

(Araştırma)

---

## SANAL MARKET ALIŞVERİŞİ NİYETİNİN SÜREKLİLİĞİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR VE BİR MODEL ÖNERİSİ

---

Tutku Eker İŞÇİOĞLU<sup>1,2</sup>

### ÖZ

Sanal marketler tüketicilerin kitap, giyim, aksesuar, elektronik eşya gibi ürün gruplarının satın alımında sürekli tercih ettikleri platformlardır. Ne var ki, hızlı tüketim mallarının sanal marketler üzerinden tercih edilme oranının daha yavaş artış gösterdiği, hatta sanal market alışverişi niyetinin süreklilik arz etmediği görülmektedir. Daha önceki araştırmalarda sürekliliği etkileyen birçok kavram test edilmiştir. Algılanan fiziksel çaba, algılanan zaman darlığı, market alışverişinden duyulan keyif, algılanan sanal market riski, algılanan karmaşıklık, alım sonrası memnuniyet ve sanal market alışverişi tutumu bu kavramlara örnek gösterilebilir. Bu çalışmada, sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğini etkileyecek yeni kavramlar tespit edilerek daha açıklayıcı bir model önerilmesi amaçlanmıştır. Toplam 38 katılımcı ile gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda elde edilen bulgular, algılanan maddi fayda, sürekli ilgilenim ve e-perakendeciye duyulan güven unsurlarının da sürekliliği etkileyebileceğini göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal market alışverişi, hızlı tüketim malları, satın alma niyeti, sürekli ilgilenim, güven

---

1 Yrd.Doç.Dr., Piri Reis Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü

teiscioglu@pirireis.edu.tr

2 İletişim Yazarı / Corresponding Author: teiscioglu@pirireis.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 29.05.2017, Kabul Tarihi / Accepted: 06.11.2017

## DETERMINANTS OF REPEAT ONLINE GROCERY BUYING INTENTION AND A PROPOSED MODEL

### ABSTRACT

Online shops are the platforms that consumers continuously prefer for the purchase of books, clothes, accessories, electronical devices etc. However, the preference of online grocery retailers for fast moving consumer goods has increased with less momentum and even there is less repeat online grocery buying intention. Previous research tested many constructs that affect repeat buying behavior. Perceived physical effort, perceived time pressure, shopping enjoyment, perceived online grocery risk, perceived complexity, post-purchase satisfaction and attitude towards online grocery buying are examples of such constructs. This study aims to identify new constructs that would affect repeat online grocery buying intention and propose a more explanatory model. The findings of interviews held with 38 respondents reveal that perceived monetary utility, enduring involvement and trust might also affect repeat buying behavior.

**Keywords:** Online grocery shopping, fast moving consumer goods, buying intention, enduring involvement, trust

## 1. Giriş

Gıda, kişisel bakım, temizlik malzemeleri gibi hızlı tüketim mallarının internet üzerinden satın alınmasına olanak sağlayan sanal marketler bir e-perakendecilik türünü temsil eder (Tek, 2014). Tüketiciler, değişen ve zorlaşan yaşam koşulları sonucu, zamandan kazanmak ve daha az enerji harcayarak ürünlere kolaylıkla ulaşabilmek adına internet üzerinden ürün satın almayı hızla benimsemektedirler. Ne var ki, hızlı tüketim mallarının satıldığı sanal marketlerin tercih edilme oranının diğer ürün gruplarının satıldığı e-perakende platformlarına göre daha yavaş artış gösterdiği ve sanal market alışverişi niyetinin süreklilik arz etmediği geçmiş çalışmalarda belirtilmiştir (Ring ve Tigert, 2001: 268; Morganosky ve Cude, 2002: 456).

Önceki araştırmalarda, sanal market alışverişini tercih etme nedenlerine (demografik, güdüsel ve durumsal faktörler) ek olarak, sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğini (SMANS) etkileyen unsurlar da incelenmiştir (Hansen, 2006: 98; Rose vd., 2012: 317; Mortimer vd., 2016: 214). Bu araştırmalarda, SMANS'ı test eden modeller geliştirilse de, modellerin yine de eksik kaldığı düşünülmektedir. Şimdiye kadar geliştirilen modellerin birbirini tamamlamaktan uzak olduğu ve SMANS'ı daha bütünsel ele alan ve açıklayan bir modele ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Bu eksiklikleri gidermek ve mevcut yazındaki kuramsal boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında 38 katılımcı ile 20-25 dakika süren mülakatlar gerçekleştirilmiş ve hızlı tüketim mallarına yönelik sanal market alışverişini tercih etme nedenleri ile birlikte, hangi durumlarda tercih ettikleri ve sürekli sipariş verme eğilimlerine etki eden unsurlar sorgulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, algılanan fiziksel, zamansal ve maddi fayda, market alışverişinden keyif alma, alım sonrası memnuniyet, e-perakendeciye duyulan güven ve sürekli ilgilenim SMANS'ı etkileyen kavramlar olarak ortaya çıkmış ve daha kapsamlı bir model önerilmiştir. Sektörde faaliyet gösteren veya göstermeyi hedefleyen e-perakendecilere yol gösterecek nitelikte önem arz eden önerilerde bulunulmuştur.

## 2. Kuramsal Çerçeve

Birçok ürün grubunu internet üzerinden satın alma eğilimi hızla benimsenirken, gıda ve diğer hızlı tüketim malları için sanal marketlerin tercih edilme oranı daha yavaş artış göstermektedir. Örneğin Amerika'da, toplam perakende satışlarının %3,3'ünü sanal marketler oluştururken, bu oranın ancak 2023 yılında %11 seviyesine çıkacağı öngörülmüştür (Steiman, 2014). Sayılı ve Büyükköroğlu (2013: 247), Türkiye'de hızlı tüketim mallarına yönelik sanal market tercihinin tüketici davranışları ve alışkanlıkları nedeniyle yaygın olmadığını, ancak satışların yıldan yıla artmakta ve gelecek vaat etmekte olduğunu belirtmişlerdir. Deloitte'a göre, 2013 yılında büyüklüğü toplam 300 milyar TL olarak tespit edilen Türkiye

perakende pazarının yarısını gıda ürünleri oluştururken, bu rakamın sadece bir milyar TL'lik kısmı sanal marketlere aittir (Deloitte, 2013). Önümüzdeki üç yılda, sanal market perakendeciliğinin hacminin 5 kat artarak 5 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (Yavuz, 2014). Pazarda hali hazırda faaliyet gösteren ve göstermeyi hedefleyen e-perakendecilerin, doğru pazarlama kararları alabilmeleri için sanal market alışverişi yapan internet kullanıcılarının tercih nedenlerinin belirlenmesi ve SMANS'ın sağlanması önem arz etmektedir.

## 2.1. Sanal Market Alışverişini Tercih Etme Nedenleri

Mevcut yazında, hızlı tüketim mallarının sanal marketler üzerinden alışverişine etki eden unsurlar demografik, güdüsel ve durumsal faktörler olarak ele alınmaktadır. Demografik faktörlerin etkisine bakıldığında, çalışan kadınların daha fazla sanal marketi tercih ettiği, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça sanal market alışverişi yapma olasılığının artış gösterdiği görülmüştür (Candan ve Kurtuluş, 2003: 320; İlhan ve İşcioğlu, 2015: 387). İlhan ve İşcioğlu'na (2015: 385-386) göre, yaş sanal market alışverişini gerçekleştirmede etkili bir unsur değil iken, kentsel bölgelerde yaşayanlar kırsal bölgelere göre daha çok sanal market alışverişini tercih etmektedirler. Mintel (2009), tipik sanal market tüketicilerinin, 0-4 yaş aralığında birden fazla çocuğu olan, çift maaşlı, kentsel aile üyeleri olduğunu belirtmiştir.

Demografik etkenlere ek olarak, tüketicilerin hızlı tüketim mallarına yönelik sanal market alışverişi yapma güdüleri incelendiğinde, trafik kargaşasından, ürünü taşıma maliyetinden ve zahmetinden kurtulmak istemeleri ve sanal market alışverişinin daha hızlı olması sebebiyle tercih edildiği görülmüştür (Candan ve Kurtuluş, 2003: 319). Ramus ve Nielsen'a (2005: 343) göre, deneyimli kullanıcılar daha az para harcadıkları için sanal marketi tercih etmektedirler, çünkü bir ürünün görülmesi ya da koklanması ile gerçekteşen dürtüsel satın alma eğilimi azalmaktadır. Öte yandan, Sayılı ve Büyükköroğlu (2013: 251), ürün nakliyesinde taşıma ücreti alınması ve pazarlık yapılamaması gibi etkenlerin tüketiciler üzerinde negatif güdü oluşturduğunu saptamıştır. Buna ek olarak, e-perakendeci ile yaşanan olumsuz tecrübe, istenilen ürünü bulamama, teslim edilen gıda ürünlerinin taze olmaması gibi etkenler de bir diğer negatif güdü sebebidir (Fox ve Kempniak, 2006). Tüketicilerin, sebze ve meyve gibi gıda ürünlerini almadan önce görme, dokunma ve koklama ihtiyacı ve sanal market uygulamalarında bu ihtiyacı giderecek imkânlar olmaması da sanal market tercihinde olumsuz etki yaratabilmektedir. Her ne kadar birçok sanal market en taze ve en kaliteli ürünleri yollayacağını garanti etse de tüketici tercihlerinin farklılık göstermesi, dağıtımı yapılan ürünlerin beklentiyi karşılayamayabileceği riskini doğurmaktadır (Huang ve Oppewal, 2006: 339).

