

**Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Online Alışveriş Tercihleri Üzerine Bir Araştırma:  
İzmir İli Örneği / A Study on The Consumer Preferences Towards Online Shopping of Food  
Products: The Case of Izmir Province**

**Büşra Astekin**

Yüksek Lisans., Bağımsız Araştırmacı MSc, Independent Researcher

Tarım Ekonomisi Bölümü Department of Agricultural Economics

busraastekin@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-7266-5368>

**Mehmet Metin Artukoğlu**

Prof. Dr., Ege Üniversitesi Professor, Ege University

Tarım Ekonomisi Bölümü Department of Agricultural Economics

metin.artukoglu@ege.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-4800-5209>

**Özet**

Bilişim teknolojileri bireylerin ve toplumların yaşamlarında geniş çaplı ve köklü değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerin en hızlı göze çarptığı noktalardan biri e-ticaret faaliyetlerinde yaşanan dijital dönüşümdür. Bu araştırmanın amacı e-ticaret alanında yaşanan bu dijital dönüşümün bir sonucu olan online alışverişte tüketim tercihlerinin incelenmesi ve analiz edilmesidir. Anket verilerine dayalı olarak hazırlanan bu çalışmada, tüketicilerin gıda ürünleri alışverişlerinde online yöntemleri tercih etme ya da etmeme kararları araştırılmıştır. Araştırma ile, online gıda ürünleri alışverişlerinde tüketicilerin tercih ettikleri marketler, uygulamalar, aylık toplam gıda harcama tutarları, online gıda alışverişini yapma süreleri, sıklıkları, genellikle tercih ettikleri kategoriler, ürünler ve ödeme şekilleri ve katılımcıların online alışveriş ve online gıda alışverişini yapıp yapmama durumları ve online gıda alışverişini yaparken dikkat ettikleri unsurlar incelenmiştir. Tüketicilerin büyük kısmının kadınlar oluşturmakta olup, genellikle; bekar, 26-35 yaş aralığında, üniversite mezunu, orta gelir düzeyine sahip ve özel sektör çalışanlardır. Tüketicilerin gıda alışverişlerini genellikle ayda 2-3 defa yaptıkları, aylık gıda harcamalarına 500-2000 TL arasında bütçe ayırdıkları ve ödemelerini çoğunlukla nakit olarak gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin gıda alışverişini yaparken en çok dikkat ettikleri unsur kalitedir, büyük bir kısmı online alışverişlerini ayakkabı, kıyafet, takı vb. kategorilerde gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin çoğu 3 yılı aşkın bir süredir ve yılda 10'dan fazla internet alışverişini yapmaktadırlar. Tüketicilerin büyük çoğunluğu online gıda alışverişini tercih etmektedir. Market zincirleri, online platformları; tüketicilerin bu platformlara yaklaşımlarını, online alışveriş ve online gıda

alışverişi hakkındaki tutum ve algılarını belirleyerek pazarlama stratejilerini geliştirebileceklerdir. Tüketicilerin internet alışverişlerine olan yönelimleri doğrultusunda bu ve bundan sonraki çalışmaların işletmeler ve araştırmacılar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** E-ticaret, dijital pazarlama, online alışveriş, pazarlama, tüketici tercihleri.

## **Abstract**

Information technologies have led to large-scale and radical changes in the lives of individuals and societies. One of the points where these changes are rapidly noticed is the digital transformation in e-commerce activities. The goal of this study is to examine and analyse consumer preferences in online shopping, which is a result of this digital transformation in the field of e-commerce. In this study, which is prepared based on the survey data, it is aimed to investigate the consumer preferences for online shopping of food products. Within the scope of this research, consumers' preferences for the markets, applications, monthly total food costs, online food shopping durations, frequencies, categories, products, and payment methods, and whether participants shop online, and they shop online for food products and the factors that they consider while shopping online for food are examined. The research results show that most of the participants are females, singles, aged between 26 and 35, university graduates, middle-income, and private sector employees. It is also concluded that consumers generally shop for food 2-3 times a month with a budget of 500-2000 TL and mostly make their payments in cash. The results revealed that the most important factor that consumers consider during online shopping is quality, and most of them shop online for shoes, clothing, jewelry, etc. While most consumers have been shopping online for more than three years and more than ten times a year, they also prefer to shop online for food products. The findings of the study recommend that supermarket chains improve their marketing strategies by determining the online marketplaces and consumers' approaches to these platforms, their attitudes, and perceptions about online shopping and online food shopping. It is evaluated that the results of this research and future studies in this direction will guide businesses and researchers toward consumers' adaptation to online shopping.

**Keywords:** E-commerce, consumer preferences digital marketing, online shopping, marketing.

## 1. Giriş

Endüstri 4.0, Tarım 4.0 ve Pazarlama 4.0 gibi kavramların hayatımıza girişi ile birlikte bilişim teknolojileri yaşantımızın her alanında dijital reform meydana getirmiştir. Bu reform/dönüşüm ile birlikte günlük yaşamımızda en çok yer edinen kavramlardan biri online alışveriş kavramıdır.

