden Mart-Nisan 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket formu; kişisel bilgi formu ve Online Market Alışverişi Ölçeği olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kişisel bilgi formunda; katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 5 adet ve online market alışverişine yönelik de 3 adet olmak üzere toplam 8 madde yer almaktadır. Tüketicilerin online market alışverişine etki eden hususları belirlemek üzere ise ilgili literatür dikkate alınarak 5 alt boyut ve 22 maddeden oluşan “Online Market Alışverişi Ölçeği” hazırlanmıştır. Buna göre; 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 Childersve ark.’nın (2001) çalışmalarından istifade edilmiştir.

### 3.5. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma verileri SPSS 24.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiş,  $p=0,05$  anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Araştırma kapsamında; betimsel istatistikler, faktör ve güvenilirlik analizi, fark testleri (bağımsız grup t-testi ile tek yönlü varyans analizi), pearson korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

## 4. Bulgular

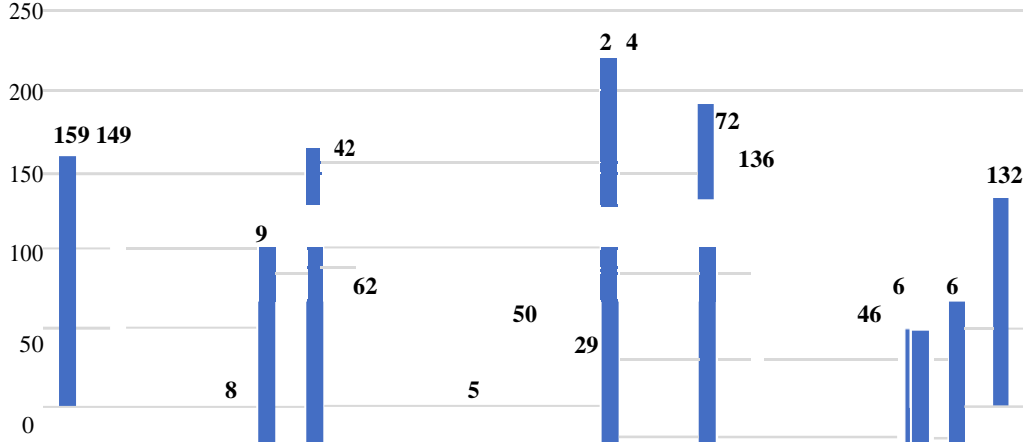
### 4.1. Katılımcı Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ile gelir durumu dağılımları Şekil 3’de gösterilmiştir. 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.



### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER



Şekil 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

#### 4.2. Online Market Alışveriş Tercihleri

Katılımcıların online market alışveriş tercihlerine ilişkin bulgular Tablo 3’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 72,4’ü (n=223) daha önce üç defa veya daha fazla online market alışverişini yaparken, % 20,8’i (n=64) ise hiç online market alışverişini tecrübe etmemiştir. Katılımcıların % 49,7’si (n=153) online market alışverişini 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.

Tablo 3. Katılımcıların Online Market Alışveriş Tercihleri

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

DEĞİŞKEN / GRUP	n	%
1001 TL ve üzeri	29	9,4
<b>En Fazla Tercih Edilen Online Market Alışveriş Sitesi</b>		
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

### 1.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Online Market Alışverişi Ölçeğinin yapısal geçerliliğini belirlemek üzere “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi ve “Varimax” döndürme tekniği kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde KMO değeri 0,870 olarak belirlenmiş, belirtilen değerin 0,50’nin üzerinde olması sebebiyle örneklem sayısının uygun olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca Barlett testi sonucunun anlamlı olması ( $X^2=2590,595$ ;  $p<0,05$ ) sebebiyle değişkenlerin arasında yeterli düzeyde korelasyonun olduğu belirlenmiştir. Analizde 17, 18 ve 19 numaralı maddeler binişik madde olmaları, 6 ve 7 nu.lı maddeler ise minimum 3 madde ölçütünü sağlamamaları nedeniyle kapsam dışı bırakılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin 4 faktörlü bir yapı sergilediği, bu ölçeklerin toplam varyansın %66,76’sını açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda; birinci faktör “*Algılanan Fayda*”, ikinci faktör “*Algılanan Risk*”, üçüncü faktör “*Algılanan Kullanım Kolaylığı*” ve dördüncü faktör “*Kullanıma Yönelik Tutum*” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonrasında yapılan güvenilirlik analizinde ölçek geneli ve alt boyutlarına yönelik C.Alfa katsayılarının 0,70’in üzerinde olduğu belirlenmiş ve ölçüm verileri güvenilir olarak kabul edilmiştir. Online market alışveriş ölçeği faktör ve güvenilirlik analizi sonucu Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans (%)	C. Alfa
<b>1. Faktör (Algılanan Fayda)</b>		6,318	37,164	0,877
Madde 2	0,813			
Madde 3	0,773			
Madde 4	0,703			
Madde 1	0,680			
Madde 8	0,678			
Madde 5	0,657			
<b>2. Faktör (Algılanan Risk)</b>		2,543	14,959	0,834
Madde 14	0,837			
Madde 13	0,834			
Madde 15	0,801			
Madde 16	0,756			