Hand vd. (2009: 1206), hızlı tüketim mallarına yönelik sanal market alışverişinin benimsenmesinin bilişsel detaylandırma ve karar alma mekanizmalarından ziyade durumsal faktörlerin etkisinde olduğunu belirtmişlerdir. Sanal market tercihinin çe-

şitli durumlara bağlı olduğunu ve bu durumları oluşturan koşullar ortadan kalktığına tercih niyetinin de ortadan kalktığını ifade etmişlerdir. Bu araştırmaya göre, hamile kalınması, evde küçük çocuk bulunması, geçici sağlık problemleri, taşınma, iş değiştirme, araba sahibi olunmaması gibi durumlar ortaya çıktığında, tüketiciler sanal market alışverişini tercih etmekte, durumsal faktörlerin etkisini yitirmesiyle tüketiciler tekrar geleneksel alışverişe yönelmektedirler. Huang ve Opewal (2006: 343), misafir geleceği zamanın da durumsal bir faktör olduğunu belirtmiş ve sanal market alışverişi tercihinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir.

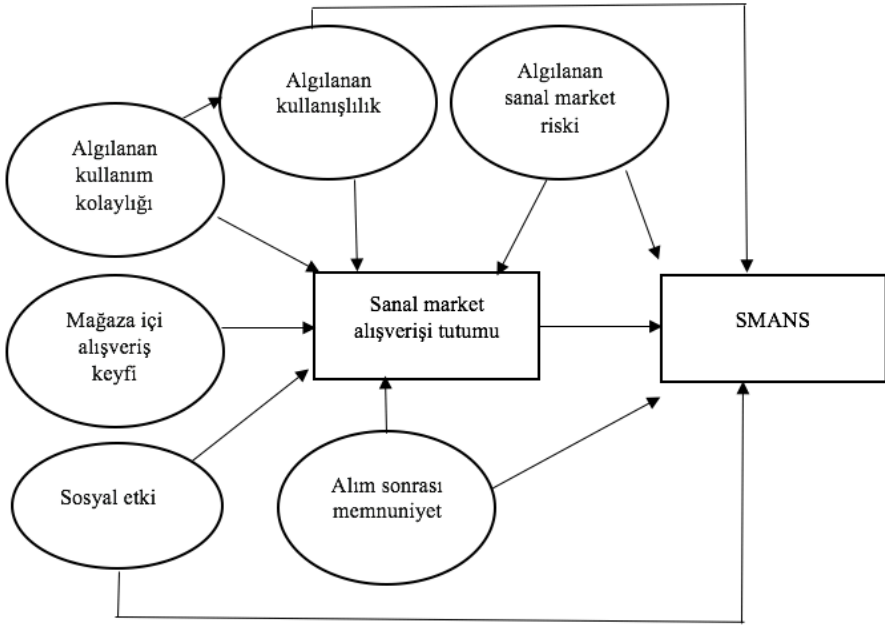
## 2.2. Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliği

Mevcut yazında, tüketicilerin hızlı tüketim mallarının satıldığı sanal marketleri tercih etmesine olanak sağlayacak birçok etken (demografik, güdüsel ve durumsal) belirtilse de, bu araştırmalar sanal market alışverişini tek seferlik bir alışveriş süreci olarak ele almakta, ancak sanal market alışverişinin neden süreklilik arz etmediğini açıklamakta yetersiz kalmaktadırlar.

Şu ana kadar gerçekleştirilen çalışmalar, Nedenli Eylem Kuramı (Theory of Reasoned Action-TRA) (Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlı Davranış Kuramı (Theory of Planned Behavior-TPB) (Ajzen, 1991), Yeniliklerin Yayılımı Kuramı (Theory of Diffusion of Innovations-TDI) (Rogers, 1983) ve Teknoloji Kabul Modeli'ni (Technology Acceptance Model-TAM) (Venkatesh ve Davis, 2000) temel alarak sanal market alışverişi niyetine ve sürekliliğine yönelik tüketici davranışını modellemeye çalışmışlardır. TRA, tüketici davranışının o davranışı gerçekleştirme niyeti ile bağlantılı olduğunu savunur. Davranışı gerçekleştirme niyeti ise, o "davranışa yönelik tutum" ve "öznel norm"un bir fonksiyonudur (Fishbein ve Ajzen, 1975). TPM ise TRA'ya "algılanan davranışsal kontrol" değişkenini ekleyerek davranışsal niyeti daha kapsamlı açıklamaktadır (Ajzen, 1991). TDI'ya göre yeniliğe uyum veya ret kararı verirken birey beş aşamadan geçer: Bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama. İkna olma aşamasında birey yeniliğin algılanan özelliklerinden görelî avantaj, karmaşıklık, uygunluk (bağdaşma), denenebilirlik ve gözlenebilirlik unsurlarını değerlendirerek yeniliğe tutumunu biçimlendirir (Rogers, 1983). Bu özelliklerden görelî avantaj ve karmaşıklık TAM'daki "algılanan kullanılabilirlik" ve "algılanan kullanım kolaylığı" ile benzerlik göstermektedir. TAM'a göre bu iki kavram "kullanmaya niyet" değişkenine etki etmekte ve bunun sonucunda "davranışsal kullanım niyeti" ortaya çıkarak "sistem kullanımı"ni getirmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000).

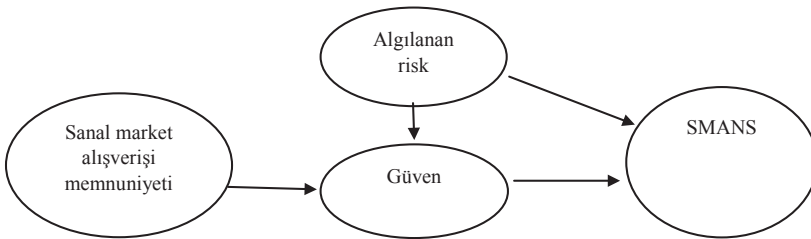
Hızlı tüketim mallarına yönelik sanal market alışverişi niyetini en iyi TAM'ın açıkladığı düşünülmektedir ki o bile tam anlamıyla konuya açıklık getirememektedir (Choi, 2013: 52). Bu sebeple araştırmacılar (Hansen, 2006; Choi, 2013; Mortimer vd., 2016), TAM'ı baz alsa da sanal market alışverişi niyetini ve sürekliliğini açıklayacak ek değişkenler öne sürmektedirler. Örneğin, Choi (2013: 53)

TAM’da yer alan algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri ile birlikte, mağaza içi alışveriş keyfi, sosyal etki, algılanan sanal market riskleri ve alım sonrası memnuniyet değişkenlerini dahil ederek kendi SMANS modelini test etmiştir. Şekil 1’de yer alan modele en fazla katkıyı alım sonrası memnuniyetin sağladığı; mağaza içi alışveriş keyfinin sürekliliğe negatif etki ettiği ve diğer değişkenlerin dolaylı yünden sürekliliği etkilediği tespit edilmiştir.



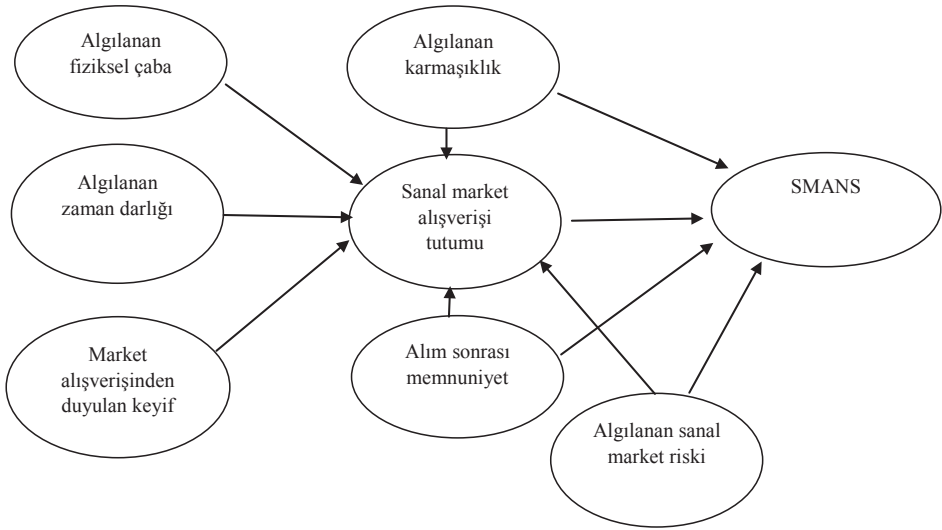
Şekil 1. Choi'ye (2013: 52) göre SMANS

Bir diğer çalışmada, Şekil 2’de gösterildiği üzere sadece sanal market alışveriş memnuniyeti, algılanan risk ve e-perakendeciye duyulan güvenin SMANS’a etkisi test edilmiştir (Mortimer vd., 2016: 206). Bu araştırma bulgularına göre, düzensiz kullanıcılarda güven ve SMANS arasındaki ilişkide algılanan risk arabuluculuk vazifesi görmekte, düzenli kullanıcılarda ise arabuluculuk etkisi ortadan kalkmaktadır.



Şekil 2. Mortimer vd.'ye (2016: 206) göre SMANS

Hansen'in (2006: 98) modeli TRA, TPB ve TAM detaylıca irdelenerek geliştirildiği için önceki iki modele nazaran daha kapsamlı olduğu düşünülmektedir. Şekil 3'te belirtilen bu modele göre, algılanan fiziksel çaba ve alım sonrası memnuniyet sanal market alışverişi tutumu üzerinde pozitif etki yaratırken, market alışverişinden duyulan keyif ve algılanan sanal market riski negatif anlamlı etki yaratmaktadır. Algılanan zaman darlığı ve algılanan karmaşıklık ise sanal market alışverişine yönelik tutumu istatistiksel olarak anlamlı derecede etkilememektedir. Diğer yandan SMANS'ı, sanal market alışverişi tutumu pozitif ve algılanan karmaşıklık negatif etkilerken, alım sonrası memnuniyet ile algılanan sanal market riski anlamlı etki yaratmamaktadır.