Online alışveriş bireylerin satın alma davranışları ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu bağlamda internet üzerinden alışveriş, akademisyenler, politika belirleyiciler, uygulamacılar, işletmeciler ve tüketiciler için gittikçe önem kazanan ve incelenen bir konu haline gelmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte dijitalleşen dünyamızda online alışveriş yöntemleri ile sağlanan kazançlar, e-ticaretin gelişmesine ve şirketler için cazip hale gelmesinde önemli rol oynamaktadır.

Online alışveriş olgusu tüketiciler için zamandan tasarruf sağlamanın yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak maksimum bilgiye minimum maliyetle ulaşma imkânı tanımaktadır. Ayrıca şirketler için; tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini daha kolay ve hızlı analiz ederek onlara en uygun hizmet seçeneğini sunabilme olanağı sağlar. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin özelliklerini tespit etmek ve satın alma davranışlarını analiz etmek, online alışveriş mekanizmasını anlamak, sanal piyasalarda rekabet eden firmalar için günümüz ticaretinin en önemli konularındandır. İnternet kullanan kişi sayısının, e-ticaret işlem hacminin ve dolayısıyla sanal piyasalardaki rekabetin her geçen gün hızla artması araştırmacıların bu konular üzerine yoğunlaşmasına ve bu alanlarda yapılan çalışma sayısının yükselmesine neden olmuştur. Küresel internet kullanıcılarının yüzde 93,5'i ihtiyaçları olan ürünleri online alışveriş yöntemi ile satın almaktadırlar (Demir,2020). Bu bağlamda küresel çapta online alışverişi tercih eden tüketicilerin artışı ile birlikte uluslararası alanda e-ticaret ana faaliyet alanlarından biri haline gelmektedir. Bununla beraber e-ticaretin ekonominin dijitalleşmesine, sanal piyasaların güçlenmesine, lojistik sektörünün gelişmesine ve müşteri memnuniyetinin artmasına olumlu katkılar sağlayacağı beklenmektedir (Gümüş, 2018)

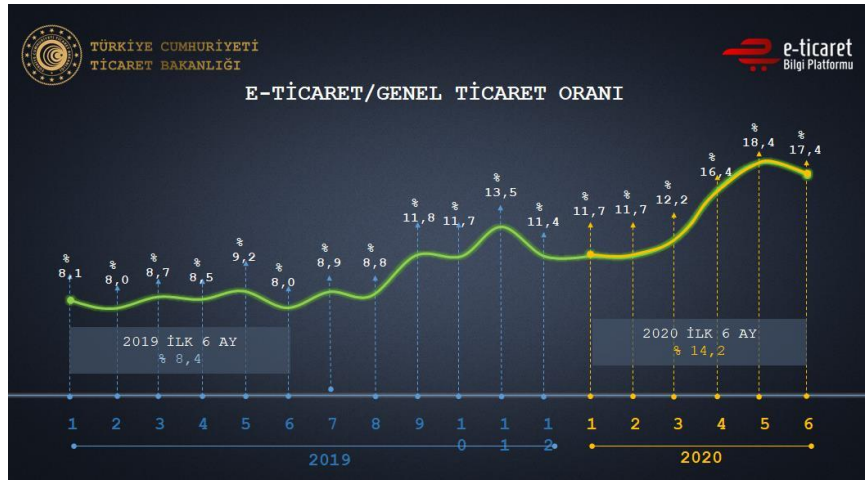
Nielsen araştırma şirketine göre, dünya nüfusunun %74'ü internet erişimine sahiptir ve internet erişimi olanların %84'ü internetten alışveriş yaparken Türkiye'de ise TÜİK istatistiklerinin evden internet erişimi olanlar şeklinde kısıtlanmış olması nedeniyle tam olarak bir karşılaştırma yapılamasa da 2014 yılındaki Türkiye nüfusunun %60,2'sinin internet erişiminin olduğu ve dünya nüfusuna göre geride kaldığı söylenebilir. 2012 Yılı TÜİK verilerine göre Türkiye'de internet kullanan her beş kişiden birinin internetten alışveriş yaptığı görülmektedir (Tümtürk, 2015). 2019 yılında internet kullanım oranı yüzde 75,3'e yükselirken, internet üzerinden alışveriş yapanların oranı yüzde 34,1'e ulaşmıştır. Bu haliyle, Türkiye'de internet kullanan her 2.2 kişiden birinin internetten alışveriş yaptığı, 2012 yılı verilerine oranla yaklaşık online alışveriş kullanımında iki kat artış olduğu görülmektedir (CNN, 2019).

İnternet kullanımına paralel olarak e-ticaret konusu da ülkemizde ve dünyada ivme kazanan en önemli konulardan biridir. E-ticaret istatistikleri çerçevesinde yapılan incelemeler sonucunda 2040 yılına kadar

tüm satın alma işlemlerinin e-ticaret yoluyla yapılacağı öngörülmektedir. E-ticarette de dünya çapında en önemli etkinlik olarak online alışveriş görülmektedir. Özellikle son yıllarda dünyada meydana gelen birçok olay online alışverişin popülerliğini arttırmaktadır.

TÜSİAD e-ticaret 2019 raporuna göre, dünya genelinde online alışveriş yapanların sayısı 2.8 milyar kişidir. Amerika nüfusunun %65'i, Çin nüfusunun %46'sı, Birleşik Krallık nüfusunun %73'ü, Japonya nüfusunun %59'u, Almanya nüfusunun %70'i ve Türkiye nüfusunun %49'u online alışveriş yapmaktadır.