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans (%)	C. Alfa
<b>3. Faktör (Algılanan Kullanım Kolaylığı)</b>		1,356	7,976	0,820
Madde 11	0,832			
Madde 12	0,780			
Madde 10	0,682			
Madde 9	0,653			
<b>4. Faktör (Kullanıma Yönelik Tutum)</b>		1,134	6,670	0,791
Madde 22	0,841			
Madde 21	0,836			
Madde 20	0,721			
<b>ÖLÇEK TOPLAMI</b>			66,76	0,854

### 1.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere yönelik analiz bulgularına yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda “Sosyal Etki” değişkenine ilişkin ifadelerin tümünün analizden çıkarılması nedeniyle, kullanıma yönelik tutum ile sosyal etki arasındaki ilişkiye yönelik H7 hipotezi kapsam dışı bırakılmıştır.

Algılanan risk ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir. Tabloda yer alan bulgular çerçevesinde; algılanan risk ile algılanan fayda arasında zayıf düzeyde ve negatif yönlü ( $r=-0,219$ ;  $p=0.000$ ) ve algılanan risk ile algılanan kullanım kolaylığı arasında zayıf düzeyde ve negatif yönlü ( $r=-0,201$ ;  $p=0.000$ ) ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre online market alışverişinde algılanan risk arttığında, tüketicilerin algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığında azalma olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 5.** Algılanan Risk İle Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı

İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonucu			
Değişken		Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı
Algılanan Risk	r	<b>-0,219**</b>	<b>-0,201**</b>
	p	0,000	0,000
	N	308	308

\*0,01 düzeyinde anlamlı

Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir. Tabloda yer alan bulgular çerçevesinde; algılanan risk ile algılanan fayda arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ( $r=0,642;p=0.000$ ) ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığı arttığında, tüketicilerin algıladıkları faydanın da arttığını ya da algılanan fayda arttığında

tüketiciler tarafından algılanan kullanım kolaylığında artış olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 6.** Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda İlişikisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonucu

Değişken		Algılanan Fayda
Algılanan Kullanım	r	<b>0,642**</b>
Değişken		Algılanan Fayda
Kolaylığı	p	0,000
	N	308

\*0,01 düzeyinde anlamlı

Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan riskin kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile incelenerek analiz sonucu Tablo 7’de gösterilmiştir. Tabloda yer alan bulgular çerçevesinde F değerine istinaden modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Bununla birlikte modelde yer alan değişkenlerin t değerleri incelendiğinde “Algılanan Risk” değişkeninin model içerisinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Model kapsamında R2 değeri 0,271 olarak belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin online market alışveriş kullanmaya yönelik tutumunun % 27.1’lik kısmının “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ile açıklanabildiğini ifade etmek mümkündür. Ayrıca bağımsız değişkenlerin standart beta katsayılarının büyüklüklerinden hareketle, “Algılanan Fayda” değişkeninin ( $\beta=0.388$ ) kullanıma yönelik tutum üzerinde “Algılanan Kullanım Kolaylığı” değişkeninden daha etkin olduğu, standart beta katsayılarının işaretlerinin pozitif olması nedeniyle de her iki değişkenin de kullanıma yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu değerlendirilmiştir.