Şekil 3. Hansen'e (2006: 98) göre SMANS

### 2.3. İlgilenim

Genel çerçevede ilgilenim, belirli bir uyarana ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve güdü hali olarak tanımlanabilir (Rothschild, 1984: 217). Tüketicilerin yüksek ilgilenim göstermesi sonucunda bir ürüne yönelik yüksek derecede önem atfedilir. Bu sayede tüketiciler, alternatifler hakkında bilgi aramaya ve alternatifleri değerlendirirken elde edilen bilgiyi kullanmaya yönelirken, ilgilenim düşük olduğunda ürün ya da hizmetler hakkında aktif biçimde bilgi arama nispeten az gerçekleşir (Çakır, 2007: 165). Düşük ilgilenimli kişinin belirli ürün veya hizmetler için özel bir tercihi olmaması beklenir (Zaichkowsky, 1985: 346).

İlgilenim kavramına ait literatürde ürün ilgilenimi, marka ilgilenimi, satın alma ilgilenimi, mesaj ilgilenimi, ego ilgilenimi, sürekli ilgilenim, durumsal ilgilenim gibi çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır (Michaelidou ve Dibb, 2008: 94). Bu araştırma kapsamında sürekli ve durumsal ilgilenim üzerinde durulması sebebiyle diğer ilgilenim türlerine yer verilmeyecektir.

Houston ve Rothschild'a (1978) göre sürekli ilgilenim, tüketicilerin bir hizmet veya ürüne yönelik uzun vadeli bağlılığı, ilgisi ve bilgisi olduğunu gösterir. Sürekli ilgilenim tüketicinin ürünle kendisi arasında kurduğu duygusal bağ ile ilgili olup, uzun vadeli bir ilgidir (Kandemir vd., 2013: 44). Mittal ve Lee'ye (1988) göre sürekli ilgilenim, ürünü kullanmanın verdiği keyif ve fayda derecesi ile kişinin kendini o ürün ile ne kadar ilişkilendirdiğine bağlıdır. Bir başka deyişle, bu ilgilenim türü algılanan risk veya hata olasılığı yerine, kişinin kendi değerleri ile ürünün örtüşmesine dayanır (Kandemir vd., 2013: 44). Durumsal ilgilenim ise, bir durum karşısında kalan tüketicinin bir ürün veya hizmete yönelik kısa süreli önem ve ilgi göstermesidir. Durumsal ilgilenim geçicidir, alım gerçekleştikten sonra etkisini yitirir.

Hızlı tüketim mallarına yönelik tketiciliğinin düşük m yüksek mi olduğu hususunda araştırmacılar ikiye ayrılmıştır. Örneğin, Kassarıjan ve Kassarıjan'a (1979) göre birçok hızlı tüketim malı önemli görülmediği için tüketicilerde düşük ilgilenimle sonuçlanmaktadır. Benzer Şekilde Barwise (1984), hızlı tüketim mallarının risk unsuru taşımayan, direkt temas sonucu alınan ürünler olması sebebiyle yüksek ilgilenim gerektirmediğini belirtmiştir. Zaten bu ürünler sıklıkla tüketildikleri için birçok satış noktasında kolaylıkla bulunabilmekte, ürünlerin temin edilmesine yönelik çaba harcanmamaktadır. Öte yandan Kapferer ve Laurent (1984) farklı kategorilerdeki hızlı tüketim mallarının farklı ilgilenim seviyesi taşıyabileceğini savunmuşlardır. Örneğin makarnaya kıyasla Őampuan alımı belli durumlarda daha yüksek ilgilenimle sonuçlanmaktadır. Durumsal ilgilenimin Őarap alımında etkili olduğunu, özel bir sebep doğrultusunda Őarap satın almanın öylesine Őarap almaya kıyasla daha yüksek ilgilenimle sonuçlandığı da belirtilmiştir. Zanolı ve Naspetti (2002: 647), organik gıda ürünlerine de yüksek ilgilenim gösterildiğini, çünkü bu ürünlerin her yerden temin edilememesinin tüketicileri araştırma ve bilgi toplamaya ittiğini belirtmişlerdir.

İlgilenim zerine yapılan araştırmalar, ilgilenimin farklı biçimlerde kavramsallaştırıldığını ve bunun bir sonucu olarak farklı birçok ölçeğin geliştirildiğini göstermektedir (Kandemir vd., 2013). Bu durum, sürekli ve durumsal ilgilenim için de geçerlidir, öyle ki özellikle durumsal ilgilenimin ölçümlenmesinde fikir birliğine varılamadığı grlmektedir. Knox vd. (1994) durumsal ilgilenimi ölçmede tek bir ifade kullanırken, Mittal (1989) tek boyutlu satın alma kararı ilgilenimi ölçeğini durumsal ilgilenimi ölçmek için oluşturmuştur. Kapferer ve Laurent (1985) ilgilenim kavramını beş boyutta ele almaktadır. Buna göre, ürün kategorisinin algılanan önemi/ilgi boyutu sadece sürekli ilgilenimin n belirleyicisi iken, ürün kategorisinin sembolik değeri ve hedonik değer boyutları hem sürekli hem de durumsal ilgilenimin n belirleyicileri olmakta, risk almanın önemi ile hata olasılığı boyutları ise sadece durumsal ilgilenimin n belirleyicileri olarak ifade edilmektedir. Öte yandan, Laczniaak vd. (1989), araştırmalarda durumsal ilgilenimin lmlenmekten çok deneysel bir çalışma ile



manipüle edildiğini belirtmektedir. Ne yazık ki bu araştırmalarda bir ürüne ait durumsal ilgilenim ölçümlemesi üzerinde durulurken, alışveriş sürecine yönelik ölçümlemeye rastlanmamıştır. Michaelidou vd.'nin (2008) de belirttiği üzere, durumsal ilgilenimin kavramsallaştırılmasında bir boşluk olduğu, mevcut çalışmaların alışveriş kanallarını kapsamadığı görülmektedir. Durumsal ilgilenimin ölçülenmesinde ortaya çıkan karışıklığın, sürekli ilgilenimin ölçülenmesinde nispeten daha az olduğu söylenebilir. Bloch vd. (1986), ürüne olan ilgilenimi ölçen Sürekli İlgilenim Endeksi'ni geliştirmiş, Higie ve Feick (1988) ise, bir ürünün veya faaliyetin yarattığı uyarılmanın kişisel ilgiyi nasıl etkilediğini ölçen Sürekli İlgilenim Ölçeği'ni geliştirmişlerdir (Kandemir vd., 2013). Higie ve Feick'in (1988) hedonik değer ve kendini ifade etme olarak iki boyutta ele aldığı sürekli ilgilenimin bir ürüne ek olarak alışveriş sürecine de uyarlanabileceği görülmektedir.

### 3. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmanın türü uygulamalı araştırma olup, çalışmanın tasarımı keşifsel araştırma olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı, hızlı tüketim mallarında sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğini sağlayan etkenlerin keşfedilmesi ve bu doğrultuda bir model önerilmesi olması sebebiyle aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

- 1) Hızlı tüketim mallarında sanal marketi tercih etme/etmeme nedenleri nelerdir? Bu nedenlerin hangileri SMANS'ı olumlu/olumsuz etkiler niteliktedir?
- 2) Kullanıcı durumuna göre hızlı tüketim mallarında sanal marketi tercih etme nedenlerinde farklılık var mıdır? Var ise, bu nedenlerin hangileri SMANS'ı sağlar niteliktedir?
- 3) Hızlı tüketim mallarının sanal marketler vasıtasıyla satın alınmasında durumsal faktörler SMANS'ı etkiler mi?

Araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren Migros sanal market, CarrefourSa sanal market, kapticim.com, sariyermarket.com, getir.com gibi e-perakendecileri kullanan tüketiciler üzerinde yürütülmüştür. Ayrıca, sadece nitelikli gıda (organik gıda veya yöresel gıda) satışı gerçekleştiren e-perakendeciler de (tazemasa.com, memlekettengelsin.com, yorepazarim.com) kapsam dahilindedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan anakütle, hızlı tüketim mallarına yönelik sanal market alışverişini düzenli olarak tercih eden, düzensiz aralıklarla tercih eden, yeni kullanmaya başlayan ve geçmişte tercih etse de artık sipariş vermeyen tüketicilerden oluşmaktadır. Düzenli kullanıcılar her ay en az bir defa sanal market alışverişi yapan tüketiciler olarak tespit edilirken, düzensizler ne zaman alışveriş yaptığı belli olmayan ve çoğunlukla sanal marketi tercih etmeyen kul-

lanıcılarıdır. Durumsal faktörlerin etkisi araştırma kapsamında ele alındığı için, hamileler, küçük çocuğu olanlar, sağlık problemi yaşayanlar ve evi taşımanların özellikle örnekleme dahil edilmesi amaçlanmıştır. Hem sanal market alışverişi yapan hem de durumsal faktörlerin geçerli olduğu tüketicileri bulmak oldukça zor olduğu için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacının tanıdıkları vasıtasıyla İstanbul ve İzmir illerinde yaşayan kişilere ulaşılmış ve 20-25 dakika süren yarı yapılandırılmış mülakatlar telefonda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların bireysel alışveriş davranışının ele alınması, görüşmeci dışındaki birinin tepkisinden etkilenmemesi gerektiği ve kendilerinden ayrıntılı bilgi almak için zamanın daha iyi kullanılmasının önemli olması sebebiyle (Baş ve Akturan, 2013: 167) mülakatın bu araştırma için en uygun nitel veri toplama yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Toplamda 38 katılımcı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Toplanan veriler, nitel veri analizi yöntemlerinden içerik çözümlemesi kullanılarak analiz edilmiştir, çünkü verilerin ifade ettiği kavramlara ve bu kavramlar arası ilişkilere ulaşılması hedeflenmiştir. Öncelikle, veriler çözümlemeye hazırlanarak her bir katılımcıya bir katılımcı kimlik numarası verilmiş ve verdikleri ifadeler ilgili sorular altında yer alacak şekilde düzenlenmiştir. Katılımcılara ait kimlik numaraları, cevap formları ilk etapta kullanıcı durumu, daha sonra çocuk sahipliği ve çocukların yaşlarına göre sıralanarak verilmiştir. Bu sayede, elde edilen bulguların kullanıcı durumu ve küçük çocuk sahipliğine göre değişip değişmediği daha kolay irdelenebilmiştir. Akabinde, verilerin çözümlemesine geçilerek birbirine benzeyen her bir anlamlı ifade kavramsallaştırılmış (kodlama), ortaya çıkan benzer nitelikli kavramlardan kategoriler oluşturulmuş ve en son kategoriler belli temalar dahilinde düzenlenmiştir. Özellikle, katılımcıların hızlı tüketim mallarının alınmasında neden sanal market alışverişini tercih ettikleri, etmedikleri veya tercih etmeyi bıraktıkları, hangi durum veya zamanlarda tercih edip etmedikleri ve bu durumlar ortadan kalktığında da tercih devam edip etmediğine yönelik ifadeler çözümlemede kullanılmıştır. Kodlama, hem daha önceki çalışmalarda belirlenmiş kavramlara göre, hem de verilerden çıkarılan yeni kavramlara göre yapılmıştır.