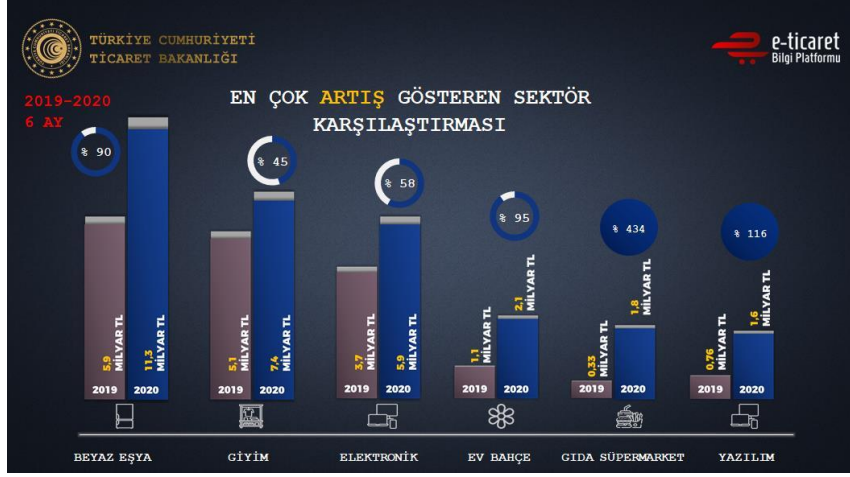
Ülkemizdeki duruma bakıldığında Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu'nun verilerine göre, genel ticaret 2020 yılında 105.9 milyar liradan 104.1'e düşerken, e-ticaret 8.5 milyar liradan 18,7 milyar liraya çıkmıştır. E-ticaret genel ticaret oranı 2019 yılının ilk 6 ayında %8,4 iken 2020 yılının ilk 6 ayında %14,2'ye yükselerek büyük bir artış göstermiştir.



Şekil 1. 2019-2020 verilerine göre e-ticaretin genel ticarete oranı

**Kaynak:** (TÜSİAD, 2019. E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar)

2019 yılında e-ticaretin sektörlere göre payları ele alındığında, en büyük payı 5,9 milyar lira ile beyaz eşya sektörü alırken, en düşük payı 0,33 milyar lira ile gıda süpermarket sektörü almıştır. Ancak buna rağmen 2019 yılından 2020 yılına en yüksek artış %434 ile gıda süpermarket sektöründe yaşanmış ve 0,33 milyar liradan 1,8 milyar liraya yükselmiştir. En düşük artış ise %45 ile giyim sektöründe yaşanmıştır.



**Şekil 2.** 2019 yılında e-ticaretin sektörlere göre payları  
**Kaynak:** (TÜSİAD, 2019. E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar)

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin internet üzerinden gıda ürünü alışverişlerinde satın alma davranışlarının ele alınıp analiz edilmesidir. Son yıllarda yaşantımızda büyük bir yer edinen bilişim teknolojileri, tüketim alışkanlıklarımızı ve satın alma kararlarımızı da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda tüketicilerin gıda ürünleri alışverişlerinde online yöntemleri tercih etme ya da etmeme kararları araştırılacaktır. Tüketicilerinin online alışverişlerinde spesifik olarak gıda ürünlerini satın alma sürecini etkileyen faktörler, farklı segmentlerdeki tüketicilerin gıda satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındaki farklılıklar, hangi gıda ürünlerinde online alışveriş yöntemlerini tercih ettikleri, gıda ürünlerinde online alışveriş yöntemlerini tercih eden tüketicilerin satın alınan gıda ürünlerinde aradıkları özellikler gibi birçok yan amaçta bu çerçevede ele alınmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin satın alma davranışlarının incelendiği pek çok çalışma olduğu görülmüştür.

Öncül ve ark., 2019, “Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği” adlı araştırmalarında tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışı, Gıda Seçimi Soru Formu (FCQ) kullanılarak incelenmiş ve tüketicilerin yaş ve cinsiyetleri ile bağlantı kurmuşlardır. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri faktörlerin sırasıyla fiyat, doğal içerik ve duygusal çekicilik olduğunu tespit etmişlerdir. Gıda ürünlerini ilk satın almadaki en önemli faktörün ‘tat’ ve marka tercihinde en önemli faktörün ‘güven’ olduğunu belirlemişlerdir.

Öncül ve ark., 2020, İzmir ilinin merkez ilçelerinde 300 tüketici ile gıda seçim tarzlarına göre tüketicilerin süt ve süt ürünleri alma davranışını inceledikleri çalışmalarında, sağlıklı ve ekonomik tüketicilerin süt ve süt ürünleri harcamalarının daha fazla olduğunu ve süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken plansız satın alma eğilimi gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Sekman ve ark., 2021, yaşam tarzlarına göre tüketicilerin kooperatif markalı ürün satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etmelerindeki en önemli nedenlerinin kooperatif markalarını güvenilir bulmaları olduğu ve kooperatif markaları arasında, Tire süt kooperatifi markasının en fazla, İğdeli kooperatifi markasının ise en az bilindiği sonucuna varmışlardır.

Özellikle son zamanlarda online alışverişin öne çıktığı, online alışverişlerde tüketici davranışları analizleri, online alışverişlerde satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmaların yaygınlaştığı tespit edilmiştir.