**Tablo 7.** Kullanıma Yönelik Tutuma İlişin Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p
Algılanan Fayda	0,388	6,058	<b>0,000*</b>
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,194	3,050	<b>0,002*</b>
Algılanan Risk	0,031	0,618	0,537
F	39,069		
Düzeltilmiş R2	0,271		
R2	0,278		
Anlamlılık Düzeyi	<b>0,000</b>		

**Bağımlı Değişken:** Kullanıma Yönelik Tutum

## 2. Sonuç ve Öneriler

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişimle birlikte giderek yaygın hale gelen internet son yıllarda online market alışverişi bağlamında öne çıkmaktadır. Bu çalışmada online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihine etki eden faktörler “Teknoloji Kabul Modeli” ve ilgili değişkenler çerçevesinde incelenmiş olup, çalışmada ulaşılan sonuçlar aşağıda belirtilmiştir:

- Algılanan risk ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında negatif yönlü ilişki bulunmaktadır.
- Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.
- Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Algılanan riskin kullanıma yönelik tutum üzerinde etkisi bulunmamaktadır.
- Araştırma kapsamında geliştirilen H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri desteklenirken, H<sub>3</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezleri desteklenmemiştir.

Sonuçlar ışığında uygulayıcılar ve araştırmacılar için geliştirilen öneriler şu şekildedir:

### Online Market Alışverişi İşletmelerine Yönelik Öneriler:

- Algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydanın belirleyicilerinden biri olmasından hareketle, internet siteleri ve mobil uygulamaların farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler tarafından fazla çaba ve enerji gerektirmeden kolaylıkla kullanılabilir şekilde tasarlanması,
- Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile negatif ilişkili olmasından hareketle, tüketicilerin online market alışverişinde risk algılarının hangi nedenlerden kaynaklandığının detaylı olarak incelenmesi,
- Pazarlama iletişim çabalarında algılanan faydanın öne çıkarılması, bu bağlamda zaman tasarrufu sağlama, bireysel verimliliği artırma, market alışverişini kolaylaştırma gibi faydaların vurgulanması,
- Pazarlama iletişim çabalarında sosyal medya platformları ile sosyal medya etkileycilerinin etkinlikle kullanılması.

### Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Daha kapsayıcı sonuçlar elde edebilmek üzere geniş katılımlı çalışmalar yapılması,
- Teknoloji Kabul Modeli’ne eklenecek yeni değişkenlerle online market alışverişinde tüketici tercihine etki eden faktörlere farklı bir bakış açısı getirilmesi,
- Nitel çalışmalar ile online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihlerine etki eden faktörlerin daha detaylı incelenmesi.

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 faktörlerin “Teknoloji Kabul Modeli” esas alınarak incelenmesi amaçlanmıştır. 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 sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma aynı zamanda farklı alanlara yönelik olarak pek çok araştırmada kullanılan “Teknoloji Kabul Modeli”nin online market alışveriş bağlamında ne düzeyde açıklayıcı olduğunu anlama açısından da literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

### 3. Kaynakça

- ALTUNIŞIK, R. ve TORLAK, Ö. (2012). *Pazarlama Stratejileri (Yönetmel Bir Yaklaşım)* (2. Baskı). İstanbul Beta Basım.
- 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.
- 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](https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2018/03/Kart_Monitor_2017.pdf)
- CHEN, C., CZERWİNSKİ, M. & MACREDİE, R. (2000). Individual differences in virtual environments—introduction and overview. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(6), 499-507.
- CHİLDERS, 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.
- CİVELEK, M.E. (2017). İşletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini yönetmelerinin net fayda üzerine etkisi: kavramsal model önerisi. Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- DAVİS, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- DELOİTTE & TUSİAD (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>
- DRİEDİGER, F. & BHATİASEVİ, V. (2019). Online grocery shopping in thailand: consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237.
- GUTAMA, W. A. & İNTANİ, A. P. D. (2017). Consumer acceptance towards online grocery shopping in malang, East Java, Indonesia. *Agricultural Socio- Economics Journal*, 17(1), 23.
- 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.
- 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>



- KARASAR, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (25.Basım)*. Ankara: Nobel Yayınları
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2009). *Principles of marketing (13th Ed.)*. Pearson Education, New Jersey.
- KURNİA, S. & CHIEN, A. W. (2003). The acceptance of online grocery shopping. 16th Electronic Commerce Conference, June 9-11, Bled/Slovenia.
- 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.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2014). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- PARK, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society*, 12(3), 150-162.
- RANI, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal Of Current Research And Academic Review*, 2(9), 52-61.
- SAYILI, M. & BÜYÜKKÖROĞLU, A. M. (2013). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*. 18, 246-255.
- TERKAN, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 297-306.
- 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>
- TURAN, AH. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi, Akademik Bilişim Konferansı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, Şubat 2008, 723-731
- VENKATESH, V. & DAVIS, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- WANG, E. S. & CHOU, N. P. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing İntention, *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119-134.