Veriler, bu araştırmayı gerçekleştiren araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Bu sebeple, araştırmacılar arası güvenilirlik yerine, zaman açısından güvenilirliğin sağlanması esas alınmıştır. Araştırmacı, elde edilen ifadeleri aynı kodlama kurallarına göre birer hafta arayla tekrar kodlamış ve kodlar, kategoriler ve temalar üzerinde tutarlılığın sağlanmasını büyük bir titizlikle gerçekleştirmiştir. Geçerliğin sağlanabilmesi için, daha önceki çalışmalarda kullanılan ve kabul gören kodlamalar veri analizinde yer almıştır. Verilerden çıkarılan yeni kavramlar ise katılımcıların ifadeleri ile birebir örtüşecek şekilde kodlanarak iç geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır.

## 4. Bulgular ve Tartışma

### 4.1. Örneklem Bulguları

Tablo 1’de yer alan verilere göre, 38 katılımcının 18’i düzenli kullanıcı (D1-en az ayda bir defa sanal market alışverişi yapan), 5’i düzensiz kullanıcı (D2-ne zaman sanal market alışverişi yaptığı belli olmayan), 2’si yeni kullanıcı (Y-son bir ay içerisinde ilk kez alışverişi yapan), 13’ü de eski kullanıcıdır (E-artık hiç sanal market alışverişi yapmayan). Örneklem 31’i kadın kullanıcılardan, 7’si erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Sadece 1 katılımcı lise mezunu iken, 16 kişi üniversite, 10 kişi yüksek lisans ve 11 kişi doktora mezundur. On bir katılımcının hiç çocuğu yok iken, 2 katılımcı ilk çocuğuna hamiledir. Bir çocuğu olan katılımcı sayısı 18 ve iki çocuk sahibi olanlar (ikinci çocuğa hamile olanlar ile birlikte) ise 7 kişidir. Çocuklar çoğunlukla küçük yaş grubundadır ve en büyüğü 13 yaşındadır. Her ne kadar Tablo 1’de yer almasa da katılımcılardan ikisi hariç diğerleri çalışan kişilerdir. Genel çerçevede örneklemin, hızlı tüketim mallarının satın alınmasında sanal marketi tercih eden eğitim seviyesi yüksek, orta yaş grubuna mensup, küçük çocuk sahibi ve daha çok çalışan kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Örneklem Özellikleri

Katılımcı kimlik no	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Çocuk sahipliği ve yaşları	Kullanıcı durumu	Kısaltma
1	Kadın	43	Lise	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
2	Kadın	36	Üniversite	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
3	Kadın	37	Üniversite	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
4	Kadın	38	Üniversite	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
5	Kadın	41	Üniversite	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
6	Erkek	37	Doktora	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
7	Erkek	47	Doktora	Yok	Düzenli kullanıcı	D1
8	Kadın	32	Doktora	Hamile	Düzenli kullanıcı	D1
9	Kadın	34	Doktora	Hamile	Düzenli kullanıcı	D1
10	Kadın	31	Yüksek Lisans	11 aylık	Düzenli kullanıcı	D1
11	Kadın	32	Yüksek Lisans	3 yaşında	Düzenli kullanıcı	D1
12	Kadın	38	Üniversite	5 yaşında	Düzenli kullanıcı	D1
13	Kadın	45	Yüksek Lisans	7 yaşında	Düzenli kullanıcı	D1
14	Kadın	37	Yüksek Lisans	9 yaşında	Düzenli kullanıcı	D1
15	Kadın	32	Doktora	2 yaşında, hamile	Düzenli kullanıcı	D1
16	Kadın	39	Doktora	4 yaşında, hamile	Düzenli kullanıcı	D1

*Tablo 1'in devamı*

17	Kadın	36	Yüksek Lisans	4 ve 5 yaşlarında	Düzenli kullanıcı	D1
18	Kadın	35	Yüksek Lisans	8 ve 1.5 yaşında	Düzenli kullanıcı	D1
19	Kadın	31	Yüksek Lisans	3 yaşında	Düzensiz kullanıcı	D2
20	Kadın	37	Üniversite	8 yaşında	Düzensiz kullanıcı	D2
21	Kadın	44	Yüksek Lisans	9 yaşında	Düzensiz kullanıcı	D2
22	Kadın	33	Doktora	4 yaşında, 3 aylık	Düzensiz kullanıcı	D2
23	Erkek	42	Üniversite	13 ve 7 yaşında	Düzensiz kullanıcı	D2
24	Kadın	39	Yüksek Lisans	6 aylık	Yeni kullanıcı	Y
25	Erkek	42	Doktora	9 yaşında	Yeni kullanıcı	Y
26	Kadın	26	Üniversite	Yok	Eski kullanıcı	E
27	Erkek	27	Üniversite	Yok	Eski kullanıcı	E
28	Erkek	32	Üniversite	Yok	Eski kullanıcı	E
29	Kadın	33	Doktora	Yok	Eski kullanıcı	E
30	Erkek	33	Üniversite	1.5 yaşında	Eski kullanıcı	E
31	Kadın	37	Doktora	3.5 yaşında	Eski kullanıcı	E
32	Kadın	37	Üniversite	5 yaşında	Eski kullanıcı	E
33	Kadın	35	Yüksek Lisans	5 yaşında	Eski kullanıcı	E
34	Kadın	36	Üniversite	6 yaşında	Eski kullanıcı	E
35	Kadın	38	Doktora	8 yaşında	Eski kullanıcı	E
36	Kadın	42	Üniversite	10 yaşında	Eski kullanıcı	E
37	Kadın	45	Üniversite	13 yaşında	Eski kullanıcı	E
38	Kadın	38	Üniversite	9 ve 2 yaşında	Eski kullanıcı	E

#### 4.2. Sanal Market Alışverişini Tercih Etme/Etmeme Nedenleri ve Kullanıcı Durumu

Katılımcıların sanal market alışverişini tercih etme nedenlerini yansıtan kodlar, kategori ve temaların yer aldığı Tablo 2'deki veriler, 1. ve 2. araştırma sorularına cevap sağlar niteliktedir. Bulgular, kullanıcı durumu ne olursa olsun, çoğunluğun sanal marketi çaba sarf etmemek (35) ve vakit kazanmak (27) için tercih ettiğini göstermektedir. Düzensiz, yeni ve eski kullanıcıların diğer kategorilerdeki tercih etme nedenlerinin daha az sıklıkta ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, sistemi kullanma kolaylığı, hızlı olması, kasada beklememe, ihtiyaç olanı alma ve ödeme kolaylığı gibi ifadeler sadece düzenli kullanıcılar tarafından dile getirilmiştir. Bu bulgudan hareketle, düzenli kullanıcıların sanal market alışverişini daha çok sayıda tercih etme nedeni olduğu için bu alışveriş yöntemini seçtiği düşünülebilir.

**Tablo 2.** Sanal Market Alışverişini Tercih Etme Nedenleri

Kod	D1	D2	Y	E	Sıklık	Kategori	Sıklık	Tema	Sıklık
Ağır/yük taşımama	14	4	2	8	28				
Yorulmama	2	1	-	-	3	Çaba sarf etmeme	35		
Mağaza içi dolaşmama	3	-	-	1	4			Algılanan fiziksel fayda	52
Sistemi kullanma kolaylığı	9	-	-	-	9				
Ürün bulma/karşılaştırma kolaylığı	2	2	1	-	5	Kolaylık	17		
Rahatlık	2	-	-	1	3				
Zamandan tasarruf	14	4	-	7	25				
Hızlı	1	-	-	-	1	Vakit kazandırma	27	Algılanan zamansal fayda	33
Kasada beklememe	1	-	-	-	1				
İstenen saatte teslimat	2	1	2	1	6	Teslimat saati	6		
İhtiyaç olanı alma	2	-	-	-	2				
Alışveriş listesine uyma	6	1	-	1	8	İsteneni alma/bulma	15		
Ürün çeşitliliği	2	2	-	1	5				
Sanal markete özel kampanya	2	-	-	3	5	Kampanya	5	Algılanan maddi fayda	22
Gidip gelme maliyetini azaltma	1	-	-	1	2	Ulaşım maliyeti	1		
Ödeme kolaylığı	1	-	-	-	2	Ödeme kolaylığı	1		
Problemin giderilmesi	8	1	2	2	13				
Problemin sık sık olmaması	2	-	-	-	2	Problem yaşamama	15	Alım sonrası memnuniyet	25
Sorun etmeme/küsmeme	4	1	-	-	5	Memnuniyet	10		
Memnun olma	2	3	-	-	5				
Güvenme/güven duyma	1	3	2	1	7	Güven	7	Güven	7

Kategorilerden algılanan faydalar nezdinde temalar oluşturulduğunda, en fazla sıklıkta fiziksel fayda (52), onu takiben zamansal fayda (33) ve en az sıklıkta maddi fayda (22) olduğu görülmektedir. Ancak, bütün kullanıcı durumlarında tüketicilerin fiziksel ve zamansal fayda elde etmelerinin illaki SMANS'ı sağlamada etkili olamayabileceği düşünülmektedir. Öte yandan algılanan maddi fayda, en az sıklıkta ortaya çıksa da, en çok düzenli kullanıcılar tarafından tercih nedeni olarak görülmektedir. Özellikle, sanal market alışverişi ile ihtiyaç olanı alma ve alışveriş listesine uyma düzenli kullanıcıların sıklıkla belirttikleri hususlardır.