Algür ve Cengiz (2011), araştırmalarında internet üzerinden alışveriş deneyimini yaşamış Türk tüketicilerin genç ve eğitilmiş bireylerden oluştuğunu tespit etmişlerdir. Alana yönelik yaptıkları birçok çalışmada, demografik açıdan elde ettikleri bu bulguları doğrular nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmalarının bir diğer önemli bulgusu online Türk tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duyduklarının tespit edilmiş olmasıdır. Yani tüketiciler hem alışveriş yapmakta hem de bazı çekinceleri yaşamaktadırlar. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeyen Türk tüketicilerin online alışverişte algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginlik ilk sıralarda yer almıştır. Online Türk tüketicilerin algıladıkları en değerli avantajlar ise zaman tasarrufu ile binlerce çeşit ürünün tüketiciye sunulması olduğu yönünde sonuçlara ulaşmışlardır.

Uygun, Özçiftçi ve Divanoğlu (2011), çalışmalarından elde ettikleri bulguları, genel biçimiyle online tüketici davranışı açısından teknoloji yönlü değişkenler kadar, tüketici yönlü değişkenlerin de önemli olduğunu gösterdiği şekilde sonuçlandırmışlardır. Elde ettikleri bu sonuç, online işletmelerin her iki bakış açısını da işe koşarak faaliyetlerini planlamaları ve bu yolla tüketiciye değer yaratmaları gerektiğini ortaya koyması açısından çarpıcı olmuştur.

Astekin, Özden ve Olgun (2018), büyük veri ve ileri düzey analitik teknolojilerinin yaygınlaşması ile ortaya çıkan dijital dönüşümün, gıda sanayinin de ve ağırlıklı olarak pazarlama alanında kendini göstereceğini ifade ettikleri çalışmalarında; büyük verinin gıda endüstrisindeki rolü ve etkileri analiz edilmiş ve günümüz iletişim çağında yaşanan dijital dönüşümün beraberinde getirdiği büyük veri ve analiz teknolojilerinin tarım ve gıda endüstrisinin özellikle pazarlama alanında meydana getirdiği değişimler ve oluşturduğu yeni uygulama alanları ele alınmıştır.

Marangoz, Özkoç ve Aydın (2019), tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının açıklanmasına yönelik yaptıkları araştırmada demografik değişkenlerin online alışverişlerdeki harcama miktarı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Ancak gıda ürünleri özelinde online alışveriş pazarında rekabet eden mevcut ve potansiyel işletmeler için tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalara pek fazla rastlanmasa da teknolojik gelişmelerle birlikte bu konudaki çalışmalar ivme kazanmaya başlamıştır.

Gönen (2020), online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihlerine etki eden faktörleri incelemiş ve tüketicilerin demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu) algılanan kullanım kolaylığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğini ve algılanan faydanın ise sadece cinsiyet ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Yüksek (2021), pandemi dönemi değişen tüketici davranışları ve online satın alma alışkanlıklarının incelenmesi: gıda alışverişlerine yönelik bir uygulama adlı araştırmasında; tüketicilerin cinsiyet, aylık gelir durumu, online alışverişlerdeki harcama tutarlar ve uygulamaları kullanma sıklıklarına göre dikkate aldıkları kriterlerin ve satın alma tercihlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Görüldüğü gibi, gıda ürünleri özelinde online alışveriş pazarında rekabet eden mevcut ve potansiyel işletmeler için tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalara pek fazla rastlanmaması bu çalışmanın bu alanda politika belirleyicilere yol gösterici bir çalışma olacağını göstermektedir.

## **2. Materyal ve Yöntem**

### **2.1. Materyal**

Bu çalışmanın ana materyalini, İzmir ilinin metropol ilçelerinden Bornova ve Karşıyaka ilçelerinde ikamet eden tüketicilerinden elde edilen birincil kaynaklı veriler oluşturmuştur. İkincil kaynaklı veriler ise konu ile ilgili istatistikler, araştırmalar, tezler, raporlar ve kitaplardan oluşmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili yerli ve yabancı kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütlerinin internet adreslerinden de yararlanılmıştır.

### **2.2. Yöntem**

#### **2.2.1. Verilerin elde edilmesinde izlenen yöntem**

Araştırma verileri; maliyet, ulaşılabilirlik ve hızlı veri temini gibi nedenlerle İzmir ilinde, gelir düzeyi ve tüketim harcamalarının nispeten yüksek olduğu düşünülen Bornova ve Karşıyaka ilçelerindeki süper ve hipermarketlerde tüketicileri ile yapılan yüz yüze anketler ile elde edilmiştir. Anketler Ocak-Şubat 2020 zaman aralığında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında İzmir ili anakitleyi oluşturmuş, anakitle üzerinden örnek hacmi belirlenmiş ve daha sonra bu örnek hacmi, göreceli olarak gelir düzeyi ve tüketim harcamaları daha iyi olan İzmir iline ilçelerden Bornova ve Karşıyaka ilçelerine nüfusları da dikkate alınarak dağıtılmıştır (Çizelge 1). Bu çerçevede örnek hacmi oransal örnekleme formülü kullanılarak %95 güven aralığı ve %10 hata payı ile aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Newbold,1995).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{p_x}^2 + p(1-p)}$$

n= Örnek hacmi, N= Ana Kitle Hacmi (4.367.251), p= Maksimum örnek hacmine ulaşmak için p 0.50 alınmıştır.  $\sigma_{p_x}^2$  = Oranın varyansı