SMANS'a etki edeceği düşünülen diğer temalar alışveriş sonrası memnuniyet ve güven kavramlarıdır. Choi (2013), Mortimer vd. (2016) ve Hansen'in (2006) araştırmalarında etkisi olduğu görülen alım sonrası memnuniyetin, bu çalışmada da SMANS'ı olumlu etkileyebileceği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların siparişlerinde çok büyük

problemler yaşamamaları ve sanal marketten memnun olmaları alım sonrası memnuniyet temasını oluşturmuş, 25 kez ilgili kavramlar dile getirilmiş ve çoğunlukla düzenli kullanıcılarda etkisini göstermiştir. Alım sonrası memnuniyetin güven kavramı ile olduğu ilintili olduğu görölmektedir. Mortimer vd.'nin (2016: 206), alışverişten duyulan memnuniyetin e-perakendeciye duyulan güveni arttırarak SMANS'ı etkilediği bulgusu bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Her ne kadar sipariş ve teslimat süresince problem yaşasalar da, bu problemlerin hizmet sağlayıcı tarafından giderilmesi kullanıcılardaki güven duygusunu olumlu etkilemiş ve sanal market siparişi vermeye devam etmişlerdir. Yine de güven kavramının (7) daha az sıklıkta telaffuz edildiği görölmektedir. Katılımcılar konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

*Sebze ve meyve sipariş ediyorum ve çok memnunum. Domates taş gibi geliyor; hiç çürük çarık çıkmıyor. (8)*

*Badem hıyar seçtim küçük olsun diye ama büyük geldi. Domates ezik geldi. Sorun etmedim. Not olarak yazdığımda daha çok dikkat ediyorlar. (16)*

*Haber vermeden ürünü çıkarmışlar. Bu ürün elimde kalmadığı için yollayamıyorum deseydi iyi olurdu ama küsmedim, vazgeemedim. (17)*

*Verdiğim saate uymadılar; ama çözümle yaklaştıkları için sorun etmedik. Genelde memnunum, Migros'a güveniyorum. (23)*

Sanal market alışverişini tercih etmeme veya daha az sıklıkta tercih etme nedenleri Tablo 3'te yer almaktadır. Market alışverişinden keyif alma (28) en fazla sıklığa sahip olan temadır. Çoğunlukla eski kullanıcılarda etkili olan market alışverişinden keyif alma, tüketicilerin market alışverişini sevmelerini ve alışveriş deneyimleme isteklerini yansıtmaktadır ve sanal market alışverişi sürekliliğini olumsuz etkilemektedir. Sanal market alışverişini yeni tercih etmeye başlayan bir kullanıcı bu etkiyi şu şekilde ifade etmiştir:

*Gidip alışveriş yapmayı, rafları dolaşmayı, impulse alışverişi, o ambiansı seviyorum. [...] Yoğunluğum devam ederse, özellikle ağır ürünler için sanaldan sipariş veririz. (25)*

Taze gıda ürünlerinin beklentiyi karşılamaması, sipariş ve teslimat sürecinde yaşanan problemler alım sonrası memnuniyeti (23) bu sefer olumsuz etkilemektedir. Bulgular, düzenli kullanıcıların daha fazla problem yaşadıklarını gösterse de, kimi kullanıcılar bunu alışveriş sıklığına olumsuz yansıttığını, kimileri sorun etmediklerini belirtmişlerdir. Sanal marketin sunduğu avantajlar karşısında, yaşanan küçük problemlerin onlar için sorun oluşturmadığını belirten düzenli kullanıcılar mevcuttur. Öte yandan, özellikle eski kullanıcılar için yaşanan problemler sanal market alışverişi niyetini olumsuz etkilemektedir. Alım sonrası memnuniyetsizliğin uzun süre devam etmesi, yaşanan problemlerin çözümüne kavuşmaması ya da tutarsız hizmet kalitesi sanal markete yönelik güven eksikliği (5) doğurabilmekte ve SMANS'ı olumsuz etkileyebilmektedir. Katılımcılara ait aşağıdaki ifadeler, bu kavramların etkisini ortaya sermektedir.

*Birkaç kere çocuk bezi ve mama için sipariş verdim. Ürün 2 günde geldi. Kolaylık ve zaman anlamında fayda sağlamadı. Bir daha denemedim. (30)*

*Migros sebze, meyve ve etin en kötüsünü yolladı. Kokteyl domates sipariş ettim, misafire salata yaptım. Küf kokuyormuş meğer rezil oldum. Bir daha da sipariş vermedim. Tazedirekt yanlış ürün getirdi ama hemen telafi ettiler. Çok memnundum, kapanmasaydı keşke. (31)*

*Sütün tarihi geçkin geldi. Alternatif ürün istemiyorum diyorum başka ürün getiriyor. Sebze, meyveyi özenle seçmiyor. Ürünün güzel geleceğine inansam, tutarlı olsa, bir standardı olacağına güvenssem sürekli sanaldan sipariş ederim. Hizmet kalitesi önemli. (33)*

**Tablo 3.** Sanal Market Alışverişini Tercih Etmeme Nedenleri

Kod	D1	D2	Y	E	Sıklık	Kategori	Sıklık	Tema	Sıklık
Görerek/dokunarak/ koklayarak alma isteği	-	1	1	7	9	Alışveriş deneyimleme isteği	15	Market alışverişinden keyif alma	28
Ürünlerde karşılaştırma yapma isteği	-	-	1	2	3				
Dürtüsel satın alma isteği	-	1	1	1	3				
Market alışverişini sevme	2	1	-	4	7	Market alışverişini sevme	13		
Markette dolaşmayı sevme	1	1	1	3	6				
Eksik/yanlış/ bozuk ürün	7	1	-	4	12	Ürüne yönelik problem	12		
Sipariş sürecinde problem	2	-	-	1	3	Hizmete yönelik problem	9	Alım sonrası memnuniyet	23
Teslimat sürecinde/ saatinde problem	2	1	1	2	6				
Problemin giderilmemesi	-	-	-	2	2	Problem yaşama	2		
Ürün/marka çeşitliliği az	-	-	1	2	3	İstenen ürünü/ markayı bulamama	7	Algılanan maddi fayda	11
Alkol satın alınamaması	-	2	1	1	4	Kampanya	3		
Kampanya olmaması	-	-	-	3	3	Teslimat ücreti	1		
Teslimat ücreti çok	-	-	-	1	1				
Zaman yeterliliği	-	-	-	7	7	Zaman	8	Algılanan zamansal fayda	8
Sanal marketin daha çok zaman alması	-	-	-	1	1				
Güvenmeme	-	-	-	1	1				
Değişken hizmet kalitesi	-	-	-	1	1	Güven eksikliği	5	Güven	5
Ürünün beklentiyi karşılamayacağı inancı	-	-	-	3	3				

Tablo 3'te yer alan algılanan maddi fayda (11) ve algılanan zamansal fayda (8), sanal market alışverişinin sürekliliğini negatif yönde etkilemektedir. Zamanı bol olan ya da sanal market alışverişinin daha çok zaman aldığı düşünöen eski kullanıcılar, alışverişlerini markete giderek yapmaktadırlar. Benzer şekilde, istenen ürünlerin bulunamaması ya da sanal markete özel kampanyaların olmaması algılanan maddi faydayı azaltmakta ve kullanıcıları sanal market alışverişinden uzaklaştırmaktadır.

*Sanalda alkol yok, illaki bira almak için Migros'a giriyorum, girmişken de her şeyi alıp çıkıyorum. (29)*

*100 TL'lik alışverişe 20 TL indirim vardı. Farklı mail adresleri ile birkaç defa kampanyadan yararlandım. Kampanya bitince kullanmayı bıraktım. (37)*

İkinci araştırma sorusuna yanıt sağlayan bir diğör bulgu da, kullanıcı durumuna göre tercih edilen ürün çeşidinde farklılıkların olduğudur. Tablo 4'te yer alan verilere göre, temizlik malzemeleri (34), ambalajlı gıdalar (33) ve içecekler (23) kategorilerindeki ürünler en çok tercih edilen ürün grupları arasındadır ve her kullanıcı durumunda sıklıkla tercih edilmektedirler. Taze gıdalar (12), şarküteri (12) ve nitelikli ürünlerin (8) daha az tercih edilen ürünler arasında olduğü ve bu ürünleri çoğunlukla düzenli kullanıcıların sipariş ettiğü görölmektedir. Özellikle nitelikli ürünlerin hepsi-bir yeni kullanıcı dışında-düzenli kullanıcılar tarafından sipariş edilmektedir. Katılımcılar tercih ettikleri ürünler için şu ifadeleri kullanmışlardır:

*Hayvanlar üzerinde test edilmeyen ve kimyasal içermeyen Frosch marka deterjanı bir tek burada bulabiliyorum. Sebze ve meyve de söylüyorum. Güzel geleceğine inanıyorum. O yüzden sürekli sipariş veriyorum. (3)*

*Organik gıda ayağının altında yok ki gidip alasin. Organiksiz yaşayamayacağım için hep sanaldan sipariş ediyorum. (13)*

*Balık tercih etmiyorum. Bakliyat, deterjan gibi ağır ürünler, markalı ürünler, uzun vadede tüketceklerimi seçiyorum. Taze gıdayı kendim görüp almak istiyorum. (21)*

*Gıda ürünlerini hiç almadım. Taşımak istemediğim, bildiğim markalı ürünleri sipariş ettim. Sebze, meyve ve eti görerek almak istiyorum. Kıymayı gözümün önünde çektiğim lazım. (37)*



**Tablo 4.** Sanal Market Alışverişinde Tercih Edilen Ürünler

Kod	D1	D2	Y	E	Sıklık	Kategoriler	Sıklık
Temizlik ürünü	6	1	1	5	13		
Deterjan	9	3	-	4	16	Temizlik malzemeleri	34
Tuvalet kâğıdı	2	-	-	-	2		
Bebek bezi/ıslak mendil	-	-	1	2	3		
Ambalajlı	11	2	1	6	20		
Paketli	3	-	-	1	4		
Bakliyat	-	2	-	1	3	Ambalajlı gıdalar	33
Markalı gıda	1	1	-	1	3		
Bebek maması	1	1	-	1	3		
İçecek	12	3	-	5	20	İçecekler	23
Su	1	-	1	1	3		
Sebze/meyve	8	1	-	3	13	Taze gıdalar	12
Et/tavuk/balık	4	-	-	2	6	Şarküteri ürünleri	12
Süt ve ürünleri	1	2	-	3	6		
Organik gıda	3	-	-	-	3		
Doğal gıda	1	-	-	-	1		
Yöresel gıda	1	-	1	-	2	Nitelikli ürünler	8
Ev yapımı gıda (makarna, mantı vb.)	1	-	-	-	1		
Özel deterjan	1	-	-	-	1		

Yukarıda verilen ifadeler ve Tablo 4’te sağlanan veriler ışığında, düzenli kullanıcıların daha fazla sayıda farklı kategorilerdeki ürünleri sipariş ettikleri, diğer kullanıcıların da sadece yükte ağır ve ne olduğunu bildikleri ambalajlı/markalı ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Nitelikli ürünlerin, sürekli aranan, istenen ama kolay ulaşılamayan ürünler olması sebebiyle çoğunlukla düzenli kullanıcılar tarafından sipariş edildiği ortaya çıkmıştır. Düzensiz ve eski kullanıcılar, taze gıda veya şarküteri ürünlerini kendilerinin seçmek istediklerini, sanal marketin bu ürünleri iyi seçeceğine inanmadıklarını belirtmişlerdir. Yükte ağır ürünlerle birlikte taze gıda ve şarküteri ürünlerini geçmişte sipariş eden katılımcılar ise taşınma, sağlık probleminin geçmesi ve çocuğun büyümesi nedenleriyle artık sanal marketi kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle, sipariş edilen ürün grubundaki fazlalığa ek olarak durumsal faktörlerin de sanal market alışverişi sürekliliğini etkileyeceği düşüncesi ortaya çıkmıştır.

### 4.3. Durumsal Faktörler

Üçüncü araştırma problemine yanıt aramak amacıyla hızlı tüketim mallarının satın alındığı sanal marketleri tercih etme sürekliliğinde durumsal faktörlerin etkisi irdelenmiştir. Bu sebeple katılımcılara hangi durumlarda sanal market alışverişini

tercih ettikleri sorulmuş ve verilen yanıtlar Tablo 5’te sunulmuştur. En fazla sıklıkta ortaya çıkan durumsal faktörler aile olduğunda (17), ulaşım sorunu olduğunda (15) ve yoğunluk olduğundadır (13). Bu faktörlerin her kullanıcı durumunda etkili olduğu görülmektedir. Durumsal faktörlere bağlı kalmaksızın, her durumda (9) sanal market alışverişini tercih edenler ise sadece düzenli kullanıcılarıdır. Kötü hava şartlarında (7), sağlık sorunu yaşandığında (3), misafir geldiğinde (2) ve Ramazan döneminde (1) sanal marketin tercih edilme sıklığı daha az ortaya çıkmaktadır. Yoğunluk olduğunda, kötü hava şartlarında ve Ramazan döneminde sanal marketin tercih edilmesi ilk defa bu çalışmada tespit edilirken, diğer faktörlerin etkisi Hand vd.’nin (2009) çalışmasında da belirtilmiştir.

Durumsal faktörlerin düzensiz ve eski kullanıcılarıdaki etkisine bakıldığında, örneğin, hamilelikte sanal marketi tercih eden 7 katılımcının 4’ünün eski kullanıcı olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, ulaşım sorunu olduğunda sanal marketi tercih etme oranının 4’ü düzenli kullanıcılar tarafından ifade edilirken, geri kalan 11’i düzensiz ya da eski kullanıcılar tarafından belirtilmiştir. Yoğunluk olduğunda sanal marketin tercih edildiğini belirtenlerin 4’ü düzenli kullanıcı iken, geri kalan 9’u eski, yeni ya da düzensiz kullanıcılarıdır. Aynı literatürde belirtildiği gibi, durumsal faktörlerin etkisi azaldığında sanal marketi tercih etme niyeti azalmakta veya sona ermektedir. Katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir:

*Misafir geleceği zaman sipariş adedim bir anda artıyor ve direkt sanaldan sipariş veriyorum. Diğer zamanlarda yakınumdaki marketi tercih ediyorum. (22)*

*Acıbadem’e taşındığımızda sanaldan çok alışveriş yaptım. Acıbadem engebeli, yokuşlu olduğu için araba kullanmayı tercih etmiyordum, asansörümüz de yoktu. Şimdi büyük bir sitede oturuyorum ve buraya taşındığımdan beri sanalı hiç kullanmadım, çünkü sitenin içinde Migros var. (29)*

*Hamileyken daha sık alışveriş yapıyordum, şimdi sıklıkta azalma oldu çünkü toplu alım yapmıyorum artık. Şu an biteni hemen aldığım ve düşük miktarda siparişe teslimat ücreti ödemek istemediğim için sanaldan sipariş vermiyorum. (32)*

*Eşim sakatlandığı için onu bırakıp evden çıkamıyordum, o yüzden 6 ay boyunca sürekli sanalı kullandım. Şimdi listeyi hazırlıyorum, eşim gidip alıyor. (35)*

Katılımcılara neden özellikle bu tip durumlarda sanal marketi tercih ettikleri sorulduğunda, ya fiziksel fayda, ya zamansal fayda, ya da her ikisi sebebiyle tercih ettikleri belirtilmiştir. İncelenen bütün cevaplar doğrultusunda her bir durumsal faktörün bunlardan hangisine etki ettiği Tablo 5’te yer almaktadır. Yukarıda ifade edilen bulgular, durumsal faktörlerin etkisiyle tüketicilerin sanal markete karşı kısa süreli bir istek veya ihtiyaç duyduklarını, çünkü bu faktörlerin yük taşımama ve vakitten kazanma isteği veya ihtiyacını arttırdığını göstermektedir. Bir başka deyişle, durumsal faktörlere maruz kalan tüketicilerde durumsal ilgilenim ortaya çıkmakta, bu sayede algılanan fiziksel fayda ve algılanan zamansal fayda artmakta ve sanal market siparişi verilmektedir. Fakat durumsal faktörün etkisini yitirmesiyle gerileyen durumsal

ilgilenim sonucu tüketiciler yine geleneksel alışverişe yönelmektedirler. Bu tespitin yerinde olduğu aşağıdaki ifadeler ile daha net anlaşılabilir:

*Eskiden arabasızken daha çok kullanıyordum sanalı. Şimdi araba var, kendim de gidip alışveriş yapabiliyorum. Ama yoğun olduğum dönemlerde vakit önemli hale geliyor, o zaman sanalı tercih ediyorum. (20)*

*Eski evde sık sık sipariş veriyordum. Asansörümüz yoktu. 5 kat nasıl çıkarayım poşetleri? Çocuk da küçük olunca her hafta düzenli alıyordum. Ama artık 2. kat-tayız ve kızım büyüdü. Kızımla gidip birlikte seçiyoruz, onun da tercihleri var. (34)*

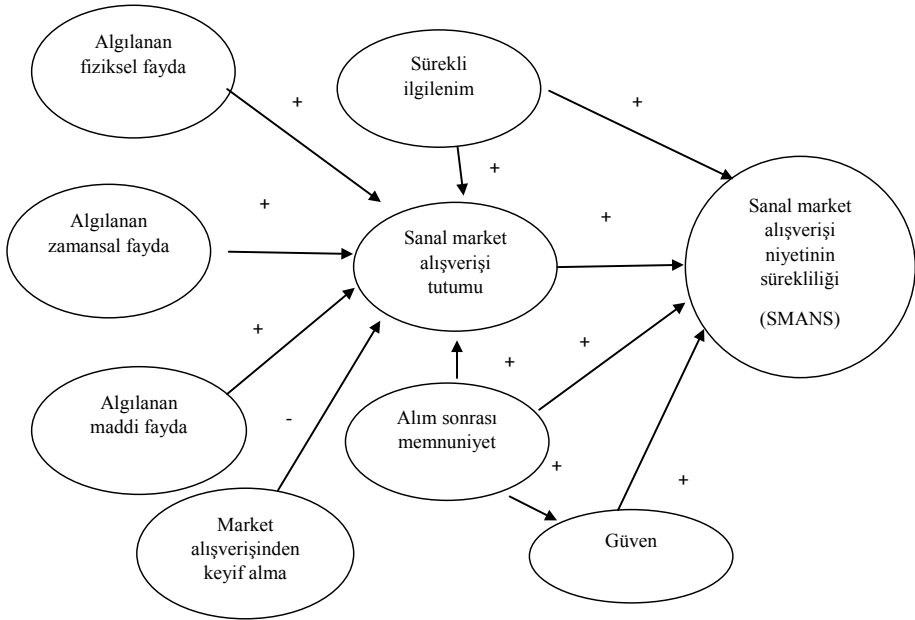
*Etrafımızda market yoktu, oğluma hamileyken ağır kaldırmamam gerekiyordu. Hemen araştırdım, bulunduğum bölgede hiçbir sanal market dağıtım yapmıyordu. Migros'u ikna ettim, hamile olduğum için bizim buraya kadar getirmeyi sorun et-mediler. Oğlum doğduğunda artık gerek kalmadı. Alışverişi sevdiğim ve zamanla ilgili bir problemim olmadığı için eski usule geri döndüm. (38)*