**Çizelge 1.** Örnek hacminin belirlenmesinde izlenen yöntem

İlçeler	Nüfus (2019)	İlçenin Oransal Katkısı (%)	Örneğe Giren Tüketici Sayısı
Bornova	442839	56.42	54
Karşıyaka	342062	43.58	42
Toplam	784901	100.00	96

### 3. Araştırma Bulguları

#### 3.1. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin %54,2'sini kadınlar, %45,8'ini ise erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin medeni durumu incelendiğinde %77,1'lik büyük bir kısmını bekarlar %22,9'u ise evliler oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında %47,91'lik kısmının 26-35 yaş grubunda, %39,58'lik kısmının ise 18-25 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde %57,3'nün lisans mezunu olduğu ve bunu %17,7 ile lisansüstü mezunlarının takip ettiği ortaya konulmuştur. Tüketicilerin %32,3'ü 2001-3000 TL arası gelire sahipken, %22,9'unun gelirinin 4000 TL'den fazla olduğu görülmektedir. Meslek dağılımları incelendiğinde ise çoğunluğunun özel sektör çalışanı (% 51) olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 2).

**Çizelge 2.** Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Özellikler	Frekans (n)	(%)	
Cinsiyet	Kadın	52	54,1
	Erkek	44	45,8
	Toplam	96	100,0
Medeni Hal	Evli	22	22,9
	Bekar	74	77,1
	Toplam	96	100,0
Yaş	18-25	38	39,5
	26-35	46	47,9
	36-45	7	7,2
	46-55	4	4,1
	56+	1	1,0
	Toplam	96	100,0



Eğitim	İlkokul	0	0
	Ortaokul	3	3,1
	Lise	12	12,5
	Ön Lisans	9	9,4
	Lisans	55	57,3
	Lisansüstü	17	17,7
	Toplam	96	100,0
Gelir	1000 TL'den az	20	20,8
	1000-2000 TL	10	10,4
	2001-3000 TL	31	32,3
	3001-4000 TL	13	13,5
	4000 TL'den fazla	22	22,9
	Toplam	96	100,0
Meslek	Serbest Meslek	9	9,4
	Özel Sektör	49	51,0
	Memur	5	5,2
	Öğrenci	33	34,4
	Toplam	96	100,0

### 3.2. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma tercihlerine ilişkin bulgular

Tüketicilerin gıda alışverişleri için en çok tercih ettiği süpermarket Migros olurken (% 29,4), ardından sırasıyla A101 ve Bim gelmektedir. Şok ve mahalle bakkalları aynı oranla onları takip etmektedir. Tüketicilerin diğer tercihleri sırası ile CarrefourSa, Pehlivanoğlu ve Macrocenter'dır (Çizelge 3).

**Çizelge 3.** Tüketicilerin Gıda Alışverişleri İçin Genellikle Tercih Ettikleri Marketler

	Frekans (n)	(%)
Migros	51	29,4
A101	32	18,4
Bim	28	16,1
Mahalle bakkalı	18	10,4
CarrefourSA	13	7,4
Pehlivanoğlu	7	4,0
Macrocenter	6	3,4
Toplam	173*	100,0

\*Tüketicilerin birden fazla seçim yapması nedeni ile "n" sayısı örneklem sayısından fazla çıkmaktadır.

Tüketicilerin gıda alışverişi yapma sıklığı incelendiğinde; tüketicilerin çoğunlukla ayda 2-3 defa (%35,4) ve haftada 1-2 defa (%34,4) alışveriş yaptıkları görülmektedir (Çizelge 4).

**Çizelge 4.** Tüketicilerin Gıda Alışverişi Yapma Sıklığı

	Frekans (n)	(%)
Ayda 2-3 defa	34	35,4
Haftada 1-2 defa	33	34,4
Haftada 3-4 defa	10	10,4
Günde 1 defa	10	10,4
Günde 2 veya daha fazla	4	4,2
Ayda 1 defa	3	3,1
Diğer	2	2,1
<b>Toplam</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin gıda alışverişlerini yaparken dikkat ettikleri unsurlar incelendiğinde; kalite ilk sırada yer alırken (%34,2) bunu fiyat (%25,7) ve gıda güvenliği (%18,4) izlemektedir (Çizelge 5).

**Çizelge 5.** Tüketicilerin Gıda Alışverişlerini Yaparken Dikkat Ettikleri Unsurlar

	Frekans (n)	(%)
Kalite	65	34,2
Fiyat	49	25,7
Gıda güvenliği	35	18,4
Ulaşılabilirlik	22	11,5
Alternatif üretim yöntemleri	19	10,0
<b>Toplam</b>	<b>190*</b>	<b>100,0</b>

\*Tüketicilerin birden fazla seçim yapması nedeni ile “n” sayısı örneklem sayısından fazla çıkmaktadır. Tüketicilerin gıda harcamalarında genellikle tercih ettikleri ödeme şekli; %50,4’ü ile nakit ödemedir. Bunu %46,7 ile kredi kartıyla ödeme ve %2,9 ile kapıda ödeme izlemektedir.

Tüketicilerin aylık toplam gıda harcamaları incelendiğinde; gıda alışverişlerine çoğunlukla 500 ile 2000 TL (%45,8) ve 100 ile 500 TL (42,7) arasında bütçe ayırdıkları görülmektedir (Çizelge 6).

**Çizelge 6.** Tüketicilerin Aylık Gıda Harcama Tutarı

TL/Ay	Frekans (n)	(%)
500-2000	44	45,8
100-500	41	42,7
2000 +	11	11,5
<b>Toplam</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

### 3.3. Tüketicilerin genel olarak ve gıda ürünleri açısından online alışveriş yapma durumlarının analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapıp yapmama durumları incelendiğinde; %97,9'u online alışveriş yaptıkları, %2,1'inin ise alışveriş yapmadıkları görülmektedir. Pilatin ve Dilek (2020), Doğu Karadeniz şehirlerinde yaptıkları çalışmada bu oranı %66 olarak bulmuşlardır.

Tüketicilerin online alışveriş yaptıkları ürün grupları incelendiğinde, tüketicilerin daha çok ayakkabı, kıyafet, takı (%18,2), kitap, müzik, elektronik aletler (%13), hazır yemek siparişi (%12,5) ve sinema, tiyatro, konser, ulaşım rezervasyon ve bilet satış (%12,2) hizmetlerinden yararlanmaktadır (Çizelge 7). Türker (2019), Mersin'de 475 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmasında; internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların en çok tercih ettikleri ürün grubunun giyim ürünleri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çizelge 7. Tüketicilerin Online Alışveriş Yaptıkları Ürün Grupları

Ürün Grupları	Frekans (n)	(%)
Ayakkabı, kıyafet, takı vb.	67	18,2
Kitap, müzik, elektronik aletler vb.	48	13,0
Hazır yemek siparişi	46	12,5
Sinema, tiyatro, konser, ulaşım rezervasyon ve bilet satış hizmetleri	45	12,2
Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri	33	8,9
Ev eşyası (mobilya, aksesuar vb.)	25	6,7
Bankacılık, sigorta vb. gibi hizmetler	24	6,5
Market alışverişi	20	5,4
Gıda alışverişi	17	4,6
Sanal hizmetler (alan adları, hosting, üyelik hizmetleri vb.)	16	4,3
Online eğitim hizmetleri	15	4,0
Yazılım programları/uygulamaları	12	3,2
Toplam	368*	100,0

\*Her tüketici birden fazla seçim yapabildiği için "n" sayısı örneklem sayısından fazla çıkmıştır.

Tüketicilerin online alışveriş yaptıkları süreler incelendiğinde; 3 yıldan uzun bir süre (%68) online alışveriş yapılması ilk sırada yer almaktadır (Çizelge 8). Gümüş (2018), Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de 311 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmasında; tüketicilerin %26'sının 1 yıldan az bir süredir online alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir.

Çizelge 8. Tüketicilerin Online Alışveriş Yapma Süreleri

	Frekans (n)	(%)
3 yıldan fazla	64	68,0
1-2 yıl arası	13	13,8
2-3 yıl arası	11	11,7
1 yıldan az	6	6,3
Toplam	94*	100,0

\*Online alışveriş yapan tüketici sayısı dikkate alınmıştır.

Tüketicilerin online alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde; yılda 10 defadan fazla online alışveriş yapanlar (%53,1) ilk sırada yer alırken, bunu yılda 9-10 defa yapanlar (%15,6) ve yılda 7-8 defa yapanlar (%13,5) izlemektedir (Çizelge 9).

**Çizelge 9.** Tüketicilerin Online Alışveriş Yapma Sıklığı

	Frekans (n)	(%)
Yılda 10'dan fazla	51	53,1
Yılda 9-10 defa	15	15,6
Yılda 7-8 defa	13	13,5
Yılda 5-6 defa	11	11,5
Yılda 3-4 defa	4	4,2
Yılda 1-2 defa	2	2,1
Toplam	96	100,0

Tüketicilerin online gıda alışverişi yapıp yapmadıkları sorulduğunda %68,8'i yaptıklarını %31,2 ise yapmadıklarını ifade etmektedirler.

Öztürk (2020), İstanbul, Balıkesir, İzmir, Bursa, Ankara, Antalya, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Van, Şanlıurfa'dan oluşan 12 ilde toplam 2031 kişi ile yaptığı çalışmada; tüketicilerin internet üzerinden gıda alışverişi tecrübelerini incelediğinde %34,3'ünün online gıda alışverişi yaptığı sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin online gıda alışverişi yaparken genellikle tercih ettiği ürünler incelendiğinde; %35,4 ile en çok hazır yemek ürünlerini tercih edildiği, bunu %18,4'ü atıştırmalık, %13,5'i içecek, %8,5'i bakliyat, %7,1'i meyve-sebze ve şarküteri, %5,7'si dondurulmuş gıda ve %4,3'ü konserve ürünlerinin izlediği görülmektedir (Çizelge 10). Öztürk (2020), çalışmada; online gıda alışverişlerinde tüketicilerin en çok tercih ettikleri ürünlerin bakliyatlar (%13,9) olduğunu tespit etmiştir.