**Tablo 5. Durumsal Faktörler**

Kod	D1	D2	Y	E	Sıklık	Kategori	Sıklık	Fiziksel Fayda	Zamansal Fayda
Bebek/çocuk olduğunda	4	1	1	2	8				
Hamilelikte	3	-	-	4	7	Aile olduğunda	17	√	√
Evlilik	1	-	-	1	2				
Taşınma	3	1	-	1	5				
Asansörsüz ev	-	-	-	2	2				
Yakında market yok	-	-	-	2	2	Ulaşım sorunu olduğunda	15	√	√
Araba olmadığına / kullanmak istemediğinde	-	2	-	1	3				
Trafik olduğunda	1	2	-	-	3				
Çok/yoğun çalıştığında	2	2	1	2	7	Yoğunluk olduğunda	13		√
Zaman yok	2		1	3	6				
Her zaman	1	-	-	-	1				
Sürekli	5	-	-	-	5	Her durumda	9	√	√
Düzenli	3	-	-	-	3				
Kış aylarında	3	1	-		4	Kötü hava şartlarında	7	√	√
Yağmurda/soğukta	1	1	-	1	3				
Yorgun olduğunda	-	-	-	1	1	Sağlık sorunu olduğunda	3	√	
Hastalıkta	1	-	-	1	2				
Misafir geldiğinde	1	1	-		2	Misafir	2		√
Ramazanda	-	-	-	1	1	Ramazan	1	√	√

#### 4.4. Model Önerisi

Bulgular, SMANS'ı etkileyebilecek birçok unsur olduğunu göstermektedir. Değerlendirmeler sonucunda önerilen model, Şekil 4'te sunulmuştur. Sanal market alışverişi tutumu, bu çalışmada ölçümlenemediği için önceki çalışmalar (Hansen, 2006; Choi, 2013) baz alınarak model içerisinde yerini almıştır. Çünkü algılanan fiziksel, zamansal ve maddi faydanın sanal market alışverişi tutumu üzerinde olumlu etki yaratacağı ve bunun sonucu olarak SMANS'ı dolaylı yünden pozitif etkileyebileceği düşünülmektedir.



Şekil 4. Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliği Modeli

Hansen'in (2006) çalışmasında yer alan algılanan fiziksel çaba ve algılanan zaman darlığının, sanal market alışverişini tercih etmede etkili olduğu bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Algılanan fiziksel fayda ve algılanan zamansal fayda, Hansen'in (2006) kullandığı algılanan fiziksel çaba ve algılanan zaman darlığı ile benzer niteliklere sahiptir. Ancak bu etkenlerin, durumsal ilgilenimin bir sonucu olarak da etkisini gösterebileceği ve SMANS'ı sağlamayabileceğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Çünkü durumsal ilgilenim ortadan kalktığında algılanan fiziksel ve zamansal faydanın etkisi azalacak ve alım tekrarı gerçekleşmeyebilecektir. Bir başka deyişle, bir tüketicide algılanan fiziksel veya algılanan zamansal faydanın yüksek tespit edilmesi, o tüketicinin illaki sanal market alışverişini sürekli tercih edeceğini göstermeyebilir. O sebeple bu çalışmada, diğer araştırmalarda etkisi araştırılmayan "sürekli ilgilenim" kavramının da SMANS modelinde yer alması gerektiği önerilmektedir. Bu savı destekleyen bir diğer bulgu da sipariş edilen ürünlerin çeşitliliği ve nite-

liğidir. Sanal market alışverişi niyeti sürekli olan düzenli kullanıcılar, daha çeşitli kategorilerdeki ürünleri ve organik gıda gibi nitelikli ürünleri sipariş etmektedirler. Zanolı ve Naspetti (2002: 647) de, organik ürünlere yönelik ilgilenimin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu ürünlerin aynı zamanda hızlı tüketim malları kategorisinde olması, sık sık tüketilmesi ihtiyacı, yüksek ilgilenimin her daim devam etmesi gereğini ve bu sayede sürekli ilgilenime dönüşmesini mümkün kılmaktadır. Bulgular, farklı çeşitlerde ürün ve/veya nitelikli ürün grubuna yönelik siparişte bulunan tüketicilerde oluşan sürekli ilgilenimin, SMANS'a etki edebileceği düşüncesini desteklemektedir. Sonuç olarak, sürekli ilgilenimin hem tutum üzerinden dolayı, hem de doğrudan sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğine pozitif etki sağlayacağı düşünülmektedir. Kandemir vd.'nin (2013: 23) de belirttiği gibi alıcının sergilediği tutumlar, alıcının ilgilenim düzeyine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla, sürekli ilgilenime sahip olan tüketicilerde sanal market alışverişine yönelik tutumun da yüksek seviyede olacağı beklenmektedir. Öte yandan, sürekli ilgilenimin yarattığı ilgi ve önem seviyesindeki yüksekliğin bir sonucu olarak da sanal market alışverişi niyetinin süreklilik arz edeceği düşünülmektedir.

Her ne kadar bulgularda durumsal ilgilenimin SMANS'ı etkileyebileceği sonucuna varılsa da, önerilen modelde sürekli ilgilenimin kullanılmasının bir gerekçesi bulunmamaktadır. Önceki araştırmalarda durumsal ilgilenimin ölçülmesi hususunda fikir birliğine varılmadığı ve bu ölçüklerin bir ürüne ait durumsal ilgilenimi ele aldığı görülmektedir (Kapferer ve Laurent, 1985; Knox vd., 1994; Mittal, 1989). Bunun bir sonucu olarak ve aynı zamanda Michaelidou ve Sally'nin (2008) görüşleri doğrultusunda, durumsal ilgilenim ölçüklerinin bir alışveriş sürecine, hele ki hızlı tüketim mallarının sanal marketler üzerinden satın alınması sürecine yönelik ölçümleme yapmakta yetersiz kalacağı düşünülmektedir. Sürekli ilgilenim ölçüklerinde benzer sorunlar bulunmaması nedeniyle, önerilen SMANS modelinde yer almasının daha uygun olacağına kanaat getirilmiştir. Ne var ki, sürekli ilgilenimin modeli desteklemediği tespit edilirse Laczniaik vd.'nin (1989) belirttiği şekilde deneysel bir araştırma ile durumsal ilgilenim manipüle edilerek modelin test edilmesi önerilebilir.

Algılanan maddi fayda diğer fayda türlerine nazaran daha az sıklıkta ortaya çıksa da, en çok düzenli kullanıcılar tarafından tercih nedeni olarak görülmektedir. Özellikle, sanal market alışverişi ile ihtiyaç olanı alma ve alışveriş listesine uyma düzenli kullanıcıların sıklıkla belirttikleri hususlardır. Önceki araştırmalarda, SMANS'a etkisi irdelenmeyen bu unsur önerilen modelde yerini almıştır.

Market alışverişinden keyif alma sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğine etki edebilecek bir diğer etkidir. Önceki çalışmalarda da market alışverişinden keyif alma oranı arttıkça sanal market alışverişi tutumunun olumsuz etkilendiği ve bunun sonucu olarak SMANS'ta azalma olduğu tespit edilmiştir (Hansen, 2006; Choi, 2013). Dolayısıyla SMANS modelinde mutlaka yer alması gereken bir yapı olduğu, market alışverişinden keyif almanın sanal market alışverişi tutumu üzerinde negatif etki yaratarak SMANS'ı olumsuz etkileyeceği bu çalışmada da ortaya çıkmıştır.

Araştırma bulguları, alım sonrası memnuniyet ve güven unsurunun da tercih sürekliliğinde önemli olabileceğini göstermiştir. Alım sonrası memnuniyet seviyesinin güven unsurunun oluşmasında ya da hasar görmesinde yarattığı etki, Mortimer vd.'nin (2016) alışmasında olduğu gibi, bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, SMANS modelinde yer alması gerektiği dşnlmekte ve SMANS'a pozitif yönlü doğrudan etki edeceği varsayılmaktadır. Mortimer vd.'nin (2016: 205) de belirttiği gibi, özellikle gıda ürünlerinin kolay bozulabilir ve deforme olabilir özelliği sebebiyle siparişten duyulan negatif memnuniyet sanal markete duyulan güveni azaltabilir ve sürekliliği olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla sanal market alışverişi memnuniyetinin de güven kavramına etki yaratacağı model üzerinde gösterilmiştir.

## 5. Sonuç, neriler ve Kısıtlar

Hızlı tüketim mallarının günlük yaşam içerisinde sıklıkla tüketiliyor olması, ürünlerin yoğun dağıtıma tabii tutulmasına ve birçok perakendecide satılmasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler hızlı tüketim mallarına etraflarındaki bakkal, market, süpermarket veya hipermarketlerden kolaylıkla ulaşabilmekte ve sanal marketlere ihtiyaç duymamakta ya da her daim tercih etmemektedirler. Literatürde, hızlı tüketim mallarına yönelik sanal market alışverişi tercihini etkileyen unsurlar tespit edilse de esas önem teşkil eden konu bu alışverişe yönelik niyetin sürekliliğini etkileyecek unsurların tespitidir.

Otuz sekiz katılımcı ile mülakatlar sonucunda gerçekleştirilen bu keşifsel çalışmada, SMANS'a etki edecek kavramların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Algılanan fiziksel, zamansal ve maddi faydanın, alım sonrası memnuniyetin, sanal markete duyulan güvenin ve sanal market alışverişine gösterilen sürekli ilgilenimin SMANS üzerinde pozitif etki yaratacağı, market alışverişinden keyif almanın ise negatif yönde etki edeceği düşünülmektedir. Modelin bir sonraki çalışmada, ilgili bütün kavramların ölçümlendiği bir anket aracılığı ile toplanan nicel veriler doğrultusunda test edilmesi önerilmektedir.