**Çizelge 10.** Tüketicilerin Online Gıda Alışverişlerinde Genellikle Tercih Ettiği Ürünler

	Frekans (n)	(%)
Hazır yemek	50	35,4
Atıştırmalık	26	18,4
İçecek	19	13,5
Bakliyat	12	8,5
Şarküteri	10	7,1
Meyve – sebze	10	7,1
Dondurulmuş gıda	8	5,7
Konserve	6	4,3
Toplam	141*	100,0

\*Her tüketici birden fazla seçim yapabildiği için “n” sayısı örneklem sayısından fazla çıkmıştır.

Online gıda alışverişi yaparken genellikle tercih edilen sanal uygulamalar incelendiğinde; tüketicilerin %44,9’unun Yemek Sepeti, %20,3’ünün Migros Sanal Market, %10,2’sinin CarrefourSA Online ve %7,6’sının Glovo’yu tercih ettikleri görülmektedir (Çizelge 11). Öztürk (2020), 12 ilde gerçekleştirdiği çalışmada; online gıda alışverişi yapan tüketicilerin en çok tercih ettikleri sanal market uygulamasının %38,5 ile Migros (Kangurum) ve en az %2,5 ile Bizim Toptan olduğu sonucuna varmıştır. Diğer seçeneğinde ise tüketicilerin, Taze Direkt, Marul.com, Getir, A-101, Hepsi Burada, N11, Glovo. Özem Zeytinyağları, Eski Tadım.com, Neriman Hanım Çiftliği, Fermente Mutfağım, Trendyol, İste Gelsin, Metro, İpek Hanımın Çiftliği, Gurmedenal.com, Şok, Hatice Teyze sanal marketlerinden alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

**Çizelge 11.** Tüketicilerin Online Gıda Alışverişlerinde Genellikle Tercih Ettiği Uygulamalar

	Frekans (n)	(%)
Yemek sepeti	53	44,9
Migros sanal market	24	20,3
carrefourSA online	12	10,2
Glovo	9	7,6
Bana bi	8	6,8
Macro online	5	4,3
Özdilekteyim	3	2,5
Bizim toptan	3	2,5
Pondi	1	0,9
Toplam	118*	100,0

\*Her tüketici birden fazla seçim yapabildiği için “n” sayısı örneklem sayısından fazla çıkmıştır.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, internet üzerinden gıda ürünleri alışverişlerinde tüketicilerin tercih ettikleri marketler, uygulamalar, aylık toplam gıda harcama tutarları, online gıda alışverişi yapma süreleri, sıklıkları, genellikle tercih ettikleri kategoriler, ürünler ve ödeme şekilleri ve katılımcıların online alışveriş ve online gıda alışverişi yapıp yapmama durumları ve online gıda alışverişi yaparken dikkat ettikleri unsurlar incelenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük kısmının kadın, bekar, 26-35 yaş aralığında, üniversite mezunu, orta gelir düzeyine sahip ve özel sektör çalışanı olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gıda alışverişlerini genellikle Migros'tan ve ayda 2-3 defa yapmaktadırlar. Aylık gıda harcamalarına 500-2000 TL arasında bütçe ayırırken ödemelerini çoğunlukla nakit olarak gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin gıda alışverişi yaparken en çok dikkat ettikleri unsur kalitedir, büyük bir kısmı online alışveriş yapmakta ancak bunu ayakkabı, kıyafet, takı vb. kategorilerde gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin çoğu 3 yılı aşkın bir süredir ve yıldan 10'dan fazla internet alışverişi yapmaktadırlar. Tüketicilerin büyük çoğunluğu online gıda alışverişini tercih etmektedir ve en fazla tercih ettikleri ürünler hazır yemek siparişleri olurken bunun için genellikle Yemek Sepeti uygulamasını kullanmaktadırlar.

2018-2020 yılları arasında Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve yurt dışında yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde; bu çalışmada İzmir'de online alışveriş yapma oranı %97,9 iken Pilatin ve Dilek (2020), Doğu Karadeniz şehirlerinde yaptıkları çalışmada bu oranı %66 olarak bulmuşlardır. İzmir'de tüketicilerin en çok online alışveriş yaptıkları ürün grubu ayakkabı, kıyafet, takı vb. olurken Türker'in 2019 yılında Mersin'de yaptığı çalışmada da benzer şekilde online alışverişlerde en çok tercih edilen ürün grubunun giyim kategorisi olduğu tespit edilmiştir. İzmir'de tüketicilerin çoğu 3 yıldan uzun süredir online alışverişi tercih ederken Gümüş'ün 2018 yılında Bakü'de gerçekleştirdiği çalışmada görülmüştür ki katılımcıların çoğu 1 yıldan az süredir online alışveriş yapmaktadırlar. İzmir'deki tüketicilerin çoğu internet üzerinden gıda alışverişi yapmayı tercih ederken 2020 yılında Öztürk tarafında 12 büyük şehirde 2031 kişi ile yapılan çalışmada tüketicilerin büyük çoğunluğunun online gıda alışverişini tercih etmediği tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada online gıda alışverişinde en çok tercih edilen ürün grubu bakliyatlar olarak bulunurken İzmir'deki çalışmamızda ise tüketiciler en çok hazır yemek kategorisinden online satın almayı tercih ederken bakliyat grubu ise en çok tercih edilen üçüncü kategori olarak tespit edilmiştir. Öztürk tüketicilerin online gıda alışverişlerinde en çok tercih ettikleri sanal market uygulamasını Migros Kangurum olarak bulurken İzmir'de en çok tercih edilen uygulamanın Yemek Sepeti olduğu ve bunu Migros'un takip ettiği tespit edilmiştir.