Algılanan maddi fayda ve sürekli ilgilenimin SMANS üzerinde etkisinin olabileceği ilk kez bu çalışmada ne srlmştir. Öte yandan, önceki araştırmalarda ele alınan sosyal etki, algılanan sanal market riski ve algılanan karmaşıklık kavramlarının etkisi bu çalışmanın bulgularında yer almamaktadır. Bu durum, internet üzerinden alışverişin gitgide yaygınlaşmasıyla sanal marketlere yönelik tüketiciler risk algısı ve karmaşıklık algısı etkisinin azaldığı fikrini akla getirebilir. Sonuç itibariyle Şekil 4'te önerilen modelin, önceki çalışmalarda kullanılan kavramların bir kısmını kapsayarak ve kullanılmayan yeni kavramlara yer vererek SMANS'a etki eden faktörleri daha bütünsel açıdan ele aldığı düşünülmektedir. Ayrıca, Türkiye'de daha önce gerçekleştirilen çalışmalar hızlı tüketim mallarına yönelik sanal market alışverişi niyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi üzerine olup SMANS hakkında bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın hem ulusal hem de uluslararası yazına katkısı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın en büyük kısıdı örneklemin kartopu yöntemi ile oluşturulmuş olmasıdır. Bu sebeple bulgular bütün popülasyona genellenemez. Ayrıca düzensiz, yeni ve eski kullanıcıların daha yüksek oranda temsil edildiği bir örneklem ile çalışma tekrarlanabilir. Araştırmada ele alınan sanal market tiplerinin farklılık göstermesi (Migros sanal market ve memleketengelsin.com) bir diğer kısıt olarak görülmektedir. Yine de sanal market hizmeti veren perakendecilere katkı sağlayacak çeşitli öneriler sunulabilir.

Bulgular, düzenli kullanıcıların sanal market alışverişini tercih etmede daha çok nedene sahip olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla, e-perakendecilerin SMANS'ı sağlamak amacıyla tüketicilerin elde edeceği faydaları (yük taşımama, vakitten kazanma, istenen yerde ve zamanda sipariş verme, kötü hava şartlarında kolaylık sağlama vb.) iletişim kampanyalarında vurgulamaları ve tüketicileri ikna etmeye çalışmaları önerilmektedir. Sanal market tercihinde güven kavramı en çok meyve, sebze, et gibi bozulabilir ürünlerin siparişinde etkilidir. E-perakendeciler, taze gıda seçimini iyi yaptıklarını ve kaliteli ürün sunduklarını garanti edtikleri müddet tüketicilerde alım isteği ortaya çıkabilir, çünkü tüketiciler güven duydukları sanal marketi tercih edeceklerdir. Hızlı tüketim mallarının sanal marketler üzerinden dağıtımında lokasyon seçimi oldukça önemlidir. 29 no.lu katılımcının belirttiği üzere, yaşadığı site içerisinde Migros'un bulunması sanal marketten alışveriş gereğini ortadan kaldırmaktadır. Bu sebeple, hızlı tüketim mallarının sanal marketler üzerinden satılmasına olanak sağlayan e-perakendeciler, etrafında veya içinde büyük marketlerin yer aldığı sitelerin bulunduğu yerleşim yerlerinden çok, küçük ebatta bakkal veya marketlerin bulunduğu yerleşim yerlerine daha çok odaklanarak, buralardaki noktaların hizmet kalitesini yüksek seviyede tutabilirler. Bulgular en fazla tercih edilen sanal marketin Migros'a ait olduğunu göstermektedir. Ne var ki, kimi katılımcılar hizmetten son derece memnun olduklarını belirtirken, kimileri taze gıda seçiminin özensiz yapıldığı, teslimat saatlerine riayet edilmediği, istenmeyen ürünlerin yollandığı hususlarında memnuniyetsizliklerini belirtmişlerdir. Bu durum, sanal market operasyonlarını Türkiye'de ilk defa başlatan Migros'un dahi farklı noktalarında farklı hizmet kalitesine sahip olduğunu göstermektedir. Sanal market tercihinin sürekliliğini sağlamada hizmet kalitesinin (siparişi verilen ürünlerin titizlikle seçilmesi, zamanında teslimat, istenmeyen ürünlerin eklenmemesi vb.) belli bir standartta tutulması önerilmektedir. Son olarak, kış aylarında veya trafiğin arttığı belli durumlarda, siparişin daha çok verilebileceği öngörülerek bu zamanlarda daha fazla sayıda personelin bulundurulmasının hizmet kalitesini arttıracığı düşünülmektedir. Özellikle bu zamanlarda iletişim kampanyalarının gerçekleştirilmesi ile sanal market tercih oranının artırılması da önerilmektedir.

Bu araştırma ile gerek pazarlama akademisyenlerine gerekse sanal market sektöründe faaliyet gösteren yöneticilere bilgi birikimi sağlayacak bulgular elde edilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Bu sayede, hem sanal market yazınına katkı sağlayacak yeni çalışmaların gerçekleştirileceği, hem de tüketici odaklı pazarlama kararlarının ve stratejilerinin geliştirileceği umulmaktadır.



## Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Barwise, T. P. (1984). *Mass Attitudes and Routine Choice Behaviour*. Yayınlanmamış doktora tezi, London Business School.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. ve Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-26.
- Candan, B. ve Kurtuluş, K. (2003). İnternet Kullanıcılarının Gıda, Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerinde Sanal Alış-Veriş Yapma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 307-321.
- Choi, Y. M. (2013). *A Structural Equation Model of the Determinants of Repeat Purchase Behaviour of Online Grocery Shoppers in the UK*. Yayınlanmamış doktora tezi.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4), 163-180.
- Deloitte (2013). Perakende Sektörü Değerlendirmesi. Url:<http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/mergers-and-acquisitions/articles/retail-sector-update-2013-article.html> (30.07.2016)
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fox, M. A. ve Kempik, M. (2006). Online Grocery Shopping: Consumer Motives, Concerns, and Business Models. *First Monday*, 7(9).
- Hand, C., Dall'Olmo Riley, F., Harris, P., Singh, J. ve Rettie, R. (2009). Online Grocery Shopping: The Influence of Situational Factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1205-1219.
- Hansen, T. (2006). Determinants of Consumers' Repeat Online Buying of Groceries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93-114.
- Higie, R. A. ve Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Methodological Issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
- Houston, M. J. ve Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. Jain, S. (Der.): *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. Chicago, American Marketing Association, 184-187.
- Huang, Y. ve Oppewal, H. (2006). Why Consumers Hesitate to Shop Online? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 334-353.
- İlhan, B. Y. ve İşcioğlu, T.E. (2015). Effect of Women's Labor Market Status on Online Grocery Shopping, the Case of Turkey. *Eurasian Business Review*, 5(2), 371-396.



- Kandemir, D., Atakan S. S., Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. *İktisat, İşletme ve Finans*, 28(330), 21-48.
- Kapferer J.N. ve Laurent, G. (1984). Marketing Analysis on the Basis of Consumers' Degree of Involvement. *Esomar Annual Conference Proceedings*, Roma, September: 223-245.
- Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1985). Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- Kassarjian, H. H. ve Kassarjian, W. W. (1979). Attitudes Under Low Commitment Conditions. Eds. Maloney, J. ve Silverman, B., *Attitude Research Plays for High Stakes*. American Marketing Association: 3-15.
- Knox, S., Walker, D. ve Marshall, C. (1994). Measuring Consumer Involvement with Grocery Brands: Model Validation and Scale Reliability Test Procedures, *Journal of Marketing Management*, 10(1-3), 137-152.
- Laczniak, R. N., Muehling, D. D. ve Grossbart, S. (1989). Manipulating Message Involvement in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 18(2), 28-38.
- Michaelidou, N. ve Dibb, S. (2008). Consumer Involvement: A New Perspective, *Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Mintel (2009). *Online Grocery Retailing-UK*. London: Mintel International Group
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology and Marketing*, 6(2), 147-62.
- Mittal, B. ve Lee, M.S. (1988). Separating Brand Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, 15, 43-49.
- Morganosky, M. A. ve Cude, B.J. (2002). Consumer Demand for Online Food Retailing: Is It Really a Supply Side Issue? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 451-458.
- Mortimer, G., Hasan S., F., Andrews, L., L. ve Martin, J. (2016). Online Grocery Shopping: The Impact of Shopping Frequency on Perceived Risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223.
- Ramus, K. ve Nielsen, N.A. (2005). Online Grocery Retailing: What Do Consumers Think? *Internet Research*, 15(3), 335-352.
- Ring, L. J. ve Tigert, D.J. (2001). Viewpoint: The Decline and Fall of Internet Grocery Retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(6), 266-273.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012). Online Customer Experience in E-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.

- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216–217.
- Sayılı, M. ve Büyükköroğlu, A. M. (2013). E-ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 18, 246-255.
- Steimen, H. C. (2014). Why 2014 Will Finally Be the Year of the Online Grocer? *The Management Blog*.
- Tek, Ö. B. (2014). Türkiye’de Sanal Marketler ve E-ticaret. Url: <http://www.ortakalan.com.tr/makale/turkiye%E2%80%99de-sanal-marketler-ve-e-ticaret-55> (25.07.2016)
- Venkatesh, V. ve Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Yavuz, E. (2014). Online Gıda Satışı 1 Milyar Lirayı Aştı. *Ekonomist Online*.  
Url:<http://www.ekonomist.com.tr/online-gida-satisi-1-milyar-lirayi-asti-haberler/6373.aspx> (30.07.2016)
- Zaichkowsky, L. J.(1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zanoli, R. ve Naspetti, S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: A Means-End Approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.