Bütün bu çalışmalar incelendiğinde, 2018-2020 yılları arasında pandemi ortaya çıkmadan bile tüketicilerin hatırı sayılır bir kısmının online gıda alışverişini tercih ettikleri ve bu alışverişlerini en çok hazır yemek ve bakliyat kategorilerinde gerçekleştirdikleri tespit edilirken bu alışverişler için en çok

kullandıkları uygulamaların Yemek Sepeti ve Migros olduğu sonucu bulunmuştur. Katılımcıların gelir düzeyi arttıkça online alışveriş ve gıda alışveriş oranlarının arttığı da dikkat çeken bir diğer husustur.

Bu çalışmanın ilgili alan yazınına çeşitli katkıları olabileceği ve gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir. Online alışveriş pazarının gelişmesi ile e-ticaret hacminin her geçen gün artması bu alanda girişimcilere yeni fırsatlar sunduğu düşünülmektedir. Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği yaşam standartları, alışveriş alışkanlıkları ve tüketicilerin beklentisindeki değişimler doğrultusunda işletmelerin bu yeni beklentilere uyum sağlamaları gerekmektedir. Süpermarketlerin pazarda kalıcı olabilmeleri için, değişen tüketici beklentilerini göz önüne alarak pazarlama stratejilerini güncellemeleri ve değişimlere uygun olarak geliştirmeleri zorunlu görülmektedir.

Çalışmanın devamında, Covid-19 pandemisinin ülkemizde ve dünyada online alışveriş davranışı üzerine etkilerinin araştırılması ve pandemi dönemi öncesi ile karşılaştırılması planlanmaktadır. Bu ve bundan sonraki çalışmaların sonuçları, gıda sektöründeki e-ticaret yapan veya yapmayı planlayan işletmeler için yararlı ve pazarlama faaliyetlerine yön verici araştırmalar olacaktır. E-ticaret alanında gıda endüstrisi içerisinde daha spesifik ayrımların yapılması ve bu bağlamda tüketici tercihleri ve karar alma mekanizmaları için stratejiler oluşturulması hususunda bu ve bundan sonraki çalışmaların önemi yadsınamaz derecededir. İşletmeler online platformları ve tüketicilerin bu platformlara yaklaşımlarını, online alışveriş ve online gıda alışveriş hakkındaki tutum ve algılarını belirleyerek pazarlama stratejilerini geliştirebileceklerdir. Tüketicilerin internet alışverişlerine olan yönelimleri doğrultusunda bu ve bundan sonraki çalışmaların işletmeler ve araştırmacılar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## 5. Notlar

Bu çalışma “İnternet Üzerinden Gıda Ürünleri Alışverişlerinde Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

## 6. Kaynaklar

- Algür, S. ve Cengiz, F., (2011). “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları”, *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680s.
- Astekin, B., Özden, F. ve Olgun, F. A., (2018). “Gıda Endüstrisinde Pazarlamaya Yönelik Büyük Veri (Big Data) Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” *Tralleis Elektronik Dergisi*, 3(2), 80-95s.
- CNN, (2019). <https://www.cnnturk.com/ekonomi>, (Erişim tarihi: 01.01.2019).
- Demir, H. B., (2020). 2020 E-Ticaret İstatistikleri, <https://worlddef.net/2020-e-ticaret-istatistikleri/>, 22.03.2022

- Gönen, S., (2020). Online Market Alışverişinde Tüketicilerin Satınalma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gümüş, N., (2018). “Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği”. *Journal of Turkish Studies*, 13(7), 141-161.
- Newbold, P. (1995). *Statistics for Business and Economics*. 4th ed. Prentice Hall, New Jersey, 867 s.
- Marangoz, M., Özkoç, H. H., Aydın, A. E., (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı, F., Artukoğlu, M. M., (2019). Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(2): 207-217.
- Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı, F., Artukoğlu, M. M., (2019). Gıda Seçim Tarzlarına Göre Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: İzmir İli Örneği. *GIDA* 45(6): 1047-1060.
- Öztürk, D., (2020). E-Ticaret Kanalıyla Gıda Tüketimi: Belirleyici Faktörlerin Analizi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Pilatin, A., Dilek, Ö., (2020). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesi: Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1.
- Sekman, Y., Öncül, M., Kınıklı, F., Artukoğlu, M. M., (2021). Yaşam Tarzlarına Göre Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Süt ve Süt Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(1): 196–206.
- Tümtürk, A., (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye’de Alışveriş Deneyim Düzeylerinin Farklılığına İlişkin Bir Model Önerisi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Manisa.
- Türker, P., (2019). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının İncelenmesi: Mersin İli Örneği, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TÜSİAD, 2019. E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar
- Uygun, M., Özçifçi, M., V., Divanoğlu, Uslu, S., (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), s.373-385.
- Yüksek, T., (2021). Pandemi Dönemi Değişen Tüketici Davranışları ve Online Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi: Gıda Alışverişlerine Yönelik Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.